

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Marketingová kampaň pro nábor nových
spolupracovníků pojišťovny UNIQA – pobočka
Znojmo**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Miroslava HUŇOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová kampaň pro nábor nových spolupracovníků pojišťovny UNIQA – pobočka Znojmo zpracovala samostatně pod odborným vedením bakalářské práce vedoucí Ing. Leny Malačka a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 30. dubna 2021

.....

Miroslava Huňová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Leně Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Janu Kolštomovi za zpřístupněná data pojišťovny UNIQA a podporu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Miroslava HUŇOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová kampaň pro nábor nových spolupracovníků pojišťovny UNIQA – pobočka Znojmo
Název (v angličtině)	Marketing campaign for recruiting colleagues to UNIQA – Znojmo branch

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je vytvořit a zhodnotit personální kampaň pojišťovny UNIQA pobočky ve Znojmě na základě provedené analýzy.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši v oblasti personálního managementu
2. Představit pojišťovnu UNIQA a její pobočku ve Znojmě
3. Vytvořit marketingovou kampaň pro nábor nových spolupracovníků
4. Zhodnotit marketingovou kampaň

Metody: literární rešerše, analýza, marketingový mix,

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BRŮHA, Dominik, Petr BUKOVJAN, Helena ČORNEJOVÁ, et al. *Abeceda personalisty*. Olomouc: ANAG, 2007, 575 s. ISBN 978-80-7263-395-1.
2. KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů (Základy moderní personalistiky)*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.
3. MEŠRŠMÍD, Jaroslav. *Marketing v pojišťovnictví*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2016, 264 s. ISBN 978-80-7431-158-1.
4. URBAN, Jan. *Personalistika 2009–2010*. Praha: Wolters Kluwer, 2009, 936 s. ISBN 978-80-7357-429-1.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2021




Miroslava HUŇOVÁ
student


Ing. Lena MALÁČKA
vedoucí bakalářské práce


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


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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vytvoření marketingové kampaně pojišťovně UNIQA pobočky ve Znojmě za účelem získání nových spolupracovníků.

Teoretická část se zabývá všeobecným seznámením s pojmy jak marketingu, tak personalistiky, ale i pojišťovnictví, od kterých se bakalářská práce odvíjí.

V praktické části je uvedena postupná příprava kampaně a její uvedení na portály pro uchazeče o zaměstnání a dále také vyhodnocení kvality kampaně.

Klíčová slova: marketing, pojišťovnictví, marketingová kampaň, pojišťovnictví, personalistika.

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis is to create a marketing campaign for the insurance company UNIQA's branch in Znojmo in order to gain new employees.

The theoretical part deals with a general familiarization with the concepts of both marketing and human resources, but also insurance, from which the bachelor's thesis is derived.

The practical part presents the gradual preparation of the campaign and its introduction to the portals for job seekers, as well as evaluation of the quality of the campaign.

Key words: marketing, insurance, marketing campaign, insurance, human resources.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING.....	11
3.1.1	Definice marketingu	11
3.1.2	Typy marketingu	11
3.1.3	Marketingový výzkum.....	12
3.1.4	Marketingový mix	12
3.1.5	Marketingová kampaň	14
3.2	MARKETING V POJIŠŤOVNICTVÍ.....	15
3.2.1	Podstata a význam pojišťovnictví.....	15
3.2.2	Rozdělení pojišťoven z hlediska šíře zaměření jejich činnosti	16
3.2.3	Marketingový mix v pojišťovnictví.....	16
3.3	PERSONALISTIKA.....	19
3.3.1	Personální marketing	19
3.3.2	Personální práce.....	19
3.3.3	Personální činnosti.....	19
3.4	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	22
4	PRAKTICKÁ ČÁST	23
4.1	POJIŠŤOVNA UNIQA A.S.	23
4.1.1	Pobočky pojišťovny.....	23
4.1.2	Pobočka Znojmo.....	24
4.1.3	Model cílového obchodníka.....	24
4.2	VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	27
4.2.1	Plán	27
4.2.2	Nábor zaměstnanců v minulosti	28
4.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	28
4.3.1	Facebook	29
4.3.2	Instagram.....	31
4.3.3	LinkedIn	34
4.4	ON-LINE INZERCE.....	35
4.4.1	Jobs.cz.....	35
4.4.2	Práce.cz	36
4.4.3	Práce za rohem	36

4.5	OFF-LINE INZERCE.....	39
4.5.1	Úřad práce.....	39
4.5.2	Rádio.....	39
4.5.3	Direct mailing.....	41
4.5.4	Personální agentura Grafton Recruitment s.r.o.	41
4.6	ŽIVOTOPISY	42
4.7	HODNOCENÍ KAMPANĚ KONZULTANTA JANA KOLŠTROMA.....	43
5	ZÁVĚR.....	44
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
6.1	MONOGRAFIE.....	45
6.2	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	46
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	48

1 ÚVOD

S marketingem se setkáváme prakticky každý den, aniž bychom si to uvědomili a je nedílnou součástí dnešní doby. Marketing ve spojení s personalistikou tvoří vzájemné pouto, jelikož zaměstnanci jsou prezentací firmy tak stejně, jako správně zvládnutý marketing.

Momentální situace na trhu práce se mění každou vteřinou. Nyní díky krizi se uchází o jedno volné pracovní místo minimálně deset potenciálních zaměstnanců a pro zaměstnavatele je důležité získat někoho se zkušenostmi a kvalifikací, takže nyní má možnost výběru.

Pojišťovna UNIQA a.s. je jednou z neznámějších pojišťoven v České republice a vytvořit personální kampaň mi přišla jako zajímavá příležitost pro vytvoření bakalářské práce.

Personální marketingová kampaň je hlavním obsahem této bakalářské práce, která je rozdělena do dvou částí, tou je část teoretická a praktická.

V první části bakalářské práce jsou zachyceny jak prvky marketingu, tak prvky personalistiky a pojišťovnictví, které jsem využila ke zpracování marketingové kampaně pro nábor nových spolupracovníků pojišťovny. Závěrem teoretické části je uvedeno shrnutí.

V praktické části je představena pojišťovna UNIQA a také její znojemská pobočka. Dále je zde uveden plán a výsledné očekávání od bakalářské práce. Také zmínka slovy pana Kolštroma, jak řešil nábor spolupracovníků v minulosti, který chtěl změnit, a z toho důvodu vznikl podmět pro tuhle práci. Zmiňuji také podrobný postup při vytvoření marketingové kampaně a její následné vyhodnocení, založení sociálních sítí, ale také inzerci na různých porálech pro uchazeče o práci. V neposlední řadě je uvedeno shrnutí pohledem konzultanta této bakalářské práce pana Jana Kolštroma.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření marketingové kampaně pro znojenskou pobočku pojišťovny UNIQA, která se zaměřuje na požadovanou cílovou skupinu, její vyhodnocení a následné získání nových spolupracovníků.

V teoretické části jsou formou literární rešerše zaznamenány pojmy marketingu, pojišťovnictví a personalistiky, které jsem následně použila k vytvoření praktické části.

V praktické části je představena pojišťovna UNIQA a.s. jako společnost a také znojenská pobočka, které se kampaň týká. Dále postupné vytvoření marketingové kampaně, její publikaci na portály pro uchazeče na hledání zaměstnání a následné vyhodnocení, a zda je kampaň přínosem pro znojenskou pobočku. Je zmíněno také zhodnocení ředitele znojenské pobočky UNIQA a.s. pana Jana Kolštormy, zda pro něj byla přínosem. V neposlední řadě je uveden také počet uchazečů a analýza příchozích životopisů.

Na základě provedení analýzy současné metody pro získávání nových spolupracovníků a analýzy po ukončení kampaně bude vyhodnocena efektivita této bakalářské práce, které povedou ke zlepšení nábory nových spolupracovníků v budoucnu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část se zabývá definicí marketingu a jeho výzkumu, pojišťovnictví, ale také oblast personalistiky a výběru vhodných uchazečů o zaměstnání.

3.1 Marketing

Dle Kotlera a kol. (2007, s. 40) jej můžeme chápat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

3.1.1 Definice marketingu

Marketing je manažerský proces používaný jednotlivci, skupinou či firmou. Cílem marketingu je naplňovat potřeby implementující firmy např. maximalizace zisku, dosažení prodejních cílů apod. (Kotler, 2007 s. 40)

Každá část definice marketingu definuje, co je marketing a jak je používán. V marketingu B2B, kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Tím se liší od spotřebních trhů, kde marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami nepředstavuje. Na spotřebních trzích je pro jednu skupinu marketing manažerským procesem, který naplňuje její potřeby a přání, zatímco druhá skupina jen kráčí životem a plní své potřeby a přání. (Kotler, 2007 s. 40)

3.1.2 Typy marketingu

Je nutné podívat se na řadu přístupů k marketingu. Jsme schopni vymezit z různých přístupů managementu tyto podnikové aktivity:

- **Výrobní koncepce** – podstatou je zejména snaha přilákat spotřebitele, především výrobky, které jsou široce dostupné a je možno je získat za nízkou cenu
- **Výrobová koncepce** – vychází obvykle z předpokladu, že spotřebitele přiláká dokonalý a kvalitní výrobek. K tomu se využívá konstrukční a technologický vývoj a rozvoj řízení jakosti
- **Prodejní koncepce** – chápe již více než předchozí koncepce existenci spotřebitele ve smyslu, že je třeba jej cílevědomě vést k tomu, aby kupoval vyráběné výrobky. Nástrojem k tomu je zvláště propagace a podpora prodeje

- **Marketingová koncepce** – východiskem pro veškerou činnost podniku není již jeho výrobní potenciál, ale trh a požadavky jednotlivých tržních segmentů. (Tomek, Vávrová, 2011 s. 18-19)
- **Koncepce společenského marketingu** – vychází z předpokladu, že podnik by měl zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji, než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti. (Kotler, 2007 s. 53)

3.1.3 Marketingový výzkum

Jedná se o marketingovou poznávací stránku. Výzkum trhu přivádí jednu z hlavních rolí v marketingovém řízení, jelikož poskytuje důležité informace, pro získání a kompletaci strategických cílů.

Marketingový výzkum chápeme jako shromažďování a vyhodnocení informací, které využíváme k pochopení trhu a jeho požadavků.

Pokud se podnik rozhodne pro marketingový výzkum, což je záležitost odborně náročná a relativně finančně nákladná, zejména při zapojení příslušné agentury, měl by být uplatněn komplexní přístup a proces by měl zahrnovat zejména (Tomek; Vávrová, 2011 s. 42):

- Návrh projektu výzkumu
- Stanovení zdrojů a rozsah získávaných informací
- Určení metod výzkumu
- Vlastní sběr dat
- Vyhodnocení výzkumu a interpretaci výsledků
- Prezentaci výsledků v rámci vnitropodnikové komunikace

3.1.4 Marketingový mix

Někdy se o marketingu hovoří, jako o pyramidě, na jejímž vrcholu jsou marketingové cíle a s nimi i žádoucí místa (trhy; skupiny zákazníků). K těmto cílům se chce podnik nějak dostat, a proto volí vybranou marketingovou strategii. K jejímu naplnění slouží zase marketingové nástroje, kterými se nyní budeme zabývat. (Mesršmíd, 2016 s. 63)

Již v roce 1996 jsem napsal, že těchto nástrojů mohou být desítky, neboť záleží na přístupu každé firmy, ale nejčastěji se v teorii používá členění na čtyři základní prvky: (Kolektiv autorů, 1996, s. 120)

- **Produkt (product)** – pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. (Kotler, Armstrong, 2004, s.106)
- **Cena (price)** – pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. (Kotler, Armstrong, 2004, s.106)
- **Místo (place)** – pod pojmem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. (Kotler, Armstrong, 2004, s.107)
- **Propagace (promotion)** – jinak také komunikační politika. Pojem „komunikační politika“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej koupil. (Kotler, Armstrong, 2004, s.107)

Ze zvýrazněných prvních písmen anglických pojmů lze usoudit, že se jedná o tzv. 4 „P“ pravidlu. Důležité je také konstatovat, že ani jeden z uvedených nástrojů nefunguje samostatně, jelikož musí působit současně a v rozumném poměru marketingového mixu.

U marketingového mixu je vhodné pracovat s aktuálnější odbornou literaturou. Mohu vycházet z úvahy Kotlera, který je ve své literatuře toho názoru, že hlavní myšlenkou moderního marketingu je marketingový mix a používá pravidlo 4 „P“, ale často zde můžeme nalézt doplnění o slovo politika, pro pojetí širšího obsahu a procesní tvorby.

Marketingový mix pak prezentujeme v této podobě (KOTLER, 2007 s. 70):

- Produktová politika (**p**roduct)
- Cenová politika (**p**rice)
- Distribuční politika (**p**lace)
- Komunikační politika (**p**romotion)

Kotler (2007, s. 70) uvádí:

- Marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů;
- Produkt jako výrobek nebo službu

- Cenu jako sumu peněz požadovanou za výrobek anebo službu, nebo sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání výrobku, nebo služby.
- Komunikaci jako činnosti, které sdělují vlastnosti výrobku, nebo služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je o nákupu.
- Distribuci jako veškeré činnosti společnosti, které činí výrobek a nebo službu dostupné Čtvrtou úroveň podnadvísej nepoužívejte (pouze ve výjimečných nevyhnutelných případech).

3.1.5 Marketingová kampaň

Při navrhování a vyhodnocování reklamní kampaně je důležité rozlišovat mezi strategií sdělení neboli positioningem reklamy (co se reklama snaží sdělit o značce), a její kreativní strategií (jak reklama vyjadřuje tvrzení o značce). Takže navržení účinné reklamní kampaně je jak uměním, tak vědou. Při vyvíjení strategie sdělení procházejí inzerenti třemi kroky: vytvořením sdělení a jeho ohodnocením, kreativním vývojem, realizací a zohledněním společenské odpovědnosti. (Kotler, Keller, 2007, s. 608)

Marketingová kampaň má za úkol zaujmout cílovou skupinu lidí, pro které je určena. Zaujmout lze například emocemi, vizualizací apod. Ve své bakalářské práci ji budu v praktické části používat, jako nástroj pro zaujetí, aby odpovědělo co nejvíce potencionálních spolupracovníků.

Kolik alternativních témat by měl inzerent vytvořit, než provede volbu? Čím více reklam vznikne, tím je větší pravděpodobnost, že některá z nich bude excelentní. (Kotler, Keller, 2007, s. 608)

Dopad reklamy nezávisí jen na tom, co je řečeno, ale častěji na tom, jakým způsobem je to řečeno. Způsob provedení sdělení může mít rozhodující význam. Při přípravě reklamní kampaně si mohou reklamní agentury připravit copy strategy statement popisující cíl, obsah, podporu a tón požadované reklamy. (Kotler, Keller, 2007, s. 608)

Práce se zabývá tzv. *Direct marketingem*, který označujeme jako přímý marketing a je ho možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přímé zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a za 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potencionálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. (Karlíček a spol. 2016 s. 73)

3.2 Marketing v pojišťovnictví

Základní pojmy a principy obecného marketingu jsou stejné i v marketingu pojišťovnictví. Připomeňme, že marketing je koncepcí managementu. Aby se taková koncepce mohla prosadit, musí znát mikroprostředí a makroprostředí pojišťovny, provést segmentaci, přikročit plánování, sestavit marketingový mix a provést realizaci a kontrolu. (Mesršmíd, 2016, s. 85)

Marketingové cíle lze členit na dvě základní skupiny, a to na klasické ekonomické cíle a tzv. psychografické cíle.

- **ekonomické cíle**, které se dají měřit. Patří sem zisk, podíl na trhu, růst společnosti, růst akcií.
- **psychografické cíle**. Na rozdíl od ekonomických cílů jsou těžce měřitelné. Hraje zde roli emocionální stránka klienta, jeho chování ve vztahu k pojišťovací službě, proto je důležité posílit jeho povědomí a znalost pojišťovny, změnu postoje a preferencí a tím zvýšit jeho ochotu nebo úmysl k nakoupení produktu. Spojením těchto dvou cílů vzniká hlavní cíl, získávání a udržení klientů. (Mesršmíd, 2016, s. 86–87)

3.2.1 Podstata a význam pojišťovnictví

Pojišťovnictví má více definicí, proto jsem zde uvedla dvě základní.

Pojišťovnictví představuje systém a pravidla pozorování činností spadajících do tohoto odvětví včetně podmínek podnikání a působnosti dozoru v pojišťovnictví (Škopová 1995, s. 39).

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

Po vymezení pojmu pojišťovnictví je nyní možné specifikovat jeho funkce či úkoly, jež dokreslí jeho význam. Mezi ně patří například (Mesršmíd 2016, s. 16-17):

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

3.2.2 Rozdělení pojišťoven z hlediska šíře zaměření jejich činnosti

Jestliže chceme rozdělit pojišťovny z hlediska šíře zaměření jejich činnosti, můžeme je rozdělit do dvou základních skupin a to na (Rejnuš, 2016, s.101–102):

- **Pojišťovny specializované**, které se specializují pouze na určitý druh nebo odvětví pojištění, nebo pouze na pojištění určitých druhů rizik, nebo jen na některé skupiny pojištěných.
- **Pojišťovny univerzální** rozumíme takové pojišťovny, které pojišťují v podstatě všechny druhy rizik, neboli rizika v odvětví životních i neživotních pojištění.

3.2.3 Marketingový mix v pojišťovnictví

Marketingový mix je v pojišťovnictví lehce odlišný od klasického mixu.

Dle Mesršmída (2016 s. 96) se mix skládá z produktové, cenové komunikační a distribuční politiky.

- **Produktová politika**

Týká se těch marketingových nástrojů, jež slouží k tvorbě nabídky služeb pojišťovny. Je zaměřená na dlouhodobé uspokojování potřeb klientů pojišťovny a je předpokladem pro růst a zisk. Má vliv na další politiky marketingového mixu, které se ostatně vztahují k produktu. Tyto politiky musí být vzájemně sladěny.

Mezi úkoly produktové politiky patří především tvorba produktu. Začíná ideovou fází, jež je značně ovlivněna pozicí konkurence. Roli samozřejmě hrají mimo jiné i vlastní představy pojišťovny po nákladech a možných rizicích. Součástí produktové politiky je rovněž produktové řízení, jež se týká organizace, rozdělení kompetencí apod.

Mezi úkoly produktového řízení patří plánování, řízení a kontrola procesu vývoje produktů a koordinace všech zúčastněných útvaru pojišťovny. To, kdo všechno je konkrétně zapojen do tvorby pojistného produktu, odvisí od toho, o jaký pojistný produkt se jedná a od rozhodnutí statutárního orgánu pojišťovny.

Samotnou tvorbu pojistného produktu lze rozdělit například na formální a věcně-obsahovou tvorbu. Případě formální tvorby jde například o označení produktů, tvorbu návrhu na pojištění a pojistky, vyhotovení pojistných podmínek a podpis produktu a soupis informací, jež musí být zájemci o pojištění předány. (Mesršmíd 2016 s. 97)

Věcně obsahovou tvorbu pojistného produktu rozdělují Köhne a Lange (2015 s.117) do tří úrovní:

- úroveň 1 – pojistná ochrana, jako jádro pojistného produktu
- úroveň 2 – služby spojené s pojistnou ochranou (poradenství, vysvětlování, uzavření, péče)
- úroveň 3 – rozšířené služby – využívání a rozsah těchto služeb se liší podle jednotlivých pojistných produktů a pojišťoven, mohou být zahrnuty v základním pojistném, nebo je nutno si připlatit

- **Cenová politika**

Pojišťovny provozují svůj činnost na pojistném trhu, a proto na jejich ceny má vliv poměr mezi nabídkou a poptávkou. Pojišťovně musí zkoumat, při jakých variantách pojistného jejich pojistný produkt schopen odbytu a v jakém množství. I v případě prodeje pojištění lze hovořit o cenové elasticitě poptávky, jež obecně vyjadřuje citlivost poptávaného množství určitého statku na jeho cenu. (Mesršmíd 2016 s. 103)

Cenové politice je nutné zmínit pojem netto pojistné, což je část tarifu pojistného, jež je určena k pokrytí výdajů pojišťovny na pojistná plnění včetně tvorbě rezerv. Dále je také

nezbytné vědět, že existuje i brutto pojistné, které obsahuje zmíněné netto pojistné a musí zahrnout i kalkulované správné náklady pojišťovny a zisk.

- **Komunikační politika**

By měla přispět k dosažení jejich marketingových cílů, které by zase měli podpořit naplnění jejich celkových podnikatelských záměrů. Komunikací se usiluje například o zvýšení znalosti pojišťovny, o posílení image celé pojišťovny i jejich jednotlivých pojistných produktů, o pozitivní změnu chování poptávajících, vyvolání pozornosti, zájmu, přání ve vztahu k pojistnému produktu a o uzavření pojistné smlouvy.

Jádrem komunikačního procesu je příprava a sdělování určitého obsahového poselství, které závisí na řadě faktorů, mezi něž lze zařadit důvěryhodnost a sympatie dané pojišťovny, obsah poselství, použitý nástroj a osobnost příjemce. (Mesršmíd 2016 s. 109)

Komunikaci pojišťovny lze rozdělit na dvě skupiny tj. externí a interní. Externí komunikace cílí mimo pojišťovnu, například na potenciální klienty, dělí se na:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý online marketing
- Event. Marketing
- Sponzoring
- Public relations (Köhne, Lange, 2015 s. 155)

Interní komunikace se zaměřuje zejména poskytování informací zaměstnancům pojišťovny a příslušným pojišťovacím zprostředkovatelům. V rámci interní komunikace se využívají různé informační nástroje, jež necílím na jednotlivce, jako jsou zprávy, oběžníky, brožury, časopisy atd., které se mohou distribuovat prostřednictvím e-mailu, internetu či vnitropodnikové TV. (Mesršmíd 2016 s. 123)

- **Distribuční politika**

Lze definovat jako tvorbu, řízení a rozvoj distribuce v souladu s jejími specifickými cíli. Zahrnuje například výběr distribučních cest, získání vhodných pojišťovací zprostředkovatelů, stejně jako běžné řízení distribučních cest. (Mesršmíd 2016 s.124)

3.3 Personalistika

Pojem **personalistika**, popřípadě personální práce, označuje jednu z oblastí řízení organizace, která souvisí s řízením a vedením lidí. (Šikýř, 2016, s. 14)

3.3.1 Personální marketing

Koubek (2007, s. 160) popisuje personální marketing jako použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o ví tváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.

Personálním marketing v této podobě tak slouží k vyhledávání a získávání kvalitních lidí, jejich stabilizaci v organizaci a posilování jejich sounáležitosti s ní. (Koubek, 2007, s. 160)

3.3.2 Personální práce

Personalistika tvoří tu část řízení organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka v souvislosti s pracovním procesem, tj. jeho získávání, formování, fungování, využívání, jeho organizování a propojování jeho činností, výsledků jeho práce, jeho pracovních schopností a pracovního chování, vztahu k vykonávané práci, organizaci, spolupracovníkům a dalším osobám, s nimiž se v souvislosti se svou prací stýká, a rovněž jeho osobního uspokojení z vykonávané práce, jeho personálního a sociálního rozvoje. (Koubek, 2007, s.13)

3.3.3 Personální činnosti

Úkoly řízení lidských zdrojů nacházejí svůj konkrétní výraz v tzv. personálních činnostech (službách, funkcích). Personální činnosti představují výkonnou část personální práce. (Koubek, 2007, s. 20)

Personální činnosti můžeme uvést v následující podobě:

- **Vytváření a analýza pracovních míst**, tj. definování pracovních úkolů a s nimi spojených pravomocí a odpovědnosti a spojování těchto úkolů, pravomocí a odpovědnosti do pracovních míst, dále pak pořizování popisu pracovních míst, specifikace pracovních míst a aktualizace těchto materiálů.
- **Personální plánování**, tj. plánování potřeby pracovníků v organizaci a jejího pokrytí a plánování personálního rozvoje pracovníků.
- **Získávání, výběr a přijímání pracovníků**, tj. příprava a zveřejňování informací o volných pracovních místech, příprava formulářů a volba dokumentů požadovaných od uchazečů o zaměstnání, shromažďování materiálů o uchazečích, zkoumání materiálů předložených uchazeči, předvýběr, organizace výběru, zejména testů a pohovorů, rozhodování o výběru, vyjednávání s vybraným uchazečem o podmínkách jeho zaměstnání v organizaci, zařazení přijatého pracovníka, jeho uvedení na pracoviště aj. (Koubek 2007 s. 20)

Aby podnik správně vybral nového zaměstnance, musí zřetelně vymežit obsazovanou pracovní pozici i očekávání pracovních výsledků. Toto je důležité pro určení požadavků na novou pracovní sílu a na její osobní předpoklady, které jsou klíčové pro danou pracovní pozici. Čím lépe je náplň práce dané pozice vymezena, tím snazší a zdárný je pak samotný proces získávání pracovníků. S popisem náplně práce mohou pomoci úspěšní pracovníci na daném pracovním místě nebo pozorování výkonu práce na pracovní pozici. Správně popsaná a vymezená pracovní pozice je důležitá i pro potencionální uchazeče, kteří si pak na základě tohoto popisu, mohou udělat reálnou představu o dané pracovní pozici a její náplni. Tím se podnik může vyhnout chybám, ke kterým dochází v důsledku nenaplněného očekávání uchazečů o danou pracovní pozici. Následkem jsou výpovědi ve zkušební době a pro podnik zvýšené náklady na náborový proces (Urban, 2009, s. 74).

- **Hodnocení pracovníků**, tj. příprava potřebných formulářů, časového plánu hodnocení, obsahu a metody hodnocení, pořizování, vyhodnocování a uchovávání dokumentů, organizace hodnotícího rozhovoru, navrhování a kontrola opatření.
- **Rozmíst'ování pracovníků a ukončování pracovního poměru**, tj. zařazování

pracovníků na konkrétní pracovní místo, jejich povyšování, přeřazování na nižší funkce, penzionování a propouštění.

- **Odměňování** a další nástroje ovlivňování pracovního výkonu a motivování pracovníků, včetně organizování a poskytování zaměstnaneckých výhod. (Koubek 2007 s. 20)

Mzda nebo plat je zaměstnancům poskytován podle složitosti, odpovědnosti a namáhavosti práce, také podle obtížnosti pracovních podmínek, dle pracovní výkonnosti a dosahovaných pracovních výsledků. Tyto faktory charakterizují mzdu nebo plat jako dvě formy odměny za výkon práce v pracovním poměru a zároveň udává kritéria, na základě kterých může zaměstnavatel mzdu resp. plat diferencovat. (Brůha, Bukovan a Čojnerová, 2015)

- **Vzdělávání pracovníků**, včetně rozvojových aktivit, tedy identifikace potřeby vzdělávání, plánování vzdělávání a hodnocení výsledků vzdělávání a účinnosti vzdělávacích programů, popřípadě vlastní organizování procesu vzdělávání.
- **Pracovní vztahy**, především organizování jednání mezi vedením organizace a představiteli zaměstnanců (odbory), pořizování a uchovávání zápisu z jednání, zpracování informací o tarifních jednáních, dohodách, zákonných ustanoveních, ale i zaměstnanecké a mezilidské vztahy, sledování agendy stížností, disciplinárních jednání, otázky zvládnutí konfliktů a komunikace v organizaci apod.
- **Péče o pracovníky**, tj. Pracovní prostředí, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, vedení dokumentace, organizování kontroly, otázky pracovní doby a pracovního režimu, záležitosti sociálních služeb, např. stravování, sociálně hygienických podmínek práce, aktivit volného času atd. (Koubek 2007 s. 20-21)
- **Personální informační systém**, tj. zjišťování, uchovávání, zpracování a analýza dat týkajících se pracovních míst, pracovníků a jejich práce, mezd a sociálních záležitostí, personálních činností v organizaci i vnějších podmínek ovlivňujících formování a fungování personálu organizace. (Koubek 2007 s. 21)

3.4 Shrnutí teoretické části

Teoretická část byla sepsána za pomoci literární rešerše. Obsahuje základní pojmy marketingu, kde popisuje marketing jako všeobecný, dále také marketingový mix a marketingovou kampaň, která je klíčová pro tuhle bakalářskou práci. Obsahuje také úvod do pojišťovnictví ve spojení s marketingem a využití marketingového mixu v této oblasti. Jelikož se tahle práce zabývá také personalistikou, bylo na místě také zmínit jak vůbec personalistika, jako taková funguje a jak je důležitá při obsazení pracovního místa ve firmě. Celá teoretická část se zabývá propojením těchto tří zmíněných částí.

V praktické části využiji základní prvky marketingu a personalistiky, a také marketing za pomoci sociálních sítí, které jsem vytvořila v průběhu přípravy celé kampaně.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se zabývá představením pojišťovny UNIQA, která mi pod svojí záštitou umožnila vytvořit tuhle bakalářskou práci. Dále také postupným vytvořením marketingové kampaně pro společnost UNIQA pobočka ve Znojme – pojišťovací společnost, a také vytvořením sociálních sítí pro společnost a následnou publikací celé kampaně na portály pro uchazeče o práci.

4.1 Pojišťovna UNIQA a.s.

Je univerzální pojišťovna, která vychází vstříc rozmanitým potřebám občanů i firem ohledně životního a neživotního pojištění. UNIQA byla založena „na zelené louce“ v roce 1993. V době svého vzniku byla pilotním projektem expanze rakouského pojišťovacího kapitálu na východní trhy. Brzy se stala jedním ze základních kamenů pozdějšího evropského pojišťovacího koncernu UNIQA Insurance Group s nynějšími aktivitami na osmnácti trzích celého kontinentu. Pojištění se značkou UNIQA má sjednáno na deset milionů zákazníků.

V říjnu 2020 skupina UNIQA Insurance Group dokončila akvizici společnosti AXA v České republice, na Slovensku a v Polsku. Tudíž klienti společnosti AXA přešli pod záštitu značky UNIQA a.s. (UNIQA pojišťovna a.s.)

Obrázek 1: Logo společnosti UNIQA a.s.



Zdroj: [online]. Dostupné z: www.opojisteni.cz

4.1.1 Pobočky pojišťovny

Pojišťovna UNIQA má na českém území více než 150 poboček. Dohled nad nimi zajišťuje centrální ředitelství v Praze a poté dalších 6 regionálních ředitelství. Pro společnost pracuje více než 1 200 obchodních zástupců a kromě vlastních obchodních míst, můžete jednotlivé produkty sjednat u. téměř 650 makléřských společností a 733 prodejci motorových vozidel.

4.1.2 Pobočka Znojmo

Je malá rodinná společnost, která se již od roku 2012 zabývá zprostředkováním špičkových pojistných produktů renomované evropské pojišťovny UNIQA.

Společnost vznikla jako pokračovatel podnikání fyzické osoby Mgr. Pavla Kolštoma a navázala tak na dlouholetou tradici poskytování spolehlivých a kvalitních služeb.

Generální agentura Twintip s.r.o. sídlí ve Znojmě a je schopna zprostředkovávat pojištění veškerých oblastí osobního i profesního života. Jejím cílem je poskytnout klientovi pravdivé a úplné informace o jeho možnostech v oblasti pojištění tak, aby mohl svěřit svá rizika do jejich rukou a věnovat se v plné míře svému osobnímu a pracovnímu životu. (Pobočka Znojmo)

Adresa: Rudoleckého 907/12, 669 02 Znojmo

4.1.3 Model cílového obchodníka

Cílem kampaně je oslovení potencionálních spolupracovníků.

Jako příklad uvádím LinkedInový profil Jana Kolštoma, který je obchodník na znojemské pobočce a zároveň konzultant k bakalářské práci.

Ideální profil kandidáta:

- Vysokoškolské vzdělání ekonomického typu
- Profesní zkušenost na obchodní pozici
- Praxe ve financích
- Samostatný a komunikativní
- Ochota učit se a profesně se vzdělávat

Na obrázcích níže je znázorněn ideální profil spolupracovníka vhodného pro pojišťovnu UNIQA a.s.

Obrázek 2: Profil ideálního obchodníka pro společnost



Jan Kolštrom · 1.

TOP pojišťovací poradce ve společnosti UNIQA

UNIQA pojišťovna, a.s. · Vysoká škola ekonomická v Praze, Národohospodářská fakulta

Znojmo, Jihomoravský, Česko · **486 spojení**

Zdroj: www.linkedin.com

Obrázek 3: Model ideálního obchodníka - vzdělání



Vysoká škola ekonomická v Praze,
Národohospodářská fakulta

Ing., Economics
2007 – 2013

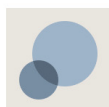
Známka: 2013

Vedlejší specializace - Bankovníctví a monetární ekonomie



Westfälische Wilhelms-
Universität Münster

Erasmus program
2012



Gymnázium Dr. Karla
Polesného, Znojmo

Zdroj: www.linkedin.com

Obrázek 4: Model ideálního obchodníka - pracovní zkušenosti



TOP pojišťovací poradce

UNIQA pojišťovna, a.s.

leden 2018 – do současnosti · 3 roky 3 měs.

Znojmo, Praha



Výhradní pojišťovací agent

UNIQA pojišťovna a.s.

červenec 2015 – prosinec 2017

2 roky 6 měs.

Znojmo, Praha

Prodej a správa komplexních pojistných produktů



RSM TACOMA

1 rok 9 měs.

M&A Project Manager

leden 2015 – červen 2015 · 6 měsíců

Komplexní řízení projektů v oblasti M&A

Corporate Finance assistant

říjen 2013 – prosinec 2014 · 1 rok 3 měs.

Praha

Poskytování kompletního M&A poradenství a finanční řízení společností



Asistent finančního oddělení

RSM TACOMA

březen 2012 – červen 2013 · 1 rok 4 měs.

Hlavní město Praha, Česká republika

Bankovní styk, fakturace, práce se systémem Exact Globe a Synergy, správa zaměstnaneckých benefitů, příprava mezd.

Zdroj: www.linkedin.com

4.2 Vytvoření marketingové kampaně

4.2.1 Plán

Nejdříve bylo nutné vytvořit si jakousi osnovu, dle které se poté sestavila celá marketingová kampaň pro pojišťovnu UNIQA pobočka ve Znojmě.

S vedoucím jsme si stanovili rozpočet, zvolili možnosti, které můžeme využít pro realizaci kampaně, ale také časový plán, dle kterého jsme postupovali.

Nejprve byl vytvořen tzv. JOB description, který byl omezen zákonem.

- 18+
- Čistý trestní rejstřík
- Maturitní vzdělání
- Ochota pracovat jako OSVČ
- Praxe na jakékoliv obchodní pozici v libovolném okruhu
- Praxe ve financích
- První 3 měsíce 25 000,- Kč podpora
- Jednorázové a termínové provize
- Prvních 12 měsíců až 23 100,- Kč

Struktura celkového plánu na realizaci vypadala takto:

- Realizace v únoru
- Rozpočet 5000,- Kč
- Kde publikovat:
 - Facebook + Instagram
 - LinkedIn
 - Jobs.cz/ Prace.cz
 - Práce za rohem (aplikace)
 - úřad práce

- rádio
- direct mailing
- personální agentura

Limitující omezení pro vstup do pojišťovnictví dáno zákonem

-maturitní vysvědčení

-čistý trestní rejstřík

-povinná odborná zkouška

Za úspěšný cíl kampaně jsme zvolili minimálně 10 příchozích životopisů a z toho jeden zájemce o spolupráci.

4.2.2 Nábor zaměstnanců v minulosti

„Kampaně vznikla z iniciativy místní kanceláře UNIQA pojišťovna a.s. jako součást hledání cesty, jak zvýšit povědomí o možnosti spolupráce na lokálním pracovním trhu. UNIQA pojišťovna a.s. v době přípravy kampaně nevedla žádnou svoji centrální náborovou kampaň ani inzerci směřující k nabídce spolupráce s novými pojišťovacími poradci. Dlouhodobě UNIQA využívá v této oblasti pouze náborovou část webu www.uniqa.cz. Cílem kampaně bylo „vyplnit“ tuto mezeru v aktuální centrální náborové politice a zároveň identifikovat oblasti/inzertní kanály s největším potenciálem do budoucna.“

citace: Ing. Jan Kolštrum, majitel generální agentury UNIQA pojišťovna a.s. ve Znojmě

4.3 Sociální síť

Sociální síť byly v této bakalářské práci využity z velké části. Je to nástroj, díky kterému je možné se dostat do podvědomí lidí i bez, či za pomoci velmi malé finanční částky za účelem propagace.

4.3.1 Facebook

Facebook se svými 4 800 000 uživateli představuje nejvíce zastoupenou sociální sít v České republice. Každá den na něm tráví čas 3,7 milionů Čechů, přičemž přes mobil si tuto sociální sít prohlíží 3 miliony uživatelů denně (Semerádová 2019 s.7).

Nelze popřít, že Facebook z hlediska zvyšování o podvědomí společnosti či značce představuje efektivní nástroj internetového marketingu. Díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňuje tato sociální sít strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty. Marketingový obsah lze s uživateli sdílet na základě demografických kritérií, kterými jsou věk, pohlaví, či rodinný status a na základě geografické polohy umožňující oslovit pouze uživatele ve vybraných lokalitách. (Semerádová 2019 s. 7)

Naše marketingová kampaň byla sdílena na facebookové stránce „Generální agentura Znojmo“, která byla vytvořena v roce 2020 za účelem komunikace se stávajícími zákazníky.

Kampaň byla vytvořena pomocí vytvoření pracovní pozice a její vizualizace byla následovná:

Na obrázku je uveden popis pracovní pozice, kterou jsme inzerovali na Facebook.

Obrázek 5: Popis pracovní pozice - Facebook

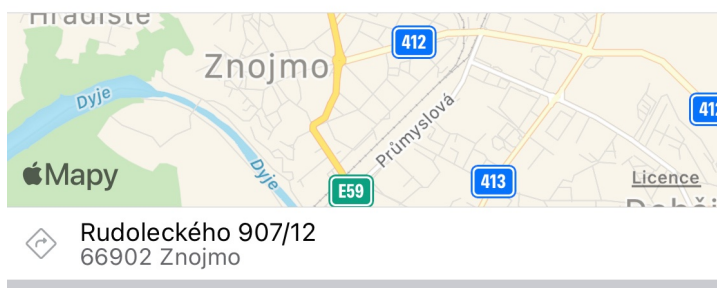
Popis práce

Hledáme kolegu do týmu, který se nebojí jednat s našimi klienty a chce se stát odborníkem v oblasti financí.

Co nabízíme?

- práci na ŽL s flexibilní pracovní dobou
- příspěvek na zapracování ve výši až 23100,- Kč/měsíc po dobu tří let
- propracovaný systém vzdělání v oblasti pojišťovnictví, obchodu a práce s lidmi
- měsíční bonus k výplatě až 15%
- zázemí příjemné a moderní kanceláře
- další standardní benefity (telefonní tarify, sleva na operativní leasing, na firemní produkty, atd.)

Zobrazit miň



Zdroj: Vlastní práce autora/ www.facebook.com

Příspěvek byl propagován po dobu 30 dní za cenu 1000,- Kč

Za tuhle dobu příspěvek oslovil 4 869 uživatelů této sociální sítě a přišly dva životopisy.

Následující tabulka znázorňuje propagaci nabídky práce na Facebooku.

Tabulka 1: Placená reklama na Facebooku

Organický dosah	Placený dosah	Kliknutí na příspěvek
1 046	3 982	77

Zdroj: Vlastní práce autora

4.3.2 Instagram

Instagram je obrázková sociální síť, která umožňuje svým uživatelům snadným způsobem sdílet jejich život s přáteli prostřednictvím fotografií nebo momentek Instagram je spojen od roku 2012 se sociální sítí Facebook. (Tegze 2018 s.146)

Instagram pojišťovny UNIQA – pobočky Znojmo byl založen pod stejným názvem, jako facebooková stránka, tedy „generalni_agentura_znojmo“. Po spuštění profilu byl publikován příspěvek, ale i každodenní příběh (příběh standardně běží pouze 24 hodin, při spuštění propagace je možné příběh sdílet i v delším časovém horizontu).

Na obrázku je znázorněn popis pracovní pozice, kterou jsme inzerovali na nově vytvořený profil na instagramu.

Obrázek 6: Popis pracovní pozice - Instagram



1. února 6:43 odp.

Myslete na svoji BUDOUCNOST.

Na setkání s VÁMI se těší UNIQA TEAM.

Hledáte pracovní příležitost? My hledáme pracovitě kolegy!

Pojďme spojit síly a vybudovat vlajkovou loď společnosti UNIQA Insurance Group.

Hledáme aktivní a komunikativní kandidáty s praxí i bez praxe pro své specializované pracoviště Znojmo, Rudoleckého 12.

- Nepožadujeme vysokoškolské vzdělání a znalost cizích jazyků.
- Podmínkou je maturita a čistý trestní rejstřík.
- Příspěvek na zapracování až 277tisíc Kč ročně + další benefity.
- V prostředí nově vybavených kanceláří moderními technologiemi a s podporou společnosti můžete začít budovat svojí profesní kariéru.

Společně se budeme podílet na spokojenosti nových i stávajících klientů. Díky Vaším kreativním nápadům budeme posouvat klientské vztahy na vyšší úroveň.

V případě zájmu volejte na tel.: 732 608 701

Životopis zašlete na e-mail: jan.kolstrom@obchod.uniqa.cz

Myslete UNIQA

Zdroj: Vlastní práce autora/ www.instagram.com

Cena propagace na 14 dní byla 450,- Kč.

Pomocí instagramového příběhu jsme bohužel neobdrželi žádný životopis.

Následující tabulka znázorňuje propagaci z příběhu na Instagramu.

Tabulka 2: Propagace příspěvku - Instagram

Návštěvy profilu	Oslovení lidé	Zobrazení	Projevený zájem	Pohlaví
30	4 062	10 982	30	60 % M 40 % Ž

Zdroj: Vlastní práce autora

Následující obrázek znázorňuje obsah příspěvku, který byl inzerován na Instagram.

Obrázek 7: Pracovní pozice - Instagram - příspěvek



Zdroj: Vlastní práce autora/ www.instagram.com

Cena propagace na 14 dní činila 450,- Kč.

Následující tabulka znázorňuje propagaci z příspěvku na Instagramu.

Tabulka 3: Propagace příspěvku - Instagram

Návštěvy profilu	Oslovení lidé	Zobrazení	Projevený zájem	Pohlaví
48	3802	8673	50	49 % M 51 % Ž

Zdroj: Vlastní práce autora

Formou Instagramu jsme neobdrželi žádný životopis.

4.3.3 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn využívá téměř 280 milionů uživatelů po celém světě a toto číslo stále narůstá. Uživatelé se díky této platformě mohou zviditelnit a zvýšit své šance na pracovním trhu, vyměňovat si zkušenosti s nadšenci v daném odvětví a především získat cenné kontakty.

LinkedIn rozhodně není o sdílení fotek z víkendové párty, ani místem pro vylévání vašich pocitů, jako předchozí zmíněné sociální sítě, ale také není ani klasickým pracovním portálem. LinkedIn je profesní síť, která spojuje lidi hledající práci, zaměstnance a zaměstnavatele po celém světě. Hlavní výhodou této platformy je její sociální rozměr – možnost budování vztahů s lidmi z vašeho odvětví vám může ovlivnit celý budoucí profesní život. Až 66 % personalistů hledá vhodné kandidáty na této profesní síti, tudíž dobře vyplněný profil může v budoucnosti přinést uchazeči vysněnou pracovní pozici. (LinkedIn – sociální síť pro profesionály)

Inzerce na LinkedInu jsme využili, pomocí vytvoření pracovní nabídky, byl uveřejněn se stejným textem, jako na Facebooku.

Obrázek 8: Osobní profil - LinkedIn



Miroslava Huňová

HR spolupráce UNIQA a.s. Znojmo ve společnosti
UNIQA pojišťovna, a.s.

1 měs. •

Nabíráme na pracovní pozici Obchodník v pojišťovnictví
ve společnosti UNIQA pojišťovna, a.s pobočka Znojmo



Obchodník

UNIQA pojišťovna, a.s. • Znojmo,
South Moravia

3 sdílení • 63 zobrazení

Zdroj: Vlastní práce autora/ www.linkedin.com

Zde jsme obdrželi 2 životopisy.

4.4 On-line inzerce

On-line inzerci jsme usoudili, jako moderní možnost, jelikož naše cílová skupina musí ovládat počítač a předpokládali jsme velký dosah.

4.4.1 Jobs.cz

Tenhle internetový portál byl založen v roce 1996 panem Liborem Malým. Dnes Jobs.cz tvoří největší a nejznámější český pracovní portál a doručí firmám kolem 2,5 milionů odpovědí na nabídky práce ročně. Portál patří firmě LMC s.r.o.. (Firma LMC.eu)

Inzerce na webu Jobs.cz stojí 6 900,- Kč na jeden inzerát za měsíc. Lze si koupit i inzerci 3 nabídek a cena činí 21 900,- Kč. (Ceník – Jobs.cz)

Tuto možnost jsme z omezeného finančního rozpočtu bohužel nemohli využít.

Portál také umožňuje prohlédnutí databáze s životopisy. Databáze je přístupná zdarma bez kontaktních údajů na uchazeče. Při zájmu o životopis stojí jeden 84 Kč.

V databázi jsme získali 3 vhodné uchazeče.

4.4.2 Práce.cz

Patří také, jako dceřiný portál Jobs.cz a byl založen v roce 2000. Doručí firmám okolo 1,8 milionů odpovědí na nabídky práce ročně.

Portál také nabízí inzerci formou balíčků a ty jsou Mini – jeden inzerát na 10 dní za cenu 2 408,- Kč. Dále balíček Standart, kde je inzerce zobrazena na webu 30 dní za cenu 4 719,- Kč a v neposlední řadě balíček 3X Standart, jež umožní zobrazení 3 inzerátů za 12 705,- Kč (ceny jsou uvedeny s DPH). (Ceník – Práce.cz)

Tuto možnost inzerce jsme také z důvodu omezeného finančního rozpočtu nevyužili.

4.4.3 Práce za rohem

Jako třetí ve skupině je mobilní aplikace Práce za rohem, která byla založena v roce 2018, bohužel statistická čísla nebyla na internetu dohledatelná.

Inzerce se provádí pomocí aplikace Pro firmy - Práce za rohem. Umístění nabídky práce se také rozděluje do balíčků a to Jednička – jeden inzerát za 1 270,- Kč. Dále Trojka – zveřejnění 3 inzerátů za cenu 2 090,- Kč a Desítka – 10 inzerátů na měsíc za 3 790,-. (aplikace Práce za rohem)

Tuhle možnost zveřejnění jsme využili. Po konzultaci s paní Oyunchimeg Adiya, která nám poskytla slevu, tudíž inzerce stála na 1 měsíc 720,- Kč.

Na obrázcích je uveden inzerát, který jsem publikovala v aplikaci Práce za rohem.

Obrázek 9: Práce za rohem - inzerát 1. část
Obchodník pro UNIQA pojišťovna a.s.

Pořád hledají

Firma	UNIQA pojišťovna a.s.
Adresa	Rudoleckého 907/12, Znojmo 500 m
Plat	30 000 - 60 000 Kč hrubého
Úvazek	Práce na zkrácený úvazek, Práce na plný úvazek
Smlouva	Práce na živnostenský list/IČO
Zařazené	Finanční poradce, Pojistný zprostředkovatel

O pozici

Hledáme kolegu do týmu, který se nebojí jednat s našimi klienty a chce se stát odborníkem v oblasti financí.

Co nabízíme?

- práci na ŽL s flexibilní pracovní dobou
- příspěvek na zapracování ve výši až 23100,- Kč/měsíc po dobu tří let
- propracovaný systém vzdělání v oblasti pojišťovnictví, obchodu a práce s lidmi
- měsíční bonus k výplatě až 15%
- zázemí příjemné a moderní kanceláře
- další standartní benefity (telefonní tarify, sleva na operativní leasing, na firemní produkty, atd.)

Zdroj: Vlastní práce autora/ aplikace Práce za rohem

Obrázek 10: Práce za rohem - inzerát 2.část

O firmě

Jsme úspěšná pobočka UNIQA pojišťovny s více než 15-ti letou tradicí. Naší prací je poskytování prvotřídních služeb v oblasti poradenství zajištění rizik jak pro fyzické, tak právnické osoby.

<http://kolstrom.ga.uniqa.cz>

Zdroj: Vlastní práce autora/ aplikace Práce za rohem

Inzerce trvala 30 dní a níže na obrázku lze vidět statistiku inzerce.

Obrázek 11: Statistika inzerce - Práce za rohem



Zdroj: Vlastní práce autora/ aplikace Práce za rohem

Pro firmy, které mají na personální kampaň větší budget může být nabídka zobrazena na všech třech portálech a to za pomoci webových stránek <https://www.teamio.com/cz/>, kde se nachází taktéž balíčky na inzerci.

Na následujícím obrázku lze vidět balíčky na inzerci pro portály společnosti LMC.

Obrázek 12: Balíčky na inzerci

<p>Inzerát na Jobs.cz</p> <p>8 400 Kč</p> <p>Inzerovat</p> <ul style="list-style-type: none">• 1 inzerát na Jobs.cz• Inzerát je vystaven na 30 dní	<p>3 inzeráty na Jobs.cz</p> <p>25 200 Kč 21 900 Kč</p> <p>Inzerovat z balíčku</p> <ul style="list-style-type: none">• 3 inzeráty na Jobs.cz• Každý inzerát je vystaven na 30 dní• Balíček je možné vyčerpat do 1 roku	<p>Balíček inzerátů KOMBI 5 na Jobs.cz a Prace.cz</p> <p>42 000 Kč 30 900 Kč</p> <p>Inzerovat z balíčku</p> <ul style="list-style-type: none">• Můžete vystavit 5 inzerátů na Jobs.cz nebo až 10 na Prace.cz. Kombinujete inzerci dle vaši aktuální potřeby.• Každý inzerát je vystaven na 30 dní• Balíček je možné vyčerpat do 1 roku
--	---	---

Zdroj: <https://my.teamio.com>

4.5 Off-line inzerce

Off-line inzerce byla taktéž jedna z priorit. Spočívá ve zveřejnění práce bez využití internetové sítě. V plánu bylo využití inzerce například úřadu práce, jelikož úřední desku vyvěšených pozic čte několik potencionálních zájemců o práci.

4.5.1 Úřad práce

Zajišťuje zaměstnání pro zájemce o práci. Inzerce na úřadu práce je zcela zdarma, bohužel je možné inzerovat nabídku pouze na hlavní pracovní poměr, ne na IČO. Z tohoto důvodu jsme nemohli Úřad práce využít.

4.5.2 Rádio

V dnešní době neustálých technologických inovací může být pro mnohé překvapením, že rádio je neustále na vrcholu masových médií. Zatímco jiným mediatypům dlouhodobě mizí publikum, rádio stále poslouchá v průběhu týdne přes 8.8 miliónů posluchačů v průměru 4

hodiny a 22 minut denně, což představuje neuvěřitelných 84,8 % populace v ČR. (Radiohouse - reklama)

Spot v rádiu jsme z finančních důvodů nevyužili. Na webu byl zobrazen i ceník regionálních rádií, ale bohužel ani na ten finanční rozpočet nestačil.

Obrázky znázorňují ceník na vytvoření marketingové reklamy – spot v rádiu.

Obrázek 13: Spot v rádiu 1. část

Chci spot

<input checked="" type="radio"/> Jednoduchý Profesionální přečtení spotu s důrazem na akci (1 hlas).	2500 Kč
<input type="radio"/> Hraný Profesionální herci s účastí režiséra (1 herec).	5000 Kč
<input type="radio"/> Zpívaný Profesionální herci s účastí režiséra (1 zpěvák).	6000 Kč

Chci spot

<input checked="" type="radio"/> Regionální Hudební a herecká licence na 1 rok pro 1 region.	1900 Kč
<input type="radio"/> Celorepublikový Hudební a herecká licence na 1 rok pro celou zemi.	5500 Kč
<input type="checkbox"/> Licence pro komponovanou hudbu Licence na 2 roky pro celou zemi.	15000 Kč
<input type="checkbox"/> Spot bez hudby Cena se sníží o hudební licence.	-1000 Kč

Zdroj: <https://www.radiohouse.cz/kalkulator-spotu/>

Obrázek 14: Spot v rádiu 2. část

Potřebuji také (produkční náklady)

Text spotu

Tzv „kreativa“. 2 až 3 návrhy dle zadání do podoby návrhu scénáře. Důraz na prodejnost a akci.

1000 Kč

Studio a produkční řízení projektu (povinné)

Pronájem, technika, dohled nad tvorbou spotu.

3000 Kč

Předvýběr doporučených hlasů

Vybereme pro vás ideální hlasy pro váš spot, finální rozhodnutí bude na vás.

1000 Kč

Poslední aktualizace průměrných cen 1. 8. 2018. Ceny jsou zaokrouhlené na stovky směrem nahoru. Ceny jsou uvedené v Kč vč DPH.

← Zpět na RADIOHOUSE

Cena za spot **9400 Kč**

Zdroj: <https://www.radiohouse.cz/kalkulator-spotu/>

4.5.3 Direct mailing

Termín Directmail nebo Direct mailing v překladu znamená přímé zasílání a zahrnuje veškerý propagační materiál, který bývá za pomoci pošty nebo jiného způsobu distribuce zasílán přímo té osobě, kterou si prodejce přeje oslovit a nabídnout jí svůj produkt. Nezáleží tedy na tom, zda se jedná o schránku fyzickou, nebo virtuální, e-mailovou. S tímto způsobem komunikace se minimálně na straně příjemce sdělení setkal každý z nás. Někoho taková pošta osloví, pro jiného je spíše přítěží. (Directmailing – dům financí)

Tuhle formu vyhledávání k potenciálního spolupracovníka se vedení pobočky nerozhodlo použít z obchodních důvodů.

4.5.4 Personální agentura Grafton Recruitment s.r.o.

Grafton Recruitment s.r.o. byl založen v roce 1982 a patří k předním dodavatelům personálního poradenství. Je jednou z největších nezávislých evropských firem, která vyhledává

zaměstnance napříč všemi sektory pracovních pozic.

Grafton Recruitment s.r.o. nabízí efektivní řešení v otázkách nábory, ať už se jedná o jednorázové vyhledávání zaměstnance, až po velkoobjemové náborů pro soukromý i veřejný sektor. Zajišťují také například řešení outsourcingu například personálního a mzdového vedení, či kompletní zajištění servisu nábory řízením celého procesu jako hlavní dodavatel. Dále také poskytují služby výběru zaměstnanců pomocí Assessment center, speciálních testů a dodatečně i poradenský servis v oblasti lidských zdrojů. (Grafton – dobraprace.cz)

Společnost Grafton Recruitment s.r.o. bohužel odmítla poskytnout alespoň orientační ceník, abychom mohli zhodnotit, zda její služby můžeme, či nemůžeme využít. Jelikož je známo, že personální agentury si najímají velké společnosti, proto se dají předpokládat velké finanční náklady na tento způsob hledání zaměstnanců.

Proto jsme z finančních důvodů služby personální agentury nevyužili.

4.6 Životopisy

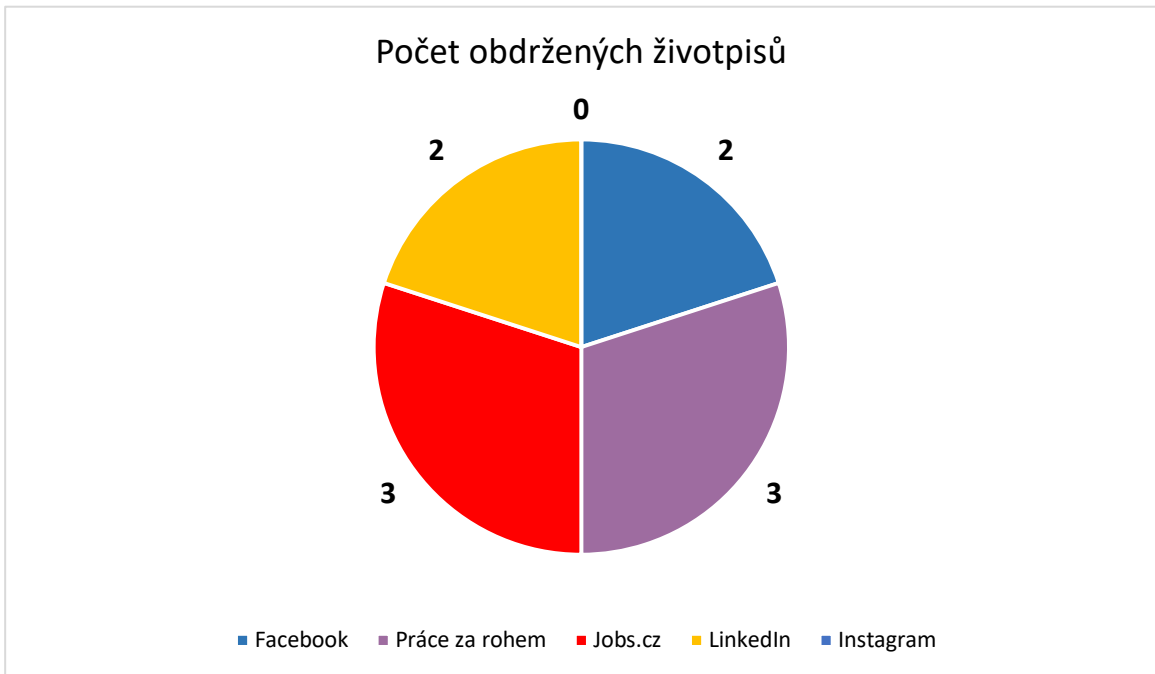
Celkem jsme formou výše uvedených inzerce obdrželi 10 životopisů.

- Facebook - 2
- Instagram - 0
- LinkedIn - 2
- Práce za rohem - 3
- Jobs.cz – 3

Z vybraných životopisů nebyl vybrán žádný uchazeč, jelikož žádný dostatečně neodpovídal výše zmíněným požadavkům na spolupráci.

Následující graf znázorňuje počet přijatých životopisů.

Graf 1: Příchozí životopisy



Zdroj: Vlastní práce autora

4.7 Hodnocení kampaně konzultanta Jana Kolštroma

„Měsíční marketingová kampaň zaměřená na nábor přesně splnila mé očekávání. Studie jasně identifikovala oblasti, ve kterých je inzerce a propagace velmi nákladově efektivní a přináší požadované výsledky v podobě aktivních zájemců o spolupráci. Zároveň výsledky odhalili celou řadu chyb v podobě a struktuře prezentovaných materiálů (např. nedostatečný důraz na zákonné požadavky na uchazeče) a díky tomu můžeme přijmout opatření k nápravě do budoucích kampaní.“ (Jan Kolštrom)

5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou kampaň pro nábor nových spolupracovníků pojišťovny UNIQA ve Znojmě.

V teoretické části byly stručně popsány prvky marketingu, který používáme v běžném životě, aniž bychom si uvědomili že se jedná o marketing.

Dále obsahuje také úzký náhled do pojišťovnictví, abychom se orientovali v problematice a mohli jsme spojit tři pilíře – marketing, pojišťovnictví a personalistiku jako jeden celek, díky němuž jsem se mohla věnovat praktické části a využít co nejefektivněji teoretickou část.

V praktické části představuji jak pojišťovnu UNIQA, tak i její znojemskou pobočku. Poté byl sestaven model ideálního obchodníka, který požaduje zákon, ale i představa pojišťovny o jejím kandidátovi. Následně byly sepsány body, na jejichž základech byl postaven inzerát, který jsem publikovala na portály pro uchazeče o zaměstnání. Ve stejné době byl také vytvořen instagramový profil pojišťovny UNIQA – pobočka Znojmo, na kterém probíhala kampaň také. Dále bylo inzerováno také na LinkedIn pod soukromým profilem mé osoby a mého konzultanta pana Jana Kolštroma.

Cílem bylo hlavně zjistit, jakým způsobem má pojišťovna v případě potřeby hledat nové spolupracovníky a zjistili jsme, že je nejefektivnější a nejlevnější metoda je pomocí LinkedInu, jelikož je inzerce zadarmo a tato sociální síť zaměřená na pracovní kariéru nám přinesla dva životopisy.

Bohužel z příchozích životopisů nebyl vybrán ani jeden uchazeč, jelikož žádný nespĺňoval všechny potřebné požadavky.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Monografie

BRŮHA, Dominik, Petr BUKOVJAN, Helena ČORNEJOVÁ, et al. *Abeceda personalisty*. Olomouc: ANAG, 2007, 575 s. ISBN 978-80-7263-395-1.

KARLÍČEK Miroslav et. al. *Marketingová komunikace*. Praha: vyd. GRADA PUBLISHING, a.s. 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KÖHNE Thomas, LANGE Manfred, Rainer FOITZIK 2015 *Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden*. 3. vyd. Karlsruhe : Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, 470 s. ISBN 978-3-89952-842-8

KOLEKTIV AUTORŮ, 1996. *Vybrané kapitoly z pojišťovnictví*. Praha : ČAP, 1996, 88 s. ISBN 978-80-7387-130-7.

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: GRADA PUBLISHING a.s. 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. et. al., 2007. *Moderní marketing. 4 evropské vydání*. 4. vyd. Praha : Gradavyd. GRADA PUBLISHING, a.s., 2007, 1048 s. ISBN 987-80-247-1545-2.

KOUBEK Josef *Řízení lidských zdrojů. 4 rozšířené a doplněné vyd.* Praha Managment Press s.r.o. 2007, 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

MESRŠMÍD, Jaroslav, 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha 1. vyd. Praha: Tisk powerprint, s.r.o 2016, 255 s. ISBN 978-80-7431-158-1.

REJNUŠ Oldřich *Finanční trhy, učebnice s programem na genrování cvičných testů*. Praha GRADA PUBLISHING, a.s. 2016, 384 s. ISBN 978-80-247-5871-8

SEMERÁDOVÁ Tereza *Marketing na Facebooku a Instagramu* Brno: Computer Press 2019 192 s. ISBN: 978-80-251-4959-1

ŠIKÝŘ Martin *Personalistika pro manažery a personalisty 2, aktual. a dopl. vyd.* Praha GRADA PUBLISHING, a.s. 2016, 208 s. ISBN 978-80-247-5870-1

ŠKOPOVÁ, V. *Pojistné právo*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, 179 s. ISBN: 80-7079-

TEGZE Jan *Jak hledat zaměstnance v 21 století* Praha GRADA PUBLISHING, a.s. 2018
328 s. ISBN 978-80-271-0551-9

TOMEK Gustav; VÁVROVÁ Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBAN, Jan. *Personalistika 2009–2010*. Praha: Wolters Kluwer, 2009, 936 s. ISBN 978-80-7357-429-1

6.2 Seznam internetových zdrojů

Co vlastně to LMC dělá? © 1996–2021. In: *Lmc.eu* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.lmc.eu/co-vlastne-to-lmc-dela>

Grafton recruitment s.r.o., © 2021. In: *Dobraprace.cz* [online]. [cit. 2021-01-]. Dostupné z: <https://www.dobraprace.cz/personalni-agentury/grafon-recruitment-s-r-o--50-14/>

HUTLOVÁ, Hana, 2010. Vyplatí se využívat directmailing? In: *Dům financí: Informace pro vaši peněženku* [online]. Praha: Finfocus, 19. 7. 2010 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://dumfinanci.cz/clanky/3554-vyplati-se-vyuzivat-direct-mailing/>

Inzerujte na Jobs.cz, © 1996-2021. In: *Jobs.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://firmy.jobs.cz/>

Inzerujte na Prace.cz, © 1996–2021. In: *Prace.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://firmy.prace.cz/>

Kompletní nabídka služeb Teamio © 1996-2021. In: *Jobs.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://my.teamio.com/recruit/wicket/bookmarkable/eu.lmc.teamio.page.TeamioTitleNoOrdersPage?4>

LinkedIn – sociální síť pro profesionály, © 2021. In: *Grafton.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.grafon.cz/cs/pro-uchazece/karierni-zona/socialni-site/linkedin-socialni-sit-pro-profesionaly>

Logo UNIQA:

https://www.opojisteni.cz/res/archive/065/007102_05_079297.jpg?seek=1455527771

O nás, © 2021. In: *Uniqa.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://kolstrom.ga.uniqa.cz/o-nas/>

O UNIQA, © 2021. In: *Uniqa.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.uniqa.cz/o-uniqua/>

Proč právě rádio, © 2021. In: *Radiohouse.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/reklama/zakladni-fakta/proc-prave-radio/>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 1: Placená reklama na Facebooku.....	30
Tabulka 2: Propagace příspěvku - Instagram.....	33
Tabulka 3: Propagace příspěvku - Instagram.....	34
Obrázek 1: Logo společnosti UNIQA a.s.	23
Obrázek 2: Profil ideálního obchodníka pro společnost.....	25
Obrázek 3: Model ideálního obchodníka - vzdělání.....	25
Obrázek 4: Model ideálního obchodníka - pracovní zkušenosti	26
Obrázek 5: Popis pracovní pozice - Facebook.....	30
Obrázek 6: Popis pracovní pozice - Instagram.....	32
Obrázek 7: Pracovní pozice - Instagram - příspěvek.....	33
Obrázek 8: Osobní profil - LinkedIn	35
Obrázek 9: Práce za rohem - inzerát 1. část.....	37
Obrázek 10: Práce za rohem - inzerát 2.část.....	38
Obrázek 11: Statistika inzerce - Práce za rohem.....	38
Obrázek 12: Balíčky na inzerci	39
Obrázek 13: Spot v rádiu 1. část.....	40
Obrázek 14: Spot v rádiu 2. část.....	41
Graf 1: Příchozí životopisy	43