

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Dopady pandemie koronaviru na pojistný trh a klienty pojišťoven v České republice

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Eliška Dvořáková, PMAR17

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a 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 užil/a, 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: 29.4.2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce bylo nalezení dopadů pandemie koronaviru na klienty pojišťoven v České republice. Cíl práce bylo také vypracování efektivnějšího využití komunikačních nástrojů obchodního zástupce Allianz pojišťovny, a.s. v době pandemie. Byly zvoleny komunikační nástroje sociálních sítí, kterých lze efektivně využít. Využití těchto nástrojů by mělo pomoci k nalezení nových klientů.

2. Výzkumné metody:

Byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového výzkumu, která zjišťovala dopady pandemie koronaviru na klienty pojišťoven v České republice.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky výzkumu odhalily, jak klienti pojišťoven v České republice vnímají pojištění během pandemie koronaviru. Výsledky bakalářské práce našly nové způsoby, které lze využít ke zkvalitnění komunikace mezi obchodním zástupcem a klientem. Výsledkem je také navržení nového profesionálního profilu na sociálních sítích. Využití komunikačních nástrojů na sociálních sítích by měly pomoci obchodnímu zástupci k nalezení a udržení nových klientů.

4. Závěry a doporučení:

Závěrem bakalářské práce je nalezení dopadů pandemie koronaviru na pojistný trh a jeho klienty. Vzhledem k současné pandemické situaci byly nalezeny způsoby, jak nadále aktivně komunikovat s potenciálními klienty pojišťoven. Doporučením pro obchodní zástupce pojišťoven, je využívání sociálních sítí k cílení na vybrané segmenty. Sociální sítě nabízejí mnoho nástrojů, jak zacílit na konkrétní cílovou skupinu, která by mohla mít zájem o služby pojišťovacího agenta. Správně využívané sociální sítě vedou k lepšímu vztahu s klienty, prodeji služeb a komunikaci s klienty.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, See-Think-Do-Care, komunikace, komunikační nástroje, pojištění, sociální sítě, Instagram

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the thesis is to find impacts of coronavirus pandemic on clients of Insurance companies in Czech republic.

The aim of the thesis is also find more useful and effective communication tools for insurance agent in Allianz insurance company during the coronavirus pandemic. Found communication tools were social media, which can be useful. Using the social media can help the insurance agent to find a new clients.

2. Research methods:

The thesis was working with quantitative method. It was made the survey interview in which the author were asking for impacts of coronavirus pandemic od clients of insurance companies in Czech republic.

3. Result of research:

The result of research revealed how clients of insurance companies in Czech republic perceive insurance during the coronavirus pandemic. The result of research are also that was found a new method which can be use for better communication between insurance agent and client. The result is designed and created new professional account on social media.

These communication tolls on social media may help the insurance agent with finding and keeping new clients.

4. Conclusions and recommendation:

Conclusions and recommendation are that were found a impacts of coronavirus pandemic on insurance market and clients of insurance companies. Due to the pandemic situation were found specific ways how to keep in touch and communicate with potential clients of insurance companies.

Recommendation for the insurance agent is to use the social media for targeting on selected segments.

Social media offer a lot of tools how to target on specific target group which may have be interest about services of insurance agent. Properly used social media lead to better relationship, selling the services and communication with clients.

KEYWORDS

Marketing, See-Think-Do-Care, communication, communication tools, Insurance, social networks, Instagram

JEL CLASSIFICATION

G22, M31

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Eliška Dvořáková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 17
Název BP:	Dopady pandemie koronaviru na pojištný trh a klienty pojištěn v České republice
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod.2. Teoreticko-metodologická část - komunikace, komunikační nástroje, historie pojištnictví, názvosloví a obecná teorie uplatňovaná v pojištném sektoru, metodika.3. Praktická část - komunikace Allianz pojišťovny, a.s. před pandemií koronaviru, strategie Allianz pojišťovny, a.s. pro získávání nových klientů během koronavirové krize, marketingový výzkum aktuálních pojištných produktů a jejich komunikace, vyhodnocení výzkumu, návrh nové komunikační strategie a oslovení klientů.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ČERNOHORSKÝ, J. <i>Finance: od teorie k realitě</i>. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2215-8.• LOCHMANNOVÁ, A. <i>Bankovníctví: základy bankovníctví</i>. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-305-7.• MARJANKO, Z. <i>Etické aspekty v pojištnictví</i>. Podsedice: Zbyněk Marjanko, 2019. ISBN 978-80-270-5832-7.• SETH, G. <i>This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See</i>. Londýn: Portfolio, 2018. ISBN 978-0-241-37014-8.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2021• Zpracování teoretické části do 15. 3. 2021• Zpracování výsledků do 10. 4. 2021• Finální verze do 30. 4. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2021

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Komunikace	2
2.1.1	Marketingová komunikace	2
2.1.2	Masová komunikace	3
2.2	Komunikační nástroje	3
2.2.1	Reklama	3
2.2.2	Podpora prodeje	5
2.2.3	Public relation	6
2.2.4	Přímý marketing	6
2.2.5	Osobní prodej	7
2.2.6	Buzz marketing	7
2.2.7	Guerilla marketing	7
2.2.8	Event marketing	8
2.2.9	Content marketing	9
2.2.10	Digitální marketing	9
2.2.11	Marketing na sociálních sítích	9
2.3	Historie pojišťovnictví	11
2.4	Názvosloví a obecná teorie uplatňovaná v pojistném sektoru	13
2.4.1	Pojištění	13
2.4.2	Názvosloví a pojmy	15
2.5	Metodika	16
3	Analytická část práce	17
3.1	Komunikace Allianz pojišťovny, a.s. před pandemií koronaviru	17
3.2	Nové strategie Allianz pojišťovny, a.s. v získávání nových klientů během koronavirové krize	18
3.3	Marketingový výzkum aktuálních pojistných produktů a jejich komunikace	19
3.4	Vyhodnocení výzkumu	21
3.4.1	Dopady pandemie koronaviru na pojistný sektor	21
3.5	Návrh nové komunikační strategie a oslovování klientů	22
3.5.1	Efektivnější využití komunikačních nástrojů	22
3.5.2	See-Think-Do-Care	22
3.5.3	Marketingový framework See-Think-Do-Care použit pro obchodního zástupce v rámci marketingu na sociální síti Instagram	23
3.5.4	Reklama na Instagramu	27

3.5.5 Direct marketing obchodního zástupce Allianz pojišťovny, a.s.....	29
3.5.6 Podpora prodeje obchodního zástupce Allianz pojišťovny, a.s.....	30
Závěr.....	31
Literatura.....	32
Přílohy.....	I

1 Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na propojení marketingových nástrojů s pojištěním na území České republiky. Popisuje komunikační nástroje, které lze využít v rámci marketingové strategie. Ta by měla pomoci k nalezení nových potenciálních klientů. Zároveň by měla potenciálního klienta provést všemi kroky až k nákupu služby. Pojišťovnictví je ovšem specifický obor, ve kterém je potřeba udržovat pozitivní vztahy se stávajícími klienty. Je důležité, aby obchodní zástupce nadále udržoval vztahy s klienty a kvalitně řešil servis ve spojitosti s řešením pojistných událostí.

Autorka práce také popisuje varianty pojištění a její jednotlivá specifika. Zaměřuje se především na pojistné produkty, které se týkají fyzických osob. Popisuje jednotlivé pojistné produkty a pojistná rizika, proti kterým se lze chránit sjednaným pojištěním.

Práce se zaměřuje na pojistný trh v době pandemie koronaviru. Zjišťuje, jaké jsou její dopady na klienty pojišťoven v České republice. Autorka bakalářské práce také při rozhovoru s ředitelkou obchodní kmenové služby Allianz pojišťovny, a.s., paní Ing. Alenou Pomahačovou zjišťovala informace ohledně aktuální situace. Během rozhovoru byly zjištěny kroky, které byly nutné k tomu, aby si Allianz pojišťovna, a.s. nadále udržela své místo na trhu. Produktové změny, ale i změny v marketingu dopomohly k tomu, že pojišťovna neeviduje dopady pandemie na prosperující chod společnosti. Marketing společnosti se ovšem v době pandemie změnil. Změny proběhly v rámci přechodu do online prostředí. Allianz pojišťovna, a.s. se snaží využívat veškeré digitální možnosti, aby pomohla klientům jak k efektivnímu sjednávání pojistných smluv, tak k řešení pojistných událostí. Komunikace Allianz pojišťovny, a.s. skrze média prošla kvůli pandemii také změnou. Byly změněny komunikační kanály a média, skrze která inzeruje reklamu.

V rámci bakalářské práce proběhlo dotazníkové šetření kvantitativní metodou. Dotazníkové šetření zjišťovalo produktové informace, aktivitu klientů a jejich vnímání pojištění v rámci pandemie koronaviru. Výzkum přinesl odpovědi na otázky, jak pandemie změnila pohled na pojišťovny ze strany klientů.

Autorka se snaží přenést poznatky získané z teoretické části do praktické. Využívá také marketingový framework See-Think-Do-Care, který uplatňuje k zefektivnění marketingové komunikace na sociální síti Instagram. Na této platformě využívá veškeré poznatky, které by konkrétnímu obchodnímu zástupci Elišce Dvořákové pomohly k nalezení nových potenciálních klientů. Cílem je specifikovat, koho obchodní zástupce chce nalézt. Komplexním cílem je informovat potenciální klienty o nabídce, přesvědčit je k nákupu a následně udržovat kontakt skrze sociální síť.

Fungující sociální síť obchodního zástupce by měli zvyšovat povědomí o pojistném trhu. Založený profesionální profil na sociální síti by měl informovat, ale měl by plnit i zábavnou funkci. Protože na sociální síti chodí jejich uživatelé spíše relaxovat, je důležité vést profesionální účet odlehčenou formou. Sociální síť obchodního zástupce Elišky Dvořákové by se měly odlišovat od konkurence a přinést potenciálním klientům přidanou hodnotu.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části práce bude rozebrána komunikace a komunikační nástroje, s kterými bude práce dále pracovat. Dále se práce konkrétněji zaměří na historii a vývoj pojišťovnictví v České republice. V této kapitole je shrnut vývoj pojišťovnictví od úplného počátku do současnosti. Dále bude zmíněno názvosloví a obecná teorie uplatňovaná v pojistném sektoru. Zmíněny budou pojistné produkty, se kterými se pojišťovací poradce nejčastěji setkává. V této kapitole budou shrnuty základní pojmy, které slouží k základnímu porozumění v pojišťovnictví. Poslední kapitolou teoretické části je metodologická část, ve které bude shrnutý způsob šetření a zvolený postup výzkumu. V metodologické části jsou dále zmíněny zdroje k vypracování bakalářské práce a způsoby, díky kterým se došlo k nalezení odpovědí na otázky, kterými se bakalářská práce zabývá.

2.1 Komunikace

Komunikace je přenos informací (Plamínek, 2012, s. 38). Jde o proces, při kterém si lidé předávají informace, postoje a emoce. Tyto informace předávají jiným lidem. Tak lze definovat komunikaci. Jejím smyslem a účelem je sdílení. Komunikaci lze rozdělit. Intrapersonální komunikace, kdy člověk komunikuje sám se sebou. Interpersonální komunikace, kdy jde o komunikaci tváří v tvář a osobní komunikaci. Dále také skupinová komunikace a veřejná komunikace. Také ale masová komunikace. Dále lze komunikaci rozdělit na verbální a neverbální. Do verbální komunikace patří ústní a písemná komunikace. Verbální komunikace probíhá prostřednictvím výměny informací zvukových nebo grafických symbolů. Do neverbální komunikace se řadí posturologie neboli postoje těla. Mimika, která zahrnuje výrazy tváře a pohledy očí. Proxemika, která obsahuje vzájemnou vzdálenost mezi lidmi. Haptika, která zobrazuje tělesné kontakty. Kinezika, do které se řadí pohybová aktivita. Gestika, která zahrnuje pohyby paží a rukou.

Jak auto dále uvádí, základní schéma komunikace je zdroj. Tedy ten, který cosi sděluje. Sdílená informace putuje přes kanál, kterým je prostředí, skrze které se informace dostává od zdroje k příjemci. Sdělení je komunikát, který je předáváný. Příjemce je ten, který sdělení přijímá. Práce se bude dále zabírat výhradně masovou komunikací. Ta bude výhradním typem komunikace při navržení efektivnějšího využití komunikačních nástrojů.

Komunikaci lze rozdělit mnoha způsoby. Tato bakalářská práce se ale zaměřuje na efektivitu marketingové komunikace. Proto bude v následujících kapitolách popsána taková komunikace, která se uplatňuje v marketingovém odvětví.

2.1.1 Marketingová komunikace

Stejně jako u mezilidské komunikace, i u té marketingové je důležité respektovat celou řadu principů (Karlíček, 2016, s. 23). Marketéři by se měli zaměřit na to, jak bude jejich marketingovou kampaň vnímat cílová skupina. Marketingová komunikace má své cíle, kterých by měla dosahovat. Jde o zaujmutí, přesvědčení a pochopení sdělení. Tyto faktory by měly vést ke změně postojů a chování spotřebitele. Dalším faktorem, který je potřeba si uvědomit je, že spotřebitelé jsou vystaveni marketingovým sdělením vždy v určitém situačním kontextu. Ten může sdělení oslabovat nebo naopak posilovat. Faktor, který také ovlivňuje kupní chování spotřebitelů je šíření ústním podáním. Šíření ústním podáním je označováno jako WOM (word of-mouth). Jde o neformální komunikaci mezi rodinou, přáteli a známými. Marketingové sdělení je široký soubor, skrze který komunikuje podnik se spotřebiteli. Může se jednat o symboly, slova, gesta, obrazy, hudbu, zvuky, barvy a jejich nejrůznější kombinace. Těmito elementy jsou marketéři schopni ovlivnit pocity a vnímání spotřebitelů na jejich firmu

a konkrétní produkty. Důležité je zmínit také média, skrze která marketingová komunikace probíhá.

2.1.2 Masová komunikace

Masová komunikace předává a sdílí informace prostřednictvím masových médií publiku (Jiráček, 2015, s. 21). Masová komunikace je nepřímá a jednosměrná. Zpětná vazba na ni může být zpožděná. Masou, je označováno větší množství příjemců, u kterých se ztrácí osobnost jednotlivce. Mezi masová média patří tištěná média a média elektronická. Tištěná média jsou tisk. Mezi elektronická média se řadí televize, rozhlas, film a v současné době především internet. Masová média produkují vysoko nákladový a periodicky vycházející tisk, rozhlasové a televizní vysílání a ekvivalenty těchto médií v prostředí internetu. Masová komunikace působí na roztržité publikum, které je anonymní. Jde o profesionální tvorbu obsahu, sdílenou prostřednictvím médií. Tento obsah je určen pro krátkodobou spotřebu. Vnímání obsahu je individuální a každého zasahuje jinak. Vnímání obsahu publikem je odlišné. Má vlivný socializační faktor, protože poskytuje prakticky nekonečný proud zábavy a informací.

2.2 Komunikační nástroje

V současné době nestačí pouze ústní reklama, ale je zapotřebí naučit se komunikovat se zákazníky, potenciálními zákazníky i širokou veřejností (Karlíček, 2016, s. 12). Marketingová komunikace podniku je každá forma komunikace, kterou podnik využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivnění stávajících a potenciálních zákazníků. Cílem marketingové komunikace je zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce. Komplexní cíl je udržování dobrých vztahů s veřejností. Nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny do několika skupin. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Dnešní marketingové prostředí ale tvoří spíše menší skupiny zákazníků, kteří mají specifické potřeby. Vzhledem k rychlému vývoji informativních technologií je zapotřebí pracovat s nástroji marketingové komunikace, které mají potenciál. Jde o direct marketing, internetovou komunikaci, marketing na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a content marketing.

2.2.1 Reklama

Jde o nejstarší a nejdůležitější nástroj marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 77). Reklama, je neosobní forma komunikace skrze média. Reklamu je nutné opakovat pro její zapamatování. Cíle reklamy jsou informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní cíle se využívají při zavádění nových výrobků na trh. Přesvědčovací cíle mají přesvědčit potenciálního zákazníka ke změně názoru. Připomínací cíle upevňují známý obsah firmy. Pokud firma plánuje oslovit trh reklamou, je důležitá správně zpracovaná reklamní kampaň. Nejprve je nutné specifikovat cíle kampaně a stanovit její rozpočet. Následně vypracovat obsah sdělení. Dalším krokem je výběr médií dle správné segmentace trhu a hodnocení kampaně.

Autor dále uvádí, že reklama má své výhody, ale i nevýhody. Mezi výhody patří rychlé působení na diváka. S tím je spojená i dobrá zapamatovatelnost sdělení a konkrétního produktu nebo služby. Výhodou pro zadavatele reklamy je, že má naprostou kontrolu nad sdělením. Také má kontrolu nad volbou média a její frekvencí. Výhody reklamy jsou audiovizuální vnímání spotřebiteli a možnost zasáhnout masu. Nevýhoda spojená s reklamou je především cena, která může být problémem hlavně pro menší firmy. Nevýhodou je také neosobní sdělení informace, kdy může dojít k nízké přesvědčivosti oproti osobní komunikaci. S tím je spojena i nevýhoda jednosměrnosti sdělení sdělení. Reklama může být také rušena řadou šumů a nemusí

být zcela vnímána. S tím je spojena také nevýhoda snížené pozornosti na ni, z důvodu zahlcenosti. Lidé jsou reklamou obklopeni na každém kroku, a tak jsou pro ti imunní a nevěnují jí tak velkou pozornost.

Marketingová komunikace firmy se může šířit mnoha způsoby, pomocí rozdílných nosičů informace (Frey, 2011, s. 49). Autor popisuje, jaké jsou možnosti marketingové komunikace. Nosičem marketingové komunikace může být reklama. Jde o placenou neosobní formu komunikace mezi firmou a trhem. Funkcí reklamy je navázat kontakt s potenciálními i stávajícími zákazníky. Důležitá je opakovatelnost reklamy, aby byla zapamatovatelná těmi, kdo ji sledují. Prostřednictvím masových médií je reklama schopna zasáhnout velké segmenty populace. Reklama je úspěšná také díky tzv. efektu falešné popularity. Jde o tendence vnímat propagované produkty nebo služby reklamou jako všeobecně populární.

Autor dále pokračuje s rozdělením reklamních médií. Organizace mohou k šíření reklamních sdělení využít nejrůznější média. Jednotlivá média mají svá specifika. Liší se profilem svých diváků a čtenářů, omezeným sdíleným obsahem nebo jejich cenou. Mezi reklamní média bezpochybně patří televize. Jde o nejsilnější médium v České republice. Televizní trh ovládají zejména TV Nova a TV Prima, kterým dohromady patří 90 % z celkového příjmu reklamy. Česká televize má legislativně regulován objem reklamy. Největší sledovanost televize je během tzv. prime time. Jde o časový horizont od 17:30 do 23:30 hodin. V tomto časovém úseku dosahuje televize nejvyšší sledovanosti. Mimo tento časový úsek je sledovanost televize podstatně nižší. Proto je také reklama v prime time úseku nejdražší. Obecně jde ale o velmi nákladnou formu reklamy. Důvodem je také nutnost opakování reklamy. Náklady na reklamu v televizi jsou tedy velice vysoké i mimo prime time.

Dalším médiem, které autor uvádí a skrze které lze inzerovat reklamu je rozhlasová reklama. Nevýhodou může být fakt, že jde o pouhou kulisu a není zde možný vizuální obsah. Jde o kratší reklamní spoty, které musí zaujmout pouze slovy. Výhodou je, že jde o levnější variantu reklamy oproti té televizní. Výhodou je také rychlý zásah masového publika. Největší poslechovost rozhlasů je od 9 do 13 hodin. Poslechovost výrazně klesá okolo 19 hodiny, kdy posluchači začínají sledovat televizi. Reklama v rozhlase je praktikována spíše jako podpůrné reklamní médium k dalším druhům reklamy. Může ideálně doplňovat například televizní reklamu.

Jak autor uvádí, dalším komunikačním kanálem je tisková reklama. Jde o inzerci v novinách a časopisech. Hlavní výhodou tištěné reklamy je, že do ní může autor přenést složitější informace. Není zde omezen časovým úsekem, do kterého je nutné přenést veškeré potřebné informace. Do tištěné reklamy je možné přenést složitější informace, protože se k nim může čtenář opakovaně vracet. Nevýhodou tištěné reklamy je, že noviny a časopisy mnohdy bývají přeplněny reklamou. Proto na čtenáře může působit negativně a spíše jí přehlížejí. Je důležité, aby tisková reklama čtenáře zaujmula a nebyla přehlížena.

Místem, kde se reklama také vyskytuje je venkovní reklama. Jak autor dále popisuje, venkovní reklama představuje zejména billboardy, LED displeje a prosvícené vitríny. Takovou reklamu lze zahlédnout na zastávkách městské dopravy, na ulicích, stáncích a budovách. Takto inzerovaná reklama se označuje jako outdoorová reklama. Indoor reklamou se označuje reklama, která je umístována uvnitř budov, uvnitř obchodních center, uvnitř barů a restaurací nebo uvnitř zdravotních zařízení. Pokud je venkovní reklama správně umístěna, může zasáhnout široký segment. Kolemjdoucí nebo kolemjedoucí pak takovou reklamou mohou být zasaženi opakovaně. Výhodou venkovní reklamy je konkrétní zacílení na daný segment. Může jít například o vlasovou kosmetiku v prostorách kadeřnictví. Nevýhodou je špatná měřitelnost a porovnání s jiným médiem, které nese reklamní sdělení. Měřitelnost je možná pouze v počtu lidí, kteří kolem reklamního sdělení projdou nebo projedou. Nevýhodou je také přesytení

populace venkovní reklamou. Je potřeba opět využít kreativity a originality k tomu, aby byla reklama viděna a upoutala pozornost.

Nejdůležitějším komunikačním kanálem pro tuto bakalářskou práci, který autor popisuje je internet. Reklama inzerovaná na internetu má významnou výhodu oproti ostatním kanálům. Jde o přesné a konkrétní zacílení na konkrétní segment uživatelů na internetu. Reklamu lze aplikovat přesně k daným článkům, které souvisí s produktem nebo službou firmy. Reklama na internetu může být v podobě bannerů nebo display reklamy. Bannery se tak mohou zobrazovat velice úzce specifikovanému okruhu uživatelů. Lze zvolit kritéria pohlaví, věku, a dokonce i dle kritéria zájmů. Cílit lze tedy velice efektivně na potenciální zákazníky, které by mohla zaujmout služba nebo produkt společnosti. Reklama na internetu je také velice dobře měřitelná. Je možné sledovat, kolik uživatelů se z banneru prokliklo na web společnosti, jak dlouho setrvali na webové stránce a zda nakoupili její produkt nebo službu. Online reklama na uživatele internetu působí interaktivně a má možnost okamžitého přesměrování na e-shop nebo webové stránky podniku. I reklama na internetu má své nevýhody. Je jí opět nasycenost trhu reklamou. Je vnímána jako obtěžující a uživatelé se tak mnohdy naučili tzv. bannerové slepotě. Jde o jev, kdy uživatelé na internetu přehlíží a ignorují zobrazující se reklamy a bannery. Bannerové slepotě lze zabránit, pokud budou použity atraktivní obsahy. Možností, jak zaujmout online reklamou je mnoho. Vhodné je využít interaktivní videa, obrázky a melodie, které přilákají pozornost uživatelů.

Dále autor zmiňuje, že i zkušení marketingový pracovníci dělají chyby. Je potřeba vědět o nich a vyvarovat se jich. Nejčastěji jde například o náhlou změnu obalu produktu, která spotřebitele zmate a sníží tím viditelnost značky. Dále také navyknutí si zákazníků na koupi produktu pouze tehdy, když je zlevněný. Často firmy také investují do již věrných zákazníků a tím zanedbávají ty nové. Chybou je také špatný výběr média, kde firma cílí reklamu. Špatný výběr, kde reklama zasáhne nízký počet potenciálních zákazníků nevede k ideálnímu cíli.

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje takové aktivity podniku, které vedou k přímému posílení prodeje (Jasenský, 2018, s. 32). Podpora prodeje může dopomoci k vyšším prodejům, ale je spíše krátkodobého charakteru. Podpora prodeje nefunguje jako dlouhodobá aktivita, která by dlouhodobě udržovala zákazníky společnosti. Podpora prodeje může být velice efektivní při zavádění nových produktů na trh nebo u sezónních výprodejů. Nejčastější aktivitou, která se využívá v rámci podpory prodeje jsou přímé slevy, výhodná balení a kupony. Představuje přidanou hodnotu produktu nebo služby. Nenahrazuje ale benefity spojené s produktem. Podpora prodeje zvyšuje povědomí o značce. Je vhodným nástrojem při zavádění nového produktu na trh. Buduje také loajalitu zákazníků ke značce. Podpora prodeje motivuje zákazníka ke koupi produktu nebo služby v danou chvíli.

Podpora prodeje pro konečné spotřebitele může být následující (Hálek, 2017, s. 203). Využití kuponů a certifikátů, které zákazníkům nabízí slevu z ceny nakupovaného produktu. Vzorčky zdarma se používají při zavádění nových výrobků na trh. Mají za cíl přimět zákazníky, aby produkt zkusili a následně nakoupili. Tak by měli zvýšit objem prodeje již na počátku životnosti produktu na trhu. Podpora prodeje může mít podobu prémie. V případě, že spotřebitel nakoupí výrobek, dostane další zdarma nebo za minimální cenu. Velice často se využívají také výhodná balení. Při nákupu většího objemu, dostane kupující další produkt zdarma. Například při nákupu dvou produktů, je třetí produkt zdarma. Do podpory prodeje spadají i spotřebitelské soutěže. Ty mohou být využívány na základě zodpovězených otázek nebo pouhým vyplněním osobních údajů. Po slosování určitý počet zúčastněných vyhraje věcné nebo peněžité ceny. Na

výstavách a veletrzích mohou prodejci také využít nástroje podpory prodeje. Při prezentování produktů je mohou nabízet spotřebitelům za zaváděcí ceny.

2.2.3 Public relation

Public relation neboli vztahy s veřejností představují komunikaci firmy s veřejností (Hálek, 2017, s. 203). Vztahy s veřejností vytvářejí a udržují pozitivní vztahy veřejnosti k podniku, produktu a aktivitám firmy. Zaměřuje se na vnější marketingové prostředí, ale i na vnitřní prostředí podniku. Public relation je komplexní disciplína, která zahrnuje žurnalistiku, rétoriku, psychologii a sociologii. Snahou public relation je zajistit jednotné vnímání firmy. Public relation, zaměřující se na vnější marketingové vnímání firmy pracuje na následujících cílech. Získává přízeň spotřebitelů a potenciálních i stávajících zákazníků. Vztahy s veřejností také vytváří dobré jméno firmy. Firma sponzoruje kulturní a sportovní akce. Zveřejňuje informace o výsledcích podniku. Public relation také komunikuje se sdělovacími prostředky.

2.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je nejúčinnějším reklamním prostředkem v rámci komunikace firmy směrem k zákazníkům (Hálek, 2017, s. 208). Přímý marketing pracuje na základě kontaktování stávajících i potencionálních zákazníků firmy. Cílem je vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Ta je díky rozvoji a dostupnosti výpočetní techniky efektivní při zacílení na konkrétní segment spotřebitelů. Direct marketing umožňuje osobitější a rychlejší komunikaci se zákazníky. Buduje naopak od podpory prodeje dlouhodobě udržitelné vztahy se zákazníky, kteří již výrobek nebo službu firmy zakoupili. Výhodou přímého marketingu je jednoznačně jasné zacílení na vybraný segment. Umožňuje kontrolu nad komunikací a její měřitelnost. Výhodou je také individuální přístup k zákazníkům. Nevýhodou může být, že je přímý marketing vnímán jako obtěžující. Není určen pro masu, ale spíše pro menší vybraný segment. Nevýhodou jsou také náklady, které jsou spojené s vytvořením a správou dat.

Jak dále autor uvádí, přímý marketing lze rozdělit na jeho adresné a neadresné nástroje. Mezi adresné nástroje se řadí direct mail, rozesílka katalogů nebo telemarketing. Mezi neadresné nástroje přímého marketingu se řadí televizní a tištěná reklama, s možností přímé odezvy od zákazníků. Neadresný nástroj přímého marketingu je například tištěná inzerce s možností přímé reakce. Tento druh je inzerován v novinách a časopisech. Má za úkol vyzvat čtenáře k odeslání kuponu nebo zavolání na uvedené telefonní číslo. Dalším neadresným nástrojem je teletext. Inzerenti si mohou na teletextu pronajmout jednu nebo více stránek, kde zveřejní své reklamní sdělení. Adresná média mají naopak tu funkci, že využívají individuální komunikaci se zákazníkem. Mezi ně se řadí adresné zásilky, telemarketing a katalogy. Adresné zásilky mohou být přímé zásilky, direct mail nebo adresované dopisy. Jde o písemná sdělení, která jsou adresovaná konkrétní osobě. Většinou jsou tato sdělení zasílána formou dopisu nebo brožury. Výhodou je zaměření se na cílovou skupinu a možnost přizpůsobit sdělení dle adresáta. Nevýhodou je, že je vnímán jako obtěžující a většina zákazníků tato sdělení ihned vyhazuje, bez přečtení sdělované informace. Nevýhodou je také nízká odezva na tyto zásilky. Mezi další adresný nástroj patří telemarketing. Telemarketing využívá telefon k nalezení, rozvíjení a získání vztahu se zákazníkem. Hlavní výhodou telemarketingu je bezprostřední rychlost a okamžitá reakce zákazníků. Nevýhodou je opět vnímání telefonátů od společností jako obtěžující. Většinou se tedy operátor vůbec nedostane ke slovu a je odmítnut ihned po představení společnosti, ze které volá.

2.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje osobní komunikaci (Vašítková, 2014, s. 135). Využívá ji ke komunikaci s jedním nebo více zákazníky. Jedná se o jedinou formu komunikace, kdy obě strany reagují a mohou hovor individuálně přizpůsobit. Osobní prodej je sice nákladný, ale má mnoho výhod. Jde o přímý kontakt se zákazníkem, kdy je prodejce schopen okamžitě reagovat. Přímá reakce na zákazníkovi potřeby je hlavní výhodou. Osobní prodej v případě pojišťovnictví bývá nejčastější formou prodeje. Prodej nehmotných produktů může probíhat na pobočkách, v kancelářích, v domácnostech zákazníků nebo na neutrálních místech. V rámci osobního prodeje může zákazník pozorovat chování zákazníka a individuálně řešit jeho potřeby. Osobní prodej podporuje vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem osobní komunikace je prodej produktu nebo služby firmy. Také ale budování kladného vztahu a důvěry mezi prodejcem a kupujícím. Aby osobní prodej správně fungoval, je důležité umět správně prezentovat produkty nebo služby firmy. Je také zásadní naslouchat zákazníkovi a přizpůsobovat prodej dle jeho chování a představ. Jde o disciplínu, kterou je potřeba zažít a naučit se. Trénink prodejce je tedy nutný, pokud firma chce dosahovat dobrých výsledků. Stále ale jde o velice efektivní nástroj prodeje, během kterého je využíváný osobní kontakt. Ten je stále ještě nenahraditelný.

2.2.6 Buzz marketing

Autor popisuje, na čem je založený buzz marketing a jak ho správně využít ve prospěch firmy (Janouch, 2011, s. 185). Buzz marketing je marketingová aktivita, která pracuje na principu vyvolání rozruchu. Rozruch vyvolává kolem specifického produktu, firmy, značky nebo akce. Správně zpracovaný buzz marketing se samovolně šíří mezi lidmi, kteří si ho přeposílají nebo o něm vzájemně debatují. Buzz marketing není ideální volbou pro začátečníky v marketingovém odvětví. Při špatně nastavené kampani mohou spotřebitelé sdělení pochopit obráceně nebo naopak vůbec. To může mít za následek poškození firmy.

Další z autorů popisuje působení buzz marketingu (Levinson, 2011, s. 246). Buzz marketing využívá několik vlivů, jak šokovat trh. Používá kombinaci ústního podání, virálního marketingu na sociálních sítích a zaměření se na současné trendy. Buzz marketing dokáže ovlivnit více lidí ke koupi nebo naopak k tomu, aby zákazník nenakoupil. Funguje mnohem více než kterýkoliv jiný marketing. Jde pravděpodobně o nejstarší, nejrozšířenější a nejčinnější marketingový prostředek. Měl by být nedílnou součástí marketingového plánu firmy.

2.2.7 Guerilla marketing

Guerillový marketing vznikl jako důsledek tvrdého marketingového boje s konkurencí (Frey, 2011, s. 45). Stejně jako virový marketing, který bude detailněji popsán v dalších kapitolách, má i guerillový marketing své podstatné prvky. Jsou si velice podobné až stejné. Stejnými prvky jsou nízké náklady a balancování na hranici legálnosti. Aby guerillový marketing fungoval, je důležitý vztah marketérů k alternativním médiím. Média, která jsou využívána v rámci guerillového marketingu se nazývají ambientní média. Ty zahrnují netradiční média, která se umísťují v lokalitách, kde se vyskytují takové cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Techniku, kterou guerilla marketing také využívá je tzv. ambush marketing. Jde o parazitování na aktivitách konkurence. Pokud firma chce využívat guerillového marketingu, je potřeba si uvědomit i negativní reakce od spotřebitelů. Ty jsou ale vyváženy novým a netradičním způsobem marketingu, který si získá sympatie. V současné době, kdy je většina spotřebitelů otupělá proti reklamním sdělením, je guerillový marketing způsob, jak se odlišit od konkurence.

Jak autor dále popisuje, mezi nástroje fungujícího guerillového marketingu patří „divoký slogan“ a netradiční nosiče reklamy. Například londýnská agentura Forehe ADS přišla s velice netradičním nápadem. Zaplatila 88 liber těm studentům, kteří si nechali na čelo nakreslit logo klienta a týden ho poctivě nosili. V zásadě jde tedy konstatovat, že funguje zasáhnout s reklamou na nečekaném místě. Důležité je také zaměřit se na přesně vybrané cílové skupiny. Zásadní taktikou, kterou guerillový marketing využívá, je se po reklamním sdělení ihned stáhnout zpět. Guerillový marketing lze znásobit pomocí virového marketingu. Z eventu, který těžil z guerillového marketingu se ideálně pořídí fotografie nebo videa. Ty se poté šíří na internetu. Pokud se obsah stane virálním, mnohonásobně znásobí úspěch kampaně. Nutno konstatovat, že tyto kampaně většinou nejsou nákladné, ale bývají velice úspěšné. Guerillový marketing lze využít jako reakce na drahou reklamní kampaň konkurence. Firma tak může upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií. Důležité je ale vždy dávat pozor na legálnost. Ta může být při extravagantnějších kampaních hraniční.

2.2.8 Event marketing

Event marketing je někdy nazýván také jako zážitkový marketing (Karlíček, 2016, s. 143). Jde o zprostředkování zážitků, které firma organizuje. Mají za cíl zvýšit oblíbenost a atraktivnost značky. Marketingové eventy mají většinou podobu gastronomických, sportovních, uměleckých nebo jinak zábavných akcí. Se stále se rozvíjejícími technologiemi, se mezi ně mnohem častěji řadí i online eventy a virtuální akce. V podobě online koncertů, talk show se zajímavými hosty nebo online degustacemi. Teambuildingové akce pro zaměstnance firmy se spíše než do event marketingu, řadí k public relation. Podstatou event marketingu je zprostředkování akce, kde jsou účastníci vedeni ke sportovní nebo kreativní aktivitě. Ta by měla mít pozitivní dopad na účastníky, kteří si tak k firmě vytvoří pozitivní vztah. Event marketing zvyšuje oblíbenost značky a zvyšuje loajalitu stávajících zákazníků k firmě. Především proto, že na eventech dojde k neformálnímu osobnímu kontaktu. Eventy tak podporují asociaci značky. Eventy také zvyšují celkové povědomí o značce. Na akcích lze interaktivně předvést produkty a nalézt nové potenciální zákazníky. Správně zorganizovaný marketingový event má dobře vybranou cílovou skupinu a snaží se účastníky motivovat k účasti na aktivitách eventu. Je zapotřebí vybrat originální a atraktivní koncept akce. Firma musí dobře znát cílovou skupinu a její zájmy, pro vytvoření ideálního konceptu eventu.

Jak autor dále popisuje, emoce jsou klíčovým bodem, který má vliv na vnímání eventu. Důležitá je aktivní účast, která mnohem více vyvolává pozitivní reakce na event a značku jako takovou. Úspěšný marketingový event by měl také odpovídat positioningu značky a měl by předávat marketingová sdělení, která chce firma sdělit cílové skupině. Je důležité vypracovat informační kampaň eventu, která bude informovat cílovou skupinu o eventu. K tomu může firma využít nejrůznější komunikační nástroje. Může se jednat o reklamu a komunikaci na sociálních sítích. Důležité je, aby firma měla na svých webových stránkách jasně a zřetelně popsány všechny informace k pořádanému marketingovému eventu. Pokud chce firma oslovit jednotlivce a ne masy, lze využít nástrojů direct mailu a emailu. Při organizaci většího eventu je nezbytné, aby event pomohla řídit agentura, která se tímto marketingem zabývá. Na větší akce většinou nestačí pouze marketingové oddělení společnosti.

Dále autor zmiňuje, že je důležité počítat s riziky. Firma musí brát v úvahu i nepřízeň počasí, pokud je akce organizována venku. Je důležité mít plán, jak takovou akci přesunout do vnitřního prostředí. Firma musí počítat s výdaji na event marketing. Pokud bude na eventu celebrita, je důležité počítat s výší honoráře. Větší eventy se pak mohou dostat k nákladům v řádu milionů korun.

2.2.9 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing tvoří takový obsah, který vyvolává poptávku a zájem (Patel, 2014, s. 154). Také ale udržuje kontakt se stávajícími spotřebiteli. Těchto aktivit dosahuje vytvářením a sdílením takového obsahu, který je pro spotřebitele hodnotný. Měl by tedy oslovit potenciální zákazníky a dlouhodobě s nimi udržovat a budovat vztahy. Všechny tyto aktivity probíhají v online prostředí. Zejména na sociálních sítích a jejich přidružených kanálech. Možností, jak využívat strategie content marketingu je velké množství. Jednou z možností je založení blogu, kde bude firma sdílením článků informovat spotřebitele. Konkurence je ale velká, a proto je důležité umět se odlišit a sdílet atraktivní obsah, který se bude odlišovat. Další možností je nahrávání podcastů. Ty jsou v současné době velice oblíbené. Podcasty může firma nahrávat a odkazovat na ně na svých dalších sociálních sítích. Podcasty se mohou zabývat produkty, které firma nabízí nebo do nich může zvát hosty, se kterými bude řešit společná témata související s firmou. Content marketing lze provozovat i na platformě YouTube, ve formě videí. Může se opět jednat o produktová videa, ale i o zajímavější informativní nebo zábavná videa, která přilákají nové zákazníky. U content marketingu je důležitá důvěra, kterou si firma vybuduje na základě sdílení kvalitního obsahu. Úspěch content marketingu spočívá v tom, že lidé budou chtít a začnou sledovat sdílený obsah firmy.

2.2.10 Digitální marketing

Digitální marketing je již nedílnou součástí marketingu (Frey, 2011. s.53). S rychlým rozvojem technologií je pro některé cílové skupiny digitální marketing mnohdy vhodnější forma komunikace než běžná reklama. Digitální marketing využívá veškeré digitální technologie v rámci komunikace. Mezi ně patří online marketing, mobilní marketing a sociální média. Online marketing může firmě pomoci s podporou značky. Aby toho dosáhl, pracuje s bannerovou reklamou, tvorbou komunit, tvorbou věrnostních programů nebo využívá online public relation. Online marketing také cílí na výkon. K tomuto cíli využívá Search Engine Marketing, affiliate marketing a emailové kampaně. Velmi důležitou složkou při využívání online marketingu je design. Interaktivní design musí být atraktivní, ale také funkční. Má mnohem důležitější roli než u tištěných médií.

Jak autor dále popisuje, mezi digitální marketing se řadí také virový marketing. Jde o další z nástrojů online marketingu. Virový marketing představuje obrázek nebo animaci, které jsou přirozeně sdílené uživateli internetu. Obsah se samovolně šíří pro svůj vtip a nadsázku. Tak se nenásilnou formou dostane k mnoha lidem. Aby virový marketing zafungoval správně, měl by splňovat určité aspekty. Měl by být jednoduše přenositelný na další uživatele. Koncept sdílení virového marketingu by měl být postavený na běžném chování spotřebitelů. Úspěšné virové sdílení také nabízí produkt nebo službu zdarma. U virového marketingu jde především o humor a vtip, který se bude šířit. Zajistí tak firmě reklamu, kterou si předávají sami uživatelé. Tento obsah by měl být sdílený na některé z komunikačních platform a sociálních sítích.

2.2.11 Marketing na sociálních sítích

Z již zmíněných nástrojů komunikace se práce zaměří na nástroj, se kterým bude dále pracovat. Sociální sítě jsou médiem nové generace (Semerádová, 2019, s. 106). Marketing na sociálních sítích je používán ve velké oblibě. Sociální sítě byly ze začátku určené především k osobním účelům. Plnily zábavnou a kulturní funkci médií. Již tomu tak není a sociální sítě se postupně stávají marketingovou plochou. Na nich vystupují společnosti a podnikatelé, kteří zde inzerují svou reklamu. Nástroje sociálních sítích plní plnohodnotnou funkci média. Sociální sítě mohou firmám pomoci k nalezení nových zákazníků, ale také k vylepšení image společnosti. Sociální

sítě jsou již součástí public relations. Podmínkou k dobře fungujícímu profesionálnímu profilu na sociálních sítích patří kvalitní obsah, pravidelné aktualizace a tým lidí, kteří se o profil starají. Faktem ale stále zůstává, že uživatelé sociálních sítí je nepoužívají primárně kvůli firmám. Sociální sítě jsou stále místem na internetu, kde uživatelé vyhledávají zábavu a informace. Je tedy důležité volit takové obsahy, které nebudou obtěžující, aby v potenciálních zákaznících nevyvolali spíše negativní postoje. Správný marketing na sociálních sítích má za úkol uživatele přilákat a najít je sám. Mezi nejběžnější platformy, které jsou používané celosvětově patří Facebook a nově také Instagram.

Rozpočet na reklamu je nutné správně a efektivně investovat (Sharp, 2018, s.31). Je důležité se vyvarovat těmto chybám. Sociální sítě jsou nový nástroj marketingu, který v současné době ještě není zcela prozkoumaný. Vede tak k vysokému potenciálu úspěchu. Je důležité s ním tedy správně zacházet.

Velice oblíbenou sociální sítí, na které v současné době velice dobře funguje reklama společností, je Instagram. Instagram je mobilní aplikace, která umožňuje uživatelům sdílet fotky a videa (Semerádová, 2019, s. 106). Díky své estetické funkci a vizuálu představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj. V roce 2018 bylo na Instagramu aktivních 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Na Instagramu lze příspěvky a reklamu sdílet přes hlavní kanál nebo přes stories. Reklama, která je cílená na hlavní kanál Instagramu se zobrazuje všem uživatelům, kteří k připojení použijí počítač, notebook nebo mobilní telefon. Instagram lze využívat přes webové stránky nebo aplikaci. Příspěvky sdílené na hlavní stránce, jsou zde uloženy, dokud je správce profilu nesmaže. Naopak reklama ve stories může být sdílena po dobu 24 hodin. Případně lze uložit do výběrů na profilu. Ve stories lze prezentovat obsah fotek a videí, které mají trvání maximálně 15 sekund. Lze využít pouze orientace na výšku, s poměrem stran 9:16. Tento formát je zvolen z důvodu dobrého zobrazení na mobilních zařízeních, kde se na Instagram přihlašuje většina uživatelů. V praktické části práce bude popsáno, jak docílit úspěšného profesionálního účtu na této platformě. Správně nastavený a fungující profil může pomoci podnikatelskému záměru k vyhledání nových zákazníků a celkovému zlepšení image firmy. Obchodní zástupce Allianz pojišťovny, a.s. tak bude inzerovat své služby a nabídku pojistných produktů na této platformě.

Reklama na Instagramu ale funguje jinak než u většiny médií. Jak uvádí Bauer (2020), reklama, která je zobrazována na Instagramu se nijak zásadně neliší od běžných příspěvků neprofesionálních účtů. Je tomu tak schválně. Reklama by totiž neměla uživatele rušit a měla by zapadat do schématu Instagramu. Jediná odlišnost u příspěvků na profilu nebo příběhů je ta, že je pod názvem profilu zobrazeno slovo „Sponzorováno“. Instagram vlastní Facebook a díky tomu má k dispozici obrovské množství dat. Ty mohou inzerenti reklamy efektivně využít a zacílit na vybranou cílovou skupinu. Tato data lze využít tak, že si firma vypracuje personu potenciálního klienta a na toho bude reklamu cílit. Může jít o velice konkrétní parametry, které využije pro úspěšné zacílení. Cena reklamy na Instagramu je velice specifická. Neexistuje na ní jednoznačná odpověď. Cenu ovlivňuje mnoho faktorů. Jde o cílení, umístění, formát, zvolený cíl, roční období a konkurenci. K lepšímu dopracování k ceně reklamy na Instagramu se podnik dostane, pokud si zodpoví na otázky, jaký je jeho cíl a kolik chce do reklamy investovat. Podnik sám si stanoví, kolik chce do reklamy investovat. Nejnižší možná částka pro investování do reklamy je 1 dolar. Maximální částka investice není nijak ohraničena. Systém placené propagace na Facebooku i Instagramu funguje na principu aukce. Mezi konkurenty ze stejného odvětví vyhrává ten, který poskytuje nejvyšší celkovou hodnotu. Do celkové hodnoty se řadí hlavní tři faktory. Je to nabídka, kterou je inzerent ochoten zaplatit za reklamní prostor. Dále je to odhadovaná míra reakce, že zobrazení reklamy uživateli přinese inzerentovi požadovaný výsledek. Třetím faktorem je relevance reklam. Tedy kvalita reklam, která je měřena podle reakce uživatelů na ni. Hodnotí se zpětná vazba uživatelů. Zda se skrze reklamu přeměrovali

na e-shop nebo zda ji naopak zavřeli. Cenu reklamy může firma ovlivnit několika faktory. Některé faktory ale ovlivnit nelze. Je více než pravděpodobné, že o mnohých faktorech ví pouze Facebook. Cena se odvíjí od počtu inzerentů, kteří cílí na jeden okruh uživatelů. S tím souvisí i fakt, že v Praze může být cena za reklamu dražší než na menší vesnici v České republice. Je to z důvodu většího množství inzerentů, kteří cílí na stejný segment uživatelů. Období, ve kterém podnik hodlá inzerovat reklamu na Instagramu zásadně ovlivňuje její cenu. Období jako Vánoce, Sv. Valentýn nebo povánoční slevy jsou zpravidla dražší na inzerci reklamy. U inzercce reklamy je důležité určit si cíle reklamy a její účel.

Bauer (2020) v článku zaměřeném obecně na reklamu na Instagramu uvádí, jaké jsou ideální formy propagace příspěvků. Mezi nejčastější a nejjednodušší způsob patří propagace konkrétního příspěvku. Po kliknutí na tlačítko „Promovat“ je možné zvolit komu se má reklama zobrazovat, kde se má geograficky zobrazovat, kolik do ní chce podnik investovat a jestli má proklik z reklamy odkázat na webové stránky nebo účet na Instagramu. Bohužel již ale nelze kontrolovat, zda bude reklama zobrazována na hlavní stránce mezi příspěvky nebo v příbězích. Většinou se ovšem zobrazuje právě v příbězích, kde působí neprofesionálně. Zakomponuje totiž do sdílené fotografie i popisek, který je uveden k příspěvku. Druhou variantou, jak pracovat s reklamou na Instagramu je přes správce reklamy. Při zvolení této možnosti je nutné mít propojený profesionální účet na Instagramu s profesionálním účtem na Facebooku. Přes tento profil na Facebooku se poté spravuje reklama. Ve správci reklamy se zvolí denní nebo delší rozpočet reklamy. Také zde podnik definuje cílovou skupinu, kterou chce reklamou oslovit. Cílit lze reklamu na uživatele podle geografické polohy, věku, pohlaví, jazyku a zájmů. V dalším kroku se vytváří konkrétní příspěvek. Jednou z variant je tzv. „dark post“, který se zobrazí jako reklama, ale nebude sdílen na účtu podniku. Podnik zvolí fotografii, video nebo více fotografií, které chce sdílet a vloží popisek s URL adresou, na kterou chce uživatele přesměrovat. Je vhodné mít aktivovaný Facebook pixel. Bez této aktivace podnik nezjistí, jakých výsledků kampaň dosáhla. Tato funkce pomůže ke sledování konverzí. V posledním kroku se příspěvek sdílí. Facebook musí příspěvek schválit. To může trvat i celý den, ale většinou je příspěvek schválen během pár hodin. Reklama přes správce reklam na Facebooku je účinná a nabízí plno funkcí. Je důležité sledovat výsledky kampaní, a především sdílet atraktivní příspěvky, které zaujmou potenciální zákazníky. Ti na Instagramu jsou, je jen důležité umět je nalézt a motivovat je k nákupu produktů nebo služeb firmy.

Problém, který autorka sleduje, je neefektivní využívání sociálních sítí v rámci reklamy jednotlivých obchodních zástupců pojišťoven. Profily pojišťovacích poradců na sociálních sítích nejsou efektivně využívány. Jde spíše o pasivní udržování komunikace. Proto bude tato práce směřována k efektivnější práci s médii nové doby. Pojišťovny a finanční instituce zřejmě nebudou patřit k nejoblíbenějším na sociálních sítích. Je důležité přiznat fakt, že technologie se stále vyvíjí a že je potřeba přizpůsobit se novým trendům v oblasti marketingu. Cílem autorky práce je prolomení tohoto stereotypu a poukázání na fakt, že pojišťovací poradci mohou být úspěšní i na sociální síti, jako je Instagram.

2.3 Historie pojišťovnictví

Pojišťovnictví má svou historii, kterou je důležité zmínit (Mesršmíd, 2015, s.35). Prvopočátky pojišťovnictví v České republice sahají ke konci 17. století. V roce 1699 byl prvně podán návrh na zavedení povinného požárního pojištění budov v Čechách. Tento návrh došel k nápadu, zavést v každém městě protipožární fond, vytvářený příspěvky občanů města. K realizaci ovšem nedošlo. Následně v roce 1777 byla zřízena pojišťovna, která kryla škody způsobené na dobytku, náradí a polních škodách. Tato pojištění ovšem neměla dlouhého trvání. V roce 1822 začaly provozovat pojištění na českém území „zahraniční“ pojišťovny, které měly sídla

ve Vídni a Terstu. Například v Anglii byla založena první pojišťovna Fire Office již v roce 1666 po vyhoření Londýna.

Autor dále popisuje, že tradice českého pojišťovnictví začala založením První české vzájemné pojišťovny, která byla založena roku 1827. U zrodu této pojišťovny stáli hrabě Josef Matyáš Thun a hrabě František Josef Vrtba. Na začátku provozovala pojišťovna pojištění nemovitostí proti požárům. Následně začala prodávat movitní a krupobitní pojištění. Tato pojištění začala prodávat v roce 1864. V roce 1865 přišla na pojistný trh také Pražská Městská pojišťovna, která byla výhradně zaměřena na ochranu majetku vlastníků městských domů v Praze. V roce 1909 vstoupilo na trh i životní pojištění. Tyto služby byly nabízeny sirotčími a vdovskými penzijními ústavu. Stejná společnost vznikla společně s První českou vzájemnou pojišťovnou v Brně. Pod názvem Moravskoslezská vzájemná pojišťovna.

Autor zmiňuje, že expanze zakládání pojišťoven přišla v druhé polovině 19.století. Postupně začaly vznikat pojišťovny, jako pojišťovna Slavia v roce 1869. Dále také Hasičská vzájemná pojišťovna v Brně v roce 1900. První mediálně známá škodní událost na území České republiky, byl požár Národního divadla. Národní divadlo bylo pojištěno u První české vzájemné pojišťovny. Bylo pojištěno na škody způsobené ohněm a krupobitím. Pojištěno bylo divadlo i vnitřní zařízení na pojistné částky 376 400 zlatých u budovy a nábytku. Šatny s archivem a knihovnou byli pojištěny na částku 60 000 zlatých. Pojišťovna sama se pojistila u První uherské pojišťovny, která se také pojistila dál. Šlo o zminimalizování rizika. Bohužel ale v Národním divadle nebylo pojištěno vše. Pojistka se uzavírala postupně během výstavby. Ta poslední byla uzavřena a zaplacená na jaře roku 1881. Veškerá provedená práce a dodané zařízení divadla po tomto datu nebyly pojištěním kryty. Požár se stal 12.srpna 1881. Šetření bylo ukončeno 31.srpna 1881. Bylo vyplaceno 297 830 zlatých, přičemž stavba budovy a její vnitřní zařízení stálo 1 824 805 zlatých.

Dále autor uvádí, že začátkem 1. světové války se dal očekávat pokles a zastavení vývoje v oboru pojišťovnictví. Díky odborníkům, kteří v té době pracovali v pojišťovnách se podařilo uchránit prostředky ve válečném období, v letech 1914-1918. Po skončení války tak mohla začít nová etapa v pojišťovnictví. Byly založeny nové československé pojišťovny, ale na trhu figurovaly také ty zahraniční. I přes období protektorátu za 2. světové války bylo v roce 1945 na trhu celkem 733 pojišťoven nebo pojišťovacích spolků, včetně těch zahraničních. Všechny organizace byly znárodněny a v roce 1947 bylo na pojišťovacím trhu Československa pouze pět pojišťoven, národních podniků. Únor 1948 měl za následek zformování pouze jedné, Československé pojišťovny, národního podniku. Tím byl přerušen přirozený vývoj pojišťovnictví.

Jak autor dále popisuje, po roce 1948 stále více nabývalo na významu pojištění motorových vozidel. Začali také vznikat nové pojistné produkty. Například sdružené pojištění domácnosti, sdružené pojištění pracujících a pojištění národního majetku. 1.ledna 1953 se z Československé pojišťovny, národního podniku stal státní pojišťovací ústav, „Státní pojišťovna“. Nebyla již národním podnikem. Po roce 1968 se změnila také pojistné potřeby v České republice i na Slovensku. Vznikly dvě instituce. Česká státní pojišťovna, se sídlem v Praze. Dále také Slovenská štátna poisťovna, se sídlem v Bratislavě. Nové pojistné potřeby vedly také k novému produktu. Tím bylo pojištění motorových vozidel sovětské armády a její odpovědnosti za škody způsobené občanům i organizacím České i Slovenské republiky.

Autor zmiňuje, že pád komunistického režimu způsobil velké změny na pojistném trhu, zejména pak zprivatizování pojišťoven. Také byla zvolena dozorčí rada, která prováděla dohled nad pojišťovnami v zemi. Současně vznikly i nové zákony, které upravovaly pravidla podnikání v pojišťovnictví. V letech 1990-1992 se postupně z České státní pojišťovny a Slovenské státní pojišťovny staly státní podniky a později akciové společnosti. V těchto letech na trhu postupně

začaly vznikat i nové pojišťovací subjekty, včetně těch ze zahraničí. Zájem o pojištění podniků a životního pojištění stále rostl. Stejně tak nárůst motorových vozidel vedl k rozlišení a úpravám u pojištění odpovědnosti za škody a havarijního pojištění vozidel. Rozdělení České republiky a Slovenské Federativní republiky 1.1.1993, mělo za následek vytvoření samostatného rozvoje českého pojistného trhu. Nadále pokračovala poptávka po neživotních produktech. Zejména z důvodu živelních událostí, které nejvíce zasáhly v letech 1997 a 2002. Povodně zvýšily pojistný zájem, protože škody po povodních byly obrovské. Pojišťovny v roce 1997 proplatily 9,7 mld. Kč. Zlomovým rokem byl rok 1999, kdy bylo odsouhlaseno pojištění odpovědnosti za škodu z provozu motorového vozidla a stalo se pojištěním smluvním povinným. Dalším milníkem byl rok 2002, kdy byly po povodních stanoveny povodňové zóny po celé České republice. K 31.12.2006 bylo na území České republiky 49 pojišťoven.

2.4 Názvosloví a obecná teorie uplatňovaná v pojistném sektoru

V této kapitole bude práce zaměřena na definici pojištění. Konkrétněji specifikuje, jak pojištění funguje a jak lze pojištění rozdělit. Následně se bude práce snažit upřesnit konkrétní pojistné pojmy, se kterými se klient setkává při sjednávání pojistných produktů nebo při řešení pojistných událostí. Pojišťovnictví je obor se svými specifiky, které je nutné vnímat a respektovat. Sám klient by měl mít alespoň základní povědomí o tom, jak pojištění funguje a s jakými pojmy se může setkat.

2.4.1 Pojištění

Podstata pojištění funguje na vybírání pojistného od pojistníků (Černohorský, 2020, s. 381). Pojistníkem ovšem nemusí být vždy stejná osoba, jako pojištěný. Z vybraného pojistného poté pojišťovna vytváří pojistné rezervy. Pokud se stane škodní událost někomu z pojištěných, je mu vyplacena tato pojistná rezerva.

Pojištění prošlo výraznou proměnou od jeho počátků, které sahají ke konci 17. století (Čejková, 2012, s. 13). Pojištění se vztahuje na události, které závisí na náhodě. Jde o události neurčité, ale pravděpodobné. Pojištění je vztah, ve kterém pojišťovna přebírá závazek na sebe. Pojištěnému v případě pojistné události uhradí újmu v rámci pojistných podmínek ke sjednanému pojistnému produktu. Pojišťovny vytváří pojistné a finanční rezervy. Ty slouží k předcházení a náhradě škody, které vznikly náhodnými událostmi. Pojistné rezervy jsou všechny peněžní prostředky, které jsou určeny jako náhrada škod, které nastanou. Samo pojištění nezabrání riziku a pojistné události, ale má funkci zabezpečení ztráty a kompenzaci škod. Pojištění pomáhá zájemcům o pojistnou ochranu v případě ztráty zaměstnání, nemoci nebo úrazu. Chrání také jejich majetek tak, že na sebe přebírá závazek za nahodilé události, které by mohly způsobit jejich škodu. Pojištění lze rozdělit na sociální pojišťovnictví, na kterém má přímou účast stát. Poskytuje jednotnou pojistnou ochranu v oblasti sociálního zabezpečení a pojištění. Jedná se o zdravotní, nemocenské, úrazové a důchodové zajištění a pojištění. Obvykle je zajišťováno veřejnoprávními institucemi, pod plnou ochranou státu. Zahrnuje pojištění sociálních rizik a jde o pojištění povinné. Pojišťovnictví, které je založeno na komerčních principech je realizováno komerčními pojišťovnami. Pojištění, které nabízí komerční pojišťovny kryjí různá rizika fyzických osob i právnických osob.

Dále autorka uvádí, že pojistný zájem může mít fyzická osoba, která chce krýt rizika spojená se svým majetkem, životem nebo odpovědností. Dle tohoto pojistného zájmu lze klasifikovat pojištění podle předmětu pojištění. Rozlišuje se pojištění majetku, pojištění osob a pojištění odpovědnosti za škodu. Pojištěním majetku rozumíme pojištění, které kryje rizika způsobena poškozením, zničením, ztrátou nebo odcizením. Může jít o pojištění domácnosti, rodinného domu, stavby, ale i motorového vozidla. Pojištění osob kryje taková rizika, která mohou být

způsobena fyzické osobě. Například tělesné poškození, úraz, nemoc, pracovní neschopnost nebo smrt. Jedná se o úrazová pojištění i důchodové pojištění. Pojištění odpovědnosti za škodu kryje rizika spojená se škodou na životě a zdraví, věci nebo majetku. Pojištění lze samozřejmě členit i dál. Majetkové pojištění lze dál rozdělit na pojištění trvale obývaných objektů, rekreačních objektů, garáží apod. Pojištění osob lze dále členit na investiční a neinvestiční. Pojištění odpovědnosti za škodu lze dále členit na pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla. Jedná se o smluvní povinné pojištění, které bylo zavedeno v roce 1999. Do kategorie pojištění odpovědnosti za škodu lze ale zařadit i další z nich. Například odpovědnost za škodu, která byla způsobena výkonem povolání. Toto pojištění kryje taková rizika, která mohou vzniknout provozem zaměstnání, a tím způsobit škodu zákazníkům firmy. Mezi pojištění odpovědnosti za škodu se řadí také pojištění odpovědnosti za škodu v občanském životě. Toto pojištění je běžně sjednávanou součástí majetkového pojištění. Některé pojišťovny nabízejí toto pojištění i samostatně. Pojištění odpovědnosti za škodu v občanském životě kryje rizika způsobena běžnou činností pojištěných. Může se jednat o škody na majetku třetí osoby. Například shozené zboží v obchodě nebo vytopení sousedů rozbitým spotřebičem. Závaznější jsou ale škody na zdraví, které toto pojištění také kryje. Výhodou je, že toto pojištění chrání všechny členy domácnosti a ve většině případech i škody, které způsobí domácí mazlíci. Pokud tedy pojištěný například srazí třetí osobu na kole nebo lyžích nebo pokud pes pojištěného pokouše kolemjdoucího na ulici. Toto pojištění tedy kryje majetkové škody, ale i škody na zdraví.

Pojištěním motorových vozidel, se rozumí takové pojištění, které kryje rizika způsobena provozem vozidla (Ducháčková, 2012, s. 121). Jde o pojištění smluvní povinné. K pojištění motorových vozidel se řadí i havarijní pojištění. To oproti povinnému pojištění za újmu způsobenou provozem vozidla zahrnuje také rizika havárie, odcizení a vandalismu. Kryje také škody, které mohou být způsobené živelnou událostí a škody způsobené zvěří.

Dále autorka specifikuje pojištění domácností a budov. Lze konstatovat, že téměř každý jedinec žije v nějaké domácnosti. Významná část populace bydlí ve svých domech, které si kvůli možným rizikům pojišťují. Mezi nejobávanější rizika, spojená s pojištěním domácností a budov patří živelná rizika. Ta zahrnují například atmosférické srážky, krupobití, tíhu sněhu apod. Zejména ale obsahují rizika povodně a záplavy. Do možných krytých rizik se zařazují i rizika vandalismu, vodovodních škod, odcizení stavebního materiálu nebo pádu a nárazu předmětů. Pojištění domácnosti se pojišťuje na aktuální hodnotu veškerého vybavení domácnosti. Do této pojistné částky je nutné započítat veškeré oblečení, sportovní vybavení, spotřebiče, nábytek a elektroniku. V případě pojištění trvale obývaného bytu se byt samotný pojišťuje na jeho tržní hodnotu. Aby v případě totální škody dostal pojištěný vyplacenou odpovídající částku, ke koupi „totožného“ bytu. V případě pojištění domu se dům pojišťuje na jeho stavební hodnotu. Aby opět, v případě totální škody, získal pojištěný takovou vyplacenou částku, za kterou by byl schopen postavit „totožný“ dům. Stejně tak je tomu i u rekreačních budov. Rekreační budovy mají ale svá specifika. Mezi ně patří fakt, že v obydlí pojištěný nežije déle než 6 měsíců v roce. Rizika jsou převážně stejná, ale liší se podmínky k zabezpečení. Rekreační budovy bývají většinu času bez fyzické přítomnosti osob. Je zde tedy vyšší pravděpodobnost krádeže a vandalismu. Proto pojišťovny dbají na vyšší kvalitu zabezpečení. Ta se liší od výše pojistné částky domácnosti.

Dále autorka popisuje specifika úrazového pojištění. Z úrazového pojištění se nejčastěji odškodňuje pojištěný v případě poškození zdraví nebo smrti úrazem. Úrazem je definován náhlý a neočekávaný jev, který měl za následek úraz pojištěného nebo jeho smrt. Konkrétnější definice jsou stanoveny v pojistných podmínkách každé pojišťovny. Přírážky na pojistném mohou vzniknout z následujících důvodů. Pokud je pojištěný v tzv. nebezpečenské třídě. To znamená, pokud pojištěný vykonává takové povolání, ve kterém je vyšší pravděpodobnost

úrazu. Za nejméně rizikovou skupinu povolání je považována administrativní práce, duševní činnost a manuální činnost, srovnatelná s nevýrobní činností. Na druhé straně, jsou do nebezpečných povolání zařazeny záchranáři, hasiči, pyrotechnici, potápěči apod. Přírážky k pojistnému ovlivňuje také činnost, která je vykonávána mimo pracovní činnost. Mezi nebezpečné se řadí sportovní aktivity jako je box, lední hokej, rugby, horolezení atd. Bez přírážky jsou sporty jako je golf, tenis, atletika, šipky, šachy apod.

Jak autorka vysvětluje, životní pojištění zahrnuje také pojištění vážných chorob. To zajišťuje výplatu pojistného plnění v případě, že je pojištěnému diagnostikována jedna ze závažných chorob. Mezi ně se řadí například infarkt myokardu, cévní mozková příhoda, slepota, transplantace životně důležitých orgánů nebo rakovina. Pojištěnému je v případě diagnostikování jedné z chorob vyplacena sjednaná pojistná částka nebo její násobek. Vyjmenované pojistné produkty se řadí mezi nejčastěji sjednávané produkty, se kterými se pojišťovací poradce setkává při řešení pojištění s fyzickými osobami. U pojištění právnických osob lze specifikovat mnohé další produkty. Mezi ně se řadí například, zemědělské pojištění, pojištění přerušování provozu, pojištění flotil, pojištění technických rizik, odpovědnost pro podnikatele a mnohé další.

Pojišťovnictví má i své etické aspekty, kterými by se měly obchodní zástupci řídit (Marjanko, 2019, s. 21). Mezi ně se řadí například pomoc při hlášení pojistných událostí. Obchodní zástupce by měl vždy dodržovat etický kodex a neporušovat jeho zásady. Neměl by prodávat pojistné produkty bez licence, nabízet pojistné produkty bez informování o poplatcích, neměl by poskytovat mylné informace nebo pod nátlakem přesvědčovat klienta ke koupi pojistného produktu. Pojišťovnictví je specifický obor, který zasluhuje perfektní znalost pojistných podmínek, dobré vystupování před klienty a vstřícný přístup při řešení pojistných událostí. Jde o práci, která vyžaduje empatii a umění naslouchat potřebám klienta.

2.4.2 Názvosloví a pojmy

Je důležité definovat základní pojmy z pojistného sektoru, které se budou objevovat v průběhu práce. Jde o pojmy, se kterými se klient setká při sjednávání nové smlouvy, ale i při hlášení nové pojistné události. Je velice důležité, aby klient všechny tyto a mnohé další pojmy znal. Je vhodné, aby věděl, na jaká rizika je pojištěn a jaké úlohy plní například pojistník a pojištěný.

Klient, který má zájem o pojištění, se během řešení setkává s mnoha pojmy z pojistného sektoru (Ducháčková, 2012, s. 35). Agent, je pojišťovací agent neboli obchodní zprostředkovatel, který zprostředkovává pojištění a pojistné produkty. Asistence, je sjednané zabezpečení klientů, bez přímého pojistného plnění. Jde o pomoc ve stavu nouze. Asistence je sjednávána k pojištění motorových vozidel, pojištění majetku nebo k cestovnímu pojištění. Může jít například o zdravotní asistenci. Ta zahrnuje zabezpečení zdravotní pomoci, převoz klienta do lékařského zařízení, komunikaci s rodilým mluvčím apod. Technická asistence, která je zajišťována při haváriích a poruchách motorových vozidel, odtahu vozidla, zajištění opravy na místě apod. Právní asistence, která zajišťuje právní pomoc klientům v rámci odpovědnosti za škody způsobené třetí osobě. A také domácí asistence, která zajistí pomoc při stavu nouze v domácnostech. Atmosférické srážky jsou specifikované jako déšť a sníh, který způsobí škodu budovy, nebo domácnosti. Bezeškodný průběh, je časový horizont, ve kterém se pojistníkovi nevyskytnou žádné škodní pojistné události. Pojistníkem je označován ten, kdo uzavřel pojistnou smlouvu a platí na ní řádné pojistné.

Pojistný rok je rok, který začíná buď dnem počátku pojištění nebo výročím pojistné smlouvy (Lochmannová, 2018, s. 89). Pojištěný je ten, na jehož život, zdraví, majetek, odpovědnost nebo jiný zájem se pojištění vztahuje. Může se jednat i o jinou osobu, než je pojistník. Škodní událost je specifikována jako skutečnost, ze které vznikla újma. Na zdraví, majetku nebo vyšší ztráty

příjmu. Tržní cena je finanční částka, získaná prodejem věci. Na tržní cenu se v současné době pojišťují trvale obývané byty. V případě, kdy by nastala totální škoda, klient by z pojistné smlouvy dostal vyplacenou tržní hodnotu bytu. Klient si je po škodní události schopen koupit „totožný“ byt. Nová cena je cena, za kterou je možné pořídit stejnou nebo obdobnou věc. V daném místě a čase. Na nové ceny se pojišťuje například pojištění domácnosti. Vichřice, je specifikována jako proudění vzduchu, které v místě pojištění dosáhlo alespoň 75 km/h. Je udávána jako důvod škody, pokud při této nebo vyšší rychlosti způsobila škodu na majetku. Povodeň je zaplavení místa vystoupením vodních toků z důvodu deště nebo tání. Jde o riziko, které je sjednáváno při majetkovém pojištění. Po povodních v roce 2002 vznikly na území České republiky tzv. povodňové zóny. Ty rozlišují místa pojištění do čtyř kategorií. Povodňová zóna A, která je nejméně riziková. U povodňové zóny A není žádná přírážka k pojistnému. Dále povodňová zóna B1, kdy jde o vyšší riziko povodně a pojistné je s přírážkou. Dále povodňová zóna B2, kdy je riziko středně vysoké a od toho se také odvíjí přírážka k pojistnému. Přírážka je vyšší než u povodňové zóny B1. Poslední povodňová zóna je C. Na tomto území je vysoké riziko povodně, jde o záplavovou oblast a povodeň zde nelze pojistit. K riziku povodně patří i riziko záplavy. Jde o prudký příval vody způsobený deštěm. Na riziko záplavy se povodňové zóny nevztahují.

2.5 Metodika

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce se zaměřuje na komunikaci a komunikační nástroje, které jsou důležitou součástí marketingových aktivit. Dále je teoretická část zaměřena na zmapování historie pojišťovnictví v České republice. Následně zpracovává názvosloví a obecnou teorii, která je uplatňována v pojistném sektoru. K získání těchto informací byla použita odborná literatura a relevantní internetové zdroje, odkazující na pojišťovnictví. Byly taktéž použity zdroje odborné literatury k tématům komunikace. Byly také využity zdroje ke komunikačním nástrojům a marketingu na internetu. V analytické části bakalářské práce se autorka zaměřuje na marketingové strategie konkrétní společnosti. Allianz pojišťovna, a.s. v důsledku pandemie byla nezávisle nucena, jako valná většina podniků ke změně svých marketingových strategií. Byla nutná změna komunikace firmy směrem k zákazníkům. V následujících kapitolách jsou tedy shrnuty marketingové strategie a komunikace před pandemií koronaviru. Následně je popsána marketingová strategie a komunikace Allianz pojišťovny, a.s. během pandemie. Zdrojem k získání těchto informací, bylo osobní setkání s obchodní ředitelkou kmenové obchodní služby, Ing. Alenou Pomahačovou. V analytické části bakalářské práce byl také zpracován kvantitativní výzkum, kterého se zúčastnilo 100 respondentů. Na základě tohoto výzkumu byly zpracované poznatky získané z tohoto šetření. V poslední kapitole bakalářské práce se autorka zaměřila na navržení nového a efektivnějšího využití nástrojů marketingové komunikace. Koronavirová krize způsobila takové dopady pro společnost, že bylo nutné přesunout komunikaci do digitálního prostředí. Autorka práce se zaměřuje na efektivní využití komunikačních nástrojů, které budou udržovat kontakt se stávajícími i potenciálními klienty.

3 Analytická část práce

V analytické části práce bude popsána komunikace Allianz pojišťovny, a.s., která byla uplatňována před pandemií koronaviru. První příznaky nakažení onemocněním covid-19 byly zaznamenány 1.3.2020. Pandemie je tedy datována od tohoto dne doposud, na území nejen České republiky. Práce se bude také zaměřovat na změny marketingové strategie pojišťovny Allianz, a.s. v důsledku pandemie. Zaměří se na rychlý přesun téměř veškeré komunikace do online prostředí. Návazně s tím spojené obchodování s pojistnými produkty. Práce bude pracovat s daty, které autorka získala kvantitativní metodou dotazování. Dotazníkové šetření bylo provedeno na téma aktuálních pojistných produktů a jejich komunikaci. Dotazník také sledoval změnu vnímání pojištění v době pandemie. Kvantitativní výzkum proběhl na stránkách survio.com. Na dotazník zodpovědělo 100 uchazečů. Výsledky dotazníkového šetření přinesly takové výsledky, které poukazují na dopady pandemie na klienty pojišťoven. V analytické části práce budou také rozebrány poznatky, které plynou z výsledků šetření. Zaměří se na spojitosti mezi odpověďmi v dotazníku, které odpovídají na otázky, jak ovlivnila pandemie koronaviru klienty pojišťoven v České republice. Následně bude na základě těchto získaných dat navržena úprava komunikačních kanálů. Efektivnější využití komunikačních kanálů by mělo poukázat na vhodnější řešení, které by lépe našlo potencionální klienty. Využití těchto nástrojů by mělo informovat, přesvědčovat a udržovat nové klienty. Největší prioritou je směřována k sociálním sítím a reklamě na nich. Autorka ale navrhuje i jiné marketingové nástroje, které by zefektivnily marketingové aktivity obchodního zástupce.

3.1 Komunikace Allianz pojišťovny, a.s. před pandemií koronaviru

Tato část práce bude zaměřena na konkrétní pojišťovnu. Jde o pojišťovnu Allianz, a.s., která na českém pojistném trhu působí od roku 1993. Působí ve více než 70 zemích a zaměstnává přes 140 000 zaměstnanců po celém světě. Allianz pojišťovna, a.s. si drží třetí místo největší pojišťovny v zemi. Pojišťuje jak soukromé osoby, tak i podnikatele. Je novým hlavním sponzorem Olympijských her pro roky 2021-2028.

Pro zjištění aktuální situace i stavu, který byl před pandemií, byl uskutečněn rozhovor s paní Ing. Alenou Pomahačovou, obchodní ředitelkou kmenové obchodní služby Allianz pojišťovny, a.s. Paní Ing. Alena Pomahačová se podělila o své zkušenosti a poznatky, které se udály během pandemie. Vysvětlila také, k jakým změnám došlo během pandemie a jak se musela přizpůsobit komunikace pojišťovny směrem ke klientům. Nejprve je ale potřeba zmínit, jak vypadala komunikační a marketingová strategie před pandemií koronaviru.

V březnu 2020, kdy se koronavirus začal šířit i v České republice, následoval nejprve svazovací šok. Firmy musely začít jednat a vymýšlet způsob, jak ochránit své zaměstnance i klienty. Allianz pojišťovna, a.s. tedy doporučila minimalizovat kontakt s klienty a podpořila prodejní místa plexiskly na pobočkách. Doporučeno bylo také vybavit kanceláře dezinfekcemi. Komunikace s klienty byla podpořena v online prostředí. Nejprve byla obchodním zástupcům nabídnuta webová aplikace Na Dotek, kterou si obchodní zástupce financoval sám. V současné době, po více jak roce trvání pandemie se pobočky a kanceláře ustálily v ochranném režimu. Je zapotřebí používání respirátorů. V kancelářích je zajištěna dezinfekce pro klienty a zaměstnance. Dále byla zřízena nová komunikační platforma mezi obchodníky a zákazníky. Začalo se používat online prostředí Microsoft Teams, přes které je možné setkávat se s klienty. Skrze tuto platformu se online setkávají také obchodníci se svými manažery a oblastními manažery. Je využívána také pro porady a školení.

Paní Ing. Alena Pomahačová říká, že „Minulý rok nastal pokles prodeje, trh se ale začal zvedat v průběhu léta. Pandemie ovlivnila pojistný trh přibližně na 1-2 měsíce a poté se začal přizpůsobovat aktuální situaci.“

Před pandemií koronaviru komunikovala Allianz pojišťovna, a.s. svou reklamu převážně skrze televizní reklamu na programech České televize. Sociální sítě nebyly využívány a Allianz pojišťovna, a.s. inzerovala svou reklamu pouze skrze televizní média.

3.2 Nové strategie Allianz pojišťovny, a.s. v získávání nových klientů během koronavirové krize

Z rozhovoru s paní ředitelkou vyplynulo, že pandemická krize ještě více podpořila digitalizaci. Allianz pojišťovna, a.s. upravila své pojistné produkty. Cílem upravení pojistných produktů, byla možnost sjednání pojištění zaplacením, tedy bez nutné přítomnosti klienta. Osobní schůzky byly nahrazeny videohovory přes aplikaci Microsoft Teams. Velký důraz se nyní klade na doplnění digitálního ID u klientů. Jde o doplnění telefonních čísel a emailů, které u starších smluv chybí. Cílem je doplnění digitálních ID pro snazší komunikaci mezi obchodními poradci a klienty. Celkově se komunikace s klienty přesunula do online prostředí a podporují ji emailové kampaně. I zacílení reklamy prošlo změnou. Nově Allianz pojišťovna, a.s. inzeruje svou reklamu na stanicích TV Prima, Prima Cool, Prima Love, Prima Zoom, Barrandov a Óčko. Televizní spoty mají délku 15 vteřin. Zacílení na vybrané televizní programy bylo zvoleno z důvodu vysoké sledovanosti, právě v pandemické době. Sledující sleduje „odlehčená média“ s jednodušší formou sdělení. Zůstaly ale i 10vteřinové televizní spoty na České televizi během hlavních večerních zpráv. Na internetu jsou reklamní kampaně inzerovány na webových portálech Seznam, iDnes.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz, YouTube, Twitter a allianz.cz. Pojišťovna Allianz také aktivně spravuje svůj Facebookový a Instagramový profil. Internetové bannery jsou také použity na stránkách Google a Seznam. Digitální oslovení potenciálních klientů je tedy prioritizováno především v online prostředí. Díky němu Allianz pojišťovna, a.s. roste digitálně. Pomáhá tím zjednodušit komunikaci mezi zákazníky a obchodníky v této době. Tímto směrem se vydaly nejprve bankovní instituty, které v současné době ruší svá obchodní místa. Téměř veškeré své služby inzerují na svých webových stránkách a ve svých aplikacích. Osobní kontakt již není nutností, jako tomu bývalo dříve. Pojišťovny tento směr následují a podporují tím prodej svých nehmotných produktů i během pandemie. Víze Allianz pojišťovny, a.s. je zefektivnění sjednávání pojištění v online prostředí skrze obchodníka. O to více bude potřeba dbát na kvalitní servis a kvalitní likvidaci při pojistných událostech.

Jak v rozhovoru paní ředitelka popsala, za úspěchem stabilní firmy a dosažených výsledků i v této době, stojí silná organizace a konstantní kultura firmy. Stabilní interní síť a tzv. „modrá krev“ obchodních zástupců napomohla k tomu, že Allianz pojišťovna, a.s. stále roste a její výsledky jsou každým rokem vyšší. Jedním z mála produktů, kterým se v pandemické krizi nedaří je leasing a flotilové pojištění vozidel. Hlavním důvodem je pozastavení nebo zpomalení výroby vozidel po celém světě. Ve všech ostatních produktech je ovšem Allianz pojišťovna, a.s. v nárůstu oproti minulému roku.

Jak z rozhovoru s paní ředitelkou vyplynulo, pandemická krize zasáhla Allianz pojišťovnu, a.s. jen na 1-2 měsíce. Poté se situace na kancelářích obchodních zástupců ustálila. Dle dosahovaných výsledků je zřejmé, že pandemie koronaviru neměla na pojistný trh zásadně velký vliv.

3.3 Marketingový výzkum aktuálních pojistných produktů a jejich komunikace

Kvantitativní metoda dotazníkového šetření proběhla na webových stránkách www.survio.cz. Dotazník vyplnilo 100 uchazečů, mezi které patřili bývalí a současní studenti Vysoké školy ekonomie a managementu. Dále se dotazníkového průzkumu zúčastnili klienti Allianz pojišťovny, a.s., kteří na dotazník odpověděli po zaslání emailu s odkazem na něj. Dotazník byl také sdílen na sociální síti Facebook, kde byl dotazník sdílen na osobním profilu studentky Elišky Dvořákové. Dotazník tvořilo 18 otázek, kdy 11 z nich bylo jedno odpovědních a 7 z nich více odpovědních. Všechny otázky byly uzavřené.

Z šetření vyplynulo, že dotazník vyplnilo 71 žen, 28 mužů a jeden respondent, který zvolil variantu jiného pohlaví. Nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozmezí 41-50 let. Těchto respondentů bylo v dotazníku zapojeno 27. 25 respondentů, kteří dotazník vyplnili byli ve věkovém rozmezí 18-25. Dále se dotazníkového šetření zúčastnilo 15 respondentů ve věkovém rozmezí 26-30 let. 11 respondentů ve věkovém rozmezí 51-60. Stejný počet, tedy 11 uchazečů bylo ve věkovém rozmezí 31-35. 9 respondentů ve věku 36-40 a dva uchazeči od 61-70 let. V šetření tedy byli zapojeny všechny věkové kategorie od plnoletosti po důchodový věk. Druhá otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na vzdělání. Vzdělání respondentů bylo převážně středoškolské s maturitou. Těchto respondentů bylo 57. Vysokoškolsky vzdělaných bylo 35 respondentů zapojených do průzkumu. 7 respondentů uvedlo, že nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s výučním listem. 1 z respondentů uvedl nejvyšší dosažené vzdělání základní.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda pandemie koronaviru jakýmkoliv způsobem změnila uvažování nad pojištěním u klientů pojišťoven. Zda u pojištěných vznikly nové potřeby krytí. Dále také, zda mají povědomí o pojištění jako takovém. Dalším cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit vnímání marketingových strategií pojišťoven a jejich aktivit v rámci reklamy.

93 respondentů, kteří dotazníkové šetření vyplnili odpověděli, že mají sjednaný jakýkoliv z produktů, které pojišťovny nabízejí. 7 z nich, nemá sjednaný žádný z pojistných produktů.

Dvě otázky z dotazníku se týkaly konkrétních produktů. Jednalo se o životní a majetkové pojištění. Životní pojištění má dle výsledků průzkumu sjednané 68 respondentů. Životním pojištěním bylo myšleno úrazové, či nemocenské pojištění. Majetkové pojištění má sjednané 81 uchazečů z dotazovaných 100. Majetkovým pojištěním bylo myšleno pojištění bytu, rodinného domu a domácnosti. Následující otázkou bylo zjišťováno, zda je pro respondenty důležité, chránit si své zdraví a majetek sjednaným pojištěním. 90 z respondentů odpovědělo, že je to pro ně důležité. Pro zbylých 10 nikoliv.

Otázky zaměřené na pojištění během pandemie byly následující. Otázka zněla, zda respondent začal pojištění řešit více než před ní. 91 z respondentů odpovědělo, že na ně pandemie v tomto ohledu vliv neměla. 9 z nich tento dopad potvrdilo. Další otázka týkající se pandemie se dotazovala, zda účastníci dotazníkového šetření přemýšlí na životním pojištěním více než před pandemií. 43 z dotázaných odpovědělo, že životní pojištění již sjednané mají. 50 z nich odpovědělo, že nad tímto pojistným produktem neuvažují. 7 respondentů nad životním pojištěním uvažuje během pandemie více než před ní. Další otázkou bylo zjištěno, že 90 z respondentů nezměnilo názor na pojištění důsledkem pandemie. 10 účastníků výzkumu naopak potvrdilo, že názor na pojištění v důsledku pandemie změnilo. Více odpovědní otázka týkající se pandemie a pojištění zjistila, co je nyní pro klienty důležité v rámci chránění svého zdraví a majetku ve spojitosti s pojištěním. Kvalitnější krytí je důležité pro 42 z dotazujících. Nižší cenu během pandemie preferuje 11 ze zúčastněných dotazníku. 13 účastníků uvedlo, že je pro ně nyní důležité krytí rizik, která neměla před pandemií sjednaná. Uzavření nových

pojistných produktů je nyní důležité pro 2 účastníky průzkumu. 49 respondentů zvolilo odpověď, že pro ně v současné době není důležité nic ze zvýše uvedeného. Poslední otázka, zabývající se pandemií ve spojitosti s pojišťovnictvím zněla, jaký vliv na klienty pojišťoven měla pandemie koronaviru a s jakými problémy se nyní potýkají. V souvislosti s touto otázkou bylo možné vybrat více odpovědí. 37 odpovědí potvrdilo, že respondent pocítují psychické problémy. 13 odpovědí zaznamenalo finanční problémy. 14 odpovědí bylo zvoleno ve spojitosti s problémy v osobním životě. 44 odpovědí bylo zaregistrováno s tím, že respondenti dotazníku na sobě nepocítují žádné dopady v rámci pandemie. 18 účastníků vybralo odpověď, že na ně pandemie měla jiné následky, než byli zmíněné v dotazníkovém průzkumu.

Otázka zaměřená především na marketingové strategie pojišťoven zjistila, jak potenciální klient vnímá reklamu pojišťoven v České republice. Více odpovědní otázka, zaměřená právě na marketing pojišťoven zněla, na jakou z pojišťoven účastníci dotazníku zaznamenali v poslední době reklamu v televizi a na internetu. Stejný počet hlasů získaly Kooperativa pojišťovna, a.s. a Generali Česká pojišťovna, a.s. Reklamu na tyto dvě pojišťovny zaznamenalo 36 respondentů průzkumu. 34 hlasů získala Allianz pojišťovna, a.s. Reklamu v televizi a na internetu na UNIQA pojišťovnu, a.s. zaznamenalo 15 účastníků. 12 účastníků zaznamenalo reklamu na AXA pojišťovnu, a.s. Reklamu na NN Životní pojišťovnu, a.s. zaregistrovalo 6 respondentů a 24 respondentů zvolilo, že zaznamenali reklamu i na jinou z nezmíněných pojišťoven.

Další produktovou otázkou bylo, zda se klienti snaží mít sjednaná svá pojištění u jedné nebo u více pojišťoven. 52 účastníků dotazníkového šetření odpovědělo, že se snaží mít svá pojištění u jedné z pojišťoven. Zbýlých 48 účastníků zodpovědělo, že svá pojištění mají u více pojišťoven. 76 účastníků také odpovědělo, že mají svého obchodního zástupce, který jim spravuje finance a pojištění. 24 účastníků dotazníku odpovědělo, že nemají jednoho svého obchodního zástupce. Další otázka zjišťovala, dle čeho si účastníci průzkumu vybírají pojišťovnu, u které si sjednávají pojistné produkty. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí. 58 odpovědí zaznamenalo, že je pro respondenty důležitá kvalita produktů a plnění. 31 účastníků zvolilo také prioritu ceny. 48 odpovědí potvrdilo, že pojistné produkty sjednávají výhradně se svým osobním pojišťovacím poradcem a dle toho vybírají sjednání svých pojistných produktů. Dobrá zkušenost s konkrétní pojišťovnou je volbou pro 41 zúčastněných. 9 odpovědí zaznamenalo, že výběr pojišťovny volí dle přidané hodnoty pojišťovny. Zejména pokud má pojišťovna navíc služby a připojištění, které jiná pojišťovna nenabízí. V důsledku reklamy si pojišťovnu nevybírá ani jeden ze zúčastněných respondentů dotazníkového průzkumu. Další otázka zjišťovala, u jakých pojišťoven mají dotazovaní sjednaná svá pojištění. U této otázky bylo možné také zvolit více odpovědí. U Allianz pojišťovny, a.s. má svá pojištění sjednané 65 z dotazujících. Banky, které nabízejí také své pojistné produkty má sjednaná pojištění 28 z dotazujících. 26 dotazujících má svá pojištění sjednaná u Kooperativa pojišťovny, a.s. Generali Českou pojišťovnu, a.s. zvolilo 20 z dotazujících. Další pojišťovnou, kterou zvolily účastníci průzkumu byla UNIQA pojišťovna, a.s., kterou vybralo 12 respondentů. 11 z nich zvolilo také Českou podnikatelskou pojišťovnu, a.s. AXA pojišťovnu, a.s. vybralo 10 respondentů dotazníkového průzkumu. 10 respondentů také vybralo pojišťovnu MetLife, Inc. 7 účastníků průzkumu vybralo NN Životní pojišťovnu, a.s. 13 odpovědí bylo zaznamenáno u odpovědi, kdy účastníci dotazníkového průzkumu mají sjednané své pojistné produkty u jiné pojišťovny, než které byly ve výběru odpovědí.

Otázka, která zjišťovala, jak často klienti aktualizují svá majetková pojištění měla zjistit, zda klienti nad svým majetkovým pojištěním přemýšlí i v dlouhodobém horizontu. Zda své pojištění řeší i po sjednání pojistného produktu. Jestli je pro ně důležité tento produkt aktualizovat a přizpůsobovat ho změnám na pojistném trhu a trhu s nemovitostmi. 56 respondentů odpovědělo, že své majetkové pojištění aktualizují po 2-5 letech. Po 10 letech své

majetkové pojištění aktualizuje 9 ze zúčastněných. 18 respondentů odpovědělo, že tento produkt neaktualizuje nikdy. Zbylých 17 respondentů nemá tento produkt sjednaný.

3.4 Vyhodnocení výzkumu

Z průzkumu vyplývá, že pandemie koronaviru nijak zásadně neovlivnila vnímání klientů pojišťoven v České republice na pojištění. Je zřejmé, že pojištění je pro klienty nadále důležité a vnímání krytí rizik zůstává na stejné prioritě. Jen malé procento respondentů nyní vnímá pojištění s vyšší prioritou než před pandemií koronaviru. Dopady pandemie účastníci průzkumu vnímají spíše po psychické stránce. Finanční problémy zaznamenal jen nízký počet z dotazovaných, a tak nikterak významně neovlivnilo pojistný trh. Z průzkumu lze také usoudit, že životní pojištění je stále produkt, který nemá zřízena většina z klientů pojišťoven. Ani během probíhající pandemie koronaviru klienti nad tímto produktem neuvažují více než před ní. Takto odpovědělo 50 respondentů dotazníkového šetření. Větší potřeba krýt své zdraví tedy nevznikla ani v této pandemické situaci, která probíhá po celém světě. Naopak pojištění majetku je častějším produktem, který klienti sjednaný mají. Pozitivním zjištěním průzkumu bylo, že právě majetkové pojištění klienti pojišťoven řeší poměrně pravidelně. Své majetkové pojištění, do kterého spadá pojištění bytu, rodinného domu a domácnosti, aktualizují v rozmezí od dvou do pěti let. Toto rozmezí je ideální dobou, kdy by se majetkové pojištění mělo vzhledem k vývoji na pojistném trhu i trhu s nemovitostmi aktualizovat a udržovat tím kvalitu a rozsah pojištění.

Většina klientů pojišťoven v České republice také uvedla, že mají jednoho svého obchodního zástupce, se kterým řeší své pojistné produkty. I tímto faktem je ovlivněna volba pojišťoven. Z průzkumu vyplývá, že 48 z dotazovaných volí volbu pojišťovny s ohledem na to, v jaké pojišťovně pracuje jejich pojišťovací poradce. Důležitost krytí během pandemie nyní klienti pojišťoven řeší zejména v kvalitnějších krytí jednotlivých rizik. Z toho vyplývá, že pandemie měla tento dopad a klienti své zdraví a majetek chtějí kvalitněji chránit formou pojištění. Cena pojištění byla v průzkumu velice častou volbou, v rámci volby pojišťovny. Jak ale vyplynulo ze samotné otázky na dopady pandemie na jednotlivé respondenty, finanční problémy zmínilo pouhých 13 z dotazovaných. Nejde tedy o nejčastěji preferovaný znak, kvůli kterému si klienti vybírají pojišťovnu nebo u které pojišťovny si sjednají svá pojištění. Větší důraz klienti kladou na kvalitu krytí a pozitivní zkušenost s konkrétní pojišťovnou. Z šetření lze tedy konstatovat stabilitu pojistného trhu a také stabilitu klientů, kteří mají nadále zájem o krytí svého zdraví a majetku. Pandemie koronaviru tedy na klienty pojišťoven neměla zásadní negativní dopad. Negativní dopady nebyly takové, aby klienti svá pojištění vypovídali, či se záměrně snažili o snížení ceny pojistného. Naopak lze z dotazníkového šetření konstatovat, že na klienty pojišťoven v České republice toto období nemělo závažný vliv ve vnímání pojištění. Nadále zůstává potřeba chránit sebe, svou rodinu a majetek kvalitním pojištěním. Nehledě na pandemii, která klienty zasáhla spíše po psychické stránce.

3.4.1 Dopady pandemie koronaviru na pojistný sektor

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření je zřejmé, že klienti pojišťoven v České republice zásadně nezměnili pohled na pojištění během pandemie koronaviru. Dopady pandemie na pojistný trh jsou spíše takové, kdy je potřeba zefektivnit komunikaci mezi obchodním zástupcem a klientem. Je důležité pracovat s komunikačními kanály, které pomůžou k zefektivnění práce. V době pandemie, je mnohdy jedinou dostupnou zábavou právě prostředí na internetu. Tato doba tedy přináší možnost, jak zaujmout uživatele internetu. Lze konstatovat, že pandemie koronaviru donutila pojišťovny k přechodu z osobního prodeje do prodeje skrze digitální platformy na internetu. Převážná komunikace probíhá právě na internetu. Proto

je důležité, aby kanály a nástroje internetu využívali obchodní zástupci efektivně. V dnešní rychlé a uspěchané době je zapotřebí, aby sdělení na internetu byla jasná, stručná a graficky zajímavá. I obchodní zástupci jedné pojišťovny jsou si konkurenty, proto je vhodné sledovat jejich aktivity, odlišit se od nich a najít konkurenční výhodu. Většina obchodních zástupců využívá pouze sociální síť Facebook, a to spíše pasivně. Nepracují s nástroji, které Facebook nabízí a spíše jen pasivně přidávají aktuální příspěvky, které přebírají od marketingového oddělení Allianz pojišťovny, a.s. Lze konstatovat, že starší obchodní zástupci nevyužívají sociální síť ve svůj prospěch. Přitom nástroje, které nabízejí by mohli podpořit jejich prodej a celkově vnímání ze strany klientů. Nemusí jít pouze o nalezení nových klientů. Dlouholetí obchodní zástupci již nemají tuto prioritu. Jsou vytížení svou klientelou a novou již hledat nepotřebují. Sociální síť by ale mohli využít v rámci udržování si vztahů s klienty. Sociální síť by mohli využívat pro jejich aktuálnost. Instagram i Facebook nabízejí možnosti, kdy lze příspěvky sdílet pouze po dobu 24 hodin. Informace jsou tedy velice aktuální ke konkrétním situacím.

3.5 Návrh nové komunikační strategie a oslovování klientů

V této části práce bude konkrétně zpracován marketingový framework See-Think-Do-Care. Společně s touto metodou bude vypracováno zefektivnění komunikačních kanálů. Bude implementován nový způsob, jak pracovat s novým typem média, Instagramem. Autorka se snaží o podrobný popis, jak správně pracovat se sociální sítí Instagram, za účelem nalezení nových klientů.

3.5.1 Efektivnější využití komunikačních nástrojů

V této části bude práce zaměřena na nové komunikační strategie a oslovování klientů pojišťoven v České republice. Konkrétně bude práce pracovat s marketingovým frameworkem „See-Think-Do-Care“. S tímto marketingovým frameworkem pracuje celý marketingový svět od roku 2013. Práce bude zaměřena na konkrétní případ oslovování nových klientů.

Autorka této bakalářské práce, která pracuje jako obchodní zástupce Allianz pojišťovny pracuje na této pozici třetím rokem. Disponuje menším pojistným kmenem a celkově menším portfoliem klientů. V současné době, kdy je na trhu velké množství pojišťovacích poradců, kteří pracují pro konkrétní pojišťovnu nebo makléřů, kteří spolupracují s větším portfoliem pojišťoven, je na trhu mnoho. Proto je důležité se odlišit. Je důležité zaujmout a svou práci dělat jinak, aby se konkrétní pojišťovací poradce odlišoval. Pokud se na tuto marketingovou strategii podíváme z pohledu konkrétního obchodního zástupce, bylo by také možné, aby tuto strategii využilo co nejvíce z nich. Pokud by se tedy tato marketingová strategie dostala do povědomí firmy jako takové, ta by mohla tuto strategii prezentovat na školeních a poradách. Tím by se framework See-Think-Do-Care dostal mezi značnou část obchodních zástupců firmy a dále by s ní pracoval každý jednotlivý pojišťovací poradce zvlášť. Pokud by firma nastavila tuto marketingovou strategii také pro řízení reklamy konkrétní společnosti, mohla by v kombinaci s řízením svého obchodu jednotlivých zástupců získat více potenciálních klientů.

3.5.2 See-Think-Do-Care

Pelikán (2021) představuje konkrétní framework nazvaný *See-Think-Do-Care*. Tento marketingový framework byl vymyšlen v roce 2013. Jeho autorem je Avinash Kaushik, který v současné době pracuje jako Digital evangelist pro společnost Google. Pracuje také jako analytik, kdy využívá marketingovou strategii *See-Think-Do-Care*. Ta je rozdělena do 4 základních fází. Odpovídá na otázky marketingových specialistů a řeší problémy

v marketingovém sektoru. Základní rozdělení je rozdělení strategie do jednotlivých rozhodovacích fází. Jde o fáze, ve kterých se nachází potenciální zákazníci. Dle toho marketingový pracovník může správně zacílit na zákazníka. Může volit správné kanály a obsahy reklamy. První fází je fáze *See*. Jde o nejširší skupinu potenciálních zákazníků, kteří ale zatím nejsou v nákupní fázi. Zatím tedy neprojevili zájem o nákup produktů a služeb. V této fázi je důležité zvolit odlišné obsahy, kanály a hodnocení. V této fázi se společnost snaží vzbudit zájem u zákazníka, aby se dostal do navazující fáze. Tou je fáze *Think*. Zde již zákazník uvažuje o nákupu. Hledá nejlepší možnou variantu koupě. Srovnává prodejce a pečlivě vybírá, kde produkt nebo službu nakoupí. Cílem prodejce v této fázi je správně odpovědět na otázky, které zákazník má. Společnost se v této fázi snaží klienta přesvědčit ke koupi a dostat ho do nákupní fáze. Tou je fáze *Do*. V té již zákazník nakupuje produkt nebo službu firmy. Cílem této fáze je pomoci zákazníkovi nakoupit a ulehčit mu jeho nákup. Poslední fází, je fáze *Care*. Ta má za cíl udržet klienta pro další nákup a spravovat dobrý servis i po nákupu. Opakovaný nákup je výsledkem poslední fáze *See-Think-Do-Care* frameworku.

Správně nastavená marketingová strategie přemýšlí primárně nad tím, co chce zákazník, nikoliv co chce firma. Hlavním přínosem tohoto frameworku je, že přiláká potenciální zákazníky dřív, než vůbec projeví zájem o koupi produktů a služeb. Při aplikaci této strategie společnost nevytváří obtěžující reklamu a lépe využije marketingový rozpočet na reklamu. Správné nastavení tohoto frameworku začíná u zodpovězených otázek týkajících se konkrétní společnosti.

3.5.3 Marketingový framework See-Think-Do-Care použit pro obchodního zástupce v rámci marketingu na sociální síti Instagram

Marketingovou strategii *See-Think-Do-Care* bude autorka bakalářské práce aplikovat pro obchodního zástupce Allianz pojišťovny, a.s., který prodává nehmotné pojistné produkty. Obchodním zástupcem je Eliška Dvořáková, která se pojišťovnictví věnuje třetím rokem. Je také autorkou této bakalářské práce. Disponuje menším portfoliem klientů. Pracuje s kmenem svého otce, který pro pojišťovnu pracuje 24 let. Ráda by docílila lepších pracovních výsledků a našla své vlastní klienty. V současné době pracuje převážně s pojistným kmenem svého otce. Na pojistném trhu je ovšem velké množství pojišťovacích poradců a makléřů. Je tedy nutné, umět se odlišit a umět zaujmout potenciální klienty. Snaha aplikovat tuto marketingovou strategii na konkrétního obchodního zástupce a jeho marketingové kroky, by měla docílit nalezení nových klientů.

Důležitý první krok je odpovědět si, kdo je firma. Jaké jsou její prodejní argumenty, v čem se liší od konkurence a proč by měl zákazník nakoupit právě u ní. V této části bude práce aplikovaná již konkrétně na pojišťovacího poradce Elišku Dvořákovou, působící v pojišťovně Allianz, a.s. Konkurenční výhodou je mladistvý přístup ke klientům a celkový mladistvý přístup k práci obchodního zástupce. Ještě stále je pojišťovací poradce vnímán spíše negativně. Stereotypní zařazení pojišťovacího poradce je poradce v obleku, který obchází domácnosti s nabídkou svých produktů. Eliška Dvořáková ale patří k nejmladší generaci obchodních zástupců. Je tedy efektivnější cílit na věkovou cílovou skupinu v mladším, produktivním věku. Z toho je zřejmé, že pro ni bude snazší komunikovat s touto generací, než by bylo a je pro starší obchodní zástupce. Toto lze vnímat jako výhodu oproti ostatním obchodním zástupcům. Je ale zapotřebí uvědomit si, že i takto mladých obchodníků je v pojistném sektoru velké množství. Proto je potřeba nalézt více konkurenčních výhod. Tím je odlišná komunikace a odlišení se od „obyčejných“ pojišťovacích poradců. Jde o snahu tuto práci vykonávat lidsky, srozumitelně a nepůsobit na klienty při jednáních strojeně. Zejména jde také o udržení si svého já a nezaškatulkování se do pomyslného stereotypu těchto poradců. V tom autorka práce vidí stěžejní odlišení se od ostatních.

Dalším důležitým krokem pro správně nastavenou marketingovou strategii *See-Think-Do-Care* je vytvoření si osoby. Jde o vytvoření si typického klienta firmy. Jaký je, jak uvažuje, jak nakupuje, jaké jsou jeho nejčastější problémy, které řeší, co dělá ve svém volném čase apod. Typický klient Elišky Dvořákové je muž, či žena, ve věku 30 let. Jde o klienta, který aktuálně řeší své bydlení a zakládá rodinu. S tím je spojena potřeba pojištění svého majetku a zdraví. Jde o klienta, který řeší hypotéku a potřebuje zajistit sebe a svou rodinu, kterou chce chránit pomocí pojištění. Nejčastěji jde o majetkové pojištění, v rámci koupě bytu a výstavby domu. Takový klient se nejčastěji pohybuje na sociálních sítích a internetu. Důležité je určit, na kterých platformách se takový klient pohybuje a co sleduje. V tomto případě může jít o webové stránky se zaměřením na prodej nemovitostí. Na takových stránkách by tedy mohla zapůsobit reklama pro Allianz pojišťovnu, a.s. jako takovou. Pokud ale budeme tuto marketingovou strategii aplikovat na konkrétního poradce, je nutné zvolit jiný postup. V rámci reklamy služeb konkrétního pojišťovacího poradce bude autorka volit spíše placenou reklamu na sociálních sítích. Tedy příspěvky, které se budou přednostně zobrazovat uživatelům sociálních sítí, jako je Instagram a Facebook. Vzhledem k současnému trendu Instagramu, bude nejvhodnějším způsobem fungovat reklama právě zde. Jak ale správně uchopit firemní profily, které chtějí nalézt své klienty na této sociální síti?

Na Instagramu působí dle statistik 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Byla by tedy velká chyba uchopit propagaci špatně a nevyužít tuto jedinečnou možnost reklamy. Tato sociální síť ale vznikla primárně k soukromým účelům, kde se sdílí zábavný obsah. Obsah spíše kulturní než komerční. Proto je velmi důležité, aby byl firemní profil řízen odlehčenou formou. Nesmí z něj být cítit přehnaný marketingový záměr a reklama. I když influenceri, kteří propagují různé produkty v rámci reklamních kampaní stále přibývají, je jen otázkou času, kdy tento trend pomine. Uživatelé soukromých účtů začne tento způsob reklamy postupně spíše obtěžovat. Uživatelé totiž na těchto platformách reklamu nečekají a už vůbec ji zde nevyhledávají. S marketingovým obsahem by se mělo spíše šetřit a firemní profily by měly obsahovat odlehčenou verzi reklamy. Naprosto rozdílnou, než se používá do tištěné reklamy nebo reklamy v televizi. Dalším specifikem Instagramu je nemožnost v příspěvcích používat odkaz. Uživatelé se tedy nemohou efektivně přesměrovat na firemní e-shop, či webové stránky. Jediný odkaz, který lze na profil Instagramu vložit a plnil by tuto funkci, je při vyplnění tzv. „*bia*“. Jedná se o prostor v profilu, kde mají profily možnost vložit informace o podnikání firmy nebo podnikatele. Informují zde, kdo firma je a co prodává. Je zde vložený právě odkaz na webové stránky a e-shop, případně kontaktní informace, jako email a telefonní kontakt.

Dalším krokem k úspěšnosti profilu, je vytvoření a používání „*hashtagu*“ (Novák, 2017). Hashtagy, jsou klíčová slova, která umožňují třídit a kategorizovat obsah. Slouží ale také jako účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Dle statistik je zřejmé, že sdílené obsahy, které jsou označeny hashtagy, mají větší dosah až o 13 % (Semrádová, 2019, s.106). Hashtagem může být název firmy nebo její motto. Lze vystihovat dané podnikání a kampaň firmy. Může jít také o hashtagy, které jsou s podnikáním spojené. Tím se profil zařadí do algoritmu a celkové komunity lidí, kteří se o daný produkt a službu zajímají. Jako další krok pro nalákání nových sledujících je použití slevového kódu přímo ve sdíleném příspěvku. Pokud bude profil zahlcený pouze informacemi o firmě a prodávajících produktech, nikoho na tomto profilu nejspíše firma neudrží. Je tedy zapotřebí zaujmout například slevovým kódem. Ten by byl vyobrazen přímo na fotografii příspěvku. Při sdělení, nebo zadání tohoto slevového kódu při nákupu zákazník získá určité procento slevy. I to může pomoci přilákat nové klienty k nákupu produktů a služeb firmy. Tyto rady na správně cílený marketing na Instagramu sdílí Filip Novák na svém YouTube kanále, kde vystupuje pod jménem Zeptej se Filipa.

Chyby, kterých se dopouští firmy při propagaci svého podnikání na úspěšné sociální síti Instagram je pouhé sdílení příspěvků (Vavřík, 2020). I když jsou příspěvky v dobré kvalitě,

pouze tato aktivita nedosáhne kýženého úspěchu. Velice často také firemní profily volí strategii „sleduj mě, já budu sledovat tebe“. To také není vhodné řešení. Firmy velice často pracují s konkurenčními profily. Navštíví takový profil a začnou sledovat jejich sledující. Mnohdy ale nejde o aktivní uživatele. Ti opět nepřinesou výsledky, kterých firma chce dosáhnout. Pokud již firma pracuje tak, že navštěvuje konkurenční profily, je zapotřebí začít sledovat aktivní uživatele. Tedy ty, kteří aktivně komentují a „lajkují“ příspěvky konkurence. U těchto profilů je zaručené, že jsou aktivní a mají o dané služby zájem. Zde je velký potenciál, že mohou začít sledovat profil dané firmy. Je zde také velká pravděpodobnost, že u firmy nakoupí. Ovšem za předpokladu, že na profilu firmy najdou to, co hledají. To může být atraktivní profil, který je sjednocený v jednom stylu. Může jít o mozaiku, do které je celý profil laděný. Vizuální stránka je velice důležitá pro zapůsobení na potenciálního zákazníka. Ve chvíli, kdy se uživateli Instagramu bude profil líbit a bude pro něj atraktivní, bude ho chtít sledovat. Obsah tedy musí být zajímavý vizuálně, ale také obsahově. Mělo by v něm být patrné co firma nabízí, jaká je, jak pracuje a co je její přidaná hodnota. Pokud na první pohled není patrné, čím se firma zabývá, ztrácí u potenciálního zákazníka zájem. Pravidelnost přidávání příspěvků je důležité také správně naplánovat. Je zapotřebí být aktivní. Jak při sdílení příspěvků, tak sdílení tzv. „příběhů“, které jsou na profilu sdílené po dobu 24 hodin. Společnost také zaujme sledující, pokud bude „lajkovat“ a komentovat jejich příběhy a sdílený obsah. Dobře funguje také přesdílení jejich příběhů do příběhu firmy. U uživatele tak vznikne pozitivní reakce. Tato akce zanechá stopu a uživatel si společnost snáz zapamatuje. S tím je spojené také načasování, kdy firma sdílí své příběhy a příspěvky. Je zapotřebí opět pracovat s vypracovanou personou. Pokud firma cílí na matky na mateřské dovolené, je ideální sdílet obsah v ranních a dopoledních hodinách v pracovním týdnu. I v této době je nejideálnější profily sledovat. Takto s marketingem na Instagramu radí Stanislav Vavřík na svém YouTube kanálu. Pan Vavřík pomáhá podnikatelům s marketingem v online prostředí a strategickým online marketingem.

V rámci nastavení marketingu na Instagramu pro obchodního zástupce Allianz pojišťovny, je důležité tyto kroky specifikovat konkrétně na základě těchto doporučení. Profil pojišťovacího poradce je nazván „Pojišťovna“. V „biu“ tohoto profilu je uvedeno, že účet spravuje Eliška Dvořáková, pojišťovací poradce společnosti Allianz, a.s. Dále je v biu uveden telefonní a emailový kontakt na poradce. Na posledním řádku je vložen webový odkaz, který odkazuje na oficiální Allianz profil uživatele, kde je klient schopen rozpracovat si svou nabídku pojištění, která se následně poradci zobrazí. Dále si profil určí, jaké hashtagy bude sdílet u svých příspěvků a příběhů. V rámci pojišťovnictví je důležité zvolit také slovo, které bude spojovat pojistný trh a jeho nabízené produkty. Jde ale také o volbu specifického vlastního hashtagu, který bude primárně sloužit pro zobrazení obsahu daného konkrétního profilu. Hashtag, kterým bude Eliška Dvořáková označovat své příspěvky je název profilu. Tedy slovo „pojišťovna“. Dále bude zvolen také oficiální název společnosti, kterou je Allianz pojišťovna, a.s. Pro účely hashtagu, bude zvoleno slovo „Allianz“. Dále bude použit hashtag se slovem „pojištění“.

Eliška Dvořáková, jakožto obchodní zástupce, má vypracovanou personu svého klienta. Persona klienta je ve věku 30 let. Jde o muže a ženy, kteří začínají zakládat rodiny a hledají ideální bydlení. Konkurenční profily, které tito lidé sledují mohou být profily realitních kanceláří. Pravděpodobně budou sledovat také influencery, kteří sdílí mateřské rady a jiné profily, které jim přinášejí zábavný a inspirativní obsah. Proto je zapotřebí, vést v podobném duchu i profesionální profil, který nabízí pojistné produkty. Samozřejmě nelze v tomto oboru působit na sociálních sítích stejně jako influenceri. Ti se snaží zaujmout humorem a prezentací produktů, které získali v rámci spoluprací. Tito uživatelé ale mohou také sledovat přímo oficiální profily konkurenčních pojišťoven, u kterých mají sjednané své pojistné produkty. U těchto profesionálních profilů je tedy zapotřebí nalézt aktivně komunikující profily, které komentují sdílené obsahy konkurence.

Tyto profily začne profil Elišky Dvořákové, jako pojišťovacího poradce sledovat. Ještě před tím je ale důležité správně nastavit vizuál profilu. Je klíčovým pro to, aby ho uživatelé začali sledovat a měli o obsah zájem. Nejprve bude do tzv. „bia“ vložen odkaz na oficiální Allianz stránky, na kartu obchodního zástupce. Na této webové stránce může uživatel popsat pojištění. Na webové stránce jsou zobrazeny kontaktní informace obchodního zástupce a může si zde rozpracovat svá pojištění. Ta se poté uloží do rozpracovaných nabídek konkrétního obchodního zástupce. Ten již může potenciálního zákazníka lépe zkontaktovat. Dále bude v popisu Instagramového profilu poradce uvedeno, že se jedná o obchodního zástupce Allianz pojišťovny, a.s. Bude v něm také přiložený email s telefonním kontaktem. U sdílených příspěvků a příběhů je důležité volit sjednocené atraktivní vizuály. Tak jako lidé dají na první dojem u lidí, i u Instagramu je první dojem profilu důležitý. Vzhled profilu bude laděný do modré barvy, která je ikonická pro Allianz pojišťovnu, a.s. Příspěvky budou kombinací produktových vizuálů z marketingového oddělení Allianz pojišťovny, a.s., ale i vlastně vytvořených obsahů, které budou informovat o nabízených pojistných produktech. Informace o tom, co vše zahrnují jednotlivé produkty nejsou na oficiálních profilech Allianz pojišťovny zajímavě zpracovány. Tyto příspěvky by měly dopomoci k lepšímu zorientování se v pojistných produktech potenciálním klientům. Zároveň budou mezi příspěvky sdílené obsahy, které budou odkazovat na slevové akce a věrnostní programy klientů Allianz pojišťovny, a.s. Několikrát za rok také probíhají nejrůznější kampaně, kdy je možné využít atraktivní slevy na pojistné produkty. I tyto informace budou sdíleny v příspěvcích a příbězích, aby udržely sledovatele na profilu aktivní.

Četnost sdílení na profilu musí být přiměřená. Pokud by byl profil přehlcen informacemi, mohl by mít opačný výsledek, než kterého chce obchodní zástupce dosáhnout. Mohlo by dojít k tomu, že by profil působil jako obtěžující. Ideální je tedy pravidelně sdílený obsah příběhů, který je na profilu viditelný po dobu 24 hodin. Několik těchto příběhů za den udrží pozornost sledujících. V těchto příbězích bude odkazováno na sdílené příspěvky, nebo přímo na webové stránky obchodního zástupce. Forma sdělování bude hovorová čeština, která nebude působit strojeně. Budou sdíleny i příspěvky z běžného života obchodního zástupce, aby sledující mohli nahlédnout do světa pojištění. Příspěvky sdílené přímo na profilu budou přidávány jednou za 2 - 3 dny. Načasování těchto sdílených příspěvků je potřeba vybrat dle person. Nalezená persona typického klienta a zákazníka obchodního zástupce Elišky Dvořákové je muž a žena ve věku od 30 let. Může se jednat o matky na mateřské dovolené, ale i o jejich partnery. Ti přes den pracují a ve volných chvílích řeší například stavbu nebo hledání bydlení. Načasování je tedy možné volit následovně. Matky na mateřské dovolené bývají připojeny a aktivní na sociálních sítích převážně dopoledne a ve večerních hodinách. V tomto čase je tedy důležité sdílet příběhy, které se zobrazují dle nejnovějších. V ranních a dopoledních hodinách budou sdíleny příspěvky s obsahem týkající se životního pojištění pro děti. Zmíněny budou také výhody životního pojištění v rámci těhotenství. Budou zmiňovány také celkové výhody a krytí životního pojištění pro ženy. V odpoledních a večerních hodinách budou naopak sdílené obsahy spíše pro mužské publikum. Půjde o produktové informace o výhodných podmínkách pojištění vozidel u Allianz pojišťovny, a.s. Dále budou zmíněny také možnosti majetkového pojištění. Sdílené informace se budou týkat také životního pojištění. Budou odkazovat na to, jak pojištěním správně zabezpečit svou rodinu. Sdílené příspěvky budou obsahovat sjednocené hashtagy, aby při vyhledání jednotlivých hashtagů byly všechny příspěvky profilu pohromadě. Hashtag, kterým bude profil označovat své příspěvky, je „*pojististko*“. Hashtagy neumožňují diakritiku, ale jde o název profilu bez ní. Pod tímto označením tedy budou shromážděny veškeré příspěvky profilu obchodního zástupce Elišky Dvořákové. Dalším hashtagem bude slovo „*pojisteni*“. Používaný bude také hashtag „*Allianz*“, aby všechny příspěvky tohoto profesionálního profilu byli spojované s touto firmou. Hashtagy nejvíce fungují, pokud se používají anglické výrazy, kteří si zobrazí uživatelé Instagramu po celém

světě. Tento efekt ale není hlavním cílem, protože Eliška Dvořáková chce nalézt aktivní uživatele Instagramu v České republice. Cílem je nalézt nové potenciální klienty Allianz pojišťovny, a.s.

Dalším způsobem, kterým bude profil hledat potenciální klienty je nalezení konkurenčních profilů. V tomto případě půjde o konkurenční profily pojišťoven a vyhledání osobních účtů makléřů a pojišťovacích poradců. Ti budou k dohledání právě jako sledující konkurenčních pojišťoven. Také půjde o vyhledání aktivních profilů, které odpovídají personě klientů Elišky Dvořákové. Tito uživatelé mohou sledovat nejrůznější profily celebrit a influencerů, kteří jsou úspěšní na Instagramu v České republice. Tyto profily poté začne profil Elišky Dvořákové sledovat a „*lajkovat*“ jejich příspěvky. V ideálním případě si uživatelé tento profil zobrazí. Pokud na něm naleznou odpovědi na jejich otázky z tohoto odvětví, začnou profil sledovat. Profil tedy musí jasně říkat, k čemu slouží a co daný pojišťovací poradce nabízí za služby. Tyto informace budou ihned jasné z názvu profilu, popisu profilu a atraktivnímu obsahu, který bude profil obsahovat. Měření u této marketingové aktivity bude hodnoceno v rámci zobrazení a návštěvnosti profilu. Hodnocena bude také návštěvnost webových stránek, na které bude odkazováno v popisu profilu. Hodnocení úspěšnosti může být měřeno také počtem sledujících a aktivních uživatelů, kteří budou příspěvky „*lajkovat*“, komentovat, ukládat a přeposílat jiným uživatelům. Všechny tyto akce jsou dostupné ve funkcích Instagramu a lze tak relevantněji změřit úspěšnost dosahu a zobrazení.

Funkce Instagramu při jeho používání v rámci profesionálního profilu poskytuje také možnost přednostně zobrazujícího obsahu. Poskytuje také možnost zobrazovat příspěvky a příběhy uživatelům, kteří profil zatím nezačali sledovat. Jde o zobrazování mezi příběhy, ale i přímo mezi profily, které uživatelé prohlížejí. Tyto funkce jsou zpoplatněny a jde o placenou reklamu.

3.5.4 Reklama na Instagramu

Výši investice do reklamy na sociálních sítích si určuje sám podnikatel. Může se jednat o hodnoty v řádech sto korun až tisíců korun za den. Instagram ale sám vyhodnocuje kde a jak bude reklama propagována. Vliv na četnost a celkové zhodnocení reklamy má také období, ve kterém bude reklama inzerována. Vzhledem k tomu, že v tomto konkrétním případě jde o pojistný sektor, nebude nutné zvyšovat frekvenci reklamy kolem Vánoc a jiných svátků. Reklamu na Instagramu bude profil Elišky Dvořákové vytvářet přes správce reklam. Tato funkce je jednou z neefektivnějších možností. Je ale potřeba propojit profesionální účet na Instagramu s tím na Facebooku. Eliška Dvořáková založila totožný profil na obou sociálních sítích. Přes správce reklam na Facebooku zvolila, na koho chce konkrétní reklamní sdělení zacílit.

K správnému zacílení bude opět využita vypracovaná personu typického klienta. Věkové rozmezí bude nastaveno širší. Od 18 do 55 let. Jde o dospělé potenciální klienty, kteří jsou v produktivním věku a mohou mít o pojištění zájem. Cílení reklamy skrze správce reklam nabízí široké možnosti volby. Reklama bude cílit na potenciální klienty v Praze. Lze nastavit demografické zacílení. Budou vybrány všechny možnosti vzdělání, od základního po vysokoškolské. Dále bude vybráno cílení na rodiče. Novopečené rodiče, rodiče batolat, rodiče předškoláků, rodiče s dětmi v nižším školním věku, rodiče teenagerů a rodiče s dospělými dětmi. Může se jednat o matky na mateřské dovolené, které by mohly projevit zájem o životní pojištění pro sebe nebo pro své děti. Dále lze vybrat z široké škály zájmů uživatelů na Facebooku a Instagramu. Pro cílovou skupinu zákazníků Elišky Dvořákové budou vybrány tyto. Cestování, dům a zahrada, obchod a průmysl, bankovníctví, internet, maloobchod, malý podnik, marketing, management, reality, rodina a vztahy (mateřství, otcovství, rodina, svatba), sporty, venkovní rekreace, technologie, filmy, hry, televize, hudba,

vaření, domácí mazlíčci, politika, udržitelnost, nakupování a móda (hračky, kosmetika, tetování, parfémy, vlasová kosmetika), módní doplňky, design a osobní finance (pojištění, investice, hypoteční úvěry).

Dále lze vybrat z variant chování uživatelů sociálních sítí. Pro účely reklamní kampaně Elišky Dvořákové budou zvoleny tyto vzorce chování. Cestování a často cestující, aktivní nakupující a fanoušci fotbalu. Tyto zájmy mají potenciální klienti, které reklama zasáhne na Facebooku a Instagramu. Efektivní zacílení bude konkretizováno tak, že budou tyto parametry rozděleny do dvou skupin. Ty budou následně aplikovány zvlášť, s jiným sdělením. První cílovou skupinou budou ženy, matky na mateřské dovolené a již pracující matky. Budou zvoleny všechny demografické varianty, které odpovídají rodičovství. Jako zájmy této cílové skupiny budou vybrány následující. Rodina a vztahy, hudba, televize, vaření, udržitelnost, nakupování a móda, módní doplňky a design. Jako vzorec chování bude vybrán aktivní nakupující. Tyto zájmy by měly odpovídat ženě, na kterou chce obchodní zástupce Eliška Dvořáková cílit reklamu, zaměřenou na životní pojištění. Příspěvky, které zasáhnou tuto cílovou skupinu budou odkazovat na výhody životního pojištění pro děti, pro ochranu svého zdraví a krytí rizik i v těhotenství. Druhou variantou reklamy bude zacílení na muže v produktivním věku. Jako zájmy těchto cílových potenciálních zákazníků budou vybrány tyto. Dům a zahrada, obchod a průmysl, bankovníctví, internet, maloobchod, malý podnik, marketing, management, reality, sporty, venkovní rekreace, technologie, filmy, hry, hudba, politika, osobní finance. Tyto zájmy by měly odpovídat takovému zákazníkovi, kterého Eliška Dvořáková hledá v mužském publiku. Jako vzorec chování bude vybrán fanoušek fotbalu. Na tohoto zákazníka bude inzerována reklama, která bude sdělovat informace o majetkovém pojištění a pojištění vozidel. Bude také odkazovat na rizika, kterými je klient schopen chránit své příjmy, zdraví a výdaje rodiny. Konkrétní cílové skupiny mohou být i další. Například lze cílit reklamu na uživatele, kteří mají domácí mazlíčky. Na ty lze směřovat reklama, která bude odkazovat na pojištění odpovědnosti, které kryje i rizika, která způsobí jejich pes nebo jiný domácí mazlíček. Další vybraný segment může cílit na uživatele, kteří mezi své zájmy řadí podnikání a maloobchod. Těmto uživatelům lze inzerovat reklamu ohledně podnikatelského pojištění. Uživatelé, kteří mají mezi zájmy cestování a mezi vzorcem chování časté cestování, mohou být zasaženi reklamou zaměřenou na cestovní pojištění. Je tedy důležité, mít vypracováno několik variant graficky zpracovaného materiálu, který bude inzerován na odlišné cílové skupiny (Seth, 2018, s. 137). Tím bude reklama efektivnější a konkrétnější. Čím konkrétnější segmenty budou vybrány a následně na ně zacílena reklama, tím bude kampaň úspěšnější. Konkrétnější výběr cílové skupiny s efektivním reklamním sdělením, které tuto skupinu zaujme je nejlepším možným řešením.

Konkrétní příspěvky, které budou inzerovány lze vybrat. Může jít o již publikované příspěvky nebo zcela nově vytvořené. Lze také vybrat cíl, který má reklamní kampaň splnit. Cílem může být více uživatelů, kteří se skrze reklamu přesměrují na webové stránky podnikatele. Dalším cílem je dostávání více zpráv na Facebookový profil nebo WhatsApp, se kterým bude profesionální účet propojený. Pro účely pojišťovacího poradce Elišku Dvořákovou bude zvolen cíl, který má nalézt více potenciálních zákazníků. Lze také určit, kde všude chceme reklamu sdílet. Reklamní sdělení bude profil Elišky Dvořákové sdílet na Facebooku na hlavní stránce, v příběžích, na Instagramu na hlavním panelu i v příběžích a na Messengeru. Messenger je komunikační nástroj propojený s Facebookem, přes který si mohou uživatelé psát. Lze také nastavit, jakou odkazující informaci na následnou komunikaci se zákazníkem bude sdílený příspěvek přenášet. Toto sdělení je zobrazováno přímo pod příspěvkem a vytvoří požadovanou akci, kterou sdílí. Lze vybrat z variant požádání, zaregistrování se, dalších informací, přihlášení odběru nebo získání cenové nabídky. Pro účely pojišťovacího poradce má největší význam požádání o získání cenové nabídky.

Takto vytvořená reklamní kampaň, která zahrnuje všechny již zmíněné demografické údaje, zájmy a chování, cílí jak na ženy, tak na muže. V ideálním případě by měla mít dosah 93-268 uživatelů. Tento počet uživatelů by měl být zasažen reklamou za den. Tuto informaci uvádí Facebook a samozřejmě mohou vzniknout odchylky. Reklama, pokud bude graficky atraktivní a zaujme, může zasáhnout mnohem více uživatelů. Naopak, pokud nebude atraktivní a bude působit jako obtěžující, i číslo zasažených reklamou bude nižší.

Minimální částka propagace této konkrétní kampaně byla Facebookem naceněna na 160 Kč za den v trvání 7 dnů. Cena, která bude investována do reklamy může být i vyšší. S delším trváním reklamní kampaně se automaticky navyšuje i cena reklamy za den. V posledním kroku se již zvolí volba platby a reklamní příspěvky mohou být inzerovány na Facebooku a Instagramu.

Investice do takto navržené reklamní kampaně bude tedy pojišťovacího poradce stát 1 120 Kč za 7 dnů propagace reklamy. Během této doby je důležité sledovat, jaký má dosah. Funkce profesionálního účtu mají možnost také sledovat dosahy a úspěšnost jednotlivých reklamních kampaní. Reklamní kampaň lze považovat jako úspěšná, pokud podniku pomohla nalézt nové potenciální klienty. Pouze zobrazení profilu nestačí. Je tedy důležité sledovat, zda uživatelé začali profil sledovat a zda navázali komunikaci. Lze také sledovat počet rozpracovaných nabídek na webových stránkách. Úspěšná reklamní kampaň docílí nákupu zákazníka u pojišťovacího poradce. Tím ale nesmí skončit péče o již vytvořené profesionální profily. Měly by klienty udržovat aktivní. Profil by měl nadále sdílet užitečné produktové informace z pojišťovacího sektoru. Důležitý je i dojem, který po nákupu klientům vznikne. Konkrétně u podnikání v oblasti pojišťovnictví funguje velice efektivně doporučení od stávajících klientů svým blízkým a přátelům. Je důležité tedy udržovat profil na Instagramu a Facebooku stále aktivní a udržovat ho zajímavým obsahem. V současné době, kdy jsou sociální sítě takto atraktivní, je konkurenční výhodou, pokud na profesionálním profilu zákazníci naleznou to, co hledají. Zpracovaný profesionální profil na Instagramu je přiložen v přílohách této bakalářské práce. Viz obrázek 1.

3.5.5 Direct marketing obchodního zástupce Allianz pojišťovny, a.s.

Vzhledem k cílenému segmentu potenciálních zákazníků, byly jako kanály pro reklamu zvoleny sociální sítě. Velkou výhodou je nízká cena, kterou si ale inzerent může sám zvolit. Vzhledem k stále populárnějšímu užívání sociálních sítí byly zvoleny jako nejefektivnější kanály k propagaci obchodního zástupce. Nabízejí se ale i jiné kanály. Klasická inzerce v novinách a časopisech se ovšem pohybuje diametrálně jinde než ta na internetu. Může se jednat až o řády stovek tisíců korun. Takto vysoké sumy si obchodní zástupce nemůže dovolit. Tištěnou reklamu lze ale využít i jiným způsobem. Lze využít nástroje direct marketingu. Při zpracování atraktivního vizuálu, lze vytvořit poutavé letáčky, které budou následně doručeny do poštovních schránek. Vizuál letáku bude obsahovat jméno obchodního zástupce a název pojišťovny. Bude obsahovat také kontaktní údaje na obchodního zástupce. Konkrétně telefonní kontakt, emailovou adresu, webové stránky a název profilu na sociálních sítích. Samozřejmostí je zmínění portfolia pojistných produktů, které obchodní zástupce nabízí. Nabídka pojistných produktů obsahuje pojištění majetku, pojištění vozidel, životní pojištění, cestovní pojištění a podnikatelské pojištění. Direct mail letáků do schránek bude pouze doplňující marketingovou aktivitou. Bude doplňovat marketingové aktivity na sociálních sítích. Proto je nutné, aby i na letáku byly zobrazeny odkazy na sociální sítě.

Přímé zásilky tohoto druhu bývají často vnímané jako obtěžující. Je tedy důležité, aby leták na první dojem zaujmul a působil profesionálně. Měl by být zvolen kvalitnější papír, na kterém bude leták vytištěný. Na letáku bude také fotografie obchodního zástupce. Cílem je zapůsobit na potenciální klienty důvěryhodně a poutavě. Tento cíl by měla fotografie podpořit. Aby byla

nabídka letáku atraktivnější a dopomohla k tomu, aby jeho čtenář zkontaktoval obchodního zástupce, bude použit nástroj sales promotion. V rámci letáku bude graficky znázorněno, že obchodní zástupce nabízí 20 % slevu na pojištění majetku. Pojištění majetku zahrnuje pojištění domácnosti, pojištění bytu a pojištění rodinného domu. Tato slevová akce bude časově omezena po dobu tří měsíců. Slevový kód bude možné využít při sdělení unikátního kódu, který bude vyobrazen na letáku. Nasycenost reklamními letáky v poštovních schránkách je natolik velká, že je potřeba zaujmout. Sales promotion by tuto aktivitu měla podpořit.

3.5.6 Podpora prodeje obchodního zástupce Allianz pojišťovny, a.s.

V kombinaci s direct marketingem lze využít i podpory prodeje. Podpora prodeje zvyšuje prodej a způsobuje silný podnět ke koupi. Nevýhodou ovšem je, že netvoří dlouhodobé vztahy s klienty a je krátkodobého charakteru. Podpora prodeje by měla opět pouze doplňovat hlavní marketingovou aktivitu, která bude probíhat na sociálních sítích.

Obchodní zástupce Allianz pojišťovny, a.s. má k dispozici firemní interní e-shop. Na něm lze za tzv. „Allianz Eura“ nakoupit dárkové předměty. Tato virtuální měna je obchodním zástupcům připisována ke konci každého kvartálu, s ohledem na výši sjednaných pojistných smluv. Nabídka e-shopu je široká. Lze vybrat z tiskovin, rozdávacích předmětů, psacích potřeb, sportovních potřeb, autodoplňků nebo menší elektroniky. V rámci podpory prodeje obchodní zástupce nakoupí rozdávací předměty. Je potřeba vybrat takové předměty, které budou skladné, aby bylo možné inzerovat je společně s letákem v obálce do poštovních schránek. Z aktuální nabídky na Allianz e-shopu budou vybrány následující předměty. Pláštěnka v pouzdře, která lze zavěsit například na batoh nebo kabelku. Přívěsek na klíče, na kterém je telefonní číslo na Allianz pojišťovnu, a.s. Přívěsek s LED světlem a klíčenka s plastovým žetonem. Na všech těchto předmětech je vyobrazeno logo Allianz pojišťovny, a.s. Tyto předměty sice nesou reklamní logo Allianz pojišťovny, a.s., ovšem nemají na sobě jakýkoliv kontakt na konkrétního obchodního zástupce.

Taková možnost lze využít u psacích potřeb z e-shopu. Objednat lze propisovací plastové tužky, na kterých bude uveden telefonní i emailový kontakt na konkrétního obchodního zástupce. V rámci interaktivnější podpory prodeje lze využít flashdisku, který je možné také objednat. Na flashdisk by bylo následně nahrané stručné video nebo leták v digitální variantě. Obsahem by bylo představení konkrétního obchodního zástupce. Nabídl by své služby a odkázal sledujícího na profesionální účet na sociálních stránkách. Vyzval by ho také k bližším informacím, které může zjistit přímo od obchodního zástupce na emailové adrese nebo telefonním čísle. Tato aktivita je poněkud časově náročnější, ale nikterak finančně náročná. Jde o interaktivní obsah, který si může potenciální klient pustit ze svého zařízení v pohodlí domova. Jde o neotřelý a zajímavý způsob, jak propojit marketingové aktivity z odvětví direct marketingu, podpory prodeje a guerilla marketingu. Z této marketingové aktivity se nadále může stát i buzz marketing. Pokud půjde o kvalitně zpracovaný obsah a grafiku, může se informace šířit. Informace o způsobu reklamy se může šířit mezi rodinou, přáteli nebo kolegy v práci. Takto se o profesionálním profilu na sociálních sítích dozví více lidí. Na něm už jsou zřetelně popsány aktivity obchodního zástupce. Pokud tedy potenciální klienti na profesionálním profilu najdou odpovědi na jejich otázky, zkontaktují obchodního zástupce. V ideálním případě využijí jeho služeb a budou dále šířit dobré jméno a zkušenost s obchodním zástupcem.

Tyto marketingové aktivity mají jasně definovaný cíl. Tím je nalezení nových klientů a udržení se kontaktu s nimi. Všechny zmíněné nástroje marketingu by dohromady měly zafungovat jako efektivní využití marketingových nástrojů, které docílí nalezení nové klientely. Tyto aktivity by také měly způsobit pozitivní vnímání konkrétního obchodního zástupce.

Závěr

Závěrem této práce by její autorka ráda poděkovala paní Ing. Olze Kutnohorské, Ph.D., která vedla tuto bakalářskou práci.

Bakalářská práce měla za cíl propojit pojistný sektor společně s marketingovým. Zaměřila se na komunikaci a komunikační nástroje. Zaměřila se na marketingové aktivity, kterými firma může docílit konkurenční výhody na trhu. Teoretická část této bakalářské práce přinesla vhled do sektoru pojišťovnictví. Problém, který autorka práce řešila, bylo neefektivní využití marketingových nástrojů. V době, kdy se stále více přesouvá reklama do online prostředí, jedůležité uvědomovat si potenciál digitálního marketingu a marketingu na sociálních sítích. Práce přinesla návrh, jak efektivně využít sociální sítě pro obchodního zástupce Allianz pojišťovny, a.s.

Rozhovor s paní ředitelkou obchodní kmenové služby Allianz pojišťovny, a.s. Ing. Alenou Pomahačovou přinesl užitečné informace z prostředí Allianz pojišťovny, a.s. Z rozhovoru s paní ředitelkou vyplynulo, že pandemie koronaviru neměla na pojišťovnu zásadní vliv a ovlivnila ji jen na pár měsíců. Allianz pojišťovna, a.s. ovšem prošla digitální změnou. Bylo nutné následovat trh a usnadnit klientům sjednávání pojistných smluv. Veškerá komunikace včetně obchodu byla tedy přesunuta na internet. Přizpůsobily se i pojistné produkty, které jsou nyní zjednodušeny a lze je sjednávat bez nutnosti osobního kontaktu mezi obchodním zástupcem a klientem.

Práce také využila kvantitativní metody dotazníkového šetření. Autorka práce zjišťovala, zda a jaký vliv měla na účastníky průzkumu právě pandemie koronaviru ve spojitosti s vnímáním pojištění. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pandemie na klienty pojišťoven neměla zásadní vliv. Stále zůstává podobná prioritou pojištění. Klienti stále chtějí chránit své zdraví a majetek. Odhadované výsledky autorky byly, že klienti budou kvůli finančním problémům šetřit právě na svých pojistných smlouvách. To bylo ale vyvráceno a průzkum došel k závěrům, že vliv pandemie na klienty pojišťoven byl spíše po psychické stránce klientů.

V analytické části práce tak byl navržen nový způsob, jakým spravovat sociální sítě. Účelem bylo nalézt efektivní metody, které by mohly obchodní zástupci aplikovat. Tyto metody by měly být užitečné při hledání nových klientů. Práce využila nového marketingového frameworku See-Think-Do-Care, který efektivně pracuje s nástroji digitálního marketingu. Digitální marketing nebyl zpracován pouze z uspěchané doby, kdy většina firem cílí právě na reklamu na internetu. Digitální marketing je důležitý i kvůli probíhající pandemické situaci, která neumožňuje osobní kontakt, který byl využíván před pandemií.

Zpracované zefektivnění komunikačních nástrojů na sociálních sítích Instagram a Facebook by mělo přinést lepší komunikaci mezi obchodním zástupcem a potenciálními klienty. Díky široké škále možností, které tyto sociální sítě nabízí by měla být komunikace snazší. Měla by pomoci k tomu, aby i obchodní zástupci pojišťoven byli schopni využít potenciál těchto nástrojů.

Dopady pandemie koronaviru jsou takové, že přesvědčily pojišťovny k přesměrování své marketingové aktivity do online prostředí. Vzhledem k situaci, která je na území České republiky, kde je stále omezen osobní kontakt, bylo nevyhnutelné tyto kroky zrealizovat. Aby ale komunikace skrze sociální sítě fungovala efektivně, je důležité pracovat s nejrůznějšími nástroji, které internet bezpochyby nabízí. Jedině tak je možné udržet pojistný trh v chodu a udržovat tak nadále vztahy s klienty.

Literatura

Primární zdroje

ČEJKOVÁ, V., MELICHAR O. *Pojištění v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. 128 s. ISBN 978-80-87300-33-6.

ČERNOHORSKÝ, J. *Finance: od teorie k realitě*. Praha: Grada Publishing, 2020. 464 s. ISBN 978-80-271-2215-8.

DUCHÁČKOVÁ, E., DAÑHEL, J. *Pojistné trhy: změny v postavení pojišťovnictví v globální éře*. Praha: Professional Publishing, 2012. 252 s. ISBN 978-80-7431-078-2.

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

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOLEKTIV. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

LOCHMANNOVÁ, A. *Bankovnictví: základy bankovnictví*. Prostějov: Computer Media, 2018. 108 s. ISBN 978-80-7402-305-7.

MARJANKO, Z. *Etické aspekty v pojišťovnictví*. Podsedice: Zbyněk Marjanko, 2018. 76 s. ISBN 978-80-270-4758-1.

MESRŠMÍD, J. *Regulace pojišťovnictví v EU*. Praha: Professional Publishing, 2015. 178 s. ISBN 978-80-7431-146-8.

PLAMÍNEK, J., FRANC D. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada, 2012. 198 s. ISBN 978-80-247-4484-1.

POMAHAČOVÁ, A. *Komunikace Allianz pojišťovny, a.s., Rozhovor*, Praha, 25.3.2021

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. 192 s.

SETH, G. *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*. Londýn: Portfolio, 2018. 208 s. ISBN 978-0-241-37014-8.

SHARP, B. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

BAUER, D. *Reklama na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně)*. *Socials.com* [online]. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupný z <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>.

BAUER, D. *Reklama na Instagramu: Kolik stojí a jak ji správně nastavit*. *Socials.com* [online]. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupný z <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>.

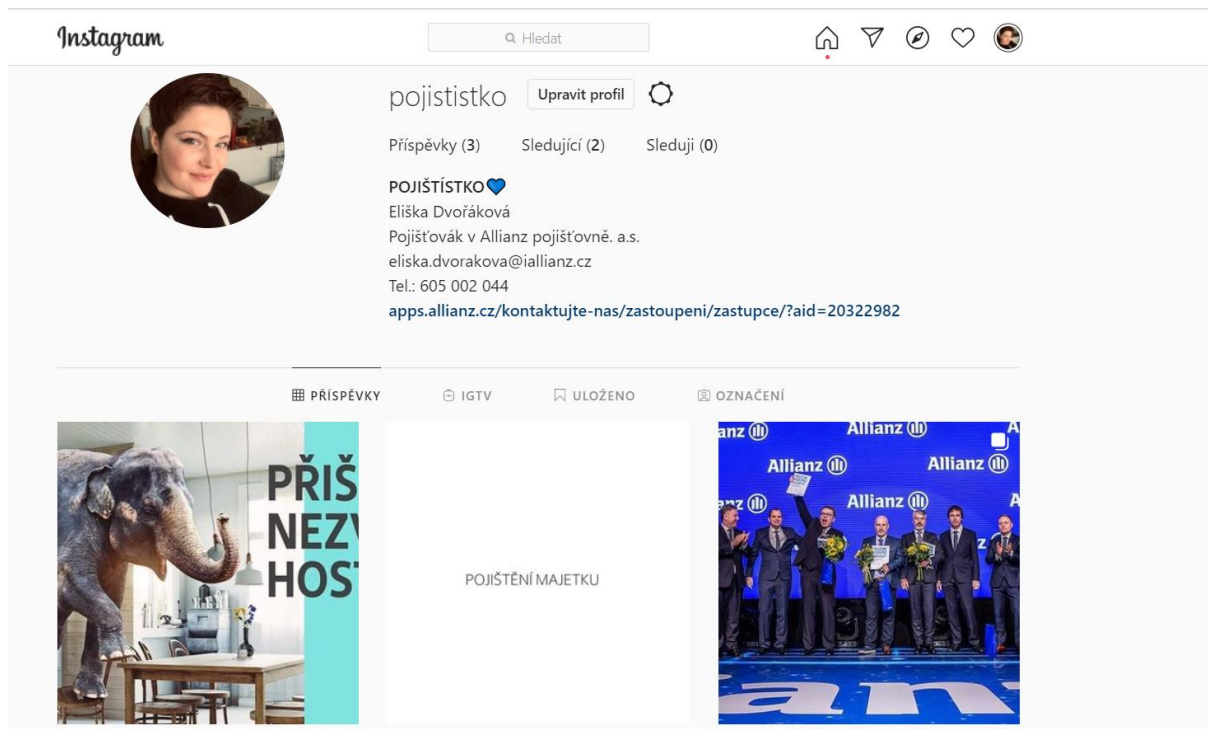
NOVÁK, F. *Jak vybudovat značku na Instagramu*. *Youtube.com* [online]. 2017 [cit. 2021-03-22]. Dostupný z <https://www.youtube.com/watch?v=Fs78xUriXPo>.

PELIKÁN, L. *Skill-Port VŠEM: Jak vytvořit úspěšnou marketingovou strategii?* *Youtube.com* [online]. 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupný z <https://www.youtube.com/watch?v=8TiEH1S8TpQ>.

VAVŘÍK, S. *Jak na Instagramu získat relevantní sledovatele?* *Youtube.com* [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupný z <https://www.youtube.com/watch?v=OllqM6iIg3g>.

Přílohy

Obrázek 1 Instagramový profil obchodního zástupce



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)