



Bakalářská práce

Vnímání značky zákazníkem generace Z v mezinárodním prostředí

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Klára Vacková

Vedoucí práce:

Ing. Julie Holendová
Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Vnímání značky zákazníkem generace Z v mezinárodním prostředí

Jméno a příjmení:

Klára Vacková

Osobní číslo:

E20000162

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Specializace:

Mezinárodní obchod

Zadávací katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cíle práce.
2. Teoretická východiska vnímání značky zákazníkem generace Z v mezinárodním prostředí.
3. Charakteristika vybraného podniku v mezinárodním prostředí.
4. Analýza vnímání vybrané značky zákazníkem generace Z.
5. Zhodnocení dosažení cíle a závěr.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ, 2017. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0735-4.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

Konzultant: Jiří Kutílek, marketing manager.

Vedoucí práce: Ing. Julie Holendová
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Vnímání značky zákazníkem generace Z v mezinárodním prostředí

Anotace

Tématem bakalářské práce je vnímání značky zákazníkem generace Z v mezinárodním prostředí. Práce je zaměřena na mezinárodní značku pojišťny MetLife. Cílem bakalářské práce je zjistit, jak mezinárodní značka životního pojištění MetLife rezonuje s generací Z na českém trhu. Práce je dělena na teoretická východiska a případovou studii. Teoretická východiska vymezují branding na mezinárodních trzích, teorii vnímání značky, generační marketing a informace o generaci Z. Na tuto část práce navazuje kapitola o vnímání značky zákazníkem generace Z, výzvy a strategie v brandingu v oblasti pojišřovnictví, základní podmínky pro provozování činností v pojišřovnictví a představení mezinárodní společnosti MetLife. Na tuto část navazuje případová studie, která zkoumá, jak mezinárodní značka životního pojištění MetLife rezonuje s generací Z na českém trhu. To je zkoumáno pomocí případové studie a na základě vybraných aspektů, které rezonují s generací Z. V kapitole je také vysvětleno, jak bylo postupováno při sběru dat, následovalo vyhodnocení a doporučení pro společnost MetLife a ostatní pojišřovny, které byly zahrnuty do případové studie.

Klíčová slova

Generace Z, generační marketing, pojišřovna, pojišřovnictví, vnímání značky, značka

Generation Z brand perception in an international environment

Annotation

The topic of the bachelor's thesis is Generation Z brand perception in an international environment. The work is focus on the international insurance brand MetLife. The aim of the bachelor's thesis is to find out how the international life insurance brand MetLife resonates with Generation Z on the Czech market. The work is divided into theoretical starting points and a case study. The theoretical starting points define branding on international markets, the theory of brand perception, generational marketing and information about generation Z. This part of the work is followed by chapter on brand perception by customers of generation Z, challenges and strategies in branding in the insurance industry, basic conditions for operating activities in the insurance industry and the introduction of the international company MetLife. This part is followed by a case study that examines how the international life insurance brand MetLife resonates with generation Z on the Czech market. This is explored through a case study and based on selected aspects that resonate with Generation Z. The chapter also explains how the data collection was done, followed by an evaluation and recommendations for MetLife and the other insurance companies that were included in the case study.

Key Words

Generation Z, generational marketing, insurance company, insurance industry, brand perception, brand

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Julii Holendové za odborné vedení práce a cenné rady, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytla.

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků).....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	14
Úvod	15
1 Branding na mezinárodních trzích	16
2 Teorie vnímání značky.....	19
2.1 Značka	20
2.2 Hodnota značky.....	21
2.3 Identita značky	22
3 Generační marketing.....	24
4 Generace Z.....	25
4.1 Generace Z a vnímání značek	27
4.2 Generace Z a pojišťovnictví	28
5 Výzvy a strategie v oblasti brandingu pojišťovnictví	32
6 Základní podmínky pro provozování činností v pojišťovnictví	34
7 Představení firmy MetLife	35
8 Případová studie	39
8.1 Analýza dat v osobní případové studii.....	39
9 Hlavní část případová studie	42
9.1 Značka MetLife jako produkt.....	44
9.2 Značka MetLife jako organizace	44
9.3 Značka MetLife jako osoba	45
9.4 Značka MetLife jako symbol	47
9.5 Závěr případové studie.....	48
Závěr	51
Seznam použité literatury.....	52

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Aakerův model identity značky.....	22
Obrázek 2: Organizační struktura společnosti	36
Obrázek 3: Předepsané smluvní pojistné v roce 2023	37
Obrázek 4: Instagramový příspěvek MetLife	46
Obrázek 5: Logo MetLife	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled pojišťoven a zvolených aspektů	43
Tabulka 2: Počet aspektů splňovaných jednotlivými pojišťovnami	48

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

TUL	Technická univerzita v Liberci
USD	Americký dolar
URL	Jednotný lokátor zdroje

Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vnímání značky generací Z. V dnešní době, kdy se trh neustále mění a vyvíjí, je důležité pochopit, jak generace Z vnímá a reaguje na značky, protože Generace Z se rychle stává významnou kupní silou na trhu. Toto je zvláště důležité v kontextu mezinárodního obchodu a také pojišťovnictví, kde vnímání značky může mít zásadní dopad na úspěch nebo neúspěch společnosti. Generace Z se rychle stává významnou kupní silou na trhu, proto je právě její chování a vnímání značek v bakalářské práci zkoumáno.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První z těchto částí se podrobně zabývá brandingem na mezinárodních trzích, popisuje klíčové strategie v mezinárodním branding a také výhodami a nevýhodami globálního marketingu. Na tuto kapitolu navazují teoretická východiska pro teorii vnímání značky, tam vysvětlen pojem značka, hodnota značky a identita značky. Popsán je také pojem generačního marketingu a jednotlivé generace jsou seřazeny na základě let. Navazuje kapitola, která je věnována generaci Z, která je pro tuto práci stěžejní. Zde se nachází základní informace o generaci Z, její vnímání značek a aspekty, které toto vnímání ovlivňují, a nakonec kapitola o generaci Z a pojišťovnictví, ve které je zmíněn vztah generace Z k pojišťovnictví a vybrané aspekty k případové studii, které rezonují s generací Z a důvod jejich výběru.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak mezinárodní značka životního pojištění MetLife rezonuje s generací Z na českém trhu. Tohoto cíle je dosaženo pomocí případové studie, která zkoumá vybrané aspekty, které jsou pro generaci Z podstatné. Před samotnou případovou studií jsou zdůrazněny výzvy a strategie v oblasti pojišťovnictví. Základní podmínky, které je nutné splnit pro provozování činností v pojišťovnictví a představení společnosti mezinárodní společnosti poskytující životní pojištění MetLife, které zahrnuje základní informace o značce, její historii, konkurenci na pojišťovacím trhu, organizační strukturu a pobočky, které má MetLife v České republice, ale také ve světě. Po této kapitole následuje případová studie, postup při sběru dat, rozbor mezinárodní značky MetLife, splněných a nesplněných aspektů. Na závěr případové studie následovalo vyhodnocení a doporučení pro společnost MetLife a ostatní pojišťovny, které byly do případové studie zahrnuty. Tato případová strategie může pomoci zlepšit marketingové strategie, ale také zákaznickou zkušenost pomocí zlepšení interakce s generací Z prostřednictvím digitálních kanálů jako Instagram a TikTok.

1 Branding na mezinárodních trzích

„Značková politika je jednou z nejnápadnějších součástí mezinárodní marketingové strategie. Pro firmy podnikající na mezinárodních trzích, je strategické řízení značky hlavní předpokladem úspěchu“. (Machková, 2015)

Branding může být definován dvěma různými způsoby. Jedním z těchto způsobů je užší pojetí branding, v tomto případě se branding zabývá tvorbou, používáním a správou identity značky a je spojován hlavně s grafickou tvorbou. V širším kontextu je branding definován jako synonymum brand buildingu, tedy budování, řízení a rozvoj značky. Branding je strategický a dlouhodobý proces. (Lesensky, 2021)

Na rozdíl od domácího branding, který je zaměřen na budování značky v rámci jednoho národního trhu, mezinárodní branding vyžaduje adaptaci na odlišný trh. I když určitá estetika na domácím trhu může být trendy a aktuální, nemusí rezonovat u mezinárodních spotřebitelů. Například pokud firma cílí na mileniály v Brazílii a baby boomers v Německu, jejich preference a komunikační styly se budou výrazně lišit. (Alsan, 2024).

Globální branding je proces zvyšování obchodního růstu prostřednictvím vytváření a budování identity značky na globálních trzích. Firmy vytvářejí značku prostřednictvím reklamy, médií, obsahu webových stránek, ústního podání a interakcí s produkty nebo službami. Mezinárodní branding zahrnuje definování osobnosti značky a formování způsobu, jakým chce, aby byla společnost vnímána zákazníky a veřejností. (Dithurbide, 2022)

Pro společnosti, které chtějí rozšířit svůj dosah a získat konkurenční výhodu na mezinárodním trhu, jsou klíčové strategie mezinárodního branding. Tyto strategie lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: standardizace a adaptace. Standardizace znamená použití stejného marketingového mixu ve všech zemích. V tomto případě firma jednoduše bez jakýchkoli změn replikuje stejnou strategii na různých trzích, na kterých působí. Firmy, které přijímají tuto strategii, jsou ty, které se zaměřují na úspory nákladů prostřednictvím úspor z rozsahu a pro něž by mohl proces adaptace být příliš nákladný. Na druhé straně, adaptace znamená, že každý trh má svůj marketingový mix. Adaptační strategie je zaměřena na uspokojování potřeb trhu, plánování všech obchodních aktivit s cílem efektivně uspokojovat specifické potřeby a respektovat hodnoty místních spotřebitelů (Sramkowski, 2021)

Pochopení globálního prostředí je zásadním aspektem rozvoje úspěšné strategie globálního branding. Podniky, které chtějí vytvořit mezinárodní značku, musí mít komplexní znalosti o různých faktorech, jako jsou kulturní odlišnosti, tržní trendy, chování spotřebitelů, regulační rámce a konkurenční prostředí v různých regionech. Důkladným pochopením globálního prostředí mohou společnosti přizpůsobit své brandingové strategie tak, aby rezonovaly s různorodým publikem a zároveň si zachovaly konzistenci a relevanci. To zahrnuje důkladný průzkum trhu, analýzu spotřebitelských preferencí a přizpůsobení prvků značky. (Abirika, 2024)

Lokalizace se řadí ke klíčovým strategiím úspěšného branding mezinárodní značky. Zahrnuje přizpůsobení prvků značky tak, aby vyhovovaly jedinečným kulturním, jazykovým a kontextovým preferencím cílových trhů po celém světě. Jedním z kroků k úspěšné lokalizace je překlad webových stránek, který je nezbytný pro zapojení zákazníků. Bez ohledu na to, jaký má značka potenciál, nebude mít žádný dopad, pokud k ní spotřebitelé nebudou mít přístup v jejich jazyce. (Alsan, 2024)

Další důležitou strategií v branding pro úspěšnou mezinárodní značku je konzistence v identitě. V dnešním stále více propojeném světě, kde jsou spotřebitelé přesyceni možnostmi, slouží konzistentní identita značky jako maják, který vede spotřebitele skrze zmatek a buduje důvěru a loajalitu. Zachování konzistence napříč všemi kontaktními body od vizuálních prvků, jako jsou loga a barevné schéma, po sdělení, tón hlasu a zákaznický zážitek, zajišťuje, že značka představuje soudržný obraz bez ohledu na geografickou polohu. Tato konzistence nejen posiluje rozpoznání a povědomí o značce, ale také buduje důvěru mezi spotřebiteli, bez ohledu na to, kde se nacházejí. (Abirika, 2024)

Udržitelnost, jeden z důležitých bodů, který hraje velkou roli ve značkové politice, a to především pro generaci Z. Značky, které přijímají a propagují udržitelné postupy, si získávají přízeň spotřebitelů, kteří si stále více uvědomují svou ekologickou stopu. (Bridgwater, 2024) Příkladem může být například značka MetLife, která získala osvědčení Zodpovědná firma. Zajímá se o ochranu životního prostředí a o udržitelné směřování planety.

Digitální přítomnost je nepostradatelným aspektem pro silnou mezinárodní značku. Zejména v posledním desetiletí si mnoho spotřebitelů zvyklo najít to, co chtějí online. Podle průzkumu Salesforce provádí 85 % spotřebitelů průzkum před nákupem online a mezi nejpoužívanější kanály pro průzkum patří sociální sítě. V důsledku toho musí mít podniky účinnou online strategii ke zvýšení povědomí o značce a růstu. Digitální přítomnost dává značce příležitost nastavit příběh o tom, kdo je a odlišit se od konkurence. (Paun, 2020) Příkladem z praxe může být značka

Kooperativa, která aktivně využívá celou řadu sociálních sítí, můžeme sem zařadit Instagram, TikTok nebo Facebook.

Využití digitálních kanálů a sociálních médií tedy umožňuje značkám oslovit publikum v globálním měřítku a podporovat povědomí o značce a loajalitu. Silná digitální přítomnost začíná u dobře navržených webových stránek, které jsou nejen vizuálně přitažlivé, ale také uživatelsky přívětivé a optimalizované pro různá zařízení a jazyky. Sociální média navíc nabízejí značce cenné poznatky o preferencích a chování spotřebitelů, což značkám umožňuje vylepšit své strategie. (Prime1, 2024) Jako příklad z praxe můžeme uvést značku Generali, která má webové stránky přitažlivé, přehledné a přizpůsobené pro různé jazyky. Využívají také různorodá sociální média pro komunikaci se zákazníky.

Globální marketing a jeho strategie sebou nesou jisté výhody, ale i nevýhody. Jednou z výhod globálního brandingů je zvýšení povědomí o značce. Globálně uznávaná značka může zvýšit povědomí o značce a povědomí na různých trzích a v různých kulturách. Mezi další výhody patří úspory v rozsahu, jelikož globální branding může společnosti umožnit dosáhnout úspor z rozsahu využitím stejné image značky, balení a reklamy na různých trzích. Silná globální značka také může poskytovat konkurenční výhodu a pomoci společností odlišit se od svých konkurentů a získat podíl na trhu. V neposlední řadě globální marketing zajišťuje konzistenci zpráv a image značky na různých trzích, což může pomoci budovat důvěru a loajalitu mezi zákazníky. (Medium, 2023)

Mezi nevýhody globálního brandingů lze zařadit finanční riziko, s ním spojené. Globalizace značky totiž znamená značné výdaje, a to zejména při zahájení podnikání v nových oblastech nebo zemích. Další nevýhodou je to, že globální marketing je časově náročný, nestálý a měnící se proces, který může trvat i několik let. Dodržování různých zákonů a předpisů pro provoz ve více zemích, které je vyžadováno, může být pro značky dalším problémem. Ignorování nebo nerespektování těchto regulačních norem může mít vážné následky v podobě sankcí, finančních ztrát a poškození pověsti. Efektivní lokalizace může být komplikovaná, časově náročná a může zahrnovat změny celé strategie. V neposlední řadě je nevýhodou zvýšená konkurence. Globální expanze znamená vstup na trhy, kde již mohou být přítomni konkurenti. Podniky se musí zapojit do důkladného průzkumu trhu, aby pochopily konkurenční prostředí a navrhovaly strategie k překonání nových konkurentů. (Maheshwari, 2023)

2 Teorie vnímání značky

Značky jsou skutečností každodenního života a pro spotřebitele všudypřítomnou realitou. Pochopení toho, jak spotřebitelé reagují na značky, je kritickým aspektem spotřebitelského průzkumu. (Schmitt a Zarantonello, 2013) Volba značkového jména je viditelným momentem propojení jazykové kultury a spotřebního marketingu a má velký marketingový význam. Spolu se značkovým jménem si spotřebitel vybaví s ní spojené návaznosti. (Koudelka, 2018) Preference určitých značek spotřebiteli je jedním z marketingově podstatným pohledem na spotřební obvyklosti/neobvyklosti. „Vyšší znalost značky znamená většinou i silnější zázemí pro její tržní postavení“. (Koudelka, 2018)

Vnímání zákazníků tzv. customer perception je marketingový koncept, který firmám říká, co si o značce, společnosti nebo jejich nabídkách zákazníci myslí. Mohou to být pozitivní nebo negativní pocity, vjemy, zábrany, predispozice, očekávání nebo zkušenosti, které zákazník má. (Bhasin, 2023) Koncept vnímání zákazníků, je jeden z nejdůležitějších faktorů, který rozhoduje o úspěchu značky, produktu nebo společnosti jako celku. Zásadní roli v tom hraje umístění konkrétní značky nebo společnosti a velkou roli hrají charakteristika značky a její osobnost. Pokud se kupříkladu podíváme na společnost Apple, můžeme vidět pozitivní vnímání značky u většiny zákazníků. Důvodem je, že společnost byla a je opakovaně inovativní, má dobré výkonné produkty, které se spojují se svými zákazníky. (Bhasin, 2023)

Vnímání značky zákazníkem ovlivňují různé proměnné, od konzistence výkonu značky přes emoční spojení až po osobní zkušenost zákazníků, které dohromady utvářejí obsaz značky v mysli spotřebitelů. Obecně vnímání značky zákazníky může ovlivnit řada faktorů. Významnými faktory jsou:

1. Konzistence výkonu: Pojednává o to, jak si značka vedla v minulosti a jak si vede aktuálně.
2. Emocionální spojení: Emocionální spojení se zákazníkem je pro rozvoj značky zásadní. Značky, které dokážou vyvolat silné pozitivní emoce, mají tendenci být lépe vnímány.
3. Marketingová komunikace: Jak značka komunikuje se zákazníky pomocí různých médií.
4. Osobní zkušenost: Může snadno přímo ovlivnit vnímání zákazníků.
5. Reklama: Vytvoření reklamy může snadno změnit vnímání značky a je nedílnou součástí každé firmy.

6. Sociální média: Spotřebitelé čtou recenze nebo komentáře o konkrétních produktech nebo službách a dělají si obrázek o značce.
7. Influenceri: Mají přímý dopad na myšlení spotřebitelů. Mohou změnit jejich vnímání značky okamžitě. (Bhasin, 2023)

Shrnutí tohoto tématu ukazuje, že vnímání značky ovlivňuje mnoho faktorů. Pro firmy je důležité s těmito faktory umět správně pracovat, jelikož úspěch značky závisí na vnímání zákazníků. Způsob, jakým zákazníci vnímají značku, ovlivňuje vše od získávání zákazníků po udržení, prodej a konečný výsledek. (SurveyMonkey, 2022)

2.1 Značka

Značka již po celá staletí slouží k rozlišování zboží od jednotlivých výrobců. Slovo brand, které pochází ze starohorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a používají k identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. (Keller, 2007) Americká marketingová asociace definovala značku, nejen jako identifikátor produktů a služeb, ale také jako klíčový prvek, který ovlivňuje vnímání a rozhodování spotřebitelů. Toto jméno, termín, označení, symbol, či design je základem, na kterém se buduje vztah mezi zákazníkem a firmou. Technicky řečeno, když je vytvořeno nové jméno, logo či symbol pro nový produkt, vytváří se tak značka. (Keller, 2007)

Základní funkce značky tedy přesahují samotnou identifikaci, značka slouží také jako nástroj diferenciací, vnímání hodnoty, nositel hodnoty a jako nositel časové a věčné kontinuity. Tato část kapitoly je podrobněji zaměřená na jednotlivé funkce:

Identifikace a rozpoznání: Spotřebitelé si značku spojují s logem, to usnadňuje zapamatování a přináší okamžité rozpoznání značky pomocí loga. Spotřebitelé pomocí značky také vnímají produkty nebo služby dané značky. (Hájková, 2024)

Nástroj diferenciací: Značka představuje jednu z možností, jak překonat komoditní přístup k nákupu. Umožňuje diferenciovat nabídku podniku na trhu, odlišit ho od konkurentů a vytvořit pro něj něco specifického a charakteristického, k čemu spotřebitelé inklinují a kam se rádi vrací. (Grosová, 2002)

Vnímání hodnoty: Značka slouží spotřebitelům jako prostředek k získání hodnoty nad rámec samotného produktu. Tato hodnota může být finanční, funkční nebo individuální povahy. (Hennigs a Wiedmann, 2013)

Nositel hodnoty: „Značka může být nehmotným vkladem do společného podnikání, může být součástí licenčních obchodů, zvyšuje prodejní cenu firmy při fúzích a akvizicích.“ (Machková, 2015)

Časová a věcná kontinuita: Značka zůstává nositelem kontinuity i případě, že se výrobky obměňují a modernizují a jsou na trh uváděny pod různými jmény. (Machková, 2015)

Tyto funkce značky jsou úzce spojeny s konkrétními prvky značky, které tyto funkce ztělesňují a umožňují. Podle Kellera slouží prvky značky k identifikaci a odlišení značky od značek ostatních. Mezi hlavní prvky patří jméno, logo a symbol, představitelé, slogan, znělka, balení, nápisy, URL. (Keller, 2007)

Každý prvek hraje jinou roli v budování hodnoty značky. Mají své slabé a silné stránky, proto je důležité vše správně propojit dohromady a zvolit správné prvky k dosažení cílů. Spojení těchto prvků může být vnímáno jako identita značky, která odráží příspěvek všech prvků značky k jejímu povědomí a image. Prvky značky by měly být voleny tak, aby se vzájemně podporovaly a posilovaly a maximalizovaly společný příspěvek k hodnotě značky. (Keller, 2007)

2.2 Hodnota značky

Hodnota značky je mnohostranný koncept, který zahrnuje nehmotnou hodnotu spojenou se značkou. V podstatě představuje finanční a emocionální přínos značky pro firmu, čímž se odlišuje od konkurence. (Medium, 2023) Nejčastěji se hodnota značky definuje z pohledu zákazníka, v tomto případě jde především o povědomí o značce, navázané asociace a loajalitu ke značce. Na druhou stranu majitel firmy vidí hodnotu značky především v lepším odlišení od konkurence, vyšší věrnosti zákazníků, ve vyšších maržích a v menší zranitelnosti vůči konkurenci. (Podnikatel, 2024)

Aakerův model hodnoty značky

David Aaker, označován jako otec moderního branding, vysvětluje hodnotu značky jako kombinaci povědomí o značce, loajality a kvality a jak je značka vnímána zákazníkem. Tento model věří, že povědomí o značce, loajalita zákazníků a vnímaná kvalita jsou aktiva, která mohou firmám pomoci zvýšit komerční hodnotu jejich produktů a služeb.

Ve svém modelu identifikuje následující složky hodnoty značky:

1. Povědomí o značce
2. Vnímaná kvalita
3. Loajalita ke značce
4. Asociace se značkou (Schmidt, 2020)

2.3 Identita značky

Identita značky se skládá z toho, co značka říká, jaké jsou její hodnoty, jak komunikuje svůj produkt a co chce, aby spotřebitelé cítili, když se společností komunikují. Identita značky je v podstatě osobností podnikání a příslib zákazníků. Může inspirovat spotřebitele a zvýšit pocit loajality ke značce. (Wheeler, 2023)

Již zmíněný Aakerův model se skládá z několika prvků, které může značka použít i k definování identity své značky. Tím může značka přizpůsobit svůj produkt nebo službu.



Obrázek 1: Aakerův model identity značky
Zdroj: vlastní

Aakerův model identity značky se skládá z:

1. Značka jako produkt: Zabývá se produktem nebo službou. Kvalitou produktu, specifikací a hodnotou pro zákazníka, pro koho je produkt či služba určen a jak produkt používat.
2. Značka jako organizace: Jsou to rysy nebo atributy organizace. Může zahrnovat organizace a místa, která pokrývá. Organizační kulturu a hodnotu, kterou organizace nabízí. Součástí je také vize a poslání organizace.

3. Značka jako osoba: Tento prvek identity značky těží ze vztahu, který má organizace se svými zákazníky. Jinými slovy, pokud by značka byla osobou, jaké by byly její vlastnosti? Dále používá sdělení značky a reklamu k zobrazení atributů své osobnosti.
4. Značka jako symbol: Zahrnuje symboly spojené se značkou a vizuální obrazy spojené se značkou. Logo značky, motivy, barvy a výběr písma, to jsou symboly, které mohou poskytovat určitou formu struktury identity značky. (Kayode-Sanni, 2023)

3 Generační marketing

Tato kapitola se zabývá problematikou generačního marketingu, blíže určuje pojem generace a poskytuje přehled jednotlivých generací.

V dnešním rychle se měnícím světě je generační marketing klíčovým přístupem, který umožňuje efektivně komunikovat a angažovat různé věkové skupiny. Tato kapitola se zabývá pojmem generační marketing, generace a rozdělení jednotlivých generací na základě let.

Generační marketing je sofistikovaný přístup, který rozděluje cílové skupiny podle věku a využívá specifické strategie pro komunikaci s každou generací na základě jejich jedinečných charakteristik a preferencí. Tento přístup je založen na pochopení, že každá z těchto generací má unikátní zkušenosti, které ovlivňují jejich chování a preference. (Lilwo, 2023)

Potřebují ale značky vytvářet samostatné produkty a marketingové programy pro každou generaci? Někteří z odborníků varují, že si marketéři musí dát pozor na „vypínání“ jedné generace pokaždé, když vytvoří produkt nebo zprávu, která efektivně osloví jinou. Jiní říkají, že každá z generací zahrnuje desetiletí času a mnoho socioekonomických úrovní. Marketéři často rozdělují silné populační ročníky do tří menších skupin, každá z těchto skupin má své vlastní přesvědčení a chování. Podobně lze rozdělit i generaci Z. Marketingoví manažeři tedy musí v každé skupině vytvořit přesnější segmenty specifické pro daný věk. (Kotler a Armstrong, 2016)

Rozdělení generací je klíčovým konceptem v oblasti mezinárodního marketingu. Umožňuje lépe porozumět a cílit na různé věkové skupiny spotřebitelů. Toto rozdělení nám umožňuje lépe pochopit, jak se preference a chování spotřebitelů mění s věkem a dobou. Generacemi jsou:

1. Tichá generace (1925-1945)
2. Generace populační exploze – Baby Boomers (1946-1964)
3. Generace X (1965-1985)
4. Generace Y (1986-1995)
5. Generace Z (1996-2010) (Tahal, 2017)
6. Generace Alfa (narození po roce 2010) (Dubová, 2023)

4 Generace Z

Generace Z je pro tuto práci stěžejní, proto se bude dále zabývat její bližší charakteristikou. Je známá jako post-millennials, je demografická skupina následující po generaci Y. Do generace Z patří osoby, které se narodily přibližně mezi lety 1996 a 2010. (McKinsey, 2018)

Tato generace je zatím velice mladá a vysoká většina zástupců z této generace stále studuje. Sdílí mnoho společných znaků s generací předchozí, a to zejména vysokou technologickou a IT gramotnost a každodenní aktivitu v online prostředí. Rozdílem je ale to, že generace Z se do takového prostředí již narodila, ale generace předchozí, tedy generace Y, pamatuje život před nástupem těchto nových technologií. (Černovský, 2022) Lidé z generace Z byli formováni digitálním věkem, klimatickými obavami, měnícím se finančním prostředím a COVID-19. (McKinsey, 2023)

„Generace Z se objevila v době, kdy je běžné být neustále připojen k internetu a využívat každodenně mobilní zařízení, kanály YouTube, blogy, Skype a sociální sítě. Technologie tuto jedinci nevnímají jako nástroje, jsou pro ně přirozenou součástí života a ovlivňují jejich myšlení, chování i způsob učení. Jejich myšlení a charakteristika se teprve utváří.“ (Tahal, 2017)

Díky novým technologiím je generace Z specifická okamžitým sdílením myšlenek na sociálních sítích a neustálé propojení s okolním světem. *„98 % příslušníků generace Z dostalo svůj první telefon v průměru ve věku deseti let, a 55 % z nich tráví na telefonu 5 a více hodin denně.“ (Bbrands, 2022)* Zástupci věnují více pozornosti mezilidským vztahům než generace předchozí, neradi riskují a rádi jsou dobře informovaní, což jim umožňuje především již zmíněné sociální sítě. Od předchozí generace se také liší tím, že jsou zodpovědnější, uvedeno na příkladu dopadu času stráveného online na úkor reálného života, také jsou daleko zodpovědnější v konzumaci alkoholu a zacházení s financemi. (Černovský, 2022)

Jak bylo řečeno generace Z je charakteristická vysokým zapojením do digitálního světa a technologií již od útlého věku, což výrazně ovlivňuje spotřebitelské chování. Tento fakt výrazně ovlivňuje jejich spotřebitelské chování a způsob, jakým se orientují na trhu.

Generace Z se stále stává důležitější součástí pracovní síly a stále silnější, pokud jde o kupní sílu a disponibilní příjem. (Bewicke, 2024) Nejpočetnější generací představující přibližně 32 % světové populace se generace Z stala již v roce 2021. Podle předpokladů bude do roku 2025 reprezentovat až 27 % světové pracovní síly. (Bbrands, 2022)

Jako každá generace je i tato charakteristická svým jedinečným spotřebitelským chováním, které je ovlivněno výchovou v digitálním věku a sociálními změnami, které formovali mládí lidí z generace Z. (McKinsey, 2023) Spotřebitelské chování generace Z můžeme charakterizovat jako vysoce selektivní a hodnotově orientované. Mezi hodnoty, na které tato generace klade důraz jsou především na autenticita, transparentnost a sociální odpovědnost značek. (Bewicke, 2024) Tato generace také ovlivňuje spotřební chování ostatních generací. Výzkum McKinsey prokázal, že 52 % rodičů, jsou ovlivněni mladou generací při volbě konkrétních značek. Jistý vliv generace Z je zpozorovatelný i u 36 % nákupů domácností. (Bbrands, 2022)

Faktory ovlivňující spotřebitelské chování generace Z:

1. Digitální prostředí: Generace Z vyrůstala v digitálním světě, kde jsou internet a sociální média nedílnou součástí každodenního života. Tento faktor má zásadní vliv na jejich způsob vyhledávání informací, hodnocení produktů, a nakonec i na jejich nákupní rozhodování. (McKinsey, 2024).
2. Hodnotová orientace: Hodnoty a etika hrají významnou roli v nákupním chování generace Z. Tato generace je ochotna zaplatit více za produkty, které odrážejí jejich osobní hodnoty a přesvědčení. (Mintel, 2023)
3. Technologická adaptabilita: Generace Z je velmi adaptabilní v přijímání nových technologií. Je otevřena inovacím a rychle přijímá nové formy digitálního nakupování a plateb. (McKinsey, 2024)
4. Sociální a ekologická odpovědnost: Ekologická udržitelnost a sociální odpovědnost jsou pro generaci Z klíčové. Tato generace upřednostňuje značky, které jsou transparentní ve svých praktikách a podporují pozitivní sociální a environmentální změny. (Mintel, 2023)
5. Ekonomické faktory: Inflace a rostoucí náklady na život mají také vliv na spotřebitelské chování generace Z. Tato generace se stává pragmatičtější a defenzivnější ve svých výdajích, což se odráží v jejich nákupních rozhodnutích. (Mintel, 2023)

Přístup generace Z ke spotřebě vyznačuje touhu po praktičnosti a jednoduchosti. Tato demografická skupina se dívá za hranice pouhé zkušenosti a hledá značky, které poskytují přímé a užitečné výhody. Jejich preference odráží širší společenský posun směrem k minimalismu, efektivitě a praktickým řešením v každodenním životě. (Butrym, 2023) Jako digitální domorodci si generace Z cení účinnosti a přímých výsledků. Dávají přednost značkám, které nabízejí jasné, hmatatelné výhody a řešení před těmi, které zdůrazňují cestu nebo zkušenost. (Butrym, 2023)

4.1 Generace Z a vnímání značek

Generace Z představuje významnou cílovou skupinu pro mnoho firem. Jejich vnímání značek má klíčový vliv na úspěch marketingových kampaní a celkové vnímání firem.

Jak globální konektivita stoupá, generační posuny by mohly hrát důležitější roli v nastavení chování než socioekonomické rozdíly. Mladí lidé mají silný vliv na lidi všech věkových kategorií a příjmů, také na způsob, jakým tito lidé konzumují a vnímají značky. (McKinsey, 2018)

Jako první skutečně digitální generace by mohl pohled na generaci Z naznačovat homogenní kolektiv lidí. Nicméně členové generace Z jsou stejně jedinečně individuální jako členové předchozích generací v jejich prioritách při výběru značek. Generace Z z rostoucích ekonomik má jiný rozsah priorit než jejich protějšky na vyspělých trzích. Mají tendenci oceňovat více trendy a zábavné značky a ty, které jsou ekologické a společensky odpovědné. (IBM, 2017)

Značky musí vzít v úvahu rozdíly v zájmu zapojení mezi členy generace Z na různých trzích při vytváření kampaní, sdělení značky a obsahu. Vhodné je zapojit generaci Z do spoluvytváření toho, co pro ně značka znamená. (IBM, 2017)

Vyrůstání v dobách ekonomické fluktuace a globálních krizí, jako je pandemie COVID-19, vstúpilo v generaci Z touhu po stabilitě a bezpečí. Značky, které symbolizují dobrodružství, riskování a vzdor, nemusí silně rezonovat s generací hledající jistotu a spolehlivost. (Butrym, 2023)

Existuje řada faktorů, které ovlivňují vnímání značek generací Z, práce se dále zaměřuje na aspekty jako jsou udržitelné produkty, sociální a environmentální dopad, technologie, autenticita a reputace značky, jakožto faktory, které ovlivňují generaci Z a její vnímání značek.

Studie z roku 2019 provedená společností First Insight zkoumala spotřebitele v USA, a to jak udržitelné praktiky ovlivňují nákupní zvyklosti a nákupní rozhodnutí, ukázala, že 73 % spotřebitelů generace Z je ochotno zaplatit o 10 % více za udržitelné produkty, oceňují personalizované produkty a často je přitahují značky, které sdílejí stejný pohled na politické otázky. Tato generace si více uvědomuje význam značky a bude volit značky, které hovoří o jejich hodnotách. Tato statistika odhaluje významný posun v chování spotřebitelů a zdůrazňuje význam udržitelnosti značek v marketingu pro tuto ekologicky uvědomělou generaci. (Wandera, 2022)

Generaci Z přitahují značky se silným zaměřením na sociální a environmentální dopad. Přitahují je společnosti, které komunikují svůj závazek k pozitivní změně ve světě, rezonují s hodnotami a touhou podporovat smysluplné věci. (Butrym, 2023)

Vedle udržitelnosti jsou dalším klíčovým aspektem, který ovlivňuje vnímání značek generací Z, technologie. Vztah generace Z k technologiím a inovacím ji činí více nakloněnou značkám, které nabízejí technologicky vyspělá řešení. (Butrym, 2023)

Dalším důležitým faktorem je autenticita. Generace Z oceňuje a vnímá pozitivněji značky, které jsou autentické a transparentní. Chtějí vědět, jaké hodnoty značka zastupuje, a očekávají, že značky budou jednat v souladu s těmito hodnotami. Značky tedy musí být schopny komunikovat svůj příběh a své hodnoty jasně a důsledně. (Nguyen a kol., 2022)

Napříč generacemi zůstává v popředí reputace značky. Nejmladší nakupující z generace Z kladou reputaci značky vysoko (40 %). Což ukazuje, že v průběhu věků si solidní reputace získává pozornost a důvěru. (Haan, 2024)

V závěru lze říct, že generace Z představuje skupinu spotřebitelů, která klade velký důraz na autenticitu, udržitelnost a sociální odpovědnost značek. Firmy, které chtějí oslovit tuto generaci, musí přizpůsobit marketingové strategie tak, aby odrážely hodnoty a očekávání generace Z. Je nezbytné, aby značky byly transparentní, aktivně se zapojovaly a byly přítomné na digitálních platformách, které tato generace aktivně využívá. Značky, které dokážou komunikovat svůj pozitivní sociální a environmentální dopad, si získají loajalitu a pozitivní vnímání generace Z. Reputace značky je stále významná napříč všemi generacemi, a proto je důležité, aby firmy udržovaly svou pověst v souladu s hodnotami, které generace Z oceňuje.

4.2 Generace Z a pojišťovnictví

Generace Z je rostoucím zdrojem potenciálních zákazníků pro sektor pojišťovnictví, která mění způsob, jakým lidé přistupují k investování, pojištění a dlouhodobému spoření. Jako nejnovější generace, která se připojila k životu dospělých, se generace Z zapsala do finančního prostředí svými jedinečnými standardy, protože má odlišné potřeby a postoje. (Gonzalez, Ahrens, 2023)

Sektor pojišťovnictví má problém s image pro mladou generaci. Pojištění se zabývá znepokojujícími tématy ve věku, kdy jsou rizika sotva vidět nebo nejsou rozpoznatelná. Generace Z ještě musí plně rozpoznat výhody pojistné ochrany a zmírnění dopadů v různých oblastech rodinného nebo společenského života a činností. (Schlieker, 2022)

Existuje hned několik způsobů, jak generaci Z v sektoru pojišťovnictví zaujmout, mezi některé z nich patří:

1. **Mobilní aplikace:** Generace Z vyrostla ve světě technologie a v online prostředí. Tato generace je vysoce zžitá s digitálními nástroji a sociálními médii, což naznačuje, že očekávají, že značky a jejich produkty budou dostupné online a rychle, což mohou zaručit mobilní aplikace. (Groh, 2024) V případě mobilních aplikací je novým trendem hlasové ovládání, které může generaci Z přinést pohodlnější a intuitivnější způsob interakce, což je v souladu s jejich preferencí snadného a rychlého přístupu. (Marková, 2024) Přes 70 % lidí z generace Z preferují digitální interakci před osobními, a proto by mobilní aplikace měly být hlavním kanálem komunikace mezi pojišťovnami a generací Z. (Chat marketing, 2023)
2. **Influencer marketing:** Influencer marketing je ve spojení s generací Z úspěšný. Většina influencerů se svému řemeslu věnuje již mnoho let. Protože během této doby nechali své sledující nahlédnout do svého života, vybudovali si určitou úroveň důvěry. Sledující vědí, že pokud jejich oblíbený influencer propaguje nějaký produkt, musí být dobrý. (Fast company, 2024) Také 63 % marketérů říká, že obsah generovaný influencery funguje lépe než jiný obsah zaměřený na značku. (Burchill, 2024) Běžným předpokladem v oblasti influencer marketingu je, že spolupráce s influencery s velkým počtem sledujících, tzv. makro influencery, vede k většímu dosahu a lepšímu zapojení cílové skupiny. (Schaffer, 2024) Tento předpoklad však mohou zpochybnit některé studie, které ukazují, že mikro influenceři, kteří mají mezi 5 000 – 50 000 sledujícími, se výce angažují ve svém obsahu, což umožňuje těmto influencerům získat vyšší procento zapojení k příspěvkům než jiným, především větším influencerům. (Odmak, 2022)
3. **Poskytování zdravotních a wellness benefitů:** Generace Z sehrála velkou roli při otevírání dialogu o zdraví, verbalizaci svých problémů s duševním zdravím. Generace Z neomezuje wellness pouze na fyzické zdraví, nicméně to duševní a sociální pohoda jsou pro ně stejně důležité. (Merriman, 2022) Generace Z v současné době dostává 70 % informací o duševním zdraví na TikToku, což vzhledem ke všem špatným informacím, které jsou o duševním zdraví venku, není dobré. (Place, 2023)

4. **Cestovní pojištění se sjednáním ihned online:** Jak již bylo řečeno generace Z je zvyklá na okamžitý přístup k informacím a službám online. Online sjednání je rychlé a efektivní, což generace Z oceňuje. Generace Z také věří, že cestování je ten správný způsob, jak poznávat nové kultury, získat nové zkušenosti a zdravé sebevědomí. (Bednář, 2021) Proto by právě pro ně mělo být cestovní pojištění atraktivní. Až 87 % lidí generace Z jsou ochotni platit navíc za cestovní pojištění ve srovnání s jinými generacemi. (Allianz, 2022)
5. **Environmentální zapojení značky:** Generace Z klade velký důraz na udržitelnost značek a projevuje vysoký zájem o životní prostředí. Preferují značky, které se podílejí na ochraně životního prostředí a mají pozitivní sociální dopad. (Muman, 2024)
6. **Programy pro společenskou angažovanost:** Generace Z podporuje značky, které mají silné hodnoty týkající se udržitelnosti, rozmanitosti a změny klimatu. Značky musí tyto hodnoty ztělesňovat i na svých akcích. (C&IT, 2022) Jak již bylo řečeno generace Z klade také velký důraz na své zdraví, proto sportovní akce pořádané firmami mohou zvýšit povědomí o značce a zapojení generace Z.
7. **Zapojení značky do aktuálních témat:** Generace Z je hluboce investovaná do spousty aktuálních témat a problémů, jako je změna klimatu, rasová spravedlnost a práva LGBTQ+, od značek očekávají stejný přístup. (Mediatool, 2024)
8. **Inovace v oblasti zákaznického servisu (chatboti a virtuální asistenti):** Generace Z očekává, že značky přijdou na pomoc kdykoli prostřednictvím jakéhokoli kanálu. (Conversation24, 2021) Tato generace preferuje rychlou komunikaci. (Medium, 2024) Tuto potřebu rychlé a efektivní komunikace generace Z mohou firmy řešit pomocí chatbotů.
9. **Aktivní využívání sociálních sítí:** Generace Z ze všech generací využívá sociální sítě nejvíce a tráví na nich značnou část dne. Mezi nejpopulárnější sítě patří TikTok, Instagram, Snapchat a YouTube. (ČSOB, 2022) Až 75 % generace Z využívá platformu Instagram, proto je tento aspekt právě na ni zaměřen. (Thomas, 2024)
10. **Interaktivní obsah na sociálních sítích:** Interaktivní obsah se ukázal jako účinný nástroj k uspokojení generace Z. Prvky jako jsou ankety, kvízy a interaktivní příběhy, vyzývají uživatele k aktivní účasti a nabízejí oboustrannou interakci. Tyto interakce nejen zaujmou a pobaví, ale také poskytují pohled na preference a názory generace Z. (Crescitaly, 2023)
11. **Vzdělávací obsah na sociálních sítích:** Generaci Z zajímá poutavé a interaktivní učení. (BN College, 2019)

12. **Rychlý videoobsah:** Pozornost generace Z je nižší než u starších generací a velká část příslušníků této generace v současné době sleduje TikTok, který je založený na sdílení krátkých poutavých videí. Krátká videa jsou pro generaci Z formát, ke kterému inklinuje. Na TikToku je aktivních 69 % generace Z. (Thomas, 2024)
13. **Logo a barvy:** Charakteristickou barvou pro generaci Z je slunečný odstín žluté, která dostala název Gen-Z Yellow. (Rios, 2022) Oproti předchozím generacím vidíme posun ve výběru barev pro generaci Z, přitahují je všechny jasné, živé a kontrastní barvy, které vyvolávají pocit radosti a vzrušení. Patří sem neonové barvy, zářivá žlutá, zelená a modrá. (Naylor, 2023)
14. **Vizuální vzhled sociálních sítí:** Generace Z tráví hodně času online a je vizuálně orientovaná, proto je důležité, aby značky měly vizuálně orientovaný design sociálních sítí. (Lypnytska, 2023)

Závěrem lze říci, že je spousta aspektů, které ovlivňují generaci Z a její pohled na značky v sektoru pojišťovnictví. Ty by se měly snažit, aby co nejlépe naplnily očekávání a preference této generace.

5 Výzvy a strategie v oblasti brandingu pojišťovnictví

V současné době se odvětví pojišťovnictví potýká s řadou výzev, které vyplývají z rychle se měnícího tržního prostředí a proměnlivých spotřebitelských očekávání. Tato kapitola se zaměřuje na identifikaci těchto výzev a strategií.

Do výzev, s kterými se pojišťovny na trhu musejí potýkat, řadíme:

1. **Konkurence na trhu:** To platí zejména v oblasti pojištění automobilů a domácností. Při marketingu pojišťovací značky jdou firmy proti dobře zavedeným a oblíbeným značkám. (Dussinger, 2023)
2. **Kyberbezpečnostní rizika:** Zvýšená závislost na technologiích zvyšuje riziko kybernetických hrozeb. Pojišťovny se zabývají obrovským množstvím citlivých dat, což z nich dělá atraktivní cíle pro hackery. Ochrana těchto dat před narušením a zajištění robustních opatření kybernetické bezpečnosti je zásadní pro udržení důvěry zákazníků a vyhnutí se nákladným právním následkům. (Peter, 2023)
3. **Poskytování více kanálového zážitku:** Spotřebitelé jsou v dnešní době aktivní na široké škále kanálů. I pro výběr pojišťoven mají tendenci používat více kanálů, přičemž ty online se ukázaly jako nejoblíbenější. Pokud se značky omezí pouze na e-mailly nebo základní kontaktní centrum, výrazně zaostanou za požadovanou úrovní. (Deepu, 2024)
4. **Předpisy:** Pojišťovnictví je silně regulované odvětví a požadavky na dodržování předpisů se neustále vyvíjejí. Nedodržení regulačních norem může vést k pokutám, poškození pověsti a ztrátě podnikání. Společnosti musí investovat do systémů a procesů, které usnadňují dodržování předpisů. (Peter, 2023)
5. **Skepticismus:** Pojišťovny musejí překonat skepticismus a pocity nedůvěry, které tradičně tento sektor provází. Zákazníci často vnímají pojištění jako nutné zlo spíše než jako přínosnou službu, což může ztížit budování pozitivního vztahu mezi značkou a jejími klienty. (Templafy, 2022)
6. **Žádný fyzický produkt:** Značka není podporována fyzickým objektem. Pojišťovny tedy žádají publikum, aby se ztotožnilo s vnímanou hodnotou služby a tím, co značka představuje. (Dussinger, 2023)

V oblasti brandingů pojišťovnictví je klíčové rozvíjet strategie, které reflektují unikátní výzvy a příležitosti tohoto sektoru. Efektivní brandingové strategie v pojišťovnictví musí zahrnovat následující sektory:

1. Identifikace cílového publika: Pojišťovny musí hluboce porozumět demografii, potřebám a preferencím svých ideálních zákazníků. Branding by měl být přizpůsoben tak, aby rezonoval s jejich očekáváními. (Siaa, 2023)
2. Digitální přístupnost: V digitálním věku je pro pojišťovny nezbytné, aby byly snadno dostupné online. Značky by měly využívat digitální kanály k posílení své přítomnosti a k navázání vztahu se spotřebiteli. (Hivo, 2023)
3. Zaměření na influencer marketing: Většina influencerů se svému řemeslu věnuje již mnoho let. Protože během této doby nechali své sledující nahlédnout do svého života, vybudovali si určitou úroveň důvěry. Sledující vědí, že pokud jejich oblíbený influencer propaguje nějaký produkt, musí být dobrý. (Fast company, 2024)
4. Vzdělávací obsah: Využívání vzdělávacích zdrojů, které se zabývají běžnými pojistnými problémy a poskytují cenné poznatky. (Hivo, 2023)
5. Environmentální zapojení značky: V dnešní době se klade velký důraz na udržitelnost značek a spotřebitelé projevují vysoký zájem o životní prostředí. Preferují značky, které se podílejí na ochraně životního prostředí a mají pozitivní sociální dopad. (Muman, 2024)
6. Personalizace: Zákazníci nyní očekávají personalizované zkušenosti přizpůsobené jejich specifickým potřebám a preferencím. (Hivo, 2023)
7. Investice do obsahového marketingu: Obsahový marketing dává pojišťovnám příležitost podělit se o odborné znalosti v pojišťovnictví s publikem. (Panno, 2022)

Tyto strategie pomáhají pojišťovnám odlišit se od konkurence, budovat důvěru a loajalitu zákazníků a posilovat povědomí o značce.

6 Základní podmínky pro provozování činností v pojišťovnictví

Tato kapitola je zaměřena na základní podmínky pro provozování činností v pojišťovnictví, které jsou regulovány Českou národní bankou a zákonnými předpisy České republiky. Zákon č. 277/2009 Sb., platný od 31. srpna 2009 a účinný od 1. ledna 2010, stanovuje rámec, jenž určuje, kdo a za jakých podmínek může na území České republiky provozovat pojišťovací činnost.

Tento zákon zahrnuje následující klíčové aspekty:

1. **Povolení k provozování činnosti:** Provozovat pojišťovací činnost na území České republiky může pouze pojišťovna, které bylo Českou národní bankou uděleno povolení k provozování.
2. **Právní forma a sídlo:** Pojišťovna musí mít formu akciové společnosti nebo evropské společnosti a musí mít sídlo na území České republiky.
3. **Kapitálové požadavky:** Pojišťovna musí disponovat dostatečným kapitálem, který odpovídá rozsahu provozované činnosti a pokrývá všechna pojišťovací rizika.
4. **Řídící a kontrolní systém:** pojišťovna je povina mít efektivní systém řízení rizik, včetně interních kontrolních mechanismů a pravidel pro řízení a kontrolu činnosti.
5. **Ochrana klientů:** Zákon také klade důraz na ochranu práv klientů pojišťoven, a to včetně transparentnosti informací, které společnosti firmám poskytují. (Zákon č. 277/2009 Sb.)

Tyto podmínky mají významný dopad na pojišťovny, protože:

1. **Regulační soulad:** Pojišťovny musí zajistit, aby jejich branding a marketingové aktivity byly v souladu s tímto zákonem. To může ovlivnit obsah jejich reklamních kampaní nebo propagačních materiálů.
2. **Důvěra a reputace:** Získání povolení od České národní banky může být důkazem spolehlivosti a stability, to jsou faktory, které jsou klíčové pro budování důvěry. (Iyoob, 2023)
3. **Finanční stabilita:** Pojišťovny musí prokázat finanční stabilitu, což je klíčové pro udržení pozitivního brandingu a budování silné značky. (Round, 2022)

7 Představení firmy MetLife

Společnost Metropolitan Life Insurance Company, je mezinárodní firmou a pojišťovacím gigantem. Byla založena 24. 3. 1868 v New Yorku, je tedy jednou z největších pojišťovacích společností na světě, s více než 150 lety historie. Od svého založení se MetLife rychle rozrostl a stal se jedním z předních poskytovatelů životního pojištění a důchodového pojištění, zaměstnaneckých benefitů a správy aktiv s unikátním dědictvím v péči o 100 milionů klientů ve více než 47 zemích světa. (MetLife, 2019)

Pojišťovna MetLife vznikla v roce 1992 jako jedna z prvních univerzálních pojišťoven s 100% zahraniční kapitálovou účastí v České republice a to pod názvem PRVNÍ AMERICKO-ČESKÁ POJIŠŤOVNA, a. s. Zakladatelem byla společnost Alico, American Life Insurance Company, a na trhu byla představena pod značkou "Amcico". Přelomový rok pro pojišťovnu byl rok 2002, kdy splnila zákonnou povinnost stanovenou novým zákonem o Pojišťovnictví z roku 1999, oddělila část všeobecného pojištění a stala se tak výlučně životní pojišťovnou. (MetLife, 2019)

Již od počátku působení na území České republiky začala pojišťovna budovat silnou distribuční síť profesionálních pojišťovacích zprostředkovatelů, kanceláří a agentur. Nyní je na území České republiky 30 agenturních zastoupení a nejméně 20 kanceláří v dalších městech. MetLife také spolupracuje s více než 15 makléřskými společnostmi. Společnost MetLife má celkem 18 poboček v České republice, ty se nacházejí v Brně, České Lípě, Českých Budějovicích, Hodoníně, Hradci Králové, Chrudimi, Kolíně, Liberci, Olomouci, Ostravě, Pardubicích, Plzni, Praze, Táboře, Teplicích, Uherském Hradišti, Veselí nad Moravou a Zlíně. Koncem roku 2010, MetLife posílil svou pozici na českém trhu tím, že se stal součástí americké pojišťovny MetLife, Inc., a pokračoval ve své činnosti pod novou obchodní značkou "MetLife".

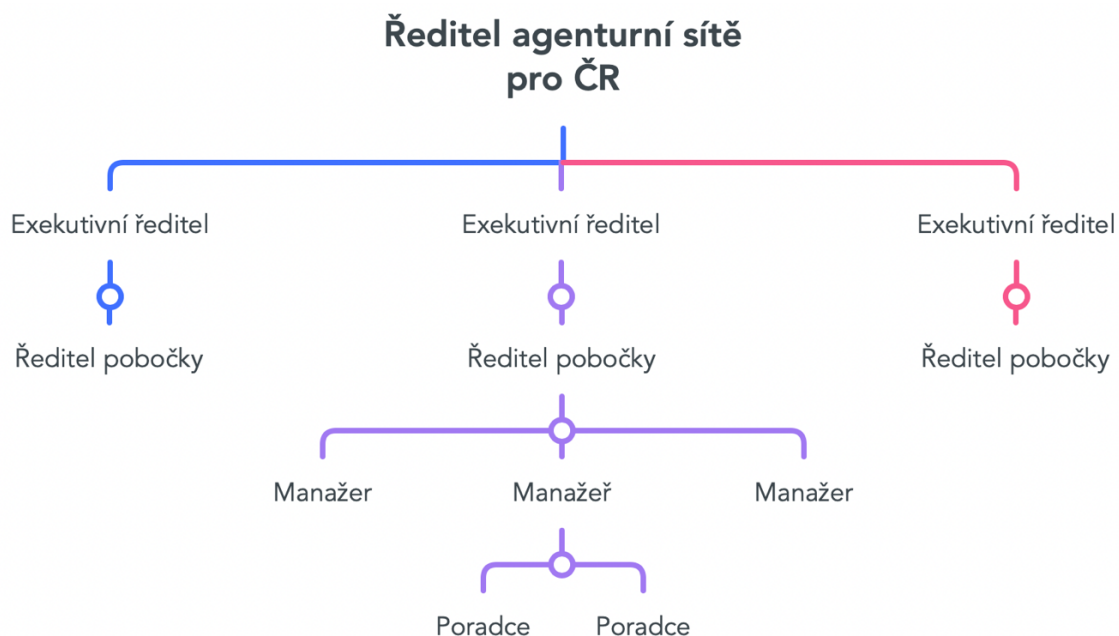
K 1. srpnu 2012 se váže koupě Aviva životní pojišťovny, a. s., která byla do roku 2002 známá pod značkou Commercial Union. Integrací pojišťoven Amcico a Aviva k 1. lednu 2013 naplnila společnost MetLife, Inc. strategii mezinárodní expanse coby účinného nástroje růstu firmy a rozšíření své značky MetLife především do střední a východní Evropy. Prostřednictvím svých poboček a dceřiných společností si MetLife, Inc. drží přední pozice na trhu ve Spojených státech, Japonsku, Latinské Americe, Tichomoří, Evropě a na Středním východě. Celosvětově má společnost pobočky téměř v 50 zemích světa, ty se nacházejí například v Brazílii, Chile, Kolumbii, Ekvádoru, Mexiku, Spojených státech, Uruguayi, Austrálii, Bangladěši, Číně, Indii, Japonsku, Malaisii, Nepálu, Severní Koreji,

Vietnamu, Bulharsku, Francii, Maďarsku, Irsku, Itálii, Portugalsku, Polsku, Rumunsku, Slovensku, Španělsku, Turecku, Spojeném Království, Ukrajině, Bahrainu, Egyptě, Jordánsku a tak dále. (MetLife, 2019)

Z hlediska objemu platných životních pojistných smluv je MetLife, Inc. největší životní pojišťovnou ve Spojených státech a zaujímá vedoucí pozici na trhu životního pojištění, což je odrazem jejího dlouhodobého závazku k poskytování kvalitních služeb a adaptabilitě na měnící se potřeby zákazníků. Kromě toho, MetLife patří mezi 90 z největších společností podle Fortune 100, což svědčí o reputaci a důvěře, kterou si vybudoval mezi korporátními klienty. (MetLife, 2019)

MetLife nabízí rozmanité portfolio produktů, které zahrnuje kapitálové pojištění, rizikové pojištění a úrazové pojištění a další finanční služby, jako jsou důchodové produkty a správa aktiv. Tato široká nabídka umožňuje společnosti poskytovat kompletní řešení, která odpovídají různorodým potřebám jejich klientů, od jednotlivců po velké korporace. Dnes je uznávanou pojišťovnou pro svou širokou nabídku produktů. Její globální působnost a inovativní přístup k pojišťovnictví ji činí jedním z lídrů v oboru a důvěryhodným partnerem pro miliony klientů po celém světě. (MetLife, 2019)

Organizační struktura společnosti je klíčová pro poskytování těchto služeb, v případě společnosti MetLife je hierarchická a platí po celé České republice.



Obrázek 2: Organizační struktura společnosti
Zdroj: vlastní

Organizační strukturu společnosti MetLife popisuje obrázek č. 2. Na nejvyšším stupni této struktury stojí ředitel agenturní sítě, které má na starosti celkové vedení a strategický směr agenturní sítě na národní úrovni. Pod agenturním ředitelem jsou tři exekutivní ředitelé, každý z nich je zodpovědný za určitou geografickou oblast a pobočky v ní umístěné. Tyto pobočky jsou základními stavebními kameny společnosti, přičemž každá z nich je vedena ředitelem pobočky, který koordinuje práci manžerů. Manažeři vedou týmy poradců, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty a zajišťují poskytování služeb na nejvyšší úrovni. Tato organizační struktura umožňuje MetLife udržovat vysokou úroveň služeb a efektivně reagovat na potřeby trhu.

Stejně jako tato organizační struktura umožňuje společnosti MetLife efektivní řízení a distribuci jejích produktů, tak je základem pro udržení konkurenční výhody v pojišťovacím průmyslu, ve kterém je hned několik silných konkurenčních firem, co se týká životního pojištění.

V roce 2023 se společnost MetLife umístila na desátém místě žebříčku velikosti pojišťoven podle celkového objemu předepsaného pojištění, jak uvádí zpravodajský portál PENÍZE.CZ viz obrázek č. 3. Tento úspěch je o to pozoruhodnější, že MetLife se specializuje výhradně na životní pojištění na rozdíl od svých konkurentů, kteří nabízejí širokou škálu pojištění, zahrnující jak životní, tak neživotní produkty.

Pořadí a pojišťovna	Pojistné	Podíl
1. Generali Česká poj.	40 626 826 Kč	24,1 %
2. Kooperativa	39 345 824 Kč	23,4 %
3. Allianz	19 587 849 Kč	11,6 %
4. ČSOB poj.	15 096 494 Kč	9,0 %
5. Česká podnikatelská p.	13 973 151 Kč	8,3 %
6. Uniqa	13 146 736 Kč	7,8 %
7. NN	4 655 848 Kč	2,8 %
8. BNP Paribas Cardif	3 660 609 Kč	2,2 %
9. Direct	3 440 823 Kč	2,0 %
10. Metlife	2 982 821 Kč	1,8 %
11. Komerční pojišťovna	2 652 638 Kč	1,6 %

Obrázek 3: Předepsané smluvní pojistné v roce 2023

Zdroj: Peníze.cz

V kontextu českého pojišťovacího trhu se MetLife nachází v silné konkurenci s dvěma dominantními hráči – Generali Česká pojišťovna a Kooperativa. Tyto společnosti jsou známé svou širokou nabídkou pojištění a významným podílem na trhu. Přestože celkové pojistné, zaznamenané v tabulce, zahrnuje jak životní, tak neživotní pojištění, MetLife si udržuje významnou pozici na českém trhu, a to i přes specializaci pouze na životní pojištění. Kdybychom se zaměřili výhradně na segment životního pojištění, zjistíme, že MetLife je na osmém místě.

Generali Česká pojišťovna, která je největší pojišťovnou na české trhu z hlediska předepsaného smluvního pojistného, nabízí jak životní, tak neživotní pojištění. Díky své velikosti a rozsahu působnosti může nabízet konkurenční ceny, což je pro MetLife výzvou, zejména v oblasti životního pojištění.

Na druhou stranu, Kooperativa, rakouská pojišťovna s působností i v České republice, se může pochlubit širokým spektrem pojištění, které zahrnuje nejen životní, ale i neživotní. Jejich životní pojištění Flexi je přímou konkurencí pro MetLife, přičemž hlavním konkurenčním faktorem je nižší cena. Kooperativa má výhodu v podobě speciálních pojištění pro vojáky, policisty a profesionální sportovce, což jsou segmenty, do kterých MetLife nezasahuje.

Allianz, německá pojišťovna, která se v roce 2023 umístila na třetím místě v předepsaném pojistném, představuje pro MetLife největší konkurenci v oblasti životního pojištění. Allianz je známá svými vynikajícími pojistnými podmínkami a transparentností, což jsou atributy, které zákazníci vysoce oceňují a které činí Alliant silným konkurentem na trhu.

Vzhledem k těmto faktorům je zřejmé, že MetLife musí neustále inovovat a přizpůsobovat své produkty a služby, aby si udrželo konkurenceschopnost a posílilo svou pozici na trhu životního pojištění nejen v České republice, ale také v zahraničí. Tato snaha zahrnuje nejen optimalizaci cenové politiky, ale také rozvoj nových produktů a služeb, které odpovídají měnícím se potřebám zákazníků a tržním trendům.

8 Případová studie

V případové studii výzkumník zkoumá program, aktivitu, proces, událost nebo individuální jev. Je ohraničena sledovaným jevem a časem. Důležité je používání většího množství zdrojů pro popis nebo objasnění případu. (Eger a Egerová, 2017)

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak mezinárodní značka životního pojištění MetLife rezonuje s generací Z na českém trhu. Cíle bude dosaženo pomocí vybraných aspektů, které znázorňují očekávání a preference generace Z.

Pro dosažení tohoto cíle byl zvolen přístup případové studie, která poskytne rozbor mezinárodní životní pojišťovny MetLife na českém trhu a její schopnost rezonovat s generací Z. Byla zvolena, protože umožňuje detailní analýzu vybraných aspektů, což je vhodné pro porovnání značky MetLife s ostatními pojišťovnami na základě vybraných aspektů, také je velmi flexibilní a umožňuje přizpůsobit studii vybraným aspektům.

Pro účely bakalářské práce a prováděnou případovou studii, byla zvolena sekundární data a dokumenty. Která byla získávána z webových stránek pojišťoven, jejich Instagramových a TikTok profilů.

8.1 Analýza dat v osobní případové studii

Zde je popsáno, jak byla jednotlivá data ke všem aspektům vyhledávána a analyzována, aby byla umožněna opakovatelnost případové studie.

Nejprve proběhl sběr dat, všechna data byla vzata z webových stránek jednotlivých pojišťoven, z jejich Instagramových nebo TikTok profilů, pokud jsou na těchto platformách pojišťovny přítomny. Především Instagram byl vybrán, protože je to jedna z platforem, kterou generace Z nejvíce využívá.

Mobilní aplikace: V případě analýzy, zda mají pojišťovny mobilní aplikaci byla prohlédána aplikace App Store a Google play, do které byl napsán název pojišťovny.

Influencer marketing: Pro zjištění splnění/nesplnění aspektu influencer marketing byly navštíveny Instagramové profily jednotlivých pojišťoven a následně hledány příspěvky, které byly sdíleny influencery nebo obsahují označení influencerů. Pokud pojišťovna Instagramovým profilem nedisponuje byly navštíveny její webové stránky a zde vyhledávány jakékoli spolupráce s influencery.

Zdravotní a wellness benefity: Zda společnost poskytuje zdravotní a wellness benefity bylo zjišťováno pomocí webových stránek pojišťoven. Tedy do prohlížeče byla psána hesla jako jméno pojišťovny, zdravotní a wellness benefity, benefity pro zákazníky.

Cestovní pojištění s možností okamžitého sjednání online: Zjištění, zda pojišťovny splňují možnost sjednání cestovního pojištění online, byly navštíveny jejich webové stránky. A dále hledány informace o tom, jaké druhy pojištění poskytují. Pokud poskytují i to cestovní, dále bylo zkoumáno, zda je možné uzavřít ho online.

Environmentální zapojení značky: Při analýze environmentálního zapojení značek byly navštíveny Instagramové profily jednotlivých pojišťoven a jejich také webové stránky. V případě Instagramu byly vyhledávány příspěvky, které jsou spojeny se zapojením značky do environmentálních témat a v případě webových stránek pojišťoven byla do prohlížeče zadána hesla jako název pojišťovny a environmentální zapojení.

Programy pro společenskou angažovanost: Dalším aspektem jsou programy pro společenskou angažovanost. Byly navštíveny Instagramové profily a jednotlivých pojišťoven a vyhledávány příspěvky, které by tuto angažovanost obsahovaly, jako například příspěvek na Instagramovém profilu pojišťovny NN, která pořádá svůj běh, a tím zapojuje širokou veřejnost. Pokud pojišťovna nemá Instagramový profil byly tyto společenské akce vyhledávány na jejich webových stránkách.

Zapojení značky do aktuálních témat: Pro vyhledání aspektu, zda jsou pojišťovny zapojeny do aktuálních témat, byl opět využit Instagramový profil pojišťoven a byly hledány příspěvky, které odpovídají aktuálním tématům, které zajímají generaci Z, jako jsou témata LGBTQ+, udržitelnost, sport a další. V případě společností, které Instagramový profil nemají byly navštíveny webové stránky pojišťoven a jejich aktuality, kde byly vyhledávány takové, které by souvisely s aktuálními tématy.

Využití chatbotů a virtuálních asistentů: Pro zjištění, zda společnosti využívají chatboty nebo virtuální asistenty, byly navštíveny webové stránky společností, na některých se chatbot automaticky objevil a dalo se s ním komunikovat, v opačném případě, kdy se chatbot neobjevil na úvodní straně webové stránky pojišťovny, bylo použito jednoduché vyhledávání pomocí prohlížeče, a to na základě hesel jako jsou název pojišťovny a chatbot nebo virtuální asistent.

Digitální přítomnost na Instagramu: Digitální přítomnost na Instagramu byla zkoumána přes aplikaci Instagram, a to tak zda mají pojišťovny svůj profil či ne.

Interaktivní obsah na Instagramu: Na platformě Instagram byl dále vyhledávan interaktivní obsah, tedy byly vyhledávány příspěvky, které by obsahovaly ankety, kvízy, otázky nebo podcasty, zkrátka příspěvky, které podporují oboustrannou komunikaci. Stejně tak vzdělávací obsah, který byl na Instagramových profilech pojišťoven zkoumán, pokud pojišťovna přidává na svůj Instagram obsah, který sledující nějak vzdělává či informuje v různých tématech, byl aspekt považován za splněný.

Rychlý videoobsah na TikToku: Rychlý videoobsah na TikToku byl zkoumán v mobilní aplikaci TikTok, kde bylo vyhledáno jméno pojišťovny a dále zkoumáno, zda je na této platformě aktivní a přidává rychlý videoobsah.

Logo a barvy: V případě loga a barev, bylo zkoumáno logo společností, které bylo vzato z webových stránek jednotlivých pojišťoven, a zda rezonuje s preferencemi generace Z na barvy.

Vizuální vzhled Instagramu: V neposlední řadě vizuální vzhled Instagramu, pro analýzu tohoto aspektu u jednotlivých pojišťoven byly navštíveny jejich Instagramové profily a zkoumalo se, zda je vzhled jednotný a zda se využití barevné spektrum shoduje s barvami, které rezonují s generací Z.

Výsledky těchto jednotlivých analýz byly postupně zapisovány do předem připravené tabulky. V buňce odpovídající aspektu a pojišťovně je napsáno zelené plus, pokud pojišťovna aspekt splňuje nebo červené minus v opačném případě.

9 Hlavní část případová studie

Tato kapitola se zabývá osobní případovou studií, která má za cíl zjistit, jak mezinárodní značka životního pojištění MetLife rezonuje s generací Z na českém trhu. Tato rezonance se zjišťuje na základě zvolených aspektů.

Pojišťovny do případové studie byly vybrány na základě seznamu České národní banky, který obsahuje všechny pojišťovny, působící na českém trhu. Následně byly vyselektovány životní pojišťovny působící na českém trhu. A to z důvodu toho, že je pro výsledek práce podstatné zjištění rezonance generace Z s mezinárodní pojišťovnou MetLife, která se specializuje na životní pojištění.

Na evropském trhu působí více než 9 000 pojišťoven. Pokud jde o tuzemské společnosti, v Evropě působilo pouze kolem 300 společností. (Rudden, 2023)

Pojišťovacích společností, které působí na trhu v České republice je 43, z nichž 16 pojišťoven poskytuje životní pojištění a na tyto pojišťovny se v případové studii zaměříme. (ČNB, 2023)

Mezi těchto 16 pojišťoven patří: Allianz pojišťovna, a. s.; BNP Paribas Cardif Pojišťovna, a. s.; Česká podnikatelská pojišťovna, a. s.; ČSOB pojišťovna, a. s.; Generali Česká pojišťovna, a. s.; Hasičská vzájemná pojišťovna, a. s.; Komerční pojišťovna, a. s.; Kooperativa pojišťovna, a. s.; MAXIMA pojišťovna, a. s.; MetLife Europe d.a.c; NN životní pojišťovna N.V.; NOVIS pojišťovna, a.s.; Simplea pojišťovna a. s.; SV pojišťovna, a. s.; UNIQA pojišťovna a. s. a YOUPLUS životní pojišťovna.

Tabulka č. 1 znázorňuje vybrané pojišťovny a zvolené aspekty, které jsou u jednotlivých pojišťoven posuzovány. Tato tabulka je rozdělena na základě Aakerova modelu pro identitu značky do 4 dimenzí. Těmito dimezemi jsou: značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba a značka jako symbol. Jednotlivé aspekty jsou blíže popsány v kapitole 5.6 Generace Z a pojišťovnictví. U aspektů týkajících se sociálních sítí byl zvolen převážně Instagram, který je nejpoužívanější sociální sítí generací Z. Tento aspekt je zkoumán v rozmezí od roku 2023 do současnosti.

Tabulka dále obsahuje symboly, které určují, zda daná pojišťovna vybraný aspekt splňuje a rezonuje v tomto případě s generací Z. Symboly jsou zelený plus, který znamená, že pojišťovna daný aspekt splňuje a červený minus, který znázorňuje, že pojišťovna ve vybraném aspektu s generací Z nerezonuje.

Tabulka 1: Přehled pojišťoven a zvolených aspektů
Zdroj: Vlastní

	Značka jako produkt				Značka jako organizace				Značka jako osoba				Značka jako symbol	
	Mobilní aplikace	Influencer marketing	Zdravotní a wellness benefity	Cestovní pojištění online ihned	Environmentální zapojení značky	Programy pro společenskou angažovanost	Zapojení značky do aktuálních témat	Chatboti a virtuální asistenti	Digitální přítomnost na Instagramu	Interaktivní obsah na Instagramu	Vzdělávací obsah na Instagramu	Rychlý videobesah na TikToku	Logo a barvy	Vizuální vzhled Instagramu
Allianz pojišťovna	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
BNP Paribas Cardif Pojišťovna	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Česká podnikatelská pojišťovna	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-
ČSOB Pojišťovna	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Generali Česká pojišťovna	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Hasičská vzájemná pojišťovna	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-
Komerční pojišťovna	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-
Kooperativa pojišťovna	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
MAXIMA pojišťovna	-	-	+	+	-	-	+	+	+	-	-	+	+	+
MelLife	-	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
NN životní pojišťovna	+	+	-	-	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-
NOVIS pojišťovna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Simplea pojišťovna	-	+	-	-	+	-	+	-	+	+	+	-	-	-
SV pojišťovna	-	-	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+
UNIQA pojišťovna	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
YOUPLUS Životní pojišťovna	-	+	-	-	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+

Následující část případové studie je zaměřená na podrobnější rozbor společnosti MetLife a její rezonance s generací Z na základě zvolených aspektů.

9.1 Značka MetLife jako produkt

V dimenzi značka jako produkt jsou zkoumány aspekty: využívání mobilní aplikace, Influencer marketing, zdravotní a wellness benefity, cestovní pojištění s možností okamžitého sjednání online.

Mobilní aplikace: Značka MetLife nenabízí pro své zákazníky žádnou mobilní aplikaci, ve které by mohli sjednat své pojištění nebo upravovat již existující. Pro tyto potřeby je nutné se spojit s některým se zaměstnanců nebo své údaje upravovat v klientské zóně na webu společnosti.

Influencer marketing: MetLife na svém Instagramu a webových stránkách neoslovuje a netvoří kampaně s pomocí žádných influencerů.

Zdravotní a wellness benefity: Společnost MetLife nenabízí svým zákazníkům přímé wellness benefity. Nicméně benefitem spojeným se zdravím je možnost získání slevy na pojistném, a to v případě, že je zákazník nekuřák, chodí na pravidelné prohlídky nebo darovat krev.

Cestovní pojištění s možností okamžitého sjednání online: Značka MetLife nenabízí možnost sjednání cestovního pojištění online.

9.2 Značka MetLife jako organizace

Další dimenzí je značka jako organizace, do této dimenze spadají následující vybrané aspekty, které budou zkoumány: environmentální zapojení značky, programy pro společenskou angažovanost, zapojení značek do aktuálních témat, využívání chatbotů a virtuálních asistentů.

Environmentální zapojení značky: Společnost MetLife získala osvědčení Zodpovědná firma. Zajímá se o ochranu životního prostředí a udržitelné směřování planety, což bylo promítnuto i v kapitole o vzdělávacím obsahu na Instagramu značky MetLife. Dále také podporují projekty, které souvisejí s klimatickou změnou. Těmito aktivitami firma rezonuje se zájmem generace Z o životní prostředí, udržitelností a dalšími environmentálními tématy.

Programy pro společenskou angažovanost: Značka MetLife se snaží zapojovat jak své zákazníky, tak i zaměstnance do společenských akcí. Jedním z příkladů je akce s názvem Společně za čisté Česko, na které se sešli dobrovolníci ze společnosti MetLife a mohla se přidat také široká veřejnost. Akce je spojená s environmentální problematikou, což je téma, které je generaci Z velmi blízké, takže touto akcí může firma přímo zajmout generaci Z a zvýšit její povědomí o značce.

Zapojení značky do aktuálních témat: V případě značky MetLife je zapojení do aktuálních témat poměrně vysoké. Na svém Instagramovém profilu sdílejí příspěvky spojené se světovým dnem jízdních kol, Dnem matek, Dnem země, Velikonocemi, Dnem žen. Dále příspěvky spojené s bojem proti rakovině nebo aktuální sportovní témata jako bylo mistrovství světa v hokeji 2024. Na jejich webových stránkách můžeme nalézt aktuality spojené například s životním prostředím. V rozmanitosti a množství témat, které se netýkají jen sektoru pojištění, si může každý z generace Z najít právě to, co ho zajímá nejvíce.

Využití chatbotů a virtuálních asistentů: Společnost MetLife nevyužívá chatbora ani jiné digitální asistenty. Pokud má kdokoli jakýkoli dotaz může se na něj zeptat prostřednictvím webových stránek, telefonu nebo musí zajít na pobočku MetLife. Tímto faktem společnost MetLife neuspokojuje potřebu zákazníka generace Z, kterou je možnost rychlé komunikace se značkou, v jakémkoli čase.

9.3 Značka MetLife jako osoba

Zkoumanými aspekty v dimenzi značka jako osoba jsou digitální přítomnost značky na Instagramu, sdílení interaktivního obsahu na Instagramu, rychlého videoobsahu na TikTok a sdílení vzdělávacího obsahu na Instagramu.

Digitální přítomnost na Instagramu: Společnost MetLife je přítomna na Instagramu a má Instagramový profil přizpůsobený přímo pro českou republiku, takže nenastane žádná jazyková bariéra pro uživatele. Svůj první příspěvek přidala 27. července 2023, což není tak dávno, ale založení Instagramového profilu je dobrým krokem k rezonanci s preferencemi generace Z.

Interaktivní obsah na Instagramu: V tomto aspektu se hodnotí interaktivní obsah, který může být v podobě interaktivních příběhů, kvízů, podcastů nebo dotazníků, a na rozdíl od pasivního obsahu zapojí uživatele. MetLife na svém Instagramu nevyužívá interaktivních příspěvků, které by zaujaly a

zapojily jejich sledující. Nesdílejí na profilu žádné interaktivní ankety, kvízy ani podcasty, na které by mohli sledující dále reagovat a poskytovat společnosti zpětnou vazbu.

Rychlý videoobsah na TikToku: TikTok je charakteristický svými krátkými videi, pro generaci Z, která dlouho neudrží pozornost, je to ideální platforma. TikTok patří společně s Instagramem k nejpoužívanějším sociálním sítím generací Z. Firmy, které této platformy budou využívat mohou zaujmout generaci Z v krátkém čase pomocí těchto krátkých videí. Nejen na Instagramu, ale i na TikToku je značka MetLife aktivní, sdílí zde příspěvky nejen o pojištění, ale také vysoké množství příspěvků o udržitelnosti, čímž se zapojuje do aktuálních témat. Dále pokládá v TikTok příspěvcích sledujícím různé otázky, které mohou být jaká si forma interaktivního obsahu, na který mohou sledující odpovídat a MetLife tak získá odpovědi na otázky, které je zajímají a mohou být pro ně užitečné.

Vzdělávací obsah na Instagramu: Společnost MetLife sdílí aktivně na svém Instagramovém profilu příspěvky, které vzdělávají jejich sledující v různých směrech nejen v tom pojišťovacím. Jedním z příkladů může být příspěvek, který se zabývá tipy, jak zlepšit naše životní prostředí. Vzdělává tak sledující ohledně problematiky životního prostředí a nabízí způsoby, jak jej zlepšit. Viz obrázek č. 4.



Obrázek 4: Instagramový příspěvek MetLife

Zdroj: Instagram MetLife

Mezi další vzdělávací příspěvky na Instagramu značky MetLife můžeme zařadit příspěvek zabývající se otázkou pohybu, zdravého duševního zdraví nebo téma, jak být dětem oporou? Je tedy zřejmé, že MetLife se snaží své sledující vzdělávat v různých směrech a rezonuje v tomto aspektu s potřebou generace Z se neustále vzdělávat, vše je podpořeno zajímavě zpracovanými a vizuálně přitažlivými příspěvky.

9.4 Značka MetLife jako symbol

Poslední dimenzí je značka jako symbol, zde se zaměříme na aspekty loga a jeho barvy a vizuální vzhled Instagramového profilu pojišťoven.

Logo a barvy: V tomto případě budu zkoumat, zda má logo v sobě slunečný odstín žluté, který je pro generaci Z charakteristický. Dále zda obsahuje výrazné, jasné, živé nebo kontrastní barvy. Barvy, které generaci Z dokážou zaujmout jsou – neonové, zářivě žlutá, zelená a modrá.

Logo značky MetLife je jednoduché a z pohledu generace Z a berev logo splňuje očekávání, protože velké zastoupení tvoří modrá a zelená barva viz obrázek č. 5, které jsou pro generaci Z přitažlivé a dokážou ji zaujmout.



Obrázek 5: Logo MetLife
Zdroj: MetLife.cz

Vizuální vzhled Instagramu: Posledním zkoumaným aspektem je vizuální vzhled Instagramu, který je pro generaci Z velmi důležitý. Zkoumá se jednotný vzhled sociálních sítí a jednotné využití barevného spektra.

V případě společnosti MetLife je zřejmé sladění Instagramových příspěvků do jednoho stylu a také barevného spektra, které je stejné jako na logu společnosti, tedy modrá a zelená barva. Dále jsou příspěvky originálně zpracované a odlišují se tímto vizuálním zpracováním od ostatních pojišťoven.

Vizuální vzhled by měl tedy být pro generaci Z atraktivní a rezonovat s její preferencí na jednotný vzhled Instagramového profilu, a navíc i na barevné preference.

9.5 Závěr případové studie

Z případové studie a tabulky č. 2 je zřejmé, že značka MetLife splňuje devět ze čtrnácti vybraných aspektů, což značí poměrně dobrou rezonanci s generací Z.

Tabulka 2: Počet aspektů splňovaných jednotlivými pojišťovnami

Zdroj: Vlastní

Počet splněných aspektů	Pojišťovna
14	ČSOB, Generali, Kooperativa
12	UNIQA
11	Allianz, BNP pojišťovna
10	Komeřční pojišťovna
9	MetLife
8	NN pojišťovna, YOUPLUS pojišťovna
6	MAXIMA pojišťovna, SV pojišťovna, Česká podnikatelská pojišťovna
5	Simplea
3	Hasičská vzájemná pojišťovna
1	NOVIS pojišťovna

V souhrnu MetLife splňuje aspekt vzdělávacího obsahu, zdravotních a wellness benefitů, environmentálního zapojení. Průzkum ukazuje, že společnosti, které se zaměřují na generaci Z a zavázaly se k praktikám udržitelnosti, zaznamenaly o 4 % vyšší roční výnos než jejich konkurence, která udržitelnost neupřednostňovala. (Bridgwater, 2024) Dále zapojení značky do aktuálních témat a pořádání akcí pro společenskou angažovanost, digitální přítomnosti na Instagramu a sdílení interaktivních příspěvků na této platformě. Dále sdílení krátkého obsahu na platformě TikTok. Pozitivně se dá zhodnotit i logo společnosti, které je složeno z barev atraktivních pro generaci Z a také vizuální stránka jejich Instagramového profilu.

Následují doporučení pro značku MetLife v návaznosti na nesplněné aspekty a praktické postupy k jejich splnění. Pokud chce společnost dosáhnout ještě vyšší rezonance s generací Z na českém trhu, měla by se zamyslet nad vytvořením uživatelsky přívětivé mobilní aplikace s intuitivním designem, která by splňovala očekávání generace Z na online a rychlou dostupnost produktů značek, kterou právě mobilní aplikace mohou zaručit. Přes 70 % lidí z generace Z preferují digitální interakci před osobními, a proto by mobilní aplikace měly být hlavním kanálem komunikace mezi pojišťovnami a generací Z. Pro odlišení od konkurence a jejich aplikací může společnost MetLife využít nového trendu hlasového ovládání, které může generaci Z přinést pohodlnější způsob interakce, což je v souladu s preferencí generace Z snadného a rychlého přístupu.

Dále například po vzoru pojišťovny Generali, která nabízí komunikaci s chatbotem Leo, zajistit komunikaci prostřednictvím chatbotů nebo virtuálních asistentů, kteří by nejen usnadnili práci zaměstnancům, ale také rezonovali s očekáváním generace Z na rychlé odpovědi od značek a komunikaci v jakémkoli čase.

Následujícím aspektem, který značka MetLife nespĺňuje je zapojení Influencerů do svých kampaní, tyto spolupráce by značce mohly přinést větší pozornost od generace Z, která vnímá značku důvěryhodněji a pozitivněji, když ji propaguje jejich oblíbený Influencer. Obecným předpokladem v této blasti je, že spolupráce s makro influencery vede k větším dosahům a lepšímu zapojení. Tento předpoklad však vyvrací studie, která tvrdí, že mikro influenceri, kteří mají mezi 5 000 – 50 000 sledujícími, se výce angažují ve svém obsahu, což umožňuje těmto influencerům získat vyšší procento zapojení k příspěvkům než jiným, především větším influencerům. Proto by značka měla vybrat influencery, kteří mají důvěryhodnost v oblasti financí a pojištění a vytvářet v této spolupráce autentický obsah, který přirozeně integruje značku MetLife do životního stylu influencerů a nezaměřovat se jen na počet sledujících. Z druhého úhlu pohledu také 63 % marketérů říká, že obsah, který je generován influencery funguje lépe než jiný obsah zaměřený na značku. V tomto aspektu by si mohla společnost MetLife vzít příklad od společnosti Generali, která aktivně spolupracuje s řadou influencerů a tvoří s nimi příspěvky na svůj Instagramový profil.

Cestovní pojištění se také jeví pro generaci Z jako zajímavé, a to obzvláště při rychlém sjednání online, značka MetLife by měla zavést jednoduchý online proces sjednání cestovního pojištění s okamžitým potvrzením krytí, ať už na webových stránkách nebo v jejich nové mobilní aplikaci. A to protože až 83 % lidí z generace Z je ochotno připlatit si za bezpečnost na cestách, což pro pojišťovny, pokud cestovní pojištění poskytují, znamená významnou obchodní příležitost. Například po vzoru

pojišťovny ČSOB, která navíc nabízí při sjednání cestovního pojištění online nabízí zákazníkům 20 % slevu.

Posledním, neméně významným, aspektem jsou interaktivní příspěvky. Ty by mohly značce pomoci rozvinout oboustrannou komunikaci na jejich Instagramu a zvýšit pocit sledujících z generace Z, že jsou zapojeni do chodu značky. MetLife by proto měl na svém Instagramu začít sdílet ankety, kvízy, podcasty či soutěže, které podporují zapojení uživatelů a zvyšují povědomí o značce. Dále mohou využívat Instagram Stories pro sdílení zajímavostí ze zákulisí a ukázat tak lidskou stránku značky. Skvělým příkladem pro tento interaktivní obsah a zapojením sledujících nejen z generace Z je Kooperativa, která na svém Instagramu sdílí množství kvízů a anket, které nejen vzdělávají, ale také podporují oboustrannou komunikaci.

Z tabulky č.2 je zřejmé, že 10 z vybraných pojišťoven poskytujících životní pojištění splňují více než půlku stanovených aspektů, a dokážou poměrně dobře rezonovat s generací Z na základě zvolených aspektů.

Nejvíce vybraných aspektů, které rezonují s generací Z, splňují pojišťovny ČSOB, Generali a Kooperativa. Tyto pojišťovny mají Instagram skvěle přizpůsobený generaci Z a jejím potřebám, a to nejen z hlediska jednotného a barevně sladěného vzhledu. Na Instagramu také poskytují vzdělávací obsah, přehled o aktuálních tématech, zapojení influencerů v kampaních a interaktivní obsah, který přispívá k zapojení sledujících z generace Z. Pojišťovny působí nejen na Instagramu, ale také aktivně sdílí obsah na platformě TikTok, která je vedle Instagramu nejpoužívanější sociální sítí generací Z. Mimo jiné jsou tyto značky environmentálně zapojené a zajímají je otázky udržitelnosti, ke kterým se aktivně vyjadřují a také pořádají nebo jsou sponzory akcí, které podporují společenskou angažovanost. Svým zákazníkům poskytují formy zdravotních a wellness benefitů. Uživatelské zjednodušení a zrychlení poskytují jejich mobilní aplikace a využívání chatbotů, které také umožňují komunikaci s těmito značkami kdykoli zákazník potřebuje. Barevné spektrum atraktivní pro generaci Z tyto značky využívají nejen na svém Instagramu, ale také v logu. Nejen značka MetLife, ale i ostatní pojišťovny by se na základě těchto pojišťoven měly inspirovat pro splnění všech aspektů, rezonujících s generací Z.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak mezinárodní značka životního pojištění MetLife rezonuje s generací Z na českém trhu. Pro tuto analýzu byla vypracována případová studie, která zkoumala vybrané aspekty, které rezonují s potřebami generace Z. Pře samotnou případovou studii byla sesbírána data ze sekundárních zdrojů, kterými byly statistiky, Instagramové profily společností, TikTok profily společností a jejich webové stránky. Nicméně hlavním zdrojem pro získávání informací byl Instagramový profil společností, a to protože až 75 % generace Z využívá platformu Instagram.

Z případové studie vyplynulo, že dle vybraných aspektů nejlépe ze všech životních pojišťoven působících na českém trhu, rezonují s generací Z značky ČSOB, Generali a Kooperativa, které splňovaly všech dvanáct požadovaných aspektů.

Pro značku MetLife, jakožto pojišťovnu působící v pojišťovnictví v mezinárodním prostředí vyplynulo splnění devět aspektů ze čtrnácti, což naznačuje poměrně dobrou rezonanci této mezinárodní značky s generací Z na českém trhu na základě zvolených aspektů. Nicméně jsou zde aspekty, na které by se měla tato značka zaměřit. Do těchto aspektů spadá vytvoření mobilní aplikace, která by splňovala očekávání generace Z na online a rychlou dostupnost produktů značek, kterou právě mobilní aplikace může zaručit. Obecně přes 70 % lidí z generace Z preferují digitální interakci před osobními, a proto by mobilní aplikace měly být hlavním kanálem komunikace mezi pojišťovnami a generací Z

Dále uvážení vývoje chatbotu, který by zákazníkům, nejen z generace Z, umožnil komunikaci s pojišťovnou v jakémkoli čase. Dalším aspektem, který značka MetLife nesplňovala bylo zapojení influencerů do jejich marketingových kampaní, influenceri mohou výrazně ovlivnit vnímání značky generací Z, a je prokázáno, že zákazník generace Z má větší tendenci si koupit něco od značky, kterou propaguje její oblíbený influencer. V neposlední řadě by se měli snažit o aktivní zapojení svých sledujících z generace Z na Instagramu, a to pomocí interaktivních kvízů či anket, které generaci Z zajímají a firmě poskytují oboustrannou komunikaci, ze které se může dozvědět zajímavé či potřebné informace. Na konci případové studie byly také uvedeny praktické postupy k vyřešení těchto nesplněných aspektů.

Ostatní pojišťovny by se po vzoru značek ČSOB, Generali a Kooperativa měly zaměřit na vylepšení nesplněných aspektů, pokud chtějí rezonovat s generací Z a jejich potřebami co nejvíce.

Seznam použité literatury

- ALLIANZ, 2022. *6 Reasons Why Gen Z & Millennials Love to Buy Travel Insurance*. Online. Allianztravelinsurance.com. Dostupné z: <https://www.allianztravelinsurance.com/travel/planning/why-gen-z-millennials-love-travel-insurance.htm>. [cit. 2024-06-15].
- ALSAN, Merve, 2024. *International Branding: How to Build a Global Brand*. Online. Weglot.com. Dostupné z: <https://www.weglot.com/blog/international-branding>. [cit. 2024-05-18].
- BBRANDS.CZ, 2022. *Generace Z v datech: co ji zajímá a jak ji oslovit?* Online. Bbrands.cz. Dostupné z: <https://bbrands.cz/generace-z/>. [cit. 2024-03-13].
- BEDNÁŘ, Martin, 2021. *Dvě třetiny cestovatelů generace Z cestují sólo a na vlastní pěst*. Online. Faei.cz. Dostupné z: <https://faei.cz/dve-tretiny-cestovatelu-generace-z-cestuji-solo-a-na-vlastni-pest/>. [cit. 2024-06-12].
- BEWICKE, Henry, 2024. *Gen Z consumer behavior: What you need to know*. Online. Talon.one. Dostupné z: <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>. [cit. 2024-03-10].
- BHASIN, Hitesh, 2023. *Customer Perception: Meaning, Importance, Factors and Examples*. Online. Marketing91.com. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/customer-perception-important/>. [cit. 2024-03-17].
- BNCOLLEGE, 2019. *Getting to Know GEN Z*. Online. Bncollege.com. Dostupné z: <https://www.bncollege.com/wp-content/uploads/2018/09/Gen-Z-Report.pdf>. [cit. 2024-06-03].
- BRIDGWATER, Tom, 2024. *Top tips to drive business success using brand strategy in 2024*. Online. LinkedIn.com. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/top-tips-drive-business-success-using-brand-strategy-2024-bridgwater-bl4le?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content. [cit. 2024-04-18].
- BURCHILL, Amy, 2024. *Influencer marketing statistics to know in 2024*. Online. Dash.app.com. Dostupné z: <https://www.dash.app/blog/influencer-marketing-statistics>. [cit. 2024-06-15].
- BUTRYM, Anastasia, 2023. *Gen Z's brand preferences: The end of experience economy?* Online. Medium.com. Dostupné z: <https://medium.com/@anastasia.butrym/gen-zs-brand-preferences-the-end-of-experience-economy-d44a1eb5959d>. [cit. 2024-05-10].

- CHAT MARKETING, 2023. *The Rise of Messaging: How Gen Z and Millennials Prefer to Communicate*. Online. Chitchatagency.com. Dostupné z: <https://chitchatagency.com/the-rise-of-messaging-how-gen-z-and-millennials-prefer-to-communicate/>. [cit. 2024-06-03].
- CONVERSATION24.COM, 2021. *How Customer Service Is Being Shaped by Millennials and Generation Z*. Online. Conversation24.com. Dostupné z: <https://conversation24.com/how-customer-service-is-being-shaped-by-millennials-and-generation-z/>. [cit. 2024-06-03].
- CRESCITALY.COM, 2023. *How Gen Z is Shaping the Future of Social Media Content and Engagement*. Online. Crescitaly.com. Dostupné z: <https://crescitaly.com/blog/how-gen-z-is-shaping-the-future-of-social-media-content-and-engagement>. [cit. 2023-06-03].
- C&IT, 2022. *What the events industry can do to attract Gen Z*. Online. Cit-world.com. Dostupné z: <https://www.cit-world.com/partner-content/what-the-events-industry-can-do-to-attract-gen-z>. [cit. 2024-06-12].
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. *Generace XYZ: 8 tipů, jak je efektivně oslovit v rámci marketingové komunikace*. Online. Cernovsky.cz. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/generace-xyz-reklama/>. [cit. 2023-12-28].
- ČSOB, 2022. *Jak zaujmou zákazníky generace Z?* Online. ČSOB.cz. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-zaujmout-zakazniky-z-generace-z/>. [cit. 2023-06-03].
- ČNB, 2023. *Seznam pojišťovacích společností*. Online. ČNB.cz. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/seznamy-instituci-pro-potreby-menove-a-financni-statistiky/seznam-ic/. [cit. 2023-06-03].
- DEEPU, 2024. *Challenges in Life Insurance Marketing and How to Solve Them*. Online. Leadsquared.com. Dostupné z: <https://www.leadsquared.com/industries/insurance/life-insurance-marketing/>. [cit. 2024-06-01].
- DITHURBIDE, Dominic, 2022. *International Branding: Help Your Brand Transcend Borders*. Online. Motionpoint.com. Dostupné z: <https://www.motionpoint.com/blog/international-branding/>. [cit. 2024-05-18].
- DUBOVÁ, Zuzana, 2023. *Generace Alfa a její základní charakteristiky*. Online. Orangeacademi.cz. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/generace-alfa-zakladni-charakteristiky/>. [cit. 2024-02-20].

- DUSSINGER, Lee, 2023. *5 Primary Challenges of Insurance Marketing*. Online. Workwithopal.com. Dostupné z: <https://workwithopal.com/about/blog/5-primary-challenges-of-insurance-marketing/>. [cit. 2024-05-18].
- EGER, Ludvík a EGEROVÁ, Dana, 2017. *Základy metodologie výzkumu. 2. přepracované vydání a rozšířené vydání.*, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0735-4
- FASTCOMPANY, 2024. *Influence marketing: How to target Gen Z*. Online. Fastcompany.com. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/91070824/influencer-marketing-how-to-target-gen-z>. [cit. 2024-06-03].
- GONZALEZ, Eugenio a AGRENS, Ben, 2023. *Gen Z Trends in Insurance: How Zoomers are Crucial to Market Growth*. Online. Plugandplaytechcenter.com. Dostupné z: <https://www.plugandplaytechcenter.com/resources/gen-z-trends-insurance-zoomers-crucial-market-growth/>. [cit. 2024-06-03].
- GROH, David, 2024. *Kdo jsou lidé z Generace Z? A jak tito mladí lidé používají online, sociální sítě a digitální média?* Online. Digizin.cz. Dostupné z: <https://digizin.cz/generace-z-online-socialni-site-digitalni-media/>. [cit. 2024-06-03].
- GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Úloha značky v marketingu*. Online. Knihy. Dostupné z: http://147.33.74.135/knihy/uid_isbn-80-7080-505-6/pdf/060.pdf. [cit. 2024-04-12].
- HAAN, Katherine, 2024. *How Each Generation Is Building Relationships With Brands In 2024*. Online. Forbes.cz Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/generational-relationships-brands/>. [cit. 2024-05-10].
- HÁJKOVÁ, Kamila, 2024. *Víc než jen symbol: Jak loga formují identitu a vnímání značky*. Online. Marketingppc.cz Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/jak-loga-formuji-identitu/>. [cit. 2024-05-10].
- HENNIGS, Nadine a WIEDMAN, Klaus-Peter, 2016. *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice.*, Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-38-349-4398-9
- HIVO, 2023. *Digital Insurance Branding: Strategies for Success*. Online. Hivo.co. Dostupné z: <https://hivo.co/blog/digital-insurance-branding-strategies-for-success>. [cit. 2024-05-18].
- IBM Institute for Business Value, 2017. *Gen Z brand relationships*. Online. Cdn.nfr.com. Dostupné z: https://cdn.nfr.com/sites/default/files/2018-10/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf. [cit. 2024-05-10].

- IYOOB, Jim, 2023. *The Power of Reliability: A Pillar of Trust and Success*. Online. LinkedIn.com. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/power-reliability-pillar-trust-success-jim-iyooob>. [cit. 2024-06-09].
- KAYODE-SANNI, Angelo, 2023. *What Is the Aaker Brand Equity Model? Definition and Components*. Online. Formpl.us. Dostupné z: <https://www.formpl.us/blog/what-is-the-aaker-brand-equity-model-definition-and-components>. [cit. 2024-06-03].
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Expert Grada. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2016. *Principles of marketing. 16e.*, Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5
- KOUDELKA, J., 2018. *Spotřebitelé a marketing*, Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-693-7
- LESENSKY, 2021. *Branding*. Online. Lesensky.cz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/branding>. [cit. 2024-05-18].
- LILWO, Petra, 2023. *Generační marketing: jak ho uplatnit v komunikaci značky?* Online. Lurity.com. Dostupné z: <https://www.lurity.com/cs/blog/generacni-marketing-jak-ho-uplatnit-v-komunikaci-znacky>. [cit. 2024-03-13].
- LYPNYTSKA, Olha, 2023. *Marketing to Generation Z: 11 important things to keep in mind*. Online. Pushpushgo.com. Dostupné z: <https://pushpushgo.com/en/blog/marketing-to-generation-z>. [cit. 2024-06-03].
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing. 4. vydání.*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9
- MAHESHWARI, Shakshi, 2023. *Opportunities and Challenges of Global Branding in 2024*. Online. Businessoutreach.in. Dostupné z: <https://www.businessoutreach.in/opportunities-challenges-of-global-branding/>. [cit. 2024-05-18].
- MARKOVÁ, Jana, 2024. *7 trendů ve vývoji mobilních aplikací pro rok 2024*. Online. Inited.cz. Dostupné z: <https://inited.cz/blog/trendy-ve-vyvoji-mobilnich-aplikaci/>. [cit. 2024-06-15].
- MCKINSEY & COMPANY, 2018. *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. Online. Mckinsey.com Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. [cit. 2024-03-10].

- MCKINSEY & COMPANY, 2023. *Mind the Gap: Loyal Z: Why Gen Z is shopping more frequently than others consumers.* Online. Mckinsey.com. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/02/2024-02-27d>. [cit. 2024-03-10].
- MCKINSEY & COMPANY, 2024. *Gen Z: Trends in consumer behavior and in the work place.* Online. Mckinsey.com. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/featured-insights/generation-z_. [cit. 2024-03-10].
- MEDIATOOL, 2024. *Gen Z Trends 2024: What Marketers Need to Know.* Online. Mediatool.com. Dostupné z: <https://mediatool.com/blog/gen-z-trends>. [cit. 2024-03-10].
- MEDIUM, 2023. *Brand Value: Definition, Importance & Measurement.* Online. Medium.com. Dostupné z: <https://medium.com/theymakedesign/brand-value-309b573d52f0>. [cit. 2024-05-19].
- MEDIUM, 2023. *What are the advantages and disadvantages of global branding?* Online. Medium.com. Dostupné z: <https://medium.com/@phanomprofessionalsseo/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-global-branding-65857f085566>. [cit. 2024-05-18].
- MEDIUM, 2024. *How businesses are targeting Gen Z Consumers with AI Chatbots.* Online. Medium.com. Dostupné z: <https://clubwriter.medium.com/how-businesses-are-targeting-gen-z-consumers-with-ai-chatbots-589969c1c0ec>. [cit. 2024-06-03].
- MERRIMAN, Marcie, 2022. *How Gen Z will redefine wellness.* Online. Ey.com. Dostupné z: https://www.ey.com/en_us/insights/consulting/how-gen-z-will-redefine-wellness. [cit. 2024-06-03].
- METLIFE, 2019. *O společnosti.* Online. Metlife.cz. Dostupné z: <https://www.metlife.cz/o-nas/o-spolecnosti/>. [cit. 2023-12-1].
- MINTEL, 2023. *The Future of Consumer Behaviour in the Age of Gen Z.* Online. Intel.com. Dostupné z: <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/the-future-of-consumer-behaviour-in-the-age-of-gen-z/>. [cit. 2024-03-10].
- MUMAN, Yasmin, 2024. *8 Key Strategies for Reaching Gen Z: A Guide to Effective Marketing & Branding.* Online. Clearstrategy.com. Dostupné z: <https://clearstrategy.com/thinking/8-key-strategies-for-reaching-gen-z/>. [cit. 2024-06-03].

- NAYLOR, Tabitha, 2023. *A Foolproof Guide to the Role of Colors in Generational Marketing*. Online. LinkedIn.com. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/foolproof-guide-role-colors-generational-marketing-tabitha-naylor>. [cit. 2024-06-03].
- NGUYEN A KOL., 2022. *The effect of Generation Z's perceptions of brands activism on brand loyalty: evidence from Vietnam*. Online. Emerald.com. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-02-2022-0165/full/html>. [cit. 2023-04-01].
- ODMARK, Sanna, 2022. *Why micro-influencers (usually) get more engagement*. Online. Curemedia.com. Dostupné z: <https://www.curemedia.com/why-microinfluencers-usually-get-more-engagement/>. [cit. 2024-06-16].
- PANNO, Andrea, 2022. *5 Effective Marketing Strategies for Insurance Companies*. Online. Sagefrog.com. Dostupné z: <https://www.sagefrog.com/blog/5-effective-marketing-strategies-for-insurance-companies/>. [cit. 2024-05-18].
- PAUN, Goran, 2020. *Building A Brand: Why A Strong Digital Presence Matters*. Online. Forbes.com. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/02/building-a-brand-why-a-strong-digital-presence-matters/?sh=7a548bdc49f2>. [cit. 2024-04-22].
- PENÍZE, 2024. *Největší pojišťovny v česku žebříček za rok 2023*. Online. Peníze.cz. Dostupné z: <https://www.penize.cz/pojisteni/439658-nejvetsi-pojistovny-v-cesku-zebricek-za-rok-2023-podle-predepsaneho-pojistneho/>. [cit. 2023-12-01].
- PETER, Abhishek, 2023. *Top 10 challenges for insurers*. Online. Insurancethoughtleadership.com. Dostupné z: <https://www.insurancethoughtleadership.com/going-digital/top-10-challenges-insurers>. [cit. 2023-05-20].
- PLACE, Alyssa, 2023. *MENTAL HEALTH: Delivering mental health to gen Z*. Online. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2821346790/F22A09F4F18F471FPQ/2?accountid=17116&sourcetype=Trade%20Journals>. [cit. 2023-06-10].
- PODNIKATEL, 2024. *Hodnota značky (brand equity)*. Online. Podnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/hodnota-znacky-brand-equity/>. [cit. 2023-12-01].

- PRIME1, 2024. *Top 8 Global Branding Strategies to Create an International Brand in 2024*. Online. Primeone.global. Dostupné z: <https://www.primeone.global/top-8-global-branding-strategies-for-2024/>. [cit. 2024-05-18].
- RIOS, Rease, 2022. *Colors convey meaning – visually, verbally, and, even generationally*. Online. Webflow.com. Dostupné z: <https://webflow.com/blog/generational-marketing-colors>. [cit. 2023-06-03].
- ROUND, 2022. *The Connection between Branding and Budiness Financial Success*. Online. Roundbranding.com. Dostupné z: <https://www.roundbranding.com/blog/the-connection-between-branding-and-business-financial-success>. [cit. 2023-06-03].
- RUDDEN, Jennifer, 2023. *Global insurance industry – statistics & facts*. Online. Statista.com. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/6529/global-insurance-industry/#topicOverview>. [cit. 2023-06-03].
- SCHAFFER, Neal, 2024. *Micror vs Macro Influencers: Which to Collab With?* Online. Nealschaffer.com. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/macro-influencers/>. [cit. 2023-06-15].
- SCHLIEKER, André, 2022. *How can insurers engage with Gen Z consumers*. Online. Equarium.hannover-re.com. Dostupné z: <https://equarium.hannover-re.com/4449-how-can-insurers-engage-with-gen-z-consumers>. [cit. 2023-06-03].
- SCHMIDT, Casey, 2020. *The Aaker Model: A comprehensive guide to building brand identity*. Online. Canto.com. Dostupné z: <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>. [cit. 2024-06-12].
- SCHMITT, Bernd a ZARANTONELLO, Lia, 2013. *Consumer Experience and Experiential Marketing: A critical Review*. Online. Researchgate.net. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280067786_Consumer_Experience_and_Experiential_Marketing_A_Critical_Review. [cit. 2024-03-17].
- SIAA, 2023. *Branding 101 for Insurance Agencies*. Online. Siaa.com. Dostupné z: <https://www.siaa.com/branding-101-for-insurance-agencies/>. [cit. 2024-05-18].
- SRAMKOWSKI, Lukasz, 2021. *Marketing Mix: the Standardization vs Adaptation Dilemma*. Online. Exportplanning.com. Dostupné z: <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/17/marketing-mix-the-standardization-vs-adaptation-dilemma/>. [cit. 2024-05-18].

- SURVEYMONKEY, 2022. *How to measure and influence customer perception*. Online. Surveymonkey.com. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/how-to-measure-and-influence-customer-perception/>. [cit. 2024-03-17].
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- TEMPLAFY, 2022. *Industry branding series: Insurance brands*. Online. TEMPLAFY.com. Dostupné z: <https://www.templafy.com/blog/industry-branding-series-branding-insurance-firms/>. [cit. 2024-05-18].
- THOMAS, Monique, 2024. *Where Does Gen Z Spend Most of Their Time Online?* Online. Later.com. Dostupné z: <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/>. [cit. 2024-06-15].
- WANDERA, Enock, 2022. *Focus on Gen Z Values to Make Your Brand Resonate with Consumers*. Online. Ipsos.com. Dostupné z: https://www.ipsos.com/en-ke/focus-gen-z-values-make-your-brand-resonate-consumers_[cit. 2024-05-10].
- WHEELER, Kathryn, 2023. *Brand Identity: How to Develop a Unique & Memorable Brand in 2024*. Online. Blog.Hubspot.com. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity#importance>. [cit. 2024-06-13].