

Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Kristýna Štěpánková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Kristýna Štěpánková
Osobní číslo: M22681
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma marketingová komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte vhodná doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HÁLEK, Vítězslav. *Management a Marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 17th edition. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Hlavní činností vybrané společnosti je poskytování univerzálního pojištění v oblasti životního i neživotního pojištění. Cílem práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti a na základě toho navrhnout vhodná doporučení na zlepšení. K analýze současného stavu bylo využito několik situačních marketingových analýz včetně analýzy marketingového i komunikačního mixu. Veškeré analýzy byly shrnuty do souhrnné SWOT-analýzy. Ke konci bakalářské práce byla navržena doporučení, na základě, kterých by mohla vybraná společnost zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace a docílit tak posílení své značky a v konečném důsledku i růstu tržeb.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, situační marketingová analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication in a selected company. The main activity of the selected company is the provision of universal insurance in the field of life and non-life insurance. The aim of the thesis was to analyze the current state of marketing communication of the selected company and based on this, to propose appropriate recommendations for improvement. Several situational marketing analyses were used to analyze the current state, including an analysis of the marketing and communication mix. All analyses were summarized in a comprehensive SWOT-analysis. At the end of the bachelor thesis, recommendations were proposed, based on which the selected company could improve the current level of marketing communication and thus achieve the strengthening of its brand and ultimately the growth of sales.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, situational marketing analysis

V první řadě bych ráda upřímně poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za odborné vedení práce, cenné rady, ochotu, podnětné připomínky a doporučení, které mi v průběhu práce poskytl.

Dále bych chtěla poděkovat vybrané společnosti za možnost zpracovat bakalářskou práci a za poskytnutí veškerých informací a zdrojů k úspěšnému dokončení.

Závěrem bych ráda poděkovala své rodině a nejbližším za podporu a důvěru po celé roky mého studia.

Motto:

„Chcete-li vybudovat velký podnik, vybudujte nejdřív sebe.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETINGOVÝ MIX	16
1.1 PRODUKT/SLUŽBA	16
1.2 CENA.....	17
1.3 MÍSTO	17
1.3.1 Přímá distribuce	18
1.3.2 Nepřímá distribuce	18
1.4 PROPAGACE.....	19
1.5 LIDÉ	19
1.6 PROCESY	19
1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ CÍL	20
2.3 MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	21
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje	22
2.4.3 Direct marketing (Přímý marketing).....	23
2.4.4 Osobní prodej	23
2.4.5 Event marketing a sponzoring.....	24
2.4.6 Public relations (Práce s veřejností).....	24
2.4.7 Online komunikace	25
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	26
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	26
3.3 E-MAIL MARKETING	26
3.4 MOBILNÍ MARKETING.....	27
3.5 SEM – SEARCH ENGINE MARKETING	27
3.6 INTERNETOVÁ REKLAMA.....	27
4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	28
4.1 PESTE ANALÝZA	28
4.2 MODEL MCKINSEY 7S	28

4.3	BENCHMARKING.....	28
4.4	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	29
4.5	SWOT-ANALÝZA	29
4.6	ANALÝZA STP	29
5	BANKOVNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ.....	30
5.1	BANKA	30
5.2	BANKOVNICTVÍ	30
5.3	POJIŠŤOVNA	30
5.4	POJIŠTĚNÍ	30
5.5	POJIŠŤOVNICTVÍ	31
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	35
7.1	HISTORIE	35
7.2	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU MCKINSEY 7S.....	35
7.2.1	Strategie (Strategy).....	35
7.2.2	Struktura (Structure).....	36
7.2.3	Systémy (Systems)	36
7.2.4	Styl práce vedení (Style)	37
7.2.5	Schopnosti (Skills)	37
7.2.6	Spolupracovníci – personál (Staff).....	37
7.2.7	Sdílené hodnoty (Shared Values)	38
7.2.8	Shrnutí analýzy McKinsey 7S.....	38
7.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	38
7.3.1	Produkt a služba	38
7.3.2	Cena.....	39
7.3.3	Místo.....	39
7.3.4	Lidé.....	40
7.3.5	Proces	40
7.3.6	Materiální prostředí	40
7.3.7	Shrnutí analýzy marketingového mixu.....	40
7.4	STP ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	41
7.4.1	Shrnutí STP analýzy	41
8	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	42
8.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	42
8.1.1	Stávající konkurence	42
8.1.2	Potenciální nová konkurence.....	42
8.1.3	Poskytovatelé substitutů	43
8.1.4	Vyjednávací síla dodavatelů.....	44
8.1.5	Vyjednávací síla odběratelů	44

8.1.6	Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil	45
8.2	BENCHMARKING	45
8.2.1	Zhodnocení benchmarkingu.....	49
8.3	PESTE ANALÝZA	49
8.3.1	Politicko-právní a legislativní faktory	50
8.3.2	Ekonomické faktory	50
8.3.3	Sociálně-kulturní faktory	51
8.3.4	Technologické faktory	52
8.3.5	Ekologicko-environmentální faktory	53
8.3.6	Shrnutí PESTE analýzy.....	53
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
9.1	PROPAGAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	54
9.1.1	Reklama.....	54
9.1.2	Podpora prodeje	55
9.1.3	Direct marketing (Přímý marketing).....	55
9.1.4	Osobní prodej	56
9.1.5	Event marketing a sponzoring.....	56
9.1.6	Public relations (Vztahy s veřejností)	58
9.1.7	Online komunikace	58
9.1.8	Shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.....	61
10	ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
11	SWOT-ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	64
11.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	64
11.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	65
11.3	SHRUTÍ SWOT-ANALÝZY	66
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	67
12.1	ZALOŽENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM A TIKTOK	67
12.2	REDESIGN WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	67
12.3	ZDOKONALENÍ FUNKCÍ VIRTUÁLNÍ ASISTENTKY KATE.....	68
12.4	VYTVOŘENÍ PODCASTU O JEDNOTLIVÝCH POJIŠTĚNÍ	68
12.5	INFLUENCER MARKETING – NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM.....	69
12.6	SHRUTÍ DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	71
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
---	-----------

ÚVOD

Marketingová komunikace je v dnešní době důležitá pro fungování každé úspěšné společnosti. Umožňuje nejen efektivně oslovovat cílové skupiny, ale tak buduje povědomí o značce, formuje image společnosti a upevňuje dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pro úspěch každé společnosti je klíčové efektivně ovlivnit a motivovat zákazníky prostřednictvím marketingu, zejména vzhledem k rozsáhlé konkurenci na trhu. V dnešní době je trh přesycen nabídkou a konkurence roste v každém odvětví, proto je důležité správné nastavení marketingové komunikace.

Pro úspěch každé společnosti je klíčové zvolit vhodné marketingové nástroje, efektivně komunikovat hodnoty značky a vnitřně motivovat zákazníky k nákupu. Díky promyšlené propagaci může společnost informovat zákazníky o svých produktech či službách, ale také je přesvědčovat, ovlivňovat jejich postoje a diferencovat se od konkurence. V konečném důsledku tak marketingová komunikace přispívá k dosažení konkurenční výhody, a ke zvýšení zisku společnosti.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace ve vybrané společnosti působící v oblasti pojišťovnictví. Právě toto odvětví se vyznačuje vysokou mírou konkurence a specifickými požadavky zákazníků. Efektivní komunikace je v této oblasti nezbytná pro získání nových klientů, ale také pro udržení loajality stávajících zákazníků.

Cílem této práce je posoudit současnou marketingovou komunikaci vybrané společnosti a navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení komunikačních strategií, zvýšení zájmů zákazníků a tím i k růstu ziskovosti společnosti.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je za hlavní cíl považováno zpracování literární rešerše a vymezení základních pojmů z oblasti marketingu, marketingové komunikace, zvolených situačních analýz a dále pojmů v oblasti bankovníctví a pojišťovnictví. Vymezení těchto pojmů slouží k následnému zpracování praktické části, která se věnuje představení společnosti a následně zkoumá společnost pomocí vybraných situačních analýz. Z veškerých analýz je ke konci práce zpracována SWOT-analýza, která definuje silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby společnosti.

Výsledkem práce jsou konkrétní návrhy a doporučení na zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Tato doporučení by měla vést ke zvýšení účinnosti komunikace a také přispět k získávání nových zákazníků a tím i ke zvýšení celkových zisků společnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tématem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti a je dělena do dvou základních částí – teoretická a praktická část. Praktická část navazuje na teoretickou, avšak každá z nich má jiné cíle, metody a techniky svého zpracování.

Hlavním cílem teoretické části bude zpracování literární rešerše a vymezení základních pojmů pro následné zpracování praktické části, která se bude věnovat analýze současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Teoretická část bude zpracována se zaměřením na oblast marketingového mixu, marketingové komunikace, vybraných situačních marketingových analýz, bankovníctví a pojišťovnictví. Tyto okruhy jsou nezbytné pro následné zpracování praktické části. Závěr teoretické části bude obsahovat shrnutí teoretických východisek pro praktickou část práce. Na základě těchto východisek jsou navrženy tři výzkumné otázky, na které budou prostřednictvím praktické části bakalářské práce hledány odpovědi.

- *Výzkumná otázka číslo 1.: Jaké sociální sítě vybraná společnost využívá pro účely marketingové komunikace a jak je na nich aktivní?*
- *Výzkumná otázka číslo 2.: Jaké nástroje marketingové komunikace vybraná společnost využívá?*
- *Výzkumná otázka číslo 3.: Jakým způsobem a kým je marketingová komunikace ve vybrané společnosti spravována?*

V praktické části bude hlavním cílem zjištění současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti a na základě této analýzy budou navržena doporučení pro následné zlepšení. Pro představení společnosti bude využita metoda McKinsey 7S a analýza marketingového a komunikačního mixu. Ke zhodnocení okolí společnosti bude aplikován Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. Makroprostředí vybrané společnosti bude analyzováno na základě PESTE analýzy, která zahrnuje faktory ovlivňující společnost. Výsledky jednotlivých použitých analýz budou shrnuty do SWOT-analýzy, která zhodnotí silné a slabé stránky a také samozřejmě možné příležitosti a hrozby působící na vybranou společnost. Na základě těchto analýz budou také zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. Praktická část bude zpracována na základě zúčastněného pozorování, analýzy interních dokumentů a systémů, webových stránek, sociálních sítí a veřejně dostupných informací. Konečným výstupem bakalářské práce budou návrhy a doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je definován jako soubor nástrojů, které firma používá k propagaci a ovlivnění poptávky po svých produktech nebo službách. Slouží především k tvorbě a realizaci správné marketingové strategie a k dosažení co největšího zisku, jelikož z dlouhodobého hlediska může ušetřit firmě jak peníze, tak čas (krejta.cz, ©2024).

Podle Kotlera, Armstronga a Opresnika (2018, s. 77) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které pak firma kombinuje tak, aby vytvořila požadovanou odpověď na cílovém trhu. Marketingový mix je tvořen vším, co může být firmou provedeno k upoutání pozornosti spotřebitele a dodání hodnoty zákazníkovi.

Do základního marketingového mixu 4P patří **produkt** (Product), **cena** (Price), **distribuce** (place) a **propagace** (Promotion). Po postupném rozšiřování původního modelu se marketingový mix rozšířil na 7P, který byl doplněn o **lidi** (People), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem, **proces** (Process) usnadňuje a řídí poskytování služeb zákazníkům a **materiální prostředí** (Physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby. Rozšířený marketingový mix je klíčový pro vytvoření komplexní marketingové strategie (Vašítková, 2014, s. 22).

Marketingový mix konkretizuje veškeré kroky, které podnik využívá, aby vzbudil poptávku po produktu. Marketingový mix je nazýván mixem, jelikož všechny jeho složky jsou proměnlivé a dají se kombinovat, přičemž míru jejich využití v konkrétním marketingovém plánu lze přizpůsobit charakteru a potřebám daného produktu (Halada, 2023, s. 63).

1.1 Produkt/služba

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu, jelikož tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a slouží k uspokojování potřeb zákazníků (Srpová a Řehoř, 2010, s. 199).

Produkt je definován jako cokoliv, co je možné na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, nebo také k uspokojení lidského přání či potřeby. Jedná se o kombinaci zboží a služeb, které jsou nabízeny na cílovém trhu. V marketingu se za výrobek nepovažuje pouze hmotný statek, ale vše, co lze koupit nebo prodat. Produkt je výsledkem lidské činnosti, řadí se k němu jak fyzické předměty, tak i služby, informace, osoby, organizace, místa, myšlenky a další hmotné i nehmotné věci, pokud mohou být předmětem směny (Hálek, 2016, s. 245; Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, s. 77).

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 62) může být produktem cokoliv, co pomůže zákazníkovi vyřešit nějaký problém a jeho nákupem zákazník získá určitou hodnotu a sumu výhod, která se nazývá užitek.

U běžných produktů se lze od konkurence odlišit hned několika charakteristikami produktu, může se jednat například o různé funkční benefity, rozdíly v použitých materiálech, kvalitě, trvanlivosti, výkonu, designu balení, rozměrů a mnoho dalších (Karlíček, 2018, s. 154).

Vašítková (2014, s. 14, 16) definuje službu jako jakoukoliv aktivitu či výhodu, kterou lze na trhu nabídnout. Služby jsou především nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. Lze říct, že se jedná o rozsáhlé oblasti lidských činností, které lze poskytovat za jednotlivce, firmu či jinou organizaci, a to jak ziskově či neziskově.

1.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje zdroj příjmů. Všechny ostatní složky jako jsou produkt, místo a propagace tvoří výhradně náklady. Stanovení správné ceny je jedním z nejdůležitějších problémů podnikání, jelikož má pro firmu existenční význam. Je to částka, kterou musí zákazník zaplatit, aby si mohl daný produkt koupit (Hálek, 2016, s. 260; Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, s. 78).

V souladu s marketingovou filozofií si firma sama zvolí výšku ceny, a tím pak určuje svoji pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a také určuje svoji konkurenční pozici. Cena v nejobecnějším slova smyslu představuje peněžní vyjádření hodnoty daného produktu. Hodnota produktu je vždy určována jeho schopností uspokojovat dané potřeby, tedy jeho skutečnou a často i psychologickou užitečností. Není však žádné pravidlo, že by se cena produktu měla shodovat s jeho skutečnou hodnotou (Srbová a Řehoř, 2010, s. 206).

1.3 Místo

Místem se rozumí spíše distribuce, je to zejména způsob, jakým se produkt dostane od výrobce až k zákazníkovi. Distribuce se zabývá přesunem produktu z místa jeho vzniku až na místo jeho prodeje. Hlavním cílem je, aby se daný produkt dostal k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli, v požadovaném množství a kvalitě (Karlíček, 2018, s. 216; Srbová a Řehoř, 2010, s. 213).

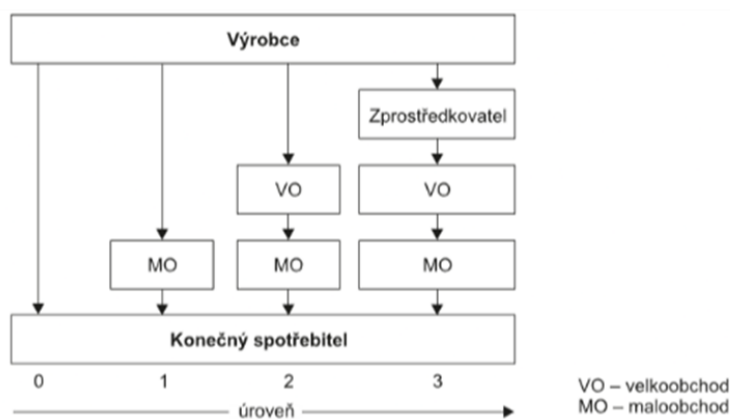
V distribuční politice firmy je velmi důležité správně volit distribuční cestu, jelikož jejím hlavním úkolem je přesunu produktů od výrobce až ke konečném zákazníkovi. Z definice distribuční cesty je patrné, že na začátku stojí výrobce a na konci stojí zákazník neboli konečný spotřebitel (Srpová a Řehoř, 2010, s. 213).

1.3.1 Přímá distribuce

Přímý prodej je nejjednodušší způsob distribuce, spočívá v tom, že zákazník dostává produkty přímo od výrobce. Pro přímou distribuční cestu je typické, že nevyužívá žádné distribuční mezičlánky. Firma je se svým zákazníkem v přímém kontaktu, a to nejčastěji prostřednictvím svých prodejců, prodejen a e-shopů (Karlíček, 2018, s. 222; Srpová a Řehoř, 2010, s. 214).

1.3.2 Nepřímá distribuce

Oproti tomu nepřímá distribuční cesta se uskutečňuje využitím různých distribučních mezičlánků. Na obrázku (Obrázek 1) lze vidět, že nepřímá distribuce může mít pouze jeden, ale i více mezičlánků, podle kterých se pak označuje jako jednoúrovňová, dvouúrovňová a tak dále (Srpová a Řehoř, 2010, s. 215).



Obrázek 1 Základní typy distribučních cest

(zdroj: Srpová a Řehoř, 2010, s. 215)

Využití distribučních mezičlánků má pro firmu hned několik výhod, jednou z nich je například absence nákladů spojená s budováním vlastní distribuční sítě, nebo vlastních skladů. Použití distribučních mezičlánků sebou nese také své nevýhody, jako jsou například ztráta přímého kontaktu se zákazníkem, ztráta plné kontroly nad svým marketingem a cenovou politikou a také omezený vliv jakým způsobem bude produkt zákazníkovi představen (Karlíček, 2018, s. 225; Srpová a Řehoř, 2010, s. 215).

1.4 Propagace

Propagace bude podrobně popsána v kapitole 2 Marketingová komunikace.

1.5 Lidé

Lidé jsou v marketingu vnímáni jako nedílná součást každého podnikání. Vnímání značky je ovlivňováno zaměstnanci, prodejci i samotnými zákazníky. Zaměstnanci jsou považováni za tvář společnosti, proto by měli být správně školeni a motivováni. Měl by být přesvědčen o kvalitě produktů, který je prostřednictvím něho nabízen. Je známo, že ke spokojenosti zákazníka je přispíváno spokojeným zaměstnancem. Zákazníci jsou vnímáni jako cenný zdroj veškeré zpětné vazby a příležitosti k budování loajality. Jejich názory by měli být naslouchány a aktivně zapojovány do dění kolem značky (Dančenko, vision23.cz, 2024).

1.6 Procesy

Procesy jsou definovány jako postupy, mechanismy a aktivity, kterými jsou poskytovány služby společnosti. Správné nastavení řízení procesů je klíčovým faktorem pro zvyšování celkové kvality služeb a vzájemně prospěšné navazování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Procesy jsou řízeny a zabezpečovány zaměstnanci a jsou považovány za základ interakce mezi zaměstnancem a zákazníkem. Efektivními procesy lze zvýšit spokojenost zákazníků a zlepšit celkovou efektivitu společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 56; marketingppc.cz).

1.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí je první, čeho si zákazník všimne, jsou to první dojmy, které zákazník má po vstupu do prostoru, kde je daná služba či produkt nabízen. Materiální prostředí má obrovský vliv na vnímání produktu, ať už je to vzhled budovy, zařízení interiéru nebo atmosféra, to vše zákazník vnímá a navozuje tak jeho představu o povaze či kvalitě produktu. Řízení materiálního prostředí se zabývá řešením jak vnějšího prostředí organizace, například architektura budov, velikost parkoviště, umístění vchodů apod., tak vnitřního prostředí jako je například rozmístění nábytku, vybavení a osvětlení (Vašítková, 2014, s. 168, 170).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace zahrnuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit postoje a chování zákazníka k produktům, které firma na trhu nabízí. Je prostředkem, kterým se firma snaží přímo či nepřímou přesvědčovat a informovat spotřebitele o produktech a pomocí kterého následně naváže vztah se zákazníkem. Podle Foreta je pod pojmem marketingová komunikace vnímána veškerá marketingová činnost, a to od vytvoření produktu, jeho použití, distribuci, nastavení ceny až po následnou propagaci (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 336, 337).

Podle Mikeše je marketingová komunikace veškerá relevantní komunikace s trhem (Halada, 2023, s. 62). Karlíček (2016, s. 10) ji naopak definuje jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí které firmy naplňují své marketingové cíle.

Nejdůležitějším úkolem marketingové komunikace, jak již bylo zmíněno je zvyšování povědomí a informovanosti cílových skupin o sortimentu produktů či služeb a je tak nedílnou součástí byznysu a praxe, ale také univerzitního a dalšího odborného vzdělání (Hálek, 2016, s. 193; Halada, 2023, s. 7).

2.1 Komunikační proces

Komunikační proces je definován jako přenos sdělení od odesílatele až k příjemci. Tento proces je realizován mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky, dále také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Mezi zájmové skupiny patří zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, neziskové organizace, média a akcionáři (Přikrylová, 2019, s. 23, 24).

2.2 Komunikační cíl

Pro efektivní komunikační kampaň je nejdůležitější správně stanovit komunikační cíle. Komunikační cíle určují, co a kdy má být v marketingové komunikaci dosaženo a zároveň sjednocují vize a úsilí všech, kdo se na tvorbě konkrétní kampaně podílejí (Karlíček, 2016, s. 12).

Podle Karlíčka (2016, s. 15) by měl být komunikační cíl stanoven **SMART**, tedy aby byl **konkrétní** (Specific), **měřitelný** (Measurable), **schválen celým týmem** (Agreed), **realistický** (Realistic) a **omezený v čase** (Time).

2.3 Marketingové sdělení

Marketingové sdělení lze chápat jako soubor různých prvků, které mají pro konkrétní cílovou skupinu určitý význam. Může zahrnovat například slova, symboly, gesta, hudbu, zvuky, barvy atd. Marketéři mohou pomocí těchto prvků ovlivňovat jaké pocity či myšlenky u cílové skupiny vyvolají. Z tohoto důvodu by mělo být vždy důkladně promyšleno co by mělo být dané skupině sděleno a zda všechny použité prvky skutečně předávají to, co je požadováno. Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postoje či chování u zákazníka je nutné, aby bylo přesvědčující, zajímavé a správně pochopeno (Karlíček, 2016, s. 24).

2.4 Komunikační mix

Komunikační mix představuje několik hlavních komunikačních disciplín, jsou to, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing a sponzoring, public relations a online komunikace. Obsahuje tak všechny komunikační prostředky, díky kterým je zákazník informován o firmě a její nabídce produktů a služeb (Karlíček, 2016, s. 17; Jakubíková a Janeček, 2023, s. 340).

Komunikační mix je takzvaný podsystém marketingového mixu, pomocí kterého se ve firmách snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Komunikační mix lze rozdělit na osobní a neosobní formu komunikace. Příkladem osobní komunikace je osobní prodej. Neosobní formu komunikace představuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace plní svoji funkci, kterými se vzájemně doplňují (Přikrylová, 2019, s. 45).

2.4.1 Reklama

Reklama je definována jako neosobní forma placené komunikace mezi firmou a zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to mimořádně významná složka marketingové komunikace, jelikož ze všech ostatních složek se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji. Reklama je cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi poskytuje veškeré informace o existenci produktu, jeho vlastnostech a kvalitě, poté se pomocí jak racionálních, tak emocionálních argumentů pokouší vyvolat jeho zájem o daný produkt. V poslední řadě se reklama snaží o to, aby spotřebitel učinil nákupní rozhodnutí a stávající zákazníci se pomocí podobných argumentů snaží přesvědčit, aby svůj nákup daného výrobku opakovali (Hálek, 2016, s. 196, 197).

Reklama může být šířená prostřednictvím různých reklamních prostředků jako je rozhlas, televize, tisk, billboardy, loga, letáky apod. Tam kde je nutné rychle oslovit co největší množství spotřebitelů, bývá reklama nákladově nejvýhodnějším nástrojem komunikace (Srpková a Řehoř, 2010, s. 219).

Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka, jedná se například o druh písma, barvy, nebo hudební doprovod. Prostřednictvím reklamy lze ovlivnit velké množství potenciálních zákazníků, ale nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace (Vysekalová, 2023, s. 20, 21).

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které slouží jako přímé pobídky k nákupu. Tyto aktivity buď přidávají dodatečnou hodnotu pro zákazníky, nebo fungují jako motivační stimul pro zprostředkovatele a prodejce v distribučním řetězci. Využívá krátkodobé ale účinné podmínky, které se zaměřují na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu (Karlíček, 2016, s. 95).

Podle Hála (2016, s. 200) lze pro podporu prodeje použít několik nástrojů:

- kupony a certifikáty: zákazníkovi je nabídnuta určitá sleva z ceny nakoupeného produktu.
- vzorky zdarma: tento nástroj se obvykle používá u nových produktů s cílem přimět zákazníky, aby je vyzkoušeli a zvýšili tak objem prodeje již v počátečních fázích jeho životního cyklu.
- prémie: zákazník je dostane jako odměnu za nákup určitého produktu a obdrží další produkt zdarma nebo pouze za minimální cenu.
- cenově výhodné balení: při nákupu většího množství získá zákazník určitý výrobek za výhodnou cenu (např. kup dva a třetí získáš zdarma).
- výstavy a veletrhy: na těchto akcích mají firmy možnost prodávat své stávající produkty, ale také především prezentovat nové produkty a posuzovat jaký o ně bude zájem.

Na obrázku (Obrázek 2) lze vidět, že nástroje podpory prodeje vyjadřují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Nejdůležitější je tedy především

v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty minimální anebo je obtížné se odlišit od konkurence (Karlíček, 2016, s. 96).



Obrázek 2 Podpora prodeje jako přidaná hodnota

(zdroj: Karlíček, 2016, s. 96)

2.4.3 Direct marketing (Přímý marketing)

Direct marketing byl původně rozvinut jako výrazně levnější varianta osobního prodeje. Znárodnuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními odběrateli či zákazníky, jejichž cílem je zlepšit kvalitu, zrychlit servis a vytvořit dlouhodobé zákaznické vztahy (Karlíček, 2016, s. 73; Příkrylová, 2019, s. 105).

Přímý marketing je prokazatelně nejúčinnějším reklamním prostředkem zejména pokud jde o výměnu informací mezi podnikateli. Jeho popularita stále roste, nejen díky široké škále možností využití, ale také kvůli schopnosti okamžitě vyvodit jasné závěry a přesně zhodnotit úspěšnost. Reprezentuje specifický přístup firmy k jejím současným i budoucím zákazníkům. Přímý neboli cílený marketing je založený na co nejpřesnější segmentaci trhu a představuje velmi dynamickou a perspektivní formu marketingové komunikace. Tento typ komunikačního mixu zahrnuje oslovování stávajících i potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. K tomu se využívají média umožňující přímý kontakt, jako jsou pošta, katalogy, telefonní hovory nebo také brožury (Hálek, 2016, s. 205).

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinným prostředkem marketingové komunikace, a to zejména v situacích, kdy je cílem vytvářet preference spotřebitelů. Díky přímému osobnímu kontaktu, lze zákazníky přesvědčit o výhodách produktu a ovlivnit tak jejich chování mnohem efektivněji než standardní reklama (Hálek, 2016, s. 202).

Jednou z hlavních výhod osobního prodeje je právě efektivnější komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Pro prodávajícího přináší osobní prodej možnost lépe a přímo poznat reakce, názory a potřeby zákazníků a rychle tak na ně reagovat. Díky tomu může být prodejcem vytvářena individualizovaná nabídka upravena přesně podle představ a potřeb zákazníka. Na základě znalostí zákaznickových potřeb by měl být prodejce schopný stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem a vybudovat si dlouhodobý vztah se zákazníkem, jelikož nejdůležitějším úkolem osobního prodeje je právě získat si důvěru zákazníka (Hálek, 2016, s. 202; Karlíček, 2016, s. 159).

2.4.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing, někdy nazýván taky jako zážitkový marketing, pořádá aktivity, kdy jsou firmou cílové skupině zprostředkovávány emociální zážitky spojené se značkou firmy. Tyto zážitky mají za úkol vzbudit pozitivní pocity a zvýšit tak oblíbenost značky, což je nejdůležitějším úkolem event marketingu. Prostřednictvím marketingových eventů je obvykle nabízen sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program (Karlíček, 2016, s. 143).

Sponzoring je definován jako situace, při které se firemní či produktové značky spojí s jiným produktem. Tímto produktem může být například dlouhodobý projekt, jednorázová akce, instituce nebo sportovní tým. Za toto spojení je pak sponzorem poskytována druhé straně finanční či nefinanční podpora. Sponzoring je jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 150).

2.4.6 Public relations (Práce s veřejností)

Práce s veřejností, se zabývá tím, jak podnik působí na veřejnost, která udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, jeho aktivitám a produktům. Je zaměřena zejména na komunikaci s externím marketingovým prostředím, ale také na vnitřní aspekty firmy (Hálek, 2016, s. 200).

Vzhledem k rozmanitosti cílů a cílových skupin, které musí public relations brát v úvahu lze říct, že je komplexnější než marketingová komunikace (Pelsmacker a kol., 2013, s. 318).

2.4.7 Online komunikace

Online komunikace bude podrobně rozebrána v kapitole 3 Online marketingová komunikace.

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace spočívá v konkrétní provázanosti všech komunikačních aktivit, a to tak aby se co nejefektivněji projevila na cílovou skupinu. Obecně řečeno jde o nový způsob pohledu na celek, který byl dříve vnímán pomocí jednotlivých částí, nyní by měl být vnímán očima zákazníka. Je pokládána za moderní marketingovou komunikaci, která už dávno není jen součástí marketingového mixu, ale souvisí s řízením lidských zdrojů a dalšími funkcemi firmy (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 338; Přikrylová, 2019, s. 53; Pelsmacker a kol., 2013, s. 6).

Lze ji definovat jako ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, médií, implementaci a kontrolu osobní i neosobní komunikace, sdělení a nástrojů podpory podeje, které jsou směřovány na zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Zmíněný proces je dále plánován a strukturován tak, aby cílové skupině bylo doručeno jasné, působivé, konzistentní a srozumitelné sdělení (Přikrylová, 2019, s. 53, 54).

Mezi výhody integrované komunikace se řadí **cílenost**, ta se zabývá kontaktováním každé cílové skupiny jiným způsobem; **úspornost a účinnost**, která je dosažena odpovídající kombinací komunikačních nástrojů; **vytváření jasného positioningu značky**, úkolem je vytvořit v mysli zákazníka jednotnou představu; **interaktivita**, jedná se o dialog a naslouchání tomu, komu je určena zpráva (Přikrylová, 2019, s. 54; Jakubíková a Janeček, 2023, s. 338).

3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Online komunikace je úzce spojena s ostatními nástroji komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu může firma zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o stávajících značkách, posilovat image značky ale také komunikovat s klíčovými skupinami. Umožňuje přesné zacílení, personalizaci, interaktivitu, využití multimediálních obsahů, jednoduchou měřitelnou účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 183).

Níže budou podrobně rozebrány nástroje online komunikace, kterými jsou: **webové stránky, sociální sítě, e-mail marketing, mobilní marketing, SEM vyhledavače, internetová reklama** (Krejčí a kol., 2016, s. 127).

3.1 Webové stránky

V dnešní době jsou webové stránky nepostradatelnou součástí marketingové komunikace firmy. U firem, které jsou součástí online prostředí, je prezentace na webu samotným pilířem jejich podnikání. Aby zákazníka webové stránky zaujali a věnoval jim pozornost, měli by být především, **originální, aktuální, přehledné, graficky zajímavé a pro všechny návštěvníky snadno použitelné**. Návštěvník webu by měl do několika sekund rozluštit, o čem stránka je a čím se firma zabývá (Karlíček, 2018, s. 206).

3.2 Sociální sítě

S rozvojem internetu se čím dál více lidí shromažďuje v určitých zájmových skupinách na webu, a to především v diskusním fóru. Díky tomu se následně začínají tvořit nové sociální sítě, kdy jejichž uživatelé se osobně neznají, vědí o sobě pouze prostřednictvím navštěvování stejné webové stránky. O sociálních sítích se hovoří jako o médiu nové generace. Prostřednictvím sociálních sítí se firma dostává do povědomí zákazníků a je tak umožněno získávat nové (Vašítková, 2014, s. 147).

3.3 E-mail marketing

E-mail marketing patří mezi velmi oblíbenou formu komunikace se zákazníky. Hlavním úkolem e-mail marketingu je, podnítit dialog se zákazníkem a získat přímou a měřitelnou reakci. Veškerá komunikace probíhá pomocí média, nejsme se zákazníkem v bezprostředním kontaktu. Oblíbenost této komunikace tkvěje v rychlosti a nulových nákladech na komunikace ze strany zákazníka i firmy (Burešová, 2022, s. 97, 98).

3.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing nebo také bezdrátová reklama. Obsahuje všechny činnosti, které jsou realizovány za účelem komunikace se zákazníky, a to pomocí mobilních zařízení. Slouží k propagaci produktů, služeb a poskytováním informací nebo nabídek (Pelsmacker a kol., 2013, s. 507).

3.5 SEM – Search Engine marketing

Search Engine Marketing (SEM), v českém překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Jedná se o komplexní a flexibilní nástroj digitálního marketingu, jehož úkolem je zvýšit viditelnost značky a přivést na web vysokou návštěvnost uživatelů. Je to způsob, jak oslovit zákazníky prostřednictvím internetu co nejčíleněji a nejefektivněji, a to pomocí vyhledávačů. Kombinuje jak placené, tak i neplacené formy propagace. SEM se dělí na dvě základní části: první – (PPC) umístování placených odkazů ve vyhledávačích, druhá – (SEO) optimalizace obsahu stránek (Burešová, 2022, s. 70; marketingppc.cz).

1. **PPC – Pay-Per-Click** je efektivním nástrojem pro získání rychlé viditelnosti a dosažení vyšší návštěvnosti webu. Jedná se o formu placené reklamy, kde inzerenti reklamy obvykle platí za každý jeden klik na svou reklamu.
2. **SEO – Search Engine Optimization**, nebo také optimalizace pro vyhledavače. Je to metoda, která se zaměřuje na zlepšení pozice webové stránky v neplaceném vyhledávání. Cílem je zlepšit relevanci a důvěryhodnost stránek ve vyhledávači, což zajišťuje lepší umístění na viditelnějších místech a přitahuje tak více zákazníků na web.

3.6 Internetová reklama

Hlavním úkolem internetové reklamy je podnítit zákaznicko rozhodnutí při výběru a nákupu produktu. Je jedním ze základních nástrojů online marketingu a využívá celou řadu formátů, které jsou už neodmyslitelnou součástí internetového prostředí. Důležitou výhodou internetové reklamy je především velký dosah, jelikož v prostředí internetu se dnes pohybuje skoro každý. Jako druhou výhodou můžeme uvést snadné a přesné zacílení na vybranou cílovou skupinu, které lze jednoduše nastavit (Šíroká, digiamo.cz, 2023).

4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V následující kapitole budou podrobně rozebrány vybrané situační marketingové analýzy, které budou následně aplikovány v praktické části bakalářské práce. Pro analýzu vnějšího prostředí bude použita PESTE analýza, pro analýzu vnitřního prostředí metoda McKinsey 7S, Benchmarking a Porterův model pěti konkurenčních sil. Následně bude definována SWOT-analýza a v závěru kapitoly analýza STP.

4.1 PESTE analýza

PESTE analýza slouží pouze pro analýzu vnějšího prostředí. Je nejjednodušší a také pro většinu podniků naprosto dostačující. PESTE analýza je analýzou politicko-právního a legislativního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí, technologického prostředí, ekologického a environmentálního prostředí (Šafrová Drášilová, 2019, s. 215; Machková a Machek, 2021, s. 29).

4.2 Model McKinsey 7S

Model McKinsey 7S slouží k pochopení složitostí spojené s organizačními změnami. Tento model ukazuje, že odolnost organizace a související faktory zatěžují implementaci změn, a proto je nutné při snaze o efektivní změny zohlednit všechny tyto faktory současně (Thaddeus, 2006, s. 73).

Model 7S získal svůj název díky sedmi klíčovým faktorům, které zahrnuje: **strategie** (Strategy), **struktura** (Structure), **systémy** (Systems), **styl práce vedení** (Style), **spolupracovníci** (Staff), **dovednosti** (Skills), a **sdílené hodnoty** (Shared values). Vedení firmy musí zohlednit všech sedm faktorů, aby zajistilo úspěšnou implementaci strategie, bez ohledu na velikost firmy (Thaddeus, 2006, s. 73).

4.3 Benchmarking

Benchmarking je technika měřicí analýzy, kterou organizace může využít při hledání nejlepších zkušeností v organizaci i mimo ni. Jsou porovnávány a analyzovány jednotlivé strategie a procesy, nejlepších konkurenčních firem, za účelem zjistit nejlepší postupy, s nimiž se pak daná firma poměruje a aplikuje je na vlastní procesy poskytování služeb. Na základě výsledků Benchmarkingu se firma může poučit z pozitivních zkušeností a následně zlepšit svou výkonnost a kvalitu poskytovaných služeb, či produktů (Vašítková, 2014, s. 204; Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, s. 144).

4.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je velmi populárním nástrojem pro analýzu mikroprostředí. Tento model vychází z předpokladu, že intenzita konkurence na trhu závisí na charakteru pěti základních skupin subjektů a jejich významné interakci. Patří zde stávající konkurenti, potenciální konkurenti, poskytovatelé substitutů, dodavatelé a zákazníci. V některých odvětvích je vhodné zohlednit ještě vliv státu a podniků poskytujících komplementární výrobky. Analýza by měla vést k identifikaci příležitostí a hrozeb, se kterými je nutné počítat při vstupu na trh (Šafrová Drášilová, 2019, s. 246, 270).

4.5 SWOT-analýza

Zkratka SWOT je odvozena z anglických slov **Strengths** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (hrozby). Jde o jednoduchý nástroj zaměřený na definování zásadních faktorů ovlivňující strategické postavení firmy. Tato analýza se využívá k provázanosti vnitřního a vnějšího prostředí společnosti (Srpová a Řehoř, 2010, s.132; Šafrová Drášilová, 2019, s. 85).

Jak uvádí Sarsby (2016, s. 3, 8), SWOT-analýza se rozlišuje na **interní faktory**, které lze ovlivnit, tedy silné a slabé stránky a **externí faktory**, které nelze ovlivnit, tedy příležitosti a hrozby.

4.6 Analýza STP

Cílený marketing je sestavován ze tří základních kroků – segmentace (Segmentation), cílení (Targeting), umístění (Positioning). Segmentace člení trh do menších skupin zákazníků do takzvaných tržních segmentů, nejčastěji je segmentace prováděna na základě pohlaví nebo věku. Tržní cílení zhodnocuje atraktivitu jednotlivých segmentů trhu a na základě toho vybírá jeden či více z nich jako cílové. Umístěním se rozumí proces volby a realizace marketingové strategie a nástrojů vedoucích k získání zvoleného jednoho či více segmentů (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, s. 35).

5 BANKOVNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ

Vzhledem k činnosti a druhu služeb, které vybraná společnost nabízí, je následující kapitola zaměřena na oblast bankovníctví a pojišťovnictví.

5.1 Banka

Banka je označována jako finanční zprostředkovatel, jejíž hlavní činností je zprostředkování pohybu dočasně volných peněžních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Mezi tři základní funkce banky patří zprostředkování financí za úplatu, emise bezhotovostních peněz a provádění platebního styku (Černohorský, 2020, s. 316; Mejstřík, Pečená, Teplý, 2014, s. 70).

5.2 Bankovníctví

Bankovníctví je specifickou částí financí, kde bankovní finance jsou definovány jako peněžní vztahy tvorby, rozdělování a využití bankovních fondů. Banka tvoří svůj fond shromažďováním vkladů a investic od ekonomických subjektů a jejich následným zhodnocováním. Svůj fond využívá a rozděluje stejným způsobem jako podnik, jelikož je specifickým druhem podniku. Banka je ale navíc od podniků vybavena specifickou formou přerozdělování fondů, ze svého fondu poskytuje úvěry ekonomickým subjektům a tím podporuje růst ekonomiky. Pro bankovníctví je typická emisní funkce, spočívá v tom, že pouze banky mají oprávnění emitovat peníze prostřednictvím zprostředkování bezhotovostních úvěrů (Černohorský, 2020, s. 18).

5.3 Pojišťovna

Pojišťovna je specifická finanční instituce, která se zabývá přebíráním rizik a poskytováním pojistných produktů. Je právní subjekt, který má oprávnění vykonávat pojišťovací činnost (Ducháčková, 2015, s. 226).

5.4 Pojištění

Černohorský (2020, s. 18) definuje pojištění jako peněžní vztah tvorby, rozdělování a užití pojistných fondů. Pojistný fond pojišťovna tvoří formou uzavírání pojištění proti různým druhům rizik, jimž čelí ekonomické subjekty v reálném světě. Z pojištění zákazník platí pojistné, které symbolizuje základní formu tvorby tržeb pojišťovny.

Pojištění se řadí mezi finanční služby, jejichž předmětem je poskytnutí pojistné ochrany za úplatu. Z právního hlediska představuje pojištění právní vztah, který je zakotven v pojistné smlouvě. Na základě této smlouvy vzniká pojistný vztah, v němž se pojišťovna zavazuje poskytnout pojištěnému pojistné plnění v případě, že nastane nahodilá událost specifikovaná v pojistných podmínkách. Klient pojišťovny se naopak zavazuje platit za tuto službu sjednanou cenu podle uvedených podmínek (Ducháčková, 2015, s. 37).

Pojištění je rozděleno do dvou základních systémů. První z nich je systém veřejného pojištění, jehož součástí je zdravotní a sociální pojištění. Do druhého systému spadá soukromé pojištění, které se zabývá pojistnou ochranou prostřednictvím soukromých pojišťoven (Tatek Benetti a Izáková, 2024, s. 22).

5.5 Pojišťovnictví

Pojišťovnictví je specifickým odvětvím ekonomiky, které poskytuje finanční ochranu před riziky, jež mohou ovlivnit lidskou činnost. Zahrnuje všechny pojišťovací instituce s oprávněním k podnikání v pojištění v dané ekonomice, a to ve všech jejich podobách. Pojem pojišťovnictví definuje specifické odvětví ekonomiky, které se zabývá pojišťovací, zajišťovací a zprostředkovatelskou činností v oblasti komerčního pojištění a s tím spojenými činnostmi. Dalším předmětem pojišťovnictvím je regulace pojišťoven ze strany státních orgánů, řízení pojišťoven, tvorba technických rezerv, kalkulace pojistného apod. (Ducháčková, 2015, s. 225).

Podle Černohorského (2020, s. 378) patří oblast pojišťovnictví ke stěžejním pilířům finančních trhů a každé tržní ekonomiky.

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této bakalářské práce je věnována marketingovému a komunikačnímu mixu, a to především v oblasti marketingové komunikace, online marketingové komunikace a situačním marketingovým analýzám. Ke zpracování je využito zejména odborné české literatury, ale také anglické literatury, zaměřené jak na oblast marketingu, tak na oblast marketingové komunikace.

Vypracování teoretické části slouží jako podklad pro následné zpracování praktické části bakalářské práce.

První kapitola je věnována marketingovému mixu, který je definován jako: soubor nástrojů, které firma používá k propagaci a ovlivnění poptávky po svých produktech. Jedná se o nástroje marketingového mixu 7P, kterými jsou produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí. Jednotlivé nástroje jsou v následujících podkapitolách podrobně vysvětleny. Propagace není v první kapitole vysvětlena, jelikož je jí věnována celá druhá kapitola.

Druhá kapitola je pilířem celé teoretické části. Je zaměřena na marketingovou komunikaci, která je v celé kapitole detailně rozebrána. Marketingová komunikace zahrnuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit postoje a chování zákazníka k produktům, které firma na trhu nabízí. V rámci této kapitoly je také definován komunikační proces, komunikační cíl a marketingové sdělení. Velkou částí druhé kapitoly tvoří komunikační mix, který je takzvaným podsystémem marketingového mixu, pomocí něhož se ve firmách snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Je rozdělen do sedmi hlavních komunikačních disciplín a to jsou: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing a sponzoring, public relations a online komunikace, které je věnována následující kapitola 3. Opět jsou všechny tyto nástroje v kapitole podrobně rozebrány. Závěrem druhé kapitoly se věnujeme integrované marketingové komunikaci, která spočívá v provázanosti všech komunikačních aktivit, tak aby se co nejefektivněji projevila na cílovou skupinu.

Ve třetí kapitole, jak již bylo zmíněno je podrobně vysvětlena online marketingová komunikace, která je součástí komunikačního mixu. Jsou zde definovány všechny nástroje online komunikace, kterými jsou webové stránky, sociální sítě, e-mail marketing, mobilní marketing, SEM vyhledavače a internetová reklama.

Čtvrtá kapitola je věnována vybraným situačním marketingovým analýzám, které jsou následně použity pro výzkum v praktické části. Podrobně je rozebrána analýza vnějšího prostředí, kterou je PESTE analýza. Pro analýzu vnitřního prostředí jsou použité následující analýzy: metoda McKinsey 7S, benchmarking a Porterův model pěti konkurenčních sil. Závěr této kapitoly je věnován definicím SWOT-analýzy a následně analýze STP.

Poslední kapitola teoretické části je věnována tématu bankovníctví a pojišťovnictví. Tato kapitola je nutná z důvodu vysvětlení určitých termínů, vzhledem k činnosti a druhu nabízených služeb vybrané společnosti, které se budeme v následující praktické části věnovat.

Dle formulovaných teoretických východisek jsou vytvořeny čtyři níže uvedené výzkumné otázky, na které je v rámci praktické části bakalářské práce hledána odpověď.

- *Výzkumná otázka číslo 1.: Jaké sociální sítě vybraná společnost využívá pro účely marketingové komunikace a jak je na nich aktivní?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jaké nástroje marketingové komunikace vybraná společnost využívá?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Jakým způsobem a kým je marketingová komunikace ve vybrané společnosti spravována?*

Výše zmíněné výzkumné otázky budou v rámci praktické části bakalářské práce zodpovězeny na základě získaných primárních dat, a to v kapitole 10 Zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vybranou společností, jejíž marketingová komunikace je v rámci této bakalářské práce analyzována se nazývá ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB. Jedná se o univerzální pojišťovnu, která poskytuje služby v oblasti životního i neživotního prostředí. Své pojišťovací služby zprostředkovává občanům, živnostníkům, malým i středním podnikům, ale také velkým korporacím (csobpoj.cz, © 2025).

7.1 Historie

ČSOB Pojišťovna, a. s., byla založena 17. dubna 1992 pod původním názvem IPB Pojišťovna. Při svém založení obdržela licenci k podnikání v pojišťovnictví a stala se tak jednou z prvních soukromých pojišťoven v Československu. Svůj aktuální název nese od 6. ledna 2003, kdy došlo k odkupu podniku univerzální pojišťovny ČSOB. Vybraná společnost začínala jako malá životní pojišťovna se sídlem v Pardubicích a dnes se stará o více než 1,5 milionů klientů a stala se tak čtvrtou největší pojišťovnou v České republice. V roce 2022 společnost oslavila již 30 let působení na trhu (csobpoj.cz, © 2025; or.justice.cz, Střelický, výroční zpráva 2022, s. 5).

7.2 Analýza vybrané společnosti metodou McKinsey 7S

Představení a následná analýza vybrané společnosti je zpracována pomocí metody McKinsey 7S, která zahrnuje sedm základních faktorů, které musí být ve společnosti zohledněny při zavádění strategie (viz. kapitola 4 Vybrané situační marketingové analýzy).

Analýza McKinsey 7S byla zpracovaná na základě zúčastněného pozorování a analýzy interních dokumentů a systémů vybrané společnosti. Na žádost společnosti nejsou v této analýze uváděny žádné finanční údaje.

7.2.1 Strategie (Strategy)

Strategie vybrané společnosti je stanovena na předem vymezených cílech, kterých chtějí do budoucna dosáhnout. Základní strategie společnosti je **222**, což je růstová strategie, která zahrnuje cíle do budoucna. Její cílem je digitalizace v podobě **200** tun ušetřeného papíru ročně, **20** miliard přepsaného pojistného, a to hlavně s **2** miliardami profitu. Hlavní vize vybrané společnosti je: „*Přinášíme lidem jistotu a dodáváme odvahu tvořit vlastní svět*“. Mise společnosti: „*Jsmo klientům nablízku a společně dáváme pojištění nový smysl*“.

7.2.2 Struktura (Structure)

Struktura vybrané společnosti je rozložena do několika klíčových útvarů a divizí. Nejvyšší řídicím orgánem ve vybrané společnosti je představenstvo, pod které spadá oddělení aktuáráské funkce, odbor řízení rizik a odbor compliance. Dále pod představenstvo spadá zvláště útvar generálního ředitele, divize financí, divize banko pojištění a klientské služby, divize interní distribuce a likvidace pojistných událostí a divize životního a neživotního pojištění a makléřského obchodu. Celá struktura je organizována do specializovaných útvarů a divizí, kde každá z nich obstarává specifickou oblast pojišťovnictví. Detailnější charakteristika organizační struktury vybrané společnosti je na obrázku (Obrázek 3) níže.



Obrázek 3 Organizační struktura vybrané společnosti

(zdroj: vlastní zpracování na základě interních zdrojů)

7.2.3 Systémy (Systems)

Ve vybrané společnosti zaměstnanci k práci využívají hned několik systémů. Jedním z nich je například Pojka, jedná se o interní web, kde zaměstnanci najdou informace o aktuálním dění a novinkách ve vybrané společnosti. Dále také slouží jako rozcestník pro různé aplikace, weby a systémy jako je docházka, vnitřní weby týmů, nabídky školení.

Dalším používaným systémem ve společnosti je Jira, nástroj pro řízení projektů. Ve vybrané společnosti ho IT oddělení používá především k zadávání úkolů a požadavků pro práci, jednou z činností, ke které je používán je zadávání požadavků k následnému

programování virtuální asistentky Kate. Používá ho i marketing například pro vytvoření reklamy. Marketing dále využívá systém Coupa, který slouží jako objednávkový systém například při domlouvání cateringu.

Veškerá komunikace mezi zaměstnanci probíhá primárně prostřednictvím Outlooku. Schůzky pak často probíhají online přes Teams. K ukládání dokumentů je také využíván systém Confluence, který slouží jako webová aplikace pro online spolupráci ve společnosti a také plní funkce dokumentačního portálu.

7.2.4 Styl práce vedení (Style)

Vedení vybrané společnosti závisí na nejvyšší radě Steering committee, jejímž členem je generální ředitel a členové boardu. Veškeré požadavky a návrhy, musí být touto radou schváleny, avšak funguje zde i demokracie, kde se zaměstnanci mohou ozvat. Právě proto je jednou za čas prováděn zaměstnanecký průzkum, kde mohou zaměstnanci podat návrhy na určité změny a uvést například s čím nejsou ve společnosti spokojeni.

7.2.5 Schopnosti (Skills)

Ve vybrané společnosti není striktně nastaveno požadované dosažené vzdělání na přijímání zaměstnanců. Jsou oceňovány současné schopnosti a nabyté zkušenosti, odborné vzdělání je považováno za výhodu. Na vybrané pozice jsou požadovány určité povinné zkoušky od České národní banky. Zaměstnanci jsou povinně proškolení školením daným ze zákona jako je školení BOZP a dále se musí účastnit základních školení pro práci v pojišťovně jako je Phishing ČSOBPOJ, prevence praní špinavých peněz, ochrana údajů a soukromí, informační bezpečnost a další. Společnost nevyžaduje další povinné školení, ale umožňuje se zúčastnit těch, které jsou dobrovolné. Každý zaměstnanec si může vybrat z velké škály školení dle vlastních preferencí a potřeb, jedná se například o práci s umělou inteligencí a podobně.

7.2.6 Spolupracovníci – personál (Staff)

Jak již bylo popsáno v předchozí subkapitole, pro práci ve vybrané společnosti na většině pozic není primárně definované potřebné vzdělání. Ve vybrané společnosti se lze setkat se skupinou zaměstnanců disponujícím odlišným dosaženým vzděláním. Jsou zde spíše oceňovány nabyté zkušenosti z praxe a schopnost pracovat, před vzděláním. Vybraná společnost aktuálně zaměstnává okolo 780 zaměstnanců.

7.2.7 Sdílené hodnoty (Shared Values)

Každý zaměstnanec vybrané společnosti je obeznámen s cílem a strategií společnosti. Tyto cíle je nutné dodržovat a přispívat společnosti k jejímu růstu. Pro zaměstnance je jednou za půl roku umožněno zúčastnit se dobrovolného programu „Vize, mise, hodnoty“. Jedná se o výjezd s generálním útvarem, kde jsou definovány hodnoty a vize společnosti. Základní hodnoty vybrané společnosti jsou: *smysluplnost, férovost a radost*.

7.2.8 Shrnutí analýzy McKinsey 7S

Strategie vybrané společnosti je stanovena na předem nastavených cílech, který chtějí do budoucna dosáhnout a je zobrazena ve formě 222. Struktura vybrané společnosti je dělena do několika útvarů a divizí a nejvyšším řídicím orgánem je představenstvo. Ve vybrané společnosti je hned několik systémů, které zaměstnanci využívají ke své práci. Vedení je podřízeno nejvyšší radě jménem Steering committee. Touto radou musí projít každý návrh a požadavek, ale je však možné si prosadit i vlastní názor a něco ve společnosti změnit. Není přesně definováno požadované vzdělání na přijetí a jsou vždy vítané zkušenosti a současné znalosti. Školení jsou vyžadována pouze povinná, dána ze zákona a nutná pro práci v pojišťovnictví, další doplňková školení mohou být výhodou ne však podmínkou. Každý ze zaměstnanců zná cíle a strategie společnosti a je povinen je dodržovat a přispívat k růstu vybrané společnosti.

7.3 Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Při analýze marketingového mixu vybrané společnosti jsou v rámci kapitoly podrobně rozebrány jednotlivé nástroje a to: **produkt a služba, cena, místo, lidé, proces a materiální prostředí**. **Propagace** bude podrobně rozebrána v následující kapitole (Kapitola 9). Ke zpracování analýzy marketingového mixu vybrané společnosti bylo využito zúčastněného pozorování, analýza interních dokumentů vybrané společnosti a následná analýza internetových zdrojů k doplnění informací.

7.3.1 Produkt a služba

Vybraná společnost nabízí rozsáhlou škálu služeb, a to v podobě jak životního, tak i neživotního pojištění. Jedná se například o cestovní pojištění, životní a úrazové, pojištění vozidel, majetku, odpovědnosti, psů a koček a další. Hlavním produktem/službou vybrané společnosti je poskytovat klientovi ochranu ve formě pojištění. Na webových stránkách mohou klienti pro rychlé sjednání pojištění využít jednotlivé kalkulačky, stačí pouze zadat

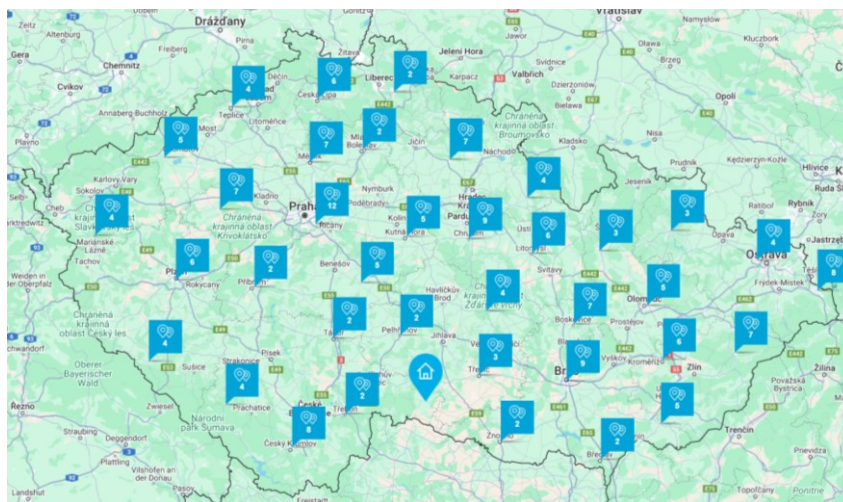
základní informace nebo rozměry a kalkulačka spočítá například měsíční částku pojistného. Avšak složitost nabídky, která zahrnuje širokou škálu produktů, variant krytí či připojištění, může pro některé zákazníky znamenat obtížnost se zorientovat a vybrat to správné pojištění.

7.3.2 Cena

Cena produktů a služeb vybrané společnosti se liší v závislosti na vybraném druhu pojištění. U každého druhu pojištění se stanoví cena v závislosti na daných faktorech, které jsou u jednotlivých druhů pojištění vždy různé. Rozdílnou cenu mají pak i jednotlivé balíčky, které jsou seřazeny od „standard“ balíčků až po „premiant“, které bývají zpravidla dražší, jelikož včetně základních služeb obsahují i další doplňkové služby a vyšší krytí jednotlivých služeb. V případě cestovního pojištění za balíček standard klient zaplatí 16 Kč na den, za dominant 41 Kč na den a za balíček premiant 58 Kč na den. V případě online sjednání klient dostane až 20% slevu na vybrané druhy pojištění. Tvorbou ceny pojištění se ve společnosti zabývá obor pojistná matematika a vypočítává ho přes systém.

7.3.3 Místo

Produkty vybrané společnosti jsou nabízeny jak konečným zákazníkům, tak malým a středním podnikům i velkým obchodním korporacím. Obchod je ve vybrané společnosti realizován na centrále v Pardubicích a pobočkách (OID – interní distribuce). Nebo lze využít externí distribuci (OED), kde je obchod realizován přes zprostředkovatele a obchodníky mimo pojišťovnu. Vybraná společnost má 220 poboček, které jsou rozmístěné po celé České republice viz obrázek níže (Obrázek 4).



Obrázek 4 Mapa poboček vybrané společnosti

(zdroj: csobpoj.cz, © 2025)

7.3.4 Lidé

Kromě služeb, které vybraná společnost poskytuje je součástí také služba od zaměstnanců v podobě sjednání pojištění a odborné konzultace. Od zaměstnanců vybrané společnosti je vyžadována profesionalita, zodpovědnost, vzájemný respekt a zejména loajalita k vybrané společnosti. Od zákazníků je pak očekáváno slušné chování a také profesionalita při interakci se zaměstnanci společnosti.

7.3.5 Proces

Proces sjednávání pojištění zahrnuje několik kroků, které probíhají mezi pojištěným a pojišťovnou. Ve vybrané společnosti je tento proces zahájen požadavkem od klienta na sjednání pojištění, který je následně pojišťovnou sjednán. Pojišťovna provede analýzu základních i specifických požadavků klienta a na základě těchto informací je vyhotovena pojistná smlouva. Následně je klientovi předložena nabídka, která zahrnuje podmínky, rozsah krytí a výši pojistného. Po přijetí nabídky je vyhotovena pojistná smlouva, která je podepsána jak pojišťovnou, tak klientem a tímto úkonem je pojištění aktivováno. Tento proces je možné sjednat i online na webu či v aplikaci.

7.3.6 Materiální prostředí

Ve vybrané společnosti je zejména dbáno na vzhled obchodních poboček a upravenost zaměstnanců, tak aby byla návštěva pro zákazníka co nejpříjemnější. Probíhají časté rekonstrukce poboček, výměna zastaralých počítačů a také pravidelné úklidy. Při jednání s klientem je pro co největší komfort nabízené menší občerstvení v podobě vody, kávy či jiného nápoje. Ve vybrané společnosti nemají stanovený přesný dress-code, avšak musí všichni zaměstnanci zejména ti, co jsou v přímém kontaktu se zákazníkem vypadat reprezentativně. Společnost je charakteristická svoji modrou barvou, která se odráží i ve vzhledu její maskota Leona – modrého chameleona, který je široké veřejnosti dobře znám.

7.3.7 Shrnutí analýzy marketingového mixu

Vybraná společnost nabízí velké množství služeb ve formě životního i neživotního prostředí. Hlavním úkolem poskytování služeb je zajištění ochrany před rizikem, a to formou pojištění. Sjednat pojištění lze i pomocí online kalkulaček. Cena jednoduchých služeb se odvíjí od druhu pojištění a následně od vybraného balíčku, který klient preferuje. Následnou tvorbou ceny pojištění se zabývá obor pojistná matematika. Vybraná společnost služby nabízí formou interní distribuce ale i externí, ke které využívá zprostředkovatele. Proces sjednávání

pojištění začíná požadavkem od klienta, na základě, kterého pak společnost provede analýzu potřeb a připraví pro klienta nabídku s podmínkami a výši pojistného. Zaměstnanci by měli vypadat reprezentativně a dbát na svůj vzhled stejně tak dbají i o pobočky, které klienti pravidelně navštěvují.

7.4 STP analýza vybrané společnosti

Vybraná společnost své zákazníky rozděluje podle věku, životní situace, příjmů, zaměstnání anebo podle toho, co potřebují pojištit. Nabízí pojištění pro mladé lidi, rodiny, seniory ale i pro majitele aut nebo domácností.

Vybraná společnost cílí hned na několik klíčových segmentů, kterými jsou rodiny s dětmi, kteří mají potřebu chránit svůj majetek a zdraví a budou využívat zejména pojištění domácnosti či úrazové a životní pojištění. Dalším segmentem jsou majitelé vozidla, kteří využijí širokou škálu autopojištění. Dalšími zákazníky vybrané společnosti jsou senioři a lidé v předdůchodovém věku, kteří zprostředkovávají penzijní produkty a investiční pojištění.

Snaží se vystupovat jako spolehlivá a přístupná společnost. Jejich cílem je působit jako partner, na kterého se klient může obrátit v různých životních situacích, což lze konkrétně chápat na jejich sloganu „*jdeme vám naproti*“. Jejich propojení s bankou umožňuje kombinovat produkty a získat tak různé slevy či výhody.

7.4.1 Shrnutí STP analýzy

Vybraná společnost segmentuje zákazníky podle věku, životní situace či potřeb. Cílí na více segmentů jako jsou rodiny s dětmi, senioři nebo majitelé vozidel. Působí jako spolehlivý partner v různých životních situacích. Je možné propojit pojištění s bankovními službami a získat tak slevu či zvýhodněný balíček.

8 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této části bakalářské práce budou zpracovány vybrané situační marketingové analýzy, kterými jsou Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a PESTE analýza.

8.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil zjistíme sílu konkurence, hrozby nových konkurentů, vyjednávající sílu zákazníků, dodavatelů a hrozby substitutů. Tyto informace vybrané společnosti pomáhají k formulování efektivní strategie.

Analýza je vypracována zejména na základě analýzy interní dokumentace, dostupných internetových zdrojů a zúčastněného pozorování.

8.1.1 Stávající konkurence

Vybraná společnost je na trhu mezi poskytovateli životního i neživotního pojištění obklopena širokou konkurencí. Mezi hlavní konkurenti se řadí společnosti, které mají rozsáhlou škálu poskytovaných služeb, srovnatelnou cenu a inovace v podobě online sjednání pojištění nebo mobilní aplikace, prostřednictvím kterých mohou zákazníci přilákat na svoji stranu. Z důvodu vysoké konkurence je nutné, aby společnost investovala do marketingu a digitalizace.

Za nejvýznamnější konkurenty vybrané společnosti jsou považovány společnosti Kooperativa pojišťovna a. s. a Generali Česká pojišťovna, a. s., které disponují výše zmíněnými vlastnostmi.

Mezi další konkurenty na trhu lze zařadit například pojišťovnu Uniqa a. s. nebo Českou podnikatelskou pojišťovnu, a. s. Ty z hlediska vybrané společnosti nepředstavují tak výraznou konkurenční hrozbu. Z tohoto důvodu se tato bakalářská práce dále zaměřuje pouze na analýzu a podrobné zkoumání právě výše zmíněných dvou hlavních konkurentů. Sílu stávající konkurence tak lze hodnotit jako vysokou.

8.1.2 Potenciální nová konkurence

Hrozba potenciální nové konkurence u vybrané společnosti je spíše nízká, jelikož v oblasti pojišťovnictví je hned několik požadavků, které před založením musí společnost splňovat. Subjekty, kteří usilují o vstup na trh musí splňovat licenční požadavky stanovené Českou národní bankou, které zahrnují například prokázání minimálního základního kapitálu, předložení podnikatelského plánu, dodržení pravidel o solventnosti a další. Dále jsou vstupy

do pojišťovnictví spojené s vysokými počátečními investicemi na vytvoření kapitálových rezerv, zabezpečení citlivých dat nebo na marketingové aktivity. Mezi klíčové faktory také patří důvěra klientů, kterou si nově příchozí společnost musí teprve vybudovat. Zákazníci většinou preferují silnou značku s dlouhodobou působností na trhu oproti nově založeným společnostem.

S rozvojem digitálních technologií se tyto bariéry vstupů snižují. Digitalizace, automatizace procesů a možnost online sjednání pojištění umožňuje subjektům vstupovat na trh s nižšími náklady a často se zaměřením na konkrétní produkty s danou cílovou skupinou. Sílu potenciální nové konkurence tak lze považovat za nízkou.

8.1.3 Poskytovatelé substitutů

Hrozba substitutů spočívá v riziku nahrazení služby či produktu, tedy alternativní řešení splňující veškeré požadavky zákazníků. Substituty mohou mít za následek pokles poptávky po službách společnosti a snížit tak její ziskovost. Jak již bylo uvedeno v předchozí subkapitole, hlavním produktem/službou vybrané společnosti je ochrana sebe či majetku. Jako formu substitutů pojištění lze považovat kterýkoliv produkt, který člověka ochrání před způsobením škody na zdraví, majetku nebo našeho okolí. Dále se jedná o jakoukoliv službu, která poskytuje finanční prostředky na opravu či léčbu v případě nehody.

Alternativní řešení například pro pojištění na majetku jsou různé ochranné opatření. U automobilů se jedná o pravidelný servis, opatrnou jízdu nebo využití aktivních i pasivních bezpečnostních prvků. V souvislosti s majetkem pomáhají bezpečnostní systémy proti vloupání v podobě alarmu a kamer, odolná konstrukce pro případ živelních pohrom. Co se zdraví týká, za určitý druh prevence je považován zdravý životní styl ve formě pohybu, vyvážené stravy nebo také péče o psychickou pohodu. Bohužel navzdory veškeré snaze případné riziko nelze vyloučit. Z těchto důvodů nelze formy prevence, ochranné ani bezpečnostní prvky považovat za plnohodnotné náhrady pojištění. Skutečnými substituty pojišťovacích produktů jsou pouze služby, které jsou téměř identické, liší se v rozsahu krytí nebo pojistných podmínkách. Klasické pojišťovny teoreticky nahradí alternativní model například peer-to-peer platformy. Podobně jako Zonky.cz částečně nahradila banky v oblasti poskytování půjček, podobná varianta by mohla nastat i v oblasti pojišťovnictví, kdy by se prostřednictvím společného fondu vypláceli ostatním členům pojistné události.

Vybraná společnost se může před hrozbou substitutů relativně dobře bránit, jelikož má silnou a loajální zákaznickou základnu. Její věrní zákazníci upřednostňují její jméno,

dlouhodobou stabilitu a rozsáhlou škálu služeb před substituty. Proto sílu existence substitutů lze hodnotit jako střední.

8.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé vybrané společnosti jsou zejména subjekty zajišťující fungování kancelářských prostor. Patří zde dodavatelé energií, internetu, vody, pronajímatele kanceláří a další nezbytné služby. Mezi další klíčové dodavatele společnosti patří ti, kteří zajišťují reklamní materiály a kancelářské potřeby. Mezi dodavatele lze zahrnout i externí pracovní sílu, například vývojáře, které si vybraná společnost najímá z jiné společnosti na přechodnou dobu formou externí spolupráce. Tuto pracovní sílu využívá například při řešení specifických projektů nebo v případě kapacitních potřeb. Veškeré nákupy softwarů či systémů se také považují za dodavatele vybrané společnosti.

Pro vybranou společnost jsou ale především nejdůležitější dva dodavatelé, kterými jsou dodavatelé asistenčních služeb a smluvní servisy. Jejich role je klíčová především u pojištění vozidel, kde kvalita a rychlost služeb při řešení krizových situací (dopravní nehody nebo poruchy vozidel) přímo ovlivňuje spokojenost zákazníků a sním i celkovou reputaci pojišťovny. Stejnou míru důležitosti mají i smluvní servisy, které zajišťují rychlé a kvalitní opravy. Obě tyto složky přispívají k celkové kvalitě služeb a budování důvěry se zákazníky. Ochod těchto dodavatelů ke konkurenci nebo zdražení služeb je pro společnost velkým rizikem, proto je především důležité, aby s nimi společnost udržovala stabilní a korektní vztahy. Vyjednávací sílu dodavatelů lze považovat za střední.

8.1.5 Vyjednávací síla odběratelů

Pro vybranou společnost jsou zákazníci klíčovým faktorem, bez nich by společnost nebyla zisková. Zákazníky dělí na běžné občany (B2C) a firmy (B2B). Je potřebné starat se o spokojenost a loajalitu stávajících zákazníků, ale i získávání nových potenciálních zákazníků. O stávající klienty se starají obchodníci, kteří vědí, jak správně si je mají udržovat, aby nepřešli ke konkurenci. Potenciální zákazníky společnosti oslovují přímo obchodníci, nebo nepřímo pomocí marketingu, například televizní reklamou nebo svojí aktivitou na sociálních sítích.

Zákazníci představují velmi silnou vyjednávací pozici, což je určeno především širokou nabídkou pojistných produktů na trhu a snadnou dostupností informací. Vybraná společnost se zaměřuje na strategii nabízení co nejkvalitnějších pojistných produktů, které osloví

klienty, kteří hledají rozsáhlé služby, individuální přístup a spolehlivost, nerozhodují se pouze podle nejnižší ceny. Přesto někteří zákazníci stále preferují nižší cenu a nehledí na celkovou kvalitu poskytovaných služeb a odchází tak ke konkurenci. Toto je pro společnost hrozbou, se kterou se potýká a je nutné, aby na ni bylo reagováno úpravou cenové politiky, tak aby byl zachován poměr mezi kvalitou a cenovou dostupností služeb. Jak již bylo zmíněno, stále jsou na trhu klienti, kteří si jsou vědomi silnou značkou ČSOB. Tito zákazníci oceňují stabilitu, profesionální servis a veškeré výhody spojené se skupinou ČSOB, a právě díky těmto hodnotám zůstávají věrní společnosti po celý svůj život. Vyjednávací sílu odběratelů tak lze hodnotit jako vysokou.

8.1.6 Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Porterův model hodnotí konkurenční prostředí pomocí pěti sil. Největší hrozbu představuje konkurence v odvětví, a to konkrétně Kooperativa pojišťovna a.s. a Generali Česká pojišťovna, a.s. Hrozba vstupu nových konkurentů je nízká, neboť nová konkurence při vstupu do pojišťovnictví musí splňovat striktní požadavky. Substituty se rozumí identické služby, lišící se například rozsahem krytí. Síla dodavatelů zahrnuje dodávku energií, kancelářských služeb, občasné externí služby a tak podobně. Odběrateli vybrané společnosti jsou běžní občané, ale i firmy. Veškeré odběratele je nutno si stále udržovat, ale pracovat i na získávání odběratelů nových.

8.2 Benchmarking

V této podkapitole bude proveden benchmarking se dvěma společnostmi, které jsou vybranou společností vnímány jako její největší konkurenti. Jedná se o společnosti Generali Česká pojišťovna, a. s. a Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group.

Tato analýza je provedena na základě veřejně dostupných informací, analýzou sekundárních informačních dat dostupných na webových stránkách jednotlivých společností, sociálních sítích a na internetu.

Hodnotící kritéria jsou zvolena na základě tématu této bakalářské práce, která se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a její doporučení na budoucí zlepšení. Ke každému kritériu je v rámci analýzy přiřazena váha důležitosti v podobě procent. Také každé kritérium bylo ohodnoceno hodnotící škálou od jedné do pěti. Bližší charakteristika hodnotící škály je prezentována v tabulce (Tabulka 1) níže.

Tabulka 1 Hodnotící škála

Hodnotící škála	
1	Velmi dobrá
2	Dobrá
3	Přijatelná
4	Špatná
5	Velmi špatná

(zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulka (Tabulka 2) představuje kritéria hodnocení, která byla použita v rámci analýzy mezoprostředí vybrané společnosti prostřednictvím benchmarkingu.

Tabulka 2 Hodnocení jednotlivých kritérií

Hodnotící kritéria	Vybraná společnost ČSOB Pojišťovna, a. s.	Generali Česká pojišťovna, a. s.	Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group
Reklama v televizi	3	2	1
Reklama na sociálních sítích (Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn)	4	1	1
Podcasty o pojištění	4	3	2
Webové stránky	3	3	1
Maskot	1	1	2
Podpora prodeje - prémie, cenově zvýhodněné balíčky, poskytování reklamních předmětů	1	2	1
Osobní prodej z hlediska množství poboček	3	1	2
Vztahy s veřejností	1	1	1
Virtuální asistenti	2	2	1
Produktové portfolio	1	1	1

(zdroj: vlastní zpracování)

Reklama v televizi: Společnost Kooperativa má v průběhu roku nejvíce reklamních kampaní tím i největší frekvenci za rok. Dále dbají na to, aby v reklamách bylo jasné, srozumitelné a dlouhodobě zapamatovatelné sdělení pro zákazníky. Generali Česká pojišťovna má střední frekvenci kampaní za rok a také dbají na jasnost a zapamatovatelnost sdělení. Soustředí se také na emoce, které v lidech reklama zanechá. U vybrané společnosti jsou reklamní kampaně středně frekventované za rok. Reklamy provádí především prostřednictvím maskota Leona, jehož výhodou je, že je pro zákazníky dlouhodobě zapamatovatelný.

Reklama na sociálních sítích: Sociální sítě ve vybrané společnosti můžeme rozdělit do dvou oblastí. Facebook, LinkedIn a YouTube společnost využívá relativně aktivně, přidává příspěvky a navazuje tak komunikaci se zákazníky. Instagram a TikTok vybraná společnost vůbec nevyužívá a přichází tak o zákazníky především mladé generace, kteří se na těchto platformách tráví většinu svého času. Oproti tomu její dva hlavní konkurenti Generali Česká a Kooperativa jsou aktivními uživateli na TikToku i Instagramu.

Podcasty o pojištění: Společnost ČSOB Pojišťovna nemá svůj vlastní podcast, ale dala by se počítat podcast skupiny ČSOB – Bud'te v obraze. V tomto podcastu jsou rozebírané témata ohledně byznysu, inovací a ekonomiky. Jsou zváni různí hosté a odborníci z nejrůznějších odvětví včetně zástupců ČSOB Pojišťovny. Generali Česká pojišťovna provozuje podcast Stačí málo, který se zaměřuje na praktické rady a inspirativní rozhovory s odborníky a známými osobnostmi. Hlavními tématy jsou zdraví, finance, technologie, cestování, udržitelnost a další oblasti každodenního života. Společnost Kooperativa má svůj vlastní podcast s názvem Podcast od Kooperativy. Věnují se všem oblastem v rámci pojištění, rozebírají konkrétní produkty, a také přinášejí rozhovory s odborníky.

Webové stránky: Webové stránky byly zhodnoceny z vizuálního hlediska, přičemž za nejpůsobivější stránky se ukázaly stránky pojišťovny Kooperativa. Pojišťovna Generali Česká a vybraná společnost jsou na obdobné úrovni – jejich weby jsou aktuální a pro zákazníka přehledné, avšak po vizuální stránce by mohli projít menšími úpravami, aby dostali modernější vzhled.

Maskot: Vybraná společnost využívá k propagaci maskota Leona, což je modrý chameleon, který se objevuje na billboardech ale zejména v televizních reklamách. Společnost Generali Česká pojišťovna má jako svého maskota Lva, jenž je součástí různých marketingových aktivit, účastní se veřejných akcí a festivalů. Kooperativa nemá stálého maskota, ale v rámci marketingových aktivit se objevují různé zvířecí postavy, které lze považovat za neoficiální maskoty.

Podpora prodeje: Ve vybrané společnosti je podpora prodeje realizována pomocí výhodnějších cen pojištění v případě sjednání více produktů u skupiny ČSOB. Při sjednání pojištění online, zákazník získává slevu až ve výši 20 % hned u několika druhů pojištění. Klienti dále dostávají různé reklamní předměty ve formě dárku jako jsou propisky, kalendáře a další. Ve společnosti Generali Česká je podpora prodeje realizována na srovnatelné úrovni. V případě pojišťovny Kooperativa je v rámci podpory prodeje také poskytováno hned několik výhod – reklamní předměty, prémie, cenově zvýhodněné balíčky, ale také vysoké

slevy při sjednávání pojištění online jako u vybrané společnosti. Takové slevy jsou rovněž ve výši až 20 % a jsou nabízeny zejména u cestovního pojištění ale také u dalších typů pojištění.

Osobní prodej: Osobní prodej byl zkoumán z hlediska množství dostupných poboček po České republice. Nejlépe je na tom společnost Generali Česká, která realizuje svůj osobní prodej na 900 pobočkách. Na druhém místě se umístila pojišťovna Kooperativa, která má po České republice 300 poboček. Vybraná společnost, na kterou je tato bakalářská práce zaměřena, nabízí klientům pojištění na 220 pobočkách rozmístěných po celé České republice.

Vztahy s veřejností: Vztahy s veřejností jsou stejně jako nabízené produkty u všech zkoumaných společností na srovnatelné úrovni. Všichni se snaží si udržovat své stále klienty. Zejména pak se snaží o navazování kontaktu s novými potenciálními zákazníky, formou jakýkoliv reklamních kampaní, propagačních materiálů, nabídek a dalších aktivit.

Virtuální asistenti: V oblasti využití virtuálních asistentů můžeme říci, že společnosti ČSOB Pojišťovna a Generali Česká jsou na podobné úrovni – obě nabízejí základní formy asistence založené na automatizované komunikaci. Výrazně lépe z pohledu využívání umělé inteligence je na tom společnost Kooperativa. S umělou inteligencí aktivně spolupracuje již delší dobu a její virtuální asistent je tak technologicky vyspělejší a schopnější efektivně reagovat na aktuální potřeby klientů.

Produktové portfolio: V oblasti nabízených produktů/služeb jsou všechny tři společnosti srovnatelné. Vybraná společnost, Generali Česká pojišťovna i Kooperativa poskytují širokou škálu služeb v oblasti životního i neživotního pojištění.

Hodnocená kritéria byla následně propočítána na základě stanovených vah důležitosti. Díky tomuto propočtu a následnému součtu jednotlivých výsledků, byl získán konečný výsledek benchmarkingu prezentovaný v tabulce (Tabulka 3).

Tabulka 3 Benchmarking vybrané společnosti

Hodnotící kritéria	Váha	Vybraná společnost ČSOB Pojišťovna, a. s.	Generali Česká pojišťovna, a. s.	Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group
Reklama v televizi	0,10	3	2	1
		0,30	0,20	0,10
Reklama na sociálních sítích - (Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn)	0,20	4	1	1
		0,80	0,20	0,20
Podcasty o pojištění	0,05	4	3	2
		0,20	0,15	0,10
Webové stránky	0,15	3	3	1
		0,45	0,45	0,15
Maskot	0,05	1	1	2
		0,05	0,05	0,10
Podpora prodeje - prémie, cenově zvýhodněné balíčky, reklamní předměty	0,10	1	2	1
		0,10	0,20	0,10
Osobní prodej z hlediska množství poboček	0,15	3	1	2
		0,45	0,15	0,30
Vztahy s veřejností	0,05	1	1	1
		0,05	0,05	0,05
Virtuální asistenti	0,05	2	2	1
		0,10	0,10	0,05
Produktové portfolio	0,10	1	1	1
		0,10	0,10	0,10
Celkem	1	2,60	1,65	1,25

(zdroj: vlastní zpracování)

8.2.1 Zhodnocení benchmarkingu

Vybraná společnost má podle výsledků benchmarkingu nejnižší úroveň marketingové komunikace ve srovnání se společnostmi Generali Česká pojišťovna, a. s. a Kooperativa pojišťovna, a. s. Vienna Insurance Group. V určitých oblastech jim však dokáže silně konkurovat, například v produktovém portfoliu nebo vztazích s veřejností, což je patrné z přechodného hodnocení. Slabší marketingová komunikace je způsobena nedostatečným využíváním moderních komunikačních kanálů, nižší investicí do propagace značky nebo omezenou orientací v oblasti marketingových trendů.

8.3 PESTE analýza

V rámci této subkapitoly je využita další analýza, konkrétně PESTE analýza, která zkoumá faktory makroprostředí vybrané společnosti. PESTE analýza je zpracována zejména na základě analýzy sekundárních informačních zdrojů.

8.3.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Vybraná společnost je regulována českým zákonem č. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění (dále jen ZoDPZ). ZoDPZ definuje veškeré náležitosti, které je nutné splňovat jako společnost nabízející pojišťovací služby. Tento zákon byl od svého přijetí již několikrát pozměněn, což pro společnost znamená, neustále přizpůsobování se novým požadavkům. Společnost je dále regulována zákonem o pojišťovnictví č. 277/2009 Sb. Tímto zákonem je řízené provozování pojišťovací a zajišťovací činnosti na území České republiky. Vybraná společnost při své činnosti musí také dodržovat zákoník práce, jedná se o zákon č. 262/2006 Sb. Tento zákon zahrnuje povinnosti v podobě uzavírání pracovněprávních vztahů na základě písemné pracovní smlouvy, poskytování mezd ve státem stanovené výši a lhůtách, dále dodržování pracovní doby a nároků na dovolené a další (zakonyprolidi.cz, 2010-2025).

Veškeré české zákony jsou podřízeny vyhláškám Evropské unie, a právě proto, to je pro vybranou společnost velmi důležitým faktorem. Evropská unie poskytuje určitou jistotu politického zázemí, což společnosti umožňuje plánování dlouhodobých strategií bez jakýkoliv obav z nepředvídatelných zásahů státu. Lze se spoléhat na politickou stabilitu do budoucna, kterou zajišťuje stabilní situace jak v České republice, tak v Evropské Unii.

Velkou roli hraje i globální politická nestabilita, jedná se například o konflikt na Ukrajině, který ovlivňuje ekonomické prostředí a tím i pojišťovací sektor. Takové situace vedou k nejistotě na finančním trhu, ovlivňují především investiční strategie pojišťoven a mění poptávku po určitých pojistných produktech. Případné změny ve vládě například po volbách také mohou vést k řadě změn. Společnost tak musí aktivně sledovat veškeré legislativní změny vyvolané politickým rozhodnutím.

8.3.2 Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických faktorů, se kterým se vybraná společnost potýká je především inflace. Aktuálně k březnu 2025 je celková míra inflace 2,7 %, pohybuje se ve zdravé inflační hladině, která je podle České národní banky nastavena na 2 %. Podle aktuálních prognóz se bude inflace pohybovat mírně nad nastaveným cílem. Vysoká míra inflace u vybrané společnosti zapříčiní zvýšení nákladů na pojistná plnění například na opravy vozidel nebo škody na nemovitostech. Důvodem letošního nárůstu nákladů na pojistná plnění byly škody z povodní způsobené letos v září. Další nárůst zaznamenaly i škody způsobené dalšími přírodními vlivy jako je vichřice či atmosférické srážky. Podle pojistného

analytika ČAP Jaroslava Urbana tyto škody narostly celkem o 17 % ve srovnání s rokem 2023 (cnb.cz, březen 2025; cap.cz, © 2025).

Dalším z faktorů jsou nízké úrokové sazby, díky kterým se klientům snižují výnosy z rezerv pojištění. Při poklesu míry nezaměstnanosti nastává na trhu práce konkurenční boj mezi obsazením volných pracovních míst. Pro vybranou společnost to znamená, že porostou náklady na získávání nových zaměstnanců. Dalším klíčovým ukazatelem je pro vybranou společnost výše průměrné mzdy, která je zásadní zejména pro mzdovou politiku. Růstem průměrné mzdy se automaticky zvyšuje očekávání zaměstnanců a zvyšuje tak i konkurenci na trhu práce. Vybraná společnost by měla pravidelně přehodnocovat odměňování, tak aby zůstali konkurenceschopní, ale zároveň si udrželi kvalifikované zaměstnance. Případné zvýšení mzdových nákladů se může projevit v celkové rozpočtu vybrané společnosti, a právě proto musí dbát na efektivitu a produktivitu práce, jelikož při vyšší mzdě jsou očekávány i vyšší výkony nebo minimálně odpovídající jejich finančnímu ohodnocení.

Se zvyšujícím se vývojem pojistného trhu roste i konkurenční tlak se kterým se společnost potýká. Jak již bylo uvedeno v analýze stávající konkurence, společnost se potýká se silnými konkurenty jak v oblasti životního i neživotního pojištění, což klade důraz na její strategické rozhodování a schopnost odlišení.

Na vybranou společnost má vliv jakákoliv ekonomická nestabilita, jak již bylo výše zmíněno. Pokud dochází k výrazným a nečekaným změnám v ekonomickém prostředí, může to negativně ovlivnit chování spotřebitelů firem i celého trhu a společnost tak ztrácí jistotu ohledně svých budoucích příjmů.

8.3.3 Sociálně-kulturní faktory

Ve vybrané společnosti hraje velkou roli struktura obyvatelstva České republiky vzhledem k tomu, že různé věkové skupiny potřebují a vyhledávají různé pojistné produkty. Lidé v důchodovém věku většinou poptávají životní pojištění, penzijní připojištění nebo různé nabídky investičních produktů. Vzhledem ke stárnutí populace se zvyšuje poptávka po těchto typech pojištění. Oproti tomu mladší generace využívá převážně cestovní pojištění, pojištění majetku apod. Také nízká porodnost ovlivňuje plánování trhu z dlouhodobého hlediska.

Velkou roli hraje i změna chování zákazníků. Zákazníci v dnešní době preferují spíše sjednávání pojištění online v pohodlí domova a bez nutnosti dalších osobních schůzek. Také

očekávají produkty, které budou na míru každého zákazníka, nespokojí se pouze s univerzálním řešením.

Jednou z výhod vybrané společnosti je silná značka, která se opírá o stabilní skupinu ČSOB a KBC. Tím se stává důvěryhodnou společností, která má široké portfolio klientů. Pro společnost je důvěra v instituci klíčová, jelikož pojištění je specifickou službou, která je založena na očekávání budoucího plnění – klient za službu platí již dnes, přestože pojistná událost možná nikdy nenastane. Propojení s bankou společností poskytuje výhodu v nabídce kombinace bankovních a pojistných produktů zároveň. Tuto možnost využijí klienti, kteří vyhledávají komplexní finanční služby například v podobě hypotečního úvěru spolu s pojištěním domácnosti.

8.3.4 Technologické faktory

Technologické změny jsou dalším faktorem, které ovlivňují fungování společnosti. Jak již bylo zmíněno, zákazníci čím dál více preferují možnost rychlého a přehledného sjednávání pojištění, a to prostřednictvím digitálních platforem. Vybraná společnost na tyto potřeby zákazníků reaguje postupným rozvojem digitalizace svých služeb například v podobě elektronického podpisu nebo online kalkulaček na webu.

Hlavní roli v modernizaci služeb sehraává automatizace a využívání umělé inteligence. Umělá inteligence napomáhá při vyhodnocování rizik a k rychlejšímu posouzení pojistných událostí. Chatboti umožňují zákazníkům nepřetržitou zákaznickou podporu například v podobě virtuální asistentky KATE, která je naprogramovaná nejenom na zodpovídání pojišťovacích dotazů. ČSOB Pojišťovna, již výše uvedené technologie implementuje ačkoli ve srovnání s pojišťovnou Kooperativa zatím stále zaostává v rozsahu i míře jejich využití (koop.cz, tisková zpráva 2024).

S rostoucím využitím digitálních platforem pro sjednání pojištění roste riziko kybernetických útoků. Vybraná společnost zpracovává osobní údaje o klientech a vede správu interních dokumentů či smluv v digitální podobě. Při případném narušení bezpečnosti může dojít k úniku dat, výpadkům systémů či ztrátě důvěry zákazníků. Kybernetické útoky nemají pouze finanční dopad, ale mnohem více může společnost trápit případný úbytek zákazníků, jelikož ztratí jejich důvěru.

8.3.5 Ekologicko-environmentální faktory

Ekologicko-environmentální faktory jsou úzce spojené s technologickými faktory. Vybraná společnost šetří lesy tím, že většinu svých služeb sjednává digitálně, bez papíru. Ochrana životního prostředí začíná u každého člena celé skupiny ČSOB, a to hlavně proto, že odpovědný přístup k přírodě je jedním z jejich základních hodnot. Společnost také nabízí ekologické zvýhodnění u pojištění nemovitosti. V rámci pojištění stavby „náš domov“ nabízí, že v případě větší škody (více jak 50 % sjednané pojistné částky), proplatí nejen náklady na opravu stavby, ale pokud se rozhodne o ekologickou modernizaci, proplatí mu společnost oboje (csob.cz, © 2025; csobpoj.cz, © 2025).

Na pojišťovnictví mají vliv i klimatické změny. S narůstajícím počtem výskytů extrémních klimatických jevů, jako je vichřice, povodeň, sucho nebo krupobití, narůstá i míra výskytu škod hrazených z pojištění. Tyto situace ovlivňují bilanci pojišťovny a zvyšují tlak na zajištění dostatečných finančních rezerv na pokrytí vyplácení škod. Společnost tyto faktory vnímá a reaguje na ně například přehodnocováním rizikovosti v některých oblastech.

8.3.6 Shrnutí PESTE analýzy

Z výsledků PESTE analýzy vyplývá, že je vybraná společnost ovlivňována řadou vnějších faktorů. U politicko-právních a legislativních faktorů je nutné sledovat časté změny regulací v oblasti pojišťovnictví. Ekonomické vlivy mají výrazný dopad na fungování pojišťovny a ovlivňují chování zákazníků, a tím i finanční stabilitu vybrané společnosti. Sociální faktory jsou ovlivňovány především strukturou obyvatelstva a změnami chování zákazníků, kteří ovlivňují poptávku po různých typech pojištění. Technologický rozvoj umožňuje zefektivnění interních procesů a umožnění zákazníkům nejen online sjednání pojištění z pohodlí domova. Zároveň ale vzniká neustálé posilování kybernetické bezpečnosti, jelikož rizika spojené s únikem dat díky digitalizaci výrazně rostou. Klimatické změny a rostoucí důraz na udržitelnost vede vybranou společnost k tomu, aby své služby přizpůsobovala ekologicky odpovědným způsobem.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Propagace, marketingová komunikace a design vybrané společnosti je z velké části řízen a určován bankou ČSOB. Vybraná společnost úzce spolupracuje s bankou a je nutné, aby sdílela a dodržovala některé vizuální a znakové prvky jako je například dominantní modrá barva nebo maskot Leon. Celá skupina ČSOB musí vystupovat a působit navenek jednotně. Přesto se ale jedná o samostatný subjekt, který má vlastní rozhodovací pravomoci v oblasti marketingové komunikace a sama si určuje obsah sdělení, formu komunikace apod. Marketingová komunikace společnosti je ukotvena do akčního plánu veškerých marketingových aktivit, který se nazývá Roadmapa. Podle tohoto plánu se následně realizují marketingové aktivity. Hlavní cíl veškeré marketingové komunikace jak banky, tak i pojišťovny je jednotný, a to společně posílit značku ČSOB.

Analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti je vypracována na základě informací získaných ze zúčastněného pozorování, také na základě analýzy webových stránek, sociálních sítí a dalších interních dokumentů vybrané společnosti. Ze strany vybrané společnosti bylo požádáno, aby nebyly v rámci bakalářské práce uváděna žádná finanční data ani číselné informace související s jejich hospodařením.

9.1 Propagační a komunikační mix vybrané společnosti

Propagační a komunikační mix je ve vybrané společnosti rozdělen do několika odvětví, která budou následně charakterizována a analyzována.

9.1.1 Reklama

K propagaci produktů je ve vybrané společnosti využívána televize a billboardy, někdy je tato forma propagace využívána i pro nábor obchodníků, jedná se o formu interní distribuce. Reklama v televizi je pro vybranou společnost velmi drahá a rychle zastarává, proto je nutné ji rychle obnovovat. Televizní reklama je vždy pečlivě plánována z hlediska rozpočtu a marketingové strategie. V televizních reklamách vybraná společnost propaguje zejména své služby viz obrázek níže (Obrázek 5). Billboardy vybraná společnost využívá k prezentaci svých služeb a viditelnosti značky.

Vybraná společnost dále využívá formu tiskové reklamy v podobě propagačních materiálů. Mezi propagační materiály vybrané společnosti také patří letáky, produktové tiskoviny, které lze nalézt převážně na pobočkách vybrané společnosti.



Obrázek 5 Televizní reklama

(zdroj: youtube.com)

9.1.2 Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje je ve vybrané společnosti nabízeno zvýhodněné balení služeb, prémie, nebo slevy na vybranou službu. Stálí klienti pravidelně dostávají slevy na své služby, právě díky své loajalitě k vybrané společnosti. Jak již bylo zmíněno, je to zejména proto, že všechno je v pojišťovně úzce spojeno s bankou, proto je výhodou mít sjednaný účet u ČSOB banky, a je tak větší pravděpodobnost, že zákazník získá slevu či zvýhodněné balení služeb. Vlastnictví hned několika produktů od skupiny ČSOB a loajalita je pro zákazníka dlouhodobou výhodou do budoucna. Další slevu lze získat při sjednání pojištění online například u cestovního pojištění je sleva ve výši až 20 %.

K podpoře prodeje je ve vybrané společnosti zejména využíváno předmětů, které jsou zákazníkům nabízeny a poskytovány jako dárek, jedná se o firemní propisky, diáře, přívěsky nebo další propagační předměty.

Do podpory prodeje ve vybrané společnosti patří také výstavy a veletrhy. Vybraná společnost pravidelně navštěvuje školy a nejrůznější akce s hlavním cílem, a to získat nové klienty i zaměstnance. Vybraná společnost je generálním partnerem a aktivně se podílí na pořádání akce pro děti s názvem Dětský Super Den. Pro děti jsou nachystaná soutěžní stanoviště s odměnami, skákací hrady, malování na obličeje, a to vše v doprovodu s oblíbenými dětskými umělci. Vstupné na tuto akci je 150 Kč pro dospělého a děti od 2 let za 130 Kč, děti mladší 2 let jsou zdarma.

9.1.3 Direct marketing (Přímý marketing)

Předmětem přímého marketingu je ve vybrané společnosti zejména získávání nových klientů. O stávající klienty se starají obchodníci, jelikož dobře vědí, jak si je správně udržet.

K oslovení nových zákazníků vybranou společnost využívá především telemarketing, e-mailovou komunikaci, internetové reklamy nebo reklamy na sociálních sítích. Hlavním cílem přímého marketingu je upevňování již vybudovaných vztahů s klienty. Díky pevným vztahům se zákazníci, dokáže vybraná společnost přizpůsobovat nabídky podle jejich individuálních potřeb.

9.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je ve vybrané společnosti praktikován prostřednictvím poboček, kdy zaměstnanec vybrané společnosti se zákazníkem na místě sjedná pojištění, podle jeho preferencí a potřeb. Dále ve vybrané společnosti probíhá interní distribuce služeb také v rámci bankovních poboček. Na každé pobočce banky je vždy k dispozici zaměstnanec, který je schopen klientovi poradit v oblasti pojištění nebo mu sjedná schůzku přímo na pobočce pojišťovny. V případě zájmu o hypoteční úvěr zaměstnanec banky rovněž nabízí možnost sjednání životního pojištění.

Externí distribuce probíhá prostřednictvím oprávněných zprostředkovatelů pojištění, které jsou regulovány zákonem č. 170/2018 Sb. Distribuce pomocí zprostředkovatelů probíhá pomocí samostatného zprostředkovatele, vázaným zástupcem, doplňkovým zprostředkovatelem nebo pojišťovacím zprostředkovatelem s domovským členským státem jiným, než je Česká republika. Samostatný zprostředkovatel uzavírá písemné smlouvy s pojišťovnou nebo se samotným klientem, a to na základě příslušné oprávnění. Jedná se buďto o pojišťovacího agenta, který vykonává svou činnost pouze pro pojišťovnu, nebo pojišťovací makléř, který svou činnost vykonává ve prospěch zákazníka. Vázaný zástupce zprostředkovává pojištění výhradně pro jednoho zastoupeného, tím je pojišťovna, samostatný zprostředkovatel nebo zajišťovna. Doplňkový zprostředkovatel poskytuje pojištění jako doplňkový produkt, v souvislosti s dodávaným zbožím nebo poskytovanou službou – povinné havarijní pojištění při koupi auta. Je schopen pojištění zajistit, ale není to jeho primární činností (financnivzdelani.cz, © 2021).

9.1.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing vybraná společnost využívá zejména k posilování vztahů s veřejností a také k přímému kontaktu s klienty, především na výstavách a veletrzích, jak již bylo zmíněno v subkapitole podpora prodeje. Vybraná společnost se účastní různých veřejných, sportovních i kulturních akcí, kde svojí účastí zvyšuje viditelnost své značky a prezentuje své produkty.

Nedávno se vybraná společnost zúčastnila konference DroneCon, která se konala pod záštitou ministra dopravy ČR Martina Kupka viz obrázek (Obrázek 6) a byla partnerem této akce. Tato konference se zaměřila na témata týkající se dronů a jejich využití v různých oblastech. Za vybranou společnost zde vystoupil ředitel Odboru pojištění majetku a odpovědnosti (linkedin.com).



Obrázek 6 Konference DroneCon

(zdroj: linkedin.com)

Vybraná společnost se také účastní festivalů pracovních příležitostí tentokrát konkrétně na festivalu CAREER EXPO 2025, který se konal v O2 Universum v Praze. Zástupci ze společnosti zde představili zájemcům možnosti kariéry u nich ve společnosti. Níže na obrázku (Obrázek 7) lze vidět propagační materiály společnosti z festivalu CAREER EXPO 2025 (linkedin.com).



Obrázek 7 Career expo 2025

(zdroj: linkedin.com)

V minulosti vybraná společnost sponzorovala Pardubický hokejový tým, tím výrazně zviditelnila značku, jelikož hráči nosili logo vybrané společnosti přímo na dresech. Dnes už se na sponzoringu nepodílí, ale mají k dispozici skybox, který je využíván pro obchodního jednání. V oblasti sportu se sponzoringem pokračuje ve formě podpory handicapovaných sportovců a pořádání různých sportovních akcí po celé České republice. Vybraná společnost také podporuje výcvik vodících psů pro nevidomé, vizí této spolupráce je pomoc znevýhodněným skupinám obyvatel a přispět k jejich větší samostatnosti a tím i kvalitě života.

9.1.6 Public relations (Vztahy s veřejností)

Práce neboli vztahy s veřejností jsou pro vybranou společnost velmi důležitým odvětvím komunikačního mixu. A to proto, že díky vztahu s veřejností je budována důvěra, pozitivní image značky a přispívá k udržování kontaktu se stávajícími ale i s potenciálními zákazníky. Mezi vztahy s veřejností lze zařadit influencer marketing – navázání spolupráce s influencerem. Tuto formu propagace společnost bohužel dosud nevyužívá, ačkoliv by tak získala velkou řadu potenciálních klientů.

Jak již bylo zmíněno, vybraná společnost se zabývá stálými klienty, ale práce s veřejností zejména směřuje k novým neboli potenciálním klientům. Jedná se především o budování dlouhodobé důvěry a vztahů s klienty.

Důležitá je i interní práce s veřejností, kdy je dbáno na vnitřní motivaci zaměstnanců a firemní kulturu. Cílem je, aby byla posilována jejich loajalita a vztah k značce vybrané společnosti.

9.1.7 Online komunikace

Online komunikace je v dnešní digitální době nedílnou součástí pro navázání kontaktu se zákazníky. Vybraná společnost online komunikace využívá poměrně aktivně hned v několika odvětvích, která budou postupně představena

1. Webové stránky vybrané společnosti

Webové stránky vybrané společnosti zastávají roli aktivní online komunikace. Slouží zároveň jako praktický nástroj pro klienty, kde najdou potřebné informace na jednom místě. Web společnosti je aktuální, funkční a přehledný pro každého uživatele tak aby se zde mohl snadno a rychle orientovat. Hned na domovské stránce lze nalézt veškerá pojištění, která vybraná společnost zprostředkovává viz obrázek níže (Obrázek 8). Na webových stránkách

je i přístup k online kalkulačkám, díky kterým je klient schopen si sjednat pojištění v pohodlí domova. Na rozdíl od jiných webů lze říct, že je přehledně uspořádán i pro mobilní zařízení.

Ve vybrané společnosti v současné době probíhá rozsáhlá transformace, která má dopad i na oblast front-endu. Z tohoto důvodu bude v nejbližší době nutné některé funkcionality webu upravit tak, aby odpovídaly novým požadavkům a aktuálnímu stavu interních procesů.



Obrázek 8 Webové stránky vybrané společnosti

(zdroj: csobpoj.cz, © 2025)

2. Sociální sítě

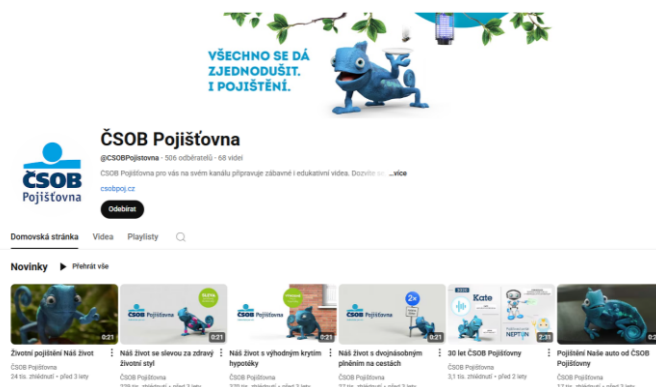
Sociální sítě jsou ve vybrané společnosti velmi diskutovaným tématem z hlediska marketingu. Spousta uživatelů je využívá zejména pro vyjádření nespokojenosti či špatné zkušenosti. V minulosti se vybraná společnost snažila o fungování Facebooku, ale přidávali se pouze neutrální příspěvky s nemožností zanechat komentář. Aktuálně je Facebook relativně aktivní sociální sítí vybrané společnosti, kde přidávají informace o akcích a současném dění ve společnosti které aktuálně sleduje 12 tisíc sledujících.



Obrázek 9 Facebook vybrané společnosti

(zdroj: facebook.com)

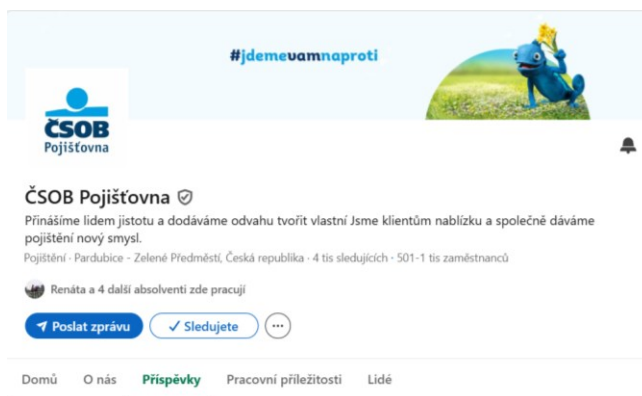
Další sociální síť, kterou vybraná společnost využívá je YouTube. Mají zde celkem 506 odběratelů, jak lze vidět na obrázku níže (Obrázek 10). Nachází se zde různá videa o jednotlivých pojištění a reklamní spoty, které známe z televize. Vybraná společnost na této platformě není tak aktivní, nachází se zde pouze 68 videí a jsou z většiny starší jednoho roku a nová jsou přidávány pouze zřídka.



Obrázek 10 YouTube vybrané společnosti

(zdroj: youtube.com)

Oproti tomu na sociální síti LinkedIn je vybraná společnost velmi aktivní, přidávají zde různé informace o aktuálním dění v pojišťovně, nabídky pozic a mnoho dalších. Na LinkedInu společnost sleduje 4 tisíce uživatelů, jak lze vidět na obrázku níže (Obrázek 11). Instagram a TikTok jako formu svojí komunikace doposud vybraná společnost nevyužívá.



Obrázek 11 LinkedIn vybrané společnosti

(zdroj: linkedin.com)

3. E-mailing

Dalším nástrojem, který vybraná společnost využívá ke komunikaci se zákazníky je e-mail. Klientům se prostřednictvím e-mailu zasílají například informace o stavech jejich pojistných

smluv, dokumenty týkající se konkrétní smlouvy o pojištění či další provozní informace. Co se propagačních materiálů a marketingových sdělení týká, tato forma komunikace je využívána v menší míře. V této oblasti zákazníkům chodí oznámení o nových příspěvcích zveřejněných na LinkedIn profilu vybrané společnosti, čím podporují interakci s klienty i na sociálních sítích.

4. SEM – Search Engine Marketing

Vybraná společnost spolupracuje s online srovnávačem pojištění rixo.cz, pomocí něhož mohou být nabídky pojišťovny srovnány konkurenčními produkty na trhu. Tyto služby jsou především využívány pro srovnání a následnému sjednání povinného ručení, havarijního pojištění, pojištění majetku nebo také životního pojištění. Tato spolupráce vybrané společnosti umožňuje, že jsou jejich produkty zobrazovány potenciálním klientům v rámci nezávislého srovnání. Díky tomu je vybraná společnost lépe dostupná zákazníkům, kteří referují spíše online sjednání pojistných smluv a chtějí si v první řadě porovnat jednotlivé nabídky.

5. Mobilní marketing

Mezi nástroje mobilního marketingu vybrané společnosti lze zařadit aplikaci SMART, která je primárně využívána spíše klienty s bankovním účtem u ČSOB. Aplikace slouží nejen pro běžném bankovníctví, ale umožňuje klientům pojišťovny prostřednictvím aplikace rychlý proklik do klientské zóny na webu, kde jsou přehledně zobrazeny veškeré jejich pojištění. Dále je pro zákazníky dostupná aplikace do kapsy, která ale neslouží ani pro účely banky ani pojišťovny. V této aplikaci je možné si sjednat parkování v blízkém okolí, jízdenku na vlak nebo MHD, jedná se takzvaně o více věcí na jednom místě.

9.1.8 Shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti

Vybraná společnost ke své propagaci využívá několik nástrojů marketingové komunikace. Mezi hlavní patří především reklama, kterou realizuje v tištěných médiích i v televizi. Dále využívá podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej, který hraje důležitou roli zejména při sjednávání pojistných produktů. Součástí propagace je i event marketing, který zahrnuje účast na veřejných akcích. Vybraná společnost také využívá online komunikaci prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí nebo také mobilní aplikace.

10 ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola je věnována zodpovězení tří stanovených výzkumných otázek, které byly mimo jiné formulovány na základě zpracované literární rešerše.

- ***Výzkumná otázka číslo 1: Jaké sociální sítě vybraná společnost využívá pro účely marketingové komunikace a jak je na nich aktivní?***

Vybraná společnost pro svoji marketingovou komunikaci využívá hned několik sociálních sítí. První z nich je Facebook, kde aktivně přidává příspěvky ohledně aktuálního dění a nejruznějších akcích ve vybrané společnosti. Frekvence sdílení příspěvků je různá, ale v průměru je to minimálně jeden příspěvek za týden.

Jako druhou sociální síť lze zmínit YouTube, obsah zde tvoří videa o jednotlivých pojištění a reklamní spoty známé z televize. Frekvence publikování videí je velmi nízká – průměrně se nové video objeví přibližně jednou za pět měsíců, přičemž většina videí je starší jednoho roku a více.

Další využívanou sociální sítí je ve společnosti LinkedIn. Tuto platformu vybraná společnost využívá k přidávání nejruznějších příspěvků, a to minimálně dvakrát do měsíce, ačkoliv frekvence přidávání příspěvků je zde různá. Na této profesní sociální sítí lze také najít volné pracovní pozice ve společnosti.

Sociální sítě jako je Instagram a TikTok vybraná společnost dosud nevyužívá a přichází tak o spoustu potenciálních klientů, zejména Generace Z, kteří se na těchto platformách aktivně vyskytují, a to v řádu několika hodin denně.

- ***Výzkumná otázka číslo 2: Jaké nástroje marketingové komunikace vybraná společnost využívá?***

Vybraná společnost využívá široké spektrum nástrojů marketingové komunikace, prostřednictvím kterých oslovuje cílovou skupinu a buduje vztahy se zákazníky. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketingu sponzoring, práce s veřejností. Posledním nástrojem je online komunikace, kam patří výše zmíněné sociální sítě, webové stránky vybrané společnosti, e-mailing, SEM – Search Engine Marketing a také mobilní marketing.

- ***Výzkumná otázka číslo 3: Jakým způsobem a kým je marketingová komunikace ve vybrané společnosti spravována?***

Marketingová komunikace je ve vybrané společnosti ukotvená do tak zvané Roadmapy, což je akční plán veškerých marketingových aktivit vybrané společnosti. Dle tohoto plánu se marketingové aktivity následně realizují. Veškerou odpovědnost a správu marketingové komunikace nese marketingové oddělení vybrané společnosti.

Marketingová komunikace vybrané společnosti vychází z jednotných a vizuálních značkových prvků skupiny ČSOB, což zajišťuje jednotné vystupování celé skupiny. Vybraná společnost však vystupuje jako samostatný subjekt, obsah sdělení i volba formy komunikace je plně v její kompetenci.

11 SWOT-ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Shrnutí všech analýz marketingového prostředí bylo v této kapitole provedeno pomocí SWOT-analýzy, která zobrazuje faktory ovlivňující vybranou společnost z vnějšího a vnitřního prostředí. Ke zpracování byla využita data z jednotlivých předchozích analýz a také vlastní poznatky získané zúčastním pozorováním. V následující tabulce (Tabulka 4) je SWOT-analýza vybrané společnosti prezentována.

Tabulka 4 SWOT-analýza vybrané společnosti

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
Silné stránky	Slabé stránky
1) Univerzální pojišťovna	1) Omezené využití sociálních sítí
2) Silná značka	2) Neodpovídající úroveň virtuální asistentky
3) Rozsáhlá distribuční síť	3) Designově slabší webové stránky
4) Důraz na zákaznickou spokojenost	4) Nevyužívání influencer marketingu
5) Digitalizace	5) Složitější struktura produktů
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	
Příležitosti	Hrozby
1) Obtížný vstup nových konkurentů na trh	1) Silná konkurence
2) Rostoucí poptávka po digitálních službách	2) Změny v legislativě
3) Rozvoj udržitelnosti	3) Ekonomická nestabilita
4) Stárnutí populace	4) Klimatické změny
5) Zvýšený zájem o kombinaci bankovních a pojistných produktů	5) Kybernetické útoky

(zdroj: vlastní zpracování)

11.1 Vnitřní prostředí

Společnost je univerzální pojišťovnou, která poskytuje rozsáhlou škálu pojištění v podobě životního i neživotního a dokáže tak klientovi zprostředkovat jakoukoliv službu. Jednou z klíčových silných stránek společnosti je silná, dlouhodobě a stabilní značka ČSOB. Je dlouhodobě spojována s důvěryhodností, stabilitou a profesionálním přístupem, zejména díky propojení s mateřskou společností bankou ČSOB. Toto je pro zákazníka impuls, že lze společnosti důvěřovat, a právě proto si ji často vybírají. Mezi další silné stránky patří rozsáhlá distribuční síť, přes kterou společnost distribuuje své služby – poskytuje distribuci na pobočkách, prostřednictvím makléřů, online formou, nebo pomocí zprostředkovatelů či v rámci bankopojištění tedy přímo v bance. Díky rozsáhlé distribuční síti má společnost lepší dostupnost produktů pro zákazníky, umožňuje oslovit širokou veřejnost, pohodlí pro klienty, kteří si mohou vybrat, jak si dané pojištění sjednají. Jedním z hlavních pilířů firemní kultury společnosti je vysoká zákaznická spokojenost. Zaměřují se na poskytování

kvalitních pojistných produktů, profesionální a vstřícný přístup. Pokročilá digitalizace služeb ve vybrané společnosti klientům umožňuje pohodlně sjednat pojištění, spravovat smlouvy a hlásit pojistné události online, což zvyšuje komfort a jednoduchou dostupnost pro zákazníka. Tímto získává konkurenční výhodu a umožňuje firmě lépe reagovat na trendy a potřeby zákazníků.

Slabou stránkou společnosti je zejména nedostatečné využití všech sociálních sítí. Společnost vůbec ke své marketingové komunikaci nevyužívá Instagram ani TikTok a ztrácí tak několik potenciálních zákazníků zejména generaci Z, kteří tuto platformu aktivně navštěvují. Vybraná společnost nedostatečně využívá virtuální asistentku Kate pro oblasti pojišťovnictví. Virtuální asistentka je nástrojem především banky, ale je schopna zodpovídat i pojišťovací dotazy bohužel ne v takovém množství jako je to u bankovních dotazů. Její nedostatečné schopnosti jsou proto řazené mezi slabé stránky vybrané společnosti. Ačkoliv je web vybrané společnosti aktuální a přehledný ve srovnání s konkurencí vykazuje jisté vizuální nedostatky, které mohou negativně ovlivnit uživatelský dojem a důvěry nových zákazníků. V současné době se od webů očekává že budou nejen technicky bezchybné, ale i vizuálně atraktivní – s důrazem na minimalistický, přirozený a autentický design, který je ale zároveň pro uživatele zajímavý. Vybraná společnost nevyužívá influencer marketing jako formu svojí propagace a přichází tak o velké množství potenciálních zákazníků. Pomocí influencerů by vybraná společnost získala velkou řadu zákazníků, které by k nákupu či využití služby přemluvila nebo namotivovala známá tvář. Jednou ze slabých stránek je složitější struktura pojistných produktů, pro určité klienty může být nabídka méně srozumitelná. Široká nabídka pojištění, různé varianty krytí v podobě různých balíčků, připojištění apod. může vést k tomu, že zákazník špatně nebo nepřesně pochopí a nezvolí vhodný produkt bez odborné pomoci.

11.2 Vnější prostředí

Příležitostí společnosti je obtížný vstup nových konkurentů na trhu, musí splňovat licenční požadavky stanovené Českou národní bankou. Zákazníci často vyžadují rychlé, jednoduché a pohodlné sjednání pojištění, a to přesně jim ČSOB Pojišťovna může nabídnout v podobě online sjednání, online kalkulaček, přehled veškerých smluv prostřednictvím mobilní aplikace, digitalizované likvidace škod a další. Společnost aktivně reaguje na trend udržitelnosti a vyvíjí své služby s ohledem na ekologickou odpovědnost. Nabízí pro zákazníky ekologické zvýhodnění u pojištění nemovitosti a poskytuje digitální služby bez

papíru což přispívá k ochraně životního prostředí. Se stárnutím populace vzniká pro společnost příležitost vyvíjet produkty zaměřené na potřeby starších osob jako je pojištění seniorů, důchodové produkty nebo pojištění dlouhodobé péče. Poslední příležitostí je pro společnost zvýšený zájem o kombinaci bankovních a pojistných produktů, pokud zákazníci vyhledávají komplexní finanční služby. Jedná se například o hypoteční úvěr, který může být spojen s pojištěním domácnosti. Zároveň klient dostává slevu na pojištění v případě, že má již sjednaný účet v bance.

Silná konkurence představuje pro společnost jednu z hlavních hrozeb, jelikož na trhu pojištění působí celá řada konkurentů. Bez zákazníků společnost nebude schopna prosperovat, jelikož její úspěch závisí na získávání nových zákazníků a udržení těch stávajících. Další hrozbou jsou změny v legislativě, jelikož nové právní předpisy mohou výrazně ovlivnit dosavadní fungování společnosti. Ekonomická nestabilita představuje hrozbu v podobě kolísání ekonomiky, například inflace, vysoká míra nezaměstnanosti, změna úrokových sazeb – toto ovlivní poptávku po pojištění a sníží tak příjmy z pojistného. Jakékoliv klimatické změny vedou k nárůstu pojistných událostí a tím větší finanční ztrátě pojišťovny. S výskytem kybernetických útoků může dojít k úniku osobních údajů klientů, nebo narušit bezpečnost interních systémů pojišťovny, což může společnosti poškodit reputaci a zapříčiní to vysoké náklady na obnovu.

11.3 Shrnutí SWOT-analýzy

Vybraná společnost disponuje několika silnými stránkami jako je například silná značka, důvěra zákazníků a rozsáhlá distribuční síť díky které lze oslovit širokou klientelu. Mezi další silné stránky patří důraz na zákaznickou spokojenost a digitalizace. Slabiny představují například nedostatečné využití sociálních sítí, díky které společnost přichází o klienty, kteří se na těchto platformách objevují. Mezi příležitosti řadíme rozvoj udržitelných produktů, stárnutí populace a rostoucí zájem o kombinaci bankovních a pojistných služeb. Naopak hrozby vyplývající ze silné konkurence, změn legislativy, ekonomické nestability a klimatických rizik. Se všemi zmíněnými činiteli musí ve společnosti počítat a musí na ně umět pružně reagovat tak, aby byli stávající klienti udrženi a zároveň usilovali o nové.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Na základě získaných dat v rámci praktické části bakalářské práce, je snadné odvodit jisté nedostatky v marketingové komunikaci vybrané společnosti. Hlavním cílem těchto návrhů a doporučení obsažených v této kapitole je vybudovat větší povědomí o značce a získat nové zákazníky a upevnit vztahy se stávajícími klienty.

Každé z doporučení je následně ekonomicky zhodnoceno. Veškeré uvedené částky slouží jako orientační hodnoty a byly stanoveny na základě veřejně dostupných informací, tržních zvyklostí a odborného odhadu, aby se co nejlépe ilustrovaly danou problematiku.

12.1 Založení sociální sítě Instagram a TikTok

Vzhledem k rostoucímu využití sociálních sítí zejména u mladší generace, je společnosti doporučeno marketingovou komunikaci rozšířit o platformy Instagram a TikTok. Tyto sítě umožňují efektivně budovat značku a posilovat povědomí o službách vybrané společnosti.

Náklady spojené se založením a správou profilů jsou relativně nízké – samotná registrace je zdarma. Náklady jsou spojené především s tvorbou obsahu, v porovnání s tradiční reklamou, však může být návratnost vyšší díky přesnému cílení a měřitelnosti výsledků. Správu těchto platforem by mohl převzít stávající marketingový tým, který již spravuje ostatní sociální sítě jako je Facebook, YouTube a LinkedIn. Zaměstnanec, který by prováděl správu sítí by vybraná společnost odměnila v rozsahu 2 000–5 000 Kč měsíčně k jeho stávající mzdě. Náplní práce by byla tvorba obsahu, plánování a odpovídání na komentáře. Příspěvky by mohly být 2x týdně ve formě vzdělávacího obsahu, různé tipy a zajímavosti či brandové příspěvky. Instagramové stories by mohla přidávat 3–5 týdně ve formě rychlých informací, různých anket, upozornění či zákulisní pohledy. Reels by mohly být 1x týdně, jedná se o kratší videa s různými tipy, vysvětlení produktů a tak podobně. Reels by mohli být přidávány současně i na platformu TikTok a být tak propojené s Instagram společností.

12.2 Redesign webových stránek vybrané společnosti

Každý odběratel vyžaduje přehledné, rychlé a přístupné digitální služby, proto je vhodné zvážit modernizaci webových stránek vybrané společnosti. Webová stránka by měla být

přehledná, aktuální, ale také moderní a vizuálně atraktivní, aby zákazníka upoutala hned na první pohled.

Jedná se redesign webových stránek, s cílem modernějšího a vizuálně atraktivnějšího vzhledu. Tuto práci by měl na starostí interní zaměstnanec, který webové stránky spravuje. Jelikož by se jednalo o modernizaci a aktualizaci designu celého webu, vybraná společnost by mu za tuto práci dala odměnu ve výši 20 000 Kč k jeho aktuální měsíční mzdě.

12.3 Zdokonalení funkcí virtuální asistentky Kate

Vybraná společnost má svoji virtuální asistentku Kate, která je moderním digitálním nástrojem komunikace, ale její schopnosti zatím nepokrývají veškeré, a především složitější dotazy klientů v oblasti pojišťovnictví. Virtuální asistentka je především programována prostřednictvím banky, ale i v pojišťovně je tým, který se zabývá jejím programováním se zaměřením na pojišťovací dotazy a funkce. V případě, že pojišťovna požádá o změny či inovaci v Kate, musí tento návrh nejprve projít schvalovacím procesem. Po jeho odsouhlasení se daný tým pojišťovny snaží zajistit, aby byl požadavek zařazen do vývojového pořadníku banky, která dává postupně do produkce jednotlivé funkcionality a mohl tak být realizován.

Náklady na zdokonalení funkcí či zadávání nových požadavků se mohou výrazně lišit, jelikož každý úkon má odlišnou časovou i technickou náročnost. Na zdokonalení funkcí virtuální asistentky by měl pracovat stávající tým, který se již nyní podílí na jejím vývoji a správě. Tento vývoj bude mít dlouhodobější charakter, na němž by tým pracoval podle stanovených priorit a zpětné vazby od uživatelů. Na těchto úpravách spolupracuje nejen tým pojišťovny ale i banky, jelikož se jedná o společný digitální nástroj využívaný v rámci celé skupiny ČSOB. Pojišťovna se zapojuje spíše z obsahové stránky a banka zastává spíše činnost z pohledu IT a vývoje. Za tuto nadstandardní činnost by každý člen týmů, dostal od vybrané společnosti odměnu ve výši až 5 000 Kč k základní mzdě.

12.4 Vytvoření Podcastu o jednotlivých pojištění

Na základě slabé stránky, která spočívá ve složitosti produktů vybrané společnosti, by bylo vhodné zaměřit se na edukaci klientů, aby lépe porozuměli různým pojistným produktům a jejich výhodám bez návštěvy pobočky či rady odborníka. Edukace by měla probíhat formou podcastu, které jednoduše vysvětlí pojistné produkty, varianty krytí a další informace.

Podcasty jsou v současné době velmi oblíbeným formátem u Generace Z, která je vnímá jako přirozený způsob k získávání informací ale i jako formu zábavy. Podcast navíc posiluje značku a podporuje dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Skupina ČSOB již produkuje vlastní podcasty pod názvem Bud'te v obraze. Díky vlastnímu studiu již má potřebné technické zázemí i kapacity pro další rozvoj toho formátu a je tak připravena využít podcasty jako efektivní nástroj marketingové komunikace spolu s edukací zákazníků o pojistných produktech. Ve svých dosavadních podcastech se věnují ale minimálně věnují tématu pojišťovnictví, a to konkrétně jednotlivým druhům pojištění. Vybraná společnost by mohla svou podcastovou tvorbu rozšířit o témata, které by posluchačům srozumitelně vysvětlili, proč je pojištění důležité, jaké situace může pokrýt a jaké všechny druhy pojištění nabízejí, proč by se o ně měli zajímat i mladší lidé a tak podobně. Jednotlivé epizody by se mohly zaměřit na konkrétní typy pojištění a blíže lidem vysvětlit, o co se jedná a přiblížit tak pojištění jako běžnou a důležitou součást odpovědného životního stylu. Touto formou to bude pro posluchače naučné, zábavné a také méně časově náročné, jelikož si to mohou pustit například v autě, či po cestě do práce a nemusí dlouze studovat například nabídky na webových stránkách vybrané společnosti.

Podcasty by mohly být moderovány interním zaměstnancem vybrané společnosti ideálně z marketingového oddělení, který má zkušenosti s reklamou a vystupováním. Vzhledem k tomu, že by šlo nad rámec běžných pracovních povinností, bylo by nutné, aby vybraná společnost tohoto zaměstnance finančně odměnila. Tato odměna by se pohybovala v rozmezí 2 000 až 5 000 Kč za jednu epizodu v závislosti na délce přípravy a následné délce podcastu. Podcasty by mohly vycházet jednou týdně či jednou za dva týdny. Tato aktivita by přinesla nejen přínos pro vybranou společnost z hlediska prezentace značky, ale také může sloužit jako obohacení pracovní náplně daného zaměstnance, který tím získá nové zkušenosti, a i finanční ohodnocení v podobě odměny za práci.

12.5 Influencer marketing – navázání spolupráce s influencerem

Navázání spolupráce s influencerem může vybrané společnosti přinést několik klíčových výhod. Tato forma spolupráce pomáhá zvýšit povědomí o značce, posiluje důvěru u zákazníků a přináší autentický a kreativní obsah. Influencer je pro své sledující důvěryhodnou a inspirativní osobou, což znamená že jeho doporučení mají často vliv na rozhodování zákazníků, a i větší váhu než tradiční reklama.

Pro propagaci a marketingovou komunikaci vybrané společnosti je ideální vybrat influencery, kteří mají důvěryhodnou základnu svých sledujících a zároveň působí v oblastech, které souvisejí s finančními službami, životním stylem nebo rodinnými tématy.

Jedním z influencerů by mohl být Martin Carev, ten na svých sociálních sítích propaguje především cestování a lifestyle. Díky svému pravidelnému cestování do zahraničí by mohl propagaci vybrané společnosti zaměřit zejména na cestovního pojištění. Cena spolupráce se může výrazně lišit v závislosti na typu obsahu, rozsahu obsahu a náročnosti produkce. Pokud by se jednalo o Instagram Story například 1–3 příběhy cena se bude pohybovat přibližně v rozmezí 15 000 až 30 000 Kč. V případě kombinace stories a klasického instagramového příspěvku lze cenu očekávat kolem 40 000 až 60 000 Kč. Pokud by se jednalo o zmínku v YouTube videu cena by se mohla pohybovat mezi 60 000 až 80 000 Kč. Vybraná společnost by tedy při spolupráci s influencerem měla počítat s náklady v rozmezí 50 000 až 100 000 Kč (Scheiner, marionmarketing.cz, 2025).

Druhým potenciálním influencerem na spolupráci s vybranou společností by mohl být Petr Mára, který se věnuje finanční gramotnosti, technologiemi a osobnímu rozvoji. Jeho obsah je zaměřený na to, jak správně hospodařit s financemi, jak investovat, nebo rozebírá nejnovější technologie a inovace ve světě. Mohl by pomocí spolupráce představit svým sledujícím, proč je důležité mít životní pojištění nebo pojištění majetku. Ceny se opět odbíjejí od typu příspěvku, či délky videa a podobně. V případě Instagram Story 1–3 příběhy) by se cena pohybovala někde mezi 10 000 až 25 000 Kč. Standardní instagramový příspěvek by mohl být za 20 000 až 35 000 Kč. V rámci YouTube videa, kde by se pouze zmínil o druhu pojištění a popsal například důležitost pojištění by se cena pohybovala mezi 50 000 až 80 000 Kč. Opět by měla vybraná společnost počítat s rozpočtem okolo 50 000 až 100 000 Kč (Scheiner, marionmarketing.cz, 2025).

Dalším influencerem, který by mohl vybranou společnost zviditelnit je Lucie Mašlonková, která svůj obsah zaměřuje na lifestyle, fitness a módu a působí na platformách Instagram, TikTok a YouTube. Svůj obsah o zdravém životním stylu by mohla přirozeně propojit s tématy osobní bezpečnosti, finanční zodpovědnosti a plánování do budoucna. Právě díky tomu je ideální tváří pro spolupráci s vybranou společností. Lucie nemá tolik sledujících jako předchozí influenceři, a proto bude mít ceny nižší, ačkoliv opět záleží, o jakou formu propagace se bude jednat. Instagramový příspěvek se bude pohybovat okolo 10 000–20 000 Kč. Náklady na reels budou okolo 12 000 až 25 000 Kč. Zmínka v YouTube

videu bude činit náklad v rozmezí 15 000 až 30 000 Kč. Vybraná společnost by za tuto influencerku zaplatila okolo 20 000 až 35 000 Kč (Scheiner, marionmarketing.cz, 2025).

Konečné rozhodnutí o výběru konkrétního influencera vybrané společnosti a následné frekvenci příspěvků či videí je však pouze na rozhodnutí vybrané společnosti.

12.6 Shrnutí doporučení na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti

Vybraná společnost i přes některé výše zmíněné nedostatky v oblasti marketingové komunikace je na velmi dobré cestě a její celkový přístup je vhodný a správný. Vybraná společnost by měla nadále pokračovat v již osvědčeních marketingových aktivitách například v rámci podpory prodeje (slevy, zvýhodněné balíčky a reklamní předměty) a tak podobně. S přidáním výše zmíněných doporučení by její marketingová komunikace mohla dosáhnout skutečně vysoké a kvalitní úrovně, a ještě lepších výsledků než doposud, kdy by například mohla oslovit více účastníků z populace Generace Z.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti a byla rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část byla zpracována na základě literární rešerše a vymezením pojmů se zaměřením na marketingový a komunikační mix, marketingovou komunikaci, vybrané situační analýzy a bankovníctví a pojišťovnictví. Úkolem teoretické části mimo jiné bylo zpracování teoretických východisek pro následné zpracování praktické části. Cílem praktické části bylo představit vybranou společnost a analyzovat její marketingový a komunikační mix, následně charakterizovat a analyzovat současný stav marketingové komunikace a za pomoci vybraných situačních analýz bylo definováno marketingové prostředí vybrané společnosti, čímž byl získán ucelený přehled o jejím postavení na trhu i o vnitřních a vnějších faktorech které ovlivňují její marketingovou komunikaci. Na základě těchto informací byly zpracovány návrhy a doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Stanovených cílů v rámci bakalářské práce bylo z pohledu autorky dosaženo. Byla zpracována literární rešerše a následně představena teoretická východiska související s tématem bakalářské práce. Vybraná společnost byla představena a analyzována za pomoci marketingového a komunikačního mixu, marketingové komunikace i potřebnými situačními analýzami v rámci praktické části. Ke konci bakalářské práce byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky a následně byla vytvořena SWOT-analýza, reflektující silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby vybrané společnosti.

V závěru bakalářské práce byla navržena doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Marketingová komunikace má svá slabá místa, která byla na základě této práce odhalena a následně navržena jako doporučení na zlepšení. Tato doporučení se týkala založení sociální sítě Instagram a TikTok, redesign webových stránek, zdokonalení funkcí virtuální asistentky Kate, vytvoření podcastu o jednotlivých pojištěních a navázání spolupráce s influencerem.

Pokud se vybraná společnost rozhodne návrhy a doporučení realizovat, její propagace a marketingová komunikace dosáhne ještě vyšší úrovně a kvality než doposud. Vybraná společnost by i nadále měla pokračovat ve svých marketingových aktivitách, jako jsou například slevy či zvýhodněné balíčky, které představují účinný a dosud osvědčený nástroj podpory prodeje a vnitřně tak motivují zákazníky a klienty k využití jejích služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

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

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

HALADA, Jan, 2023. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9.

HÁLEK, Vítězslav, 2016. *Management a Marketing*. Hradec Králové. ISBN 978-80-260-9723-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozšíř. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KREJČÍ, Aleš a kol., 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-66-9.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.

MEJSTRÍK, Michal; PEČENÁ, Magda a TEPLÝ, Petr. 2014. *Bankovníctví v teorii a praxi*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2870-7.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SARSBY, Alan, 2016. *SWOT Analysis*. Spectaris, 2016. ISBN 978-0-99-32504-2-2.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

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

TATEK BENETTI, Karina a IZÁKOVÁ, Katarína. 2024. *Pojišťovnictví: vybrané aspekty pojistných trhů*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5329-9.

THADDEUS, Mallya, 2006. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozšiř. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy: 5., rozšiř. a aktualiz. vyd.* Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

Internetové zdroje

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/>. [cit. 2025-05-01].

DANČENKO, Ivan. *Marketingový mix*. Online. 2024. Dostupné z: <https://vision23.cz/rady-a-tipy/marketingovy-mix/>. [cit. 2025-05-19].

Facebook ČSOB Pojišťovna. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CSOBpojistovnacz>. [cit. 2025-05-18].

Kdo jsme? Online. ČSOB Pojišťovna. 2025. Dostupné z: <https://www.csobpoj.cz/o-spolecnosti/kdo-jsme>. [cit. 2025-04-30].

Komplexní pojištění majetku. Online. ČSOB Pojišťovna. 2025. Dostupné z: <https://www.csobpoj.cz/pojisteni/pojisteni-majetku/komplexni-pojisteni-majetku-1.3>. [cit. 2025-05-01].

Kooperativa využívá řešení od Resistant AI. Online. Kooperativa – články. 2024. Dostupné z: <https://www.koop.cz/clanky/kooperativa-vyuziva-reseni-od-resistant-ai>. [cit. 2025-05-01].

LinkedIn ČSOB Pojišťovna. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/csob-pojistovna/posts/?feedView=all>. [cit. 2025-05-18].

Marketingový mix. © 2024. Online. Krejta.cz. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>. [cit. 2024-11-28].

Marketingový mix 4P a 7P. Online. Marketing PPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/marketingovy-mix/>. [cit. 2025-05-19].

Myslíme zeleně. Online. ČSOB. 2025. Dostupné z: <https://www.csob.cz/csob/myslme-zelene>. [cit. 2025-05-01].

SEM – marketing ve vyhledávačích. Online. Marketing PPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/sem/>. [cit. 2025-04-15].

SCHEINER, Martina. *Kolik stojí influencer marketing?* Online. MARION MARKETING. 28. 4. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz/post/kolik-stoji-influencer-marketing>. [cit. 2025-05-18].

ŠIROKÁ, Pavlína, 2023. *Internetová reklama: proč se bez ní v úspěšném businessu neobejdete.* Online. Digiamo.cz. Dostupné z: <https://www.digiamo.cz/>. [cit. 2024-11-28].

V roce 2024 pojišťovnám rostly dramaticky náklady na pojistné plnění. Online. Česká asociace pojišťoven. 2025. Dostupné z: <https://www.cap.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/9224731-v-roce-2024-pojistovnam-rostly-dramaticky-naklady-na-pojistne-plneni>. [cit. 2025-05-01].

Výroční zpráva 2022. Online. Veřejný rejstřík a sbírka listin. 2022. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=d5241ad6b92443bc9f3117ab200f542a>. [cit. 2025-04-30].

YouTube *ČSOB* *Pojišťovna.* Online. 2025. Dostupné
z: <https://www.youtube.com/@CSOBPojistovna>. [cit. 2025-05-18].

Zákon č. 170/2018 Sb. Online. Zákony pro lidi. 2010-2025. Dostupné
z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-170>. [cit. 2025-05-01].

Zákon č. 262/2006 Sb. Online. Zákony pro lidi. 2010-2025. Dostupné
z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>. [cit. 2025-05-12].

Zákon č. 277/2009 Sb. Online. Zákony pro lidi. 2010-2025. Dostupné
z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-277>. [cit. 2025-05-01].

Zprostředkovatelé pojištění. Online. Finanční vzdělávání. 2021. Dostupné
z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/pojistovnictvi/zprostredkovatele-pojisteni>. [cit. 2025-05-01].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Základní typy distribučních cest	18
Obrázek 2 Podpora prodeje jako přidaná hodnota.....	23
Obrázek 3 Organizační struktura vybrané společnosti	36
Obrázek 4 Mapa poboček vybrané společnosti	39
Obrázek 5 Televizní reklama	55
Obrázek 6 Konference DroneCon.....	57
Obrázek 7 Career expo 2025	57
Obrázek 8 Webové stránky vybrané společnosti	59
Obrázek 9 Facebook vybrané společnosti	59
Obrázek 10 YouTube vybrané společnosti	60
Obrázek 11 LinkedIn vybrané společnosti	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hodnotící škála	46
Tabulka 2 Hodnocení jednotlivých kritérií	46
Tabulka 3 Benchmarking vybrané společnosti	49
Tabulka 4 SWOT-analýza vybrané společnosti	64

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
OED	Odbor Externí Distribuce
OID	Odbor Interní Distribuce
PPC	Pay-Per-Click
SEO	Search Engine Optimalization
SEM	Search Engine Marketing
ZoDPZ	Zákon o Distribuci Pojištění a Zajištění

