

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

DIPLOMOVÁ PRÁCE



Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace ve vybrané pojišťovně

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Gabriela Burešová / PEMMA01

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 5. 2022, Slaný

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu doktoru Jiřímu Boháčkovi, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Děkuji také NN Životní pojišťovně, a.s., konkrétně panu Josefovi Macákovi, za vstřícnost, rychlé a milé jednání a poskytnutí materiálů potřebných pro zpracování práce. Za psychickou podporu bych ráda poděkovala svojí mamince, PhDr. Daně Burešové, a nejlepší kamarádce, Bc. Kristýně Slané, za motivaci jít dál.

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout vybrané pojišťovně doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce byla vytvořena metodou literární rešerše odborné literatury, vědeckých článků a internetových zdrojů. Komparovány byly klíčové oblasti, do kterých patřil marketingový a komunikační mix. Pomocí literární rešerše byla zpracována i kapitola zabývající se novými trendy v marketingové komunikaci.

Pro zpracování praktické části práce bylo potřeba se nejdříve seznámit se zkoumanou společností. Proto byl proveden hloubkový rozhovor s marketingovým specialistou Josefem Macákem. Na jeho základě bylo možno zpracovat dotazníkové šetření. Pro vytvoření dotazníkového šetření byla využita také zhotovená situační analýza, respektive SWOT analýza, jež ze situační analýzy vycházela. Dotazníkové šetření bylo rozesláno široké veřejnosti skrze sociální sítě, e-mail, WhatsApp a další platformy. Následně byl proveden rozhovor s externím obchodníkem Janem Čermákem, MSc., lektorem a manažerem obchodní sítě, který umožnil doplnit chybějící články pro stanovení doporučení.

Praktická část práce tedy byla zhotovena kvantitativní i kvalitativní metodou.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 47 % respondentů nezná NN Životní pojišťovnu, což bylo zmíněno i v rámci hloubkového rozhovoru. Jak bylo zjištěno, ve společnosti působí konzervativní vedení, ve kterém pracují zejména zaměstnanci z finančního oddělení.

Když bylo zkoumáno, s jakým nástrojem se respondenti nejčastěji setkávají, byl zvolen z 50,2 % marketing na sociálních sítích. Z průzkumu však bylo zjištěno, že ačkoliv pojišťovna sociální sítě využívá, jejich dosah není nikterak široký. Využíván je Facebook, Instagram a YouTube, nicméně respondenti uvedli, že sdílený obsah pro ně není zajímavý, ani zábavný či jinak ozvláštněný. Jak bylo dále zjištěno, pojišťovna spolupracuje s takovými veřejně známými osobnostmi, u nichž počet sledujících nepřesáhl 19.000.

Z výzkumu dále vyplynulo, že pro 57,1 % respondentů je velmi důležitá informace o ceně, jež však není možná bez účasti obchodníků předem zjistit. 30,7 % respondentů by si přitom rádo pojistné programy uzavřelo na webových stránkách pojišťovny. Dále byly zkoumány také informace o produktech, které 38,9 % dotazovaných vyhledává pomocí finančního poradce/zprostředkovatele a 36,1 % z výše jmenovaných skrze internetové vyhledávače, jako je například Google vyhledávač. Pouze 8,1 % dotazovaných však společnost NN zná právě z internetu.

Z rozhovoru pak byla zjištěna absence aplikace pro klienty, kde by bylo možné s uzavřenou smlouvou manipulovat, hlásit pojistné události a další funkce. S ohledem na zjištěná data a informace bylo následně možno sestavit vhodná doporučení.

4. Závěry a doporučení:

I přesto, že je využíváno několik nástrojů komunikačního mixu, byl nalezen prostor pro jejich doplnění a zlepšení. Doporučení se týkala zejména změn u příspěvků na sociálních sítích, a to hlavně navržením širšího zapojení jejich uživatelů. Na to navazoval výběr ambasadorů, u nichž by bylo vhodné zvolit osobnosti s dosahem vyšším než 20.000 sledujících a zároveň také zvýšit zaměřený okruh nejen na běžce, ale i na jiné sportovce. Další doporučení směřovalo ke změně Top Managementu, respektive k začlenění marketingového specialisty. Kromě těchto doporučení pak bylo navrženo vytvoření aplikace pro klienty a rovněž vytvoření webové kalkulačky pojistného. V neposlední řadě byla také doporučena spolupráce s Google Ads a jejich klíčovými slovy. Veškerá doporučení byla následně řádně zkalkulována.

Závěrem lze předpokládat, že stanovená doporučení by měla vést k vyššímu povědomí o značce, a tudíž i k navýšenému počtu uzavřených smluv a celkovému objemu pojistného.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, Komunikační mix, Pojišťovnictví

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the work is to propose to the selected insurance company recommendations for improving marketing communication.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the work was created by the method of literary research of professional literature, scientific articles and Internet resources. The key areas, which included the marketing and communication mix, were compared. With the help of literary research, a chapter dealing with new trends in marketing communication was also prepared. To process the practical part of the work, it was necessary to first get acquainted with the researched company. Therefore, an in-depth interview with marketing specialist Josef Macák was conducted. Based on this, it was possible to conduct a questionnaire survey. The situation analysis or SWOT analysis, which was based on the situation analysis, was also used to create the questionnaire survey. The questionnaire survey was distributed to the general public through social networks, e-mail, WhatsApp and other platforms. Subsequently, an interview was conducted with an external salesman, Jan Čermák, MSc., A lecturer and sales network manager, who made it possible to complete the missing articles for setting recommendations. The practical part of the work was therefore made by quantitative and qualitative method.

3. Result of research:

The questionnaire survey showed that 47% of respondents do not know NN Životní pojišťovna, which was also mentioned in the in-depth interview. As it was found, the company has a conservative management, which consists mainly of employees from the finance department. When it was examined which tool respondents most often encountered, 50.2% of social media marketing was chosen. However, the survey found that although the insurance company uses social networks, their reach is not wide. Facebook, Instagram and YouTube are used, however, respondents stated that the shared content is not interesting, entertaining or otherwise special for them. As it was further found out, the insurance company cooperates with such public celebrities, whose number of followers did not exceed 19,000. The research also showed that for 57.1% of respondents, information about the price is very important, but it is not possible to find out in advance without the participation of traders. 30.7% of respondents would like to take out insurance programs on the insurance company's website. Information on products was also examined, which 38.9% of respondents search through a financial advisor / intermediary and 36.1% of the above through Internet search engines, such as Google search engine. However, only 8.1% of respondents know NN from the Internet. The interview then revealed the absence of an application for clients, where it would be possible to manipulate the concluded contract, report insurance claims and other functions. With regard to the obtained data and information, it was subsequently possible to make appropriate recommendations.

4. Conclusions and recommendations:

Despite the fact that several tools of the communication mix are used, space was found for their supplementation and improvement. The recommendations mainly concerned changes to social media contributions, mainly by proposing wider involvement of their users. This was followed by the selection of ambassadors, for whom it would be appropriate to select personalities with a range of more than 20,000 followers and at the same time also increase the focus on not only runners but also other athletes. Another recommendation was to change Top Management, or to include a marketing specialist. In addition to these recommendations, the creation of an application for clients was proposed, as well as the creation of a web-based premium calculator. Last but not least, collaboration with Google Ads and their keywords was also recommended. All recommendations were then properly calculated. In conclusion, it can be assumed that the established recommendations should lead to a higher awareness of the brand, and thus to an increased number of concluded contracts and the total volume of insurance premiums.

KEYWORDS

Marketing mix, Communication mix, Insurance

JEL CLASSIFICATION

G22 Insurance, Insurance Companies, Actuarial Studies
M30 General
M31 Marketing

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

| | |
|--|---|
| Jméno a příjmení: | Gabriela Burešová |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Ing.) |
| Studijní skupina: | PEMMA01 |
| Název DP: | Marketingová komunikace ve vybrané pojišťovně |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingový mix2.2 Komunikační mix2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci2.4 Metodika práce3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Charakteristika společnosti3.2 Situační analýza3.3 Vyhodnocení provedeného výzkumu3.4 Shrnutí a doporučení4 Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• KOTLER, P., ARMSTRONG, G. <i>Principals of Marketing</i>. United Kingdom: Pearson Education, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.• KOUDELKOVÁ, P. <i>Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku</i>. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.• MESRŠMÍD, J. <i>Marketing v pojišťovnictví</i>. Praha: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-7431-158-1.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. |
| Harmonogram: | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 7. 2021• Zpracování teoretické části do 1. 10. 2021• Zpracování výsledků do 28. 2. 2022• Finální verze do 1. 5. 2022 |
| Vedoucí práce: | Mgr. Jiří Boháček, Dr. |

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc.,
c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie
a managementu, a.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2021.06.11 17:35:22
+02'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 11. 6. 2021

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Teoreticko-metodologická část práce | 3 |
| 2.1 | Marketingový mix..... | 3 |
| 2.1.1 | Produkt..... | 5 |
| 2.1.2 | Cena | 7 |
| 2.1.3 | Distribuce | 9 |
| 2.1.4 | Komunikace..... | 12 |
| 2.2 | Komunikační mix | 13 |
| 2.2.1 | Osobní prodej | 14 |
| 2.2.2 | Reklama | 15 |
| 2.2.3 | Přímý marketing | 16 |
| 2.2.4 | Podpora prodeje..... | 16 |
| 2.2.5 | Public relations (PR)..... | 17 |
| 2.2.6 | Celebrity branding | 18 |
| 2.3 | Nové trendy v marketingové komunikaci | 18 |
| 2.3.1 | Word of Mouth marketing (WOM) | 20 |
| 2.3.2 | Buzz marketing | 21 |
| 2.3.3 | Virální marketing..... | 21 |
| 2.3.4 | Internetový marketing | 22 |
| 2.3.5 | Marketing na sociálních sítích..... | 23 |
| 2.3.6 | Product Placement | 25 |
| 2.4 | Metodika práce | 26 |
| 3 | Analytická část práce | 29 |
| 3.1 | Charakteristika společnosti..... | 29 |
| 3.1.1 | Marketingový mix společnosti | 31 |
| 3.1.2 | Komunikační mix společnosti | 35 |
| 3.2 | Situační analýza | 37 |
| 3.2.1 | Mikroprostředí | 38 |
| 3.2.2 | Makroprostředí | 39 |
| 3.2.3 | SWOT analýza..... | 40 |
| 3.3 | Vyhodnocení provedeného výzkumu..... | 41 |
| | Dotazníkové šetření | 41 |
| 3.4 | Shrnutí a doporučení | 57 |
| 3.4.1 | Shrnutí..... | 57 |

| | |
|------------------------|----|
| 3.4.2 Doporučení | 58 |
| 3.4.3 Kalkulace..... | 61 |
| 4 Závěr | 65 |
| Literatura..... | 67 |
| Přílohy..... | I |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 Vývoj tržního podílu..... | 30 |
| Graf 2 Znalost a klientela jednotlivých pojišťoven..... | 45 |
| Graf 3 Znalost a využívanost produktů | 49 |

Seznam tabulek

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabulka 1 SWOT analýza..... | 41 |
| Tabulka 2 Vypsání pojišťoven | 44 |
| Tabulka 3 Kalkulace | 64 |

Seznam zkratek

| | |
|---------|--|
| B2C | Business-to-Consumer |
| ČT | Česká Televize |
| HDP | Hrubý domácí produkt |
| NN | Nationale Nederlanden |
| POS/POP | Point Of Sale/Point Of Purchase |
| PR | Public Relations |
| SWOT | Strengths Weaknesses Opportunities Threats |
| WOM | Word of mouth |

1 Úvod

Jedním z nejvíce rozšířených a nezbytných nástrojů pro udržování vztahů mezi lidmi, tudíž i mezi obchodníky a zákazníky, se stala komunikace. V současné digitalizované době se už nejedná jen o přímou komunikaci, ale jde zejména o komunikaci masovou prostřednictvím medií a dalších nástrojů. Tento typ komunikace výrazně pomáhá obchodníkům utvářet stálý kontakt s jejich cílovými i potencionálními zákazníky.

Kvalitně zpracovaná marketingová komunikace v současné době navíc představuje možnost, jak uspět ve vysoce konkurenčním světě, a to z toho důvodu, že umožňuje významné odlišení od konkurence. Je možno říci, že ani kvalita, ba dokonce ani cena produktů či služeb již není tak rozhodující, jako dobře cílená marketingová komunikace. Správně zvolený komunikační mix, do něhož spadá mimo jiné přímý marketing, osobní prodej či podpora prodeje, se tak nejen stává jedním z nejdůležitějších činitelů, které napomáhají firmám udržovat dlouhodobé vztahy se stávajícími klienty, ale přispívá také k získávání klientů nových. Dále rovněž napomáhá k budování pozitivní image firmy a zvyšování povědomí o její existenci, čímž ovlivňuje nákupní chování spotřebitele.

V současné pandemické době přišlo nemalé množství lidí o práci, takže spousta z nich byla nucena uszkrovnit se a sahat do svých rezerv. Lidé si tak uvědomili, že je do budoucna rozumné více šetřit, tedy že musí své rezervy zvýšit, aby se nedostali v případě výpadku příjmu do stavu financí, s nímž se potýkali při koronavirové krizi. To potvrzuje i Český statistický úřad (Cieslar, 2021), který na svých webových stránkách uvádí, že domácnosti za celý rok 2020 uspořily o 217,7 miliard více než v předchozím roce. Lidé rovněž čím dál více pociťují potřebu dobrého zajištění, a to jak v případě zajištění jich samotných a jejich rodin, tak i zajištění jejich rezerv, závazků, příjmů a dalších. Zároveň si také uvědomují potřebu tvorby rezerv pro finanční zabezpečení v období důchodu, aby se nemuseli nadále stresovat, zda zvládnou finančně přežít, respektive zda si zvládnou udržet svůj životní standard na stejné úrovni jako v době, kdy byli ekonomicky aktivní. Dalšími aspekty, které vyvolaly zamyšlení nad situací v oblasti finančních rezerv a pojištění, bylo i tornádo a silné bouřky, jež se odehrály na jižní Moravě v červnu roku 2021 (ČT24, 2021). Pojišťovny a další finanční instituce tak těchto tragických událostí mohly využít k nabídce svých produktů, ať už jde o spořicí účty nebo životní či neživotní pojištění. Pokud však pojišťovna či jiná finanční instituce nebude mít vhodně nastavenou marketingovou komunikaci, ztratí svou příležitost a rovnou ji předává konkurenci, která ji bleskově využije.

Cílem této diplomové práce je proto navrhnout vybrané pojišťovně doporučení na zlepšení marketingové komunikace, čímž by se mělo zvýšit povědomí o dané pojišťovně a zároveň by tím pojišťovna mohla přilákat více potenciálních klientů.

Diplomová práce je tak standardně rozdělena do čtyř částí, jež na sebe logicky a posloupně navazují. Jsou jimi úvod, teoreticko-metodologická část práce, analytická část práce a závěr. Teoreticko-metodologická část se věnuje problematice marketingového mixu a marketingové komunikace. Pomocí rešerše několika publikací domácích autorů i autorů cizojazyčných se současným využitím komparace vědeckých článků a internetových zdrojů, a to taktéž domácích i zahraničních autorů, je v této části práce zkoumán aktuální stav již zmíněného marketingového mixu a jeho podkapitol, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace, na což dále navazuje marketingová komunikace a její dílčí části, tedy konkrétní typy komunikace. Ve spojitosti s tím jsou následně charakterizovány nové trendy marketingové komunikace, které jsou v práci detailně popsány.

Nedílnou součástí teoreticko-metodologické části diplomové práce je také metodika práce. Ta je zacílena na objasnění veškerých metod a postupů, jež se odehrávají jak v části teoreticko-

metodologické, tak i části analytické, čímž dané části bezprostředně propojuje. V této kapitole tak jsou popsány metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu.

Po zkonstruované teoreticko-metodologické části bylo možno vytvořit část analytickou. Ta nejdříve seznamuje se zkoumanou společností, tedy s vybranou pojišťovnou a s jejím marketingovým a komunikačním mixem. Analytická část následně řeší marketingovou situační analýzu, jež byla vytvořena na základě vlastního průzkumu spolu s hloubkovým rozhovorem, kterého se účastnil Josef Macák, marketingový specialista společnosti NN. Ze situační analýzy následně vyplynula SWOT analýza, jež byla jedním z hlavních bodů pro vytvoření doporučení. Podstatnou součástí analytické práce je pak vyhodnocení kvantitativního výzkumu, jehož data posloužila jako základ pro zkonstruování doporučení na zlepšení. Po vyhodnocení dotazníkového šetření pak bylo možno několik informací porovnat s Janem Čermákem, MSc., lektorem a manažerem obchodní sítě ZFP Akademie, a.s., s kterým byl rovněž veden rozhovor nutný pro přiblížení se k cíli práce. Poté, co byla navržena doporučení, která by mohla dopomoci ke zlepšení marketingové komunikace, bylo možné zakončit kapitolu pomocí přibližného stanovení nákladů.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části této diplomové práce je prozkoumán aktuální stav problematiky marketingové komunikace, a to rešerší a komparací několika nejnovějších literárních i internetových zdrojů. Tato část práce je situována do několika klíčových podkapitol, kterými jsou marketingový mix, v němž jsou popsány jeho konkrétní části, tedy produkt, cena, distribuce a komunikace, dále pak podkapitola komunikační mix, v které jsou zmapovány konkrétní typy komunikace, jako osobní prodej, reklama, přímý marketing, podpora prodeje, celebrity branding a Public relations. Další zásadní oblastí je podkapitola zabývající se novými trendy v marketingové komunikaci, která se soustřeďuje na moderní marketingové směry, jako je Word of Mouth marketing, buzz marketing, virální a internetový marketing, dále také marketing na sociálních sítích či Product Placement. A v neposlední řadě se teoreticko-metodologická část práce věnuje metodice práce, v níž jsou objasněny veškeré postupy při tvorbě teoretické a praktické části práce.

2.1 Marketingový mix

V první řadě je nutné uvést, co to marketingový mix je. Koudelková (2019, s. 45), říká, že marketingový mix ve své základní podobě prvně publikoval Neil Borden, a to již v roce 1949, nicméně, jak dále uvádí, zpopularizoval ho až P. Kotler. To rozporuje Halada (2015, s. 63), který uvádí jako zakladatele marketingového mixu J. Cullitona, a to ve 40. letech 20. století. To však dále vyvrací Bačuvčík (2015, s. 72), který J. Cullitona označuje pouze jako spolupracovníka Neila Bordena, přičemž podotýká, že J. Culliton chápal marketingového manažera jako umělce, který musí namíchat určité přísady, které má k dispozici, čímž měl na mysli konkrétní prvky z marketingového mixu, a na základě této úvahy začal Neil Borden používat termín marketingový mix. Původce marketingového mixu tedy není možné zaručeně určit.

Koudelková (2019, s. 45) nazvala marketingový mix základní esencí celého marketingu, a to proto, že dle jejích slov určuje, zda bude firma zisková a konkurenceschopná a zároveň v případě, že se firmě podaří zvolit vhodnou kombinaci nástrojů marketingového mixu, může dosáhnout co nejvyššího tržního podílu. Neboli, jak uvádí Jakubíková (2013, s. 190), jedná se o proces marketingového řízení, který je operativně a prakticky konkretizován, a to tak, aby byl program firmy co nejvíce přiblížen přáním cílového trhu a jeho potřebám.

Dle Karlička a kol. (2018, s. 152) marketingový mix představuje taktické marketingové rozhodnutí, a to tedy v podobě vhodného výběru produktu (*Product*), jeho ceny (*Price*), následně dostupnosti (*Place*) a v neposlední řadě také propagace (*Promotion*), ve zkratce označeno jako 4P. Níže budou jednotlivé prvky popsány detailněji. Hálek (2018, s. 22) k tomu publikuje, že je nutné dbát na vzájemných vazbách jednotlivých nástrojů, jelikož výsledek závisí na správném vzájemném poměru všech nástrojů marketingového mixu, čímž potvrdil slova Koudelkové (2019, s. 45). To zmiňuje i Zuzana (2006, s. 26) a doplňuje, že by tyto nástroje ve vzájemné provázanosti měly působit harmonicky a synchronizovaně. Což stvrzuje i Jakubíková (2013, s. 190) svým výrokem, že prvky marketingového mixu jsou vzájemně propojeny, přičemž záleží pouze na firmě, jakou kombinaci zvolí, aby se jednalo o jeho optimální proporce. Vašítková (2014, s. 21) shrnuje, že cílem marketingového mixu je uspokojení potřeb zákazníka a zároveň dostát ve firmě zisku.

Kotler, Armstrong (2018, s. 74) upozorňují, že aby společnost našla nejvhodnější marketingovou strategii a marketingový mix, musí se zabývat marketingovou analýzou, plánováním, implementací a kontrolou a prostřednictvím těchto činností sledovat a přizpůsobovat se všemu v marketingovém prostředí. Šafrová Drášilová (2019, s. 123),

uvádí, že marketingový mix slouží k naplánování konkrétních marketingových prostředků, jež cílí k seznámení zákazníka s daným produktem, přičemž je nutné neustále podávat zpětnou vazbu k daným prostředkům a nepřetržitě je obnovovat podle reakcí zákazníků a zároveň podle dané situace na trhu. Foret (2012, s. 98) dále uvažuje, že může být vytvořen marketingový mix, ke kterému se následně hledá nejvhodnější cílový segment, tedy cílová skupina, nebo je možno uvažovat i opačnou strategii, a to nejdříve mít daný segment, na který se následně vytváří nejlépe odpovídající marketingový mix.

Koudelková (2019, s. 46) dále doplňuje, že ke klasickému 4P se postupně připojil ještě další segment, a to lidé (*People*) a následně přibyly ještě další dvě P v podobě politické moci (*Political power*) a procesů (*Processes*). Je však možno říci, že přidaná 3P se liší v závislosti na odvětví a autorech. Například Zuzana (2006, s. 27) namísto politické moci uvažuje materiální prostředí (*Physical Evidence*) a Srpová (2020, s. 217) naopak namísto procesů uvažuje veřejné mínění (*Public opinion*). I Jakubíková (2013, s. 190) se v tomto směru odlišuje, když zmiňuje vyjmutí *Public Relations* z marketingové komunikace a jejich přiřazení ke klasickému 4P nebo jako další uvádí možné přiřazení duševního podílu čili etiky, a to z toho důvodu, že aktuálně je trendem podílet se na hodnotách firmy a zároveň se jedná o reakci na všeobecný úpadek morálky. Kotler, Keller (2013, s. 55–56) oproti tomu uvádějí, že by dříve nastavené 4P (Product, Price, Place, Promotion) úplně proměnili, tedy aktualizovali na *People*, tedy lidé a jejich nepostradatelnost při tvoření marketingu, *Processes*, tedy procesy, které mají odrážet kreativitu, disciplínu a strukturu a zároveň zajistit moderní marketingové myšlenky, *Programs*, které zahrnují dřívější 4P a zároveň obsahují všechny aktivity firmy namířené k zákazníkům a *Performance*, tedy výkon, který má za cíl evidovat finanční, nefinanční a také společenské dopady.

Halada (2015, s. 63) podotýká, že marketingový mix je označován za mix proto, že si každá firma může přizpůsobit charakter jednotlivých složek svému odvětví, může je libovolně kombinovat, jelikož jednotlivé složky jsou proměnlivé. Foret (2012, s. 97) k tomu říká, že je nutné však vazby na jednotlivé složky respektovat, jelikož jeden chybně postavený prvek může pak zmařit dobře připravenou nabídku, jelikož zákazník vnímá celkovou závislost a provázanost.

Šafrová Drášilová (2019, s. 123-124) ve své knize upozorňuje, že marketingový mix může lákat k řešení marketingu pouze z pohledu podniku, nikoli z pohledu zákazníka, avšak ze zákaznickovy perspektivy je vhodnější využití namísto 4P aplikovat nástroje 4C, což je koncept, který převrací nástroje 4P, a to v případě, že je potřeba pochopit požadavky zákazníků, přičemž převrácení vypadá následovně: namísto Produktu se vyznačuje poskytování hodnoty či řešení (*Customer value / Customer solutions*), namísto Ceny se řeší náklady (*Costs*), oproti Místu pak pohodlí (*Convenience*) a namísto Propagace komunikace (*Communication*) (Šafrová Drášilová, 2019, s. 123-124). Janouch (2014, s. 18) ke konceptu 4P doplňuje, že je potřeba prodávat jen takové produkty, které si zákazník žádá, tedy které pro něj mají určitou hodnotu, což vyznačuje první C, dále náklady, tedy druhé C, musí zahrnovat veškeré náklady, které byly potřeba pro získání produktu, u třetího C je důležité pohodlí v podobě snadného nákupu, nalezení informací a další a u posledního, čtvrtého C výborná komunikace se zákazníkem. Dále však dodává, že firmám stačí se zabývat konceptem 4P a není nutné k němu řešit navíc složky 4C, čímž je v rozporu s ostatními autory.

Kromě 4P a 4C pak uvádějí Vysekálová, Mikeš (2018, s. 34) také 4S, která vyjadřují podstatu vztahového marketingu, a jedná se o *Segmentaci zákazníků*, v níž se vymezují a identifikují cílové skupiny, *Stanovení užítku*, které určuje výhody přinášející zákazníkovi, *Spokojenost zákazníka*, tedy celkové zaměření na uspokojení zákaznickových potřeb a očekávání a *Soustavná péče*, která v sobě zahrnuje neustálou komunikaci se zákazníkem v podobě průběžného dialogu a zahájení společných dlouhodobých vztahů a spolupráce.

Hálek (2018, s. 23) tedy shrnuje, že marketingový mix se skládá z takových nástrojů, které formulují vztah firmy k jejímu vnějšímu prostředí, tedy zákazníkům, zprostředkovatelům, médiím, dodavatelům a dalším. A Lamb a kol. (2017, s. 26) doplňují, že kterýkoliv marketingový mix je tak dobrý jako jeho nejslabší složka.

Je tedy možno říci, že marketingový mix je složitým procesem, ve kterém na sebe vzájemně působí všechny složky, a to produkt, cena, distribuce a komunikace, které jsou níže podrobněji vysvětleny, přičemž je možné daná P různě měnit a doplňovat podle stanovené situace. Samozřejmě je také nečítat se na marketingový mix pouze ze strany podniku, ale vnímat jej též z pohledu zákazníka.

2.1.1 Produkt

Produkt zaujímá první místo mezi nástroji marketingového mixu. Dle Vašítkové (2014, s. 22) se mezi produkt řadí veškeré nabídky od firmy směrem k zákazníkovi, které vedou k uspokojení jeho potřeb, a to jak potřeb hmotných, tak i nehmotných. Karliček a kol. (2018, s. 154) souhlasí a dále doplňují, že se může jednat o myšlenku, zážitky, služby a informace, tedy cokoli, co může být předmětem směny.

Dle Janoucha (2014, s. 17) produkt zákazníkovi přináší hodnotu, která představuje například užitek, úsporu nebo uznání a další. S tím souhlasí i Koudelková (2019, s. 49), která dodává, že produkt je pro zákazníka jakási hodnota, která mu přináší uspokojení či požitek související s jeho užíváním. Jakubíková (2013, s. 198) dodává, že produkt je nejdůležitější částí mixu, neboť se v něm reflektuje celá firma a zároveň se jedná o ovlivnitelnou proměnnou, na jejímž základě firma koriguje svou snahu o obrát a výnosy. Šafrová Drášilová (2019, s. 129) k tomu dodává, že produkt musí být funkční a musí řešit zvolený problém.

Karliček a kol. (2018, s. 154) dále říkají, že produkt na rozdíl od komodit je možné velmi dobře odlišovat a měnit. Tím pádem lze rovněž stylizovat produkt jiným směrem ve srovnání s konkurencí, a to pouze odlišností v materiálu, trvanlivosti, kvalitě, rozdílu ve tvaru, množství a spoustě dalších, zkrátka je možno produkt velmi dobře individualizovat dle přání cílového zákazníka. Doplňují k tomu také, že mezi nejefektivnější možnosti, jak se odlišit od konkurence, jsou funkční benefity, design a estetika (Karliček a kol., 2018, s. 154). S tím vcelku souhlasí Hálek (2018, s. 23), který říká, že úspěšnost produktu je dána jeho přidanou hodnotou, což je pro zákazníka projevem zvláštní nevšední péče. Což koresponduje i se Zuzanákem (2006, s. 27), který dále uvádí, že při procesu nakupování působí mnoho aspektů, jako jsou již zmíněná kvalita, image, záruka, značka a spousta dalších a zpravidla tak není produkt nakupován pro svou primární funkci.

Zuzánák (2006, s. 27-28) dále dodává, že produkt má několik úrovní, jejichž spojením vzniká úplný marketingový produkt. Těmito úrovněmi jsou: *jádro produktu*, což znázorňuje primární užitek, u kterého je nutné správně zvolit, jaký klíčový užitek si zákazník koupí, *očekávaný produkt*, což znázorňuje očekávané vlastnosti a podmínky zákazníkem, *rozšířený produkt*, ten představuje odlišení od konkurence, tedy doplňující služby a užitek nad rámec a *potenciální produkt*, který představuje veškeré změny a rozšíření, ke kterým má dojít v budoucnosti. Tyto úrovně uvádějí i Kotler, Keller (2013) in Koudelková (2019, s. 49), avšak ti zmiňují pět úrovní produktu, a to jádro jako hodnotu, kterou si zákazník kupuje, *samotný výrobek*, tedy co zákazník reálně obdrží, *očekávaný výrobek*, tedy to, co od produktu zákazník očekává, *rozšířený výrobek*, tedy co předčí očekávání zákazníka a poslední úroveň je *potenciální výrobek*, tedy všechna možná doplnění a rozšíření, který by se měla řešit do budoucna, přičemž až v této úrovni se výrobek odlišuje od konkurence.

Je tedy možno shrnout, že produkt je nejdůležitější částí marketingového mixu, který přináší zákazníkovi hodnotu a zároveň podniku přináší výnosy. Je však nutné produkt správně nastavit a případně využít i přidané hodnoty pro odlišení se od konkurence a tím zefektivnit prodej.

Pojistné produkty

V rámci této práce je nutné dívat se na produkt i ze strany pojišťovnictví, což tedy představují pojistné produkty. Jak uvádí Mesršmíd (2016, s. 96-97), produkt v rámci pojišťovnictví je brán jako nabídka služeb dané pojišťovny za účelem uspokojování potřeb klientů s cílem růstu a zisku a jedná se tedy o pojištění a služby s ním spjaté. Dále říká, že při tvorbě produktu je nutné nejdříve začít ideovou fází, na kterou působí zejména konkurence, ale také nákladová a riziková politika pojišťovny, přičemž na tuto část navazuje formální tvorba, která je věnována návrhu pojištění, pojistným podmínkám a samozřejmostí je i popis samotného produktu, následuje produktové řízení, které řeší plánování, řízení a kontrolu procesu vývoje produktu. Na to navazují i Köhne, Lange (2015, s. 117), kteří dodávají, že součástí je produktový design, do kterého spadá obsah a design, dále proces vývoje daného produktu, který řeší, v jaké fázi produkt přechází do marketingu, a v neposlední řadě také produktový management, který řeší již zmíněné plánování, řízení a kontrolu procesu vývoje produktu.

Köhne, Lange (2015, s. 117) zmiňují tři velmi důležité úrovně, které jsou součástí pojistného produktu. Jako první úroveň zmiňují základní produkt, ve kterém je definováno skutečné pojistné krytí, ve druhé úrovni řeší doprovodné služby, kterými může být například poradenství, a do třetí úrovně řadí rozšířené služby, nebo také asistenční služby, které velmi ovlivňují hodnotu produktů a zároveň i konkurenceschopnost. Mesršmíd (2016, s. 98) k tomu doplňuje, že úrovně 1 a 2 představují obvyklou tržní aktivitu pojistitele, zatímco úroveň 3 je jakousi nadstavbou pojištění, tedy nad jeho rámec.

Ducháčková (2015, s. 35) vnímá pojištění jako prostředek, na jehož základě je možné finančně eliminovat negativní důsledky nahodilosti. Tedy, jak říká Mesršmíd (2016, s. 17–18), pojištění je produktem, který se stal každodenní součástí běžného života, jelikož usnadňuje případné vyrovnání se s důsledky událostí či činností, které vznikly nahodile, a to jak z důvodu přírodních, tak i vyvolaných lidskou činností, ale také se jedná o událost, u které je možné vědět, že nastane, avšak není známo konkrétní datum, jako je tomu v případě smrti. Pojištění pak v těchto případech odstraňuje, či alespoň zmírňuje dopady těchto událostí, a to převážně formou finanční kompenzace (Mesršmíd, 2016, s. 18). Zuzaňák (2006, s. 41) navazuje a dále vysvětluje, že mezi pojistné produkty patří pojištění, které má za úkol eliminovat negativní důsledky nahodilosti, a to po finanční stránce, a zároveň je založeno na principu solidarity. Princip solidarity dále vysvětluje tak, že v případě škody se vyplácí poškozenému finanční obnos, který byl vytvořen v rámci jakési rezervy, kterou společně vytvořili jednotlivci a ekonomické subjekty, kteří řádně platili pojistné. To zmiňuje i Ducháčková (2015, s. 36), která tento princip nazývá kolektivní rezervou, a také zmiňuje potřeby, a to potřeby konkrétní, které jsou peněžně ocenitelné, a potřeby abstraktní, které se ohodnocují na základě dopředu sjednaných velikostí krytí, a dále také odhadování výskytu a rozsahu nahodilých událostí dle statistických propočtů, přičemž všechny tyto zmíněné potřeby vedou právě k tvorbě kolektivní rezervy. Dle zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku ve znění pozdějších předpisů, § 2758 (1), je pojištění vyjádřeno takto: „*Pojistnou smlouvou se pojistitel zavazuje vůči pojistníkovi poskytnout jemu nebo třetí osobě pojistné plnění, nastane-li nahodilá událost krytá pojištěním (pojistná událost), a pojistník se zavazuje zaplatit pojistiteli pojistné.*”

Zuzaňák (2006, s. 41) pojistné produkty dělí na dvě formy, a to smluvní a zákonné, přičemž, jak už ze samotného názvu vyplývá, zákonné pojištění, jeho trvání a vznik jsou dány zákonem, zatímco smluvní se dále dělí ještě na povinné a dobrovolné. Smluvní povinné pojištění je stanoveno právními předpisy a jedná se o odpovědnost za škodu způsobenou provozováním činnosti. Vztahuje se tedy zejména na podnikatele jako jsou advokáti, daňoví poradci, ale i veterináři a další. Naproti tomu smluvní pojištění dobrovolné není dáno ani zákonem ani právními předpisy, ale je ponecháno na vlastním rozhodnutí (Zuzaňák, 2006, s. 41). S tím souhlasí i Ducháčková (2015, s. 37), která dodává, že u povinně smluvních pojištění je možné, že jsou některá ještě podrobnější, a to tak, že je určen obsah a konstrukce pojištění, což může představovat například limity pojistného plnění, či způsob určení velikosti pojistné částky). K pojištění zákonnému doplňuje, že se nejedná o pojištění v pravém slova smyslu, jelikož je výše pojistného dána pevně a neodvídá se tedy od velikosti rizika. Zuzaňák (2006, s. 41) pak jen doplňuje, že do dobrovolného smluvního pojištění spadá pojištění majetku, pojištění odpovědnosti a pojištění fyzických osob.

Ducháčková (2015, s. 43) člení pojištění na rizikové a rezervotvorné, kdy pojištění rizikové vysvětluje tak, že návratnost finančních prostředků je dána vznikem pojistné události, přičemž není zřejmé, zda tato událost vznikne, a pokud nevznikne, pojišťovna plnění neposkytuje. Na druhou stranu dále uvádí, že při pojištění rezervotvorném se vytváří rezerva na plnění v budoucnosti. S tím souhlasí i Málek a kol. (2010, s. 97), kteří shrnují, že rizikové pojištění navrátí vložené finanční prostředky pouze v případě pojistné události, a v případě nevzniknutí události pojistné propadá ve prospěch pojišťovny, přičemž počet pojistných událostí není omezen, zatímco u rezervotvorného pojištění je pojistné plnění vypláceno vždy, jelikož si klient v rámci tohoto pojištění tvoří rezervu.

Jako další členění, které Ducháčková (2015, s. 44) zmiňuje, je členění podle druhu krytých rizik, a to na životní pojištění a neživotní pojištění. Životní pojištění blíže specifikuje jako takové, které kryje životní události, tedy riziko smrti a dožití, jež obsahuje spořicí složku, zatímco neživotní pojištění řeší krytí velké řady neživotních rizik, kterými jsou: rizika vztahující se k osobám (úraz, nemoc atd.), majetková rizika (živelní, odcizení apod.), rizika související s finančními ztrátami a rizika spojená s odpovědností za škodu (Ducháčková 2015, s. 44). Z tohoto členění vychází i Rejnuš (2014, s. 129-132), který však v rámci neživotního pojištění uvažuje úrazová pojištění, komerční zdravotní pojištění, pojištění majetková a pojištění odpovědnosti, a oproti tomu mezi životní pojištění řadí pojištění pro případ smrti, pojištění pro případ dožití, a navíc také smíšené životní pojištění.

Lze tedy říci, že pojištění funguje jako eliminace negativních dopadů, které může být dále obohaceno o doplňující služby s ním spjaté. Zároveň je nutné brát v potaz členění pojistných produktů, a to jak v rámci povinnosti, tak i charakteru daných pojištění.

2.1.2 Cena

Jako druhý nástroj marketingového mixu se jeví cena. Jak uvádí Soukalová (2015, s. 21), cena je dalším prostředkem pro naplnění marketingových cílů, přičemž se jedná o finanční částku, kterou zákazník musí vynaložit na získání daného výrobku či služby. Zároveň říká, že je nutné, aby cena korespondovala s kvalitou výrobku či služby. Foret (2012, s. 111) vnímá cenu jako protihodnotu, za kterou je prodávající ochoten produkt směnít. S tím souhlasí i Hesková (2015, s. 148), která uvádí, že cena je velmi důležitá pro vnímání hodnoty a kvality zákazníkem a zároveň je jedním z důležitých bodů při vytváření image produktu či služby. Švarcová (2016, s. 173) cenu chápe jako vyjádření hodnoty, a to jak užitnou hodnotu, tak i hodnotu pro zákazníka, který je ochoten se vzdát částky pro to, aby získal požadovaný produkt.

Cena je dle Koudelkové (2019, s. 56) jediným nástrojem marketingového mixu, který generuje zisk a není tak nástrojem nákladovým, zároveň také přímo ovlivňuje zákazníky a vyznačuje se rovněž uchováním hodnoty, takže se jedná o velmi zajímavý nástroj. To uvádějí i Karlíček a kol. (2018, s. 171), kteří k tomu doplňují, že cena tedy má pro firmu existenční význam, a proto její tvorba není vůbec jednoduchá. Vašítková (2014, s. 94) souhlasí a dodává, že cena je také velmi flexibilním nástrojem marketingového mixu, jelikož ji lze rychle měnit a zároveň je rovněž jedním z rozhodujících prvků celého mixu a dlouhodobě tedy ovlivňuje úspěch firmy a její ziskovost. S tím souhlasí i Foret (2012, s. 111) a dodává, že cenu právě je nutné pravidelně měnit, a to zejména vzhledem k situacím, jako je vstup na zahraniční trh, ale zároveň je možno říci, že ji lze změnit okamžitě, tedy i na místě v případě domluvy se zákazníkem. Dále upozorňuje, že stanovení ceny je jednou z nejvíce problematických úloh, jelikož je obtížné odhadnout budoucí reálnou reakci zákazníků a konkurence, neboť je snazší počítat a sledovat výrobní a provozní náklady nežli reakce trhu.

Koudelková (2019, s. 56) dále uvádí, že cena není jen věcí ekonomie, ale že má zároveň i psychologickou podstatu, a to z toho důvodu, že je díky ní možné měnit vnímanou hodnotu daných produktů. Dále to vysvětluje tak, že produkty s vyšší cenou a malou dostupností se stávají pro zákazníky atraktivními, zatímco ceny nízké s velkou dostupností působí na zákazníka jako produkt s nízkou kvalitou a pro všechny, přičemž je toto pravidlo dáno zákonem klesající poptávky. V závislosti na to Karlíček a kol. (2018, s. 172) říkají, že se nezdá, kdy objevuje tzv. Veblenův efekt, který udává, že nízká cena za zboží je vnímána jako nekvalitní a podezřelá, zatímco drahé zboží je vnímáno jako exkluzivní, a proto po něm poptávka roste – ne však do nekonečna, čímž potvrzují slova Koudelkové. Tento jev zmiňuje i Vašítková (2014, s. 95), která jen doplňuje, že předpokládaná kvalita a hodnota pak má vliv na umístění produktu na trhu, a dále říká, že rozhodování firmy o ceně je dáno jak vnitřními, tak i vnějšími faktory, a to tak, že vnitřními faktory jsou marketingové cíle a strategie, dále náklady a organizace a vnějšími faktory se rozumí povaha trhu a poptávka, konkurence a další.

Souhrnem lze říci, že je cena také velmi důležitou složkou marketingového mixu, jelikož jako jediná vytváří zisk podniku. Zároveň je však nutné brát ohled na tvorbu ceny, na jejímž základě, je pak produkt zařazen na trhu.

Cena v pojišťovnictví

Důležitým prvkem marketingového mixu v pojišťovnictví je samozřejmě cena. Ducháčková (2015, s. 63) uvádí, že cena služby v rámci pojistných produktů se nazývá pojistné. Cenu, jak navazuje Zuzana (2006, s. 51), představuje pojistné za poskytování pojistné ochrany, přičemž dané částky jsou dány pojistně technickými zásadami, které představují zejména rovnováhu mezi příjmy a výdaji pojišťovny, dále musí být pojistné přímo úměrné pojišťovanému riziku, a to tak, aby bylo možné v případě škodné události vyplácet z rezervních fondů. Ducháčková (2015, s. 63) dodává, že se jedná o úplatu za převedení negativních finančních dopadů nahodilosti z jednotlivých subjektů na pojistitele. Komerční pojišťovna (2021) s tím souhlasí, když uvádí, že pojistné je jakási úplata za poskytování pojistné ochrany, kterou je povinen platit pojistník, tedy ten, kdo uzavřel pojistnou smlouvu.

Mesršmíd (2016, s. 103–106) souhlasí a dále hovoří o tzv. netto pojistném, které má tvořit část pojistného, jež pokrývá výdaje pojišťovny na pojistná plnění a zároveň na tvoření rezerv, a dále doplňuje, že je cena dána zejména vlivem nabídky a poptávky, přičemž hovoří i o cenové elasticitě poptávky. Ducháčková (2015, s. 64) k tomu doplňuje, že netto pojistné zachycuje velikost rizika, a proto tvoří rozhodující a také obtížně kalkulovatelnou složku

tarifu pojistného, a to zejména vzhledem k nahodilému charakteru velikosti plnění. Pojem netto pojistné uvádí i Zuzanařák (2006, s. 51), který jej zahrnuje do brutto pojistného, které tvoří tarifní pojistné, jež platí klient pojišťovně, a doplňuje, že netto pojistné vychází ze statistických údajů o škodních průbězích, které jsou následně shrnuty do škodních tabulek, v nichž je pak možno vidět zaznamenané rozsahy škod v závislosti na určitých příčinách, a doplňuje, že v rámci životního pojištění se těmto tabulkám říká úmrtnostní. Ducháčková (2015, s. 65) uvádí vzorec, který by měl obecně platit pro netto pojistné, a to podíl počtu škodních případů a počtu pojistek, a to znásobené průměrnou výší pojistného plnění.

Mesršmíd (2016, s. 106) dále uvádí, že kromě netto pojistného je nutné si všimnout také samotné kalkulace pojistného, což vede k brutto pojistnému, jež je zmíněno výše, jež v sobě obsahuje netto pojistné, správní náklady pojišťovny (náklady na správu smluv, inkasní náklady, sjezdavací náklady, stornovací náklady atd.) a zisk pojišťovny. Zuzanařák (2006, s. 51) na to navazuje a zmiňuje přehledný vzorec, díky kterému je možno výši pojistného spočítat. Vzorec, který zmiňuje, je ve tvaru $BP = NP + SN + KZ$, přičemž BP je brutto pojistné, NP se rovná netto pojistnému, SN představují správní náklady, které v sobě zahrnují náklady pojišťovny spojené se vznikem, správou a likvidací jednotlivých pojištění, a KZ vyjadřuje kalkulovaný zisk pojišťovny, jehož velikost je usměrňována situací na pojistném trhu a je stanovována zákonem nabídky a poptávky. Ducháčková (2015, s. 64) připomíná, že při kalkulaci pojistného je nutné znát obsah náležitého druhu pojištění (jaká rizika jsou kryta, jaká je pravděpodobnost realizace rizik), dále konstrukci náležitého druhu pojištění (jaká forma pojištění – základní, či doplňková, jaký je rozsah individualizace pojistného) a také je nutné znát technické podklady pro výpočet pojistného (výše plnění, technická úroková míra, škodní tabulky a další). Köhne, Lange (2015, s. 129) upozorňují, že je rozdíl ve výpočtu pojistného u životního pojištění a u neživotního pojištění, jelikož u neživotního pojištění se pojistné vyčísľuje na základě pravděpodobnosti vzniku škody a průměrné škody, ale u životního pojištění se vypočítá na základě pravděpodobnosti smrti a diskontní sazby. K těmto vyčíslením se musí však připočítat také provozní a pořizovací náklady, případně příplatky za splátky a další (Köhne, Lange, 2015, s. 129).

V pojišťovnictví je tedy cenou chápáno pojistné, které představuje cenu za pojistnou ochranu a které je vytvořeno na základě rozsahu krytí, nákladů pojišťovny a tvorby rezerv.

2.1.3 Distribuce

Další nástroj marketingového mixu představuje distribuce. Jak uvádí Vašítková (2014, s. 112), není možné jen vytvořit produkt a stanovit jeho cenu, ale je nutné tento produkt také zákazníkovi určitým způsobem dodat, distribuovat, a to takovým způsobem, který poskytne zákazníkovi odpovídající hodnotu a zároveň bude prospěšný pro firmu. Koudelková (2019, s. 53) říká, že namísto distribuce je výstižnější slovo dostupnost, jelikož se jedná o zpřístupnění zboží od výrobce k zákazníkovi, kdy cílem je co nejjednodušeji a nejdostupněji obdržet vše zavčas, dále zmiňuje souznění se zákaznickými přáními a potřebami a nutnost využívat emoce a design, a to z toho důvodu, aby se stal nákup pro zákazníka zážitkem.

Švarcová (2016, s. 200) se na distribuci dívá jako na propojení místa, kde produkt bude, a toku, tedy způsobu, jakým se na dané místo dostane. Cílem je tedy, jak říká, zajistit zákazníkovi možnost zakoupit produkt na vhodném místě, v pro něj správnou dobu a také množství, tedy aby byla zvolena vhodná distribuční cesta, do níž spadají i vynaložené náklady firmy. Na to navazuje Hesková (2015, s. 151-152), která uvádí tři distribuční cesty, respektive tři typy interakce, kterými jsou cesta zákazníka k poskytovateli, kdy se sám zákazník dostaví za požadovanou službou, či produktem, dalším typem je případ, kdy se poskytovatel dostaví za zákazníkem, což bývá spojeno například s opraváři, a posledním typem interakce je

transakce probíhající na dálku, za niž je považována komunikace skrze e-mail, telefon, nakupování na e-shopech a další. Foret (2012, s. 119) se na distribuci dívá komplexněji, a to tak, že se skládá ze tří kroků. Prvním krokem je fyzická distribuce, kde se shoduje s ostatními autory, druhým krokem je změna vlastnických vztahů a posledním krokem jsou doprovodné a podpůrné činnosti, jako je poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů poradenská činnost a další (Foret, 2012, s. 119).

Vzhledem k typu dostupnosti produktu, tedy zda se usiluje primárně o funkční nebo emocionální stránku, se dělí tři základní distribuční strategie, kterými jsou strategie *intenzivní*, *exkluzivní* a *selektivní* distribuce, jak publikuje Vašítková (2014, s. 112) ve své knize. Toto rozdělení uvádí i Koudelková (2019, s. 55), která vysvětluje, že u intenzivní distribuce jde především o vysoké pokrytí trhu za relativně nízké ceny, což umožňuje zákazníkům nakupovat kdykoliv a kdekoliv. S tím souhlasí i Karlíček a kol. (2018, s. 219), kteří dodávají, že se tato strategie nejvíce objevuje u produktů, které jsou často spotřebovávány, a to nejen v prodejnách, ale tato strategie využívá i například automaty, čímž se ještě více rozšiřují distribuční místa. To uvádí i Foret (2012, s. 122), který dále doplňuje, že pro prodejce by bylo nejvhodnější, aby tyto produkty bylo možné zakoupit nonstop, přičemž se jedná zejména o potraviny, tabákové výrobky, drogistické zboží a další produkty pro denní spotřebu. Jako příklad firmy, která využívá velký počet distribučních míst, uvádí Vašítková (2014, s. 112) Českou poštu. Karlíček a kol. (2018, s. 219) zmiňují Coca-Colu a její automaty.

Exkluzivní distribuce je dle Vašítkové (2014, s. 112) přímým opakem intenzivní distribuce, tedy firmy vybírají jen malé množství distribučních míst, kladou tak důraz zejména na zážitek, který je spolu s produktem zákazníkům poskytován. S tím souhlasí i Karlíček a kol. (2018, s. 219), kteří doplňují, že malé množství distribučních míst je voleno záměrně a obvykle se dává výhradní právo pouze jednomu distributorovi (nebo několik málo distributorů), a to zejména z důvodu exkluzivity produktů, která by mohla být narušena. Dále doplňují, že je s touto strategií spojena i určitá cenová politika, a to málo zboží, avšak za vyšší cenu, jedná se tedy zejména o prémiové produkty, které využívají luxusní značky, jakými jsou například Louis Vuitton či Prada. Foret (2012, s. 122) dodává, že u této strategie je hlavní důraz kladen na psychologické působení produktu a zároveň tento typ prodeje zabraňuje nežádoucí konkurenci, a to vzhledem k cenám tak i vzhledem k vzácnosti místa prodeje. Příkladem mohou být kožesiny, šperky, jachty, luxusní automobily a další (Foret, 2012, s. 122).

Jak uvádí Vašítková (2014, s. 112), posledním typem je strategie selektivní, která je jakýmsi středem mezi výše zmíněnými strategiemi. Karlíček a kol. (2018, s. 220) říkají, že se vyznačuje omezeným množstvím distribučních míst, přičemž těchto distribučních míst není tolik, jako v případě intenzivní strategie, ani tak malé množství, jako v případě exkluzivní strategie. U selektivní strategie bere Foret (2012, s. 122) v potaz jakousi atraktivitu daného produktu, která zákazníkovi stojí za úsilí, které musí vynaložit, aby navštívil dané distribuční místo, přičemž se nejedná o produkty pro každodenní spotřebu. Koudelková (2019, s. 55) k tomu pouze doplňuje, že je tato strategie vhodná pro dražší značky s určitou exkluzivitou, avšak které nepatří do kategorie luxusních či prémiových značek. Jako příklad uvádí Foret (2012, s. 122) prodejny automobilů, značkové sportovní zboží a další.

Je tedy možno říci, že distribuce je důležitým nástrojem pro dodání či zpřístupnění produktu zákazníkovi, přičemž existuje několik distribučních cest, jak toho dosáhnout. Samozřejmostí je také zvolení vhodné distribuční strategie, což koresponduje se zvolenou cenovou politikou.

Distribuce v pojišťovnictví

Jak bylo zmíněno výše, v případě, že je vytvořen produkt a je mu stanovena cena, je nutné jej také distribuovat k cílovému zákazníkovi.

Ducháčková (2015, s. 226-237) poukazuje na distribuci pojištění přímo, a to skrze pojišťovny, dále skrze pojišťovací zprostředkovatele, tedy brokery, u kterých je, jak uvádí, výhodou, že nacházejí optimální pojistitele pro daného zákazníka, jelikož rozumějí trhu a jsou schopni sladit zákaznickovy potřeby, jelikož je pro ně snazší prozkoumat trh, a jsou schopni dosáhnout nižších nákladů přiměřených kvalitě služeb, a jako poslední možnost distribuce uvádí propojování finančních služeb, tedy bankopojištění.

Na to navazuje Zuzaňák (2006, s. 54-58), dle kterého distribuce v pojišťovnictví, tedy distribuční cesty z marketingového hlediska obsahují hned tři cesty, jež je možno vidět na obrázku v příloze 1 a které dále podrobněji vysvětluje. Za prvé jsou jimi, jak uvádí, **zprostředkovatelé pojištění**, kteří mohou působit jak v terénu, tak i na přepážkách a kteří jsou dále rozděleni do čtyř skupin na *vázané zprostředkovatele*, kteří vykonávají zprostředkovatelskou činnost pro jednu či více pojišťoven, přičemž produkty nesmí být vzájemně konkurenční, zprostředkovatelé neinkasují pojistné a nevyplácí plnění a pojišťovna odpovídá za jimi způsobené škody při výkonu činnosti, dále na *podřízené pojišťovací zprostředkovatele*, kteří spolupracují s pojišťovacím agentem či makléřem, přičemž jsou vázáni pokyny pojišťovacího zprostředkovatele, neinkasují pojistné a nevyplácí plnění a za případnou škodu odpovídá pojišťovací agent nebo makléř, *pojišťovací agenty*, kteří vykonávají zprostředkovatelskou činnost pro jednu nebo více pojišťoven, přičemž produkty smí být konkurenční, může přijímat pojistné a sám odpovídá za způsobenou škodu, proto je jeho povinností být pojištěný odpovědností za škodu způsobenou výkonem činnosti, na *pojišťovací makléře*, kteří vykonávají svou činnost dle smlouvy uzavřené s klientem, tedy zájemcem o pojištění, a to zpracovávání komplexní analýzy pojistných rizik, poskytování konzultační a poradenské činnosti, sledování lhůt a další. Další cestou, jak je možno vidět na obrázku v příloze 1, a kterou uvádí Zuzaňák (2006, s. 54-58), jsou **kooperační partneři**, kteří zprostředkování pojištění pokládají pouze za vedlejší činnost. Jsou jimi: *banky a bankopojištění*, které si tak rozšiřují svůj servis a rozsah nabízených služeb a udržují si tak stávající klienty, *stavební spořitelny*, *leasingové firmy*, *zdravotní pojišťovny a autoprodejci*, přičemž u těchto subjektů se jedná o navázání na již poskytnutou službu, tedy sjednání povinného ručení, havarijního pojištění, pojištění budov a další, a poslední možnou cestou, viz obrázek v příloze 1, jsou **alternativní distribuční kanály**, za které je možno považovat veškeré prodeje pomocí telefonních center či internetu, tedy skrze různé online poradenství (Zuzaňák, 2006, s. 54-58).

I Mesršmíd (2016, s. 124) uvažuje tři distribuční cesty, avšak pojednává tyto cesty pouze ke konkrétní pojišťovně. Jsou jimi: přímý obchod, tedy vlastní distribuční cesta pojišťovny, pojišťovací zprostředkovatelé vázáni výhradně na danou pojišťovnu a ostatní pojišťovací zprostředkovatelé. Ohledně dělení pojišťovacích zprostředkovatelů se Mesršmíd (2016, s. 125) shoduje, avšak uvádí navíc výhradního pojišťovacího agenta, který vykonává činnost pouze u jedné pojišťovny, což je zachyceno v příloze 1. Shoduje se i s uvedením kooperačních partnerů, kam jen doplňuje i realitní a cestovní kanceláře, Českou poštu, obchodní řetězce a další, avšak uvádí, že je nutné, aby tyto instituce splňovaly zákonem dané požadavky.

Pro shrnutí lze říci, že obrázek 1 zachycuje rozdělení distribučních cest vnímaných v podstatě všemi autory.

2.1.4 Komunikace

Poslední částí marketingového mixu se zabývá komunikace. Vašítková (2014, s. 126) bere marketingovou komunikaci jako nejvíce diskutovanou a nejvíce viditelnou ze všech nástrojů marketingového mixu. S tím souhlasí i Foret (2012, s. 129), který vnímá komunikaci spíše jako propagaci, jejímž prostřednictvím podnik sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům, stakeholderům a dalším informace o svých produktech, cenách a distribuci. Komunikace, nebo také propagace, je dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 15) nástroj k ovlivňování poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů cílových zákazníků. Karlíček a kol. (2018, s. 193) bere komunikaci jako informování a přesvědčování cílových skupin, s cílem naplnit své marketingové cíle, přičemž je nutné, aby i marketingová komunikace vycházela z celkové strategie marketingu, na což navazuje Jakubíková (2013, s. 297), která říká, že marketingová komunikace musí být v souladu s komunikačními firemními cíli, neboť je důležité, aby se tvořila jednotná image. Švarcová (2016, s. 113, 213) však s autory nesouhlasí zejména v pojmenování, jelikož upozorňuje, že je marketingová komunikace často zaměňována za pojem *promotion*, což je právě nástrojem marketingového mixu a dalo by se přeložit jako podněcování či podporování, a nikoliv komunikace, která je využívána jako proces získávání informací, a je tedy komunikací se zákazníky jako takovou. S tím vesměs souhlasí Koudelková (2019, s. 61-62), která vysvětluje, že pojem propagace se nepoužívá z toho důvodu, že v rámci zlepšování technologií se již nejedná pouze o jednosměrné sdělení, ale jelikož přibyla také odpověď publika, je pojem komunikace významově přesnější.

Jakubíková (2013, s. 297) dále zmiňuje, že je možné komunikaci dělit na komunikaci tematickou, v níž je stěžejní sdělit něco o značce či produktu, a komunikaci zaměřenou právě na image, kde je cílem zlepšení vztahů s cílovou skupinou a zvýšení povědomí o značce. Dále je možné komunikaci také dělit na podlinkovou, tedy zaměřenou na aktivity, jak přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil, a nadlinkovou, což představuje reklama v médiích. Foret (2012, s. 129) doplňuje, že rozdíl mezi podlinkovou a nadlinkovou propagací spočívá zejména v jejich nákladech, přičemž nadlinková propagace je přirozeně dražší, jelikož se při jejím využití platí majitelům použitých prostředků a jejich prostoru, zatímco podlinkové nástroje tyto sdělovací prostředky nepotřebují, a jsou tedy méně nákladné. Halada (2015, s. 54) k tomu dodává, že samotná marketingová komunikace představuje jednu ze stěžejních funkcí marketingu a uvádí jiné dělení, a to interní a externí. Vysvětluje, že komunikace externí je směřována ven z organizace, tedy k veřejnosti, a je možné za ni považovat média a novináře, zákazníky, místní komunitu a další, zatímco komunikace interní, jak již název sám vypovídá, řeší komunikaci uvnitř organizace, a to tedy směrem k zaměstnancům, akcionářům, stakeholderům a dalším.

Přikrylová (2019, s. 42-44) zmiňuje několik tradičních cílů marketingové komunikace, kterými jsou zejména vybudování a pěstování značky, poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací značky, produktu či firmy, dále kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizování obrátu a v neposlední řadě také posílení firemní image. I Štědroň a kol. (2018, s. 82) uvádějí stejné cíle marketingové komunikace, avšak dále doplňují pro ně ty nejdůležitější, do nichž řadí zvýraznění objektivně existujících vlastností produktu, čímž se vytvoří pozitivní image. Dalším cílem je přesvědčení zákazníků o koupi daného nabízeného produktu, či alespoň přijetí ideje, upevňování dlouhodobých vztahů se zákazníky a veřejností a další.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 15) dodávají, že do této kategorie marketingového mixu spadá veškerá relevantní komunikace s trhem, a to zejména osobní prodej, obaly a další, což je podrobněji vysvětleno v kapitole 2.2 Komunikační mix.

Komunikace v pojišťovnictví

Posledním nástrojem marketingového mixu je, jak je zmíněno výše, komunikace. V rámci pojišťovnictví je na komunikaci pohlíženo, jak uvádí Zuzana (2006, s. 59), stejně jako v celé komunikaci, respektive stejně jako v celém komunikačním mixu, jelikož jsou využívány všechny jeho nástroje, přičemž důraz je kladen zejména na psychologické působení na jedince. Mesršmíd (2016, s. 109) doplňuje, že hlavním cílem komunikace je zejména zvýšení povědomí o značce, posílení image celé pojišťovny, ale i dílčích produktů, dále vyvolání pozornosti a zájmu a samozřejmostí je také cíl uzavření pojistné smlouvy. Dále říká, že velmi podstatná je příprava a sdělení poselství, které musí být originální, zajímavé a přínosné, přičemž reakce příjemce na toto poselství se liší dle různých faktorů, kterými jsou důvěryhodnost a obliba pojišťovny, obsah daného poselství, využívaný nástroj komunikace a samozřejmě také osobnost daného příjemce.

Köhne, Lange (2015, s. 155) se s výše uvedeným shodují a dále poukazují, že komunikaci je možno rozdělit na interní, jež se týká zaměstnanců pojišťovny a případně jejích distribučních partnerů, a pak na externí komunikaci, která souvisí zejména se zákazníky, a to jak stávajícími, tak i novými potenciálními, a jejími nástroji jsou zvláště reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý a online marketing, sponzoring, event marketing a Public relations. Na to navazuje Mesršmíd (2016, s. 110), který říká, že nevhodným nástrojem komunikace jsou v rámci pojišťovnictví výstavy a veletrhy, a to z důvodu složitosti produktů a velké řady distribučních kanálů, a také zmiňuje jako nepoužívaný nástroj Product placement, a to z důvodu složité vizualizace pojistných produktů, ačkoliv doplňuje, že jeho využití možné je.

Je tedy možno říci, že komunikace v pojišťovnictví se zabývá zejména psychologickým působením na zákazníky, ale jejím cílem je také zvýšení povědomí o značce, k čemuž využívá téměř všechny nástroje komunikačního mixu.

2.2 Komunikační mix

V předešlé kapitole 2.1 již bylo vysvětleno, že marketingový mix v sobě obsahuje výrobovou politiku, tvoří ceny, zajišťuje distribuci a řeší komunikaci. Právě komunikací se bude zabývat následující kapitola, a to konkrétně komunikačním mixem.

Jak uvádějí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 42) komunikační mix je jakousi podkategorií marketingového mixu a zabývá se jím marketingový manažer, který díky němu může plnit marketingové, a tedy zároveň i firemní cíle, a to pomocí zvolení nejvhodnější kombinace rozličných nástrojů. Karlíček a kol. (2018, s. 209) k tomu dále dodávají, že výběr komunikačního mixu závisí právě na komunikačním cíli, který chce firma naplnit, dále pak na cílovém zákaznickém segmentu a také závisí na charakteru trhu.

Podle Soukalové (2015, s. 98) komunikační mix představuje nástroj, jak oslovit zákazníky, nebo jiné subjekty na trhu. Na to navazuje Hálek (2018, s. 49), který doplňuje, že kromě oslovení zákazníků je cílem také zákazníky přesvědčit, a to buď formou přímou, tedy určenou konkrétní osobě, což znamená osobní komunikaci, anebo formou nepřímou, která představuje masovou komunikaci čili sdělení mnoha neadresným příjemcům.

Dle Halady (2015, s. 54) komunikační mix reprezentuje mimo jiné reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, práci s veřejností a sponzoring. S tím souhlasí i Příkrylová (2019, s. 45), která však součástí komunikačního mixu navíc rozděluje na osobní a neosobní formu, přičemž do osobní formy zahrnuje osobní prodej a následně do neosobní formy začleňuje právě reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, Public relations (PR) a sponzoring. Dále také uvádí kombinaci dvou zmíněných forem, již tvoří veletrhy a výstavy. Těchto sedm hlavních komunikačních disciplín zmiňují i Karlíček a kol. (2016, s. 17), přičemž dodávají, že tradičně

se volí jedna primární disciplína, k níž se přidá několik sekundárních. To uvádí i Soukalová (2015, s. 98), která říká, že firma různě kombinuje nástroje komunikačního mixu a nespolehá tak pouze na jednu formu, přičemž výběr těchto nástrojů závisí na daném výrobku, životním cyklu výrobku, fázi nákupního procesu zákazníka a další. I Hálek (2018, s. 48) řeší složení komunikačního mixu, ten však bere v potaz pouze pět složek, kterými jsou stále se opakující reklama, podpora prodeje, Public relations, osobní prodej a nástroje přímého marketingu. Vašítková (2014, s. 126–127) sice souhlasí se zmíněným výběrem nástrojů, nicméně další doplňuje a rozděluje tyto disciplíny na tradiční a na nové trendy, přičemž mezi tradiční nástroje komunikačního mixu zahrnuje pouze reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a Public relations, zatímco do nových trendů zařazuje přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a Product placement.

Níže budou konkrétní typy představeny.

2.2.1 Osobní prodej

Za proces prezentace výrobku, služby, či myšlenky, který probíhá v interpersonálních rovinách za účelem ovlivnění zákazníka, považuje Příkrylová (2014, s. 136) osobní prodej, do kterého zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní prodej, prodej do distribuční sítě a prodej přímým zákazníkům. Osobní prodej, jak říká Soukalová (2015, s. 99), se od ostatních nástrojů liší formou, jelikož se jedná o osobní komunikaci, díky níž je možné specializovat a přizpůsobovat se konkrétním potřebám daného zákazníka nebo skupině zákazníků a zároveň i dané situaci, a zároveň se jedná o komunikaci interaktivní. S tím souhlasí Koudelková (2019, s. 64), která říká, že největší výhodou je možnost vytvoření zákazníkovi nabídky na míru, na druhou stranu je však osobní prodej velmi časově náročný a je potřeba na něj vydat mnoho úsilí. Srpová (2020, s. 99) souhlasí a jen dodává, že při osobním prodeji je velmi důležitá a vyžadovaná vysoká emoční inteligence a zároveň je nutné, aby nebyl prodejce neodbytný, ale aby zákazníkovi naslouchal, vytvořil si důvěru a komunikoval s ním vše potřebné. Příkrylová (2019, s. 45) k tomu doplňuje, že v rámci osobního prodeje probíhá oboustranná komunikace s cílem nejen prodat, ale zároveň také navázat dlouhodobý vzájemný vztah. S tím souhlasí i Karlíček a kol. (2016, s. 159), kteří uvádějí, že kromě výhody v podobě přímého individuálního kontaktu se zákazníkem je také velmi důležitá okamžitá zpětná vazba a vyšší věrnost zákazníků, přičemž vyvolání důvěry je jedním z nejdůležitějších úkolů obchodníka. Dále doplňují, že důvěra je nejdůležitějším aspektem, jelikož eliminuje přeházení zákazníků ke konkurenci. Důvěra je dána dvěma faktory, z nichž prvním je znalost zákazníka a jeho přání a potřeb, a tím pádem i schopnost nalézt vyhovující řešení, a druhým schopnost v případě jakéhokoliv problému rychle situaci vyřešit, a to v souladu s požadavky zákazníka.

S tím souhlasí i Machková (2015, s. 180), která jen doplňuje, že je možné přizpůsobit se také kulturním odlišnostem a individuálním potřebám zákazníka, nicméně zároveň uvádí i nevýhody osobního prodeje, kterými jsou dle jejího názoru limitovaná možnost kontroly informací, které předávají prodejci zákazníkům, dále předávání informací jen malému počtu zákazníků a jako poslední nevýhodu uvádí finanční náročnost této formy komunikace, zejména u zahraničních zákazníků. To říká i Vašítková (2014, 135), která bere osobní prodej jako nákladný, avšak velmi efektivní nástroj komunikace, a to zejména díky již zmíněné jedinečné oboustranné komunikaci a navazování pozitivního dlouhodobého vztahu a zároveň také díky podněcování ke koupi dalších služeb, což, jak uvádí, je důležité zejména pro odvětví služeb. Příkrylová (2019, s. 45, 136) však dodává, že u osobního prodeje není nutné, aby byla vždy fyzická přítomnost, jelikož v současné době je možné využívat vzdálená připojení (např. Skype) a dokončit tak obchod virtuálně, čímž nevznikají vysoké náklady u například

zmíněných zahraničních klientů, ba naopak se náklady snižují. Jako další výhodu uvádí také možnost okamžité zpětné vazby a možnost potvrzení správného pochopení daného sdělení. I Karlíček a kol. (2016, s. 159) uvádějí, že naopak osobní prodej má výhodu v nízkých celkových nákladech, a to proto, že je využíván efektivně v situacích, kdy je nutné oslovit jen malou přesně vymezenou cílovou skupinu zákazníků, pokud by však bylo potřeba oslovit větší množství lidí z cílové skupiny, bylo by vhodnější zvolit jiný komunikační nástroj, například reklamu. Kromě výhod doplňují Karlíček a kol. (2016, s. 160–162) také nevýhody, kterými jsou zejména averze vůči jakýmkoliv nabídkám, a to zejména na trhu B2C, další nevýhodou je také dlouhá doba, než se vytvoří vztah mezi prodejcem a zákazníkem, dále komunikace s pouze malým množstvím zákazníků, ztráta kontroly nad obsahem sdělení, nevýhodou jsou také vysoké jednotkové náklady, což vede k nabízení relativně drahého produktu.

Lze tedy říci, že se jedná o osobní formu oboustranné komunikace, jejíž výhodou je nejen zejména vytvoření nabídky zákazníkovi na míru, ale i navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem, jenž se neustále vyvíjí.

2.2.2 Reklama

Jedním z nejnámějších nástrojů komunikačního mixu je reklama, která dle Soukalové (2015, s. 98) patří do neosobní, masové komunikace, přičemž je zpravidla uskutečňována skrze média s cílem oslovit co největší okruh spotřebitelů a ovlivnit tak jejich kupní chování. Dále doplňuje, že reklama je vhodná zejména k zaujetí a vzbuzení zájmu. Štědroň a kol. (2018, s. 85) reklamu definují jako komunikaci s obchodním záměrem, přičemž se jedná o nadlinkovou formu komunikace, a to zejména prostřednictvím masových médií.

Hesková (2015, s. 156) říká, že výběr média se zaměřuje na vlastnost média (frekvence, reprodukce, zvuk atd.), atmosféru média (nutno volit v souladu s podnikovou image), dosah média (místní, regionální, celostátní) a komparativní náklady. Příkrylová (2019, s. 46) navazuje a blíže specifikuje reklamu jako placenou komunikaci, která je realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi a dalšími zainteresovanými stranami, jejichž cílem je oslovit a zaujmout cílovou skupinu, a to prostřednictvím různých médií, přičemž do reklamních nosičů zahrnuje například tiskoviny, inzeráty v novinách, výroční zprávy, reklamní bannery, billboardy, spoty v televizi a spousty dalších. Hesková (2015, s. 156) souhlasí, že se jedná o placenou formu neosobní komunikace, a doplňuje, že u reklamy je důležité jednak dostat se do podvědomí zákazníka a odlišit se tak od ostatních, jednak zároveň rozšířit znalosti zákazníků o dané službě a přesvědčit je o koupi.

Karlíček a kol. (2016, s. 49) doplňují, že výhodou reklamy je, že dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a zároveň jí i účinně připomínat marketingové sdělení. Jejím hlavním cílem je zejména zvyšování povědomí o značce, ale také ovlivňování postojů k ní a posilování image, nevýhodou je však vysoká konkurence a zahlcení lidí reklamou takovým způsobem, že následně reagují podrážděně a mají sníženou pozornost (Karlíček a kol, 2016, s. 49-50). Tyto funkce reklamy uvádí i Švarcová (2016, s. 224) a vysvětluje, že informační funkce informuje o novém produktu, přesvědčovací motivuje zákazníka ke koupi a připomínková je založena na připomenutí distribuční sítě a existence produktu. Foret a kol. (2018, s. 55) připomínají, že právě kvůli zmíněné vysoké konkurenci je nutné, aby byla reklama dostatečně originální, měla by totiž zaujmout, pobavit a upoutat pozornost, aby následně vyvolala impulz k realizaci nákupu.

Pro shrnutí je tedy možno říci, že se jedná o masovou, nadlinkovou formu komunikace, a to prostřednictvím médií, jejíž cílem je informovat, připomínat se, ovlivňovat a přesvědčovat, ale také zvyšovat povědomí o značce.

2.2.3 Přímý marketing

Jak uvádí Soukalová (2015, s. 99), přímý marketing se vyznačuje adresováním na zákazníka, jde tedy o přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, přičemž se jedná o reklamu prostřednictvím telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, pošty, novin a časopisů.

Hesková (2015, s. 160) dělí přímý marketing na dvě oblasti z hlediska přístupu zákazníka, a to na aktivní přímý marketing, což je komunikace směrem ven a představuje zejména direct mail a telemarketing, a následně pasivní přímý marketing, u kterého se sami spotřebitelé identifikují jako potenciální zákazníci a vyžadují doplňující informace. Karlíček a kol. (2016, s. 73) přímo rozděluje přímý marketing na tři skupiny, kterými jsou marketingová sdělení formou pošty či kurýrní služby, což jsou direct mails, katalogy a neadresná roznáška, další typ je prostřednictvím telefonu, což obsahuje telemarketing a mobilní marketing a poslední skupina je formou internetu, tedy e-mailů a e-mailové newslettery. Tyto typy uvádějí i Štědroň a kol. (2018, s. 86), kteří dále dodávají, že nejvýznamnějším nástrojem je v současné době e-mailing. Dále říkají, že na rozdíl od reklamy cílí přímý marketing na užší segmenty nebo jednotlivce, přičemž pro přesné cílení je nutné dané subjekty sledovat, a to jak pomocí online prostředí, tak mobilních sítí, ale i prostřednictvím kamenných prodejen. Díky těmto sesbíraným údajům je následně možno poskytnout zákazníkovi relevantní a poutavou nabídku (Štědroň a kol., 2018, s. 86).

Přikrylová (2019, s. 46) vnímá přímý marketing jako adresný či neadresný kontakt s cílovou skupinou, a to formou všech tržních aktivit, přičemž jako přednost uvádí efektivnější zacílení na danou část trhu. Foret (2012, s. 134) také rozděluje přímý marketing na adresný a neadresný a vysvětluje, že adresný marketing je určen konkrétním jmenovitým osobám, zejména z firemní databáze, či, jak uvádějí Štědroň a kol. (2018, s. 86) výše, sledováním subjektů, zatímco neadresný přímý marketing, jak Foret (2012, s. 134) dále pokračuje, cílí na určitý segment, avšak ne na jmenovitě konkrétní osoby, jako tomu bylo v případě adresného marketingu, jak je tomu zejména v případě letáků a katalogů, které se vhazují do poštovních schránek.

Karlíček a kol. (2016, s. 73) doplňují, že původně se jednalo o levnější alternativu osobního prodeje a definují ho jako přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Přikrylová (2019, s. 46) dále uvádí, že na rozdíl od minulosti, kdy byl přímý marketing vnímán jako zasílání zboží od výrobce přímo k zákazníkovi a následně pouze jako katalogový prodej, se aktuálně vyvinul směrem k prodeji na e-shopech, přičemž lépe a rychleji umožňuje ukončení transakce.

Přímý marketing je tedy typický přímou komunikací a adresováním na zákazníka a přesným zacílením, přičemž může být aktivní či pasivní a zobrazuje se v několika formách.

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dle Foreta (2012, s. 130) jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace a jedná se o komunikační aktivity, jejichž úkolem je zvýšit prodej a pro zákazníky uskutečnit produkt atraktivnějším a dostupnějším. Koudelková (2019, s. 64) k tomu doplňuje, že podpora prodeje je vhodná zejména v době, kdy je potřeba vyprázdnit sklady, či doprodat loňské kolekce. Hálek (2018, s. 63) podotýká, že podpora prodeje je nástrojem, který účinně doplňuje reklamu, a dokonce ji mnohdy i převažuje, a to zejména ve vyspělých zemích jako je USA.

Karlíček a kol. (2016, s. 95) vnímají podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup, přičemž jako nejčastější klasické typy zmiňují pobídky založené na snížení ceny, což může představovat kupony, přímé slevy či výhodná balení, dále se jedná

o obdarování věcnou odměnou, jako jsou prémie, soutěže, či reklamní dárky, a jako poslední klasický typ uvádějí různé věrnostní programy. Obecně tedy, jak říká Hálek (2018, s. 63), se jedná o podněty, které nabízejí dodatečnou hodnotu, či působí jako podpurný stimul, a to zejména v rámci distribuční cesty.

Oproti klasickým typům je možno se však setkat i s komunikací v místě prodeje neboli in-store komunikací, jinak nazývanou také POS/POP komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 95). Koudelková (2019, s. 64-65) upozorňuje, že další možnou podporou prodeje jsou také ochutnávky, avšak připomíná, že se jedná pouze o krátkodobé stimuly, a proto je nutné tuto formu doplnit formou jinou, která bude využita těsně po návštěvě zařízení. V obecné rovině s tím souhlasí Vašítková (2014, s. 136), která dále doplňuje, že podpora prodeje je jakousi kombinací reklamy a cenových opatření, jelikož sděluje určité informace a zároveň nabízí nějaký stimul, zejména ve finanční formě, či zvýhodňující nákup.

Koudelková (2019, s. 65) dále popisuje jako výhodu podpory prodeje Cialdiniho pravidlo, které říká, že lidé oplácejí poskytnuté pomoci laskavých skutků. V případě podpory prodeje, tedy zejména poskytnutého dárku, je tedy v podstatě v zákazníkovi vyvolán pocit závazku, že by měl tento dobrý skutek oplatit a jako nejlepší řešení se nabízí koupě daného produktu (Koudelková, 2019, s. 65). Hálek (2018, s. 63) však zmiňuje i nevýhody, které podpora prodeje skýtá, a těmi jsou zejména eventualita poškození image firmy vlivem dojmu nízké kvality při častých slevách, které může v zákaznících vyvolat. Zároveň, jak dále říká, je v případě častých slev možné, že zákazníci přestanou nakupovat v cenách obvyklých a počkají si na nákup pouze v cenách zvýhodněných.

Je tedy možno říci, že podpora prodeje se využívá zejména pro cílení na okamžitý nákup, a to zejména formou snížené ceny, výhodných balení či věrnostních programů, ale také formou ochutnávek, kdy cílem je v zákazníkovi vyvolat pocit závazku, což ovlivní jeho nákupní chování.

2.2.5 Public relations (PR)

Public relations, tedy, jak překládá Koudelková (2019, s. 70), vztahy s veřejností, je možno vnímat jako tiskové zprávy a články v médiích. Říká ale také, že se jedná o eventy či veletrhy a výstavy, čímž se odlišuje od ostatních autorů, kteří eventy, veletrhy a výstavy vnímají jako samostatnou disciplínu. Kotler, Armstrong (2018, s. 470) definují PR jako nástroj, který se používá k propagaci produktů, lidí, míst, nápadů, aktivit, organizací, a dokonce i národů, přičemž společnosti využívají PR k budování dobrých vztahů se spotřebiteli, investory, médii a jejich komunitami. Obecně se tedy jedná o komunikační disciplínu, jež ovlivňuje a přesvědčuje, či informuje zájmové skupiny, tedy stakeholders, a to důvěryhodným způsobem a zároveň s ohledem na zájmy druhé strany, jak vysvětlují Karlíček a kol. (2016, s. 120). Švarcová (2016, s. 228) dále upozorňuje, že se jedná o nástroje, které nejsou zacíleny přímo na produkt, ale že se jedná o prostředky, které vyplývají z toho, jak se firma chová na trhu a tím tvoří atmosféru produktu.

Kotler, Keller (2016, s. 629) říkají, že PR zahrnuje řadu programů na propagaci nebo ochranu image společnosti či jednotlivých produktů a doplňují pět funkcí, které musí PR vykonávat, pokud má být prospěšné. Jsou jimi: *Press relations* (doslova přeloženo jako vztahy s tiskem), jakožto prezentace novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle, dále *publicita produktu* a s tím spojené sponzorování a propagace konkrétních produktů, firemní komunikace, tedy zejména podpora porozumění organizaci prostřednictvím interní a externí komunikace, dále *lobbying* a s ním spjaté jednání se zákonodárci a vládními úředníky za

účelem podpory nebo potlačení legislativy a regulace a jako poslední *poradenství*, do kterého spadají rady managementu ohledně veřejných záležitostí, firemních pozic a image během dobrých i zlých časů.

Na to navazují Karlíček a kol. (2016, s. 119), kteří se ovšem zaměřují na PR detailněji, když upozorňují, že cílem PR je informovat, vytvářet dlouhodobé vztahy, přispívat k dobrému jménu firmy, přesvědčovat a ovlivňovat a veškeré tyto nástroje využívat v souvislosti s vytvářením důvěry mezi firmou a stakeholdery. Ve spojitosti se stakeholdery dále doplňují, že je možno vnímat několik dílčích aktivit jako *community relations*, tedy komunikaci s místními komunitami, *investor relations*, tedy komunikaci s investory, interní komunikaci, která představuje komunikaci mezi zaměstnanci, *public affairs* jakožto komunikaci se zákonodárci a státními úředníky a spoustu dalších, a to zejména s ohledem na sektor PR (Karlíček a kol., 2016, s. 120).

Pro shrnutí lze říci, že se PR týká propagace produktů či značky ovlivňováním a informováním zájmových skupin či vytvářením dlouhodobých vztahů a dobré image, přičemž pro efektivnost je nutné vykonávat několik funkcí.

2.2.6 Celebrity branding

Jedním z častých marketingových nástrojů komunikačního mixu je také využívání veřejně známých osobností, tedy celebrit. Jak uvádí Thomas (2022, s. 3), jedná se o jednu z nejběžnějších metod v marketingu, jež je využívána pro přesvědčování spotřebitelů. S tím souhlasí i Singh a kol. (2021, s. 145) a doplňují, že je celebritám nabízena spolupráce zejména v digitálních médiích pro šíření povědomí o produktech a brandingu, a to díky technologickému pokroku. Ülker (2021, s. 507) říká, že využívání celebrit je vhodné z toho důvodu, že u spotřebitelů vzbuzují obdiv pro svou přitažlivost, odbornost, spolehlivost, podobnost či sympatii, a mohou tedy podnítit touhu po napodobování. Jak dále uvádí, vidíme zde důvod, proč jsou spotřebitelé chováním, stylem a slovy slavných ovlivněni. Zároveň doplňuje, že vyjmenované vlastnosti se s celebritou automaticky přenášejí na značku.

Olenki (2016) v magazínu Forbes říká, že už jen podpora či spojení značky s celebritou může znamenat téměř okamžité zvýšení prodeje o 4 %. To může nastat z toho důvodu, jak doplňuje Ülker (2021, s. 507), že vzhledem k přitažlivosti celebrity zobrazené v reklamách se značka snadno zapamatuje, vytvoří u spotřebitele pozitivní přístup a zvýší se tak nákupní záměr. Olenki (2016) dále pokračuje, že vzhledem k nadměře reklamních sdělení jsou to právě reklamy využívající celebrity, s nimiž jsou spjaty pozitivní pocity a podněty, které upoutají publikum snadněji než standardní reklama, čímž potvrdil slova Ülker. Ülker (2021, s. 507) zmiňuje, že mnoho značek se snaží využívat celebrity v reklamách, aby upoutaly pozornost své cílové skupiny. S tím je za jedno i Olenki (2016) a doplňuje, že je však nutné, aby vybraná celebrita měla podobnou cílovou skupinu jako ta, na kterou cílí značka, jinak nebude spolupráce efektivní. S tím se shodují i Singh a kol. (2021, s. 146) a dodávají, že celebrity získávají značce a podniku pozornost a důvěru spotřebitelů výměnou za účtování vysokých odměn.

2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

V předchozí kapitole byl detailně vysvětlen komunikační mix a zároveň byly představeny jeho konkrétní nástroje jako osobní prodej, reklama, přímý marketing a další. Vzhledem k tomu, že se každoročně vyvíjejí technologie, ale i lidstvo samo, bylo nevyhnutelné, aby se vyvíjely a měnily i marketingové trendy, o kterých pojednává tato kapitola.

Jako v každém oboru, tak i v marketingu se mění zaběhlé postupy, a to už s nástupem nových technologií, či postupně nabytých znalostí a postupů. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 150-151) vnímají změnu tradiční komunikace na nové trendy jako důsledek větší rezistence zákazníků vůči tradičním stimulům, nicméně také nalézají příčiny v ekonomických, technologických a globálních společenských změnách či ve štěpení trhů. Jak uvádějí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 255), došlo vzhledem k rychlému technologickému vývoji k několika změnám v oblasti médií, a to zejména propojením tradičních a alternativních médií a nastolením jejich vzájemné rovnováhy. Na to navazují Vysekalová, Mikeš (2018, s. 150), kteří říkají, že nynější komunikace se posunula tak, že již neplatí rozdělení na podlinkovou a nadlinkovou komunikaci, vzhledem k tomu, že si jsou právě jednotlivé komunikace rovny.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 255) dále zmiňují velmi důležitý nástroj, kterým je internet, díky němuž začala vznikat nová komunikační média, a to v elektronické, virální, mobilní, digitální a jiné podobě, přičemž zákazník tak může být osloven individuálně a je pak možno vyjít vstříc jeho potřebám a přáním. V návaznosti na to Kotler, Armstrong (2018, s. 47) narážejí na velmi zásadní statistiku, která uvádí, že až 46 % lidské populace v současné době žije online, přičemž toto číslo neustále vzrůstá, z čehož vyplývá, že i svět marketingu je nucen se přizpůsobovat internetu a využívat jeho sílu, tedy především digitální a sociální média. Hesková a kol. (2019, s. 15-16) k tomu dodávají, že hlavní výhodou této digitální marketingové komunikace je cílení a individualizace, a to zejména prostřednictvím oboustranné komunikace, která umožňuje porozumět individuálním potřebám a preferencím. Další výhodou je pak monitorování a měření, a to především počtu zákazníků na stránkách, reálných kliků na reklamy a nákupy, ale zároveň i získávání názorů a reakcí ze sociálních sítí. Dále uvádějí zpětnou vazbu zákazníků, která je možná opět díky oboustranné komunikaci. Dalším plusem je komplexnost, jelikož internet nabízí širokou škálu postupů a prostředků, jak oslovit zákazníka, dále efektivita, vzhledem k tomu, že je možno získat levnější varianty propagace, a rovněž dostupnost, a to z důvodu neustálého fungování internetu. Jako poslední výhodu zmiňují globální dopad, respektive možnost oslovit kohokoliv, kdo má přístup na internet, a to kdekoli na světě. Na druhé straně však Hesková a kol. (2019, s. 16) přiznávají řadu nevýhod, kterými jsou nedůvěryhodnost, jelikož se na internetu pohybuje stále spousta podvodníků, a to zejména v podobě fiktivních prodejů zboží a služeb, či nárůst kriminality na sociálních sítích. Další handicap vidí v menší využitelnosti pro lokální firmy, a to v podobě nevýhod v konkurenci, a posledním negativem míní fakt, že i v současné době nejsou všichni online, ačkoliv počet uživatelů každým rokem narůstá.

Nové trendy Příkrylová (2019, s. 267) označuje v marketingové komunikaci jako moderní marketingové směry, přičemž zmiňuje již známé směry jako ambush marketing, virální marketing, WOM (word-of-mouth marketing), buzz marketing, guerilla marketing a další, avšak spíše upozorňuje na aktuální výzvy, kterými jsou personalizace, automatizace a eventizace marketingové komunikace, dále pak content marketing, senzorický marketing a value-based marketing, čímž se odlišuje od ostatních autorů. Zato Vysekalová, Mikeš (2018, s. 151) vidí největší a ustavičně rostoucí potenciál stále v internetové komunikaci, jež se stala neoddelitelnou součástí komunikačního mixu. Dále Vysekalová, Mikeš (2018, s. 160-174) zmiňují v rámci nových trendů právě guerilla marketing, event marketing, buzz marketing, virový marketing, WOM a sociální sítě. Tyto směry, stejně jako Vysekalová, Mikeš, uvádí i Bačuvčík (2015, s. 94) a doplňuje k nim navíc mobilní marketing, online marketing, Product placement a ambient marketing. S tím souhlasí i Štědroň a kol. (2018, s. 89-91), kteří jako marketingové trendy také vnímají guerilla marketing, WOM marketing, virální marketing a buzz marketing. I Petruš, Marejka (2014, s. 63) řadí mezi nové trendy event marketing či virální marketing a jako další zmiňují mobilní marketing, emoční marketing, Product placement a mnoho dalších a podotýkají, že na významu nabývá zejména online marketing,

a to právě s rozvojem technologií a s dostupností internetu. Dále doplňují, že nákupní chování ovlivňují zejména psychologické efekty, které také zahrnují mezi moderní trendy.

I Soukalová (2015, s. 11) se zabývá novými trendy v rámci marketingové komunikaci a říká, že současná doba je zejména zaměřena na vnitřní hodnoty člověka, odmítání konzumu či hledání rovnováhy mezi prací a volným časem, což má vliv na nabídky a chování firem a zároveň vede k uplatnění nových trendů v marketingu. Těmito novými trendy míní virální marketing, guerilla marketing, event marketing, mobilní marketing, ale také buzz marketing, čímž souhlasí s ostatními autory. I Vašítková (2014, s. 140-147) zmiňuje tyto trendy, a to zejména internetovou komunikaci, event marketing, guerilla marketing, virální marketing, Product placement a marketing na sociálních sítích.

Směry, ve kterých se autoři nejvíce shodují a které jsou v návaznosti na praktickou část, budou představeny níže.

2.3.1 Word of Mouth marketing (WOM)

Word of Mouth marketing, jak uvádí Hesková (2015, s. 124), je aktuálním trendem, který má za úkol vyvolat efekt ústního šíření dané značky mezi veřejností, respektive mezi samotnými zákazníky. Janouch (2020, s. 252) jej vykládá jako marketing „od úst k ústům“, přičemž jej dále definuje jako pohnutku pro lidi bavit se o daném produktu a ulehčování této konverzace. Hesková (2015, s. 124) dále vysvětluje, že výhodou šíření reklamy touto cestou je zejména vyvolání větší důvěry, které osobní sdělení poskytuje, hlavně pokud se jedná o šíření neformální cestou. Štědroň a kol. (2018, s. 90) jej definují jako způsob osobní komunikace, v jehož rozsahu dochází k přenosu informací o produktu mezi sousedy, přáteli, příbuznými a dalšími blízkými osobami. Dále rozebírají, že se v tomto případě jedná o velmi silný marketingový nástroj, jelikož osobní doporučení je pro kupní rozhodování velmi významné. To uvádějí i Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 250), kteří doplňují, že šíření probíhá především mezi blízkým okolím, takže dané sdělení nabývá na důvěře, čímž více podněcuje k rozhodování o koupi daného produktu či služby než informace, které jsou podávány v rámci tradičních marketingových nástrojů. S tím souhlasí Hesková (2015, s. 124) a dále říká, že cílem je překvapit zákazníka mimořádnou senzací, o které se hovoří, a která je zároveň atraktivní pro sdělovací nástroje.

Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 250) dále upozorňují, že v současné době má WOM rozmach zejména po internetové stránce, a to z toho důvodu, že neustále vznikají nová diskuzní fóra, online chaty, sociální sítě a blogy, recenze a spousta dalších aktivit, přičemž každý jedinec tak má možnost být iniciátorem WOM procesu. Zároveň, jak se domnívají, je možno v rámci internetu zasáhnout daleko větší počty lidí, než tomu bylo kdykoliv předtím.

Štědroň a kol. (2018, s. 90) však ukazují i negativní stránky WOM marketingu, kterými jsou zejména nemožnost kontrolovat obsah sdělení, což znamená, že se může velmi rychle rozšířit negativní zpráva o daných produktech. Doplňují, že právě negativní recenze, o kterých se dále mluví, se objevují dvakrát až třikrát častěji než recenze pozitivní. Karlíček a kol. (2013, s. 192) zase spatřují nevýhodu v přehnaném zaujetí, které vyvolá tzv. upíří efekt, tedy stažení veškeré pozornosti na sebe, v tomto případě na prvek, který měl zaujmout, čímž se odchýlí od marketingového sdělení a může nastat situace, že si lidé sice pamatují vtípnou reklamu, nicméně nemají ponětí, s jakou značkou či produktem je reklama spojená.

Lze tedy sumarizovat, že se jedná o způsob osobní komunikace, kdy dochází k rychlému šíření informací mezi co nejvíce osob, avšak s nemožností kontrolovat obsah sdělení.

2.3.2 Buzz marketing

Štědroň a kol. (2018, s. 91) představují buzz marketing jako jeden z novodobých trendů, jehož cílem je vzbudit rozruch (*buzz*) kolem konkrétního obsahu či tématu. S čím souhlasí Hesková (2015, s. 125) a doplňuje, že je buzz marketing především zaměřen na vytvoření zážitku, který je jednodušší interpretovat dále. Na to navazuje Příkrylová (2019, s. 307), která říká, že na základě vyvolaného rozruchu je podníceno další šíření marketingového sdělení. To nazývá Soukalová (2015, s. 11) vyvolanou šeptandou o nabídce. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 270-271) poukazují na to, že se jedná o užívanou techniku WOM marketingu, přičemž se nejedná pouze o WOM, ale také o využití emocí, které činí koncept přitažlivým. Dále upozorňují, že buzz marketing je mnohdy zaměňován za guerilla marketing, který se však zaměřuje spíše na pořádání šokujících propagačních akcí, zatímco v buzz marketingu jde o podnícení a šíření diskuze.

Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 40) k tomu dodávají, že se jedná o vyvolání rozruchu zábavnou, fascinující formou, respektive tématem, které souvisí s danou značkou či produkty. Jak dále říkají, cílem je vyvolání diskuze a šíření informací velkou rychlostí dále mezi masové publikum. Jako „šuškandu“ jej označuje Janouch (2020, s. 252), který dále upozorňuje, že se jedná o bulvární sdělení, které je potřeba ve správný čas přeměnit na konverzaci o daném produktu. S tím korespondují i Vysekalová, Mikeš (2018, s. 170), kteří shrnují, že se jedná o způsoby, jak podnítit spontánní diskuzi mezi lidmi o produktech či službách, a to zcela zdarma. Jak dále doplňují, jedná se tedy o beznákladové roznášení informací, a to buď písemnou, nebo ústní osobní formou. S tím se shoduje i Hesková (2015, s. 125), která také označuje buzz marketing za levný, nicméně dále podotýká, že je nutné jej řádně připravit a že se uplatňuje všude, kde tradiční marketing již nestačí. Hugnes (2006) in Hesková (2015, s. 125) rozvádějí šest tipů, které mají umožnit úspěšný buzz marketing. Jsou jimi: porušování tabu, jako je sex, lži či drsný humor, dále nevídanost a překvapivost, přesáhnutí hranic, vtipnost, pozoruhodnost a na závěr obsah tajemství a jeho případné vyzrazení.

Je tedy možno shrnout, že cílem buzz marketingu je vyvolat rozruch ohledně konkrétního obsahu, což vede k rozšíření informace mezi širší veřejnost, přičemž se jedná o relativně levnou kampaň, jejíž úspěšnost je možno přivodit pomocí několika tipů.

2.3.3 Virální marketing

V návaznosti na WOM marketing a buzz marketing je nutno zmínit také virální marketing. Ten, jak uvádějí Karlíček a kol. (2018, s. 195), je označením pro originální komunikační kampaň, jež má za úkol motivovat k spontánnímu šíření a sdílení marketingových sdělení a která je oproti WOM sdílena v online prostředí. Frey (2011, s. 77–78) uvádí, že mimo prostředí internetu se virální marketing označoval také jako šeptanda či síťový marketing, zatímco v případě sdílení na internetu jej Frey dále označuje jako virový marketing a definuje jej jako způsob získání zákazníků, kteří si o výrobku či službě řeknou mezi sebou. Doplňuje, že na základě této definice se také používají pojmy *pass-along*, tedy předání, či *friend-tell-a-friend*, tedy přítel řekne příteli. S tím souhlasí Vysekalová, Mikeš (2018, s. 170) a dále říkají, že u virálního marketingu je velmi důležitá rychlost a rozsah sdělení, jelikož se pak sdělení šíří až do zahraničí, a to, obrazně řečeno, jako virus. Na základě toho, jak dále uvádějí, je virální marketing pojmenován. To uvádí i Soukalová (2015, s. 141) a jen doplňuje, že se jedná o šíření informací mezi uživateli, které se nedá řídit, stejně jako virová epidemie.

Janouch (2020, s. 254) upozorňuje, že pokud šíření informací nejde dostatečně rychle, ztrácí se celý efekt. Dále doplňuje, že klíčovým je produkt, a je proto důležité, aby nepřevažovala forma nad obsahem, jelikož by pak sdělení ztratilo pointu. Chybou je, jak dále uvádí, když se autoři takových reklam domnívají, že je nutné, aby reklama byla za každou cenu vtipná, což

není cílem. Soukalová (2015, s. 141) dále vysvětluje, že v současné době je ideálním prostředkem k šíření informací internet a zejména elektronická pošta, a také upozorňuje, že je možné kampaň průběžně přizívat, a to například vybudováním mikrosítě, zapojením internetových komunit a dalšími způsoby. Frey (2011, s. 77) rozeznává dvě formy virálního marketingu, a to aktivní a pasivní formu. Vysvětluje, že pasivní forma je založena pouze na kladném slově zákazníka, a to bez jakéhokoliv ovlivňování, zatímco aktivní forma se vyznačuje ovlivňováním chování zákazníků, čímž se zvýší prodej výrobků či povědomí o značce. Stejně jako u WOM marketingu i u virálního marketingu platí, že pozitivní zkušenosti řeknou lidé svým přátelům a blízkým, zatímco ty negativní řeknou lidem komukoliv, například v čekárně u lékaře (Janouch, 2020, s. 254).

Dle Vašítkové (2014, s. 146) se pak virální marketing neobejde bez *virálního náboje*, čímž je míněna nevšední myšlenka, která musí mít velký kreativní potenciál, dále *očkování*, které symbolizuje pátrání po konkrétních lidech či webových stránkách s predispozicí k virovému jednání, a posledním bodem je *sledování*, které má za cíl vyhodnotit efektivitu práce. Jak dále upozorňuje, bez těchto tří bodů by nebyla kampaň účinná. Ve srovnání s tím Frey (2011, s. 79) zmiňuje také tři složky, i když ne tak expresivně, a to *obsah*, tedy právě kreativní nápad, *aplikace*, aneb umístění obsahu, a *vyhodnocení*, tedy celkové zhodnocení efektivity. Janouch (2020, s. 255-256) uvádí pět kategorií virálního marketingu, které ukazují jeho podstatu, a to: *Value Viral*, tedy hodnotový virus, který se zabývá kvalitou produktu, dále *Guile Viral*, který je možné přeložit jako lstivý virus, jenž má za úkol přimět zainteresovanou osobu doporučit produkt, a to z důvodu nějaké výhody či prémie v případě jeho koupě, další kategorií je *Vital Virus*, tedy živý virus, který funguje na základě toho, že by lidé rádi sdíleli své zkušenosti s jinými, avšak to lze pouze v případě, že i druhá strana vlastní určitý produkt a zákazník tak přesvědčí o výhodách svého využívání druhou stranu, jelikož to nese prospěch oběma. Další kategorií je *Spiral Virus*, možno přeložit jako spirálový virus, jehož úkolem není primárně propagovat konkrétní produkty, ale jedná se o projekty, jež chtějí pobavit, informovat a ohromit, přičemž lidé pak sdílejí zábavné, hrozné či zajímavé zkušenosti, a poslední kategorií je pak *Vile Viral*, tedy odporný virus, který je jako jediný vnímán negativně, a to proto, že lidé často varují a sdělují negativní zkušenosti dále, přičemž zejména v online prostředí to může mít pro firmy fatální následky (Janouch, 2020, s. 255-256).

Lze tedy říci, že se jedná o formu spontánního šíření informací, která je na rozdíl od buzz marketingu či WOM marketingu sdílena v online prostředí, což umožňuje kampaň také přizívat. Virální marketing má aktivní a pasivní formu a pro úspěšnost kampaně je vhodné se držet základních tří bodů. Je možno zaznamenat až pět kategorií virálního marketingu.

2.3.4 Internetový marketing

Netrvalo dlouho a s rozmachem internetu se rozvinul i internetový marketing. Kotler, Armstrong (2018, s. 517) uvádějí, že s tím, jak spotřebitelé tráví stále více času online, se společnosti přesouvají do online reklamy, aby vybudovaly prodej značky nebo přilákaly návštěvníky na své internetové, mobilní a sociální sítě, a doplňují, že online reklama se stala významným propagačním médiem. Jak říká Janouch (2020, s. 23), je důležité rozlišovat pojmy internetový marketing a online komunikace, přičemž internetový marketing definuje jako veškeré marketingové aktivity na internetu, zatímco online marketing představuje rozšíření těchto aktivit skrze mobilní telefon a jemu podobné. Kotler, Armstrong (2018, s. 516) definují online marketing jako marketingový odkaz prostřednictvím internetu pomocí webových stránek společnosti, online reklamy a propagace, e-mailového marketingu, online videa a blogů. Soukalová (2015, s. 143) říká, že reklama na internetu je velmi důležitá, neboť je nadmíru efektivní, a to z toho důvodu, že je možno podat informace ihned, a také je možno

změřit, odkud přichází nejvíce návštěvníků na firemní web. Dále říká, že volba online nástrojů závisí na cílech, kterých je potřeba dosáhnout. Pro podporu značky jsou vhodnými nástroji zejména bannerová reklama, virální kampaň, mikrostránky, tvorba komunit a další, zatímco při zaměření na výkon jsou vhodnějšími nástroji e-mailingová kampaň, affiliate marketing (propojení obchodníků) či Search Engine Marketing, tedy marketing ve vyhledávačích (Soukalová, 2015, s. 143).

Jako výhody online komunikace spatřují Karlíček a kol. (2016, s. 183) možnost přesného zacílení, personalizaci, dále interaktivitu, také možnost využití multimediálních obsahů, jednoduché měření efektivity a v neposlední řadě také poměrně nízké náklady. S tím souhlasí i Vašítková (2014, s. 140), která také zmiňuje výhody v podobě možné interaktivity, jež zároveň napomáhá ke sbírání reakcí zákazníků, dále zmiňuje možnost přesného zacílení a zároveň možnost jednoduchého měření reakcí, jako další výhodu pak vidí i možnost nepřetržitého zobrazení reklamního sdělení a vysokou flexibilitu. Naproti tomu nevýhodami jsou podle ní omezení působnosti pouze na ty zákazníky, kteří disponují připojením k internetu, a také přetrvávající nedůvěra ze strany zákazníků v nakupování na dálku.

Do online komunikace pak Karlíček a kol. (2016, s. 184, 196) řadí webové stránky a sociální média. Vašítková (2014, s. 141-142) v rámci internetové reklamy vnímá hned několik způsobů, kterými jsou bannerová reklama, interstitial a superstitial, které vysvětluje jako reklamu, jež se zobrazí dříve, než se zobrazí objeví webová stránka, dále in-house reklama, tedy reklama na vlastní službu, dále out-of-the-box, což představuje pohyblivý reklamní motiv s cílem přilákání návštěvníka, kdy kliknutím na daný motiv získá další informace, pop-up window, tedy automaticky vyskakující okno, které může obsahovat reklamu či anketu nebo dotazník, screen reklama, která obvykle zaujímá horní třetinu stránky a tzv. Mrakodrapy, což jsou svislé lišty, které se zobrazují na straně webové stránky. V neposlední řadě také zmiňuje velmi důležité rozesílání reklamy, kterým je e-mail marketing. Štědroň a kol. (2018, s. 130-138) zase uvádí jako nástroje internetového marketingu plošnou reklamu, marketing ve vyhledávačích, sociální média, e-mail marketing a Affiliate marketing. Soukalová (2015, s. 143) zmiňuje pouze pro ni zajímavé nástroje internetového marketingu, a to bannerovou reklamu, virální kampaně, Search Engine Marketing, tedy marketing ve vyhledávačích a jako poslední nástroj uvádí Affiliate marketing, jehož podstatou je vzájemné propojení vícera obchodníků.

V rámci sumarizace je možno říci, že jde o marketing, který se využívá prostřednictvím internetu a dává možnost přesně zacílit na uživatele a sbírat o nich informace. Internetový marketing nabízí mnoho způsobů a nástrojů, jak se zviditelnit.

2.3.5 Marketing na sociálních sítích

Jak uvádějí Kotler, Armstrong (2018, s. 163), během několika let se na scéně objevil nový typ sociální interakce, kterým jsou online sociální sítě, tedy online komunity, kde se lidé stýkají a vyměňují si informace a názory, a to od blogů po stránky sociálních médií jako je Facebook či Twitter, a dokonce i stránky pro společné nakupování, jako například Amazon.com. Marketéři tudíž podle nich využívají sílu sociálních sítí a dalších příležitostí k propagaci svých produktů a budování užších vztahů se zákazníky. Štědroň a kol. (2018, s. 135) vnímají sociální síť obdobně, a to jako nástroj založený na interakci mezi uživateli a sdílení, pro

firmy pak především budování komunit kolem značek a produktů a samozřejmě využívání různých forem reklam. Nutností, jak dále upozorňují, je však atraktivní a relevantní obsah pro uživatele. Frey (2011, s. 59-60) oproti tomu zmiňuje dělení sociálních médií na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také livecasty, tedy živé vysílání, a právě sociální sítě.

Safko a Brake (2009) in Štědroň a kol. (2018, s. 135-136) rozeznávají čtyři stěžejní strategie sociálních sítí, a to *komunikaci*, jelikož skrze sociální sítě funguje nejrychlejší komunikace a nahrazuje tak běžné komunikační kanály z důvodu rychlejší odezvy na veřejné dotazy uživatelů, dále *spolupráci*, tedy, jak už z názvu vyplývá, spolupráci firmy a zákazníka, která může mít podobu testování produktů, návrhu nového konceptu a další, *vzdělání*, kdy firma vzdělává své zákazníky o daných produktech, či vzdělávání v oblasti činnosti, ve které působí, a jako poslední strategii uvádějí *zábavu*, a to z důvodu virálního šíření zábavného obsahu, přičemž nevýhodou této strategie je velká konkurence.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 175) uvádějí, že ve vyspělých trzích roste reklama na sociálních sítích každoročně o 20 %, přičemž přední příčky sociálních sítí zabírá Facebook, následně YouTube a poté Instagram. Campaign Monitor (2020) na svém webu uvádí, že mezi nejoblíbenější platformy pro rozvoj značky a pro marketing patří Facebook, Twitter, Instagram, dále LinkedIn, Snapchat a Pinterest, přičemž dále doplňuje, že neexistuje jediná platforma, která by se hodila obecně pro všechny firmy, ale je nutné zvolit tu správnou na základě cílové skupiny. Jako příklad Campaign monitor (2020) uvádí cílovou skupinu, kterou jsou ženy ve věku mileniálů, pro které je nejvhodnější platformou Instagram, zatímco pro B2B značky bude vhodnější LinkedIn, na kterém se pohybují spíše profesionálové. S výčtem platform souhlasí i Buffer (2019), který jen doplňuje jako další důležitou platformu YouTube.

Kotler, Armstrong (2018, s. 163) říkají, že výhodou sociálních sítí je omezení jednosměrných obchodních sdělení a namísto toho je předpoklad, že se firmy či produkty stanou pomocí digitálních, mobilních a sociálních médií interaktivní součástí konverzací a obecně životů spotřebitelů. I Frey (2011, s. 67-68) spatřuje mnoho výhod ve využívání sociálních médií, a to zejména image, tedy aktivní působení firmy na sociálních sítích, čímž se firma přiblíží k zákazníkům a případně má možnost s nimi komunikovat, přičemž právě pozitivní vztahy zlepšují zmíněnou image, dále využívání výše vysvětleného virového marketingu, možnost zveřejňování PR článků, budování značky, budování loajality u zákazníků a v neposlední řadě také získávání informací o zákaznících. S tím souhlasí i Buffer (2019), který vidí výhody sociálních sítí zejména v budování značky, zvýšení prodeje a zvýšení návštěvnosti webových stránek a dále doplňuje, že existuje pět pilířů marketingu na sociálních sítích, kterými jsou *strategie*, tedy jaké jsou firemní cíle, na jakou platformu se zaměřit a jaký sdílet obsah, dále *plánování a publikování*, jejichž cílem je pravidelnost příspěvků a předběžné plánování jejich obsahu, poté *naslouchání a zapojení*, tedy sledování konverzací a zmínek o dané značce a případně zapojení se do diskuze a napravení situace v případě negativního komentáře. Dalším pilířem je dle Buffer (2019) *analytika*, která má za cíl zjistit, jak si stanovený marketing na sociálních sítích vede, například kolik osob bylo osloveno, a posledním pilířem je *reklama*, tedy oslovení širšího publika díky reklamě na sociálních sítích.

Pro shrnutí je možno říci, že v rámci marketingu na sociálních sítích lze vytvářet užší vztahy se zákazníky, vytvářet komunity a využívat interakce mezi uživateli, přičemž se dá využívat několik strategií a pilířů pro efektivnější využívání.

2.3.6 Product Placement

Product Placement je dle Karlička a kol. (2016, s. 59) forma reklamy, ve které je umístěn produkt či značka přímo do děje, a to ve filmu či seriálu nebo také v knihách či počítačových hrách. S tímto vysvětlením souhlasí i Vysekalová, Mikeš (2018, s. 166-167), avšak dále doplňují, že se jedná o záměrné a placené umístění značky či produktu, a to s jasným cílem, kterým je jeho zpropagování, a to formou zakomponování značky do děje. Dále doplňují, že je nutné rozlišovat Product Placement od skryté reklamy, která je nezákonná, a to jasným označením. Což zmiňují i Příkrylová, Jahodová (2010, s. 255), které dodávají, že se jedná o produkty, které nemají samy o sobě reklamní charakter a které mají jasně stanovené podmínky, jež jsou zpravidla smluvně dané a nejedná se tak o žádnou formu skryté reklamy. I Frey (2011, s. 131) popisuje Product Placement jako záměrné a zpoplatněné umístění produktu do děje za účelem jeho propagace a s cílem poukázat na užívání daného produktu v běžném životě, čímž se projevuje kvalitně zpracovaný Product Placement. S touto definicí souhlasí i Jurášková, Hornák (2012, s. 172), kteří pouze dodávají, že výhodou Product Placement je jeho implementování přímo do děje, tedy že se stane součástí díla a působí přirozeně, na rozdíl od reklamního bloku, který diváka ruší. Jako další výhodu pak uvádějí touhu diváků vlastnit daný produkt používaný hlavním hrdinou, přičemž doplňují, že Product Placement nejvíce zasahuje věkovou kategorii 15 až 25 let. Toto věkové rozhraní uvádějí i Příkrylová, Jahodová (2010, s. 255) a doplňují k tomu komentář, že právě tito mladí diváci nejvíce pozitivně reagují a zároveň se nejvíce ztotožňují s filmovými hrdiny.

Hesková (2019, s. 133) podotýká, že v současné době se Product Placement nejvíce užívá s dalšími typy nástrojů, jako jsou seriálový děj, hudební text, knižní příběhy či prostředí počítačových her, přičemž pozitivum Product Placement nachází v působení na emoce, ale také v působení na paměť a vnímání, čímž má sílu ovlivňovat nákupní chování spotřebitele. Na to navazuje Frey (2011, s. 132), který spatřuje výhody v umístění Product Placement v počítačových hrách, jelikož díky nim výrobci navozují iluzi reálného světa a zároveň je výhodou nízká nákladnost pro marketéry. Ve spojitosti s náklady promlouvají i Kotler, Keller (2013, s. 514), kteří poukazují na fakt, že některé firmy získávají umístění produktu zdarma tím, že dodají svůj produkt filmové společnosti. Například společnost Nike dodává do filmů své tenisky, bundy, tašky a další a neplatí tak filmu za propagaci.

Jurášková, Hornák (2012, s. 172) zmiňují, že pro největší účinnost využívání Product Placement je třeba jej také vhodně kombinovat s dalšími nástroji marketingové komunikace. Na to upozorňuje i Frey (2011, s. 131), který doporučuje zviditelnit produkt v kombinaci s běžnými reklamními médii a s public relations a dále pro efektivnější účinnost a rozsah zakoupit speciální licenci, jež dává zadavateli právo využívat postavy, prostředí a slogany z daného díla ve vlastních reklamních kampaních.

Hesková (2019, s. 134) pak udává několik forem Product Placement, kterými jsou *tichý Product Placement*, jež působí pouze okrajově na okraji děje a jehož cílem není sehrát nikterak velkou úlohu, dále *kreativní Product Placement*, u něhož probíhá prezentace produktu v akci a produkt je tak středem pozornosti, *historický Placement*, tedy přizpůsobení daného produktu ději a jeho historickému pozadí, a to využíváním charakteristických obalů či prodejních boxů, a *inovační Placement*, který se týká produktů, jež mají premiéru až s odvysíláním nového filmu, přičemž se jedná zejména produkty v oblasti elektroniky, jako jsou domácí kamery, mobilní telefony a další.

Lze tedy říci, že se jedná o formu reklamy, jež je označena a umístěna přímo do děje určitého díla, kdy cílem je vytvoření domněnky o využívání produktu v běžném životě a vzbuzení touhy po produktech, které vlastní hlavní hrdinové. Product Placement, jež má několik forem, je pak vhodné různě kombinovat s dalšími nástroji marketingové komunikace.

2.4 Metodika práce

Poslední kapitolou teoretické části je metodika práce, která pojednává o postupech při tvorbě teoretické a analytické části práce. Samozřejmostí této kapitoly je také seznámení s postupy výzkumných metod.

V teoretické části, jež byla důležitou součástí práce, neboť na ni navazovala část praktická, byly na základě literární rešerše vysvětleny klíčové pojmy marketingového mixu, tedy jeho nástroje: produkt, cena, distribuce a komunikace, dále pojmy komunikačního mixu, ve kterém byly objasněny vybrané nástroje, a to osobní prodej, reklama, přímý marketing, podpora prodeje, Public relations a celebrity branding. Dalšími zkoumanými teoretickými východisky byly pak nové marketingové trendy, do nichž byl zařazen Word of Mouth marketing, Buzz marketing, virální marketing, internetový marketing, marketing na sociálních sítích a Product Placement. Pro zpracování teoretické části tak byly použity zejména sekundární zdroje, do kterých patřila především odborná literatura zabývající se marketingovou komunikací, ale také zdroje internetové, zejména pak vědecké články se stejnou tematikou, jež byly vyhledávány přes databáze Web of Science či Akademie věd České republiky. Kromě domácích autorů pak byly komparovány i informace od cizokrajních autorů, a to jak anglických, tak i německých či amerických. Na základě zpracování všech zmíněných informací bylo možno přejít k zpracování části analytické.

Cílem práce bylo navrhnout vybrané pojišťovně doporučení na zlepšení marketingové komunikace. Na základě tohoto cíle bylo nutno koncipovat analytickou část práce. Ta se skládala z několika podkapitol. Pro pochopení tématu bylo nejdříve nutné se seznámit s vybranou pojišťovnou, na základě jejíž dat byl vytvořen výzkum. Proto se první podkapitola zabývala charakteristikou společnosti NN, jejím marketingovým a komunikačním mixem a následně situační analýzou, jejíž základ posloužil pro vytvoření SWOT analýzy a určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb NN Životní pojišťovny. Aby bylo možné tyto podkapitoly zpracovat, bylo nejdříve nutné vytvořit kvalitativní výzkum. Kvalitativním výzkumem byl zkonstruovaný hloubkový rozhovor, ze kterého pak bylo možno dále čerpat potřebné informace, jež by dané podkapitoly naplnily. Nejdříve byl telefonicky osloven Ing. Mgr. Michal Korejs, ředitel útvaru product, underwriting a likvidace škod, s kterým byl probrán celkový koncept práce a který na základě získaných informací o práci zvolil nejvhodnějšího marketingového specialistu, s nímž by mohl rozhovor proběhnout.

Ing. Mgr. Michal Korejs doporučil k rozhovoru Josefa Macáka, který působí ve společnosti NN již pátým rokem, konkrétně od května roku 2017, a to na pozici Senior Market Research Specialist, jak zmiňuje na LinkedIn (2022a). Jak je dále uváděno, na této pozici se zabývá řízením průzkumu trhu, inovativním designem výrobku, sledováním značky a spokojenosti zákazníka, dále řízením zákaznické zkušenosti, reporty a v neposlední řadě také vnitřní analýzou. Rozhovor probíhal osobně na půdě společnosti NN v Praze dne 9. 3. 2022 a trval 2 hodiny, 13 minut a 27 sekund. Než rozhovor proběhl, byly respondentovi předem zaslány zpracované otázky v PDF souboru, a to prostřednictvím e-mailu. Otázky byly členěny do tří částí, a to marketingový mix, jež čítal 4 otázky, komunikační mix se 6 otázkami a situační analýza, ve které bylo zahrnuto 5 otázek. Kompletní seznam otázek, jež byl poslán e-mailem, je k zobrazení v příloze 2. Rozhovor však neprobíhal podle původního plánu strukturovaně. Respondent neodpovídal na jednotlivé otázky, na místo toho odpovídal souhrnně k předem

zaslaným otázkám. Autorka práce, a tedy tazatelka tak v návaznosti na respondentovu odpověď pokládala doplňující otázky, čímž se rozhovor stal polostrukturovaným. Celý rozhovor byl nahráván na telefonní zařízení a následně byl ručně přepsán. Jeho úplné znění je obsaženo v příloze 3.

Jak vyplynulo z rozhovoru, společnost se zabývá spíše životním pojištěním a doplňkovým penzijním spořením, případně penzijním připojištěním (Macák, 2022). Z důvodu, aby byly výsledky práce konkrétní, je práce zaměřena pouze na životní pojištění.

Rozhovor byl důležitý nejen pro zpracování podkapitol, jež se týkaly charakteristiky společnosti, ale i pro zpracování kvantitativního výzkumu.

Kvantitativní výzkum byl provedený pomocí dotazníkového šetření. To bylo sestaveno na základě znalostí získaných v teoretické části práce a doplněno již zmíněnými informacemi z hloubkového rozhovoru. Dotazníkové šetření se skládalo ze sedmi sekcí. První sekce byla úvodní. Autorka v ní vysvětluje důvod dotazníkového šetření a zároveň respondenty žádá o pravdivé zodpovězení otázek. Následovala druhá sekce, v níž bylo již možno odpovídat a jež se zabývala marketingovou komunikací a obsahovala 3 otázky. Třetí sekce zahrnovala pouze jednu otázku, která se týkala pojišťovnictví, a to konkrétně, jaké konkrétní pojišťovny respondenti znají, bez možnosti výběru. Na to navazovala čtvrtá sekce, která byla pojmenována Pojišťovny a pojištění a čítala sedm otázek směřujících k zmíněnému tématu. Hned první otázka této sekce však byla nepovinná, jelikož zjišťovala, zda respondenti znají předem vypsané pojišťovny a případně zda jsou jejich klienty. Jednalo se o otázku: „*Jaké další pojišťovny znáte? U kterých jste klientem? Zaškrtněte i ty, které jste uvedl/a v předchozí otázce.*“ Bylo tedy potřeba, aby v případě, že dotazovaný vybrané pojišťovny nezná ani není jejich klientem, nemusel odpovídat a nezakreslil tak výsledky výzkumu. Poslední otázka této sekce pak zjišťovala, zda jsou respondenti klienty společnosti NN. Následující sekce byla zpřístupněna pouze těm respondentům, kteří odpověděli na poslední otázku čtvrté sekce kladně, tedy že jsou klienty společnosti NN. V takovém případě bylo nutné vyplnit šest otázek, jež se týkaly právě společnosti NN a její marketingové komunikace. Šestá sekce byla následně opět přístupná všem respondentům a jejím cílem bylo porovnat marketingovou komunikaci NN Životní pojišťovny s komunikací Kooperativa pojišťovny. Tato sekce tak měla k vyplnění sedm otázek a dvě videa, na základě jejichž zhlédnutí bylo možno odpovídat na vybrané otázky. Poslední sekce zjišťovala demografické údaje o respondentech. Vizuál dotazníkového šetření je možno sledovat v příloze 4.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno prostřednictvím Formuláře Google, jenž umožnil vygenerovat odkaz, který bylo možno následně využít pro šíření dotazníkového šetření. Dotazník pak byl sdílen přes sociální sítě, především skrze stránky Facebooku, a to v různých jeho skupinách, ale také přes Instagram, WhatsApp, Messenger, Vinted a e-mail a skrze různá fóra. Odkaz se následně šířil dále, a to díky dalšímu sdílení respondenty. Sběr dat trval od 12. 3. 2022 do 21. 3. 2022. Celková účast na dotazníkovém šetření činila 1.276 respondentů.

U některých otázek s možností vlastní odpovědi se objevily nerelevantní odpovědi. Za nerelevantní odpovědi byly považovány ty, které nijak nesouvisely se zkoumanou otázkou. U konkrétních otázek, jichž se to týká, je pak na tuto skutečnost upozorňováno.

Charakteristika respondentů byla následující: největší zastoupení respondentů tvořily ženy, a to z 86,2 %, 13,5 % dotazovaných pak byli muži a 0,3 % respondentů se identifikovalo jako jiné pohlaví.

40,8 % dotazovaných uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 20,1 % vysokoškolské vzdělání, a to magisterský stupeň, a 17,9 % bylo s bakalářským stupněm. 11,6 % sdělilo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské bez maturity,

6 % mělo vyšší odborné vzdělání, 3,4 % vystudovalo vysokou školu, a to doktorský stupeň, a 0,3 % uvedlo základní školu.

Respondenti pak pocházeli ze všech krajů České republiky, a to následovně: největší zastoupení, a to 33,9 %, má Středočeský kraj, 20,7 % žije v Hlavním městě Praze, 6,9 % respondentů pochází z Ústeckého kraje, 5,6 % je z kraje Moravskoslezského, 5 % žije v Plzeňském kraji, 4,7 % je z Jihomoravského kraje a 4,1 % z kraje Zlínského. Dále 3,8 % pochází z Pardubického kraje, 3,4 % z kraje Libereckého, 3,1 % dotazovaných bydlí v Jihočeském kraji a v Karlovarském kraji 2,5 %. 2,2 % respondentů pak zastoupilo Olomoucký kraj, 1,9 % Kraj Vysočinu a 0,9 % Královéhradecký kraj. Zbylých 1,3 % dotazovaných žije mimo Českou republiku. Je tedy možno vidět, že zastoupení respondentů zahrnuje všechny kraje České republiky, a objevilo se i mimo ni.

Jako pracovní poměr uvedlo 63,6 % zaměstnání, 9,4 % respondentů jsou pracující studenti, 9,1 % osoby samostatně výdělečně činné a 6,6 % na mateřské, případně rodičovské dovolené. 4,1 % dotazovaných pak pouze studuje a 4,1 % respondentů je v důchodu, jak starobním, tak invalidním. 1,6 % dotazovaných je pak nezaměstnaných a po 0,3 % tvoří respondenti zaměstnaní na částečný úvazek, zaměstnaní a zároveň působící jako osoba samostatně výdělečně činná, podnikající jinak než jako osoba samostatně výdělečně činná, osoby na mateřské či rodičovské dovolené a k tomu jako osoba samostatně výdělečně činná a stejné procento dotazovaných je rentiérem.

Zjišťován byl také respondentův čistý měsíční příjem. Největší zastoupení pak činili ti respondenti, jejichž čistý měsíční příjem činí 25.001 – 35.000 Kč, a to z 31,3 %. 23,5 % pobírá čistý měsíční příjem ve výši 15.001 – 25.000 Kč, 14,4 % uvedlo příjem nižší než 15.000 Kč a 12,5 % má příjem v rozmezí 35.001 – 45.000 Kč. 45.001 – 55.000 Kč pobírá 6,9 % respondentů, 55.001 – 65.000 Kč 4,4 % dotazovaných a více než 95.000 Kč 2,8 %. Z 2,2 % se objevovala odpověď 65.001 – 75.000 Kč a z 1,3 % odpověď 75.001 – 85.000 Kč. 0,6 % pak pobírá čistý měsíční příjem ve výši 85.001 – 95.000 Kč. Opět je možno sledovat, že výběr respondentů je zastoupen všemi kategoriemi čistého měsíčního příjmu.

Následně bylo určováno rozmezí věkové kategorie respondentů. Nejčtenější zastoupení tak tvořili respondenti ve věku 26–36 let, a to z 24,8 %, o něco méně, tedy 24,1 % tvořili respondenti v rozmezí 36–45 let a 21 % v zastoupení věkové kategorie 46–55 let. Hojně množství respondentů pak bylo zastoupeno věkovou kategorií 18–25 let, a to z 19,7 %. 9,1 % dotazovaných bylo ve věku 56–65 let, 0,9 % v rozmezí věku 66–75 let a 0,3 % respondentů je zastoupeno věkovou kategorií vyšší než 75 let.

Z 59,6 % respondenti nemají žádné nezaopatřené dítě do 26 let věku, 20,7 % pak vychovává jedno takové dítě, 16 % má dvě děti bez vlastního příjmu do 26 let a 2,5 % děti tři. Více než tři děti pak zaopatřuje 1,3 % dotazovaných.

Po shrnutí je zřejmé, že největší zastoupení respondentů tedy byly bezdětné zaměstnané ženy se středoškolským vzděláním s maturitou ze Středočeského kraje s čistým příjmem 25.001–35.000 Kč ve věku 26–35 let.

Pro porovnání některých údajů byl následně realizován strukturovaný rozhovor s externím obchodníkem ze společnosti ZFP Akademie, a.s., Janem Čermákem, MSc., lektorem a manažerem obchodní sítě, jež proběhl vzhledem k časové vytíženosti formou telefonního hovoru 30. 3. 2022. Rozhovor obsahoval 6 otázek a trval 8 minut a 34 sekund. Respondent neznal dopředu znění otázek, jako tomu bylo v případě hloubkového rozhovoru, a nijak neodbočoval od tématu. Celé znění rozhovoru je pak zachyceno v příloze 5.

3 Analytická část práce

Analytická část práce se skládá z několika podkapitol, jež jsou pro práci klíčové. Nejdříve bylo nutné charakterizovat společnost, na základě jejíž dat byl realizován výzkum, a to jak obecné informace o společnosti, tak i její marketingový a komunikační mix. Následně bylo možné vytvořit SWOT analýzu podle situační analýzy a v neposlední řadě také zpracovat výsledky výzkumu, zejména pak dotazníkového šetření. Z výsledku těchto dat bylo možno tématiku shrnout a vytvořit doporučení a zlepšení marketingové komunikace.

3.1 Charakteristika společnosti

Pro analytickou část práce byla vybrána společnost NN Životní pojišťovna N. V., pobočka pro Českou republiku a NN Penzijní společnost, a.s. Společnost byla vybrána z toho důvodu, že s ní má autorka vlastní zkušenosti, avšak průzkumem v okolí zjistila, že tuto pojišťovnu mnoho lidí nezná. Vzhledem ke svým pozitivním zkušenostem se tak rozhodla zjistit, jaká je marketingová situace této pojišťovny.

Historie

Jak společnost NN Životní pojišťovna N. V. (NN, 2020a) uvádí na svých stránkách, působí v osmnácti zemích světa, zvláště pak ve vyspělých zemích Evropy a v Japonsku, nicméně svou činnost vykonává i na růstových trzích, a to ve střední a východní Evropě či v Turecku.

Název NN vyplývá z Nationale Nederlanden, jež má padesátiletou tradici, avšak historie této společnosti sahá ještě dál, a to až do roku 1845, ve kterém byla založena pro specializaci na pojištění proti požárům s názvem De Nederlanden van 1845 (NN, 2020b). O osmnáct let později byla založena Nationale Levensverzekering Bank, jejíž hlavní činností bylo životní pojištění nabízené na domácím trhu, tedy v Nizozemsku, jak je dále na webových stránkách uváděno. Po sto letech, tedy v roce 1963, však došlo k fúzi obou společností, jak dále zmiňují na svých stránkách, čímž vznikla již zmíněná Nationale Nederlanden, tedy dnešní NN, přičemž v rámci 60. až 80. let docházelo k akvizici a společnost tak otevřela další pobočky v Evropě a Asii.

Do České republiky se společnost dostala v roce 1991, a to jako ING Group, kdy se jednalo o první vstup zahraniční pojišťovny po roce 1989 (NN, 2020b). Po roce 2008, tedy v době finanční krize, nastalo i pro ING, jak vyplynulo z rozhovoru, těžké období, které bylo možno přechkat jen s pomocí holandské vlády. Ta ovšem v rámci záruky požadovala rozdělení společnosti na finanční a pojišťovací složku (Macák, 2022). NN (2020c) na svých stránkách dále uvádí, že tato situace nastala v roce 2011, kdy došlo k provoznímu rozdělení ING Group na životní a penzijní část, a o tři roky později se z ING Group stalo NN Group a následně vzniklo pojmenování NN Životní pojišťovna a NN Penzijní společnost, přičemž od té doby nemá NN s ING nic společného. Z úvodního rozhovoru bylo dále zjištěno, že od roku 2015 společnost v České republice působí jako Nationale Nederlanden, nicméně tentokrát již pojmenovaná jako NN, tedy úplně nová značka (Macák, 2022).

Tržní vývoj

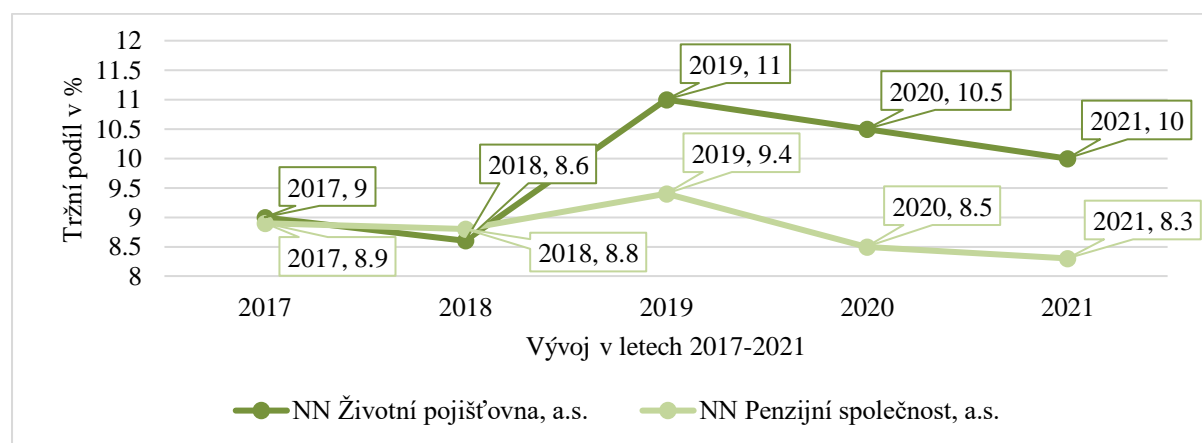
Důležitou součástí charakteristiky společnosti NN je také její vývoj na pojistném trhu. Zkoumáno bylo posledních 5 let, tedy roky 2017-2021, a to vždy čtvrtý kvartál.

Tržní podíl NN Životní pojišťovny, a.s. a NN Penzijní společnosti, a.s. byl znázorněn graficky, a to v grafu 1, pro lepší přehled. Nejdříve bude popsána NN Životní pojišťovna, a.s., pro kterou byla zvolena tmavě zelená barva.

V grafu 1, kde svislá osa představuje tržní podíl v procentech a vodorovná osa znázorňuje jednotlivé zkoumané roky, je tedy možno vidět, že v roce 2017 se pojišťovna NN v předepsaném smluvním pojistném životního pojištění umístila ve srovnání s ostatními pojišťovnami na čtvrtém místě, a to s celkovým tržním podílem 9,0 %, kdy objem celkového pojistného činil 3.917.120 tis. Kč (ČAP, 2018). V dalším roce, tedy v roce 2018, si pojišťovna NN opět obhájila čtvrtý post s celkovým objemem pojistného na životním pojištění 3.793.619 tis. Kč, avšak již s poklesem tržního podílu o 0,4 %, tedy na 8,6 %, jak je možno sledovat na křivce v grafu 1 (ČAP, 2019). Rok 2019 znamenal pro NN pojišťovnu posun o jednu příčku nahoru. Jak uvádí Česká asociace pojišťoven (2020), NN pojišťovně v tomto roce stoupl objem předepsaného pojistného životního pojištění na 4.945.691 tis. Kč, a tedy vzrostl i podíl na 11 %, přičemž tento posun je opět znázorněn na křivce v grafu 1. Naproti tomu v roce 2020, ačkoliv NN pojišťovna zůstala na třetí pozici s předepsaným smluvním pojistným životního pojištění 4.864.356 tis. Kč, klesl její tržní podíl na 10,5 % (ČAP, 2021). Stejný trend pokračoval i v roce 2021, tedy v posledním zkoumaném roku, kdy se pojišťovna NN nacházela stále na třetí příčce s předepsaným pojistným životního pojištění ve výši 4.803.832 tis. Kč, nicméně její podíl opět klesl o 0,5 %, tedy klesl na 10,0 %, jak ukazuje graf 1 (ČAP, 2022).

Současně bylo nutné podívat se také na vývoj NN Penzijní společnosti, a.s., jež byla v grafu 1 vyobrazena světle zelenou barvou křivky. Jak je možno vidět ze statistik Asociace penzijních společností ČR, v roce 2017 se NN Penzijní společnost umístila na šestém místě z devíti společností s 37.037 mil. Kč prostředků účastníků, což pro ni znamenalo tržní podíl 8,9 % (APSČR, 2018a, b). V roce 2018, jak je dále možno v grafu 1 pozorovat, pak tržní podíl klesl o 0,1 % na 8,8 %, kdy společnost zůstala na stávajícím šestém místě mezi penzijními společnostmi s úhrnnými prostředky účastníků ve výši 39.464,64 mil. Kč (APSČR, 2019a, b). I v následujícím roce se společnost udržela na šestém místě s prostředky účastníků ve výši 42.068,31 mil. Kč, přičemž spolu se zvýšenými prostředky se zvýšil i podíl na trhu, a to na 9,4 % (APSČR, 2020a, b). V tomto roce, jak je možno na grafu 1 sledovat, se zvýšil tržní podíl oběma zkoumaným. Naopak v roce 2020 společnosti tržní podíl opět klesl na 8,5 %, avšak pro společnost to znamenalo stále umístění na šestém místě mezi penzijními společnostmi, a to s prostředky účastníků ve výši 44.684,3 mil. Kč (APSČR, 2021a, b). Poslední zkoumaný rok, tedy rok 2021, pro společnost znamenal další mírný pokles tržního podílu, a to na 8,3 %, což je opět vyobrazeno na křivce grafu 1, s 47.167,35 mil. Kč prostředků účastníků a umístění na šesté příčce (APSČR, 2022a, b). Jak je možno sledovat, ačkoliv je společnost stále ve sledovaných letech umístěna na šestém místě z devíti, její tržní podíl se každý rok mění.

Graf 1 Vývoj tržního podílu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ČAP a APSČR (2022)

I z tohoto důvodu, tedy aby tržní hodnota NN Životní pojišťovny i NN Penzijní společnosti, dále neklesala, je nutné zaměřit se na stávající marketingovou komunikaci, jejíž zlepšení by mohlo dopomoci k růstu tržní hodnoty společnosti.

3.1.1 Marketingový mix společnosti

Kapitolu 2.1 teoretické části, která se zabývá marketingovým mixem, je nutné v této chvíli uvést do části praktické.

Jak je již možno vydedukovat z názvů společnosti, mezi hlavní produkty společnosti NN Životní pojišťovna se řadí životní pojištění a v rámci NN Penzijní společnosti se lze zaměřit na penzijní spoření. Kromě těchto produktů vyplývajících z názvů nabízí nicméně společnost NN i další možnosti, čímž své portfolio produktů pojímá komplexněji.

V rámci její **produktové politiky** tak lze rozdělit produkty do tří rovin, jak to prezentuje NN4 (2020) na svých webových stránkách. Těmito rovinami jsou Pojištění, Penzijní spoření a Investice. Nejdříve bude rozebráno **Pojištění**, na něž je nejvíce zaměřena tato práce a na němž dle Macáka (2022) pracuje také nejvíce zaměstnanců společnosti.

Pojištění, které, jak dále NN (2020e) uvádí, představuje zejména jistotu pro život, člení společnost na tři základní druhy, a to rizikové životní pojištění, investiční životní pojištění a neživotní pojištění.

Rizikové pojištění je sjednáváno pro případ nahodilých událostí, a to programem **NN Orange Risk**. NN Orange Risk zaštiťuje připojištění na úmrtí, invaliditu, závažná onemocnění, trvalé následky úrazu či potřebu dlouhodobé péče a spousty dalších událostí, kde se jedná o rizika, která by mohla znamenat podstatný finanční dopad na rozpočet domácnosti (NN, 2020f). Ve smlouvě, jak dále na webových stránkách uvádějí, je možno vytvořit připojištění i pro děti do 14 let s následnou pojistnou ochranou až do 26 let. Vzhledem k tomu, že se jedná o rizikové pojištění, nikoli o pojištění investiční, není možné využívat výhody daňové uznatelnosti (NN, 2020f).

Dalším druhem je investiční životní pojištění. Pro tento druh pojištění kombinuje NN (2020e) pojistnou ochranu spolu s investiční, tedy rezervotvornou složkou. V tomto případě, jak je dále uvedeno, si klient platí pojistnou ochranu a zároveň se část prostředků investuje do podkladových aktiv, a to obdobně, jako je tomu v případě investování do podílových fondů. V rámci toho druhu dává NN na výběr ze dvou produktů, a to NN Orange Bonus a NN Smart.

NN Smart označuje pojištění rizik pro celou rodinu na jedné smlouvě, takže je u jedné smlouvy možno kdykoliv připojistit další dospělou osobu a až 10 dětí (NN, 2020g). Jedná se tak o životní pojištění, v jehož rámci je nastavena optimální pojistná ochrana, a to dle životní situace, která je kombinována s možností vytváření finanční rezervy, jak je uvedeno na webových stránkách NN (2020g). Na stránkách lze dále vyzorovat výhody NN Smart, kterými jsou kromě vysoké flexibility i možnost zhodnocení vložených prostředků, a to v rámci široké nabídky investic, respektive investičních strategií, kde si klient může vybrat od bezpečného garantovaného fondu až po velmi dynamickou strategii. Samozřejmostí je také výhoda v podobě daňové uznatelnosti, tedy snížení daňového základu, jak je uvedeno dále. NN Smart je starší verze produktu investičního životního pojištění od původní společnosti Aegon, jež se sloučil s pojišťovnou NN k 1. říjnu 2019. Na něj pak navazuje produkt nový, a to NN Orange Bonus (NN, 2020h).

NN Orange Bonus, jak je možno vidět na webových stránkách NN (2020ch), nabízí připojištění na stejná rizika, jako tomu bylo v případě NN Orange Risk, tedy připojištění na smrt, invaliditu, závažná rizika či pracovní neschopnost, hospitalizaci, drobné úrazy a další.

V rámci jedné smlouvy je pak rovněž možné pojistit celou rodinu, tedy až 7 osob, jak je uvedeno dále. Stejně jako v předešlém případě, i u NN Orange Bonus lze připojistit dítě do 14 let, ale s pojistnou ochranou až do 26 let (NN, 2020ch). Kromě toho však nabízí možnost vytváření finanční rezervy. Tato rezerva se pak vytváří s účelem jejího čerpání v případě zvýšení pojistného za krytá rizika, a to zejména vlivem změn na pojistné smlouvě, jelikož se jedná o smlouvu variabilní a flexibilní s možností přizpůsobovat se životním událostem a potřebám (NN, 2020ch).

V aktuálním dokumentu M-17 (2021, s. 1) pak pojišťovna vyznačuje výhody, kterými jsou zejména transparentnost, tedy jasně dané informace, kolik stojí vybraná rizika a zároveň jaké jsou poplatky, a možnost rozhodnutí, jakým způsobem budou využity naspořené finance, jakým způsobem se bude investovat a také, pokud bude smlouva předčasně ukončena, jaká výše naspořených prostředků bude klientovi proplacena. Dále je popisována větší flexibilita, jež představuje možnost změny stávajícího připojištění za novější, a poslední výhodou činí možnost využití daňových úlev, které umožňují snížení daňového základu. Naproti tomu jsou ve stejném materiálu vyjmenovány i nevýhody. Za prvé jsou to složitější konstrukce, což pro klienta znamená větší proaktivitu a zjišťování stavu smlouvy, tedy obecně její sledování. Dále se hovoří o investičním riziku, a to z důvodu, že nositelem rizika je klient, a je tudíž nutné zvolit vhodnou investiční strategii na základě investičního dotazníku, nicméně v případě, kdy by byla smlouva ukončena předčasně se zápornou hodnotou investice, nebude klientovi účtován doplatek do rozdílu, ale namísto toho bude na smlouvu pohlíženo jako na nulovou. Poslední zmíněnou nevýhodou je potom riziko poklesu hodnoty investice v době trvání smlouvy. Důležitou zmínkou je také pojem Bonus, jenž se ukrývá v názvu programu. Tento Bonus, jak je dále uvedeno v materiálech, je garantován a pro klienta to znamená, že každých 10 let a na sjednaném konci trvání smlouvy bude připsáno na podílový účet minimálně 36 % z pojistného, a to za krytá rizika, která byla odečtena v období od předešlého připsání bonusu, přičemž s konkrétními procenty je klient seznámen v rámci modelace, která doprovází každou pojistnou smlouvu (M-17, 2021, s. 3).

Macák (2022) dále v rozhovoru doplňuje, že u všech životních pojištění lze navíc sjednat jakákoliv připojištění, a to v návaznosti na aktuální životní situaci klienta, případně i v jedné smlouvě pojistit klientů více, například v rámci rodiny. Dále doplňuje, že v současnosti nastal odklon od prodeje investičních životních pojištění, přičemž v loňském roce bylo prodáno 80-90 % životních pojistek rizikových.

Po výctu pojištění životních je možno podívat se na další odvětví pojištění, které společnost NN nabízí, a tím je neživotní pojištění. Vzhledem k zaměření práce bude toto odvětví popsáno jen stručně. Možnost využívat neživotní pojištění nabízí NN od roku 2016 a spolupracuje tak se společností Direct (NN, 2020i). Jak dále představují ve svém dokumentu, v rámci neživotního pojištění se zaměřili na čtyři oblasti, a to na pojištění vozidel, pojištění majetku, pojištění odpovědnosti a cestovní pojištění.

V pojištění vozidel (NN, 2020j) nabízejí svým klientům **povinné ručení**, jež je povinné ze zákona, a zároveň poskytují i **havarijní pojištění**, které nejen zajistí škody na autě klienta, ale také nabízí možnosti využití asistenčních služeb, přičemž veškerá pojištění jsou plánována na míru klientovi, a to, jak již bylo zmíněno výše, skrze pojišťovnu Direct.

V pojištění majetku dokáže NN klientovi sjednat **pojištění domácnosti**, které je rozděleno na dvě varianty, a to na základní pojištění, jež je zaměřeno na náhrady za zničené věci, anebo vyšší varianta pojištění, jež je v případě pojistné události určena na koupi nových věcí bez ohledu na jejich stáří (NN, 2020k). Jak je dále na stránkách uvedeno, kromě pojištění domácnosti je možno pojistit také **stavbu**, a to jak hlavní nemovitost, tak i další stavby, které se nacházejí na pozemku, tedy například bazén, plot či skleník, nebo i stromy, jak ovocné, tak

okrasné, či stavební materiál. V tomto programu pak lze pojistit stavbu na téměř veškerá rizika, tedy na zloděje a sprejery, rozbité výplně vchodových dveří či oken, živly, havárie vodovodu, poškození fasády hmyzem či na ušlý zisk například z ušlého nájmu a další (NN, 2020k). Všechna vyjmenovaná rizika a mnohá další jsou součástí některého ze tří připravených balíčků, které je možno využít již předpřipravené, nebo různě kombinovat dle přání klienta, jak je zmíněno dále. Kromě toho NN (2020k) nabízí zajištění připojištění jízdního kola, až čtyř domácích mazlíčků, ale také pojištění odpovědnosti, a to vše na jedné smlouvě.

Kromě pojištění vozidel a pojištění majetku předkládá NN (2020l) ve svém portfoliu také **pojištění odpovědnosti**, kde je možno vybrat ze tří typů: pojištění odpovědnosti z běžného života, které v sobě zahrnuje škody způsobené obvyklými činnostmi, jako nakupování, rekreační sportování, aktivity mimo pracoviště či vedení domácnosti, dále pojištění odpovědnosti za zvíře, jež zahrnuje veškeré škody způsobené vlastněným zvířetem, a konečně pojištění odpovědnosti za vlastnictví nemovitosti, do níž spadají škody, které jsou způsobené špatným stavem nemovitosti.

Posledním programem neživotního pojištění, které je možno sjednat v rámci NN pojišťovny, je **pojištění cestovní**. Lze jím, jak uvádí NN (2020m) na svých stránkách, pojistit jednorázově, opakovaně (celoroční pojištění při pobytu netrvajícím déle než 90 dní v kuse mimo republiku), či celoročně (celoroční pojištění při pobytu trvajícím déle než 90 dní v kuse mimo republiku), kdy v základním pojištění je nabízeno krytí rizik souvisejících s cestováním, sportem či služební cestou a k tomuto základnímu pojištění je pak dále možno připojistit rizikové aktivity. Kompletně je tak umožněno pojistit léčebné výlohy, cestovní asistenci, pojištění odpovědnosti, pojištění zavazadel, úrazové pojištění, právní asistenci, storno cesty, rizikové činnosti, náhradní sportovní vybavení, asistenci vozidla a pojištění škody na půjčeném voze (NN, 2020m).

Přesto, že společnost nabízí tyto partnerské produkty, vyplynulo z rozhovoru 1, že je zaměřena primárně na životní pojištění, a to i z důvodu provizního ohodnocení, které u neživotního pojištění není tak zajímavé. Prodeje neživotního pojištění tedy nejsou nikterak objemné, spíše naopak.

Další produkt, který NN pojišťovna poskytuje, je **Penzijní spoření**.

V rámci penzijního spoření rozlišuje tři druhy, a to doplňkové penzijní spoření, penzijní spoření pro děti a penzijní připojištění (NN, 2020n).

Doplňkové penzijní spoření, které je na trhu od roku 2013, nabízí mnoho výhod, jako čerpání předdůchodu, odečty z daňového základu či volbu investiční strategie, a to skrze účastnické fondy (NN, 2020n). Pro své klienty pak NN (2020o) nabízí výběr mezi třemi fondy, a to mezi konzervativním fondem, ve kterém investuje do nástrojů peněžního a dluhopisového trhu, tedy běžných účtů, termínovaných vkladů a státních dluhopisů, vyváženým účastnickým fondem, který se zaměřuje na investice do dluhopisů a zároveň i do akcií, a to v maximálním poměru 60:40, kdy se jedná o české státní dluhopisy a případně i dluhopisy vyspělých zemí Evropy, firemní dluhopisy a termínované vklady, a na druhou stranu akciová část vkladů se zaměřuje na akcie firem, které pocházejí z vyspělých zemí a rozvíjejících se trhů celého světa, a konečně růstovým fondem, jenž je charakteristický zejména svou dynamičností, jelikož je téměř celá investice rozložena do akcií a jim podobným instrumentům, tedy zejména akcií vyspělých západoevropských trhů a trhů USA, ale i rozvíjejících se trhů.

V návaznosti na doplňkové penzijní spoření lze nalézt v portfoliu NN (2020q) také **Penzijní spoření pro děti**, jež je zakládáno s cílem naspoření finančních prostředků pro děti s vkladem od 100 Kč, nicméně jedná se stále o doplňkové penzijní spoření, které je popsáno výše.

Posledním programem NN Penzijní společnosti je pak **Penzijní připojištění**, jež bylo možné sjednávat do konce roku 2012, avšak společnost nabízí možný převod stávajícího penzijního připojištění na nové doplňkové penzijní spoření, případně navýšení měsíčního příspěvku v rámci staré smlouvy (NN, 2020q).

Poslední rovinou, kterou společnost NN nabízí, jsou **Investice**. Investice budou opět popsány stručně, jelikož nejsou zaměřením této diplomové práce. Investice, které NN (2020r) svým klientům poskytuje, jsou obecně nazývány jako **NN Fondy**. Lze u nich investovat již od 500 Kč měsíčně a jsou charakteristické kombinováním investic do akcií, dluhopisů a dalších finančních nástrojů, a to s ohledem na zvolenou strategii – konzervativní, vyváženou, dynamickou. V konzervativní strategii nabízejí investice do akcií, dluhopisů, komodit a nemovitostí s investičním horizontem 4-5 let, vyvážená strategie naproti tomu investuje do dluhopisů a akcií s poměrem 50:50 s investičním horizontem minimálně 5 let a poslední dynamická strategie se skládá ze 75 % z akciových fondů a 25 % z dluhopisových fondů, opět s investičním horizontem více jak 5 let (NN, 2020r). NN tak veškeré investice spravuje přes přímou distribuci KK Investment Partners a ve svém portfoliu má přes 50 fondů, ať už smíšených, akciových, dluhopisových či fondů krátkodobých dluhopisů, v měnách EUR, CZK, USD i JPY (KKIP, 2022). Jak však vyplynulo z rozhovoru 1, v České republice tato investiční část není dominantou společností, jelikož nevykazuje takové výsledky z prodejů, protože se, podle mínění poskytovatele rozhovoru, investice v rámci společnosti historicky nikdy neuměly téměř vůbec prodávat.

Macák (2022) dále v rozhovoru uvedl, že lze prodávat také úvěry či stavební spoření, nicméně tato možnost spíše funguje jako vytipovaný obchod, který se předá jinému obchodníkovi. To se podle něj řeší zejména prostřednictvím Moneta Money Bank.

Jako **cena produktu** je ve společnosti NN označováno pojistné, které je vázáno interními kalkulacemi a které je rozličné pro každý zmíněný produkt. Macák (2022) uvedl, že pro zajištění pojistného je v pojišťovně speciální oddělení pojistných matematiků, které má za úkol počítat podíly pojistných událostí a jejich vývin na konkrétních připojištění, k čemuž se následně připočítá určitá marže, čímž se stanoví daná cena produktu. K tomu je nutné, jak dále z rozhovoru vyplynulo, počítat s případnými přírůžkami, které se mění v závislosti na věku a zdravotním stavu. Macák (2022) dále zmínil, že NN pojišťovna byla v porovnání s konkurencí prémiovější pojišťovnou, nicméně se zaměřením na rizikové pojištění se tento trend změnil. Ceny také ovlivňují různé speciální akce, které pojišťovna nabízí, v podobě slev, například sleva na pojistném v případě hypotečního úvěru (Macák, 2022).

Pro **distribuci** všech produktů, jak zmínil Macák (2022) v rozhovoru, se ve společnosti využívá několik možností. Jedná se o interní obchodní síť, jež skýtá okolo 450 interních obchodníků, kteří nacházejí v České republice na 22-23 obchodních místech považovaných za pobočky. Obecně však většina prodejů probíhá v terénu. Další velmi důležitou částí distribuce je externí obchodní síť, kterou představují partnerské sítě, jež nabízejí produkty společnosti NN v rámci svého portfolia všech možných produktů. Jiným důležitým kanálem, jak dále Macák (2022) říká, se pak pro společnost stalo bankopojištění, kdy tedy banky, které nemají svou vlastní pojišťovnu či penzijní fond, spolupracují se společností NN a prodávají tak její produkty. V současné době tak NN spolupracuje s Moneta Money Bank a s Air Bank, kdy u Moneta Money Bank jsou distribuována životní pojištění i doplňkové penzijní spoření, zatímco u Air Bank jsou distribuována zatím pouze doplňková penzijní spoření, jak dále v rozhovoru doplňuje. Dalším distribučním kanálem pak je online sjednávač pro doplňkové

penzijní spoření, který je zatím pro společnost novinkou, a není tedy zatím tolik využíván (Macák, 2022).

Z rozhovoru dále vyplynulo, že nejpodstatnějšími distribučními kanály jsou interní a externí obchodní síť. Interní síť, jak dále Macák (2022) zmiňuje, má však nevýhodu v podobě vázaného zástupce. Ten není oprávněn poskytovat jiné produkty než od své pojišťovny. Dále říká, že externí obchodní síť převládá. Tato skutečnost je zjišťována podle toho, která síť přináší společnosti největší hodnotu, a to v podobě předepsaného pojistného (Macák, 2022).

V oblasti **komunikace** využívá NN Životní pojišťovna několik nástrojů. Klienti se mohou obrátit přímo na interní obchodní poradce, případně využít obchodní poradce externí, a zároveň, jak je uvedeno na webových stránkách (2020s), je možno využívat kontaktní formulář, jenž je vhodný jak pro stávající klienty, tak i pro nové potenciální klienty, kteří se zajímají o informace o produktech. Tento kontaktní formulář pak slouží k e-mailové komunikaci. Kromě výše jmenovaného pak NN Životní pojišťovna využívá samostatně e-mailovou komunikaci, a to skrze dotazy@nn.cz, případně skrze klientskou linku, a to na telefonním čísle 244 090 800 (NN, 2020s).

Komunikační nástroje, jež spadají do marketingového komunikačního mixu, jsou popsány níže v kapitole 3.1.2.

3.1.2 Komunikační mix společnosti

Tato podkapitola se zabývá současným marketingovým komunikačním mixem využívaným společností NN. Společnost využívá několik nástrojů, které jsou popsány níže, a to osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, Public relations, celebrity branding, internetový marketing a marketing na sociálních sítích. Některé z těchto nástrojů nevyužívá v nikterak velkém množství, jiné naopak využívá nejvíce. Současný komunikační mix společnosti byl zjišťován na základě hloubkového rozhovoru s marketingovým specialistou společnosti a dále na základě vlastního průzkumu.

Klienty společnosti, jak vyplynulo z rozhovoru (Macák, 2022), jsou jednak koncoví zákazníci, a jednak také obchodníci, ať už interní, či externí. Dále je z něj patrné, že marketingová komunikace společnosti je zaměřena zejména na zdravý životní styl.

Podle poskytovatele rozhovoru (Macák, 2022), je zaměření marketingu společnosti rozděleno na dvě klíčové složky. První složkou je brand marketing, který se zajímá o značku jako takovou, o komunikaci, o materiály a texty směřující ke klientovi apod. Druhou složkou je interní marketing, jenž se zaměřuje na obchodní síť a jejich motivaci, jak bude uvedeno níže v podpoře prodeje.

Na základě rozhovoru se dále ukázalo, že rozpočet, který je zaměřený na brand marketing, do něhož spadají nástroje jako event marketing, podpora prodeje, reklama, PR, správa sociálních sítí atd. se z cca 30 milionů ročně snížil na 11,5 milionů ročně (Macák, 2022). Větší část rozpočtu plyne do druhé skupiny klientů, tedy do obchodních kanálů, a to z toho důvodu, že pojištění jako takové je spíše „*push product*“ (doslova „tlačit produkt“), tedy takový produkt, který souvisí s vyvoláním potřeby u zákazníka (Macák, 2022).

Osobní prodej

Macák (2022) v rozhovoru uvedl, že společnost má v současné době 450 interních obchodníků, o které se stará přibližně 40 manažerů. Jedná se o ty interní obchodníky, s nimiž klienti jednájí na přímo, případně o ty, kdo klienty přímo vyhledávají. Interní obchodníci však

necílí pouze na koncové klienty, neboť, jak bylo zmíněno výše, druhým odvětvím klientů jsou externí obchodníci, na které je také osobní prodej zaměřen.

Pokud na externí obchodníky nebude nahlíženo jako na klienty, ale pouze jako na obchodníky, lze je rovněž řadit do nástroje osobního prodeje, vzhledem k tomu, že prodávají produkty dané pojišťovny koncovým klientům.

V současné době není nutno sjednávat obchody pouze na osobní bázi, jelikož díky digitalizaci je možno obchod sjednat i na dálku, a to prostřednictvím SMS podpisu. Interní i externí obchodníci se však o klienty i přes možnost využití této služby musí dále starat a navazovat s nimi vztah.

Reklama

Jak vyplynulo z rozhovoru (Macák, 2022), NN Životní pojišťovna se již nezaměřuje na reklamní třicetivteřinové spoty, ale pokud se nějaké reklamní spoty točí, jedná se o desetivteřinové sponzoringové spoty, jež jsou vysílány před a po reklamním bloku.

Jak dále říká, v roce 2020-2021 bylo využito i rádiové reklamy, v níž probíhala regionální kampaň *Hrdinové*, ve které několik předem vytipovaných interních obchodníků představilo svůj pracovní život.

V rámci reklamy jsou pak používány i bannery, nicméně ty jsou využívány pouze v případě konání některé z běžeckých akcí. V posledních letech byly použity pouze v Ostravě, když se konala Zlatá tretra, kde NN pojišťovna působila jako sponzor akce (Macák, 2022).

Přímý marketing

Přímý marketing se ve společnosti NN téměř neobjevuje, jak uvedl Macák (2022) v rozhovoru. Je realizován v případě, kdy je posíláno jednou za rok potvrzení, respektive roční výpis, jenž je důležitý pro podání daňového přiznání. Direct e-maily, ve kterých jsou k vidění různé motivační akce, jsou pak rozposílány spíše externím obchodníkům, a to v závislosti na formě spolupráce (Macák, 2022).

Podpora prodeje

Macák (2022) uvádí, že důležitou složkou komunikačního mixu společnosti NN je podpora prodeje v podobě motivačních kampaní, které jsou směřovány do interních sítí a které jsou také zaměřeny na obchodníky, nikoli na koncové zákazníky. Jedná se, jak dále říká, jak o motivace finanční, provizní, ale také mají podobu eventů.

V rozhovoru (Macák, 2022) přišla řeč i na speciální akce. Ty však společnost NN téměř nevyužívá a zaměřuje se spíše na případné přijetí klienta do pojištění i v případě, kdy by ho jiné pojišťovny nepojistily. Případné akce se tedy týkají spíše doplňkového penzijního spoření, kdy například při sjednání tohoto produktu do věku 18 let společnost přispěje 500 Kč a podobně, nicméně v současnosti se podle Macáka (2022) žádná taková akce nekoná. Dále uvedl, že slevové kampaně v rámci životního pojištění nikdy neuměli, nicméně, jak bylo zmíněno výše, jsou nabízeny speciální akce v podobě slev na pojistném v případě hypotečního úvěru.

V otázce týkající se eventů následně uvedl (Macák, 2022), že pojišťovna NN sponzoruje NN Night Run, což představuje sérii 6 závodů po celé České republice, kdy se běhá za tmy s baterkami.

Public relations

Jako třetí větev marketingu společnosti NN uvedl Macák (2022) PR aktivity, kterými jsou například tiskové zprávy a zprávy pro média. Jak dále rozvinul, PR aktivity společnosti se

zaměřují zejména na vyvolání otázek u médií a novinářů, a to zejména tématy, která se zabývají nezajištěným stářím, dále také upozorňují na potřebu zajištění osob, které jsou například na živiteli rodiny závislé, a jsou to tedy informace pro veřejnost. Jak bylo uvedeno v kapitole 2.2.5, patří do PR i eventy, o kterých Macák (2022) dále hovoří zejména v souvislosti s obchodními partnery. Jak dále zmiňuje, jedná se o akce, které mají spojitost se sportovními aktivitami, zejména s během. Nicméně pro obchodní partnery jsou pořádány golfové aktivity, výjezdy, společenské události a také produktové akce, na kterých se mohou objevovat i lékaři, kteří vysvětlují obchodníkům například vývoj nemocí, ale také problematiku duševního zdraví, aby to následně mohli interpretovat klientům (Macák, 2022).

Celebrity branding

Důležitou součástí marketingové komunikace pojišťovny NN jsou její ambasadoři. Pomocí těchto celebrit se pak snaží prosadit zdravý životní styl. Jak uvádí Macák (2022), ambasadorkou společnosti je hlavně Martina Sáblíková, česká rychlobruslařka, se kterou se vytvářejí reklamní spoty, zejména pak spoty sponzoringové, jež trvají zpravidla deset vteřin. Na sociálních sítích pak funguje spolupráce s Edwardem Kožušníkem, který se zaměřuje na běh, a s maratonkyní Marcelou Joglovou. Zároveň, jak dále uvedl, je plánována spolupráce s výživovou poradkyní.

Internetový marketing

Macák (2022) v rozhovoru uvedl, že není spokojený s webovými stránkami společnosti, a to proto, že jsou dělány především produktově, tedy jakým způsobem se produkty dělí apod. Jak dále říká, webové stránky se dělí na dvě části, a to na klientskou a firemní část. Ve firemní části jsou uveřejněné výroční zprávy, charakteristika společnosti a obecně faktografie, zatímco klientská část je více informativní, hlavně tedy, jak již bylo zmíněno, produktově.

Marketing na sociálních sítích

Jak bylo zjištěno z rozhovoru (Macák, 2022) a vlastním průzkumem, působí NN Životní pojišťovna v rámci sociálních sítí na platformách Facebooku, Instagramu a YouTube. Zároveň ji lze najít také na LinkedIn, avšak na této síti působí jako globální značka, nikoli jako pobočka v České republice (LinkedIn, 2022b).

Na Facebooku NN (2022a) lze vidět, že její společnost využívá od roku 2011, a to původem jako ING Pojišťovna a od roku 2015 jako NN Životní pojišťovna, kdy k 20. 2. 2022 je možné na stránce pozorovat přes 634 tisíc sledujících a přes 635 tisíc *To se mi líbí*.

Jak je možno sledovat na Instagramu NN (2022a), profil byl založen roku 2016 a k 20. 2. 2022 bylo na profil vloženo 323 příspěvků, přičemž jej sleduje 567 sledujících.

Stejně jako Facebooku využívá společnost NN YouTube (2022) od roku 2011 a k 20. 2. 2022 bylo možno na profilu zhlédnout přes 100 videí, kdy celkový počet zhlédnutí činil k danému datu přes 4,8 milionů.

Konkrétněji jsou pak jednotlivé sociální sítě popsány v kapitole 3.2 Situační analýza.

3.2 Situační analýza

Pro naplnění cíle a správné zhodnocení směřování NN pojišťovny do budoucna bylo také nutné zhodnotit situaci v mikro a makro prostředí, tedy ve vnitřním i vnějším prostředí. Zde se nabízí využití zejména SWOT analýzy, kde jsou patrné silné a slabé stránky, a to v rámci mikroprostředí, a dále posouzení příležitostí a hrozeb, což je představeno v makroprostředí. SWOT analýza je níže zformována v tabulce 1.

Pro zpracování situační analýzy bylo využito průzkumu trhu, interních dokumentů společnosti, dotazníkového šetření i rozhovoru.

3.2.1 Mikroprostředí

Za prvé je nutno zmínit pro pojišťovnu důležitý faktor v podobě tradice a historie společnosti, která sahá až do roku 1845, jak již bylo zmíněno v charakteristice společnosti a jak je možno vyčíst na webových stránkách NN (2020a). Pojišťovna má vybudované své jméno a reputaci, posiluje v zákaznících k pojišťovně důvěru. Macák (2022) k tomu dále podotýká, že holandské zázemí se svou stoletou historií v oboru a spolu s ekonomickým zázemím dává NN status globálního hráče v postavení na pojišťovacím trhu, k čemuž společnosti navíc dopomáhá i velmi dobrá znalost pojišťovacího trhu a obecně penzí.

Kromě dlouhé tradice společnosti je důležitá i působnost po celé České republice, s jejíž pomocí je možno cílit na širokou škálu potenciálních, ale i současných zákazníků (NN, 2020a).

Dalším důležitým faktorem je spolupráce s externími obchodníky, jak vyplynulo z hloubkového rozhovoru s Macákem (2022), tedy s finančními poradci či vázanými zástupci investičních zprostředkovatelů, a to hlavně z důvodu jejich širokého portfolia produktů a taktéž působnosti po celé České republice. Jak je vidět z dotazníkového šetření, doporučení od externích obchodníků je pro klienty jedním z nejdůležitějších činitelů při výběru pojišťovny a nejdůležitějším faktorem při získávání informací o produktech.

Společnost NN také využívá sociálních sítí a má s nimi zkušenosti, což bylo zjištěno průzkumem sociálních sítí a zároveň tato informace byla zmíněna v rozhovoru. Macák (2022) uvedl, že se snaží sociální síť rozvíjet pomocí snowball efektu, tedy zejména za pomoci ambasadů, životního stylu a dalších. Výčet sociálních sítí a jejich průzkum bude uvažován níže. Macák (2022) k tomu doplnil, že zpracování reklamního sdělení se snaží ve společnosti dělat sami, bez pomoci reklamních agentur a jim podobných institucí.

Od května roku 2011 funguje společnost na Facebooku, původně jako ING Pojišťovna, a od března roku 2015 stejnou stránku přejmenovala na NN Pojišťovnu (Facebook NN, 2022a). Jak je dále na profilu možno vidět, počet sledujících na facebookové stránce je k 20. 2. 2022 634.713, zatímco počet *To se mi líbí* na stránce je 635.159.

Instagram společnost využívá od června roku 2016, což je patrné podle prvního příspěvku na platformě Instagramu, a v současnosti k 20. 02. 2022 tento profil sleduje 567 sledujících. Společnost na něm sdílela 323 příspěvků (Instagram NN, 2022a). Jak je dále na instagramovém profilu společnosti vidět, v současnosti se zejména zaměřují na pohybové aktivity, které jsou prokládány příspěvků s informacemi o produktech a aktuálně i s nabídkami pracovních míst. Průměrný počet *To se mi líbí*, což se na Instagramu vyjadřuje „srdíčky“, činí od 1. 1. 2021 do 20. 2. 2022, kdy bylo sdíleno 86 příspěvků, 18,48 srdíček (Instagram NN, 2022a). Jak je dále možno pozorovat na Instagramu společnosti NN, nejoblíbenější příspěvek z dubna roku 2021 „*Rozhýbej se s NN tramvají*“, obdržel 56 srdíček, zatímco nejméně oblíbený příspěvek, který se zaměřoval na spolupráci s odborníkem na duševní zdraví z listopadu 2021, obdržel pouhých 5 srdíček.

Kromě Facebooku a Instagramu společnost působí také na platformách YouTube (2022), kde je registrována stejně jako na Facebooku od konce roku 2011 původně jako ING, a kde k 20. 2. 2022 bylo nahráno 102 videí s celkovým počtem 4.832.718 zhlédnutí.

Ačkoliv má společnost zkušenosti s využíváním sociálních sítí, nejsou zde viditelné výraznější dosahy. I přesto, že má facebooková stránka společnosti přes 630 tisíc sledujících,

na jejích příspěvcích se objevují zanedbatelné interakce. K 20. 02. 2022 byl poslední příspěvek na Facebooku, který znázorňuje finančního poradce se sloganem: „*Starám se o smlouvy a potřeby klientů už 27 let.*“, přidán 15. 02. 2022, jak je možno vidět v příloze 6. Jak lze dále v příloze 6 pozorovat, příspěvek čítá 12 reakcí: 7 *To se mi líbí*, 3 *Super*, 1 *Haha* a 1 *Péče* a k tomu navíc 1 negativní komentář bez reakce společnosti (Facebook NN, 2022b).

Kromě Facebooku byl opět zkoumán i Instagram, na kterém lze také vysledovat nízkou reakci uživatelů. Na Instagramu NN (2022b) k 20. 02. 2022 byl poslední příspěvek zveřejněný 18. 2. 2022 a znázorňoval finančního poradce se sloganem: „*Díky moderním technologiím můžu v NN pracovat odkudkoli.*“, jak je možno vidět v příloze 7. V příloze 7 na snímku je možno dále pozorovat, že příspěvek získal 13 „srdíček“ a 1 komentář, který však propaguje vlastní akci uživatele ve spolupráci s NN s označením „*Prostě běž*“ (Instagram NN, 2022b).

Podobné příspěvky byly zkoumány i v rámci dotazníkového šetření. I z něj vyplynulo, že příspěvky na sociálních sítích nejsou pro veřejnost nijak oblíbené, vtipné či zajímavé. Většina si je ani nespojila s danou značkou. S tím souvisí i skutečnost, že existuje jen malé povědomí o značce, což vyplynulo z dotazníkového šetření a zároveň to několikrát uvedl i Macák (2022) v hloubkovém rozhovoru.

V návaznosti na sociální síť je možno sledovat také spolupráce s veřejně známými osobnostmi. V minulosti se tak jednalo zejména o Martinu Sáblíkovou, českou rychlobruslařku, Jana Grulichu, českého politika a ředitele ZŠ a MŠ, Simonu Babčákovou, herečku a komičku, a spousty dalších. V současnosti pak společnost spolupracuje, jak již bylo zmíněno výše v kapitole 3.1.2, stále s Martinou Sáblíkovou, dále s Marcelou Joglovou, českou atletkou, a s Edwardem Kožušníkem, českým běžcem a politikem (Macák, 2022). Dosah těchto veřejných osobností na Instagramu (2022a, 2022b, 2022c) však není nijak zvlášť velký, čítá u Martiny Sáblíkové necelých 18 tisíc sledujících, u Marcely Joglové téměř 14 tisíc sledujících a u Edwarda Kožušníka přibližně 8 tisíc sledujících.

Kromě sociálních sítí byl zkoumán i internetový marketing, zejména pak využívání klíčových slov skrze internetový vyhledávač Google (2022). Do zmíněného vyhledávače bylo zadáno klíčové slovo „*životní pojištění*“ a bylo zjišťováno, jaké pojišťovny budou na první stránce, jež je nejsledovanější. Jako první pojišťovna byla zobrazena Generali pojišťovna, následně srovnávače Mutumutu a Chytrý Honza, dále pak KB Pojišťovna, Kooperativa, ČSOB Pojišťovna a další, nicméně NN pojišťovna se ve vyhledávači neobjevila (Google, 2022). Výsledek hledání je tak možno sledovat v příloze 8, ve které jsou zachyceny snímky obrazovky při hledání klíčového slova.

Jak z textu vyplývá, NN Životní pojišťovna využívá několikera nástrojů marketingového mixu, což bylo detailněji rozebráno i v kapitole 3.1.2, avšak jejich rozmanitost není nikterak veliká. Jak bylo zjištěno, z nových moderních trendů společnost využívá pouze dva nástroje. Tato skutečnost byla i předmětem rozhovoru, v němž Macák (2020) zmínil, že vedení společnosti má spíše konzervativní přístup a skládá se převážně z členů z finančního oddělení.

3.2.2 Makroprostředí

Jak uvádí Česká národní banka (2021), objem pojistného souvisí s poklesem, či růstem hrubého domácího produktu. Dále zmiňují, že růst, či pokles HDP ovlivňuje více sektor životního pojištění než sektor pojištění neživotního. V současné době Ministerstvo financí (2022) predikuje růst ekonomiky, tedy HDP, o 3,1 %. Je tomu tak, jak dále uvádějí, zejména z důvodu rostoucí spotřeby domácností a zároveň i z důvodu poklesu nezaměstnanosti, u níž je predikce poklesu až na 2,3 %. Na základě těchto dat lze předpokládat vyšší poptávku po pojištění. Současně, jak dále na svých stránkách Ministerstvo financí (2022) uvádí, je

v očekávání i zvýšená průměrná míra inflace, a to z 3,8 % v roce 2021 na 8,5 % v roce 2022. I to by mohlo znamenat zvýšení pojištění a investic, a to z důvodu snahy ochránit finance před růstem cenové hladiny.

Dalším bodem je neustále se zvyšující počet uživatelů na sociálních sítích. Jak uvádí Český statistický úřad (2021, s. 54, 56), za rok 2021 využívá sociální sítě na 4,938 milionu obyvatel České republiky, což tvoří 56,3 % uživatelů starších 16 let, a to představuje nárůst o 2,5 % oproti roku 2020. Webový portál E15 (2021) dále konkretizuje využívání různých platform na základě věku, a to například užívání Facebooku starší generací, zatímco mladší generace se začala orientovat na platformy novější, kterými jsou zejména Instagram, a to z důvodu obliby vizuálního obsahu. Dále je na webu upozorňováno, že platforma TikTok se ukazuje jako nejrychleji rostoucí sociální síť v České republice, přičemž aktuálně je na ní přihlášeno 21 % uživatelů. Na základě těchto dat je tedy možno předpokládat další nárůst využívání sociálních sítí, což se jeví jako příležitost pro zdokonalení cílené marketingové komunikace právě jejich prostřednictvím. Dle průzkumu pak bylo zjištěno, že konkurence se na platformách jako je TikTok nikterak neobjevuje. Zároveň se jedná o platformu, skrze niž se obsah rychle šíří, a je tedy důležitou součástí virálního marketingu.

Vzhledem k tomu, že podle dotazníkového šetření se 77,1 % respondentů cítí být přehlceno reklamou, což není pozitivní pro budoucí vývoj reklamních sdělení, jelikož je předpokladem, že s růstem reklamních sdělení toto procento bude stoupat, je velmi důležité, aby reklamní sdělení veřejnost zaujalo, pobavilo či jinak obohatilo.

Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, NN pojišťovna se umístila v povědomí respondentů až na 16. místě z vypsanych pojišťoven, což svědčí o velké konkurenci v tomto oboru. To se ukázalo i na základě vlastního výzkumu. Zároveň je možno tuto skutečnost sledovat i u České asociace pojišťoven (2022), která uvádí, že v roce 2021 bylo registrováno 15 pojišťoven životního pojištění.

Jak řekl Macák (2022), největší hrozbou z hlediska konkurence jsou externí obchodníci, a to ve smyslu vytvoření vlastních produktů, čímž již obecně pojišťovny nebudou potřeba. Jak se Macák (2022) domnívá, jsou to v současné době převážně externí obchodní sítě, kdo vytváří produkci, a bude tedy pro ni zajímavější vytvořit vlastní produkty, které budou dále svým klientům prodávat namísto stávajících produktů pojišťoven. Z toho plyne i obava z přesunu interních obchodníků do externích obchodních sítí s vidinou většího množství klientů, jelikož je pro klienta výhodnější a pohodlnější řešit veškeré své aktuální produktové potřeby s jedním obchodníkem, nikoli navštěvovat několik samostatných pojišťoven, případně jejich zástupců, a sjednávat tak každý produkt zvlášť (Macák, 2022).

3.2.3 SWOT analýza

Na základě zjištěných informací bylo možno sestavit SWOT analýzu, jež se zabývá silnými (Strengths) a slabými stránkami (Weaknesses), příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats). Výsledky, tedy shrnutí zjištěných informací, je pak možno sledovat v tabulce 1, která rozděluje SWOT analýzu na vnitřní prostředí a vnější prostředí. Jak je možno vidět v tabulce 1, do vnitřního prostředí byly zařazeny silné a slabé stránky, zatímco do vnějšího prostředí příležitosti a hrozby. Jak vysvětluje z tabulky 1, mezi silné stránky byla zařazena tradice, historie a pověst společnosti NN, její působnost v rámci celé České republiky, působení na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube a využívání veřejně známých osobností, jež se věnují zdravému životnímu stylu. Slabými stránkami NN Životní pojišťovny jsou na druhé straně nízké interakce a nízká sledovanost právě na sociálních sítích, využívání veřejně známých osobností s nikterak velkým počtem sledujících, slabá rozmanitost komunikačních kanálů pojišťovny, nízké povědomí o dané značce a konzervativní přístup

vedení. V tabulce 1 lze dále sledovat ve vnějším prostředí příležitosti, do kterých byl zahrnut růst HDP a míry inflace a zvyšující se počet uživatelů na sociálních sítích. Zároveň se jako příležitost jeví nové marketingové trendy a jejich správné využívání. Hrozbami jsou naopak přehlcnost veřejnosti reklamním sdělením, značné konkurenční prostředí a vytvoření vlastního portfolia produktů externími obchodníky.

Tabulka 1 SWOT analýza

| Vnitřní prostředí | |
|--|---|
| <p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tradice, historie a pověst - Působnost v rámci celé ČR - Spolupráce s externími obchodníky - Působnost na sociálních sítích - Kreativita v rámci společnosti - Využívání veřejně známých osobností | <p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nízké interakce na sociálních sítích - Nízká sledovanost na sociálních sítích - Nízké povědomí o značce - Využívání veřejně známých osobností s nízkým počtem sledujících - Klíčová slova na Google.com - Nevelká rozmanitost komunikačních kanálů - Konzervativní přístup v Top Managementu |
| Vnější prostředí | |
| <p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Růst HDP a míry inflace - Zvyšující se počet uživatelů na sociálních sítích - Nové marketingové trendy | <p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Přehlcnost reklamou - Konkurenční prostředí - Vytvoření vlastních produktů externími obchodníky |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

I na základě těchto dat bylo možno následně zkonstruovat doporučení na zlepšení marketingové komunikace. Silné stránky je následně možno více posílit, na slabé stránky je třeba se zaměřit a vylepšit je, příležitostí lze využít a na hrozby je nutné se připravit a případně se pokusit je eliminovat.

3.3 Vyhodnocení provedeného výzkumu

Následující část praktické práce se zabývá vyhodnocením provedeného kvantitativního výzkumu, a to v podobě dotazníkového šetření, jež bylo rozposláno široké veřejnosti v období od 12. 3. 2022 do 21. 3. 2022. Dotazníkové šetření tak mimo jiné poskytlo důležité údaje pro sestavení doporučení, jež by měla vést k naplnění cíle.

Dotazníkové šetření

Pro kvantitativní výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 1.276 respondentů napříč celou Českou republikou, a to různého věku, vzdělání, mzdové třídy a dalších parametrů popsanych v kapitole 2.4 Metodika práce. Dotazníkové šetření tak bylo vyhodnocováno po sekcích a po otázkách, jež byly v sekcích obsaženy. Z výzkumu bylo následně možno vytvořit doporučení pro NN Životní pojišťovnu.

Sekce 2 dotazníkového šetření – Marketingová komunikace

První sekce, ve které bylo možno odpovídat na položené otázky, se skládala ze tří otázek, jež se zabývaly marketingovou komunikací, respektive jejími nástroji, a také četností reklamních sdělení. V této sekci byly všechny otázky povinné.

1. S jakým nástrojem marketingové komunikace se nejčastěji setkáváte?

První otázka dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, s jakým nástrojem marketingové komunikace se respondenti nejčastěji setkávají. Na výběr měli respondenti z jedenácti předem definovaných odpovědí, přičemž bylo možné zvolit pouze jednu z nich. Nejčastější odpovědí se stal *Marketing na sociálních sítích*, který získal 50,2 %. Druhou častou odpovědí byla *Reklama*, již zvolilo 17,6 % respondentů. O něco méně získala odpověď *Internetový marketing*, kterou zvolilo 17,2 % respondentů. 5,3 % pak získala odpověď *Přímý marketing*. Ostatní odpovědi následně obdržely méně než 5 %, a to konkrétně 2,8 % respondentů vybralo odpověď *Public relations*, 2,5 % respondentů *Osobní prodej*, na odpověď *Virální marketing* zareagovalo 1,6 % respondentů a 1,3 % zvolilo odpověď *Product Placement*. Méně než 1 % pak získaly odpovědi *Podpora prodeje*, a to 0,9 %, a *Word of Mouth marketing* s 0,6 % odpovědí. Pouze odpověď *Buzz marketing* zůstala bez povšimnutí, tedy žádný z respondentů tuto odpověď nezvolil.

2. Co je pro Vás v rámci marketingové komunikace důležité?

Druhá otázka zjišťovala preference dotazovaných v marketingové komunikaci. Opět byly předem nadefinované odpovědi, nicméně v této otázce již bylo dostupné zvolit vícero odpovědí, což je důvodem, proč je součet procent vyšší než 100. Nadefinovaných odpovědí bylo sedm, a k tomu navíc možnost vybrat *Jiné* a vyjádřit se tak individuálně.

Nejčetnější odpovědí byla možnost *Informace o ceně*, kterou zvolilo 57,1 % respondentů. Druhou velmi četnou odpovědí byla *Informace o vlastnostech*, která čítala 54,5 % odpovědí, dále *Originalita*, na kterou odpovědělo 38,2 % respondentů, a *Názor odborníků* je důležitý pro 22,9 % respondentů. O něco méně, tedy 16,6 % dotazovaných, vybralo možnost *Humor*. Mezi odpověďmi bylo možno zvolit také odpověď *Nic*, což učinilo 3,8 % respondentů. Z předem definovaných odpovědí pak zbyla jen odpověď *Účast slavných osobností*, jež vybralo 0,3 %. Někteří respondenti však využili možnosti volné odpovědi, ve které zaznívaly odpovědi následující: 3,76 % uvedlo jako důležité *Recenze*, 2,2 % respondentů zmínilo *Smysluplnost*, 1,57 % dotazovaných vypsalo *Snadno zapamatovatelný slogan (claim)*, dále 1,3 % zapsalo *Vztah k ekologii* a 0,6 % respondentů uvedlo *Serióznost*. 0,3 % odpovědí přitom nebylo relevantních. Odpovědi byly v původním znění odlišné, nicméně vzhledem k tomu, že měly stejný význam, bylo pro ně zvoleno jednotné charakteristické slovo či sousloví.

3. Jak hodnotíte obecně četnost reklamních sdělení?

Následující a poslední otázka ze sekce Marketingové komunikace měla za cíl zjistit, zda se respondenti cítí, či necítí přehlceni reklamními sděleními. Na otázku bylo možno odpovědět na hodnotící škále, a to od 1 do 5, přičemž hodnota 1 znázorňovala *Vysoký počet*, tedy přehlcenost, zatímco hodnota 5 *Nízký počet*, tedy postrádání reklamních sdělení.

Nejvíce odpovědí na tuto otázku ukazuje, že 49,5 % respondentů, se cítí přehlceno reklamním sdělením, jelikož odpověděli hodnotou 1. Hodnotu 2, která by se dala interpretovat jako téměř

přehlcený stav, zvolilo 27,6 % dotazovaných. 14,4 % tázaných vybralo hodnotu 3, která byla na pomezí obou stran, tedy ani nepostradatelnost, ani přehlcenost. Pro hodnotu 4 se rozhodlo 4,1 % respondentů, což představuje ty, kteří spíše postrádají reklamní sdělení, a hodnotu 5 uvedlo 4,4 % respondentů, kterým připadá četnost reklamních sdělení nízká, tedy je postrádají.

Sekce 3 dotazníkového šetření – Pojišťovnictví

Úkolem následující sekce bylo zjistit, na jaké všechny pojišťovny si respondenti vzpomenou bez toho, aniž by měli na výběr z možností. Proto se také skládala pouze z jedné otevřené otázky.

1. Jaké pojišťovny znáte?

Jak je zmíněno v charakteristice sekce 3, úkolem této otázky bylo zjistit, jaké názvy pojišťoven se respondentům vybaví bez možnosti výběru. Bylo tedy nutné si veškeré pojišťovny vybavit z paměti. Jednalo se o otevřenou otázku, respondenti tak museli odpověď vypsát vlastními slovy. Otázka nebyla záměrně konkretizovaná.

Celkem bylo respondenty vypsáno 5.056 domnělých pojišťoven. Pro lepší orientaci byly výsledky shrnuty do následující tabulky 2. V tabulce 2 je možno sledovat názvy respondenty vypsanych pojišťoven a vpravo od nich vždy procentuální zastoupení odpovědí. Jak je možno dále pozorovat, tabulka obsahuje osmnáct umístění, a to seřazených sestupně, vyjma pole 18, jež v sobě zahrnuje veškeré odpovědi, které nepřesáhly shody 1 %, a proto bylo vhodné umístit tuto kategorii na poslední příčku. Kromě klasických pojišťoven, jak lze vidět, zmiňovali respondenti i zdravotní pojišťovny. Někteří uváděli i stavební spořitelny, banky a další instituce nesouvisející s pojišťovnami. Tyto odpovědi byly zahrnuty do kolonky ostatní a budou rozepsány níže v textu.

Nejvíce zmiňovanou pojišťovnou se stala Kooperativa pojišťovna, jež uvedlo 12,66 % lidí. Druhou nejvíce zastoupenou odpověď tvořila Generali pojišťovna s 12,58 %. Jak je možno sledovat v tabulce 2, třetí příčku obsadila Allianz pojišťovna, kterou vyplnilo 10,13 % dotazovaných. O něco méně procent získala Česká pojišťovna, a to 8,62 %. Zde je možno vidět, že respondenti stále rozlišují Generali pojišťovnu a Českou pojišťovnu. Důvodem může být to, že fúze pojišťoven proběhla teprve v červenci roku 2021 (Generali, 2021).

Jak již bylo zmíněno, respondenti uvažovali i zdravotní pojišťovny, kdy Všeobecná zdravotní pojišťovna získala 7,04 %. Hned pod ní s 6,25 % se umístila ČSOB pojišťovna a následně UNIQA, která byla zmíněna v 5,7 % odpovědí. Další zdravotní pojišťovnou, která byla zmiňována, byla Česká podnikatelská pojišťovna, kterou uvedlo 4,59 % dotazovaných. O něco méně pak získala AXA, jejíž podíl byl 4,27 % odpovědí. Na desátém místě, jak je možno sledovat v druhé půlce tabulky 1, se umístila Direct pojišťovna, již uvedlo 3,24 % respondentů. Hned po ní následovala opět zdravotní pojišťovna, a to Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky. Na tu si vzpomnělo 3,09 % tázaných. O něco méně respondentů pak volilo Oborovou zdravotní pojišťovnu, a to konkrétně 2,69 %. 2,45 % tázaných pak vypsalo Slavia pojišťovnu a stejný počet respondentů napsalo Zdravotní pojišťovnu ministerstva vnitra České republiky. Byla zmíněna i Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, na kterou si vzpomnělo 2,29 %. Až na šestnáctém místě se umístila NN pojišťovna, jež je předmětem zkoumání, a tu uvedlo 1,42 % dotazovaných. Otázka byla zároveň definována tak, aby v případě, že si respondent nevzpomene na žádnou z pojišťoven, uvedl možnost „Nevím“. Tuto možnost využilo 1,27 % respondentů.

Jak bylo zmíněno výše, v odpovědích se objevovaly i možnosti, jež nepřesáhly 1 %, které jsou v tabulce 2 označeny jako *Ostatní*. Mezi tyto odpovědi patřily možnosti: Revírní bratrská pokladna, Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, Česká spořitelna, Pillow, ING pojišťovna, Komerční banka, Hasičská vzájemná pojišťovna, Komerční pojišťovna, Metlife, Wüstenrote, Aegon, Aliance, U+, Allrisk, Českomoravská stavení spořitelna, D.A.S. Rechtsschutz AG, Reiffeisen, Simplea, Triglav, Amsico, AOK, BNP Paribas, Cardif, DAK, Equa bank, Ergo, ERV, Fio banka, IPB, La Baloise, La Luxembourgoise, Maxima, Modrá pyramida, PetExpert, Poštovní spořitelna, Sberbank, Union a Vienna Insurance Group. Zároveň se v odpovědích objevilo i několik názvů, jež nebyly relevantní. Celkové procento odpovědí, jež tvořily vyjmenované instituce, čítalo 9,31 %. Jak lze vidět, jsou v těchto ostatních možnostech zahrnuty jak zahraniční pojišťovny, tak pojišťovny pro zvířata, stavební spořitelny a banky.

Tabulka 2 Vypsané pojišťovny

| | Název pojišťovny | Počet odpovědí v % | | Název pojišťovny | Počet odpovědí v % |
|----|--------------------------------|--------------------|-----|---|--------------------|
| 1. | Kooperativa | 12,66 | 10. | Direct | 3,24 |
| 2. | Generali | 12,58 | 11. | Vojenská zdravotní pojišťovna ČR | 3,09 |
| 3. | Allianz | 10,13 | 12. | Oborová zdravotní pojišťovna | 2,69 |
| 4. | Česká Pojišťovna | 8,62 | 13. | Slavia pojišťovna | 2,45 |
| 5. | Všeobecná zdravotní pojišťovna | 7,04 | 14. | Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR | 2,45 |
| 6. | ČSOB pojišťovna | 6,25 | 15. | Česká průmyslová zdravotní pojišťovna | 2,29 |
| 7. | UNIQA | 5,7 | 16. | NN | 1,42 |
| 8. | Česká podnikatelská pojišťovna | 4,59 | 17. | Nevím | 1,27 |
| 9. | AXA | 4,27 | 18. | Ostatní | 9,31 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Sekce 4 dotazníkového šetření – Pojišťovny a pojištění

Čtvrtá sekce se již zabývala přímo pojišťovnami a pojištěními, a to konkrétně znalostí dané pojišťovny, jejím výběrem, využívání a znalostí daných programů, sjednáváním pojištění a také zjištěním, zda jsou respondenti klienty společnosti NN. Tato sekce tak čítá 7 uzavřených otázek.

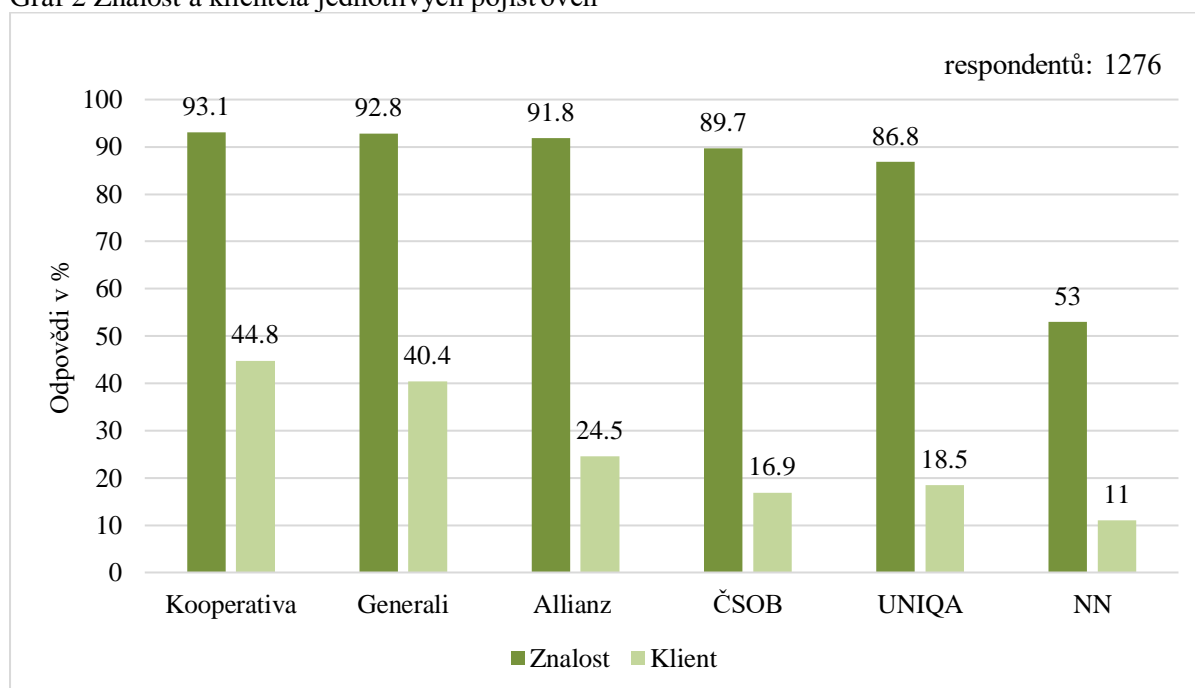
1. Jaké další pojišťovny znáte? U kterých jste klientem? Zaškrtněte i ty, které jste uvedl/a v předchozí otázce.

První otázka této sekce se zabývala znalostí pojišťoven respondenty a zároveň zjištěním, zda jsou respondenti klienty vybraných pojišťoven. Otázka svým způsobem navazovala na

předchozí otevřenou otázku. Tato otázka nebyla označena za povinnou, a to z toho důvodu, že by někteří dotazovaní vybrané pojišťovny neznali a zároveň nebyli ani klienty. Na otázku však odpověděli všichni respondenti. Zároveň respondenti měli zvolit i ty pojišťovny, které vypsalí v předešlé otázce, a to z důvodu snazšího zpracování. Do výběru pojišťoven byly zahrnuty: Allianz pojišťovna, a.s., ČSOB pojišťovna, a.s., Generali pojišťovna, a.s., Kooperativa pojišťovna, a.s., NN pojišťovna, a.s. a UNIQA pojišťovna, a.s., jejichž pořadí bylo v dotazníkovém šetření abecedně seřazeno.

Pro snazší pochopení byly výsledky znázorněny do grafu 2, ve kterém jsou zachyceny jednotlivé pojišťovny na vodorovné ose a na svislé ose počet odpovědí v procentech. V grafu 2 jsou dále zobrazeny 2 sloupce, kdy tmavě zelený sloupec vyjadřuje znalost pojišťovny a světlejší sloupec představuje respondenty, kteří jsou klienty jednotlivých pojišťoven. Největší procento odpovědí, a tedy první příčku, jak je možno sledovat na grafu 2, získala Kooperativa pojišťovna, a.s., kterou zná 93,1 % dotazovaných. Z toho je zároveň jejím klientem 44,8 % respondentů. Další velmi známou pojišťovnou je Generali pojišťovna, a.s., kterou označilo 92,8 % dotazovaných, přičemž z toho 40,4 % je jejím klientem, a jež je vyznačena na grafu 2 hned za Kooperativou pojišťovnou, a.s. I Allianz pojišťovna, a.s. působí jako známá pojišťovna, neboť ji označilo 91,8 % respondentů. Klienti této pojišťovny pak představují 24,5 % dotazovaných. 89,7 % tázaných, tedy o něco méně respondentů pak uvedlo, že zná ČSOB pojišťovnu, a.s. a 16,9 % uvedlo, že jsou jejími klienty. Hned na to byla zvolena UNIQA pojišťovna, a.s., jak je možno vidět na grafu 2, již zná 86,8 % respondentů a jejíž produkty využívá 18,5 % tázaných. Nejméně známou pojišťovnou je pak NN pojišťovna, a.s., kterou zná 53 % dotazovaných. Na grafu 1 je pak možno pozorovat tento skok oproti ostatním zkoumaným pojišťovnám. Klienty této pojišťovny pak původně tvořilo 10,7 % tázaných, nicméně 2,8 % z nich v otázce 8 této sekce řeklo, že klienty společnosti NN nejsou. Zároveň však nastala i opačná situace, a to taková, kdy na 8. otázku této sekce respondenti odpověděli, že klienty jsou, nicméně současně v první otázce vyznačili, že pojišťovnu pouze znají. Odpovědi těchto respondentů tvořily 3,1 %. Lze tedy předpokládat, že klienty NN pojišťovny, a.s. je závěrem 11 % respondentů.

Graf 2 Znalost a klientela jednotlivých pojišťoven



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Po zjištění, jaké procento respondentů jednotlivé pojišťovny zná a kolik procent respondentů využívá některé z programů jednotlivých pojišťoven, bylo možno vyvodit, jaké je procentuální vyjádření klientů v návaznosti na znalost pojišťovny. Pro Kooperativa pojišťovnu a.s., to tak znamená, že 48,1 % z respondentů, kteří znají tuto pojišťovnu, jsou zároveň i klienty. Pro Generali pojišťovnu, a.s. bylo toto procento o něco menší, a to 43,5 %. U Allianz pojišťovny, a.s. je tento poměr výrazně nižší, procento respondentů, již znají pojišťovnu a jsou zároveň klienty, je 26,7 %. Velký skok nastal také u ČSOB pojišťovny, a.s., kde ze znalosti 89,7 % činila klientela pouze 18,8 %. UNIQA pojišťovna, a.s. je na tom o něco lépe, jelikož pro ni vyšlo 21,3 %. NN pojišťovna, a.s., u níž byly výše zaznamenány nižší výsledky, překvapivě nemá nejnižší procento klientely ze všech zmíněných pojišťoven. 20,8 % dotazovaných, kteří pojišťovnu znají, jsou tedy současně jejími klienty.

2. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru pojišťovny?

Následovala otázka, jež zjišťovala, co nejvíce respondenty ovlivňuje při výběru pojišťovny. Otázka byla povinná a bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, aby se dalo zjistit, která z možností je pro ně na prvním místě. Předem bylo nadefinováno osm odpovědí, a k tomu možnost využít pole *Jiné* a vypsát tak vlastní odpověď, pokud by žádná ze zvolených nebyla pro respondenta zajímavá.

Nejčastější odpověď pak tvořila *Cena pojištění*, již vybralo 20,7 % respondentů. Druhou nejčtenější odpovědí se stalo *Doporučení od finančního poradce/zprostředkovatele*, kterou zvolilo 17,6 % dotazovaných. 14,7 % odpovědí představovala možnost *Doporučení od známých/přátel/rodiny*. Z toho vyplývá, že 32,3 % respondentů nejvíce ovlivňuje doporučení. Po 12,9 % dále zaznívaly odpovědi *Pověst a tradice pojišťovny* a *Vlastní zkušenost*. O 1 % méně odpovědí pak získala možnost *Portfolio nabízených produktů/služeb*, a to 11,9 %. Zbylé odpovědi nepřesáhly hranici 5 %. Možnost *Recenze pojišťovny na internetu* zvolilo 4,4 % dotazovaných, *Recenzi pojišťovny v diskuzních fórech* pak o něco méně, a to 2,2 %. 2,8 % respondentů pak využilo možnosti *Jiné*. Jejich znění pak bylo následující: 1,3 % nejvíce ovlivňuje *Výše plnění*, po 0,6 % byly vypsány *Dostupná lokalita*, ale také odpověď *Nic*. Respondenti, kteří vypsali možnost *Nic*, nemají s pojišťovnami, dle jejich komentáře, dobré zkušenosti. Zbylých 0,3 % odpovědí, jež bylo vypsáno pomocí možnosti *Jiné*, nebylo relevantních. Nikdo z respondentů pak nezvolil možnost *Portfolio nabízených produktů/služeb*.

Z této otázky je tedy možno vydedukovat, že stále má největší podíl na ovlivňování respondentů cena a doporučení.

3. Jaké další možnosti Vás při výběru ovlivňují?

Na druhou otázku navazovala otázka třetí, ve které měli respondenti možnost vybrat po předchozí otázce další možnosti. Bylo tedy opět nadefinováno osm stejných odpovědí, které byly i v předchozí otázce, a k tomu navíc možnost *Nic dalšího*, která byla pro ty respondenty, které by případně ovlivňoval pouze jeden faktor, jež byl zmíněn již v otázce 2. Kromě této možnosti pak bylo opět přidáno pole *Jiné*, do kterého mohli respondenti napsat vlastní odpověď. Otázka byla opět povinná, nicméně na rozdíl od předešlé otázky bylo možno zvolit jednu či více odpovědí.

Opět nejčtenější odpovědí v této otázce byla *Cena pojištění*, jež přesáhla 50 % odpovědí, a to konkrétně 54,5 %, nicméně 4,1 % z nich zvolilo tuto možnost v otázce 2. Po odečtení tak lze

řici, že odpověď zvolilo 50,4 % respondentů. Druhou nejčtenější odpovědí, jež měla však méně než 50 %, bylo *Doporučení od známých/přátel/rodiny*. Tato odpověď získala 36,4 %, nicméně opět bylo potřeba zjistit, zda tuto odpověď ne zvolili respondenti i v předešlé otázce. Jak se ukázalo, 4,7 % ji v předešlé otázce vyznačilo, je tedy potřeba počítat pouze 31,7 % dotazovaných. Po 33,9 % byly voleny možnosti *Pověst a tradice pojišťovny* a *Vlastní zkušenost*. Opět byly odečteny odpovědi z předchozí otázky, a *Pověst a tradici pojišťovny* tak uvedlo jako další možnost 30,8 % a 30,1 % pak zvolilo *Vlastní zkušenost*. 31,7 % vybralo možnost *Portfolio nabízených produktů/služeb*, avšak 3,4 % tak volilo i v otázce předešlé. *Portfolio nabízených produktů/služeb* tak činí 28,3 %. 24,1 % pak zapsalo možnost *Doporučení od finančního poradce/zprostředkovatele*, z čehož 6,6 % tuto možnost uvedlo jako hlavní v předešlé otázce. Relevantní procento je pak pouze 17,5 %. O něco méně zaujala možnost *Recenze pojišťovny na internetu*, již po odečtení 2,2 % volilo 16,9 % tázaných. *Recenze pojišťovny v diskuzních fórech* označilo 14,1 % respondentů, přičemž po odečtení odpovědí z minulé otázky výsledek činil 13,5 %. Zbýlé odpovědi tvořily méně než 3 %. 2,8 % dotazovaných zvolilo možnost *Nic dalšího*. Individuálně se pak objevovaly odpovědi jako *Poměr ceny a plnění*, a to 0,6 %, a *Obsah pojištění* a stejně tak *Bonusy*, jež zmínilo 0,3 %. I v této otázce se objevily odpovědi, jež nebyly relevantní, a to 0,9 % odpovědí.

4. Popsané programy:

Znalost a využívání vybraných produktů a programů u dotazovaných zjišťovala čtvrtá otázka. V otázce byly vždy definovány vybrané produkty, kterých bylo jedenáct, a ke každému bylo potřeba přiřadit, zda jej respondenti znají a zároveň využívají, znají, ale nevyužívají, znají, ale nejsou si jisti, zda jej využívají, a neznají. Vzhledem k velkému množství dat byl vytvořen graf 3 pro větší přehlednost. V grafu 3 je zobrazeno veškerých jedenáct produktů a ke každému z nich čtyři odpovědi respondentů. Na hlavní ose jsou tak vidět popisované produkty a na svislé ose počet odpovědí respondentů v procentech.

Nejdříve bylo zkoumáno *Životní pojištění rizikové*. Toto pojištění zná, nicméně nevyužívá 53,3 % dotazovaných. Více než 40 % tázaných jej zná i využívá, a to konkrétně 40,1 %, 3,4 % jej zná, ale není si jistá, zda jej využívá a 3,1 % jej nezná, jak je možno sledovat v grafu 3. Vzhledem k tomu, že práce zkoumá zejména životní pojištění, byl tento program detailněji zkoumán. Na základě dotazníkového šetření tak bylo zjištěno, že nejčastějšími respondenty, kteří využívají rizikové životní pojištění, jsou zaměstnané, případně samostatně výdělečně činné ženy se středoškolským vzděláním s maturitou, případně s vysokoškolským vzděláním, a to magisterským stupněm, ze Středočeského kraje a z Hlavního města Prahy, ve věku 26–45 let, s čistým měsíčním příjmem 15.001 Kč – 45.000 Kč a s žádným, případně jedním nezaopatřeným dítětem.

Dále bylo zvažováno *Životní investiční pojištění*, jež zná, nicméně nevyužívá 61,4 %, jak je vidět v grafu 3, 23,8 % jej zná a zároveň využívá, 12,2 % jej nezná a 2,5 % jej zná, nicméně si není jisto, zda jej využívá. I u tohoto životního pojištění bylo řešeno nejčastější zastoupení respondentů, kterými byly pracující, případně samostatně výdělečné ženy se středoškolským vzděláním s maturitou, případně s vysokoškolským vzděláním na úrovni magisterského stupně, ze Středočeského kraje a Hlavního města Prahy, ve věku 36–55 let, s čistým měsíčním příjmem 15.001 Kč – 35.000 Kč a s žádným, případně s jedním nezaopatřeným dítětem do 26 let věku.

Obecně pak 47,6 % respondentů nezná, případně zná, nicméně nevyužívá ani jedno ze zmíněných životních pojištění, z toho 16,9 % z nich má alespoň 1 dítě do věku 26 let bez stálého příjmu.

Dalším zkoumaným produktem, jež lze pozorovat v grafu 3, bylo penzijní spoření. Nejdříve bylo řešeno *Penzijní připojištění*, jež bylo možné založit do roku 2012, což bylo respondentům vysvětleno pro snazší rozdělení. Penzijní připojištění tak zná, nicméně nevyužívá 53 % tázaných. 40,8 % jej zná a zároveň i využívá, 3,8 % jej nezná a 2,5 % jej zná, nicméně není si jisto, zda jej využívá.

Naproti tomu *Doplňkové penzijní spoření*, které je možné uzavírat po roce 2012, zná, nicméně nevyužívá 61,4 %, 25,4 % jej zná a zároveň i využívá. Dále 11 % dotazovaných *Doplňkové penzijní spoření* nezná a 2,2 % jej zná, nicméně si není jisto, zda jej využívají, jak ukazuje graf 3.

Investice zná, nicméně nevyužívá 59,6 %, 28,8 % je zná a zároveň i využívá, 9,1 % tázaných je nezná a 2,5 % je zná, ale není si jisto, zda je využívá.

Další produkty, jež jsou zobrazeny v grafu 3, se týkaly pojištění vozidel. Nejdříve bylo zkoumáno *Povinné ručení*, jež zná a zároveň využívá 72,7 % respondentů, 26,6 % jej zná, nicméně nevyužívá, a 0,6 % jej zná, avšak není si jisto, zda jej využívá. Žádný z respondentů neodpověděl, že povinné ručení nezná.

Havarijní pojištění zná, ale nevyužívá 49,8 %, nepatrně méně, a to 48,3 % jej zná a zároveň i využívá a 1,6 % jej zná, ale není si jisto, zda jej využívá. U této možnosti pak 0,3 % odpovědělo, že havarijní pojištění nezná.

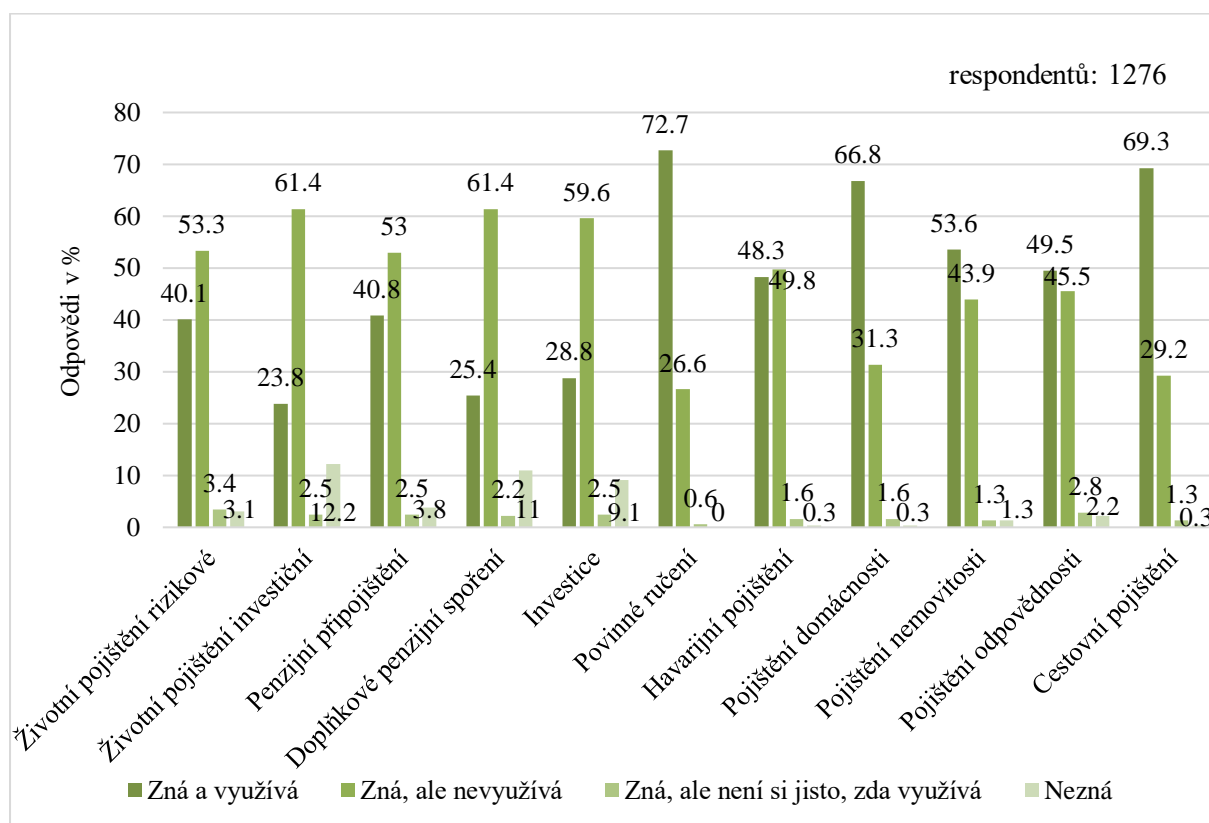
Další zkoumané neživotní pojištění bylo *Pojištění domácnosti*, jež zná a zároveň využívá 66,8 % respondentů, 31,3 % jej zná, avšak nevyužívá, a 1,6 % jej zná, nicméně není si jisto, zda jej využívá. I u této možnosti 0,3 % dotazovaných toto pojištění nezná.

Pojištění nemovitosti/stavby pak zná a zároveň využívá 53,6 %, zná, ale nevyužívá 43,9 %, a po 1,3 % odpověděli dotazovaní, že jej znají, nicméně si nejsou jisti, zda jej využívají. Stejně procento vybrané pojištění nezná.

Jak graf 3 dále ukazuje, 49,5 % pak zná a využívá *Pojištění odpovědnosti*, 45,5 % jej zná, nicméně nevyužívá, není si jisto, zda využívá, nicméně zná 2,8 % dotazovaných a 2,2 % toto pojištění nezná.

Posledním zkoumaným produktem, jež je možno sledovat v grafu 3, bylo *Cestovní pojištění*, jež zná a využívá 69,3 % respondentů, 29,2 % jej zná, avšak nevyužívá, a 1,3 % si není jisto, zda cestovní pojištění využívá, ačkoliv jej zná. 0,3 % pak odpovědělo, že cestovní pojištění nezná.

Graf 3 Znalost a využívání produktů



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

5. Kde vyhledáváte informace o pojistných produktech?

Pátá otázka této sekce měla za úkol zjistit, kde respondenti vyhledávají informace o produktech pojišťovny. I u této otázky bylo předem nadefinováno osm odpovědí a možnost zvolit *Jiné* a vypsát tak odpověď vlastními slovy. Otázka byla povinná a bylo možné zvolit jednu či více odpovědí.

Největší zastoupení odpovědí získala možnost *Skrze finančního poradce/zprostředkovatele*, a to 38,9 %. Druhou nejčtenější volbou byla možnost *Na internetu (Google, Seznam...)*, již zvolilo 36,1 %. O něco méně získala možnost *Na webových stránkách dané pojišťovny*, a to konkrétně 34,5 %. 25,7 % dotazovaných pak uvedlo, že vyhledává informace *Skrze online srovnávače*, a 21,3 % *Osobně na pobočce pojišťovny*. 11 % dále odpovědělo, že informace *Nevyhledává*. *Na sociálních sítích (Facebook Instagram...)* hledá informace 4,4 % a *Z médií* je získává 2,8 %. 0,6 % pak odpovědělo, že informace *Má z vlastní zkušenosti*, a po 0,3 % pak respondenti odpovídali následovně: *Zkušenost rodiny/známých* a *Srce nabízené služby banky vzhledem k jednoduchosti*. Stejně procento také uvedlo, že *Informace za nimi chodí samy*.

6. Jakým způsobem si sjednáváte (byste sjednávali) různé pojistné programy?

Poté, co bylo zjištěno, kde respondenti vyhledávají informace o produktech, bylo nutné také zjistit, jakým způsobem si je případně sjednávají. Otázka byla opět povinná, s možností jedné či více odpovědí a předem nadefinovaných pěti odpovědí, a k tomu možnost *Jiné*, u které bylo nutné vypsát odpověď individuálně. Na tuto otázku tak 47,6 % respondentů odpovědělo, že si sjednávají, případně že by si sjednávali pojistné programy *Skrze finančního*

poradce/zprostředkovatele, což byla nejčtenější odpověď. O něco méně respondentů vybralo možnost *Osobně na pobočce pojišťovny*, a to 43,9 %. Následně 30,7 % zvolilo možnost *Na webových stránkách dané pojišťovny* a 19,7 % označilo možnost *Online srovnávače*. Poslední předem definovaná možnost, a to *Skrze kooperativní partnery (např. na poště)*, označilo 2,5 % dotazovaných. 0,3 % pak získaly vypsání odpovědi *Nesjednávám* a pouze jedna odpověď zněla *Řídím se selským rozumem*.

7. Jste klientem společnosti NN?

Poslední otázka sekce Pojišťovny a pojištění měla za úkol zjistit, kolik z dotazovaných je klientem společnosti NN. Ti, kdo odpověděli, že klienty jsou, tak pokračovali do sekce 5, která se následně týkala pouze společnosti NN. Naopak ti, kdo nezvolili možnost, že jsou klienty společnosti NN, byli odkázáni rovnou na sekci 6, která se týkala porovnávání.

Na otázku, zda jsou respondenti klientem společnosti NN tak odpovědělo 11,6 %, že jsou klienty, a 88,4 %, že nikoli.

Sekce 5 dotazníkového šetření – Společnost NN

Jak již bylo zmíněno výše, tato sekce byla přístupná pouze pro ty respondenty, kdo zvolili možnost, že jsou klienty společnosti NN. V této sekci tak odpovídalo 148 respondentů.

1. Jak dobře znáte společnost NN?

Úvodní otázka sekce 5 měla za cíl zjistit, jak dobře znají respondenti, již jsou zároveň klienti, společnost NN. Odpovídat mohli na škále od 1 do 5, kdy hodnota 1 představovala *Velmi dobře*, zatímco hodnota 5 byla ve znění *Vůbec*.

Nejvíce odpovědí, a to 51,4 % dotazovaných, zvolilo zlatou střední cestu, tedy hodnotu 3. Z toho lze usuzovat, že si klienti nejsou jistí, jak moc znají společnost NN, tedy pravděpodobně k ní mají neutrální vztah. Po 18,9 % byly voleny hodnoty 1 a 2, tedy *Velmi dobře* a *dobře*, což činí dohromady 37,8 % respondentů. Na druhou stranu 10,8 % uvedlo, že společnost NN moc dobře nezná, když zvolilo hodnotu 4. Lze zde tedy vidět určitý prostor pro zlepšení.

2. Jaké programy se domníváte, že společnost NN nabízí?

Následující otázka se týkala zaměření na produkty společnosti NN, tedy jaké produkty se respondenti domnívají, že společnost nabízí. Na výběr měli z devíti předem definovaných možností a k tomu možnost *Jiné*, již mohli případně vypsát dle svého vlastního názoru. Tuto možnost však nevyužil žádný z respondentů. Veškeré možnosti společnost NN nabízí, a to ať už samostatně, nebo skrze kooperující partnery.

Nejvíce odpovědí, a to 67,6 % dotazovaných, zvolilo hned dva produkty, kterými byly *Životní pojištění rizikové* a *Penzijní připojištění/Doplňkové penzijní spoření*. O něco méně, tedy 64,9 % respondentů se domnívá, že společnost nabízí *Životní pojištění investiční*. Následoval velký skok a 35,1 % dotazovaných vybralo možnost *Investice* do nabídky společnosti. Dále 24,3 % vybralo *Pojištění odpovědnosti*, po 18,9 % byly voleny dvě odpovědi, a to *Pojištění domácnosti/nemovitosti* a *Cestovní pojištění*. 16,2 % se pak domnívá, že společnost nabízí *Povinné ručení/ Havarijní pojištění*. V možnostech odpovědi byla i volba *Žádné*, nicméně tuto možnost žádný z respondentů nevyužil.

3. Jaké programy Vy využíváte u společnosti NN?

Poté, co bylo zjištěno, jaké produkty si respondenti myslí, že společnost NN nabízí, byla směřována otázka přímo na využívání vybraných produktů klienty. Možnosti odpovědí byly totožné, jako v předchozí otázce, aby nebyli dotazovaní naváděni.

Největší zastoupení odpovědí pak získalo *Penzijní připojištění/Doplňkové penzijní spoření*, které využívá 43,2 % dotazovaných jako klienti. O něco méně klientů má pak založeno *Životní pojištění investiční*, a to konkrétně 40,5 %. 32,4 % tázaných využívá *Životní pojištění rizikové*. Je tedy možno vidět, že ačkoliv z rozhovoru (Macák, 2022) vyplynulo, že se v současné době upouští od prodejů investičních životních pojistek, výsledky dotazníkového šetření ukazují větší procento klientů využívající právě investiční životní pojištění oproti životnímu pojištění rizikovému. 8,1 % dotazovaných pak tvrdí, že využívají *Pojištění domácnosti/nemovitosti* a 5,4 % má u společnosti NN sjednané *Investice*. 2,7 % respondentů pak využívá *Povinné ručení/ Havarijní pojištění* a také *Pojištění odpovědnosti*. Nikdo z dotazovaných pak nevyužívá *Cestovní pojištění* a žádný z nich také nezvolil možnost *Žádné*.

4. Jak jste se o společnosti NN dozvěděl/a?

Důležitou otázkou bylo také zjištění, jakým způsobem se klienti o společnosti NN dozvěděli. Otázka byla povinná pro všechny respondenty a bylo možné vybrat jednu či více z předem nadefinovaných odpovědí, případně zvolit možnost *Jiné* a definovat tak odpověď individuálně.

Největší zastoupení odpovědí získala možnost *Od finančního poradce/zprostředkovatele*, a to až od 70,3 % respondentů. Druhou nejčtenější odpovědí byla *Od známých/rodiny/přátel*, již volilo 37,8 % dotazovaných. 8,1 % vybralo možnost *Z reklamy na internetu (Google, Seznam...)*. Po 2,7 % pak zaznívaly odpovědi: *Z webových stránek společnosti* a následně odpovědi, jež byly sepsány s možností *Jiné*, a to *Z práce* a *Historicky z dětství*. Zajímavostí je, že žádný z respondentů nezvolil možnosti *Z TV reklamy*, ani *Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram...)*, na které se však společnost zaměřuje, ani *Z tiskových zpráv a článků v médiích*.

5. Jakým způsobem se společností NN komunikujete?

Důležitou informací je také samotná komunikace se společností NN. I tato otázka byla povinná a nabízela sedm předem stanovených možností a možnost *Jiné* pro vlastní odpověď. Zároveň bylo možné zaškrtnout jednu či více odpovědí.

Největším zastoupením odpovědí se stala komunikace *Skrze finančního poradce/zprostředkovatele*, a to 43,2 %. 27 % dotazovaných následně volilo možnost *E-mailové komunikace* a 18,9 % respondentů komunikuje pomocí *Osobního kontaktu-schůzky s poradcem NN*. Do této varianty byla připočítána jedna odpověď, jež byla vypsána pomocí *Jiné*, která vyjadřovala jméno zaměstnance společnosti NN, a proto nebyla vyhodnocena zvlášť, ale připojena k této možnosti. 16,2 % respondentů pak vybralo možnost *Webové formuláře* a 13,5 % klientů komunikuje pomocí *Telefonního kontaktu (klientské linky)*. Našlo se i zastoupení dotazovaných, jež uvedli, že se společností *Nekomunikují*, a to 10,8 %. Nejméně hlasů pak získala varianta *Osobní návštěva-na pobočce*, kterou vybralo 5,4 % respondentů.

6. Jak jste s komunikací společnosti spokojen/a?

Po zjištění, jakým způsobem klienti se společností NN komunikují, bylo třeba také zjistit, jak jsou s jednotlivými komunikačními kanály spokojeni. Otázka byla opět povinná a obsahovala šest komunikačních kanálů, na něž bylo možno odpovědět *Velmi spokojen/a*, *Spokojen/a*, *Neutrální*, *Nespokojen/a*, *Velmi nespokojen/a* a *Nevím, nevyužívám*.

Nejdříve byla zkoumána komunikace pomocí *Osobní návštěvy – na pobočce*. Na tuto možnost odpovědělo 40,5, že neví, jelikož ji nevyužívá, 32,4 % má k tomuto kanálu neutrální postoj, a po 13,5 % jsou respondenti s komunikací na pobočce velmi spokojeni či spokojeni.

Dalším zvažovaným kanálem byl *Osobní kontakt – schůzka s poradcem NN*, kterou 37,8 % respondentů nemůže posoudit, jelikož ji nevyužívá, 27 % odpovědělo neutrálně, 18,9 % je velmi spokojeno a 16,2 % je s touto komunikací spokojena.

S komunikací *Skrze finanční poradce/zprostředkovatele* je velmi spokojeno 40,5 % dotazovaných. O něco méně, a to 35,1 % klientů, má neutrální názor, 16,2 % nedovede posoudit, jelikož tento typ komunikace nevyužívá, a 8,1 % tázaných je s tímto komunikačním kanálem spokojeno.

Po osobních kontaktech přišly na řadu varianty, u kterých není osobní kontakt nutný. Nejdříve byl posuzován *Telefonní kontakt (klientská linka)*. 32,4 % respondentů ji nevyužívá, a proto neví. 27 % respondentů, jež ji využívá, odpovědělo neutrálně. 18,9 % z využívajících je velmi spokojeno a o něco méně, tedy 16,2 % tázaných, je spokojeno. Naproti tomu 2,7 % respondentů uvedlo, že je nespokojeno s telefonním kontaktem, a stejný počet respondentů dále uvedl, že je velmi nespokojen s tímto komunikačním kanálem. Jedná se tak o první kanál, ve kterém respondenti popsali negativní pocity s komunikací.

Dalším komunikačním kanálem pak byla *E-mailová komunikace*. 32,4 % neví, jak by mělo být spokojeno s tímto komunikačním kanálem, jelikož jej nevyužívá. 24,3 % klientů jej využívá, a ti uvedli, že jsou velmi spokojeni. 21,6 % tázaných pak zaujímá neutrální postoj k tomuto kanálu a 18,9 % je s komunikací skrze e-mail spokojeno. Pouze 2,7 % respondentů je velmi nespokojeno s touto možností.

Posledním zkoumaným komunikačním kanálem byly *Webové formuláře*, u kterých také 32,4 % respondentů neví, zda jsou spokojeni, jelikož tuto možnost nevyužívají, a o něco méně, tedy 29,7 %, má neutrální názor na tento komunikační kanál. 24,3 % dotazovaných je pak velmi spokojeno a 10,8 % je spokojeno. 2,7 % dotazovaných je však s touto komunikací nespokojeno.

Obecně tak lze říci, že největší spokojenost je s komunikací skrze finančního poradce/zprostředkovatele, a naopak nejhůře hodnoceným komunikačním kanálem se stává telefonní kontakt (klientská linka).

Sekce 6 dotazníkového šetření – Porovnání

Cílem této sekce bylo porovnat marketingovou komunikaci Kooperativa pojišťovny, a.s. a NN Životní pojišťovny, a.s. V sekci bylo potřeba vyplnit sedm otázek a zhlédnout dvě videa, na jejichž základě bylo následně možné odpovědět na tři otázky s nimi souvisejícími. U všech otázek byla vyžadována povinná odpověď. Tato sekce byla již opět přístupná všem respondentům bez ohledu na to, zda jsou klienty společnosti NN, či nikoliv.

1. Tuto reklamu (video A):

První otázka následovala po zhlédnutí prvního videa, ve kterém muž nalezne pozitivní těhotenský test, prochází bytem a hledá, které z dvou dcer patří, aby následně zjistil, že se jedná o pozitivní těhotenský test jeho manželky. Následuje slogan: „*Kooperativa. Pojišťovna pro život, jaký je.*“ Dle MediaGuru (2021) je cílem tohoto spotu zachytit situaci, jež představuje, jak jednoduše se člověk dokáže dostat do problému, aniž by jej mnohdy sám zavinil. Jak dále uvádí, reklama se objevila v televizi, na internetu, jako venkovní reklama, v tisku a PR.

V této otázce bylo zkoumáno, zda respondenti reklamu znají a líbí se jim, či ji znají, a naopak se jim nelíbí, nebo zda ji neznají ale líbí se jim, či nelíbí, případně zda si nejsou jistí.

Celkem 53 % tuto reklamu zná. Z toho 40,1 % respondentům se reklama líbí a 12,9 % odpovědělo, že se jim reklama nelíbí. Oproti tomu 39,2 % reklamu nezná, z čehož 21 % se líbí, avšak 18,2 % dotazovaných se nelíbí. Zbylých 7,8 % respondentů si není jisto odpovědi.

Více než polovině respondentů, a to 61,1 % z nich, se tedy reklama od Kooperativa pojišťovny líbí, a naproti tomu 31,2 % dotazovaným se zhlédnutá reklama nelíbí.

2. Tuto reklamu (video B):

Před zodpovězením druhé otázky šesté sekce bylo také nutné zhlédnout nejdříve video. V tomto videu je možno vidět Martinu Sáblíkovou, českou rychlobruslařku, jak vybízí diváky k vyražení do přírody a využívá slogan NN pojišťovny: „*Na Vás záleží.*“, kdy se po jeho vyslovení rozebíhá. Jak uvádí MediaGuru (2021), motivem marketingových aktivit NN Životní pojišťovny je navádění veřejnosti k aktivnímu pobývání a trávení volného času v přírodě, a to ve spojení s Martinou Sáblíkovou.

Po zhlédnutí tohoto videa odpovědělo 58,3 % dotazovaných, že reklamní spot nezná. Z těchto téměř 60 % respondentů se 43,6 % projevilo, že se jim reklamní spot nelíbí, a pouze 14,7 % se spot líbí. Na druhou stranu reklamní spot zná celkem 28,6 % dotazovaných, z nichž 17,9 % uvedlo, že se jim nelíbí, a 10,7 % naopak uvedlo, že se jim reklama líbí. 13,2 % respondentů si není jisto, zda se jim reklama líbí, či nelíbí, případně zda ji znají či neznají.

Z toho vyplývá, že celkem se tento reklamní spot líbí 25,4 % dotazovaných, a naopak více než 60 % respondentům, a to konkrétně 61,5 % respondentům se reklamní spot NN Životní pojišťovny nelíbí.

3. Video A nebo video B:

Třetí otázka navazovala na dvě předchozí a zjišťovala další, konkrétní informace. V otázce bylo nadefinováno pět možností, kdy ke každé z nich bylo potřeba přiřadit, zda se odpověď hodí více k Videu A, tedy k videu s těhotenským testem, nebo k Videu B, v němž figuruje Sáblíková, či zda by se jim odpověď zdála vhodná pro obě videa, nebo naopak ani pro jedno z nich.

Nejdříve bylo zkoumáno, zda respondenty některý z reklamních spotů zaujal. 43,6 % respondentů tak uvedlo, že je zaujalo Video A, tedy těhotenský test. 42,9 % dotazovaných nezaujalo ani jedno video, 8,2 % zvolilo odpověď video A i B a 5,3 % dotazovaných zaujalo Video B, tedy Sáblíková.

Dále bylo zjišťováno, zda by respondenti o některém z videí řekli někomu dalšímu. U této odpovědi uvedlo 66,1 % tázaných, že by dále nikomu neřekli ani o videu A ani o videu B. 24,8 % respondentů by někomu řeklo o videu A, tedy o videu s těhotenským testem. 5 % by řeklo o videu A i B a 4 % z respondentů by řekli o videu B, ve kterém působí Sáblíková.

Zda je některé z videí *informativní*, tedy přineslo respondentům nové informace, zjišťovala další možnost, ve které 65,5 % zvolilo možnost ani jedno video, 16,9 % respondentům přineslo nové informace video A od Kooperativa pojišťovny a 9,4 % dotazovaným se zdá být informativní video B od NN Životní pojišťovny. Ani jedno z videí pak nepřípadá informativní 8,2 % dotazovaných.

33,5 % respondentů *neví*, k jaké značce videa patří, což byla další zkoumaná možnost. Oproti tomu 31,6 % dokáže přiřadit obě videa ke svým značkám. 27,3 % respondentů ví, k jaké značce patří pouze video A, tedy Kooperativa, a pouze 7,5 % ví, k jaké značce patří video B, tedy NN.

Poslední možností byla *motivace k založení produktu*. U této možnosti valná většina, a to 77,1 % dotazovaných zvolila možnost ani jedno video. 21,3 % uvedlo, že je motivuje k založení video A, tedy reklamní spot od Kooperativa pojišťovny, a pouze 0,9 % zvolilo motivaci od videa A i B. Video B, tedy reklamní spot od NN Životní pojišťovny, motivuje k založení produktu pouze 0,6 % respondentů.

4. Jak hodnotíte zobrazený příspěvek z Facebooku Kooperativy?

Čtvrtá otázka se zaměřovala na hodnocení příspěvku Kooperativa pojišťovny, jež pojišťovna sdílela na svém facebookovém profilu. Na příspěvku byl zobrazen pařez se sekerou a s komentářem: „*Rozseknul nejen svoje dilema*“. Popisek k příspěvku pak byl ve znění: „*Prostě se pojistěte dřív, než se seknete*.“ (Facebook Kooperativa, 2022). Respondenti pak odpovídali na sedm možností, a to pomocí ano/ne.

Nejdříve se zjišťovalo, zda se respondentům daný příspěvek *Líbí*. Většina, a to 60,5 % tázaných tak uvedla, že ano, zatímco 39,5 % dotazovaných se příspěvek nelíbí.

Následovala možnost, zda respondenty příspěvek *Zaujal*. Příspěvek dle výsledků zaujal 63,6 % dotazovaných, zatímco 36,4 % zvolilo opačnou odpověď, tedy že nezaujal.

Na *humornost* se dotazovala další možnost, kdy 57,7 % dotazovaných vnímá příspěvek jako vtipný, zatímco 42,3 % jej jako vtipný nevnímá.

Oproti tomu možnost, zda je příspěvek *informativní*, respondenti vnímají spíše negativně, jelikož 84,6 % uvedlo, že informativní není, a tedy pouze 15,4 % se domnívá, že informativní je.

S danou značkou by jej spojilo 75,2 % a naopak 24,8 % by příspěvek s danou značkou nespojilo.

Na to navazovala další možnost, která zjišťovala, zda se respondenti domnívají, že se tento typ příspěvku *hodí k dané značce*. 66,1 % dotazovaných se tak domnívá, že ano, zatímco 33,9 % se spíše přiklání k variantě, že se tento typ příspěvku ke značce nehodí.

Poslední variantou odpovědi bylo, zda příspěvek respondenty *motivuje ke zjištění více informací*. U této možnosti většina, a to 85,3 % uvedla, že jej příspěvek nemotivuje, kdežto 14,7 % dotazovaných příspěvek motivuje ke zjištění více informací.

Obecně lze tedy hodnotit, že příspěvek Kooperativa pojišťovny na Facebooku respondenty zaujal a líbí se jim, dále je možno jej zhodnotit jako vtipný, nikoli však informativní. Ke značce se hodí a respondenti si jej se značkou spojili, avšak nemotivuje je ke zjištění bližších informací.

5. Jak hodnotíte zobrazený příspěvek z Facebooku NN?

Po průzkumu facebookového příspěvku Kooperativa pojišťovny byl vybrán příspěvek pojišťovny NN, na který navazovaly stejné otázky. V příspěvku je možno vidět usměvavého finančního poradce, u kterého je text: „*Kdo živí rodinu, měl by být zajištěný.*“, a vedle je popis příspěvku s hashtagem (tedy klíčovým slovem) #HrdinoveZRegionu a informace o tom, co si kupuje klient s podpisem smlouvy a s odkazem na další finančního poradce, respektive *hrdiny* z regionů (Facebook NN, 2022c).

Tento příspěvek se *nelíbí* 67,7 % dotazovaných, na druhou stranu 32,3 % příspěvek označilo za *líbivý*.

Druhá možnost, na kterou respondenti odpovídali, byla, zda je příspěvek jakýmkoli způsobem *zaujal*. Většina opět odpověděla, že *nezaujal*, a to 76,2 % respondentů. Oproti tomu 23,8 % uvedlo, že je příspěvek s finančním poradcem *zaujal*.

Stejně jako u příspěvku Kooperativa pojišťovny bylo i u tohoto příspěvku zjišťováno, zda připadá respondentům *vtipný*. Naprosté většině, a to 92,2 % dotazovaných, příspěvek *vtipný* nepřipadá a pouze 7,8 % označila příspěvek za *vtipný*.

Důležitým faktorem je také *informovanost* příspěvku. U této možnosti se odpovědi poměrně vyrovnaly, jelikož 52 % respondentů zvolilo možnost, že příspěvek není informativní, zatímco 48 % dotazovaných jej označilo za informativní.

Co se týče *spojení* příspěvku *s danou značkou*, vyplynulo z dotazníkového šetření, že 77,7 % respondentů by si značku s příspěvkem na Facebooku nespojilo, zatímco 22,3 % by si jej se značkou spojilo.

Na to navazovala možnost, zda se příspěvek k dané značce *hodí*, což 58,6 % vyvrací, jelikož zvolilo možnost *ne*, tedy *nehodí*, oproti tomu 41,4 % se spíše domnívá, že se tento typ příspěvku ke značce *hodí*.

Poslední zkoumaný faktor byl *motivace ke zjištění více informací*. I v případě příspěvku NN Životní pojišťovny většina nepocítuje motivaci k zjištění více informací, a to 84 % respondentů. To je téměř stejné procento, jako u příspěvku Kooperativa pojišťovny. Zbýlých 16 % pak příspěvek ke zjištění více informací motivuje.

Obecně lze tedy říci, že facebookový příspěvek NN Životní pojišťovny se respondentům *nelíbí*, ani je *nezaujal*. Nepovažují jej ani za *vtipný*, avšak téměř polovina respondentů jej vnímá za informativní. Příspěvek se pak dle odpovědí ke značce *nehodí*, ani by si jej se značkou nespojili, a zároveň pro dotazované není příspěvek *motivující* k zjišťování více informací. Oproti Kooperativa pojišťovně je tak zřejmé, že je na tom příspěvek NN Životní pojišťovny *hůře*, jelikož jediný bod, kde výsledky Kooperativy *převyšuje*, je informativnost. Přesto však nejsou respondenti *motivováni* pro zjištění dalších informací.

6. Jak hodnotíte zobrazený příspěvek z Instagramu Kooperativy?

Po zhodnocení příspěvků na Facebooku byly otázky směřovány na další sociální síť, a to Instagram.

Kooperativa pojišťovna na instagramovém profilu zobrazila sérii obrázků, konkrétně textů na zeleném pozadí. Znění prvního obrázku bylo: „*Co nám v bytě ubližuje.*“, za nímž pokračoval příspěvek obrázkem opět se zeleným pozadím s textem: „*Nohy od židle.*“ a na posledním obrázku se zeleným pozadím pak znění: „*Otevřená skříňka v kuchyni.*“ (Instagram Kooperativa, 2022). Jak je dále možno vidět u příspěvku Kooperativy (2022), v popise je text:

„Pojištění od Kooperativy – na malé i velké bolístky.“ A k tomu hashtagy spojené s Kooperativou.

Tento příspěvek se respondentům spíše líbí, a to ze 70 %, oproti tomu 30 % se instagramový příspěvek nelíbí.

Stejně jako v předchozích příspěvcích bylo řešeno i *zaujetí*. 67,4 % respondentů příspěvek zaujal, kdežto 32,6 % nezaujal.

Zda je příspěvek *vtipný*, řešila další možnost, na kterou odpovědělo 70,2 %, že vtipný je, zatímco 29,8 % dotazovaných se domnívá, že příspěvek vtipný není.

Naproti tomu *informovanost* dle respondentů příspěvku chybí. Uvedlo to 75,2 % dotazovaných. 24,8 % se pak domnívá, že příspěvek informativní je.

S danou značkou by si příspěvek spojilo 73 %, zatímco 27 % by příspěvek ke značce nepřiradilo.

Zda se příspěvek *hodí ke značce*, zjišťovala následující možnost, ve které odpovědělo 63,6 % respondentů kladně, zatímco 36,4 % dotazovaných volilo možnost, že se k dané značce příspěvek nehodí.

Jako v případě předchozích příspěvků, ani tento většinu respondentů *nemotivuje ke zjištění více informací*, a to konkrétně 86,2 % dotazovaných, což je o 0,9 % více než u facebookového příspěvku. Naproti tomu 13,8 % je příspěvkem motivováno ke zjištění více informací.

Pro shrnutí je tedy možno říci, že příspěvek dotazované zaujal a líbí se jim, zároveň připadá respondentům vtipný, avšak neinformativní. Většina se pak domnívá, že se ke značce hodí, a se značkou by si jej spojila. Stejně jako u příspěvku z Facebooku však nemotivuje ke zjišťování více informací.

7. Jak hodnotíte zobrazený příspěvek z Instagramu NN?

Vzhledem k tomu, že byl zkoumán příspěvek na Instagramu Kooperativa pojišťovny, bylo nutné jej porovnat s příspěvkem NN Životní pojišťovny. NN Životní pojišťovna u tohoto příspěvku opět využívala známé osobnosti, a to Martiny Joglové, jež v příspěvku ukazuje, jak se cvičí tzv. split, a ke kterému je popis ohledně posílení nohou a popisu, jak správně tento cvik provést (Instagram NN, 2022c). Zároveň je k příspěvku zvoleno 25 hashtagů, které se týkaly cvičení, měsíce a označení pojišťovny (Instagram NN, 2022c).

Příspěvek se spíše *nelíbí*, a to 62,7 % respondentů, na druhou stranu 37,3 % se příspěvek líbí.

66,8 % dotazovaných pak příspěvek ani *nezaujal*, zaujal tak pouze 33,2 % dotazovaných. To je více než u facebookového příspěvku.

U možnosti, zda je příspěvek *vtipný*, uvedlo 91,2 %, že příspěvek vtipný není, a tedy pouze 8,8 % se domnívá, že vtipný je.

Dále bylo zjišťováno, zda je příspěvek na Instagramu *informativní*. Z dotazníkového šetření tak vyplynulo, že na 66,5 % dotazovaných příspěvek nepůsobí informativně. Opačný názor pak má 33,5 % respondentů. Oproti příspěvku na Facebooku tu lze pozorovat zhoršení.

Na možnost, zda by si respondenti *spojili* příspěvek *s danou značkou*, odpovědělo 81,8 % záporně, tedy že nespojilo, zatímco 18,2 % vnímá příspěvek ve spojitosti s danou značkou. I u této možnosti je možno sledovat pokles oproti příspěvku s finančním poradcem na Facebooku.

Zda se příspěvek *ke značce hodí*, pak bylo zjišťováno v předposlední možnosti. U této možnosti 73,7 % dotazovaných zvolilo možnost ano, tedy se domnívají, že se tento typ příspěvku ke značce hodí. Oproti tomu 26,3 % je opačného názoru. U této možnosti tak příspěvek získal více procent než příspěvek na Facebooku.

Poslední možnost se opět týkala *motivace ke zjištění více informací*. Zde zvolilo 85,6 % zápornou odpověď, tedy nemotivuje, zatímco 14,4 % ke zjištění informací tento typ příspěvku motivuje.

Obecně tedy pro shrnutí lze říci, že se příspěvek nikterak nelíbí ani nezaujal, zároveň není téměř vůbec vtipný ani informativní. S danou značkou si jej respondenti nespojují, nicméně tento typ příspěvku se ke značce hodí. Stejně jako všechny zkoumané příspěvky, ani tento nemotivuje ke zjišťování více informací.

Sekce 7 dotazníkového šetření – Obecné informace

Poslední sedmá sekce měla za úkol zjistit demografické údaje o respondentech. Mezi otázky tak patřilo, jakého jsou dotazovaní pohlaví, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání, z jakého jsou kraje, jaký je jejich pracovní poměr a zároveň čistý příjem, a byly zjišťovány také informace o věku a o počtu nezaopatřených dětí do věku 26 let. Tyto odpovědi jsou podrobněji rozepsány v kapitole 2.4 Metodika práce.

3.4 Shrnutí a doporučení

Po zpracování výsledků dotazníkového šetření, jež se týkalo marketingové komunikace, a po zjištění silných a slabých stránek, příležitostí i hrozeb bylo možno praktickou část shrnout a na základě shrnujících informací představit vhodná doporučení, jež by mohla marketingovou komunikaci NN Životní pojišťovny zlepšit.

3.4.1 Shrnutí

Shrnutí zjištěných výsledků je důležité pro zkonstruování následných doporučení na zlepšení marketingové komunikace NN Životní pojišťovny.

Ve SWOT analýze se ukázalo, že silnou stránkou pojišťovny je dlouhá tradice a historie a velmi zajímavá je taktéž spolupráce s externími obchodníky, což oceňují i respondenti v dotazníkovém šetření. Zároveň byla zjištěna zkušenost se spravováním sociálních sítí, přičemž marketing na sociálních sítích byl respondenty označován jako nejčastější reklamní sdělení, s nímž se setkávají. Ačkoliv společnost sociální sítě využívá, sledovanost a interakce nejsou nikterak rozsáhlé. Pozitivní je také využívání veřejně známých osobností, jež se věnují zdravému životnímu stylu, zejména pak běhu, nicméně ačkoliv jsou zvolené osobnosti známé, nemají významné dosahy.

Pro shrnutí dotazníkového šetření lze tedy konstatovat, že respondenti se nejčastěji setkávají s již zmíněným marketingem na sociálních sítích, reklamou a internetovým marketingem, přičemž důležité a klíčové jsou pro ně především informace o ceně a vlastnostech a originalita sdělení. Při výběru pojišťovny je pak ovlivňuje právě cena pojištění, doporučení od finančního poradce/zprostředkovatele, případně doporučení od známých. Aby však byla pojišťovna doporučena známými, je potřeba, aby byla známá, zatímco z výzkumu vyplynulo, že NN pojišťovnu zná pouze 53 % respondentů a 11 % je jejími klienty, což je ve srovnání s konkurencí výrazný rozdíl. Informace o produktech pak dotazovaní nejvíce hledají přes

finančního poradce/zprostředkovatele, skrze internet, tedy přes vyhledávače jako je Google či Seznam a na webových stránkách.

Pokud bude nahlíženo konkrétně na společnost NN a respondenty, jež jsou zároveň klienty, bylo zjištěno, že znalost společnosti je neutrální, o společnosti se respondenti dozvěděli skrze finančního poradce/zprostředkovatele, přes známé a z internetu. Komunikace je pak nejčastěji vedena taktéž prostřednictvím finančního poradce/zprostředkovatele, e-mailem a také často osobně s obchodním poradcem NN. Z dotazníku pak vyplynulo, že komunikace skrze veškeré kanály je na dobré úrovni. Nejlépe hodnocenou je pak komunikace prostřednictvím finančního poradce/zprostředkovatele a e-mailu.

V porovnání s konkurenční Kooperativa pojišťovnou u výše jmenované její reklamní sdělení respondenti více znají a líbí se jim, zaujalo je, připadá jim vtipné, zatímco reklamní sdělení NN Životní pojišťovny respondenti neznají, nelíbí se jim, není vtipné, tedy ani nezaujalo, avšak některý z příspěvků vnímají jako informativní.

Pro lepší zacílení pak bylo zkoumáno, jaký typ respondenta využívá životní pojištění, ať už rizikové či investiční, a jací respondenti naopak nevyužívají jakékoliv životní pojištění. Dotazníkové šetření ukázalo, že mezi nejčtenější uživatele obou druhů životního pojištění patří ženy se střední školou s maturitou, případně s vysokoškolským vzděláním magisterského stupně, z Prahy nebo Středočeského kraje, v rozmezí věku 36–45 let, pracující jako osoba samostatně výdělečně činná, případně jako zaměstnanec, s čistým měsíčním příjmem 15.001 Kč – 35.000 Kč a s žádným, případně jedním dítětem.

3.4.2 Doporučení

V návaznosti na cíl práce bylo potřeba také stanovit doporučení. Ta byla sestavena na základě získaných dat ze situační analýzy, dotazníkového šetření a rozhovorů. Díky této komparaci tak bylo možné sestavit 8 doporučení.

Sociální síť

Jak bylo již několikrát zmíněno, důležitým prvkem komunikace jsou sociální sítě, jež společnost využívá. Je zde ovšem k nalezení určitý prostor ke zlepšení.

Četnost a pravidelnost příspěvků se zdá být v pořádku, nicméně důležité je zaměření na obsah. Obsah příspěvků není pro veřejnost nijak zajímavý, vtipný, líbivý a nevyvolává žádnou potřebu interakce, jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření.

První doporučení tedy klade důraz na vytvoření takových příspěvků, jež budou uživatele sociálních sítí zajímat. Vzhledem k tomu, že se jedná o životní pojišťovnu, jež se zaměřuje na zdravý životní styl, bylo by vhodné do příspěvků začleňovat jak sportovní aktivity, tak i zdravou stravu. Mezi příspěvky, jež se zaměřují na sportovní aktivity, by se mohly objevovat otázky na typ nejoblíbenějšího sportu nebo na zkušenosti respondentů s množstvím spálených kalorií za třicet minut vykonávání vybraných druhů sportů znázorněných v přehledné tabulce. Další otázka by mohla zkoumat výběr sezonních sportů a případně jejich vytipování. U příspěvků zaměřených na zdravou stravu by bylo vhodné ptát se sledujících na oblíbené zdravé recepty a potraviny, na nevšední a sezónní recepty, na zkušenosti s výživovým poradenstvím, udržováním správné tělesné váhy a kondice a podobně.

U každého příspěvku by pak bylo vhodné přidat související obrázek, jež by působil příjemným dojmem a vedl tak k zapojení se do sportovní aktivity, zdravého vaření či pečení a životního stylu vůbec. Zájemci by se následně mohli o své výtvořky na sítích podělit, a to například sdílením svých fotografií do komentářů pod příspěvkem.

Na druhou stranu vzhledem k tomu, že důležitou cílovou skupinou jsou, jak je zřejmé z rozhovoru s Čermákem (2022), lidé s finančními závazky a rodiny s dětmi, je vhodné zaměřit se rovněž na komunikaci tímto směrem. Příspěvky, jež by mohly oslovit rodiny s dětmi, by bylo vhodné cílit k interaktivitě lidí na rodičovské dovolené a aktivních rodin s dětmi, a to proto, že u těchto skupin je větší pravděpodobnost zpětné vazby ze strany sledujících. Mohlo by se tak jednat o sdílení příběhů a fotografií klientů pojišťovny NN, kteří absolvují aktivní rodinné výlety do přírody či vyrazí za sportem. Příspěvky by bylo vhodné směřovat k tipům na víkendové výlety s ohledem na předpověď počasí a roční období. K interaktivitě by pak vedly otázky k tématu, jež by sledující vybízely k odpovědi.

Jak již bylo zmíněno, je důležité, aby uživatel byl do příspěvků zapojen. Proto je vhodné například pokládat otázky na uživatelské zkušenosti, názory apod., čímž by se příspěvky a tím i image pojišťovny mohly zviditelnit. Pro podporu diskuze by mohla sloužit zpětná vazba profilu NN Životní pojišťovny, jež by reagovala na komentáře sledujících a případně pozitivně hodnotila reakce, příspěvky a komentáře uživatelů.

Je potřeba také sdílet obsah, jež v sobě zahrnuje informace o konkrétních pojistných produktech, tedy o jeho vlastnostech, jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Jaká veškerá rizika lze pojistit, za jakou cenu a pro zajímavost přidat reálný příběh, jež uživatele zaujme a zároveň mu i sdělí, v jaké cenové relaci je možno takové pojištění sjednat. Kromě toho by bylo pro pojišťovnu vhodné upozornit také na svou tradici a historii. Na sociálních sítích by se tak mohlo jednat o krátké informativní spoty. Spoty by pak nemusely být hrané, ale například sestavené pomocí animačního softwaru Doodly (2022), čímž by byly opět něčím ozvláštňené.

Ambasadoři

Dalším bodem je vhodný výběr ambasadora. NN Životní pojišťovna v současné době spolupracuje se třemi z nich, a to s Martinou Sáblikovou, Marcelou Joglovou a Edvardem Kožušníkem. Jedná se sice o veřejně známé osobnosti, avšak nemají více než 20.000 sledujících. Zajímavé by tedy bylo vybrat takové sportovce, kteří mají dosah větší. Vzhledem k tomu, že se společnost zaměřuje na běhání, byla vybrána například Kristina Mäki, kterou na Instagramu (2022d) sleduje téměř 23.000 uživatelů.

Zároveň by bylo vhodné nezaměřit se pouze na běžce, jelikož jejich dosah není tak široký a ani nemají takový počet sledujících jako jiní sportovci. Zajímavým ambasadorem by byl například Petr Čech, fotbalový brankář, jenž je nejsledovanějším Čechem Instagramu (2022e), a to s 2,3 miliony sledujících, na Facebooku (2022) pak s 8,6 miliony sledujících. Navíc jeho životní příběh s nebezpečným zraněním může poukázat na důležitost pojištění.

Top Management

Jedním z podstatných doporučení je dále začlenění alespoň jednoho marketingového specialisty do vedení společnosti, jelikož v současné době se v něm nacházejí spíše finančníci, kteří pohlíží pouze na náklady a nevidí potřebný potenciál právě v marketingové komunikaci. Marketingový specialista by tak mohl do Top Managementu vnést nový názor a pohled na věc.

V této souvislosti by se mohlo jednat o stávajícího zaměstnance, jenž pracuje v marketingovém oddělení, přičemž by bylo důležité jej nejdříve začlenit do týmu vysokého managementu. Proces začlenění by mohl trvat stejně dlouho, jako běžná zkušební doba, tedy tři měsíce. Během této doby by se marketingový specialista účastnil veškerých meetingů a porad, na kterých by jeho návrhy a případná doporučení měly rovnocenný hlas jako s hlasy ostatních členů Top Managementu. Výsledky by pak mohly být zhodnoceny s kvartálním vyhodnocením, kdy by zároveň končila zkušební doba vybraného specialisty.

Kalkulačka

Podstatným projektem, který je třeba v rámci doporučení zmínit, je kalkulačka pojistného. Kalkulačka pojistného by se nacházela na webových stránkách pojišťovny a jejím cílem by bylo určit přibližnou výši pojistného při vybraných rizicích. V kalkulačce by tedy byla na výběr veškerá pojištění a připojištění, jež je možno ve smlouvě sjednat, dále požadované trvání smlouvy a výše krytí k jednotlivým zvoleným rizikům. Na základě těchto dat a uvedení věku a povolání by kalkulačka spočítala přibližnou výši pojistného. Kalkulačka by tedy byla na stejném principu, jež využívají obchodníci. Potenciální klienti by však byli upozorněni, že se jedná pouze o přibližný výpočet, nikoli o závazující částku. Pro konkrétní částku by pak bylo třeba doložit zdravotní stav a další náležitosti, jež by si po klientově odeslání žádosti pojišťovna sama vyžádala. Vzhledem k tomu, že pojišťovna využívá podpisy smluv na dálku, bylo by pak možné sjednat po veškerých ověřeních produkt bez nutnosti navštívit pobočku či obchodníka, což by pro klienty mohlo být pohodlnější.

Pozitivem této kalkulačky by byla také její konkurenční výhoda, jelikož touto funkcí konkurence nedisponuje.

Aplikace

Během rozhovoru s Čermákem (2022) se ukázalo, že by pro pojišťovnu mohlo být přínosné využití aplikace v telefonu, jež odpovídá současným trendům. To bylo základem pro další doporučení pro NN Životní pojišťovnu. V této aplikaci, která by byla kompatibilní jak pro telefony s operativním systémem iOS, tak i Android, by pak klient mohl sledovat údaje o svém pojištění a připojištění, tedy jaká pojištění a připojištění má sjednaná, jaké je jejich pojistné krytí, kdy byl začátek a kdy konec pojištění, jaká je pojistná částka za jednotlivá rizika a jaká je celková pojistná částka.

Dalším bodem by pak byly informace o vybraném investičním fondu a strategii, a to u investičního životního pojištění, a také záložka, ve které by byly shrnuty veškeré provedené platby, případně chybějící úhrada pojistného, nebo naopak evidovaný přeplatek na smlouvě, ale také informace o plnění, jež bude klientovi vyplaceno, a o plnění, jež byla klientovi vyplacena v minulosti.

Nedílnou součástí aplikace by byl také klientův šanon, ve kterém by klient mohl najít svou smlouvu a veškeré její dodatky, dokumenty ke smlouvě, výroční zprávy a podobně. Pod heslem *Dokumenty* by byly k nalezení například formuláře, jež jsou pro klienta důležité, jako na zrušení smlouvy, na převod financí, dále žádosti o přiřazení platby, žádosti o změně pojistníka a další.

Důležitou záložkou v aplikaci by pak byly také údaje o klientovi, které by případně mohl sám měnit a revidovat. Tím se míní jak změna kontaktních údajů (trvalé bydliště, telefon a další), tak oznámení změny povolání a podobně.

V neposlední řadě by bylo třeba vytvořit i možnost nahlášení pojistné události, jež by byla pro klienta příjemnější a zároveň jednodušší, jelikož by do aplikace mohl rovnou zasílat například fotografie lékařských zpráv atd.

Součástí aplikace by byly také důležité kontakty, které by tak klient měl hned po ruce a nemusel by je složitě vyhledávat na internetu.

Analýza klíčových slov

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.2 Situační analýza a jak je zobrazeno v příloze 8, NN pojišťovna nemá vhodně nastavenou spolupráci s Google Ads a jejími klíčovými slovy. Pokud se potenciální klient rozhodne sjednat životní pojištění, avšak není rozhodnutý, jakou

pojišťovnu si zvolit, hledá informace na internetových vyhledávačích, což bylo druhou nejčastější odpovědí v dotazníkovém šetření. V případě zadání klíčového slova „*životní pojištění*“ do internetového vyhledávače Google však nebyla NN pojišťovna na první stránce zobrazena. Potenciální klient tak nemá možnost zhlédnout webové stránky NN Životní pojišťovny a na místo toho se rozhoduje pouze mezi pojišťovnami, jež mu vyhledávač nabídl na první straně. To pro NN Životní pojišťovnu může znamenat zbytečnou ztrátu těchto klientů. Na základě tohoto předpokladu je tak NN Životní pojišťovně doporučeno navázat spolupráci s Google Ads a zařídit tak prioritní volbu pojišťovny NN při vyhledávání klíčových slov jako například: *pojišťovna, životní pojištění, pojištění* a další.

Externí obchodníci

Jak vyplynulo z rozhovorů a zároveň i z dotazníkového šetření, spolupráce s obchodníky z externích sítí je na velmi dobré úrovni, přičemž jsou obě strany se spoluprací velmi spokojeny. Je proto vhodné pokračovat ve stávajícím stavu a nadále externí obchodníky motivovat tak, jak bylo běžné do současnosti. U externích obchodníků je tak jediným doporučením setrvání spolupráce ve stávajícím duchu.

Opakování výzkumu

Zda byla doporučení účinná je následně možno zjistit jak na celkovém objemu pojistného, tak i pomocí nového výzkumu, jež bude zjišťovat, zda stouplo povědomí o značce jako takové a také zda se zvýšilo procento respondentů, jež jakékoliv životní pojištění využívá. Na základě dat z nového výzkumu pak bude možno vytvořit a realizovat nová doporučení a opatření na případné zlepšení stavu.

Časové rozvržení zavedení změn

Doporučení by bylo vhodné zavádět postupně, přičemž nejdříve by bylo vhodné zavést spolupráci s Google Ads, jelikož se jedná z časového hlediska o nejjednodušší opatření.

Do konce června by bylo vhodné se zaměřit na sociální sítě, na kterých se objevuje dle dotazníkového šetření nejvíce potenciálních klientů. Kromě podporování příspěvků by šlo o volbu nových ambasadorů, která by měla volně navazovat na nynější kampaně ambasadorů současných.

Začátkem července, tedy s novým kvartálem, by bylo vhodné pro snazší zhodnocení výsledků vyzkoušet zmíněného marketingového specialistu ve vedoucí funkci.

Během léta by mohla být řešena jak aplikace pro klienty, tak zároveň i webová kalkulačka, a to proto, že jelikož se v tomto ročním období lidé spíše zaměřují na odpočinek a dovolenou než na otázky týkající se zdraví, bude dostatek času na otestování těchto novinek. Od září by se tyto nově zavedené prvky mohly stát součástí každodenního života klientů.

3.4.3 Kalkulace

Pro stanovení doporučení bylo zapotřebí také vytvořit přibližné kalkulace celkových nákladů, se kterými by společnost mohla počítat.

V případě kalkulace doporučení týkajících se sociálních sítí budou náklady stejné, jako je tomu doposud. Náklad navíc pak představuje pouze animační software Doodly, který je možno využívat ve standardním modelu za 240 dolarů za rok (Doodly, 2022). Byl uvažován měnový kurz k 22. 4. 2022, tedy 22,58 CZK/USD, což vychází na **5.419,66 Kč** za rok.

Problémovou kalkulací se zdá být **spolupráce s veřejně známými osobnostmi**. Vybrané osoby byly osloveny s nabídkou, kde jim bylo popsáno, co by bylo náplní spolupráce, jaká by byla potřeba frekvence příspěvků a další. Na základě zmíněných klíčových informací byla

následně poptána cena za spolupráci. Poptávka byla rozeslána 18. 4. 2022. K 1. 5. 2022 je poptávka bez odpovědi, proto není možno stanovit reálnou kalkulaci. Ta bude předložena společnosti po vyjádření vybraných osobností. Petrtylová (2021) odhaduje, že osobnosti s počtem sledujících od 10.000 do 99.000 si cení příspěvky na sociálních sítích od 9.000 Kč do 30.000 Kč za příspěvek, zatímco osobnosti s více jak 100.000 sledujícími si účtují 35.000 Kč – 200.000 Kč za příspěvek. Lze tedy předpokládat, že spolupráce s Kristiinou Mäki by mohla být naceněna do 150.000 Kč s DPH, zatímco cena spolupráce s Petrem Čechem je předpokládána mnohonásobně vyšší, a to přibližně 800.000 Kč s DPH.

Dále bylo potřeba vytvořit kalkulaci pro změnu Top Managementu, respektive pro přesun marketingového specialisty do vedení. S tím je spojené zvýšení mzdy daného pracovníka, jelikož se jedná o povýšení. Dle Hays (2021, s. 29), tedy instituce, jež se zabývá mzdami v různém odvětví, pobírá Brand Manager obvykle hrubou mzdu ve výši 60.000 Kč. Naproti tomu hrubá mzda marketingového ředitele, jak Hays (2021, s. 35) uvádí, činí typicky 160.000 Kč. Nárůst oproti původní mzdě tak činí **100.000 Kč** v hrubém. Je však důležité zmínit, že se jedná o dočasný náklad, jelikož je možno předpokládat, že by marketingový specialista nahradil některého z členů současného vedení. Zmíněná navýšená částka je tedy předpokládána pouze za kvartál, ve kterém bude specialista ve vedení působit.

Kalkulace **webové kalkulačky** byla opět řešena s IT specialistou skrze e-mailovou komunikaci. Z komunikace vyplynulo, že pro vytvoření kalkulačky by bylo nejdříve potřeba, aby finanční analytik z NN Životní pojišťovny připravil pro IT specialisty kompletní seznam a informace, jakým způsobem se pojištění a připojištění počítají s ohledem na výše krytí. Dále by bylo nutné, aby odborníkům poskytl informace, jež se týkají obecně parametrů, které by byly pro vytvoření kalkulačky třeba, a to jaké veškeré parametry by si potenciální klient mohl vybrat. Mezi parametry by měl být rozhodně zahrnut výběr mezi rizikovým a investičním životním pojištěním. Dalším důležitým parametrem jsou veškeré typy pojištění a připojištění a zároveň i výše jejich krytí, což představuje pohyblivou částku, a v případě investičního životního pojištění také vybrané investiční strategie a předpoklady zhodnocení. V kalkulačce je také nutno zohlednit povolání a věk, jakožto důležité faktory pro výši pojistného.

Podle informací získaných od IT specialisty se předpokládá, že nad shrnutím těchto vypsanych informací by finanční analytik strávil přibližně jeden pracovní den, tedy osm hodin. Dle Hays (2021, s. 23) je obvyklá hrubá mzda finančního analytika 57.500 Kč, což odpovídá 359 Kč/h. Pokud by tedy analytik strávil osm hodin tvorbou obsahu pro webovou kalkulačku, tedy nevykonával by standardní náplň své pozice, stálo by to společnost 2.872 Kč.

Po získání informací by následně mohl IT specialista zvolenou webovou kalkulačku naprogramovat a vytvořit pro ni správný design, jež by odpovídal konceptu webových stránek NN Životní pojišťovny. Na základě e-mailové komunikace bylo zjištěno, že naprogramování takové kalkulačky a její testování by jednomu programátorovi trvalo přibližně sedm dní, přičemž fakturace by činila přibližně 25.000 Kč s DPH. Celkem by tedy vytvoření kalkulačky stálo **27.872 Kč s DPH**.

Největší nákladovou položkou, jež by byla potřeba zaplatit, je tvorba aplikace pro klienty. Jak bylo dále z e-mailové komunikace s IT specialistou zjištěno, pro tvorbu takové aplikace by bylo zapotřebí minimálně čtyř schopných počítačových odborníků, jež by na tvorbě pracovali ustavičně po dobu tří měsíců: jeden odborník zaměřující se na design, dva programátoři, tedy jeden specializovaný na operační systém iOS a druhý na Android, a poslední člen týmu pracující jako tester. K tomuto týmu je však zapotřebí ještě manažer, případně obchodní zástupce, jež řeší a komunikuje veškeré schůzky a který tvoří pomyslný most mezi IT specialisty a zákazníky, tedy pojišťovnou.

Na webových stránkách DactylGroup (2022) je k vidění postup tvorby aplikace. Jak uvádějí, dříve než IT specialisti začnou na aplikaci pracovat, je nutné osobní setkání, při němž se projednají detaily aplikace. Na základě této osobní schůzky pak odborníci připraví návrh aplikace, který následně představí a podle připomínek opraví. Jak dále na stránkách ukazují, dalším bodem je design aplikace, který je opět s klientem konzultován. Pomocí nejnovějších technologií pak aplikaci odborníci testují, jak je dále uvedeno, a v návaznosti přichází precizní testování. Pokud aplikace projde testováním, následuje publikace a distribuce, což představuje začlenění aplikace do App Store a Google Play (DactylGroup, 2022). Samozřejmostí je také záruka a servisní podpora, jak dále na webových stránkách zmiňují.

Vzhledem k časové náročnosti a také k tomu, že by aplikace měla být, jak bylo již zmíněno, pro operační systém iOS i Android, se cena pohybuje mezi 300.000 Kč až 800.000 Kč s DPH (DactylGroup, 2022). Vzhledem k tomu, že se nejedná o nikterak složitou aplikaci, je předpokládána částka za její tvorbu přibližně **400.000 Kč s DPH**. Jedná se však pouze o jednorázovou investici.

Kalkulace klíčových slov byla sestavena na základě účtu v Google Ads (2022). V tomto účtu bylo zvoleno 32 klíčových slov, jež by NN Životní pojišťovna mohla využít, a ke každému klíčovému slovu byl vždy připojen odhadovaný objem vyhledávání a průměrná cena za jeden proklik. Jak je možno sledovat v příloze 9, kde jsou klíčová slova nastíněna spolu s odhadovaným objemem a průměrnou cenou za proklik, byl vytvořen také odhad na 30 % z objemu a jeho cena. Tento krok byl volen z toho důvodu, že je předpokládáno, že při zadání vybraného klíčového slova nenastane stoprocentní úspěšnost v kliknutí na stránku. Předpokladem je tedy pouze 30 % z objemu. Jak je možno sledovat v příloze 9, obecná klíčová slova (životní pojištění, životni pojisteni atd.) jsou vždy dražší než přesnější klíčová slova. Je to z toho důvodu, že obecná slova jsou vyhledávanější než ta upřesněná. Jak lze dále pozorovat, mezi návrhy klíčových slov byly zařazeny: *životní pojištění, životní pojistka, flexi pojištění, životni pojisteni, flexi životní pojištění, investiční životní pojištění, kooperativa životní pojištění, nejlepší životní pojištění, čsob životní pojištění, allianz životní pojištění, generali životní pojištění, kapitálové životní pojištění, rizikové životní pojištění, životní pojištění cena, axa životní pojištění, životní pojištění kooperativa, životní a úrazové pojištění, životní pojištění online, unika životní pojištění, životní pojištění allianz, životní pojištění se spořením, mutumutu pojištění, životní pojištění generali, životní pojištění čsob, životni pojistka, flexi životní pojištění kooperativa, životní pojištění česká pojišťovna, flexi pojištění česká spořitelna, čpp životní pojištění, životní pojištění česká spořitelna, pojištění životní*, a to dle nejhledanějších slov. Ke každému slovu je pak možno sledovat odhadovaný objem vyhledávání, kdy největší, a to 4.400 je u *životního pojištění*, kde je cena za proklik 141,8 Kč a naopak nejmenší u *životní pojištění česká pojišťovna*, jehož cena za proklik činí 35,3 Kč a *mutumutu pojištění*, jehož cena činí 46,93 Kč za proklik. Průměrně tak odhadovaný objem připadá na 367,7 jednotek. V příloze 9 následně lze sledovat, že nejdražším klíčovým slovem je *životni pojistka* za 243,45 Kč/proklik a *životní a úrazové pojištění* za 237,01 Kč/proklik. Průměrná cena za proklik všech klíčových slov vyšla na 70,9 Kč. Jak již bylo zmíněno, bylo uvažováno, že bude využito a tedy financováno, 30 % z objemu vyhledávání, což za veškerá zmíněná klíčová slova činí **326.286,38 Kč s DPH**, jak dále ukazuje příloha 9.

Je však nutné brát v potaz, že se klíčová slova, jejich cena prokliku a objem vyhledávání, mohou měnit, a to v závislosti na vývoji trhu a zejména na vývoji konkurence. Tyto údaje jsou tak platné k 22. 4. 2022.

V tabulce 3 je tak znázorněna celková kalkulace. Jak je možno vidět, tabulka je rozdělena na tři části. V levé části tabulky je vždy vyobrazeno doporučení, uprostřed celkový náklad na dané doporučení za měsíc a v pravé části celkový jednorázový náklad. Měsíční částky byly vypočítány následovně: u sociálních sítí bylo předpokládáno pouze využití animačního

softwaru, u kterého byla roční cena rozpočítána do částky měsíční, u ambasadorů byl náklad předpokládán za kvartální spolupráci. V tabulce 3 tak byla tato suma vydělena třemi, aby bylo možno zjistit sumu za měsíc. V rámci Top Managementu byla uvažována od začátku měsíční hrubá mzda, tato suma proto zůstává stejná, a to 100.000 Kč. U klíčových slov nebylo třeba žádných výpočtů, jelikož byly původně měsíčně počítány.

Tabulka 3 Kalkulace

| Doporučení | Celkem za měsíc | Jednorázový náklad |
|----------------|----------------------|--------------------|
| Sociální síť | 451,63 Kč | 0 Kč |
| Ambasadoři | 316.666,67 Kč | 0 Kč |
| Top Management | 100.000 Kč | 0 Kč |
| Kalkulačka | 0 Kč | 27.872 Kč |
| Aplikace | 0 Kč | 400.000 Kč |
| Klíčová slova | 326.286,38 Kč | 0 Kč |
| Celkem | 351.188,69 Kč | 427.872 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Celkově tedy náklady za doporučení vycházejí na měsíční částku 351.188,69 Kč s DPH a investování jednorázové sumy ve výši 427.872 Kč za IT programy.

4 Závěr

Pro tuto diplomovou práci bylo zvoleno téma marketingové komunikace ve vybrané pojišťovně. Zkoumané téma bylo vybráno z důvodu úzké spolupráce autorky s vybranou pojišťovnou, tedy NN Životní pojišťovnou, na jejíž základě bylo možno zjistit, že pojišťovna má v marketingové komunikaci značné mezery.

Cílem práce tedy bylo navrhnout doporučení NN Životní pojišťovně na zlepšení marketingové komunikace.

Jak bylo nastíněno, diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací NN Životní pojišťovny, jejíž aktivitou je, jak z názvu vyplývá, pojišťovací činnost, a to především zajišťování životních pojištění.

Práce byla standardně rozdělena do dvou částí, a to na část teoreticko-metodologickou a na část analytickou. V teoreticko-metodologické části bylo nejdříve potřeba vymezit klíčové pojmy tykající se dané problematiky. To bylo možno uskutečnit na základě rešerše odborné literatury domácích i zahraničních autorů, ale také pomocí komparace vědeckých článků. Součástí této části byla i metodika práce, ve které byl podrobně rozebrán výzkum práce, jeho metody a okolnosti výzkumu. Jednalo se tak o mezičlánek mezi částí teoretickou a částí analytickou. V analytické části byla pro seznámení popsána charakteristika zkoumané pojišťovny, následně její marketingový mix, ale také komunikační mix, jež byly důležité pro vytvoření vhodných doporučení pro naplnění cíle.

Doporučení byla sestavena na základě kvantitativního i kvalitativního výzkumu. V rámci kvantitativního výzkumu bylo zhotoveno dotazníkové šetření, jež bylo rozesláno široké veřejnosti skrze sociální sítě, e-mail, WhatsApp a další platformy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 1.276 respondentů různých věkových a sociálních kategorií. Kvalitativní výzkum v sobě zahrnoval hloubkový rozhovor s marketingovým specialistou, jenž je interním specialistou společnosti NN. Zároveň také proběhl rozhovor s externím obchodníkem, který se společností dlouhodobě spolupracuje. Na základě těchto dat bylo možno zkonstruovat situační analýzu a následná doporučení.

Velmi důležitou částí, na jejímž základě bylo možno stanovit doporučení, byla zmíněná situační analýza. V situační analýze bylo zkoumáno mikroprostředí a makroprostředí společnosti. Data byla získána pomocí již zmíněných rozhovorů, vlastního průzkumu, ale také dotazníkového šetření. Na základě těchto informací bylo možno sestavit SWOT analýzu, tedy analýzu silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb, což byl další bod, jenž výrazně napomohl při konstrukci doporučení.

Konečná doporučení pak byla vytvořena v kapitole 3.4, ve které byly zároveň shrnuty výsledky výzkumu. Mezi doporučení byly především zařazeny vhodnější příspěvky na sociálních sítích, a to proto, že se příspěvky na sítích podle výzkumu zdají být respondentům nezajímavé, nelibivé, nezdají se být ani vtipné či jinak ozvláštěné. V doporučení jsou tedy navrženy změny, jež by mohly vést k většímu zaujetí zejména cílové skupiny, kterou jsou osoby středního věku, jež mají finanční závazky, nebo rodiny s dětmi. V návaznosti na sociální sítě bylo doporučeno také zaměření na změnu ambasadorů, kteří mají na sítích větší dosah, jelikož, jak bylo zjištěno, současní ambasadoři, ačkoliv jsou známí, dosahy v takové míře nemají.

Dalším doporučením, jež vyplynulo z hloubkového rozhovoru, bylo pozměnění Top Managementu společnosti, a to ve smyslu využití stávajícího zaměstnance na pozici Brand Managera a jeho povýšení do vedení společnosti z důvodu diverzity zaměření vrcholového managementu, jelikož v současnosti ve vedení žádný marketingový specialista není.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, pro respondenty bylo také důležité zjištění ceny pojištění, a to bez nutnosti kontaktování obchodních zástupců. Jako další doporučení bylo proto zvoleno vytvoření webové kalkulačky, v níž by bylo možné si předběžně spočítat, kolik bude potenciálního klienta pojištění stát při vybraných pojištěních a připojištěních a s nadefinovanou výší pojistného krytí. Díky tomuto doporučení by pak společnost mohla vyniknout ve srovnání s konkurencí.

V návaznosti na programování pak z rozhovoru s externím obchodníkem vyplynulo, že by bylo vhodné zaměřit se také na aplikace. Díky aplikaci by byla pro klienty snazší komunikace s pojišťovnou, ale také zjišťování informací o smlouvě, o jejích změnách a případně také hlášení pojistné události.

Kromě informací vedoucích k zmíněným doporučením pak z výzkumu vzešlo, že nejčastěji respondenti vyhledávají informace prostřednictvím webových prohlížečů. Na základě vlastního průzkumu bylo zjištěno, že při zadání klíčových slov do prohlížeče na téma pojištění nebyla NN Životní pojišťovna na první stránce prohlížeče zobrazena. Z toho důvodu by bylo vhodné, jak je dále doporučováno, zavést spolupráci s Google Ads a jejich klíčovými slovy.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že v rámci marketingové komunikace pojišťovny lze spatřit větší počet nedostatků, je podle výzkumů na velmi dobré úrovni spolupráce s externími obchodními partnery. Vzhledem k tomu, že spolupráce funguje a obě strany jsou nadmíru spokojeny, nebyl důvod pro jakoukoliv změnu. Doporučením tak bylo pouze udržení stávajícího stavu i nadále.

Posledním doporučením pak bylo zopakovat po určité době výzkum, aby bylo možno zjistit, zda vybraná doporučení vedla ke změně a zda je tato změna vnímána pozitivně, či nikoli.

Veškerá doporučení pak byla zkalkulována, aby mohla být pojišťovně přednesena. Náklady na zlepšení marketingové komunikace se dělily do dvou částí. První částí byly měsíční náklady, jež byly vypočítány na 351.188,69 Kč s DPH, zatímco druhou část tvořily jednorázové náklady, jež byly potřeba pro pořízení informačních technologií, a to ve výši 427.872 Kč s DPH. Kromě kalkulace bylo potřeba také určit přibližný harmonogram zavedení změn.

Závěrem lze říci, že je možno předpokládat zlepšení současného stavu marketingové komunikace, pokud budou dodržena doporučená ustanovení. Mělo by to vést ke zvýšení povědomí o dané pojišťovně a zároveň ke zvýšení uzavřených pojištění, tedy i zvýšení celkového objemu pojistného. Důležité je však neustálé zjišťování aktuální situace a na základě těchto dat neustálé vyvíjení snahy o zlepšení zejména vůči konkurenci.

Literatura

Primární zdroje

ČERMÁK, J., Rozhovor s externím obchodníkem. *Rozhovor*, 30. 3. 2022.

MACÁK, J., Úvodní rozhovor. *Rozhovor*, Praha, 9. 3. 2022.

NN Životní pojišťovna, a.s. Výroční zpráva 2020. Praha: NN Životní pojišťovna, a.s., 2021.

Odborné knihy a časopisy

BAČUVČÍK, R. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.

DUCHÁČKOVÁ, E. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress, 2015. 305 s. ISBN 978-80-87865-25-5.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M., HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V. a MELAS, D. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, 2018. 135 s. ISBN 978-80-86747-48-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HALADA, J., ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015. 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HÁLEK, V. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. 368 s. ISBN 978-80-270-3926-5.

HESKOVÁ, M. *Současné trendy a výzvy v oblasti ekonomiky a marketingu*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú., 2019. 71 s. ISBN 978-80-7556-054-4.

HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2. přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.

HUGNES, M. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 978-80-7261-153-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: CPress, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

JURÁŠKOVÁ, O. a HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KÖHNE, T. a LANGE, M., *Marketing und Vertrieb von Versicherungs - und Finanzprodukten für Privatkunden*. 3. Auflage. Karlsruhe, Verlag Versicherungswirtschaft, 2015. 470 s. ISBN: 978-3-89952-842-8.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 17th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018. 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing Management*. 15th edition. Harlow, Pearson Education Limited, 2016. 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOUDELKOVÁ, P. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. 125 s. ISBN 978-80-87865-50-7.

LAMB, CH., HAIR, J. a MCDANIEL, C. *MKTG. Principles of Marketing*. 11th edition. Boston: Cengage Learning, 2017. 444 s. ISBN 978-13-375-1666-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MÁLEK, P., OŠKRDALOVÁ, G. a VALOUCH, P. *Osobní finance*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 204 s. ISBN 978-80-210-5157-7.

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

PETRŮ, N., MAREJKA, M. *Marketing Communication Trends in Higher Education Environment*. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 2014, vol. 4, no. 1, p. 63-67. ISSN 1804-7890.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REJNUŠ, O. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 768 s. ISBN 978-80-247-3671-6.

SAFKO, L. a Brake, D. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. 608 s. ISBN 978-04-704-9896-5.

SOUKALOVÁ, R. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. 158 s. ISBN 978-80-875-0071-2.

SRPOVÁ, J. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. 240 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTĚDROŇ, B., ČASLAVOVÁ, E., FORET, M., STRÍTESKÝ, V. a ŠÍMA, J. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

ŠVARCOVÁ, M. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016. 272 s. ISBN 978-80-85970-87-6.

ÜLKER, Y. Ünlüye Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutumunun Aracılık Rolünün İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 2021, vol. 20, no. 2, p. 506-518. ISSN: 1303-0094.

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

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZUZANĀK, A. *Marketing v pojišt'ovnictví*. 2., přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. 88 s. ISBN 80-7201-627-x.

Internetové zdroje

89/2012 Sb. Občanský zákoník (nový). *Zákony pro lidi – Sbíрка zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 2021-09-27]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

APSCŘR: *Penzijní připojištění. Čtvrtletní výsledky - 2017, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2018a [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2018/05/Penzijn%C3%AD-připojištění%C3%AD-4Q-2017-1.pdf>.

APSCŘR: *Doplňkové penzijní spoření. Čtvrtletní výsledky - 2017, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2018b [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2018/02/DPS-4Q-2017.pdf>.

APSCŘR: *Penzijní připojištění. Čtvrtletní výsledky - 2018, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2019a [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2019/02/PP-4Q-2018.pdf>.

APSCŘR: *Doplňkové penzijní spoření. Čtvrtletní výsledky - 2018, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2019b [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2019/02/DPS_4Q_2018.pdf.

APSCŘR: *Penzijní připojištění. Čtvrtletní výsledky - 2019, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2020a [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2020/02/PP-4Q-2019.pdf>.

APSCŘR: *Doplňkové penzijní spoření. Čtvrtletní výsledky - 2019, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2020b [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2020/02/DPS-4Q-2019.pdf>.

APSCŘR: *Penzijní připojištění. Čtvrtletní výsledky - 2020, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2021a [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2021/02/Penzijn%C3%AD-připojištění%C3%AD-4Q-2020.pdf>.

APSCŘR: *Doplňkové penzijní spoření. Čtvrtletní výsledky - 2020, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2021b [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2021/02/Doplňkové-penzijn%C3%AD-spoření%C3%AD-4Q-2020.pdf>.

APSCŘR: *Penzijní připojištění. Čtvrtletní výsledky - 2021, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2022a [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2022/03/Penzijn%C3%AD-připojištění%C3%AD-4.-čtvrtlet%C3%AD-2021.pdf>.

APSCŘR: *Doplňkové penzijní spoření. Čtvrtletní výsledky - 2021, 4Q*. [online]. APSCŘR: Praha, 2022b [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.apscr.cz/wp-content/uploads/2022/03/Doplňkové-penzijn%C3%AD-spoření%C3%AD-4Q-2021.pdf>.

Cestovní pojištění | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020m InterWay, a. s [cit. 2022-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/nezivotni-pojisteni/cestovni-pojisteni/#tab:tabid-tab-1>.

ČASTA, M., HODULA, M., JANKŮ, J. a KUČERA, A. *Jaké faktory ovlivňují vývoj v pojišťovacím sektoru v Evropě?*. ČNB: Česká národní banka [online]. Praha, 09.03.2021 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z WWW: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Jake-faktory-ovlivnuji-vyvoj-v-pojistovacim-sektoru-v-Evrope/.

ČAP: *Vývoj pojistného trhu 1-12/2017*. [online]. ČAP: Praha, 2018 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2017Q4-CAP-CZ-2018-01-25-WEB.pdf>.

ČAP: *Vývoj pojistného trhu 1-12/2018*. [online]. ČAP: Praha, 2019 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2018Q4-CAP-CZ-2019-01-28-WEB.pdf>.

ČAP: *Vývoj pojistného trhu 1-12/2019*. [online]. ČAP: Praha, 2020 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2019Q4-CAP-CZ-2020-01-27-WEB.pdf>.

ČAP: *Vývoj pojistného trhu 1-12/2020*. [online]. ČAP: Praha, 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/final_na_vymenu_STAT-2020Q4-CAP-CS-2021-02-04-WEB.pdf.

ČAP: *Vývoj pojistného trhu 1-12/2021*. [online]. ČAP: Praha, 2022 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2021Q4-CAP-CS-2022-01-27-WEB.pdf>.

ČSÚ: *Úspory domácností výrazně vzrostly*. [online] ČSÚ: Praha, 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/uspory-domacnosti-vyrazne-vzrostly>.

ČSÚ: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. [online] ČSÚ: Praha, 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>.

Dobrovolníků je v pracovní den na jižní Moravě méně. Kraj odhaduje škody po tornádu a bouřích na 15 miliard — ČT24 — Česká televize. *ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © Česká televize 1996 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z WWW: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3333020-moravske-tornado-bylo-z-druhe-nejnicivejsi-kategorie-vlada-projedna-jakym-zpusobem>.

Doodly Whiteboard Animation Software & Video Creator. *Doodly Whiteboard Animation Software & Video Creator* [online]. Copyright © 2022 Voomly LLC All rights reserved. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.doodly.com/pricing/>.

Doplňkové penzijní spoření | NN penzijní společnost. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020o InterWay, a. s [cit. 2022-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/penze/doplnkove-penzijni-sporeni/#tab:tabid-1>.

Ekonomika letos poroste o 3,1 %, průměrná inflace dosáhne 8,5 % | 2022 | Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Praha, 20.01.2022. Copyright © 2005 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z WWW: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/ekonomika-letos-poroste-o-31--prumerna-i-46160>.

Facebook. [online]. 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/PetrCech.official>.

Instagram NN. [online]. 2022a [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/nn_pojistovna/.

Instagram NN. [online]. 2022b [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/p/CaHu2UmLyZ3/>.

Instagram NN. [online]. 2022c [cit. 2022-04-16]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/p/CZ_9jzoK_EJ/.

Investice | NN Česká republika. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020r InterWay, a. s [cit. 2022-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/investice/>.

Kontakty. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020s InterWay, a. s [cit. 19.04.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/kontakty/>.

Kooperativa nasazuje nový spot v kampani „Někde tam je“ | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/kooperativa-nasazuje-novy-spot-v-kampani-nekde-tam-je/>.

LinkedIn. *LinkedIn Česká republika: Přihlásit se nebo se zaregistrovat* [online]. 2022a [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <https://cz.linkedin.com/in/josef-macák-06521415>.

LinkedIn. *LinkedIn: Log In or Sign Up* [online]. 2022b [cit. 2022-04-18]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/company/nn/>.

LinkedIn. *LinkedIn: Log In or Sign Up* [online]. Copyright © 2022 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/pulse/jaký-budget-si-mám-pro-spolupráci-influencery-martina-petrtylová/?originalSubdomain=cz>.

Neživotní pojištění | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020i InterWay, a. s [cit. 2022-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/nezivotni-pojisteni/>.

NN Česká republika - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020d InterWay, a. s [cit. 27.01.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/>.

NN Česká republika - Na vás záleží [online]. Copyright © [cit. 2022-01-27]. Dostupné z WWW: https://www.nn.cz/files/archiv/cz-pojistovna/nn_orange_bonus/M-17.pdf.

NN Orange Bonus | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020ch InterWay, a. s [cit. 2022-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/investicni-zivotni-pojisteni/nn-orange-bonus/>.

NN Orange Risk | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020f InterWay, a. s [cit. 2022-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/rizikove-zivotni-pojisteni/nn-orange-risk/#tab:tabid-tab-2>.

NN Penzijní společnost. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020q InterWay, a. s [cit. 2022-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/penze/>.

NN Smart | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020g InterWay, a. s [cit. 2022-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/investicni-zivotni-pojisteni/nn-smart/#tab:tabid-tab-0>.

NN vyzývá v kampani se Sáblíkovou ke sportu v přírodě | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/nn-vyzyva-v-kampani-se-sablikovou-ke-sportu-v-prirode/>.

NN Životní pojišťovna a NN Penzijní společnost jsou tu pro vás | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020c InterWay, a. s [cit. 2022-01-19]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/spolecnost-nn/tiskove-centrum/aktuality/nn-zivotni-pojistovna-nn-penzijni-spolecnost-jsou-tu-pro-vas.html>.

OLENSKI, S. *How Brands Should Use Celebrities For Endorsements. Forbes* [online]. Copyright © 2022 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 11.04.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/20/how-brands-should-use-celebrities-for-endorsements/?sh=1f7cc5dc5593>.

Pojištění majetku | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020k InterWay, a. s [cit. 2022-01-30]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/nezivotni-pojisteni/pojisteni-majetku/>.

Pojištění odpovědnosti | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020l InterWay, a. s [cit. 2022-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/nezivotni-pojisteni/pojisteni-odpovednosti/#tab:tabid-tab-0>.

Pojištění vozidel | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020j InterWay, a. s [cit. 2022-01-30]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/nezivotni-pojisteni/pojisteni-vozidel/>.

Pojišťovna Aegon se spojuje s NN. Tváří přeměny v novou a silnější NN je Martina Sáblíková | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020h InterWay, a. s [cit. 2022-01-30]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/spolecnost-nn/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/pojistovna-aegon-se-spojuje-nn-tvari-premeny-novou-silnejsi-nn-je-martina-sablíkova.html>.

Salary Guide – Czech republic Labour Market Trends. *Hays – Recruiting experts worldwide* [online]. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z WWW: https://www.hays.cz/documents/63246/0/CZ_en_SG2021_01_2021_19.pdf.

Slovník pojmů – Komerční pojišťovna. *Komerční pojišťovna* [online]. Copyright © 2021 Komerční pojišťovna, [cit. 2021-09-27]. Dostupné z WWW: <https://www.kb-pojistovna.cz/srv/www/qf/cs/ramjet/lettersListing?selectedLetter=P>.

TikTok: Nejrychleji rostoucí síť v Česku s 21 procenty uživatelů | E15.cz. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.e15.cz/byznys/nejrychleji-rostouci-siti-v-cesku-je-tiktok-vyuziva-ho-21-procent-uzivatelu-1381751>.

THOMAS, C. *Strategies to Mitigate Negative Events: A Qualitative Study on Celebrity-Endorsed Marketing* - ProQuest. [online]. Copyright © 2022 ProQuest LLC. [cit. 11.04.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.proquest.com/openview/f6dc943ac84af0b679ae7058f352949d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.

Účastnické fondy | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020p InterWay, a. s [cit. 2022-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/penze/ucastnicke-fondy/>.

Vítejte v NN | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020a InterWay, a. s [cit. 2022-01-17]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/spolecnost-nn/o-spolecnosti/vitejte-nn/#tab:tabid-tab-1>.

Vítejte v NN | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020b InterWay, a. s [cit. 2022-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/spolecnost-nn/o-spolecnosti/vitejte-nn/#tab:tabid-tab-2>.

Vývoj mobilních aplikací na míru pro Android a iOS | DactylGroup. [online]. 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.dactylgroup.com/cs/vyvoj-mobilnich-aplikaci>.

What is Social Media Marketing? | Buffer. *Buffer: All-you-need social media toolkit for small businesses* [online]. Copyright ©2019 Buffer [cit. 2021-12-28]. Dostupné z WWW: <https://buffer.com/social-media-marketing>.

Which Social Media Platform is Best for Marketing a Business? | Campaign Monitor. *Email Marketing | Email Software | Campaign Monitor* [online]. Copyright © 2020 All Rights Reserved [cit. 2021-12-28]. Dostupné z WWW: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/which-social-media-platform-is-best-for-marketing-a-business/>.

YouTube NN [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.YouTube.com/user/INGPojistovna/videos>.

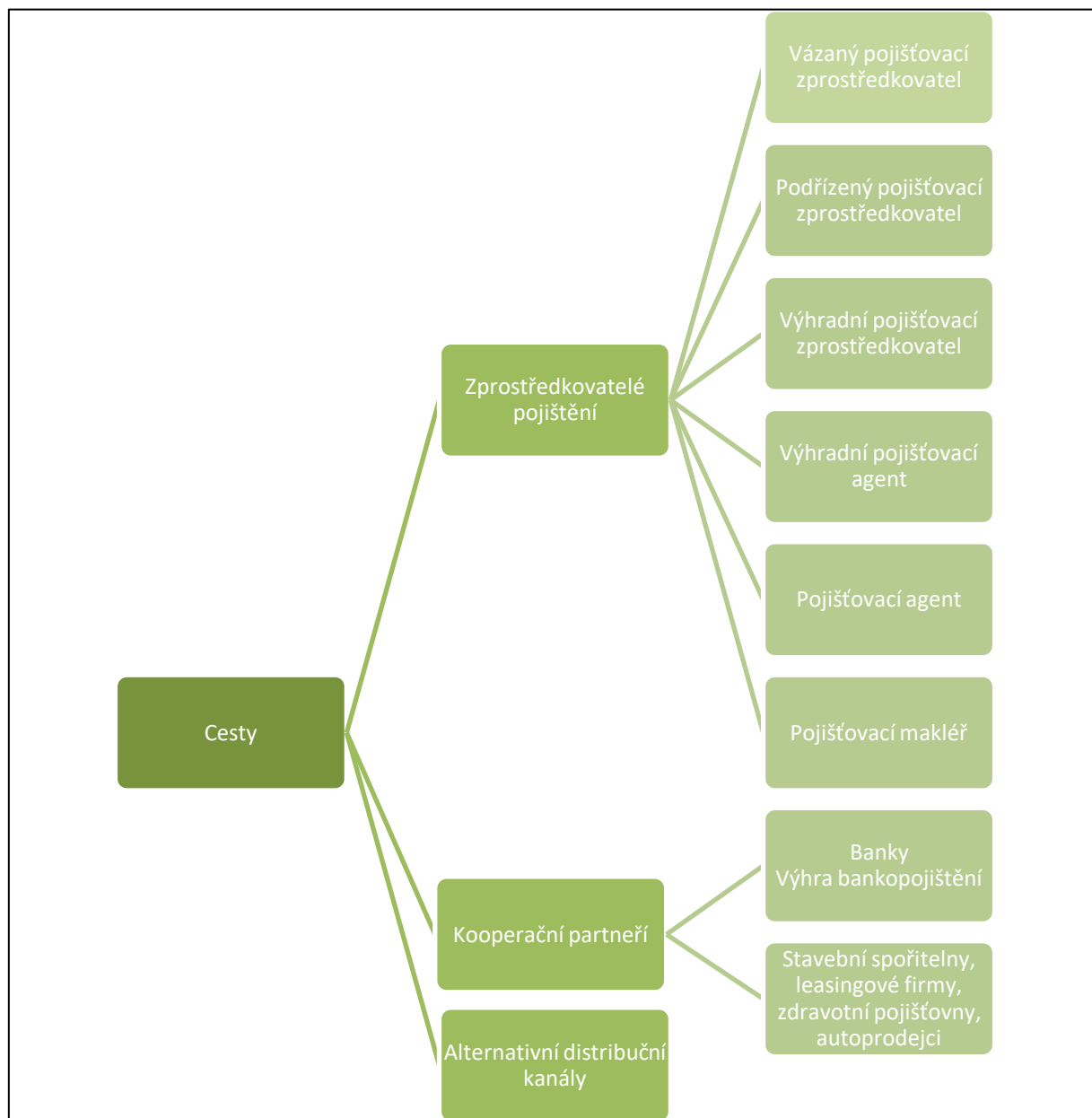
Životní pojištění | NN pojišťovna - Na vás záleží. *NN Česká republika - Na vás záleží* [online]. Copyright © 2020e InterWay, a. s [cit. 2022-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.nn.cz/pojisteni/>.

Seznam příloh

| | |
|--|------|
| Příloha 1 Distribuční cesty..... | I |
| Příloha 2 Otázky k rozhovoru | II |
| Příloha 3 Přepis hloubkového rozhovoru | III |
| Příloha 4 Dotazníkové šetření | XXV |
| Příloha 5 Přepis rozhovoru s externím obchodníkem..... | XL |
| Příloha 6 Facebookový příspěvek | XLI |
| Příloha 7 Příspěvek na Instagramu | XLI |
| Příloha 8 Snímek obrazovky vyhledávače Google | XLII |
| Příloha 9 Klíčová slova Google Ads | XLIV |

Přílohy

Příloha 1 Distribuční cesty



Zdroj: Vlastní zpracování (2021) na základě Ducháčkové (2015, s. 226-237), Mesršmída (2016, s. 124) a Zuzanáka (2006, s. 54-58)

ROZHOVOR č. 1

Část 1. Marketingový mix

- 1. Jaké produkty nabízíte ve svém portfoliu?
 - 1a. Které z nich jsou nejvíce využívány?
- 2. Jakým způsobem stanovujete cenu pojistného k produktům?
- 3. Jakým způsobem distribuujete jednotlivá pojištění?
 - 3a. Jaká forma distribuce převažuje?
- 4. Jakým způsobem komunikujete se stávajícími i potenciálními zákazníky?

Část 2. Komunikační mix

- 1. Jaké nástroje marketingové komunikace v současnosti používáte?
- 2. Liší se tyto nástroje od těch, které jste používali v minulosti?
 - 2a. Pokud ano, proč?
- 3. Kde jsou umístěny jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které využíváte?
- 4. Prosím, jakým způsobem využíváte následující tradiční komunikační nástroje:
 - 4a. Osobní prodej:
 - 4b. Reklama (televizní, rádiová..):
 - 4c. Přímý marketing (Direct mail, telefon, pošta..)
 - 4d. Podpora prodeje (bonusy, výhodné akce..)
 - 4e. Public relations (tiskové zprávy, články v médiích..)
- 5. A jakým způsobem využíváte novější komunikační nástroje:
 - 5a. Word of Mouth marketing (ústní šíření)
 - 5b. Buzz marketing (šeptanda)
 - 5c. Virální marketing (sdílená reklama)
 - 5d. Internetový marketing (webové stránky)
 - 5e. Marketing na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Tiktok..)
 - 5f. Product Placement
- Jaký máte reklamní rozpočet?

Část 3. Situační analýza

- 1. Jaké silné a slabé stránky pozorujete v marketingové činnosti podniku?
- 2. Jaké příležitosti a hrozby ovlivňují budoucí chod společnosti v oblasti marketingu?
- 3. Jaký je Váš cílový zákaznický segment (cílová skupina)?
- 4. Jaký je aktuální počet klientů NN?
- 5. V čem si myslíte, že jste nejlepší?

Hloubkový rozhovor

Já nejdřív ještě v úvodu bych se zeptala, jestli byste mi mohl popsat společnost a i Vás, Vaší práci, jak dlouho jste tady...

Jasně, to máte pravdu, tím jsem měl začít, omlouvám se. Tak, NN funguje na trhu od roku 92, pokud já vím, a byla zakládána jako Nationale Nederlanden, potom, a teď mě neberte úplně přesně za slovo, ale pak se někdy koncem 90. Let sloučila s ING, takže vlastně z Nationale Nederlanden, což byla vlastně taková na trhu silná značka, jeden z prvních poskytovatelů životních pojištění a penzí, tak se, a teď myslím v roce 96, se k tomu připojil i penzijní fond, tak se stala součástí ING, to znamená, že se změnila na ING životní pojišťovnu a ING penzijní fond. Vlastně po roce 2008, kdy byla taková finanční krize, dost těch společností těžko, těžko vybíralo zatačku a mezi nima i ING, tak došlo k dohodě holandský vlády, že holandská vláda je podpoří, jo, to byly takový ty Lehman Brothers a tydlenec ty pády těch jako společností, tady těch se to až zas tak moc netýkalo, tak v ten moment vlastně podmínkou pomoci od holandský vlády bylo, že vlastně společnost ING je vlastně *too big to fail*, jo. Nicméně, proto aby jim byla poskytnuta nějaká záruka ve formě asi nějaký státní záruky, to přesně nevím, ale podmínkou bylo, aby oddělila svou finanční, to znamená svou bankovní větev a pojišťovací větev. Takže zpátky zase vzniká NN a ING v roce 2015, už to tady do českýho trhu konečně došlo a vzniká vlastně znova značka Nationale Nederlanden, nicméně tentokrát už jenom jako NN. Jo, takže vzniká vlastně úplně nová značka, která poskytuje životní pojištění a penzijní společnost, to znamená, že má dvě jako entity hlavní, jedna z nich je jako penzijní společnost a jedna z nich je životní pojišťovna.

Já se ještě zeptám, já jsem koukala, že Vy tam máte i investice v nabídce...

Jo, jo, investice, to byla vždycky jako taková Popelka tady, je samozřejmě součástí NN, i když v současné chvíli už tady v České republice zase došlo ke změně jakoby prodeje té společnosti a vlastně se NN Investment partners, který sídlí támhle nad Albertem, tak se stala KK Partners, to znamená distribuční společnost. Nicméně tato společnost spravuje fondy, který jsou jako životní pojištění, spravuje penzijnáky, jako taková prodává i investice, ale vlastně musím říct, že z těch čísel, co jsem viděl, tak vlastně distribuční síť NN pojišťovny, kterou finanční poradci prodávají, tak není tou dominantní finanční sítí, která prodává jako investiční produkty, prodávají přes instituce, přes ostatní pojišťovny, přes banky, anebo korporátní investice, že jo. Takže investice jo a ne, jo. V tom portfoliu jsou, nebo řekněme v těch třech skupinách toho základního produktu, nicméně je to nic vlastně. Nejsme pro ně dostatečně jako partner, protože prostě prodáváme strašně málo a myslím, že jsme to jako ani historicky nikdy moc neuměli prodávat investice.

No, já jsem totiž koukala, že Vy tam těch fondů máte relativně dost...

To jo, to ano, ten výběr je velkej a ta investiční společnost v rámci Holandska je zavedená, to je obrovská firma, jo. Já mluvím jenom o lokálním trhu, jo. S tím, že my tu sílu prodejní prostě nemáme až tak dramaticky velkou. Ta nabídka je fajn, prostě poskytne a pokreje všechny, troufnu si tvrdit, jako ty základní finanční potřeby, nebo investiční potřeby, které běžný člověk má, to znamená jako do fondů, nebo do obligací a takovýchle věcí. Myslim si, že nefunguje úplně jako broker, že byste si přes ně koupila jako, já nevím, akcie, nebo bitcoiny, nebo takovýchle už jako sofistikovanější investiční věci, ale na ten základ, to znamená, že tam vkládáte nějaký jako prachy, to funguje a rozhodně taky funguje na to, že spravuje všechny jako fondový věci, který spadají do tý... To znamená, že pokud Vy si jako koupíte třeba investiční životní pojištění, od kterého už se jako ustupuje teďko na trhu a prodávají se

víceméně už jen jako rizika hlavně, tak samozřejmě to spravuje investiční společnost. Je to takový jako komplikovaný, ale nicméně jako investice tady v České republice, jako nám nikdy moc nešly. Na to bylo jiný a jiný jako který to uměli líp. Takže tohle to je jako celá ta skupina NN, přičemž, když ještě popíšu, poskytujeme životní produkty, to znamená klasický, to asi víte líp než já, to znamená jako krytí těch největších životních rizik, a nezabýváme se neživotem, nicméně naše interní obchodní síť může prodávat jako naše partnerský neživotní produkty. To znamená, máme tušim smlouvu s Direct pojišťovnou, to znamená, pokud někdo chce pojistit auták nebo byty, jako plechovky, cihly a tyhle ty věci, tak to jsme schopni udělat, nicméně taky si myslím, že to není úplně šlágr ta síť. Vždycky byla vybudovávaná a nějakým způsobem řízena na to životní pojištění. Ono je to spojeno i provizně, protože to životní je prostě zajímavější.

Takže klíčem jsou životní pojištění a doplňkové penzijní spoření, nebo jak se to teďko jmenuje. To jsou dva klíčové produkty, které my vlastně prodáváme. Přičemž to životní pojištění je možný si dojednat jakýkoliv vlastně připojištění, několik lidí a takovýhle věci tam je možný, aby ten produkt měl parametry, který ten člověk má vzhledem k té své životní situaci, kterou teďka zrovna řeší. Takže mám nějaký historický produkty, teď jsme dělali komplet úplně novou řadu životních produktů, která se jmenuje Orange, to znamená Orange Risk, to jsou klasicky jenom riziková pojistka, teď se dělá Orange Invest, to je investiční pojistka. To je místo Orange Bonus, ale vlastně už teď je jasný že 80-90 % těch jako nově prodaných produktů, teď mluvím třeba za poslední rok, jsou vlastně jako rizikový pojistky, jo. Takže na tom trhu je znát, ne českým zejména, ten odklon od těch investičních složek, a hlavně od míchání těch produktů, investic a rizika dohromady. Myslím si, a asi i správně, že se oddělují ty životka, kdo chce investice, tak investuje, tam moc to míchání nefunguje...

Tak společnost, přemýšlím, co ještě o společnosti, tak společnost má vlastně teďko bych řekl 450 zhruba interních obchodníků, přes celou republiku a nějakých 22-23, bych řekl, obchodních míst, na kterých poskytujeme služby, který mají takový jak zvláštní status jako „pobočky, nepobočky“, jo. To je takový komplikovaný, jako nakonec tajdlec to bílý, ten vnitřek, tak s tím souvisí, tady ty dvě zasedačky, kde vlastně, klient, když přijde a chce řešit něco, tak recepce je schopná ho sem jako poslat a ten člověk se dostane jednak jako dovnitř jako do pojišťovny, což mi přijde fajn, že vidí jako ty lidi, jak tady pracujou, to prostředí, může si tady zařídit nějaký jako základní věci, ale to gro té obchodní sítě je teda, probíhá jako v terénu.

A další důležitou, když to vezmu vlastně v tom představení té společnosti, tak dalším důležitým článkem je vlastně externí brokerská síť, to znamená partnerský sítě, který jako prodávají naše produkty. V celém tom portfoliu těch produktů, tak tam taky patří, důležitým dalším kanálem, který se teďko fakt intenzivně rozvíjí, tak je bankopojišťovací kanál, to znamená, pobočky bank, který třeba nemá svojí vlastní pojišťovnu, nebo penzijní fond, mezi který patří třeba Moneta, nebo Airbank, tak prodávaj partnerský produkty, třeba nás. To znamená, asi není žádným tajemstvím, že spolupracujeme se dvěma z nich, to znamená s Monetou i s Airbank a prodáváme vlastně Monetě, myslím si, že prodáváme peníze i životní pojištění a v Airbank, bych řekl, že prodáváme pouze zatím peníze.

No, pak máme i jako interní, řekněme přímý kanál, to znamená, že klient, pokud chce, nebo přijde klient, tak má možnost si sjednat nějaký základní životní pojištění na onlinu, myslím si, že teď jsme jako s velkou slávou spustili i komplet „end to end“ onlinový sjednávač penzí. To znamená, že člověk, pokud chce, tak může doma sednout a nemusí zvednout zadek z gauče a může si sjednat peníze.

A která z těch vlastně distribucí je taková nejčastější, nebo nejvíce využívaná?

No, nejmíc využívaná... To nevím, ale řekl bych z pohledu byznysu, která přináší největší jako hodnotu, ať už jako v tom APE, nebo v takových těch zkratkách, jako jsou ty GWP, APE, předepsaný pojistný, Gross Written Premium, což je takovej jako základ, jako posuzovací, bych řekl, charakter pojišťovny, něco jako, já nevím, u auta je, to je blbej příklad, u auta je kubatura, takže máte nějaký základní objem motoru, tak podle toho se ty auta nějak členěj, nevím, jestli bych, našel lepší příklad, asi mě nic jinýho nenapadne. Vlastně podle toho se hodnotí velikost té pojišťovny, to je úplně jednoduchý popis. To je celkový předepsaný pojistný, kolik ta pojišťovna předepíše svým klientům, aby jí zaplatili za všechny ty pojišťovací služby, opravdu ty, který má.

Takže z tohohle toho pohledu bych řekl, že nejpodstatnější a nejdůležitější jsou ty sítě dvě, a to bych řekl, že je externí brokerská síť a potom naši interní obchodní služba. Který fungují po Český republice, tady vlastně sedí nějaký vedení a vlastně, myslím, že ta manažerská linie je třeba nějakých 40 lidí, který se prostě staraj o ty obchodníky, který potom vlastně obsluhujou to portfolio svých klientů.

Myslím si, že se to vlastně, tohle to neliší od externích obchodních brokerských sítí, který v podstatě taky mají svoje portfolio a taky nějakou svoji organizační strukturu s tím, že ale externí obchodní, nebo brokerský, to je jedno, jestli jsou to multilevely, nebo pooly, broker pooly a všechny tyhle struktury, který ten brokerskej svět má, tak ta interní obchodní síť je vlastně velmi podobná tady tomu. V podstatě bych řekl, že je... Má jednu jedinou nevýhodu, že jsou tak zvaný obchodní vázaní agenti, to znamená, že ten vázaný agent nemůže prodávat žádný jiný produkt než produkt té dané pojišťovny, pro kterou je vázaný. Obojí to podléhá nějakýmu schvalování Český národní banky a toho regulátora, a to je bych řekl jedinej rozdíl, který ten vázaný obchodní agent a externí, řekněme polní agent, nebo já nevím, jak to mám nazvat, maj. Tam bych jako neviděl žádný velikej rozdíl. Takže tohle to jsou ty klíčový sítě, který jsou pro nás důležitý.

Historicky prostě, pokud já jsem měl ty informace, tak NN patřila k takový poměrně jako prestižní síti v tom, ale teď mluvím o těch 90. Letech, tak patřila mezi jako prestižní síť v tohle byznysu, ale potom, mi přišlo, že se to celý jako to... A v současný chvíli ten svět, alespoň v Čechách, je tak, že prostě tím primárním jako motorem toho finančního trhu, tím, kdo má jako ten drive, tak jsou ty brokerský sítě, jo, tam ty všechny pojišťovny a všechny stavební spořitelny, držej nějaký svoje interní obchodní sítě, tak mi přijde, že takhle jako jdou dolu, uvadaj a myslím si, že kdo má všech 5 pohromadě a kdo byl do toho byznysu nějak zapálenej, tak dneska ho najdete u toho brokera.

Jo, ty lidi, který tady dneska jsou a jsou tady fakt jako od těch 90. Let, tak to jsou třicetiletý, třicetiletá spolupráce s NN tak jsou to lidi, který maj buď jako velký portfolio klientů, s kterých následně žijou z těch následnech provizí, anebo nějak historicky jsou nastavený, že prostě fungujou dobře. Ale to bych řekl, že rozhodně není to, jako květinka, která prostě vzkvétá, spíš bych řekl, že tak jako vadne. Z tohohle pohledu si myslím, že ty klientský sítě jsou jako takový proměnný, ale ta klíčová síť, která v Český republice je, tak to je ta externí obchodní síť, to znamená síť brokerů.

A teď nemluvim jenom o pojištění, ale o celém portfoliu finančních služeb. Prostě, je to logický, když klient řeší nějakou svoji finanční potřebu, tak to bude chtít řešit jako komplet, a ne že se mnou bude řešit, s Váma bude řešit jako životní pojištění, s druhym bude řešit auta, s třetím bude řešit, já nevím co, úvěr a se čtvrtym hypotéku, jo. To je jako... Pak už jako jestli se ten broker dá interně, že jako má 5-6 pojišťoven, to jako je mně fuk, ale tou kontaktní síť je ten jeden, ta jedna persona, ten broker, s kterým to řeším. Jako, co si budem povídat...

No, já nevím, co bych ještě jako ke společnosti... Jsme z pohledu toho předepsaného pojistného, jsme třetí na trhu životního pojištění v České republice. Před námi je Generali a Koopka. Hodně nám na paty šlapou, bych řekl, ČSOB v životě, myslím, že se hodně rozjeli a strašně moc se opírají o svoji pobočku, pokud máte nějakou takovou síť za sebou, tak to je jasná věc. Kooperativa prostě historicky, velká pojišťovna a hlavně universální, takže mají jak život, tak neživot a Generalka to samý. To je prostě historicky obrovská pojišťovna a kromě, bych řekl, Allianz, která je nějaká čtvrtá, pátá, nebo něco takového, tak všechny ty ostatní pojišťovny pod ní ztrácejí ten svůj podíl na trhu. Jediná, která vím, tak Allianzka, jí roste podíl na trhu.

No a v penzích si myslím, že jsme sedmý z osmi, žádné šlágr. Takže, tady jich je 8 a v životě je asi 15 životních pojišťoven, jo od těch obrovských až po ty takový ty Pillow, Simplea a těch novejších hráčů. Takže zaměření primárně život, penze. A z těch životních jsou to takový ty největší životní rizika, to znamená dlouhodobý nějaký onemocnění, kritický onemocnění, invalidity a ty velký, zásadní rizika. Na to se soustředujeme a myslím si, že poslední dobou se ještě začínáme soustředit čím dál tím víc i na dlouhodobou péči. Vlastně v momentě, kdy Vy nebo Vaši příbuzní jako ztrácejí nějakým způsobem soběstačnost, tak to pojištění má pomoci, ať už vykřejt nějaký produkt nebo služby, nebo něco zaplatit, tak těm lidem, který se starají buď o sebe, nebo o své partnery nebo o své rodiče, příbuzný atd. Takže to si myslím, že je takový trend, samozřejmě obecně se stárnutím populace, který prostě zastihuje Českou republiku. Takže životní pojištění.

No, jinak všechny ty ostatní pojištění, a dokonce bych řekl i interní obchodní síť umí prodávat i úvěry, nějaký, bych řekl, že umí dělat nějaký i stavebko, ale tam si nejsem úplně jistý, jestli nedělají jenom leady, jo. To znamená, že Vy vytipujete vlastně jako obchod, to znamená, zjistíte, že se budete stěhovat a předáte ten obchod někomu, kdo tu hypotéku jako dotáhne. Ale to jsou fakt jako jednotky, těch je na prstech jako jedné ruky. To si myslím, že je řešeno skrze Wüstenrot, takže Moneta, myslím si, že to je ono. Nicméně, jenom tím chci říct, že i ta interní obchodní síť se nějakým způsobem, nebo alespoň já to tak vnímám, že se přetransformuje do nějaký jako pozice toho univerzálního brokera. Protože si myslím, že to není jako života schopný koncept, aby se to prodávalo jenom jako u pojišťovny. Podle mě ne. I pro tu firmu i pro tu síť, prostě se tím neuziví. Takže v tohle jsou tam nějaký jako tykadla, nesmělý pokusy bych to nazval asi.

Takže to je, to jsou produkty a tím pádem jsem trochu nakouzl i tady jako interně, to znamená, ten produktový mix je asi jasnější, nebo srozumitelnější, čemu se věnujeme. Obecně to bývalo tak, že klíčovým produktem pro tuhle společnost bylo životní pojištění, nicméně, bych řekl, že penze a penzijní společnost začíná být velkým nositelem budoucí hodnoty. Jo, to znamená to pojištění a pojišťovna jako taková, si hraje jako na to, říká se tomu taky Valuovní Business, to znamená, kolik vlastně Vám, kterej daný současný produkt přinese v budoucnu a rozpočítává se na to, že jo. Ceníky, a takovýhle věci, a to penzijní připojištění vzhledem ke své obrovské dlouhodobosti, když máte jako člověka, který tam vstoupí v osmnácti, dneska už se to prodává i vlastně pro teenagery, pro, jak se tomu říká, no, pro teenagery, nezletilý, under age lidí, tak vlastně to máte vlastně na 50-60 let produkt, že jo. Pokud se bude prodlužovat čas práce. Takže tím pádem ta společnost počítá s nějakou budoucí hodnotou, to znamená, kolik tam rostou ty úložky toho klienta, jak s tím roste nějaký příspěvek státu, zaměstnavatele případně a jak se to ještě v nějakým takovým fondu zhodnocuje. Takže z tohoto pohledu bych řekl, že ta rostoucí váha těch penzí taky roste, no. Ale z pohledu toho, že jsme pojišťovna a životní pojišťovna, tak nejvíce lidí tady pracuje na tom pojištění.

Koneckonců ono to souvisí taky s takovýma těma věcmama jako přijmout toho klienta do pojištění, to znamená, jestli má všechny dokumenty a jestli je ten člověk v takovém stavu, že

je jako pojistitelnej, když to zjednoduším, respektive za jakou cenu je pojistitelnej. Takže tady jsou oddělení, který se tím zabývají, pak jsou tady samozřejmě oddělení, který se zabývají tím, že neustále počítají, a to už se dostáváme k tomu pricingu, to znamená takový ty jako kolik vlastně, jaký podíl pojistných událostí na tom kterým jako pojištění a na základě toho, ještě spolu s nějakou marží, tak nastavují cenu oho produktu. To jsou takový ty lidi, který, bych řekl, jako moc nepotkáte, který jsou prostě jako takový ty prestiže, ale jsou to velký mozky, který se prostě jako vyhýbají lidí, ale spočtou Vám všechno téměř do halíře, jestli ten člověk, s jakou pravděpodobností kdy se mu, co stane. To je taková ta pojistná matfyzická matematika, který jsou na tomhle založený a ty vlastně, bych řekl, jsou klíčový pro stanovení ceny toho pojištění, respektive těch jednotlivých služeb.

Takže pokud se bavíme o tom pricingu toho produktu, teď už se bavíme o jako pojištění, tak tam jsou klíčový tyhle ty lidi. To znamená jako celé oddělení pojistných matematiků, kteří neustále přepočítávají, jak se vyvíjejí třeba, já nevím, jako počty pojistných událostí, jak se vyvíjejí s tím související jako platby do těch jednotlivých sítí, toho produktu, což je taky důležitá složka toho pojištění. Takže tohle, když se dá nějak dohromady, tak se vyvine nějaká celková cena toho pojištění.

Pak bych řekl, že to souvisí taky s nějakou strategií pojišťovny, že někdo má hůř a někdo líp, dosažitelnou strategii na intranetu, internetu, a pak to souvisí s tím, že někdo si řekne, že se chce soustředit na... Samozřejmě všichni chtějí jako mladý dravý lidi, protože to je prostě, z logiky věci člověk, kterej platí pojistný, ale je největší šance, že ho nebude potřebovat, že se nestane ta pojistná událost. Ale pak si můžete říct, že se budete soustředit třeba na generaci, která je jako sendvičová generace. To znamená, že se staráte o sebe, staráte o svoje děti a svoje rodiče. Což jsem vlastně trošku i já. A pokud si ta firma jako stanoví strategicky, že třeba těmhle lidem se chce věnovat, tak zase ten pricing je na to přizpůsobenější, aby tyhle ty lidi buď se snadněji přijali do pojištění, nebo pojišťovna, aby snadněji přijala to pojištění, nebo aby je, já nevím, aby jim nedávala takový jako over low, to znamená, kolik vlastně, když máte třeba vyšší tlak v tomhle věku, nebo třeba, už máte vyviklaný koleno, tak aby to nebyla stopka na tom pojištění, třeba. Takže tam těch faktorů na to nacenění je hodně. A je to fakt jako, je to docela věda, bych řekl.

Jak si myslíte, že si vedete oproti konkurenci v ceně?

No, pokud já mám ty informace, já jsem tady asi 4 roky, 4 a půl, tak jsem zaregistroval, že NN byla spíš takový prémiovější brand, to znamená, že ty ceny byly vyšší a soustředila se víc samozřejmě na, jak to říct, jako afluentnější klientelu, takovou jako movitější klientelu, která věděla, co to je pojištění, mohla si ho dovolit. Svým způsobem věděla, že je to, co jsou výhody toho pojištění. Tohle bych řekl, že se i s nájedem na ty rizikový pojistky změnilo. Ale ta cena je jako furt klíč, přitom, takhle, klient deklaruje, že cena je klíč, přitom při srovnávání toho produktu je Vám jasný, že klíčem je ten, kdo mu to prodává, jak mu to vysvětlí, jaký výhody a jak uzpůsobí tu danou pojistku.

Takže si v současné chvíli nemyslím, že by byl nějak cenovej leader na trhu velikej, anebo na nějaký daný okamžik, nebo daný segment, jo. Asi jako blběj příklad, ale někdo se třeba může soustředit na to, že bude pojišťovat, já nevím, sportovce. Svýho času to byla třeba Kooperativa, že nastaví ten produkt tak, že prostě pro sportovce, který se věnujou na nějaký jako vrcholovějšímu úrovni toho sportu, tak u ostatních by dostali třeba nějakou jako vysokou cenu, nebo by je nepřijali do toho pojištění, protože Vás prostě někde támhle zkopou na hřišti, že jo, a Vy se jdete na dva roky léčit koleno, nebo nevím co...

A vy nemáte takové nějaké speciální akce?

Speciální akce jsou, ale spíš v podobě slev, to znamená, že když máte nějakou, že, a to si myslím, že je schopnej Vám dát obchodník než jako pojišťovna, ale spíš se snažíme, jako v tomhlectom nejsem úplně kovanej, se přiznam, ale spíš se snažíme vyjít vstříc v tom, že jako toho člověka vlastně přijmeme do pojištění a bude to... Aby vůbec byl pojistitelný, takhle. Ale myslím si, že u nás se nevyskytovaly nikdy moc akce, jako máme zvýšený nebo dvojnásobný plnění za... A takovýhle kampaní jsem já svědkem teda nebyl. Jo, samozřejmě jsou nějaký kampaně typu, sjednejte penzijní připojištění svému dítěti, tak když sjednáte takovouhle smlouvu pro klienta od 0 do 18 let, tak nějaký jako zvýhodnění, pětistovku nebo tisícovku bude, ale myslím si, že nejsou...

Jsou samozřejmě jako nějaký slevový pásma, a to se odvíjí, si myslím, od výše pojistky. To znamená, pokud máte, nevím teď přesně ty pásma, to si nepamatuju, ale pokud máte vlastně třeba měsíční pojistný tolik a tolik peněz, tak máte možnost získat třeba 5, 10, 15 % slevu. Tak to jako ne, ale obecně si myslím, že my jako pojišťovna jsme nikdy jako nějaký takový kampaně neuměli, jako takový to 3 za cenu jednoho. Ty klasický retailový, co za cenu jednoho za dva toaletáky, tak to pojišťovna nikdy neuměla. Jo, vzhledem k systému, vzhledem jak to tady bylo celý nastavený, vypočítaný, tak si myslím, že to jako ne...

Teď co vim, tak je třeba produkt, kde jsou nějaký ještě větší, nakumulovaný slevy, a to je třeba k hypotéce. To znamená, pokud máte třeba hypoteční úvěr, nějak prokážete, že máte hypotéku, tak máte na tom životního až jako velmi výraznou slevu. Si myslím, že až jako 20 nebo 25 %. Ale nevím, za jakých podmínek to přesně je, ale je to spojený s takovým tím hypotečním umem, kdy prostě člověk potřebuje nějakou drn na zeměkouli, tak... ať jim je banky nebo pojišťovny, no spíš banky, hypoteční banky, je obrovské zájem o nemovitosti s nedostatkem bydlení, nebo jako majitelského bydlení, tak k tomu se nějak rozhodlo připojit. Ale jako obecně tyhle ty kampaně moc jako tady nebyly.

Pokud byly nějaký kampaně, tak pak samozřejmě jsou v nějaký motivační kampani dovnitř do těch sítí, ale to už je zase ve spolupráci s těma jednotlivýma partnerama. To znamená, pro Monetu jsou nějaký, a to zajišťují takzvaný Key account manažeři, který prostě se staraj o ty daný sítě bankopojišťovací, nebo brokerskou interní obchodní síť. A ty se snažej tam nějak jako, nějakým způsobem tyhle ty kampaně, kterým já říkám kampaně, protože jsou to vlastně podpory prodeje, tak ty samozřejmě existují, ale pro koncový... A který se samozřejmě potom i prolejevaj do toho koncového klienta, ale jsou to primárně zaměřený na ty obchodníky. A tam si myslím, že jako je těch kampaní víc. Nejsou to jenom jako v podobě finanční, nebo provizní, ale mohou být i v podobě nejrůznějších jako incentiv a různých eventů a takovýhle věcí, kterým se tady zabývá jako celý oddělení, který, a teď se možná už dostanu k tomu marketingu, ten marketing tady je, bych řekl, rozdělený na dvě klíčové oblasti.

Jedna z nich je řekněme jako brand marketing, to znamená ten, který se zajímá o značku, o komunikaci, kterou tady můžete vidět, o materiály, texty, který se dostanou ke klientovi, jo a tak dále. A pak je tady řekněme jako interní marketing, ono se tomu říká jako ČN marketing, který se specializuje a stará o tyhle obchodní sítě a snaží se je jako s těma partnerama je motivovat k tomu, aby prostě prodávali víc a lépe a ideálně jenom nás a ne Generali, Českou pojišťovnu a takovýhle. Třeba typicky v Monetě je to prostě, je to vlastně takovej jako souboj o Generali, Českou pojišťovnu a NN a teď je to prostě o tom, jakým způsobem se podaří tam dostat jako spolupracovat s tou sítí na všech možných úrovních... Já to jako chvíličku dělal jinde a přijde mi, že to je jako obrovsky těžká, nebo jako citlivá věc. A už bych na to asi neměl kufr, už bych do toho nešel. Jo, jezdit s těma lidma na večere, a tak dál a tak dál.

Takže marketingově se spíš zaměřujete na partnery než na veřejnost?

Takhle bych to úplně jako jednoznačně neřekl, řekl bych, že obě ty, vlastně ideálně, když bych Vám řekl, jako na který klienty se zaměřujeme, tak máme vlastně dva klienty. Jeden z nich je vlastně ten koncovej, kterej vlastní tu pojistku a čerpá, nebo má ten penzijní produkt, a druhým klientem je vlastně ten obchodník a je jedno jakýho je druhu, jestli prostě interní, externí, v bance, nebo prostě jestli má hlavičku OVB, Partners, nebo já nevím co. Ale netroufnu si tvrdit, jestli je to fifty-fifty. Z pohledu peněz, bych řekl, že asi víc jde do toho obchodního kanálu. A zase to souvisí, když se vracím zpátky, myslím si, že celý to pojištění je, říká se tomu jako push produkt, jo. Že ho fakt musíte prodat, než by si pro něj klient přišel. Na rozdíl od, já nevím, klasickýho retailu, to znamená klasicky jogurty, kosmetika, něco si přinést musíte, protože něčím se umýt musíte, něco do tý pusy taky strčit musíte a pak se hraje ta, hraje, jako co jako si na tom, na tý ploše toho obchodu vlastně koupíte, ale tady to je vlastně jakoby naopak. Tady vy tu potřebu nemáte od začátku, ten obchodník musí nejdřív tu potřebu vyvolat. Říct tomu klientovi, že je pro něj teda dobrý produkt XY, protože něco, že jo. Takže je to fakt jako historicky, se mi nelíbí to slovo tlačení, ale je pravda, že to prostě to vyvolání té potřeby jako furt ještě pořád důležitý. A teď s tím souvisí ještě takový ty aktivity, a to je za třetí, a to jsem nezmínil, to jsou ty PR aktivity, ty jsou právě o tom, že byste měla jako vyvolávat ty otázky, ať už u novinářů, u společností všemožnýma jako způsobama, o tom, že nesrat na svůj budoucí život je fajn, jako dobrý se postarat a je úplně nad slunce jasný, že stát to jako nebude. Když předběhneme o nějakých 30 let dopředu, do budoucna, tak že jako by bylo fajn začít teď a s tím souvisěj ty aktivity, který by potom měly vést k tomu jako, že ten člověk zjistí, aha, bylo by dobrá začít investovat, nebo se začít starat nějak o svoje rizika, o svoje peníze, nedej bože, když je na Vás jako závislejších víc osob, nebo když máte jako bydlení vlastní, tak tím spíš.

Takže v tomhle tom bych viděl, když se hodně bavíme o těch PR aktivitách, takže to bych řekl, že je taková ta třetí větev toho marketingu. No, a když to jsou vlastně ty tři větve, tak bych řekl, že ty první dvě jsou pořád ty klíčový. Já jsem součástí toho brand marketingu, to znamená, já mám nestarosti jako veškerý ty věci, který se týkaj čísel a výzkumu. A částečně mám na starosti i projekty, který se týkaj zákaznický zkušenosti tady, což je obrovský pro celý svět jako tady, kterej se snaží že jo překlomit to pojištění z nějakýho jako, já tomu říkám, nízko zájmovýho produktu o ten vysoko zájmovej. To znamená, rozhodně pojištění, a všichni to vědí, to není nic, s čím jako uléháte, s čím se probouzí na rtech, když jako noc skončí, ale je to něco, co řešíte jako, když máte jednou výpis, když máte daně, když se vám, nedej bože, něco vykloubí, nebo něco stane blbě, tak v ten moment, jinak jako pojištění vlastně jako, něco, co vim, že tam vzadu jako je, ale není to na to, že by se o tom lidi bavili jako v kavárně, v hospodě, nebo na srazu spolužáků, to fakt ne.

No a tohle vlastně, takže všechny ty témata zajišťuje to téma toho brand marketingu, to znamená jako nadlinkovou reklamu, to znamená jako reklamu, kterou vidíte někde v médiích, nebo na sítích, nebo kdekoliv. A já pak vlastně ty věci jako zpracovávám, pokud jde o nějakou jako vyhodnocovací věci, jednak těch reklam částečně, který už ale moc neděláme, potom čísla, který reportujeme třeba, to znamená nějaký vývoje našich obchodníků na trhu. Protože v Čechách část těch dat jde do Český národní banky, která tyhle ty věci jako sleduje, jako regulátor, a pak v Čechách, bych řekl, že docela dobře funguje jako oborovej orgán, což je Česká asociace pojišťoven, který zase schraňujou nějaký data, hlavně co se týče žebříčků a předepsanýho pojistnýho, abyste viděla, jako kam se ten trh vyvíjí nebo nevyvíjí. Takže, tohleto je brand marketing.

Potom se ještě staráme o spolupráce jako s partnerama, jako o marketingovou spolupráci, nebo jak to říct, o eventy, který se dělaj jako na klienty, protože se není jako, kteroukoliv stránku pojišťovny otevřete, tak se tam běhá, sportuje, nebo hejbe, to je prostě jako takovej trend, který se ty pojišťovny snaží tlačit. A zase je to nějaký částečně PR téma a částečně

opravdu jako zdravotní. Prostě všichni říkají, hele začni se hejbat, hýbejte se, zdravý životní styl, nežerte ten buček a takový ty věci, jo. My to děláme taky, to dělají kolegové, kde jsem já a pak je jako velký oddělení, který se starají o ty brokery a o ty eventy, to znamená prostě, to jsou takový jako golfy, výjezdy, který jsou částečně jako hrazený, společenská akce, částečně jako produktová akce, někoho přitáhnou a řeknou: hele, prostě tady je doktor a ten Vám teďko řekne o tom, jak je vývoj nemocí, abyste věděli, co, jak klientům se může, nebo se tam vezme někdo tady z interního oddělení, kterej těm jako obchodníkům řekne, jakým způsobem třeba funguje to přijímání pojištění, na co dbáme, co je blbý, co není, aby si udělali jako obrázek o tom, co funguje, když se řekne jako, když někdo píše smlouvu a teď to někdo jako reviduje tu smlouvu, respektive ten zdravotní dotazník. Takže to je marketing.

Takže víc se cejtím být silnej v tom nadlinkovym marketingu, to znamená, já jsem, jako za mnou je, já jsem vždycky dělal průzkumy trhu, to znamená takový ty věci, který se týkají komerčních, trošku do politiky. Myslim si, že tyhle agentury, který dělají ty průzkumy, tak tam jsem taky docela dlouho dělal. Takže to je moje náplň práce tady v NN.

Pokud jde o tu reklamu, když přeskochím už k dalšímu tématu, tak v současné chvíli, rozhodně je jasný, že NN nepatří jako k pojišťovně, který by byly nějak jako intenzivně vidět v tom éteru. Máme tu naši, to naše zaměření rozdělený dvěma směry. Jeden je jako takovej ten zdravěj životní styl, kde se hodně opíráme o spolupráci s dvěma nebo třema našima ambasadorama právě v týhle jako oblasti toho zdravýho životního stylu, a to je Sáblice, Martina Sábliková, která je řekněme naše ambasadorka naší značky...

Zapomněl jsem doříct vlastně ještě ve vývoji té značky, jsem zapomenul říct jedno důležitý téma, který souvisí s tou Martinou je, že my jsme se v roce 2019, jsme se spojili s pojišťovnou Aegon. Jsme koupili vlastně českou a slovenskou divizi Aegonu, tím pádem jsme koupili vlastně nějakých 100 tisíc klientů, bych řekl, což znamená pro současné, to jsem taky neřekl, to se vracíme zase na začátek, v současné době obsluhuju nějak kolem 330–350 tisíc klientů na životním pojištění a nějaký takový podobný číslo na penzích. Takže to je vlastně velikost toho klientskýho kmene.

Tak teď zpátky k té Martině. Martina funguje jako takový ambasad brandu, my s ní děláme, za prvý nám točí vlastně reklamy, kdy vlastně jsme poslední dva roky upustili tu koncepci těch jako 20-30sekundových spotů, který jsou vidět v těch reklamních bracích, to těch bych řekl, že už je historie z pohledu času i z pohledu téma, mi přijde, že je to kravina. Takže pokud něco točíme, tak jsou to takzvaný sponzoringy. To znamená, když začíná ten reklamní break, tak předtím než začne a potom, co skončí, tak se to bere jako sponzoring. To je takový specifický 10vteřinový jako moduly, kde prostě sponzorem tohoto pořadu je bla bla bla, tak tam jsme, tam pokud nějakou takovou reklamu máme a jdeme do televize, tak to považuje ještě pořád, já osobně, za důležitěj nosič toho znalosti brandu, kterej zase důležitěj proto, aby obchodníci mohli fungovat a aby za někým nepřišli a zase, z toho důvodu, že jsme poměrně mladá značka furt ještě, furt ještě lidi nevědí, co to je. Nationale Nederlanden. „Joo jasně“, tak tohleto je jako typická reakce klienta.

Tak tím pádem jsme pořád ve fázi, kdy tu značku musíte jako budovat. A s tím souvisí, spíš se soustředíme na něco nebo na někoho, co je samo o sobě dost známý, tu znalost máme jako, jak to říct, takovou tu přenesenou. Takže Martina nám, s Martinou točíme jako sponzoráky, kdy ona říká něco jako: „Hejbejte se, běžte“, a to sponzoruje buď životní, nebo penzijní společnost. Takže to jsou nejtypičtější tyhle ty reklamy. My to tady moc neřešíme, jestli peníze nebo život, je to spíš o penězích a o tom, co jste schopná do těch médií koupit. Kolik toho času jste schopna koupit, ale pokud to jen trochu jde a dává to smysl, tak se snažíme ty věci podělit na peníze a na životní pojištění. Protože zase z těch čísel je vidět, že jakmile se jedný z těch větví nevěnujete, tak jde dolů. Takže když se jeden rok zaměříte na peníze, tak život jde

do hajzlu a naopak. Protože prostě ten život tady v tom marketingovém prostředí je fakt jako jepičí, takže jakmile to furt nefutrujete něčím, tak prostě jako uvadá, pokud to není jako nějaká značka jako prostě Škodovka, která prostě i kdyby se vypla, tak o ní 50 let ještě lidi furt vědí.

No a pak se nám vlastně docela, bych řekl, daří jako rozvíjet téma jako obsahu a obecně na sociálních sítích a spolupráce s lidma, který už ten obsah nějakým způsobem tvoří. Klasickéj a dobrej příklad je, já mu nemůžu přijít na jméno, ale vzpomenu si. Já mu říkám Eda Teniska, ale on je to Edvard Kožušník. Což je taková jako zvláštní postava. Shodou okolností teďko po volbách je to náměstek čeho... Průmyslu? Obchodu? Něco takovýho tam dělal. Potom byl vždycky jako politik a on si založil platformu na Facebooku, kde běhá. On má prostě běhací klub a vlastně říká, jak máte jíst, co máte nosit, jaký máte mít krok, jak ty tréninky mají vypadat, tak jako docela tam vybudoval takovou velkou komunitu, asi 100 tisíc lidí, kterým prostě točí obsah a nám se přes nějaký naše sponzorství, my sponzorujem takzvaný NN Night Run, což je seriál asi 8 nebo 10 závodů, který se běhají po celý Český republice. Jo, lidi běhají s baterkami.

A přes tohleto běhání, který zase udělám takový jako odskok, který je celoskupinový, to je celý NN Global, tak je to podporovaná aktivita. Vlastně nevím, jestli běhání Vám něco říká, ale prostě takový jako NN Global, vlastně má, jmenuje se to NN running team, a to jsou takový atleti typu Kipchogeho a takový úplný superstar, takový etiopský vyschlíci, který běhají prostě neuvěřitelným způsobem a jsou to jako fakt špičky v těch dlouhých distancích, ty maratony a tak dále, tak vlastně je sponzoruje a vlastně ta doména, nebo nějaký jako téma, který se my soustředíme v rámci sponzoringu, nebo v rámci něčeho, kde chceme vlastně podporovat něco se značkou a vlastně ten zdravý životní styl.

Stejně jako třeba Uniq a má toho, Prskavce, toho pádlaře, jo, koho oni to ještě měli, myslím, že spolupracovali s Ondřejem Synkem, s tím veslařem. Ten taky bych řekl, že s nima dělal. No a dost často si ty značky vybírají takhle cíleně ty lidi, se kterými spolupracují na, právě, že nějaký oblasti zdravého životního stylu, nebo tyhle věci. No, my máme jako v tomhle tom případě jako Sáblikovou a druhou teďko naši star, která je ambadorskou značky, tak je Marcela Joglová, to je česká, co ona to dělá, maraton, maratonkyně. Taková docela jako, ta se strašně rychle vyšvihla do té špičky toho maratonu a zase mě přijde, že to jsou jako, vlastně jsou to oblasti, který se týkají hodně jako běhání. V tom aktivním životním stylu.

Takže s těhle dvěma lidma vlastně je navázaná nějaká spolupráce, my je nějakým způsobem sponzorujem, oni na druhou stranu využívají nějakých svých kanálů. Na sociálních sítích si repostujeme různé jako pozvánky a nějaký jako tipy, triky, na kterých jako taky dělám, jo. Takže z tohoto pohledu i ta spolupráce se nějak rozvíjí a přijde mi, že to je jako takový života schopnej kanál, který v určitým momentu vlastně na sebe jako obsah navazuje, protože my jako jsme schopni ten obsah jako, nechci říkat tvořit, ale dávat mu téma, ať už se to týká právě té dlouhověkosti, já nevím co, postaráni se o sebe v důchodu, nebo já nevím co, že by o sebe měl člověk dbát a takovýhle ty věci. A ty lidi mají zase nějakou komunitu, nějakou platformu, kde jsou schopní to umístit. Takže ta vzájemná spolupráce toho tématu a toho formátu, který je nějakým způsobem vybudovanej, tak bych řekl, že jako velmi dobře funguje.

Co rozhodně bych řekl, že už nám nefunguje a od čeho jsme upustili, tak je taková ta agenturní spolupráce, to znamená, že máte jako, že si takhle sedíte jako vedle v kanceláři a střídají se vám tady jako agentury, který vymýšlejí jako reklamy, kupují je, vytvářejí je, tak to bych řekl, že je jako konec. A myslím si, aspoň tedy pro nás, jsou v naší práci a v rámci našich rozpočtů a v rámci toho, co my jako tady, tak ty agentury neuplatíte. Nemáte šanci, protože ty rozpočty nemáme zas až tak velký, aby sme byli schopní si platit jako takový reklamy, který vyhrávají ty Louskáčky a, já nevím, co všechno.

Takže spoustu těch věcí jsme jako přesunuli dovnitř do baráku a částečně tu kreativitu a produkci děláme sami, nebo třeba využíváme toho, že dost často třeba ty lidi, který už nějaký ty, nechci říkat spoty, ale ty podcasty jako natáče, tak už máme určitou nějakou techniku, nebo nějaký tým, zase to okolo sebe maj a nějak se to snažíme jako takhle dělat. Prostě bych řekl, že ty velký produkce, tak ty se třeba týkaj velký produkce, že prostě máte Martinu na půl dne, jo, tohle to já беру jako velkou produkci, tak ta je třeba jednou za rok nebo jednou za dva roky, to už je fakt jako, jo. Že se vezme tamhle na okruh, anebo se jelo do toho jejího rodného města, Žďár nad Sázavou, a tam se točí, tak těch věcí je strašně málo, to se fakt jako skoro nedělá. Částečně dáno změnou té koncepce, protože si myslím, že my už určitě nebudeme nikdy pojišťovnou, která točí nějaký jako velký spoty a má nějaký jako velký nasazení v té televizi to bejvávalo a musím říct, že to vlastně nevedlo vůbec nikam, z pohledu znalosti toho brandu a z pohledu toho, že co vás to stojí.

Já si myslím, že ta cesta je bejt vidět někde v nějaký jako tý nadlince, na Facebooku, na Instáči a na těch jako, na YouTubech a na těchle těch jako moderních sítích a plus mít nějaký jako dvě/tři jako připomínací kampaně v rámci roku.

Příčemž zase, z pohledu sezonality nemáte šanci se dostat jako do posledního kvartálu. Jo, jako říjen, listopad, prosinec, tam prostě skáče Alzák a už jako konec, protože prostě to je období, kdy se prodávaj televize, já nevím co všechno, že jo, Vánoce, klasika a takže tam vůbec nemá smysl jít. Za prvý jsou jako obrovský ceny toho reklamního času a za druhý tam je prostě, to vidíte, že třeba Prima je totálně přeplněná, jo. A pro ně je výhodnější, aby zaplatili nějakou jako pokutu, za to, že přeplňujou ten čas, že jo, myslím si, že je, ty jo, teď bych koal, ale myslím si, že máte deset minut v hodině, tak ten reklamní break je vůči tomu regulátorovi. Já ani nevím, kdo to reguluje. Tak je ochotný jako zaplatit jako pokutu, aby mohli uspokojit vlastně všechny své zadavatele reklamy. Prostě to je výnosnější.

To i vidíte, že ta Prima, aspoň to tak vždycky bývalo, že je prostě úplně vyprodaná, jsou tam čtyři sponzoringy před a čtyři po, že jo a pak máte nějakých 12-13 spotů za sebou na jeden break, což je chorý. Pak jako nemáte šanci to vůbec pobrat, pokud ta reklama není jako opravdu jako konzistentní, že jako Alzák, kterej Vám tam skáče a všechny sere, ale prostě jako konzistentní v tom, že na první signální poznáte tu značku. I s dvěma promile v žíle.

Takže tam si myslím, že není úplně cesta. Já si myslím, co se nám jako daří, kde jako ten focus je na tom, že my jsme se nějakým způsobem naučili a etablovali v těch sociálních sítích, ty zase jsme dlouho nedělali. Nemáme na to moc jako správce a nikdo to jako neuměl, ale myslím si, že takový ty Jirkové Králové a takový ty, který na tom prostě vyrostli, na těch podcastovejch aplikací, tak buď je využíváme na nějaký jako poradenství, ale spíš bych řek, že jdeme takovým tím, jako postupnou cestou pokusu-omylu, a spíš s největším opíráním o ten Facebook, YouTube.

Jednak se točej jako, zase oddělil bych ty věci jako ke koncovým klientům a potom k tomu obchodnímu, k těm obchodníkům, který se točej jako jiným stylem, jiný informace, ale jediný, co je jako podobný, že oba využívaj jako Facebook, ale každej jako pro jiný účely. Tam bych řekl, že jsme takový jako první stupeň základky. Vlastně v tom, jak nám to jde, jak to umíme.

A Vy jste neuvažovali, že byste si právě najali někoho, nebo nějakého interního zaměstnance...

No, byly tady takový pokusy, ale za prvý to byli takový dost divný lidi, který zase nezapadli vůbec tady do toho, bych řek, tématu. A ještě si myslím, že nenastal ten čas před těma dvěma, třemi lety. Prostě ještě nebyl na to ten čas, že ten duch té sociální sítě se daj dělat jako s poměrně malýma nákladama za poměrně hodně muziky. Takže jo, občas se využívaj, ale

spíš bych řekl, že taková existence s nějakýma existujícíma jako Opinion drama nebo téma celebritami z týchle oblasti.

Teď jsme se třeba rozhodli, že budeme spolupracovat s nějakou koučkou, která dělá takový jako to dietní poradenství, zase to souvisí s tím zdravým životním stylem. Takže to bych řekl, že jsou věci, který se na sebe přirozeně tak nějak nabalují a pokud to dává smysl, tak do nich jdem, protože si myslím, že to funguje, a je to pravda. Je to na tom sakra vidět, že když děláte obsah na YouTube, protože Vás prostě bavěj ty motory, ty auta anebo to běhání, cokoli, než když to děláte, protože prostě dělá firma, a Vy to děláte, protože je to Váš job, že jo. To je prostě, já to vidím na dětech, vidím to na sobě, že prostě se Vám úplně jinak kouká na ten obsah, kterej je klíčovej pro to, aby si toho lidi jako všimli. Tak to je daleko klíčovější než nějaký jako nasazení, pokud se bavíme o tom sociálním. To je daleko důležitější, než když to na Vás jako vyžbleptne, na jakým koliv nosiči, který máte.

Jakmile to nemá relevanci pro ty lidi, tak to se dostáváme zase zpátky, to pojištění prostě nemá. Nemá. My dlouhodobě selháváme, prostě nejsme schopný dobře vysvětlit lidem, proč by se, do prdele, měli pojistit. Co jim to přinese. A tím pádem vlastně my se furt točíme v takovym tom kroužku, že to někdo musí vzít a někdo vám to musí prodat. Protože to je prostě dobrý. A tohle to kolečko je jako složitý, nebo ani ne složitý, ale prostě musíte se tomu intenzivně věnovat a prostě jako přehodit se v tom nastavení těch hlav, že jako prostě někdo za Váma přijde, kdo bude chtít pojištění. Nikdo takovej není, jako. Možná ještě u těch penzí. Když Vám na to zaměstnavatel jako přispěje a rodiče Vás tak dlouho kopou, jestli to máte, nebo nemáte, až si to prostě nějak zařídíte. Ale u toho životního pojištění, pokud nemáte hypotéku a pokud nemáte dítě, tak jste nesmrtelnej a nějaký jako zranění, nedej Bože, nějaký jako seniorní věk Vás nezajímá.

Tak to je. Ale to taky není žádný novum, to prostě jsou, jenom prostě těchle těch informací musíte vhodně využít pro to, aby ta značka žila, aby dávala smysl, aby se líbila lidem, líbila v tom nejširším slova smyslu, a aby se dobře prodávala těm obchodníkům. To je taková jako jednoduchá odpověď, ale za tím se skrývá šílená spousta ale a kdyby, a možná, že jo.

Takže, přemýšlím, jsem se rozkecal, jestli jsem to téma pokryl. Ale snažil jsem se to vzít jako z toho celkového pohledu, jak ten marketing vůbec souvisí s tím byznysem, kterej děláme, s kým ho děláme a tím pro koho ho děláme. Takže to máte takovej ten, ty marketingový P, P, P a takový ty věci, to jako jo, ale vždycky musíte přihlídnout k tý jako obrovský specialitě toho českýho pojišťovacího sektoru, a to prostě je tady za prvý, trh vlastněnej brokerama, to znamená, broker má daleko blíž k tomu klientovi, než máme my tady všichni dohromady, což jako není dobrý ani špatný, je to tak prostě. To znamená, klient, si troufnu tvrdit, nekupuje pojistku od NN, ale kupuje pojistku od Pepi Mácáka, protože prostě to je ten člověk, kterej mu to vysvětlil. A to, jestli má jako od Český pojišťovny, od ING, nebo já nevím od koho, to už jako občas pozná na tom výpise, když mu něco přijde, ale v zásadě je to fuk.

Já musím říct, že to pro pojišťovny, z mýho pohledu, bude v budoucnu znamenat velký problém. Prostě to bude znamenat to, že se nějakym způsobem, s tím budou muset něco dělat, aby ospravedlnili to, proč vlastně existují. Kam tím mířim. Mířim tím... To je takovej ten příklad z retailu, kdy máte jako obchodníka, Tesco, Lidl, já nevím co, tam stojí ten zákazník a ten si teď jako vybírá jako Colu, jo. A vy jako retailer, jako ten Lidl, máte obrovskou moc jako nad tím, dát ji za 12, za 15, nechat ji za plnou cenu, dát ji na leták, říct tý Coca Cole, ať ji koukaj zlevnit, že pak půjde na první stránku toho letáku, anebo že ji nebudeme prodávat vůbec. A prostě vy máte toho klienta daleko blíž, než ho má ta CocaCola. A ta CocaCola si říká, doprdele, proč já bych tady měla dělat reklamu, super záběry, který jsou jako celosvětový, když tím rozhodovačem a tím jako nejdůležitějším v tom rozhodování je ten obchodník.

A tohleto, si myslím, že nastává i v tom pojištění. Já to tak alespoň vnímám osobně. Buďto ty pojišťovny budou muset narovnat, nebo nějakým způsobem zkrátit ten vztah s klientem, to znamená, máte klient, broker, pojišťovna, a ten broker má jednoznačně s tím, a to je jedno, jestli je to broker, prostě obchodník, tak má daleko intenzivnější vztahy s tím klientem, než má prostě ta pojišťovna. Pojišťovna s brokerem a pojišťovna s klientem. Tohleto je prostě strašně takový jako... A tohleto je ty pojišťovny prostě nezvládnou, včetně nás. My se stanem takovou jako, řek bych, továrnou na součástky pro pojišťovací brokery. Nakonec je to vidět na tom, proč by Partners prodávali nějaký jako přibližný jiný pojišťovny, když si můžou udělat vlastní, že jo. Ten kmen už mají, tak proč by to dělali? Takže to bych řekl, že je tohleto. Protože vy pak už nepotřebujete tu produktovou továrnu. Proč, že jo.

Tohleto si myslím, že se pouším strategicky už jako hodně daleko, ale tohleto, si myslím, že nás čeká jako v pojišťovnictví. A obzvlášť značky jako my, který jsou jako úzce zaměřené, nemají moc velký vlastní produktový portfolio, ale zase můžou těžit z toho, že si můžou říct, že jsou specialisti na to pojištění. A v tomhleto, si myslím, že se jako vyznají. Že je to jako challenge pro ten Top Management budoucích jako pár let, pokud se nestane něco na trhu, co do toho hodí jako nějaké jiné, úplně jinou dimenzi. Jako se stalo svého času v Maďarsku, tam jako prostě, do toho vstoupí regulátor a teď řekne, tak, a teď to bude takhle a takhle. To jsou jako spíš moje, moje vidění světa. Přemýšlím, jestli ještě něco tady z toho tématu.

Určitě najdete věci na Youtubu, to znamená, jaký reklamy jsme točili a že jsme točili fakt zvěřstva, to byly fakt divočiny. Když si zadáte takový jako třeba Houbař a tyhle věci, tak to byly jako fakt děsivé věci. Já, když jsem se snažil nějak dávat dohromady archiv a byl to bordel, je tam furt, tak jsem tam narazil na takový věci, ke kterým se potom velmi brzy nikdo nehlásil, jo.

Takže hodně toho je na Youtubu, projděte si jako Facebook, tam si myslím, že ty témata se hodně prolínají a hodně Vás to nasměruje možná na to, co tam vlastně řeší ten Kožušník, Sábliková a takovýchle věci. To tam prostě jako najdete a jinak vlastně těch reklam my jako takový moc nemáme. Protože vlastně ten den toho štábu stojí, já nevím, třeba, podle mého názoru, ty výrobní náklady na celý ten tým a na celý ten deseti vteřinovej spot, jsou okolo třičtvrtě až jednoho milionu a samozřejmě to nejsme žádná produkce. Jakmile máte nějakou produkci, jako samozřejmě Sazka jede tamhle na nějaké ostrov a tam prostě pobíhá někdo super sexy v šortkách prostě s kokosama, tak to takhle jako roste, že jo. Nebo tam máte prostě Bartošku, jak tam šišlá se Starou mysliveckou, tak tohle prostě, to jako roste. A to si myslím, že my jako nikdy neuplatíme, nevěřím.

A když půjdeme mimo tu televizi, tak třeba bannery a takové, to vůbec nevyužíváte?

Pokud já vím, tak jsme loni zaplatili nějaký rádio, kdy jsme měli takovou kampaň regionální, jmenovalo se to Hrdinové, nechci říkat všedního dne, ale hrdinové, asi Hrdinové. Což bylo z každého regionu vytipovaný 2-3 obchodníci z interky, s kterými se vlastně natočily jako medailonky, kde oni vlastně měli představit svůj život, svoje vidění světa, vidění světa svých klientů. Takový jsou to docela zajímavé osobnosti, který tady jsou dlouho, umějí prodávat, umějí mluvit, nejsou to takový jako v uvozovkách ty tupí pojišťováci. Tak s nima. A tam bych řekl, že to byl jedinej formát, kdy my jsme šli podle mě do rádia a možná do nějakých jako lokálních novin. Ale jako bannery jako takový, jako, že bysme byli v outdooru, to ne. To nejsme.

Jsme v momentě, kdy se to týká toho běhání. Takže když jsme byli sponzorama v Ostravě, Zlatá tretra se to jmenuje, jako docela velké meeting atletické. Ale to bylo zase daný tým, že tam běhala jedna z těch hvězd, superhvězd, atletické, který prostě uběhnou maraton za 2 hodiny, šílený. Dokonce si myslím, že i NN, a zase ten nadnárodní brand, tak se podílel na

tom, že vlastně registroval před asi dvěma lety, ten covid mi to splývá, tak on, myslím, že to byl ten Kipchoge. Že běžel v nějakých jako super speciálních botách, běžel maraton pod dvě hodiny. Prostě fakt o pár vteřin to ve Vídni zaběh, samozřejmě, nebo ne samozřejmě, ale myslím, že to nesplňovalo nějaký ty regule toho klasického běhu. On měl jako super speci boty, ale jako neuvěřitelný sportovní výkon. Takže tohle to jsme sponzorovali.

Ale jako venku, že bysme byli u toho, to jako nejsme. Jako my bysme tam neměli ani o sobě co říct. Co bysme tam řekli? Že jsme NN? Co to je jako. My musíme vlastně jako tu značku budovat, aby lidi věděli, že buď teda Nationale Nederlanden, což teda není cesta, protože tady z nějakého důvodu padlo rozhodnutí, a neptejte se mě od koho, proč a jak, netuším, ale že se prostě jako vzdáme toho historického názvu Nationale Nederlanden a zůstaneme NN, jo. Kdy třeba v Polsku je Nationale Nederlanden, v Holandsku zůstala Nationale Nederlanden, prostě je to dlouhodobá holandská značka Nationale Nederlanden, která má nějakou historii pojišťovací, část se spojila s ING, ale pak se zase rozpojila. Tady ne. Tady prostě vznikla jako nějaká NN. Nějaký dvě písmenka oranžový. A nikdo vlastně neví, co to jako je.

Takže my pořád musíme říkat, no, my děláme životní pojištění, my děláme investice, respektive peníze, investice už, to tam asi říkat nebudem, ale děláme životní pojištění, děláme jako peníze. A tohle to jako v té nadlince, to znamená v té reklamě, furt hustit. To není o tom jako, že my máme teďko jako super parametr nějakých dlouhodobých nemocí. To za první nikoho nezajímá, protože to je až, bych řekl, když sedíte s tím obchodníkem, tak pak teprve na to dojde řeč. Ale tou primární úlohou NN, jako marketingovou, je, teď myslím jako toho brand marketingu, je, aby když tam ten obchodník jako přijde, a řekne, hele já tady mám jako dost dobrou pojišťovnu, která se jmenuje NN, tak aby ten klient jako neřekl, co to, do prdele, jako je, jo. Aby řekl, jo, to nám, to jsem někde viděl. Pak už je to jako o něčem jiném. To pak už se můžem bavit, jaký má vztah k tomu, i k té značce, a jestli je to překonatelný, nebo nepřekonatelný atd.

Ale my jsme furt ještě ve fázi, kdy jako spousta lidí řekne: co to do prdele je? WTF jako? Co je to oranžový a tak dál. A to bych řekl, že je základní jako, to je ten úhelnej kámen, 3, 4, 5 let. A teď to jsou rozpočty, strategie, obchod, teď se v tom jako teprve, v té centrifuze, v té pračce, teď se to tak jako mele a pak z toho vypadne něco vždycky, něco, co dává smysl. Něco, co smysl nedává. Někdy je to úplná kravina. Ale jsme jako, myslím si, že ta pojišťovna furt jak potenciál má.

Umí dělat pojistky, to zázemí toho holandského světa je jako fantastický, z pohledu marketingového, to tomu dává jako neuvěřitelnou pestrost a radost, nebo jako ten holandskej způsob života a vedení. A ta oranžovost, to prostě jako, je to jako vstřícný a příjemný. A tohleto se snažíme dělat i směrem ke klientům, aby si řekli, NN, tohle to je vlastně značka, která je jako vstřícná, příjemná, lidská a mimo jiné má i zajímavý produkt a podrží mě, když to na té sjezdovce, jak nevyjde, jo. Někam to naperu, nebo, to je ještě ten lepší příklad. Nebo, ten horší případ, když jsou nějaký fakt jako závažný onemocnění, nebo ty invalidity a tyhle ty věci, který tady taky prostě řešíme. Bohužel. Tečka.

Nevím, co bych ještě... Přemýšlím, jestli... Zkuste si projít ten YouTube a tyhle ty věci. Přemýšlím, jestli ještě něco ode mě potřebujete. Nějaký jako čísla Vám můžu naposílat, třeba studie o tom, jak vypadá značka, jak vypadá na českém trhu. Asi tím klíčovým, kde se možná, asi, budete vrtat, tak je, z pohledu nějakých jako celkových čísel, tak je Česká asociace pojišťoven, cap.cz, kde prostě, tam je čísel haleluja, ale myslím, že víc, než že jsme třetí, z toho nevyčtete.

No, co ještě je takovej jako zajímavěj zdroj. Výroční zprávy, to nevím, no, v těch financích, v tom by se jako prase vyznalo. Co bych možná taky doporučil, je, co ještě, nějaký jako

ucelený materiál... Přemýšlím. Já se mrknu, já si myslím, že bychom Vám mohli poslat i jako strategii marketingu, uvidíme. Ale myslím, že tam není nic tajného. Určitě si myslím, že to není jako na vystavení na web, že je to takovej spíš interní materiál. Ale v podstatě vychází z toho, co jsem Vám tady řekl. Dál se budeme zabývat, že budeme jako rozvíjet ty aktivity sportovní, budem rozvíjet aktivity jako možná i finanční. To znamená, že jsme se rozhodli o možná jako širší koncept toho, nejenom jako zdraví, to není jediný potřeba, abyste mohla prosperovat v tom svém životě, potřebujete to fyzický zdraví, ale potřebujete taky něco, čemu my říkáme finanční zdraví. To je to, o čem jsem se bavil, to znamená, že potřebujete mít jako povědomí o tom, že prostě jsou určitý věci, na který byste měli pamatovat a čím dřív, tím líp. Z pohledu budoucnosti, z pohledu nějakýho svýho zajištění, z pohledu svých jako starání se o sebe, o blížký, o svý milovaný. Tak to je jako širší téma toho finančního zdraví.

Někdy tomu říkáme taky mentální zdraví, protože zase teďko se na trhu vyrojilo zase spousta studií v souvislosti s covidem, který říkaj, že to, jak se člověk cítí, tak do značný míry nejen ovlivněno to, jak je na tom fyzicky, v jaký fyzický kondici, ale zejména v jaké mentální kondici je. Jak zvládá tu situaci, která je zejména teď ještě těch deset dní úplně příšerná, že jo. Tak jak je schopnej tyhle ty stresy jako zpracovávat a jak je schopnej s nima pracovat. Ale prostě je jasný, že ten, kdo to jako umí hůř, tak může jako... Je to prostě situace, která Vám může kvalitu života jako výrazně snížit. Když to zobecnim.

Takže to je další velký téma, který jako pojišťovny a ten finanční svět čeká. Z pohledu tý pojišťovny určitě, jo, protože obrovsky roste podíl duševních nemocí, teď jako pojišťovny jsou takový, jako jak se k tomu postavit. Část těch diagnóz krejou, část nekrejou, ale je to něco, co jako tím moderním euroamerickým světem prochází, ten obrovskych nárůst těch duševních nemocí všeho druhu. To nejsou jenom jako ty vážný duševní onemocnění, ale všechny možný neurózy, zase, kvůli kterejm lidí vypadávaj z práce, nebo jim prostě snižuje kvalitu života a je to něco, na co pojišťovny musí reagovat. Takže to si myslím, že budeme rozvíjet nějaký budoucí témata tadydle toho.

Rozhodně to není nic veselýho. Není to úplně jako přča tyhle ty témata, ale je potřeba, aby zase v tý společnosti byl nějaký trend, kterej s tím bude souviset. Kterej bude souviset se stárnutím populace, s rozrůstáním těch nemocí, který samozřejmě rostou. Samozřejmě, že ta medicína se snaží to nějak řešit a nějak pomáhat, ale je to prptě jako zase obrovský riziko pro společnost jako takovou.

Když jste nakousl tu medicínu, tak vy spolupracujete s nějakými odborníky?

Máme, máme doktory, který za prvý, bych řekl, tady školej ty lidi, který tady dělaj takovej ten, ono se tomu říká cizim slovem, česky je to upisování? Underwriting. Kdy vlastně Vy, toho člověka, který se hlásí do toho pojištění, tak ho vlastně nějakým způsobem screenujete a v určitým momentu od něj chcete zdravotní dokumentaci, nebo nechcete. A když ji chcete, tak jako co s ní do prkýnka, jako máte vědět a jestli to, jako, že měl před pěti lety operovaný koleno, jestli je riziko, nebo není.

Já jsem myslela spíše v tom marketingovém ohledu...

Tam ne, tam si myslím, že nejsme na takový jako úrovni, jak bych to řek, jako odbornosti. Protože tam potřebujete fakt jako lidi, který Vám řeknou, jak jako máte běhat a jak se máte starat o svý tělo, ale ne jako, nemyslím si že jsme v tý fázi. Myslím si, že tady byly nějaký takový jako pokusy, zase nějaký kampaně a nabídky. Jako nabídnout těm lidem nějaký jako telefonický konzultace lékaře. Ale to si myslím, že není ještě v Český republice, že na to ještě nenastal čas, jako třeba ve Spojených státech, Kanadě a tam, kde ten teledoktor je prostě už, řekněme, běžnější.

Myslím si, že my ty doktory spíš sereme z toho pohledu, že oni vlastně musej vyplňovat k nějaký tý zprávě doktorský, musej vyplňovat ještě nějakou jako pojišťovací zprávu, jo. Pokud to není jako jeden materiál, jo. Takže pro to, aby ta pojišťovna zahájila nějaký jako řízení tý pojistný události, tak k tomu potřebuje samozřejmě tohle od toho lékaře, a to bych řekl, někdy ty doktory fakt jako sere. Protože je to vlastně administrativní práce navíc. Takže spíš bych řekl, že z tohohle pohledu nejsme úplně jako kamarádi těch doktorů. Ale v té oblasti, kam jako se ta medicína a tenhle svět těch nemocí, zdravotního stavu a obecně populace, kam se jako vyvíjí, tak k tomu ty doktory samozřejmě máme. Ale ty bych řekl, že jsou spíš v té oblasti toho produktového nastavení, nebo spíš jako nějakých trendů. Takhle. Co vlastně se vyvíjí v České republice, co možná přijde, možná ne. V tomhle ohledu ano.

A plus vlastně máme ještě v téhle oblasti jako PR, tak máme nějaký jako spolupracující lékaře, který mluvěj k tomu tématu, jako třeba to duševní zdraví, a tak dále. S nima jsme schopný udělat nějaký jako diskuzní stůl, kde se tohleto téma jako objeví. Tak tohohle typu spolupráce funguje, nebo existuje, ale nemáme jako, jestli bych to přirovnal, že jako farmaceutický společnosti mají svoje lékaře, tak to ne. To ne.

A třeba nějaký Product Placement? Když máte sponsoring a ty krátké spoty.

No, o tom jsme se bavili svýho času, protože to byl nějaký podivnej seriál, buďto to byla Ordinance, nebo to byla Ulice, nebo nějaký takovej nováček dlouhodobější. Tak jsme dostali přes nějaký tý agentury, jak jsme s nima spolupracovali, nabídku nějakýho Product Placement, kde vlastně celý to postavený na tom, že jedna z těch osob je finanční poradce, takže by zmiňoval, že je finanční poradce od NN, nebo nějak tu značku, ty desky v tom záběru. No ale nějak z toho nakonec sešlo, protože mi přišlo, že ten efekt toho, kolik to stálo a co za to vlastně dostanete, tak je malej. Jo, pokud to neděláte nějak jako dlouhodobě, nějakým způsobem jako fakt ve velkym, tak tím obrovským trychtýřem těch marketingových komunikací to prostě prosumí a je to jako... Pokud se nějak podaří tomu produkčnímu týmu nějak přesvědčit ten management, že je to prostě dobrý do toho zainvestovat, tak proč ne. Nám se to nepodařilo a já jsem vůči tomu docela skeptický.

Ale je otázka, jaký měli cíle. My jsme měli prostě cíle, že pokud chcete řešit nějaký čísla tý vadnoucí sítě a chcete přesto dělat nějaký recruitment nováčků prostě do tohohle toho, tak proč ne. Akorát my jsme do toho, no, nikdy mi nepřišlo, že by to dávalo smysl, ale umím si představit, že všechny ty dodávkový, hlavní hrdinou je řidič dodávky prostě nějakýho DHL, nebo něčeho takovýho, tak proč ne. Akorát víte, že ta dodávka je v každým teda záběru a často jezdí do depa a znáte to. Spousta těch rozhovorů probíhá před tou dodávkou, nebo vedle, nebo s balíčkem v ruce a tak dál, a tak dál. Jo, jako. Ale pro nás to vlastně nemá moc...

A jako zase, to téma je takový fakt pitomý. To téma toho životního pojištění je fakt nezáživný. Nezáživný. Koho to zajímá? Nikoho, prostě. Jednou si to jako uvědomíte, že by bylo zajímavý být pojištěný, mít penzi, nebo nějaký takovej produkt. Tak si to sjednáte, nějak si to nastavíte a šmitec. Pak už se o tom nebavíte, pokud se něco nestane, tak to nějak upravujete v momentě, kdy nastane nějaká životní situace. Buď platíte hypotéku, nebo se vdáte, rozvedete, co já vim. Prostě máte děti, co já vim, co život přináší. Ale jako mezi tím nic neřešíte. Řešíte, co máte za boty, co za šaty, ale ne pojištění. Jako nejsme malí kluci, aby sme tohle nevěděli.

Takže i ten Product Placement by byl značkově komplikovanej a už vůbec ne jako tím tématem, jak tam zakomponujete témata životního pojištění? Jo, dobře, že by si hlavní hrdina zlámal hnátu a pak tam řešili, že mu teda jako vyplatili to pojistný, tak jako super, ale je to takový klíšé. Moc si to neumím představit.

Takže ne, tohodlec toho typu, tyhle ty marketingový guerilly a tyhle ty věci, to jde úplně mimo nás. A taky bych řekl, že je to tak tím, že jako pořád to pojišťovnictví je takový konzervativnější jako byznys. Přesto, že tady chodíme v tričkách, ta doba těch obchodů, obleků je dávno pryč. Takže ty šeptandy a ty nové věci, to my neumíme. Nebo neumíme, tady na to nikdo nemá koule. To vlastně znamená někde nějakou kontroverzi a z tohoto pohledu, bych řekl, že aspoň v tomhle, co já jsem potkal, v tomhle finančním byznysu, tak máte fakt jako silný oddělení, jako Compliance a Legal, který si jako dvakrát tyhle ty věci promyslejte, než jako Vám povolejte a než jako něco zkonzultujete.

Ono to má své výhody i nevýhody. Má to své výhody v tom, že neuděláte nějakou jako průser typu, já nevím co, že se spojíte s nějakou známou osobností a ono se pak ukáže, že prostě jako měl zavřenou, to přeháním, jo, malý dítě ve sklepě, jo. Ale nějakou takovou obr průser, kterej je reputačně smrtivej, pro tu značku, co jsem si vymyslel. Ale jako příklad, tak Vás do značný míry jsou schopny tady od toho zachránit, protože když byste se do toho pustili prostě proto, že tamhle Radovan Vávra je zajímavěj finančník a umí mluvit, což já mu jako neberu, tak ale na druhou stranu... Jo, vždycky to znamená, že tam jdete do nějaký kontroverze, a buď si to jako zodpovíte, nebo buď to máte na tolik silnej jako mandát, že to v té firmě obhájíte anebo ten CEO se za Vás postaví a vlastně zapadá to do nějaký jako politiky té firmy. Anebo je to spíš takový jako, hele, to asi jako ne. Přednesete ty plusy a mínusy, tak vlastně vidíte ty ksichty a říkáte si, ježišmarja.

Takže to jako nemá smysl. To jsme viděli na nějaký, to jsme chtěli dělat nějakou jako kontroverznější kampaň a prostě vidíte, že to jako nejde. Jsme chtěli dělat takovou jako, a to bylo do interní obchodní sítě, do obchodníků, nebo do brokerů, ale rozhodně ne na klienty a bylo tam něco jako, že vás pojistíme za půlku. A byl tam rozřízntej člověk a takovýhle jako nevím co. A to vidíte jako ty zděšený výrazy, jako že tu kreativitu ty lidi jako chápali, tak tu exekuci to jako ne...

A to tam není nějak jako starší vedení, ten Maurick Schellekens, já nevím, tomu je 47, ani ne padesát, že jo, Ten šéf obchodu, Roman Truhlář, tomu je tak pět a pade, něco takovýho bych řekl. Ale tím chci říct, že tohleco v těch bankách jako je, Když to řídí 60letá dozorčí rada, tak Vám nikdy, nebo obtížně Vás pustí do takových témat. Protože je to prostě svět, kterej je jim cizí, maximálně ho znaj přes své jako děti, který je serou s tím.

Ale cílovou skupinu máte mladé lidi, nebo?

Jo. Jo i ne. Nebo jako, rádi bychom. Ale zase. Narážíte na ten základní předpoklad toho pojištění. Jako mladýho člověka, pokud do toho někdo jako nenamočí, tak ho to nezajímá. Jako troufnu si tvrdit, že do pětatřiceti to pojištění prostě není téma. Pak když už Vás začne občas jako loupat v zádech, nebo zjistíte, že žijete 3 děti a jednu manželku, nebo naopak, to je jedno. Tak pak už si říkáte, jako, co by se vlastně stalo, když by něco. Budou mít aspoň jako ten dům? Nebo když by se se mnou něco stalo, nebo s ženou něco stalo, tak pak začnete přemýšlet trošku jinak, jo. Ale do té doby je to jako obrovsky těžký, jo. Ty lidi jako, zase, nabídnete jim tu relevanci toho produktu, proč bych to do prkýnka měl mít jako, proč? Jako když na té motorce jedu 200, vždyť se nemůže nic stát, jako. Proč by tam měl vběhnout zajíc, nebo nějaký auto.

Takže, rádi bychom mladou skupinu lidí, nicméně, spíše se zaměřujeme na nějaký jako střední věk. Tam to začíná. Ale spíš daněj tím, někdo může bejt vyspělej ve dvaceti jako, jo. Z tohoto pohledu, že je schopnej jako přemejšlet, dívat se jako dopředu, bejt zodpovědněj a tak dál, a tak dál. Někdo to nemá ani ve čtyřiceti. To prostě je jako individuální, na zájmu té rodiny, na základě toho, čím prošel ve svém životě a tak dál, a tak dál. To prostě jako není možný úplně spojit s věkem, ale je pravda, že to přichází později.

Takže ano, rádi bychom měli prostě ty pojištěné jako klienty, který jsou... Na druhou stranu, oni mají tu pojistku jako levnou, protože prostě nemají ještě žádný zdravotní rizika, často, pokud to nejsou jako opotřebovaný už hokejisti, nebo sportovci, který maj jako ve dvaceti vyndavací kolena. Ale není to tak, protože pak Vás tohle začne zajímat a čím víc se přibližuje ten jako důchodovej nebo seniorní věk, tak tím víc začínáte přemýšlet o nějakým tom zajištění na stáří. Protože už vidíte, že to je do prkýnka za 15 let, jako. Za 10, za 5. Teď vidíte, že důchody se prostě jako nějak jako nezvětšují, těch důchodců je víc, těch lidí, který to budou platit, nebo platěj je míň. Tak pokud máte jako to, tak si řeknete, že tohle nemůže dobře dopadnout, to se neuplatí, že jo. Ten stát to neuplatí anebo bude nějak jako minimální starobní důchod, kterej Vám prostě jenom zajistí to, že neumřete hlady, když to tak jako zjednoduším. A že budete mít na tom teploměru aspoň 19 stupňů. Ale jako pokud nechcete klesnout nějakýmu jako svému životnímu standardu, tak se sakra o sebe musíte postarat. Už teď. Už Vy. Takže to zacílení je takový jako... Furt mi přijde, že je důležitější se věnovat jako těm obchodníkům, který to uměj a který vlastně k těm klientům mají bližší cestu a rozuměj jim a znaj jich víc, než jako oslovovat... My jako pojišťovna, jako brand, uděláme takovou tu jako platformu, aby tam nebyla žádná bariéra. Aby si ty lidi neřekli, tak s tím sem nelez, jo. S tímhle tím produktem, od týhle značky, to fakt ne. To si myslím, že je klíč, nebo smysl v tom marketingu, jak je teďko nastavenej.

A ohledně webových stránek...

Webovky. To je téma. To je téma jako prase. Webovky u nás, já jsem s nima jako těžce nespokojenej. Myslim si, že budou muset projít nějakou jako tou. Už jsem se domluvil se šéfem, že se do nich jako pustíme. Minimálně do tý jako penzijní části. Protože jsou dělaný jako brutálně produktově. Tam máte prostě produkty ty se dělaj na a, b, c, d, ty se ještě dělej na tohle a máte tam jako, když platíte tolik, tak dostanete tolik od státu a když platíte tolik, tak... To je prostě k zblití, jo. To vůbec nikoho nezajímá, jo.

Ale je na tom vidět prostě historicky, že tohle nebyl pro tu pojišťovnu vůbec jako relevantní komunikační kanál. Tak je na tom vidět, jak se to historicky psalo, kolik lidí to psalo, jaký jazyky se tam používaly. Že je to taková ta korporátní hatmatilka, kterou jako běžnej člověk netuší, že jo a tak dál. Takže to si myslím, že nás čeká jako hodně práce v tom.

Ten web je... On má jako dvě části. Jedna z nich je klientská a jedna z nich je firemní. Jako firma tam musíte instalovat takový věci, jako jsou výročky, a kde máte sídlo, a kde máte pobočky a kde máte mapy a takový tyhle ty jako faktografický věci. Ale pak je tam jako ta informační část a tam si myslím, že nás čeká jako velký rozhodnutí, jestli to budem držet furt jako v tý produktový rovině, anebo spíš v tý edukativně-potřebový linii. To znamená, myslím si, že v těch penzích je to vidět nejlíp. Vy nepotřebujete slyšet, že máte jako penzi za 3000, příspěvek máte 250 korun od státu, nebo já nevím kolik. Ale potřebujete slyšet, že jako když, já nevím, že když si budete platit od 40, tak Vám klesne třeba jako, tak si můžete bejt jistej, že pokud jako budete přispívat si jako nad 1500, tak že Vám klesne životní úroveň. A to, když budete potřebovat nějaký věci, jako zajistit, jako zafinancovat, tak že máte nějaký jako jiný zdroje i možný, jo.

Takový spíš jako nějak ten web postavit jako ve smyslu, jako potřebuju, nebo řeším. Řeším to, že... A to je úplně jako jinej mindset toho webu, jo. To je prostě komplet to přkopírovat a udělat znova. To si myslím, že nás jako čeká. Ten web je jako... No, na druhou stranu je to jako bezmála věcí, kterej má, jak jsem tady o tom mluvil, tu trojnožku, tak je to jaka jedna z mála přímejch jako komunikací my-klient.

Ještě bližší je jako, to, co vyvíjíme teďko nový, tak to bych řekl, že bude do půl roku novej klientskej portál, úplně fungl novej. Přes kterej si ty klienti budou moci sami některý ty věci

ovládat, jako minimálně mít náhled, jaký to pojištění máte, jaký penzijní spoření máte. Na tom penzijním se asi bude dát dělat víc věcí, třeba měnit ty investiční strategie a takový ty věci. Na těch životních, tam si myslím, že to úplně jako nepůjde. Ale tohle bych řekl, že je ta cesta, kdy prostě ta značka by měla dělat na to přímý spojení s tím klientem. Tak jako mají prostě banky své bankovníctví elektronický, nebo smartphonový, tak si myslím, že pojišťovny by to měly mít. Akorát, se dostáváme do toho, to, že si něco kupujete a platíte vlastně jako denně, ale to, že řešíte nějaký jako pojistný produkt, to jako řešíte jednou za... Narození.

Takže zase se bavíme o tom, jak najít tu relevanci těch lidí, aby přes ty nejrůznější témata toho životního stylu, mentálního, finančního zdraví. Tak abysme jim vstoupili do toho života víc. A myslím si, že to jde, Myslím si, že ty pojišťovny se v tom trošičku jako uzavřely v tom světě, že říkají jako, hele, klient nám jednou měsíčně zaplatí, my se mu jako neseřeme do života, občas se s ním uvidí buď jako naše obchodní služba nebo mu zavoláme, nebo se s ním spojí jako obchodník externí, ale my se mu víc do toho života jako neseřeme. Neposíláme moc jako ne to. A tím pádem jsme se uzavřeli, že člověk si řekne jako, ty jo pojišťovna, k čemu to jako je, ty brďo? Vždyť já jim jako platím... U toho auta si to umím ještě jako představit, prostě jako nevím, občas někdo bourá, nebo tak. Ale to životní? Takže je potřeba to rozvíjet, tyhle ty témata.

A Vy nekomunikujete s klientama na přímo?

Málo kdy. Zase, je to v momentě, kdy posíláte výpis, kdy posíláte takový to daňový potvrzení, teďko je to na začátku roku tématem. To ty lidi potřebují pro daně, tak máte nějakou šanci tam lidem něco říct. Ty direct maily jsou jako... Těch prodejních není moc. Nejčastěji se sestávají z nějakýho jako navýšení penze, že prostě jako, zase. Tři stovky Vás prostě jako nespasej, když byste si spořili od jako nula věku, tak tři stovky nic neřešej, takže potřebujete do těch penzí strkat víc. A teď s tou situací, jaká je tady okolo, to znamená jako Ukrajina, ta šílená situace, do toho jako inflace, tak celý to jako, celej ten hurikán těch informací je pro ty lidi jako neproniknutelnější. Ale myslím si, že než jako byla ta invaze na Ukrajině, tak se řešila ta narůstající inflace, co vlastně nabídneme těm klientům, abysme jim tu inflaci nějakým způsobem pomohli přemoc, že jo. To bylo téma. Nebo je téma furt asi ještě. A myslím, že ještě asi bude. Takže z tohohle toho moc ty jako direct maily nemáme. Pokud něco je, tak na ty Facebooky, nebo do té interní sítě...

Ale zase, tuhle věc, s těma klientama můžete dělat nejčastěji, když jsou to Vaši klienti. Jenomže, když bych řekl jako naši klienti, jako klienti NN, tak jsou to vlastně klienti, kteří buď k nám přišli přes interní obchodní službu, u těch klientů, který přišli přes banku, je to takový sporný, či jsou to klienti. Myslím si, že Moneta se o to moc jako nestará, těm je to fuk, jestli jsou to klienti, nebo jak vypadají ty materiály. Airbank si na to extrémně dbá. Takže Airbank, tam se dozvíte až jako z posledního podpisu, že jste, že Vám byl prodáný produkt nějaký NN. Ale předtím vlastně je to celý narolbovaný do toho bankovníctví u Airbank, to znamená, tváří se to zeleně, je to Airbank, až na konci vlastně zjistíte, že ta penze je vlastně od penzijního fondu NN. A taky jo. Čí je to potom teda klient?

Bavíme se tady o tom tématu a ohledně směrem k interním, externím brokerským klientům, tak tam bych řekl, že je to ještě jako citlivější. Protože si myslím, že broker si nenechá jako tlachat do toho od nějaký NN, když si může klientům poslat tohle nebo tamto. Ty si to vyřeší sami anebo si to posílají jako svým kanálem a svýma platformama, tím pádem jako opět řešíme, to klientství je takový jako těžký. Takže materiály si buď jako sami upravěj, ale je tam dost velká customizace toho brokra, nebo toho partnera, kterej řekne, to je logický, já to budu posílat sám za sebe, pak tam bude jako ve spolupráci s NN, nebo powered by... A teď buď je

to víc, nebo míň. Buď se to tváří jako modrý, zelený nebo oranžový, jo. A je to komplikovaný. Je to citlivý právě z toho pohledu, že ty sítě jsou jako hodně specifický.

Asi bych se už přesunula do té další části, do té situační analýzy.

Zkusíme teda shrnout. Silná stránka, si myslím, že máme jako holandský zázemí, dlouhá historie, fakt jako 100 let v tom oboru. Ta značka se silným ekonomickým zázemím, prostě toho fakt jako globálního hráče v tom pojišťovnictví. S tou fakt jako dobrou znalostí toho pojišťovacího trhu a vůbec toho tématu těch penzí, co ještě. Bych řek, že takhle jako, taková dobrá zdravá strategie toho pojištění, který nám jako kreje ty klíčový jako životní podmínky a rizika, tak to si myslím, že je jako dobrý. Z mého pohledu si myslím, že je dobře jako ten odklon od toho investičního pojištění k tomu krytí jako rizik.

Z pohledu marketingu ty pozitiva, myslím si, že se nám jako daří rozvíjet tím snowballem ty sociální sítě, neříkám, že to jde úplně rychle. A že se občas nezakutálíme někam, kam nechcem. Myslím si, že z pohledu, tak, jak to vnímám já, z pohledu prachů a kolik za to zahrajete muziky, tak musím říct, že ten poměr je docela dobřej. Kdy na ten brand marketing, kterej v sobě skrejš všechny ty eventový věci, reklamní předměty, nákup médií, psaní těch různých postů a správa těch sítí, tak nějakých jako 11, 11 a půl milionů ročně. A bejvávalo to třeba 30. Ale to se kupovali fakt jako ty velký spoty, kde v televizi utopíte fakt jako 20 milionů a vlastně to nikde není vidět, jo. To je důvod, teď se vracím zase k těm pozitivním, myslím si, že jsme schopný jako spoustu těch věcí dělat in house. Jako na co se kdysi najímali copywriteri a nevim, co všechno, kreativní agentury, který se tvářej jako navoněná bída, jo. A takže spoustu těch věcí jsme se naučili dělat sami, nebo spíš se je učíme. Celej ten tým, kde nás je 9, 8. Co ještě.

Myslím si, že dlouhodobě, teď mluvím i za kolegy, že umíme velmi dobře spolupracovat s těma brokerskejma sítěma. A taky tím přijetím toho Aegonu, kterej byl vlastně extrémně pozitivně postavenej na tom, že ten měl vlastně jedinou externí brokerskou síť, ty vůbec neřešili nějaký interní agenty, nebo nějaký jako bankopojištění, takže jsme si koupili tuhle tu jejich znalost v tomhle tom hodně specifickým oboru. Tak to taky věřím, že se daří udržet na nějaký hodně dobrý spolupráci s brokerama všeho druhu. No a co ještě k tomu marketingu...

Ty negativa, když k nim přejdu, možná si vzpomenu na nějaký pozitiva. Ty negativa, že se nám pořád jako dlouhodobě nedaří jako umět správně jako zkomunikovat tu relevanci toho produktu. Fakt jako se nám nedaří, a teď mluvím za celý jako pojišťovnictví, ale i za nás. Nemyslím si, že to někdo umí dobře. Jako nějak srozumitelně najít rozum, princip, nebo koncept, abychom říkali lidem, že to je dobřej produkt, zajímavej, smysluplnej. To si myslím, že v tom máme jako obrovský mezery.

Co se nám ještě nedaří. Myslím si, že se nám nedaří nějakým způsobem tu značku jako, jak to říct, jako dovařit. Dokuchtit tak, aby sme si řekl, tak, a to jídlo už je jako hotový. Teď už jako můžeme dávat dezert, nebo polívku, ale to hlavní jídlo už jako voní, je srozumitelný. Tak to ještě jako nemáme. Ale je to značný míry prostě funkce prachů. Kdy do toho nasypete jako určitý množství prachů, tak to jede, když do toho nenasypete, tak to jde hůř, že jo. A to není zas jako komplikovanej...

Co se nám nedaří ještě. Myslím si, že se ním dlouhodobě nedaří jako, teď nevim, jestli je to jako marketing, nebo značka. Al nedaří se nám, že furt máme jako vyšší odliv klientů než příliv. Furt jako jdete trošku relativně dolů. I to akviziční jako nastavení firmy je slabší. Prostě furt někde nám mizej klienti. Buď jako zestárnou a ty pojistky skončej, nebo hold jim nabídne někdo něco lepšího. Úplně zjednodušeně. Přicházíme o předepsaný pojistný. To znamená, buď máme jako nižší pojistný, to znamená, že se prodá ta pojistka, která tam nemá tolik těch připojištění. Anebo já si myslím, tím, že NN je tady od těch devadesátek, tak teď přichází

generace, kterejm končej ty investiční pojistky, který jsou prostě na hovno. Jsou blbě nastavený, byly blbě prodán a pro ty klienty, to znamená nějakou prostě desiluzi, na konci toho klientskýho vztahu. Což mě jako obrovsky mrzí, jo. V momentě, kdy to tomu klientovi bylo prodán jako investice vlastně, hory doly, a on teď prostě dostane jenom nějakou část vlastně té investice, respektive pojistky, tak pak když si jako přečtete ty zpětný vazby, tak jsou to jako nátěry, jo. Ale prostě jsou to kyseliny, který prostě baštíme všichni. To se tady nějak nastavilo, nějak se to prodávalo a myslim si, že NN byla jako dost velkou součástí tady tý hry nechutný, jo. Historicky. O tom žádná. To není něco, k čemu bychom přišli a nevěděli odkud se to vzalo, jako kdo nás do té války zatáh, to ne. Tak to není. Takže to se nám jako nedaří, myslim si, že to není nic rychlýho, ale je to něco, co Vám furt jako, furt ta vana rychlejc odtejká, než přitejká.

Na druhou stranu, z pohledu jako financí, je to docela jako dravý. Ty pojistky jsou jako zajímavější, klienti, pokud se pro něco rozhodnou, tak mají vyšší ty limity, to znamená vyšší pojistný. A je třeba míň těch pojistek, ale jsou jako, jak to říct, dražší. To není samozřejmě zásluha marketingu, ale... Co se ještě nedaří... Nevim... Nic moc mě nenapadá.

A nějaké příležitosti, hrozby?

No, příležitosti, hrozby, to je, myslim si, že hrozby jsou tohleto (*ukazuje na nakreslený trojúhelník NN-klient-broker*), to je prostě jednoznačný, že z toho klientskýho vztahu vlastně opadnem. To je pro mě jako jednoznačná hrozba. Ta pojišťovna tam bude vlastně jenom nějakej dodavatel produktů pro nějakou jako třetí stranu. To mi přijde, že je jako výjimečná hrozba. A pak v nějakym okamžiku to prostě přestane dávat smysl. Proč by tady ta pojišťovna jako měla bejt? Proč by měla jako vyvíjet jako nějaký reklamy, nebo něco, když vlastně stejně to, že máte tu pojistku od nás se dozvíte až při podpisu smlouvy. To je z mého pohledu hrozba. Marketingově hrozba asi, že tu značku s těma minimálníma prachama nebudeme schopný držet v té úrovni znalosti. A jako, jak to říct, ta prezence na tom trhu, je prostě taková jako: co to je NN, jako? Co děláte, jako? Co děláte jako součástky stěrače do aut, nebo co jako? Proč tu jste? Kdo jste Vy? V tenhle moment si myslim, že to je taky hrozba.

No a příležitosti jsou současně tohleto, myslim si, že pokud zvládnem dbře tu digitalizaci celkovou, tak si myslim, že ten těsnější vztah klient-značka, můžeme zase navázat. Prostě, asi tak. Myslim si, že jo no. No a myslim si, že když hodně upustim jako opratě fantazie, tak si myslim, že ten, nebo aspoň tomu nasvědčujou nějaký trendy ze zahraničí, že pokud se zpoplatní jako poradenství, jako finanční, že Vy si jako budete platit, nebo já jako klient si budu platit Vás jako poradce, budu Vám platit jako nějaký jako, za to že mi spravujete finance, tak to bude znamenat jao dramatickou změnu v tom poradenským byznysu. Pravděpodobně.

Ale tak jako, dokud se ten trh jako nezvrhne v něco, tak to ude tak, jak to je. A my se s tím budeme muset popasovat. Mysim si, že jako, že v tom uměj plavat jako všichni, v té řece jako. Myslim si, že už není jako příležitost, že by sme někoho kupovali. To si myslim, že to okno je pryč. Ale že tady jako na českym trhu budou ještě nějaký konsolidace, myslim si, že budou. Že ty značky se budou slučovat a že budou, ono je jich tady hodně, že ty trendy typu Generali – Česká, že to prostě tam jako, nebo Kooperativa s tou, s PČS, s Českou spořitelnou. Takže se z toho vlastně stala jedna značka. Nebo že se to celý třeba spojí pod Vienna Insurance Group, kam patří, myslim, Česká podnikatelská plus ještě něco. Ale tak to moc nesouvisí s marketingem. To souvisí jako s trhem obecně, ale ne s marketingem a už vůbec ne s našim.

Vám nezávidim to zpracování těch mejch keců. Ale pokud byste cokoliv potřebovala, tak se ozvěte, můžu cokoliv dovysvětlit nebo doříct.

Já spíš přemýšlím, jestli nemíte ještě nějaké letáky, nebo něco na ten způsob?

Asi ta nejlepší prezentace bude na webu. Ta prezentace těch produktů. Ona vlastně v těch letáčích nebude jiná, jo. Ale my jako takovou tu papírovou prezentaci moc nepoužíváme, nebo spíš vůbec.

Snažili jsme se koupit tady s kolegou tajdlecty svítící obrazovky a ty jo... Toho vysvětlování jako proč, to prostě...

Takže tady jde vyloženě o to, že nahoře Vám to nepovolí...

No, to bych neřekl, ale spíš bych řekl, že možná se s tím moc babráme, že někdy jako... Pokud máte jako firmu, která jede fakt based, to znamená, že máte jako byznys easy, kde jako do toho rozhodnutí, pokud se to týká managementu, což si myslím, že tohle by se netýkalo, to spíš jako jsme nebyli schopná zorganizovat, ale pokud jsou to nějaký velký rozhodnutí typu jako, že bychom si řekli, že budeme točit jako fakt velkou reklamou, a řekneš si, že prostě 90 % toho marketingového rozpočtu dáme do toho, tak ak musíte přijít s něčím, něco jako je byznys case a říct, tolik to bude stát, tolik to přinese, tady máte plusy, mínusy, ty swotky a tyhle různé jako nahoru, dolů. A ten management se na to pak podívá a řekne vlastně jo nebo ne, a pak jste v té rovině, kdy jako obhajujete ty, ty... To je vlastně zase komplikovaný v tom, že pokud máte třeba, dobřej příklad, pokud máte Top Management firmy, kterej postavenej hodně z marketérů, což je třeba Airbank, tak tam se ty věci jako dělaj jinak. Pokud máte top management postavenej z finančních kontrolerů, z těchle těch jako treasury manažerů, z těch lidí, který dělali pojistnou matematiku, dělaj finance, tak tam se Vám tyhle věci dělaj daleko hůř. Protože prostě buď se tam nímrate v číslicích a těm lidem nevysvětlíte ten koncept anebo to celý nesedí anebo to je vlastně neměřitelný. A v momentě kdy, a to ten brand často bejvá, co si budem povídat, jo. Těžko změříte dosah támhle toho, že Vám jako svítí obrazovka, že se tam jako logo objeví jako dvakrát za hodinu, tak to bych asi jako těžko posuzujou ty zásahy. Ještě to jste schopný jako napočítat na televizi, nebo na tom Facebooku, to nějak jste schopný monetizovat tyhle ty srandy, ale pak takovýhle ty věci, jako proč sponzorovat ten Night run, jo. Je sto tisíc běžců málo, nebo moc? To se prostě dostáváte do těchle těch věcí, že jako marketér na to kouká jinak než finanční kontrolor, jo. Kterej to vidí jako náklad, a ten má bejt co? No, co nejnižší, že jo. A je to. Takže z tohohle pohledu ten život té firmy taky jako má na to jako vlastně vliv. Vždyť to složení toho managementu, co si budem povídat. Tady našťestí ne, jo, ale když jsem pracoval v bance a když tam máte jako pětadesátiletý bankéře, který jako těžko zvládaj smartphone, tak jim těžko, před deseti lety, extra vysvětlujete, proč by smartbanking moh bejt ten černej kůň toho bankovníctví, jo. Toho jsem byl svědkem. Ty lidi prostě říkali, jako bylo jasné, že pobočky už to jako nebudou, ten počítač, to je prostě ono. Tak říkam ne, to prostě, budou to ty lidi řešit to, co maj v kapse prostě. Ten telefon. To byl rok 2010, takže to byl co, 7 byl první iPhone, takže to byl iPhone 2, 3, něco takovýho, takovýhle generace, abyste si to představila, jo. Tak ty lidi jako prvně dostali tyhle smartphony a vlastně jako, ale ta firma na to vůbec nebyla nastavená, protože to prostě byli lidi, který celý život řešili nějaký buď šeky, dostali se do nějakých platebních karet, a přitom to znali, ale ty nástroje. A věděli a měli obrovský informace od těch poradenských firem ze světa, ale furt tak nějak k tomu byli... Bylo to těžší tam tyhle věci zavést. A bum, je to tady za 12 let a 70 % plateb je přes telefon, že jo. A Češi jsou prostě v tomhle leadři, v bezkontaktních platbách.

Takže tohle hraje roli, jako. A tady v podstatě mi přišlo, podle mě osobně, že se strašně změnila nálada, když se jako do čela dostal Maurick Shellekens. Klidně si ho najdete na netu, takovej docel jako švihák. Myslím si, že i ta vizuální, projev, že to funguje. Prostě mladá dynamická persona. Že to není žádněj prostě uslintanej pojišťovák. A tím se tady prostě intenzivně proměnil board. Protože odešli ty starý struktury, který prostě, to byly takový jako... Takový sebestředný, mocichtivý kreatury,

kteřejch taky v tom asi profesním životě jako potkáte. A fakt se změnila i ta nálada v tý firmě. Já jsem přicházel zrovna v tý době, kdy jako ten starej board byl jako jednou nohou ze dvěří, jo. A je to poznat prostě.

Tak nějak, bych řek, že jsme docela dobře propluli tím covidem, kterej znamenal, že všichni zalezli někam a nikdo se s nikým nevidal. Což jako u tohohle toho byznysu, kterej je na osobních kontaktech založený, dost jako komplikace. Tak to jsme taky nějak zvládli. Obrovsky jsme v tomhle tom momentu digitalizovali a jako onlinizovali. To byl taky jako velkej faktor toho, že to prostě pude. Takže z tohohle pohledu mi přijde, že ta pojišťovna má jako potenciál. Myslim si, že jo. A i tady to pojištění jako takový. Když jsem dělal jako ve finančních, dělal jsem i v úvěrech a přijde mi, že už bych to jako nechtěl dělat. Už bych jako nechtěl dělat nějaký to úvěrování nebo jako, to už ne. Jako radit lidem, jak se víc zadlužit, to jako ne. To už fakt dělat nechci. Samozřejmě jsou dluhy a dluhy, jo. A úvěr a úvěr, to zase abych to neházel do jednoho pytle, jo. Ale já jsem dělal jeden čas spotřebáky, a to prostě už jako moc nechci dělat. Nechci. Na to se můžu vysrat. No, to jsem se zařek tak jako osobně, že nebudu dělat tohle to, nebudu dělat, to jsem taky dělal, musím říct. Že jsem dělal ty průzkumy trhu, tak jsem dělal hodně pro pivo, pivovary, vůbec jako alkoholy, tak to musím říct. To jako byl zajímavěj obor, dobře platili. Tak tam už jako taky nechci, nechci s tím chlastem se nějak jako identifikovat. Byť to pivo jako mam rád a nejsme žádněj militant, že bych si jako nečuchnul ke korku, jo. A nechci dělat cigára. Zase jako firmy jako British American Tobacco, to jsem s nima taky jeden čas jako koketoval, to jsem si říkal, ještě, že jsem tam jako nešel. Nebo ty jako Japan Tobacco a tyhle ty, jo. To jsou ty firmy jako Marlbora, Camel a tak. To jsou jako dva nebo tři jako globální hráči, co je u nás ten trh cigár prostě, buďto co hulíte ten tabák anebo dneska se rozvíjí ty vapolizéry, tak tam už sem si taky řek, že nebudu jako hrát, že prostě ne. Takže jako nabídky, který přicházeli, tak jsem řek, že nechci, že to nechci dělat. Ale jako prachy dobrý. Navíc samozřejmě, celý to souvisí s tím, že děláte ten byznys toho hříchu, že prostě nemůžete dělat kromě nějakých jako tabákových stánků, tu reklamu moc dělat nemůžu. Tím pádem je to takový omezenější. Na těch krabičkách se taky jako zvětšuju ty podivný obrázky, já to neobhajuju jo, já jsem dost dlouho kouřil, ale taky je mi to už jako... No prostě nechci.

Takže to pojišťovnictví mi přijde takový jako, jako má svý limity nebo nevýhody. Někdy je to bráný jako byznys strachem, nebo byznys z toho pejorativního pohledu. Já osobně to tak nevnímám. Já vnímám ty pozitiva, který převažuju, zvlášt' v takovýhle přelomových dobách, v jakých bohužel jako žijeme. Asi dva roky jsme tady řešili, že jako tady různě churavěli a mizeli a umírali lidi, který nemuseli. Tak pak to pojištění jako smysl dává, jo. To jsme se dostali teda úplně jinam. Jsem se hodně zasníl teda.

Pokud cokoliv budete chtít, ozvěte se.

Perfektní. Já Vám moc děkuji za spolupráci.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dotazníkové šetření - Marketingová komunikace

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze a pracuji na své diplomové práci, která se zabývá marketingovou komunikací vybrané pojišťovny.

Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníkového šetření, bez kterého by se má práce neobešla.

Vyplňování Vám zabere několik minut a odpovědi jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro praktickou část diplomové práce.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Gabriela Burešová

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Marketingová komunikace

Tato část dotazníkového šetření se bude zabývat marketingovou komunikací a jejími nástroji.

S jakým nástrojem marketingové komunikace se nejčastěji setkáváte? *
Vyberte, prosím, jednu odpověď.

- Reklama (televizní, rádiová...)
- Buzz marketing (šeptanda o určitém tématu, rozruch)
- Přímý marketing (noviny, e-maily, katalogy...)
- Public relations (tiskové zprávy, články v médiích...)
- Product Placement (zakomponovaná reklama ve filmu, knize...)
- Internetový marketing (webové stránky)
- Podpora prodeje (výhodné balení, ochutnávky...)
- Word of Mouth marketing (ústní šíření reklamy)
- Osobní prodej (nabídka na míru...)
- Virální marketing (sdílená reklama)
- Marketing na sociálních sítích (Facebook, Instagram...)

Co je pro Vás v rámci marketingové komunikace důležité? *

Vyberte, prosím, jednu či více odpovědí.

- Informace o ceně
- Účast slavných osobností
- Humor
- Informace o vlastnostech
- Názor odborníků
- Originalita
- Nic
- Jiné: _____

Jak hodnotíte obecně četnost reklamních sdělení? *

Ohodnoťte, prosím, na škále od 1 do 5.

1 2 3 4 5

Vysoký počet (jsem přehlcen/a) Nízký počet (postrádám)

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Dotazníkové šetření - Marketingová komunikace

*Povinné pole

Pojišťovnictví

Jaké pojišťovny znáte? *

Vypište všechny, které Vás napadnou. Pokud Vás žádná nenapadne, napište „Nevím“ a pokračujte na další otázku.

Vaše odpověď

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Pojišťovny a pojištění

Následující část se zabývá znalostí a využíváním pojišťoven a jejich programů.

Jaké další pojišťovny znáte? U kterých jste klientem? Zaškrtněte i ty, které jste uvedl/a v předchozí otázce.

Pokud vybrané pojišťovny neznáte, ani nejste klientem, pokračujte na další otázku.

| | Znám | Jsem klientem |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Allianz pojišťovna, a.s. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ČSOB pojišťovna, a.s. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Generali pojišťovna, a.s. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kooperativa pojištění, a.s. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NN pojišťovna, a.s. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| UNIQA pojišťovna, a.s. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru pojišťovny? *

Vyberte, prosím, jednu odpověď.

- Vlastní zkušenost
- Cena pojištění
- Portfolio nabízených produktů/služeb
- Recenze pojišťovny v diskuzních fórech
- Recenze pojišťovny na internetu
- Doporučení od známých/přátel/rodiny
- Doporučení od finančního poradce/zprostředkovatele
- Pověst a tradice pojišťovny
- Jiné: _____

Jaké další možnosti Vás při výběru ovlivňují? *

Vyberte, prosím, jednu či více odpovědí.

- Cena pojištění
- Vlastní zkušenost
- Doporučení od známých/přátel/rodiny
- Portfolio nabízených produktů/služeb
- Doporučení od finančního poradce/zprostředkovatele
- Recenze pojišťovny na internetu
- Recenze pojišťovny v diskuzních fórech
- Pověst a tradice pojišťovny
- Nic dalšího
- Jiné: _____

Popsané programy: *

Ke každému programu zvolte, prosím, jednu odpověď.

| | Znám a využívám | Znám, ale nevyžívám | Znám, ale nejsem si jistý, zda využívám | Neznám |
|--|-----------------------|----------------------------------|---|-----------------------|
| Životní pojištění rizikové | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Životní pojištění investiční | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Penzijní připojištění (bylo možné uzavřít do roku 2012) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doplňkové penzijní spoření (je možné uzavřít od roku 2013) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Investice | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Povinné ručení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Havarijní pojištění | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pojištění domácnosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pojištění nemovitosti/stavby | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pojištění odpovědnosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cestovní pojištění | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kde vyhledáváte informace o pojistných produktech? *

Vyberte, prosím, jednu či více odpovědí.

- Nevyhledávám
- Osobně na pobočce pojišťovny
- Na webových stránkách dané pojišťovny
- Na internetu (Google, Seznam...)
- Skrze online srovnávače
- Skrze finančního poradce/zprostředkovatele
- Z médií
- Na sociálních sítích (Facebook, Instagram...)
- Jiné: _____

Jakým způsobem si sjednáváte (byste sjednávali) různé pojistné programy? *

Vyberte jednu či více odpovědí.

- Osobně na pobočce pojišťovny
- Online srovnávače
- Na webových stránkách dané pojišťovny
- Skrze finančního poradce/zprostředkovatele
- Skrze kooperativní partnery (např. na poště)
- Jiné: _____

Jste klientem společnosti NN? *

- Ano
- Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Společnost NN

Následující otázky se budou týkat přímo společnosti NN.

Jak dobře znáte společnost NN? *

Ohodnoťte, prosím, na škále od 1 do 5.

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Velmi dobře | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vůbec |

Jaké programy se domníváte, že společnost NN nabízí? *

Vyberte, prosím, jednu či více odpovědí.

- Penzijní připojištění/Doplňkové penzijní spoření
- Pojištění odpovědnosti
- Životní pojištění investiční
- Povinné ručení/Havarijní pojištění
- Pojištění domácnosti/nemovitosti
- Životní pojištění rizikové
- Investice
- Žádné
- Cestovní pojištění
- Jiné: _____

Jaké programy Vy využíváte u společnosti NN? *

Vyberte, prosím, jednu či více odpovědí.

- Cestovní pojištění
- Povinné ručení/Havarijní pojištění
- Investice
- Penzijní připojištění/Doplňkové penzijní spoření
- Životní pojištění rizikové
- Žádné
- Pojištění odpovědnosti
- Pojištění domácnosti/nemovitosti
- Životní pojištění investiční
- Jiné: _____

Jak jste se o společnosti NN dozvěděl/a? *

Vyberte, prosím, jednu či více odpovědí.

- Z tiskových zpráv a článků v médiích
- Od známých/rodiny/přátel
- Z TV reklamy
- Z reklamy na internetu (Google, Seznam...)
- Od finančního poradce/zprostředkovatele
- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram...)
- Z webových stránek společnosti
- Jiné: _____

Jakým způsobem se společností NN komunikujete? *

Vyberte, prosím, jednu či více odpovědí.

- Osobní návštěva - na pobočce
- Osobní kontakt - schůzka s poradcem NN
- Skrze finančního poradce/zprostředkovatele
- Telefonní kontakt (klientská linka)
- E-mailová komunikace
- Webové formuláře
- Nekomunikuji
- Jiné: _____

Jak jste s komunikací společnosti spokojen/a? *

Ke každému typu, prosím, přiřaďte úroveň spokojenosti.

| | Velmi spokojen/a | Spokojen/a | Neutrální | Nespokojen | Velmi nespokojen/a | Nevím, nevyužívám |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Osobní návštěva - na pobočce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osobní kontakt - schůzka s poradcem NN | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Skrze finančního poradce/zprostředkovatele | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Telefonní kontakt (klientská linka) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-mailová komunikace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Webové formuláře | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Zpět

Další

\

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [mínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Porovnání

V následujících otázkách Vám budou představeny dvě videa, kterým, prosím, věnujte pozornost.

Prosím, podívejte se na následující video A.



Video A (Zdroj: YouTube)

Tuto reklamu: *

Vyberte, prosím, jednu odpověď.

- Zním a líbí se mi
- Zním a nelíbí se mi
- Neznám, ale líbí se mi
- Neznám a ani se mi nelíbí
- Nejsem si jistý/jistá

Prosím, podívejte se na následující video B.



Video B (Zdroj: YouTube)

Tuto reklamu: *

Vyberte, prosím, jednu odpověď.

- Zním a líbí se mi
- Zním a nelíbí se mi
- Neznám, ale líbí se mi
- Neznám a ani se mi nelíbí
- Nejsem si jistý/jistá

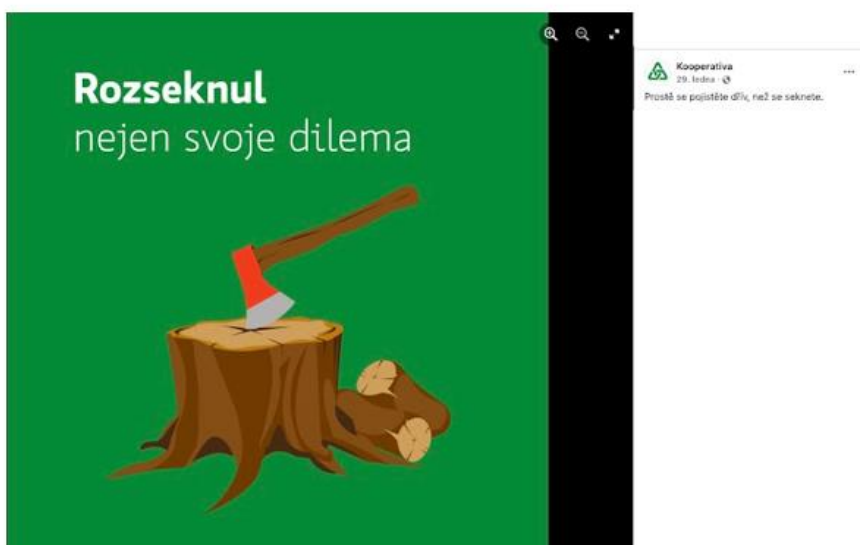
Video A nebo video B: *

Ke každému řádku, prosím, přiřaďte.

| | Video A (těhotenský test) | Video B (Sáblíková) | Video A i B | Ani jedno |
|---|------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vím, k jaké značce patří | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Motivuje mě k založení produktu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaujalo mne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Řekl/a bych o něm někomu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je informativní, přineslo mi nové informace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jak hodnotíte zobrazený příspěvek? *

Vyberte, prosím, ke každému řádku jednu odpověď. (Zdroj: Facebook)



| | Ano | Ne |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Líbí se mi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaujal mě | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je vtipný | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je informativní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spojil/a bych si jej s danou značkou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hodí se k dané značce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Motivuje mě ke zjištění více informací | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jak hodnotíte zobrazený příspěvek? *

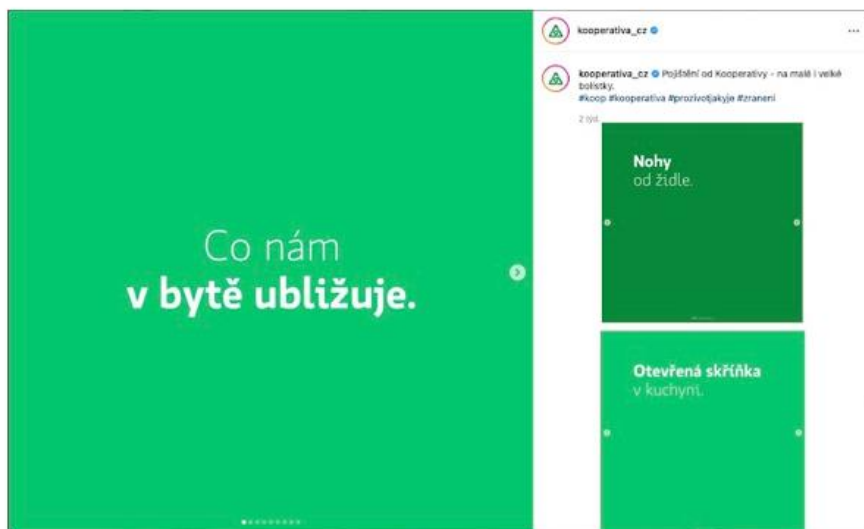
Vyberte, prosím, ke každému řádku jednu odpověď. (Zdroj: Facebook)



| | Ano | Ne |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Líbí se mi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaujal mě | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je vtipný | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je informativní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spojil/a bych si jej s danou značkou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hodí se k dané značce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Motivuje mě ke zjištění více informací | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jak hodnotíte zobrazený příspěvek? *

Vyberte, prosím, ke každému řádku jednu odpověď. Dva obrázky vpravo jsou navazující na hlavní příspěvek. (Zdroj: Instagram)



| | Ano | Ne |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Líbí se mi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaujal mě | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je vtipný | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je informativní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spojil/a bych si jej s danou značkou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hodí se k dané značce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Motivuje mě ke zjištění více informací | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jak hodnotíte zobrazený příspěvek? *

Vyberte, prosím, ke každému řádku jednu odpověď. (Zdroj: Instagram)



| | Ano | Ne |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Líbí se mi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaujal mě | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je vtipný | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je informativní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spojil/a bych si jej s danou značkou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hodí se k dané značce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Motivuje mě ke zjištění více informací | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Obecné informace

Následující otázky se týkají obecných informací o Vás, a to za účelem vypracování statistické části výzkumu.

Jakého jste pohlaví? *

- Muž
- Žena
- Jiné

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Bez vzdělání
- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářský stupeň
- Vysokoškolské - magisterský stupeň
- Vysokoškolské - doktorský stupeň

V jakém kraji bydlíte? *

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Mimo ČR

Jaký je Váš pracovní poměr? *

Pokud se řadíte do více skupin, prosím, zvolte tu, která je pro Vás primární, případně využijte možnost „Jiná“.

- Nezaměstnaný/nezaměstnaná
- Zaměstnaný/zaměstnaná
- OSVČ
- Student/ka
- Pracující student/ka
- Na mateřské (rodičovské) dovolené
- Důchodce/důchodkyně
- Jiné: _____

Jaký je Váš celkový čistý měsíční příjem? *

- Méně než 15.000 Kč
- 15.000 Kč - 25.000 Kč
- 25.001 Kč - 35.000 Kč
- 35.001 Kč - 45.000 Kč
- 45.001 Kč - 55.000 Kč
- 55.001 Kč - 65.000 Kč
- 65.001 Kč - 75.000 Kč
- 75.001 Kč - 85.000 Kč
- 85.001 Kč - 95.000 Kč
- Více než 95.000 Kč

Kolik je Vám let? *

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66-75 let
- Více než 75 let

Kolik máte dětí do 26 let, které nemají vlastní stálý příjem? *

Uvažujte, prosím, všechny vyživované děti.

- Žádné
- 1
- 2
- 3
- Více než 3

Zpět

Odeslat

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Dotazníkové šetření - Marketingová komunikace

Moc Vám děkuji za Váš čas a za vyplnění tohoto dotazníku a přeji Vám krásný zbytek dne.
Bc. Gabriela Burešová

[Odeslat další odpověď](#)

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Zdroj: Vlastní zpracování skrze Google Formuláře (2022)

Příloha 5 Přepis rozhovoru s externím obchodníkem

Jak jste spokojený se spoluprací s NN Životní pojišťovnou?

Já osobně jsem nad míru spokojený, protože my jako ZFP Akademie jsme původně jako první na trhu externích obchodníků spolupracovali s Aegon pojišťovnou, která je dnes součástí právě NN. Takže jsme často byli jako první tázáni na veškeré vylepšení nebo úpravy jejich produktů, a také jsme novinky jako první testovali. Zároveň key account manažeři vždy perfektně fungují, a to jak Monča Poliačiková tak Honza Pospíšil. Mají pro nás zajímavé společné akce, a i provizně je to pro nás zajímavé, i když u konkurentů jsou odměny o něco vyšší.

Je něco, co postrádáte?

Asi lepší zviditelnění značky, protože klienti ji znají spíše jako ING. Klienti obecně, znají spíše ostatní pojišťovny, protože NN se zaměřuje jen na životka a penzi, a ne na majetky, které se dají sjednat online přes sjednavače, kde je samozřejmě zviditelnění vyšší. A to NN patří mezi ty nejstarší zahraniční pojišťovny na Českém trhu.

Nejvíce postrádám nějakou appku, kde by si klient naklikal celkově přehled smlouvy, kde by mohl nahlásit pojistnou událost a tak podobně.

Co Vás motivuje ke spolupráci?

Toho je více, přístup key account manažerů a také to, že se produkty několikrát ročně modernizují. Líbí se mi také, že rychle řeší pojistné události, oproti konkurenci mají tzv. škodní komisi, která umí řešit pojistné události nad rámec VPP. A sám programy NN využívám já, i celá moje rodina a přátelé.

Jak vnímají značku NN klienti?

No, často se setkávám s tím, že ji klienti znají spíše jako ING, jak už jsem zmiňoval.

Jakým způsobem získáváte informace o produktech?

Tak konají se oficiální školení, kde získáváme nejvíce informací, potom také od key account manažerů a jednou měsíčně se pro nás pořádají webináře s aktualizovanými informacemi. Často také využívám telefonní linky pro ZFPáky.

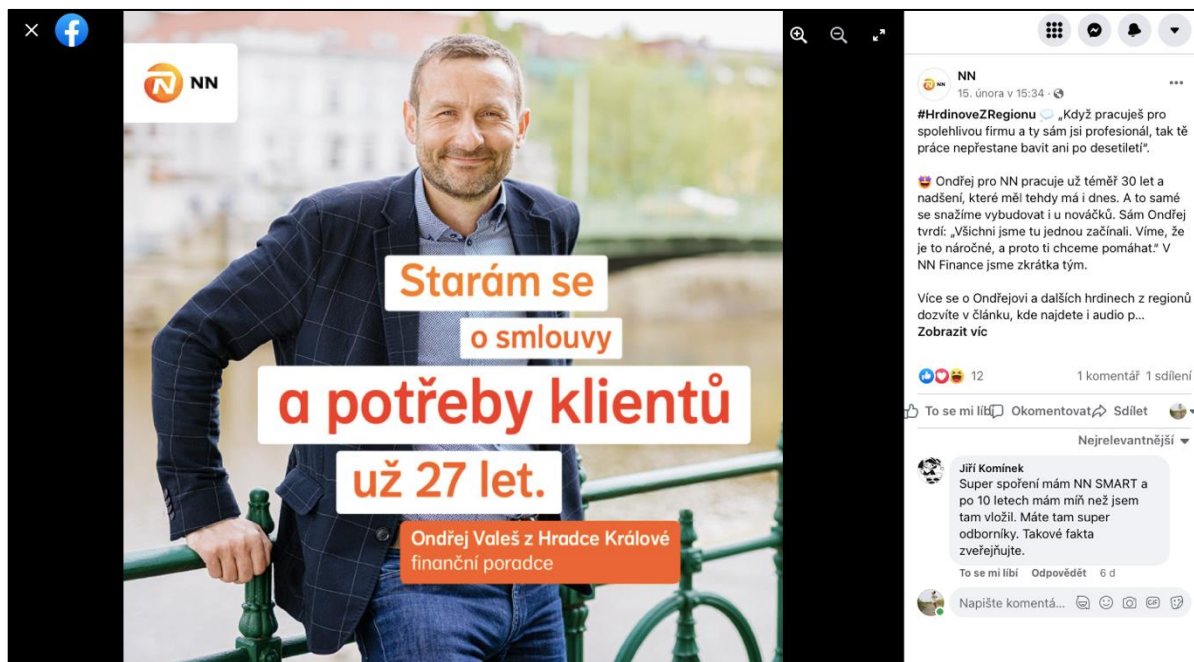
Kdo si typicky nejvíce sjednává životní pojištění?

Tak životní pojištění by měli mít všichni od narození. Stejně jako je povinné ručení na auto, tak životní pojištění by mělo být na naše zdraví. Každopádně nejvíce jsou to lidé s finančními závazky a rodiny s dětmi.

Moc děkuji za spolupráci.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Příloha 6 Facebookový příspěvek



Zdroj: Facebook, NN (2022b)

Příloha 7 Příspěvek na Instagramu



Zdroj: Instagram, NN (2022b)

Příloha 8 Snímek obrazovky vyhledávače Google

Google

životní pojištění

Vše Obrázky Zprávy Nákupy Vídeje Více Nástroje

Přibližný počet výsledků: 10 400 000 (0,45 s)

Reklama · <https://www.generaliceska.cz> ▾
Přehledná online kalkulačka - Uhradíme vám i pobyt v lázních
Peníze z **životního pojištění** vyplácíme rychle, zároveň hradíme i následnou péči v lázních. Sjednejte si komplexní rodinné **životní pojištění** a využijte zpětnou slevu na pojištění.
[Online kalkulačka](#) · [Pojištění na míru](#)

Reklama · <http://www.mutumutu.cz> ▾ životní > pojištění ▾ 800 810 210
Mutumutu - pojištění, co platí - Životní pojištění
Mutumutu **životní pojištění**, které platí. Pojistí výpadek příjmu v případě nemoci i úrazu. Získejte nabídku namíru právě teď. Zcela zdarma. Online. Do 2 min. **Spravedlivé pojištění**.
[Kalkulačka](#) · [Pojištění příjmů](#) · [Zrušení bez poplatků](#) · [Pojištění invalidity](#)

Reklama · <https://www.chytrhonza.cz> ▾ 775 785 248
Životní pojištění - Srovnej. Vyber. Ušetři.
Zajistěte sebe a svoji rodinu v případě neočekávané události! Přes 1 600 poradců v ČR. Přes 500 000 zákazníků. Na trhu od roku 2009. Na 180 produktů v nabídce.
[Jak zrušit životko](#) · [Jak na životní pojištění](#) · [Úrazové životní pojištění](#)

Reklama · <https://www.kbpojistovna.cz> ▾ 800 106 610
KB Pojišťovna - Životní pojištění MojeJistota
2x plnění v případě závažných onemocněních při sjednání do 31. 5. 2022. U **pojištění** pracovní neschopnosti započítáváme karanténu do karenční doby. Flexibilní nastavení.

<https://www.generaliceska.cz> > životni-pojištění ▾
Životní pojištění na míru - Generali Česká pojišťovna
Pojištění kryje snížení propadu příjmů při pracovní neschopnosti z důvodu nemoci i úrazu a může vás zbavit starostí s placením pojistného vaší **životní** smlouvy.
★★★★★ Hodnocení: 4,4 · 5 301 recenzí
[Moje jednorázové pojištění](#) · [Zobrazit více](#) · [Bel Mondo 20](#) · [Allegro 20](#)
Tuto stránku jste navštívili 2krát. Poslední návštěva: 10.12.20

Životní pojištění
Kategorie pojištění

Životní pojištění je taková pojistná smlouva mezi pojistníkem a pojistitelem, ve které se pojistitel zavazuje zaplatit určenou peněžní částku pojištěné osobě v případě pracovní ... [Wikipedie](#)

Lidé také hledají Zobrazit další (více než 5)

[Zdravotní pojištění](#) [Pojištění odpověď za škodu](#) [Pojištění domácnosti](#) [Neživotní pojištění](#)

Zpětná vazba

Lidé se také ptají

Které životní pojištění je nejlepší? ▾

Na co je životní pojištění? ▾

Kolik stojí měsíčně životní pojištění? ▾

Co to je neživotní pojištění? ▾

Zpětná vazba

<https://www.koop.cz> > pojištění > pojištění-osob ▾
Životní pojištění: pojištění osob | Kooperativa pojišťovna
Rodina a vaši blízcí jsou v životě to nejdůležitější. **Životní pojištění** myslí na riziko nemoci, úrazu i další rizika, včetně finančního zajištění vás i vaší ...
[Životní pojištění FLEXI](#) · [Rizikové životní pojištění FLEXI](#) · [Flexi risk](#) · [Flexi](#)

<https://www.penize.cz> > Pojištění ▾
Životní pojištění | Peníze.cz
Životní pojištění chrání jednotlivce a jeho rodinu před finančními důsledky nejrůznějších životních situací. Nejdůležitější jsou **životní pojištění** proti ...

<https://www.csobpoj.cz> > pojištění > životni-pojištění ▾
Životní pojištění - ČSOB Pojišťovna

Investice jsou vhodným nástrojem k dosažení našich snů a dlouhodobých přání. Nabízíme vám cestu, jak investovat své prostředky jednoduchým způsobem, rychle i v ...

https://cs.wikipedia.org/wiki/Životní_pojištění

Životní pojištění - Wikipedie

Životní pojištění je podporováno státem, který umožňuje daňové úlevy, které se týkají zaplaceného pojistného při splnění podmínek stanovených zákonem. Zákon o ...

[Historie](#) · [Životní pojištění v Česku](#) · [Druhy životních pojištění](#)

<https://www.moneta.cz/pojisteni/zivotni-pojisteni>

Životní pojištění | MONETA Money Bank

Sjednejte si životní pojištění, na které se můžete spolehnout v každé situaci. Výběr pojištěných rizik je flexibilní, můžete je měnit dle aktuálních potřeb.

Jaké je pojištění krytí u pojištění smrti následkem nemoci a úrazu? ▾

Jaké závažné onemocnění lze připojistit? ▾

<https://www.porovnej24.cz/zivotni-pojisteni>

Životní pojištění kalkulačka online 2022 | Porovnej24.cz

Životní pojištění má smysl. Sjednává se prostřednictvím smlouvy mezi pojišťovnou a klientem, ve které se pojišťovna zavazuje posílat určenou peněžní kompenzaci ...

Má smysl řešit životní pojištění s investiční složkou? ▾

Kolik stojí životní pojištění ▾

<https://www.klik.cz/zivotni-pojisteni>

Životní pojištění | Klik.cz

Základní složkou životního pojištění je pojištění pro případ smrti pojištěného. Toto pojištění alespoň zčásti pokryje Vaši rodinu a blízké, pokud by došlo k ...

<https://www.csob.cz/lide/pojisteni/zivotni-pojisteni>

Životní pojištění | ČSOB

Investovat s životním pojištěním se vyplatí díky slevě na daních až 3 600 Kč ročně. Navíc, investice z životního pojištění nespádají do dědického řízení.

<https://www.epojisteni.cz/zivotni-pojisteni>

Životní pojištění online | ePojisteni.cz

Životní pojištění kryje pojištěného pro případ úrazu, úmrtí, invalidity, vážné nemoci nebo trvalých následků úrazu apod. V předchozích letech si zaměstnavatel ...

Reklama · <https://www.youplus.cz> · 530 519 519

Pojišťovna YOUPLUS - Životní pojištění 4U

Pojištění 7 hlavních rizik v až 46 přípotech se širokou variabilitou. Moderní životní...

[Nejčastější otázky](#) · [Životní pojištění 4U](#) · [Dokumenty a formuláře](#) · [Přehled pojištění](#)

Reklama · <https://www.srovnejto.cz> · 800 444 455

Mutumutu - Životní pojištění

Životní pojištění Mutumutu poskytuje nejširší krytí na trhu. Oceníte také přehledné podmínky a rychlé vyplacení pojistného plnění.

Reklama · <https://www.fingo.cz/> · 777 107 717

Nejlepší životní pojištění - Ušetřete svůj čas i peníze

Porovnejte si několik životních pojištění online. Stačí jen pár údajů a kliků! Porovnejte si nabídky 9 pojišťoven. Zajistěte si to, na čem vám nejvíce záleží. Optimalizované pro mobily.

[Životní pojištění pro vás](#) · [Refinancovat](#) · [Blog FinGO.cz](#) · [Proč Fingo](#) · [Obchodní příležitosti](#)

Související vyhledávání

-
-
-
-
-
-
-
-



Zdroj: Google.com (2022)

Příloha 9 Klíčová slova Google Ads

| Návrh klíčových slov | Odhadovaný objem vyhledávání | 30 % z celkového objemu | Průměrná cena za proklik | Celkem cena 30 % |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
| životní pojištění | 4400 | 1320 | 141,8 | 187 176,00 Kč |
| životní pojistka | 140 | 42 | 118,66 | 4 983,72 Kč |
| flexi pojištění | 1600 | 480 | 21,86 | 10 492,80 Kč |
| životni pojisteni | 720 | 216 | 180,63 | 39 016,08 Kč |
| flexi životní pojištění | 480 | 144 | 20,58 | 2 963,52 Kč |
| investiční životní pojištění | 390 | 117 | 51,37 | 6 010,29 Kč |
| kooperativa životní pojištění | 320 | 96 | 25,2 | 2 419,20 Kč |
| nejlepší životní pojištění | 260 | 78 | 108,95 | 8 498,10 Kč |
| čsob životní pojištění | 260 | 78 | 25,75 | 2 008,50 Kč |
| allianz životní pojištění | 260 | 78 | 27,27 | 2 127,06 Kč |
| generali životní pojištění | 260 | 78 | 28,48 | 2 221,44 Kč |
| kapitálové životní pojištění | 210 | 63 | 45,86 | 2 889,18 Kč |
| rizikové životní pojištění | 170 | 51 | 61,97 | 3 160,47 Kč |
| životní pojištění cena | 210 | 63 | 63,23 | 3 983,49 Kč |
| axa životní pojištění | 140 | 42 | 25,39 | 1 066,38 Kč |
| životní pojištění kooperativa | 140 | 42 | 25,27 | 1 061,34 Kč |
| životní a úrazové pojištění | 110 | 33 | 237,01 | 7 821,33 Kč |
| životní pojištění online | 110 | 33 | 130,82 | 4 317,06 Kč |
| uniqa životní pojištění | 140 | 42 | 23,48 | 986,16 Kč |
| životní pojištění allianz | 110 | 33 | 32,92 | 1 086,36 Kč |
| životní pojištění se spořením | 110 | 33 | 133,86 | 4 417,38 Kč |
| mutumutu pojištění | 50 | 15 | 46,93 | 703,95 Kč |
| životní pojištění generali | 110 | 33 | 28,65 | 945,45 Kč |
| životní pojištění čsob | 110 | 33 | 23,69 | 781,77 Kč |
| životni pojistka | 90 | 27 | 243,45 | 6 573,15 Kč |
| flexi životní pojištění kooperativa | 90 | 27 | 17,99 | 485,73 Kč |
| životní pojištění česká pojišťovna | 50 | 15 | 35,3 | 529,50 Kč |
| flexi pojištění česká spořitelna | 90 | 27 | 20,87 | 563,49 Kč |
| čpp životní pojištění | 90 | 27 | 35,41 | 956,07 Kč |
| životní pojištění česká spořitelna | 90 | 27 | 42,36 | 1 143,72 Kč |
| pojištění životní | 90 | 27 | 174,12 | 4 701,24 Kč |
| průměr | 367,7419355 | 110,3225806 | 70,93967742 | 10196,44935 |
| Celkem | 11400 | 3420 | 2199,13 | 326 286,38 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Google Ads (2022)

DIPLOMOVÁ



PRÁČE

Marketingová komunikace ve vybrané pojišťovně

Bc. Gabriela Burešová, PEMMA01

Řešená problematika

Cíl práce

Cílem práce je navrhnout vybrané pojišťovně doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

Metodika

Teoretická část

- Literární rešerše

Praktická část

- Hlubkový polostrukturovaný rozhovor
- Dotazníkové šetření
- Strukturovaný rozhovor

Postup řešení

Hlubkový rozhovor

- Polostrukturovaný, osobní
- Josef Macák, marketingový specialista
- 2h 13m 27s
- 15 otázek, 14 podotázek
- Marketingový mix, komunikační mix, situační analýza

Dotazníkové šetření

- 1.276 respondentů
- 12. 3. - 21. 3. 2022
- Google Forms
- Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Vinted, e-mail, fóra
- 7 sekcí
 - Úvod
 - marketingová komunikace
 - Pojišťovnictví
 - Pojišťovny a pojištění
 - Společnost NN
 - Porovnání
 - Obecné informace

Rozhovor

- Strukturovaný, telefonní
- Jan Čermák, MSc., lektor a manažer obchodní sítě
- 8m 34s
- 6 otázek
- Spolupráce (motivace a nedostatky), vnímání, klientela

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že 47 % respondentů nezná NN Životní pojišťovnu.

→ Z dat lze vyčíst fakta:

- 50,2 % se nejčastěji setkává s marketingem na sociálních sítích
- Pro 57,1 % je velmi důležitá informace o ceně a 30,7 % by rádo uzavřelo pojistné programy na webových stránkách
- 36,1 % vyhledává informace pomocí internetového vyhledávače, nicméně pouze 8,1 % zná společnost NN z internetu

Výsledky práce – grafické znázornění

Tabulka 1 SWOT analýza

| Vnitřní prostředí | |
|--|--|
| Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">- Tradice, historie a pověst- Působnost v rámci celé ČR- Spolupráce s externími obchodníky- Působnost na sociálních sítích- Kreativita v rámci společnosti- Využívání veřejně známých osobností | Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">- Nízké interakce na sociálních sítích- Nízká sledovanost na sociálních sítích- Nízké povědomí o značce- Využívání veřejně známých osobností s nízkým počtem sledujících- Klíčová slova na Google.com- Nevelká rozmanitost komunikačních kanálů- Konzervativní přístup v Top Managementu |
| Vnější prostředí | |
| Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">- Růst HDP a míry inflace- Zvyšující se počet uživatelů na sociálních sítích- Nové marketingové trendy | Hrozby: <ul style="list-style-type: none">- Přehlcenost reklamou- Konkurenční prostředí- Vytvoření vlastních produktů externími obchodníky |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Výsledky práce – grafické znázornění

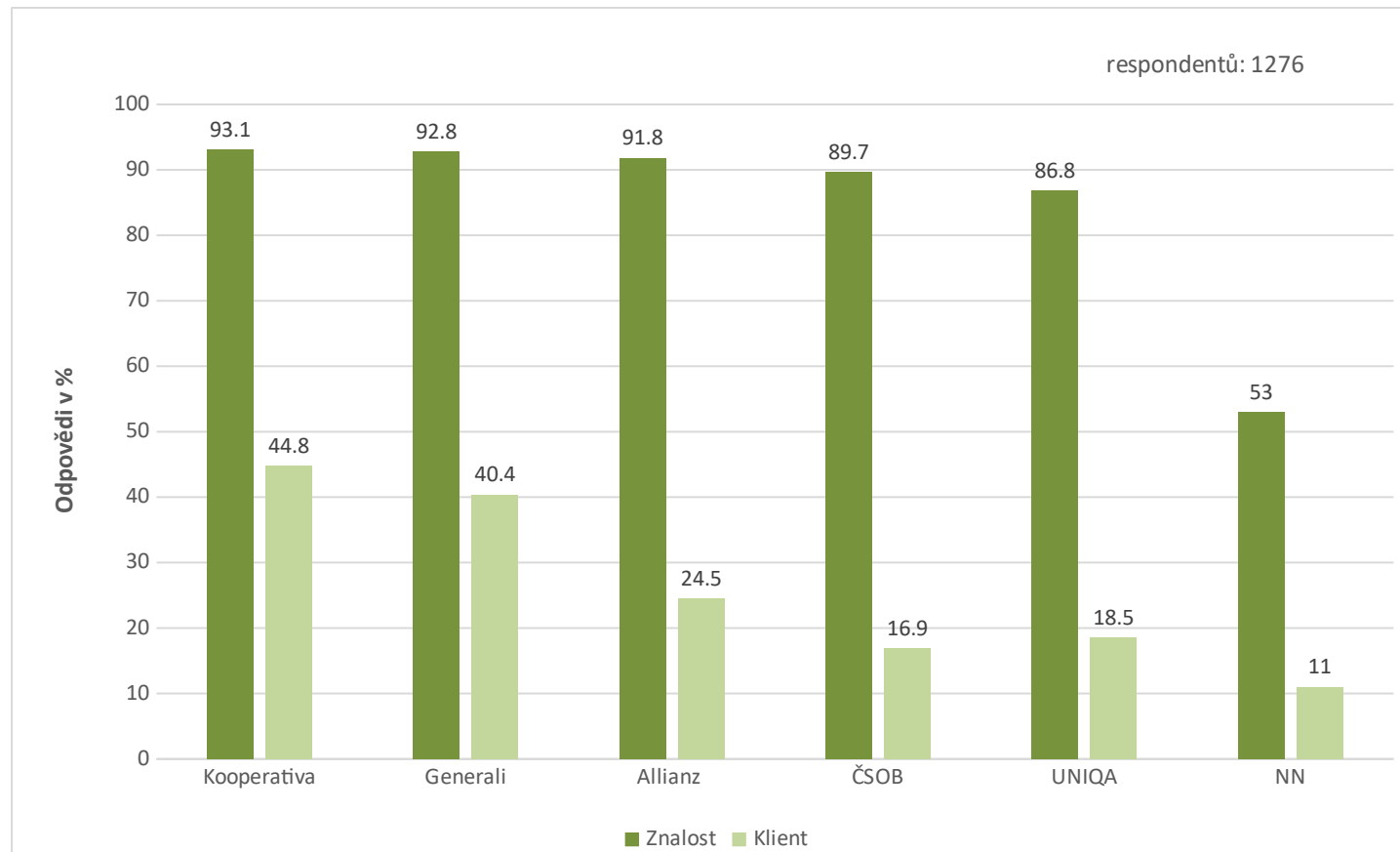
Tabulka 2 Vypsané pojišťovny

| | Název pojišťovny | Počet odpovědí v % | | Název pojišťovny | Počet odpovědí v % |
|----|--------------------------------|--------------------|-----|---|--------------------|
| 1. | Kooperativa | 12,66 | 10. | Direct | 3,24 |
| 2. | Generali | 12,58 | 11. | Vojenská zdravotní pojišťovna ČR | 3,09 |
| 3. | Allianz | 10,13 | 12. | Oborová zdravotní pojišťovna | 2,69 |
| 4. | Česká Pojišťovna | 8,62 | 13. | Slavia pojišťovna | 2,45 |
| 5. | Všeobecná zdravotní pojišťovna | 7,04 | 14. | Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR | 2,45 |
| 6. | ČSOB pojišťovna | 6,25 | 15. | Česká průmyslová zdravotní pojišťovna | 2,29 |
| 7. | UNIQA | 5,7 | 16. | NN | 1,42 |
| 8. | Česká podnikatelská pojišťovna | 4,59 | 17. | Nevím | 1,27 |
| 9. | AXA | 4,27 | 18. | Ostatní | 9,31 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Výsledky práce – grafické znázornění

Graf 1 Znalost a klientela jednotlivých pojišťoven



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Doporučení

Na základě výsledků a v návaznosti na cíl práce byla stanovena následující doporučení:



1. Obsah příspěvků na sociálních sítích



2. Změna ambasadorů



3. Účast marketingového specialisty ve vedení



4. Webová kalkulačka pojistného



5. Aplikace v telefonu



6. Klíčová slova Google Ads



7. Spolupráce s externími obchodníky



8. Zopakování výzkumu

Kalkulace

Tabulka 3 Kalkulace doporučení

| Doporučení | Celkem za měsíc | Jednorázový náklad |
|----------------|----------------------|--------------------|
| Sociální síť | 451,63 Kč | 0 Kč |
| Ambasadoři | 316.666,67 Kč | 0 Kč |
| Top Management | 100.000 Kč | 0 Kč |
| Kalkulačka | 0 Kč | 27.872 Kč |
| Aplikace | 0 Kč | 400.000 Kč |
| Klíčová slova | 326.286,38 Kč | 0 Kč |
| Celkem | 351.188,69 Kč | 427.872 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Závěr



Práce přinesla doporučení na zlepšení marketingové komunikace v NN Životní pojišťovně.



Novým řešením jsou tak zejména doporučení v oblasti IT, tedy tvorba kalkulačky a aplikace pro pojišťovnu.



Pro prezentaci návrhů ve společnosti byla doporučení také zkalkulována.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**