

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Marketingová komunikace a její vliv na nákupní
rozhodovací proces spotřebitele**

**Marketing communication and its influence on the
consumer's purchase decision-making process**

Bc. Barbora Onderová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingová komunikace a její vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitele“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. 4. 2024

v. r. *Barbora Onderová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
2. Analyzujte vliv marketingové komunikace na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů.
3. Zhodnoťte, případně proveďte komparaci zjištěných poznatků.
4. Sestavte soubor doporučení pro zaměření marketingové komunikace ve zvolené společnosti či instituci.

Studijní program

Podniková ekonomika a management

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé práce, paní doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, Ph.D., za věnovaný čas a cenné rady, které mi napomohly v průběhu psaní diplomové práce. Zároveň bych ráda poděkovala zástupcům zkoumaných pojišťoven, konkrétně Mgr. Davidovi Vokálovi, Ing. Adéle Hájkové a Danielovi Časarovi, DiS., kteří mi poskytli potřebné informace pro výzkumnou část práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala za podporu mé rodině, přáteli a blízkému okolí.

Obsah

Úvod	6
1 Nákupní chování	8
1.1 Základní pojmy	8
1.2 Přístupy k nákupnímu chování	9
1.3 Model nákupního chování	12
1.3.1 Podněty	12
1.3.2 Černá skříňka spotřebitele	13
1.3.3 Spotřební predispozice.....	13
1.3.4 Nákupní rozhodovací proces	16
2 Marketingová komunikace	19
2.1 Marketing a komunikace	19
2.2 Komunikační proces	20
2.2.1 Makromodel komunikačního procesu	21
2.2.2 Mikromodely reakcí spotřebitelů.....	22
2.3 Komunikační mix	23
2.3.1 Reklama	24
2.3.2 Podpora prodeje	25
2.3.3 Public relations	26
2.3.4 Přímý marketing	27
2.3.5 Osobní prodej.....	28
2.4 Integrovaná marketingová komunikace.....	30
3 Obor pojišťovnictví	32
3.1 Podstata a význam pojišťovnictví.....	32
3.2 Klasifikace pojištění	32
3.3 Nákupní rozhodovací proces v pojišťovnictví.....	33
3.4 Marketingová komunikace v pojišťovnictví.....	35
4 Metodika výzkumu, cíle práce.....	39
4.1 Výzkumné otázky, hypotézy, věcná tvrzení	40
4.2 Metoda vyhodnocení dat.....	42
4.3 Metodika dotazníkového šetření.....	43

4.4	Metoda analýzy ČSOB Pojišťovny a Kooperativy	44
5	Výzkumná část	45
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	45
5.2	Vyhodnocení výzkumných otázek, přehled hypotéz a věcných tvrzení	59
5.3	Analýza českého pojistného trhu	63
5.3.1	Vývoj českého pojistného trhu	64
5.3.2	Současný stav českého pojistného trhu.....	65
5.4	Analýza marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny	66
5.4.1	Základní informace o společnosti	66
5.4.2	Zvolené ukazatele	68
5.4.3	Současná marketingová komunikace.....	69
5.5	Analýza marketingové komunikace Kooperativy.....	79
5.5.1	Základní informace o společnosti	80
5.5.2	Zvolené ukazatele	81
5.5.3	Současná marketingová komunikace.....	82
5.6	Závěry výzkumné části včetně limitů šetření	91
6	Návrhová část	94
6.1.1	Podpora prodeje	95
6.1.2	Osobní prodej.....	97
6.1.3	Přímý marketing	98
6.1.4	Online marketing	99
6.1.5	WOM	100
	Závěr	102
	Seznam použitých zkratk	104
	Seznam použitých zdrojů	105
	Seznam tabulek	121
	Seznam obrázků.....	122
	Seznam příloh.....	123
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Předložená diplomová práce je zaměřena na jeden z nejdůležitějších prvků marketingu jako takového – marketingovou komunikaci a její vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. Marketingová komunikace představuje základní stavební prvek pro ovlivnění postojů a názorů stávajících či potenciálních zákazníků (Karlíček et al., 2016), a právě proto je předmětné zkoumat její účinek v oblasti nákupního rozhodování spotřebitelů.

Práce věnuje pozornost analýze vlivu marketingové komunikace na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů v oblasti nákupu komerčního pojištění. Existuje mnoho studií na vliv marketingové komunikace na nákupní rozhodování napříč několika obory. Obor pojišťovnictví však v tomto případě zůstává do jisté míry neprozkoumán a velmi omezen (Ulbinaitė et al., 2014).

Hlavním cílem práce je zanalyzovat vliv marketingové komunikace (především jednotlivých nástrojů komunikačního mixu) na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů v oblasti nákupu komerčního pojištění na území České republiky. Dílčím cílem je poté otestovat pravdivost hypotéz, věcných tvrzení a zodpovědět na výzkumné otázky. Dále zanalyzovat současný stav marketingové komunikace dvou zvolených pojišťoven – ČSOB Pojišťovny a Kooperativy a zhodnotit výsledky a interpretovat závěry včetně limitů vlastního šetření. Posledním dílčím cílem je navrhnout soubor doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy v návaznosti na výsledky vlastního šetření.

Práce je rozdělena na čtyři části – teoretickou, metodickou, výzkumnou a návrhovou část. V teoretické části je provedena literární rešerše, v níž dochází k vymezení nákupního chování společně s nákupním rozhodovacím procesem spotřebitelů. Následně je představena marketingová komunikace včetně všech složek komunikačního mixu. Závěrem je charakterizován obor pojišťovnictví a jeho specifika v oblasti nákupního rozhodování a marketingové komunikaci.

Metodická část práce věnuje pozornost popisu výzkumu. Nejdříve je uveden hlavní cíl a dílčí cíle práce, výzkumné otázky, hypotézy a věcná tvrzení. Následně je představen pro práci stěžejní způsob sběru dat – dotazníkové šetření, načež dochází k popisu metody

vyhodnocení dat, metodiky dotazníkového šetření a metody analýzy marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy.

Výzkumná část je soustředěna na vyhodnocení dotazníkového šetření, statistických hypotéz, věcných tvrzení a na zodpovězení výzkumných otázek. Následuje analýza současného stavu českého pojistného trhu a analýza marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy. Finálně je poskytnut závěr výzkumné části včetně limitů šetření.

V návaznosti na výsledky vlastního šetření je poté návrhová část práce soustředěna na sestavení souboru doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy.

1 Nákupní chování

Stankevich (2017) uvádí, že veškerá marketingová rozhodnutí jsou založena na předpokladech a znalostech nákupního chování, neboť jeho pochopení napomáhá společnostem zlepšit marketingové strategie, a zlepšit tím tak své postavení na trhu. Podle Singha et al. (2014) je považováno zkoumání nákupního chování spotřebitelů za jeden z nejdůležitějších a zároveň nejsložitějších aspektů pro získání konkurenční výhody na trhu.

V následujícím textu budou nejprve představeny základní pojmy z oblasti spotřebního, respektive nákupního chování. Následně budou identifikovány přístupy k nákupnímu chování, model nákupního chování, faktory ovlivňující nákupní chování a samotný nákupní rozhodovací proces včetně jeho stádií.

1.1 Základní pojmy

Na úvod zkoumané problematiky je nutné definovat rozdíl mezi pojmy *zákazník* a *spotřebitel*. Podle Syeda a Akhtara (2011) se jedná o dva z nejpoužívanějších termínů v oblasti marketingu.

Na spotřebitele lze pohlížet z obecnějšího hlediska. Spotřebitelem se rozumí osoba spotřebovávající určité statky, které potřebuje nebo pouze chce (Bačuvčík, 2016; Vysekalová et al., 2011). Zamazalová (2009) vymezuje spotřebitele jako konečného spotřebitele, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Foret (2011) upozorňuje, že spotřebitel spotřebovává statky, ale rovněž může být zainteresován do samotného rozhodnutí o nákupu.

Bačuvčík (2016) označuje **zákazníka** jako subjekt na poptávající straně. S tím se shoduje i Zamazalová (2009), podle níž je zákazník subjekt, který projevuje zájem o nabídku produktů a služeb a zároveň vstupuje do jednání s firmou a prohlíží si vystavené zboží (fyzicky či virtuálně). Vysekalová et al. (2011, s. 35) poté definuje zákazníka následovně: „Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“ S tímto tvrzením se shoduje i Foret (2011), podle nějž je úlohou zákazníka samotný nákup včetně následného zaplacení. Bačuvčík (2016) a Zamazalová (2009) ještě navíc představují pojem *nakupující* – tj. subjekt, který reálně učiní nákup. Pro zjednodušení však mezi pojmy zákazník a nakupující autoři nerozlišují.

Nákup a spotřeba zboží je pouze jednou z částí chování zákazníka či spotřebitele. Jejich chování je dále ovlivněno mnoha dalšími aspekty (Bačuvčík, 2016). Zamazalová (2009) upozorňuje, že nákupní chování je nutno zkoumat v kontextu **spotřebního chování**, neboť samotný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu. Koudelka (2018, s. 1) uvádí, že „spotřební chování je takové chování lidí, kterých se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ S tímto tvrzením se shoduje i Zamazalová (2009). V souhrnu lze tvrdit, že na spotřební chování lze pohlížet stejně tak jako u spotřebitele ze širšího pohledu – je popsáno vším, k čemu dochází při samotném nákupu, ale i před ním a po něm (Bačuvčík, 2017).

Nákupní chování se u spotřebitele projevuje ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají subjekty určité uspokojení (Bačuvčík, 2017). S tímto tvrzením se shodují i Schiffman a Kanuk (2004, s. 14), kteří definují nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ Lze si všimnout, že v tomto případě je nákupní chování chápáno velmi obdobným způsobem jako chování spotřební. Koudelka (2018) poté charakterizuje nákupní chování jako chování spotřebitelů při samotném nákupu, které představuje jednu z fází nákupního procesu. Bačuvčík (2016) doplňuje, že nákupní chování lze od spotřebního chování odlišit tím, že v rámci jeho průběhu vynakládají jedinci vlastní zdroje, tzn. čas, peníze apod.

Např. Kotler a Keller (2013) v případě terminologie mezi spotřebním a nákupním chováním nerozlišují. Pro účely diplomové práce se mezi spotřebním a nákupním chováním tedy nebude rozlišovat.

1.2 Přístupy k nákupnímu chování

Existuje mnoho přístupů, jak pohlížet na nákupní chování. Např. Bačuvčík (2017), Koudelka (2018), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) rozdělují přístupy k nákupnímu chování následovně (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Členění přístupů k nákupnímu chování

Členění dle Strítěského et al. (2023)	Členění dle Koudelky (2018)	Členění dle Zamazalové et al. (2010)	Členění dle Bačuvčíka (2017)
Racionální přístup	Racionální přístup	Racionální přístup	Psychologický přístup
Psychologický přístup	Psychologický přístup	Psychologický přístup	Sociologický přístup
Sociologický přístup	Sociologický přístup	Sociologický přístup	Ekonomický přístup
Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Reakce	Modifikovaný model Podnět – Odezva	Komplexní přístup	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bačuvčíka (2017), Koudelky (2018), Strítěského et al. (2023) a Zamazalové et al. (2010)

Koudelka (1997) ve své nejstarší publikaci označuje racionální model jako ekonomický přístup a společně s Bačuvčíkem (2017) zahrnuje model Podnět – Odezva pod problematiku psychologického přístupu. Koudelka (2006) se ve své následující publikaci shoduje s výše uvedeným členěním (viz tabulka 1), avšak modifikovaný model Podnět – Odezva nahrazuje termínem modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva. Koudelka (2018), Strítěský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) oproti Bačuvčíkovi (2017) nazývají ekonomický přístup jako přístup racionální. Zamazalová et al. (2010) dále oproti Koudelkovi (2018) a Strítěskému et al. (2023) označuje modifikovaný model Podnět – Odezva/modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva jako tzv. komplexní přístup. V následujícím textu budou představeny přístupy na základě členění dle Strítěského et al. (2023) (viz tabulka 1).

Racionální přístup je založen na vnímání spotřebitele jako „rozumné“ bytosti, která jedná na základě ekonomické výhodnosti (Koudelka, 2018; Zamazalová, 2009). Spotřebitel v rámci tohoto přístupu zvažuje a porovnává přínosy vyplývající z kupního rozhodnutí s cenami produktů, příjmy nebo např. dostupností obchodu (Zamazalová, 2009). Spotřebitel si je v rámci tohoto přístupu vědom všech přínosů a nevýhod, které jsou spojeny s jeho volbou (Ramya & Kaliyamurthy, 2018; Strítěský et al., 2023). Předpokladem tohoto modelu je i fakt, že spotřebitel postupuje podle tzv. „chladné kalkulace“, ve které dochází k absenci emotivních, psychologických a sociálních prvků (Koudelka, 2006).

Podle Bačuvčíka (2017) je **psychologický přístup** založen především na vztahu mezi psychikou a spotřebitelovo chováním. Koudelka (2018) uvádí, že v případě

marketingových disciplín se uplatňují především psychologické modely učení – např. klasické podmiňování, které spočívá v propojení nepodmíněného a podmíněného stimulu a následných spojených reakcích. Za další významný model lze považovat i tzv. operativní podmiňování, podle něž se je schopen člověk naučit určitému chování díky podnětu odměny nebo trestu na základě určitého jednání. Koudelka (2018), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) se shodují, že zásadní významy mají i přístupy zabývající se motivací, které spočívají ve sledování konfliktů mezi id, egem a superegem.

Přístup, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině či zaujmout určitý společenský status se nazývá **sociologický přístup** (Stříteský et al., 2023; Zamazalová, 2009). Tento přístup předpokládá, že chování spotřebitelů závisí na jejich roli a postavení ve společnosti, ale i na kultuře, uvádějí Ramya a Kaliyamurthy (2018). Koudelka (2018) doplňuje, že sociologické přístupy odrážejí vliv sociálního prostředí – především primárních skupin (rodina) a sekundárních skupin (sociální třídy).

Koudelka (2018) a Stříteský et al. (2023) se shodují, že nelze jednoznačně určit, který z výše uvedených přístupů je vhodný pro zkoumání spotřebitelova chování. Záleží na konkrétní situaci, ve které spotřební jednání probíhá. Například v případě investičně náročných produktů či služeb spotřebitelé jednájí spíše racionálně, zboží běžné potřeby je často nakupováno impulzivně a u luxusního zboží se poté uplatňuje psychologický přístup. Z marketingového hlediska je však žádoucí při zkoumání spotřebního chování prověřit všechna podstatná podmínění – tedy racionální, psychologické, sociální a další vlivy.

Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Reakce je mnohdy nazýván jako model komplexní, neboť jedním z jeho účelů je spotřební chování pochopit komplexně, uvádí Koudelka (2006). Podle Zamazalové et al. (2010) spočívá výhoda tohoto přístupu v tom, že bere v úvahu i další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Jedná se o modifikaci původně behavioristického přístupu, který je založen na zkoumání vazeb mezi podněty a reakcemi. Tyto vazby je nutné poznat a vysvětlit pohledem dovnitř – do tzv. černé skříňky spotřebitele (Koudelka, 2018), která bude blíže charakterizována v podkapitole 1.3.2.

1.3 Model nákupního chování

Zkoumání spotřebitelova nákupního chování je založeno především na sledování vazeb mezi podněty a reakcemi (viz podkapitola 1.2), které lze sledovat v tzv. modelu nákupního chování (viz příloha A), podle nějž vstupují marketingové i ostatní podněty do černé skříňky spotřebitele, které následně vyvolávají určité reakce (Kotler et al., 2007).

Podle Koudelky (2018) vyvolávají podněty, popř. jejich kombinace u spotřebitele snahu uspokojit určité potřeby pořízením různých spotřebních produktů a jejich následné užití. Od této chvíle je spotřebitelova mysl vystavena rozhodování, zda určitý produkt odpovídá jeho potřebám. Jisté znaky tohoto procesu lze pozorovat z vnějšku, ale většina z nich se odehrává uvnitř jedince, a jsou tak skryté, shoduje se Kotler et al. (2007) s Koudelkou (2018). Samotné kupní rozhodování je poté ovlivněno spotřebitelovými predispozicemi. Výstupní reakcí je poté odezva, která může nabýt různých variant (Koudelka, 2018; Stříteský et al., 2023).

1.3.1 Podněty

Kotler et al. (2007), Koudelka (2018), Roy a Datta (2022), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) se shodují, že spotřebitel je v rámci svého nákupního chování ovlivněn marketingovými podněty. Anisha a Kalaiyani (2016) společně s Kotlerem et al. (2007) a Latuszynskou et al. (2012) rozdělují marketingové podněty na základě čtyř P (dále jen 4P) marketingového mixu na: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace/marketingová komunikace).

Gilaninia et al. (2013) však upozorňuje, že výše uvedený marketingový mix 4P je nastaven z hlediska marketingových pracovníků, firem, a proto se od něj může spotřebitelův pohled lišit. Gilaninia et al. (2013), Londhe (2014) a Přikrylová et al. (2019) se shodují, že v rámci zkoumání spotřebitelova chování je vhodnější aplikovat mix čtyř C (dále jen 4C). Podle Jakubíkové a Janečka (2023) sestává marketingový mix 4C z: customer value (hodnot z hlediska zákazníka), cost to the customer (nákladů pro zákazníka), convenience (pohodlí) a communication (komunikace).

Jakubíková a Janeček (2023) uvádějí, že v případě aplikace koncepce 4C poskytuje firma zákazníkům informace o tom, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů na nákup produktů či služeb firmy získat. Mimo jiné zohledňuje i zákazníkovo pohodlí

a dbá o oboustrannou komunikaci, tj. komunikaci mezi zákazníkem a firmou. V praxi je poté doporučováno pracovat s oběma koncepty.

Ostatní podněty rozděluje Kotler et al. (2007) na: ekonomické, technologické, politické a kulturní. Podle Jakubíkové a Janečka (2023) lze do ekonomických faktorů zařadit zejména vývoj HDP, jednotlivé fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míru nezaměstnanosti, míru inflace apod. Autoři dodávají, že ekonomické faktory ovlivňují nákupní zvyky spotřebitele. Technologické faktory poté představují především trendy ve výzkumu a vývoji, politické faktory např. stabilitu vlády, vliv politických stran a kulturní faktory především spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, osobní image apod.

Všechny výše uvedené podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává nespočet reakcí kupujícího, doplňuje Kotler et al. (2007).

1.3.2 Černá skříňka spotřebitele

Podle Koudelky (2006) dané podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování o tom, zda daný produkt koupit, či nikoliv (tzv. kupní rozhodovací proces). Podle Wesley et al. (2023) model černé skříňky identifikuje podněty, které vybízejí spotřebitele ke koupi produktu. Koudelka (2006, s. 8) definuje černou skříňku spotřebitele následovně: „Černá skříňka (black box) z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“

Rani (2014) dodává, že existuje mnoho faktorů, které ovlivňují spotřebitelovo chování. V základu se však jedná o spotřebitelovu individualitu a jeho spotřební predispozice. Vazba mezi predispozicemi a rozhodováním se odehrává uvnitř jedince. Jedná se o vnitřní procesy, které vyjadřují černou skříňku spotřebitele (Koudelka, 2006). Vysekalová et al. (2011) uvádí, že černá skříňka představuje mentální proces, který nelze kvantifikovat ani zkoumat. V podstatě představuje mysl jedince, doplňuje Stříteský et al. (2023).

1.3.3 Spotřební predispozice

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.3.2, spotřební predispozice ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele. Podle Kotlera a Kellera (2013), Kotlera et al. (2007), Koudelky (2018), Singha et al. (2014), Stříteského et al. (2023) a Rani (2014) se jedná především o kulturní, sociální, osobní a psychické predispozice.

Bačuvčík (2017) se s výše uvedeným členěním shoduje, avšak psychické predispozice neuvádí. Ramya a Ali (2016) ještě navíc uvádějí predispozice ekonomické. Detailnější popsány budou však jen predispozice dle uvedeného výčtu.

V případě **kulturních predispozic** je základním prvkem kultura, kterou lze podle Kotlera a Kellera (2013) a Rani (2014) označit jako základní určující faktor přání a chování jedince. Právě díky kultuře získávají jedinci již od dětství prostřednictvím rodiny a přátel soubor hodnot, preferencí a způsoby chování (Bačuvčík, 2017; Rani, 2014), které se mohou přenášet z generace na generaci (Koudelka, 2018). Koudelka (2018) a Stříteský et al. (2023) upozorňují, že kultura není vrozená, a jedinci se jí tak v průběhu života musejí učit. Důležitou roli při tom sehrávají tzv. kulturní zdroje, které představují národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí apod., přičemž nezbytnou součástí učení se kultuře jsou čtyři základní instituce – rodina, škola, církev a média, které mohou významně napomoci k šíření daných kulturních prvků a spotřebních projevů (Koudelka, 2018; Stříteský et al., 2023; Zamazalová et al., 2010). Každá kultura se vyznačuje tím, že zahrnuje menší subkultury a společenské třídy. Subkultury popisují skupiny lidí, které sdílejí stejné hodnoty na základě společných životních zkušeností a společenské třídy poté vcelku trvalé a spořádané rozdělení společnosti na základě pozice v rámci trhu práce (Kotler et al., 2007, Singh et al., 2014). V souhrnu lze tvrdit, že vliv kultury na nákupní chování se může v důsledku výše uvedených faktorů u spotřebitelů lišit. Je tedy žádoucí, aby jí byla při analýze nákupního chování věnována pozornost, uvádí Rani (2014).

Kotler et al. (2007), Koudelka (2018), Naveen Kumar (2022), Rani (2014), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) se shodují, že v rámci **sociálních predispozic** je spotřebitelovo chování ovlivněno zejména skupinami. Jedním z nejdůležitějších prvků v rámci sociálních predispozic spotřebitele je proces socializace, který je podmíněn z velké části právě vlivem sociálních skupin, shodují se Koudelka (2018), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010). Podle Stříteského et al. (2023, s. 151) jsou sociální skupiny „takové skupiny lidí, které sdílejí společné cíle, které sdílejí určité soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá interakce, která v čase trvá.“ Koudelka (2018), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) rozdělují sociální skupiny na: primární, sekundární a referenční skupiny. Anisha a Kalaivani (2016) a Mirzaei a Ruzdar (2010) označují primární skupinu jako *rodinu* a sekundární skupinu jako

sociální status. Dále však bude využito členění dle Koudelky (2018), Stříteského et al. (2023) a Zamazalové et al. (2010).

Za hlavní charakteristiky **primární skupiny** lze považovat důvěrné vztahy, malý počet členů s častými kontakty, dobrovolné členství a neformální interakci (Stříteský et al., 2023). Koudelka (2018), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) se shodují, že do primární skupiny lze zařadit především rodinu, přátele, zájmové skupiny, pracovní skupiny či tzv. nákupní skupiny, přičemž největší váhu v rámci spotřebního chování zastává rodina. **Sekundární skupiny** popisují jednotlivé sociální třídy jako projev sociální stratifikace v dané kultuře, které se vyznačují odlišným spotřebním chováním, formálností a nepravidelnou interakcí (Kotler & Keller, 2013; Stříteský et al., 2023). **Referenční skupiny** se poté vyznačují tím, že výrazně ovlivňují postoje a jednání člověka, shodují se Anisha a Kalaivani (2016), Kotler a Keller (2013), Koudelka (2018), Mirzaei a Ruzdar (2010), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010).

Podle Koudelky (2018), Stříteského et al. (2023) a Zamazalové et al. (2010) se kulturní a sociální predispozice spotřebitele promítají do jeho chování diferencovaně v souvislosti s jejich individuálními rysy, které se projevují na úrovni **osobních predispozic**. Ty lze členit na: demografické (pohlaví, věk, vzdělání, povolání apod.), fyzické (zevní vzhled člověka, zdravotní stav apod.), ekonomické (příjem jedince, majetkové zázemí apod.) a geografické charakteristiky (velikost místa bydliště, klimatické podmínky apod.).

Rani (2014) upozorňuje, že výše uvedené predispozice mohou vysvětlit změnu spotřebitelských preferencí v závislosti na jejich současné životní fázi, avšak dodává, že nákupní chování je ovlivněno i vlastnostmi každého spotřebitele. Stejně tak jako v případě osobních predispozic, mají kulturní a sociální predispozice významný vliv na **psychické predispozice spotřebitele**. Hemsley-Brown a Oplatka (2016), Rani (2014) a Zamazalová et al. (2010) společně vymezují čtyři základní psychické charakteristiky: motivaci, vnímání, učení a postoje.

Podle Tohidihho (2012) lze chápat **motivaci** jako způsob posilování lidí k dosažení vysoké úrovně výkonu a překonávání bariér za účelem uskutečnění změny. Proces motivace je složen z pěti základních fází. První fází jsou potřeby, které lze dělit na vrozené a získané potřeby. Vrozené potřeby představují fyziologické potřeby, které jsou nutné k udržení biologického života (tj. jídlo, voda, vzduch apod.). Získané potřeby poté spočívají v uvědomění si souvislosti s příslušnou kulturou (např. sebeúcta, prestiž, moc, vzdělání)

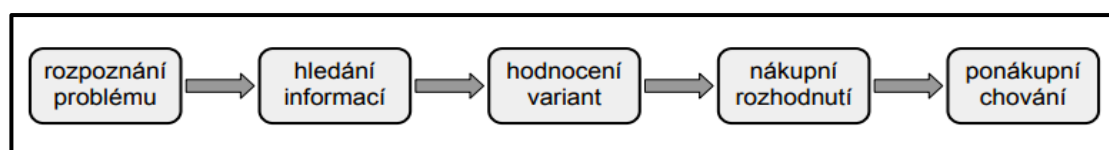
(Schiffman & Kanuk, 2004), Belchovi (2021), Kotler a Keller (2013), Koudelka (2018), Schiffman a Kanuk (2004), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) dodávají, že nejčastěji využívaným členěním potřeb je Maslowova hierarchie potřeb (viz příloha B), ve které jsou potřeby řazeny podle důležitosti od nižší po vyšší úroveň. **Vnímání** poté představuje proces výběru, organizování a interpretace daného stimulu, přičemž každý spotřebitel reaguje na určité stimuly různými způsoby (Koudelka, 2018; Zamazalová et al., 2010). Poslední složkou psychických predispozic spotřebitele jsou **postoje**. Podle Koudelky (2018, s. 184) lze vymezit postoj jako „příznivý nebo nepříznivý vztah spotřebitele k objektu.“ Jedná se o významný marketingový psychologický jev, neboť příznivý postoj jedince ke značce může být klíčovým předpokladem dalšího úspěšného rozvoje kupního rozhodování vůči ní samotné.

1.3.4 Nákupní rozhodovací proces

V podkapitole 1.3.3 byly představeny základní predispozice spotřebitele, které mohou zásadně ovlivnit nákupní rozhodovací proces jedince (Koudelka, 2018). Důležité je však i představení procesu přijímání nákupního rozhodnutí – tzv. modelu pěti stádií včetně specifických typů nákupního rozhodování (Kotler et al., 2007).

Belchovi (2021), Kotler a Keller (2013), Nelson (2021), Panwar et al. (2019), Stankevich (2017), Stříteský et al. (2023), Quazzafi (2019) a Zamazalová et al. (2010) se shodují, že nákupní rozhodovací proces spotřebitele sestává z pěti základních stádií uvedených na obrázku 1.

Obrázek 1: Model pěti stádií



Zdroj: Vlastní zpracování dle Belchových (2021), Kotlera a Kellera (2013), Nelson (2021), Panwar et al. (2019), Stankevich (2017), Stříteského et al. (2023), Quazzafiho (2019) a Zamazalové et al. (2010)

Koudelka (2018) se s výše uvedenými stádií shoduje, avšak stádium ponákupního chování označuje jako stádium užívání a odkládání produktu. Samotný model nákupního chování znázorňuje fáze kupního rozhodování a odezvy odděleně (viz příloha A). V modelu pěti stádií lze však považovat kupní rozhodování za první tři stádia modelu a odezvu za samotný nákup a ponákupní chování spotřebitele (viz obrázek 1).

Rozpoznání problému nastává ve chvíli, když spotřebitel vnímá potřebu a je současně motivován k její řešení (Belchovi, 2021; Panwar et al., 2019). Belchovi (2021) se společně s Kotlerem a Kellerem (2013) shodují, že potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími podněty, kdy vnitřní podnět představuje základní fyziologické potřeby a vnější podnět např. obdiv produktu na základě televizní reklamy. Na základě podkapitoly 1.3.3 lze vnitřní podněty přirovnat vrozeným potřebám a vnější podněty potřebám získaným. Stříteský et al. (2023) upozorňuje, že vnitřní a vnější podněty mohou být ovlivněny i marketingovými podněty a jejich změnami (např. zvýšením ceny) a změnami predispozic na straně spotřebitele – zejména sociálně-demografickými faktory (např. změna příjmu).

Belchovi (2021), Koudelka (2018), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010), se shodují, že **hledání informací** poté napomáhá spotřebiteli daný problém vyřešit, kdy spotřebitel zvažuje své dosavadní znalosti (tzv. vnitřní hledání) a současně vyhledává další informace podle povahy problému (tzv. vnější hledání). V rámci vnějšího hledání se spotřebitel opírá především o osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedi, známí), komerční zdroje (reklama, webové stránky, obchodní zástupci, výlohy), veřejné zdroje (masové sdělovací prostředky apod.) a zkušenostní zdroje (zacházení s výrobkem, jeho prohlížení, užívání) (Kotler & Keller, 2013; Quazzafi, 2019). Belchovi (2021) uvádějí ještě internetové zdroje a upozorňují, že v rámci složitějšího nákupu jsou podstatně důležité informační aspekty reklamy.

Následujícím stádiem nákupního procesu je **hodnocení variant**, v němž spotřebitel zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvíce uspokojivá (Belchovi, 2021; Stříteský et al., 2023). Spotřebitel většinou nezvažuje všechny dostupné varianty na trhu, ale vychází z tzv. výběrového okruhu, tj. značky, které pro něj připadají v úvahu. V tomto okruhu poté zvažuje především funkční, symbolické, estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku nebo služby a nákupní kritéria (cenu, záruky, servis apod.), na jejichž základě se rozhoduje (Stříteský et al., 2023).

Čtvrtou fází nákupního procesu je samotné **nákupní rozhodnutí**, v němž se spotřebitel rozhoduje na základě shromážděných informací včetně jejich následného zhodnocení. Vybírá takovou variantu, která ve stádiu hodnocení alternativ získává nejvyšší hodnocení (Quazzafi, 2019). Koudelka (2018), Nelson (2021), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) upozorňují na fakt, že pokud je spotřebitel rozhodnutý pro zvolenou variantu, nemusí se vždy jednat o samotný nákup. Autoři se shodují, že mohou nastat tři varianty

řešení: nákup zvolené varianty, nákup odlišné varianty, popř. odložení nákupu. Tyto změny chování oproti původnímu úmyslu koupě jsou způsobeny vlivem nákupního prostředí, které sestává ze sociálního (personál, vystupování dalších zákazníků v obchodě), obchodního (merchandising¹, atmosféra obchodu) a situačního prostředí (např. časové okolnosti) (Koudelka, 2018; Stříteský et al., 2023; Zamazalová et al., 2010).

Poslední fází je **ponákupní chování**. Koudelka (2018), Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010) se shodují, že stádium ponákupního chování představuje vlastní užívání produktu nebo služby. Podle Kotlera a Kellera (2013), Koudelky (2018), Nelson (2021), Stříteského et al. (2023) a Zamazalové et al. (2010) může vlastní užívání produktu či služby vyústit ve spokojenost (pravděpodobnost opakované koupě, možnost nákupu i jiných produktů/služeb společnosti, pozitivní reference) či nespokojenost (pravděpodobnost změny značky, zdrženlivost spotřebitele při nákupu jiných produktů/služeb dané společnosti, negativní šíření informací o společnosti).

Spotřebitelovo chování je nedílnou součástí marketingové komunikace, jejíž úspěch závisí na porozumění toho, co spotřebitele přesvědčí k samotnému nákupu (Kayode, 2014). Z tohoto důvodu bude kapitola 2 věnována právě marketingové komunikaci.

¹ „Merchandising je obvykle termín používaný v širokém slova smyslu s odkazem na celkové maloobchodní nastavení pro prodej, zejména včetně způsobu, jak je produkt vystaven a propagován v maloobchodní prodejně.“ (Jesenský et al., 2018)

2 Marketingová komunikace

Podle Karlíčka et al. (2016) se většina komerčních i nekomerčních organizací na současných hyperkonkurenčních trzích bez marketingové komunikace neobejde. Díky marketingové komunikaci lze přesvědčit potenciální nebo stávající zákazníky či veřejnost, aby postupně měnili postoje, názory či chování vůči firmě a její nabídce (Příkrylová et al., 2019).

V následujícím textu bude nejprve popsán vztah mezi marketingem a komunikací včetně uvedení definice marketingové komunikace. Následně bude představen komunikační proces, nástroje komunikačního mixu a význam integrované marketingové komunikace.

2.1 Marketing a komunikace

Belchovi (2021) uvádějí, že disciplínu marketingu lze považovat za jednu z nejdůležitějších obchodních funkcí společnosti, která hraje klíčovou roli v jejich schopnosti konkurovat na trhu. Nebyl nikdy důležitější, než je dnes. Existuje mnoho definic pro marketing jako takový. Např. Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádějí následující definici: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytvoření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ S touto definicí se shodují i Belchovi (2021) společně se Stříteským et al. (2023).

Gilaninia et al. (2013), Londhe (2014) a Příkrylová et al. (2019) upozorňují, že v rámci zkoumání spotřebitelova chování, je vhodné aplikovat mix 4C (viz podkapitola 1.3.1), ve kterém pod pojmem *communication* figuruje právě marketingová komunikace. V marketingovém mixu 4P poté vystupuje pod pojmem *promotion* (viz podkapitola 1.3.1). Jakubíková a Janeček (2023) a Světlík (2016) upozorňují, že výraz *promotion* se často překládá různými způsoby – např. jako *propagace* či *marketingová komunikace*. Tyto pojmy však nejsou významově shodné a je mezi nimi vhodné rozlišovat.

Marketingovou komunikaci lze oproti propagaci chápat v širším pojetí, neboť zahrnuje jak ústní, tak nesystematickou komunikaci. Jakubíková a Janeček (2023, s. 336) se shodují se Světlíkem (2016, s. 4-5), že „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci.“ Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci

následovně: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“

V případě **propagace** Jakubíková a Janeček (2023, s. 336) společně se Světlíkem (2016, s. 5) uvádějí, že „propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.“ Světlík (2016) upozorňuje, že často dochází k nahrazování marketingové komunikace a propagace slovem reklama. To je však chybné, neboť reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu (viz podkapitola 2.3.1).

2.2 Komunikační proces

Asemah et al. (2022), Belchovi (2021), Egan (2023), Jakubíková a Janeček (2023), Příkrylová et al. (2019) a Stříteský et al. (2023) se shodují, že **komunikaci** lze chápat jako předání určitého sdělení či informací mezi dvěma stranami. Podle Stříteského et al. (2023) se jedná o obousměrný přenos informací, jehož cílem je zmenšit míru nejistoty, která panuje mezi komunikujícími stranami.

Komunikační proces je poté přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci, uvádí Příkrylová et al. (2019), přičemž celý proces může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a potenciálními či stávajícími zákazníky, ale i mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami (např. zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, obchodními partnery, médii). Stříteský et al. (2023) upozorňuje, že komunikační proces podléhá svým pravidlům, která mohou v případě porušení způsobit fakt, že vyslaná informace nedorazí do místa určení či s daným poselstvím.

Kotler a Keller (2013) společně se Stříteským et al. (2023) rozdělují základní modely komunikace na: makromodel komunikačního procesu a mikromodely reakcí spotřebitelů.

Belchovi (2021), Egan (2023), Jakubíková a Janeček (2023), Příkrylová et al. (2019) a Světlík (2016) výše uvedené členění nepoužívají, avšak makromodel komunikačního procesu označují jako základní model. Belchovi (2021) a Egan (2023) zahrnují mikromodely reakcí (např. model AIDA) spotřebitelů pod modely hierarchie účinků, Světlík (2016) pod cíle marketingové komunikace a Jakubíková a Janeček (2023) společně s Příkrylovou et al. (2019) je uvádějí samostatně.

2.2.1 Makromodel komunikačního procesu

Makromodel komunikačního procesu, též označován jako model lineární (Stříteský et al., 2023; Sulaiman et al., 2019), sestává z osmi základních prvků komunikačního procesu (viz příloha C).

Belchovi (2021, s. 146) označují **odesílatele** (zdroj) jako „osobu nebo organizaci, která má informace ke sdělení s jinou osobou nebo skupinou lidí.“ Příkrylová et al. (2019) dodává, že od odesílatele směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace – **příjemci**. Belchovi (2021) upozorňují, že vnímání odesílatele příjemcem ovlivňuje způsob, jakým je sdělení přijímáno. S tím se shodují i Příkrylová et al. (2019) a Světlík (2016), podle nichž je z hlediska účinnosti komunikace žádoucí, aby byl zdroj zprávy přijatelný a atraktivní.

Po fázi vyslání sdělení odesílatelem následuje tzv. **kódování**, jehož význam spočívá v převedení samotného sdělení do symbolické formy, jež by měla být pro příjemce dostatečně srozumitelná a přitažlivá, shodují se Belchovi (2021), Egan (2023), Příkrylová et al. (2019), Stříteský et al. (2023) a Světlík (2016).

Proces kódování poté vede k vývoji **sdělení** obsahující určitou sumu informací, kterou se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačních kanálů (Belchovi, 2021; Příkrylová et al., 2019). Světlík (2016) upozorňuje, že pro vytvoření efektivního a dostatečně srozumitelného sdělení je nutné pochopit potřeby a způsoby chování těch, komu je zpráva určena, neboť je důležité, aby došlo k efektivnímu **dekódování** sdělení ze strany příjemce.

Médium dle Příkrylové et al. (2019) představuje veškeré komunikační kanály, přes které se přenáší samotné sdělení.

Průběh komunikačního procesu může být narušen, a to jak na straně odesílatele, tak příjemce. Jedná se o tzv. **šumy**, které se mohou projevit díky vnitřním vlivům (např. nepřesné kódování, nepochopení při dekódování) či vnějším vlivům (např. rušení televizního signálu) (Belchovi, 2021; Stříteský et al., 2023; Světlík, 2016).

Belchovi (2021) uvádějí, že **reakce** příjemců se mohou pohybovat od nepozorovatelných akcí (např. vyhledávání informací) až po okamžitou akci (např. navštívení webové stránky). S tím se shoduje i Stříteský et al. (2023), podle nějž může komunikační proces

vyústit v několik reakcí – např. v samotný nákup, vytvoření pozitivního postoje ke značce, navození určitého chování apod.

Podle Belchů (2021) celý komunikační proces uzavírá **zpětná vazba**, která umožňuje odesílateli sledovat, jak je sdělení příjemcem dekodováno a přijímáno. Světlík (2016) zahrnuje do zpětné vazby v případě osobní komunikace gesto či verbální projev příjemce a v případě neosobní komunikace samotný nákup či naopak úplnou nečinnost. Lze si všimnout, že Strítěský et al. (2023) zahrnuje oproti Světlíkovi (2016) samotný nákup již do fáze reakce.

2.2.2 Mikromodely reakcí spotřebitelů

Podle Kotlera a Kellera (2013) jsou mikromodely marketingové komunikace založeny především na konkrétní reakci spotřebitelů na komunikaci. Existuje mnoho mikromodelů marketingové komunikace. Např. Strítěský et al. (2023) zahrnuje pod problematiku mikromodelů reakcí spotřebitelů Model Hierarchie účinků, AIDA model a Model FCB. Pro účely diplomové práce však bude popsán pouze Model hierarchie účinků a AIDA model (viz příloha D).

Za nejvýznamnější modely zkoumající spotřebitelovo reakce lze označit **modely hierarchie účinků**, které vysvětlují chování spotřebitele při nákupu včetně všech fází, kterými prochází. Tyto modely lze považovat za neúčinnější v případě tvorby reklamní kampaně, jelikož napomáhají identifikovat účinnou strategii reklamního sdělení. Strítěský et al. (2023) a Světlík (2016) se shodují, že díky využití marketingové komunikace (především reklamy) prochází spotřebitel od neznalosti produktu/služby až po jeho/její samotný nákup. Podle Strítěského et al. (2023) je model hierarchie účinků však mnohdy kritizován, neboť posloupnost fází procesu totiž nemusí být vždy dodržena.

Dalším mikromodelem je **model AIDA**. Belchovi (2021), Egan (2023), Ganesh (2020), Hadiyati (2016), Li a Yu (2013), Strítěský et al. (2023) a Světlík (2016) se shodují, že tento model je vhodný především pro vysvětlení účinků komunikace u reklamy. Podle Přikrylové et al. (2019) se jedná o čtyři základní stádia, kterými musí jedinec projít před nákupním rozhodnutím. Každé stádium modelu odpovídá jednomu z písmen akronymu AIDA: A – awareness (upoutání pozornosti), I – interest (vzbuzení zájmu), D – desire (vyvolání touhy), A – Action (dosažení akce) (Belchovi, 2021; Světlík, 2016). Egan (2023), Ganesh (2020), Hadiyati (2016), Kotler a Keller (2013), Li a Yu (2013), Přikrylová et al. (2019) a Strítěský et al. (2023) označují první fázi modelu awareness

jako action – význam však zůstává neměnným. Podle Stříteského et al. (2023) by mělo být marketingové sdělení unikátní, aby vzbudilo pozornost u cílové skupiny a pozornost o výrobek včetně jeho bližšího prozkoumání. Tyto aspekty by měly přimět spotřebitele k touze po výrobku a v konečné fázi k jeho nákupu.

Egan (2023), Ikechukwu et al. (2017) a Wijaya (2012) popisují nad rámec modelu AIDA tzv. **AIDAS model**, který na rozdíl od základního modelu zohledňuje ponákový efekt, neboť pod písmenem S se skrývá výraz satisfaction (spokojenost zákazníka), která může vyústit v opakované nákupy či doporučení produktů nebo služeb známým (Egan, 2023).

2.3 Komunikační mix

Marketingoví specialisté plánují své aktivity takovým způsobem, aby co nejefektivněji naplnili své komunikační cíle, pro jejichž dosažení využívají několik forem marketingové komunikace – tzv. komunikační mix (Světlík, 2016). Jakubíková a Janeček (2023), Příkrylová et al. (2019) a Todorova (2015) se shodují, že komunikační mix je složkou marketingového mixu 4C, a to pod prvkem communication.

Hlavním cílem komunikačního mixu je seznámit potenciálního či stávajícího zákazníka s produktem nebo službou firmy a přesvědčit jej k nákupu. Mimo jiné je jeho cílem i zvýšení frekvence a objemu nákupů včetně zvýšení povědomí o značce (Jakubíková & Janeček, 2023).

Abdeta a Zewdie (2021), Horňák (2018), Reddy a Basha (2018), Stříteský et al. (2023), Světlík (2016), Todorova (2015) a Wahyudi a Melinda (2018) rozdělují základní nástroje komunikačního mixu na: **reklamu, podporu prodeje, public relations (PR), přímý marketing a osobní prodej.**

Do komunikačního mixu jsou však zahrnovány i jiné nástroje. Jakubíková a Janeček (2023) a Kotler a Keller (2013) zahrnují do komunikačního mixu oproti výše uvedeným prvkům word-of-mouth (WOM). Foret (2011), Karlíček et al. (2016), Kotler a Keller (2013) a Vysekalová a Mikeš (2018) poté sponzoring, Karlíček et al. (2016), Kotler a Keller (2013) a Zamazalová et al. (2010) ještě navíc event marketing. Kotler a Keller (2013) zahrnují mezi nástroje komunikačního mixu navíc interaktivní marketing a Vysekalová a Mikeš (2018) poté ještě sociální sítě. Všechny zmíněné nástroje komunikačního mixu budou popsány v následujících podkapitolách 2.3.1-2.3.5.

2.3.1 Reklama

Pojem reklama pochází z latinského slova *reklamare* (znovu křičeti), shodují se Horňák (2018), Todorova (2015), Vysekalová et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010). Jedná se o nejvyužívanější a zřejmě nejznámější nástroj komunikačního mixu (Jakubíková & Janeček, 2023; Příkrylová et al., 2019; Stříteský et al., 2023), který společnosti využívají v případě masové komunikace (Karlíček et al., 2016; Kayode, 2014; Melgar & Elsner, 2016; Todorova, 2015; Stříteský et al., 2023; Světlík, 2016; Zamazalová et al., 2010). Světlík (2016) doplňuje, že cílem reklamy je informování velkého počtu osob s úmyslem ovlivnit jejich kupní chování.

Pro reklamu existuje několik definic. Podle Stříteského et al. (2023, s. 441) a Zamazalové et al. (2010, s. 262-263) je to „jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ Jakubíková a Janeček (2023), Kotler et al. (2007) a Reddy a Basha (2018) se s touto definicí shodují, avšak Kotler et al. (2007) společně s Reddy a Basha (2018) označují „určitý subjekt“ jako identifikovaného sponzora. Karlíček et al. (2016) a Příkrylová et al. (2019) se shodují, že reklama představuje nástroj komunikačního mixu, který dokáže cílovou skupinu informovat a přesvědčovat o užitečnosti daných výrobků, služeb či myšlenek.

Podle Foreta (2011) a Zamazalové et al. (2010) existují tři základní funkce/druhy reklamy: informativní, přesvědčovací a připomínací. Kotler et al. (2007) společně se Stříteským et al. (2023) oproti výše uvedenému členění navíc uvádí srovnávací reklamu, Příkrylová et al. (2019) obhajovací reklamu a Stříteský et al. (2023) dále utvrzující reklamu.

Informativní reklama spočívá v informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci a ve vytvoření primární poptávky (Kotler et al., 2007). Cílem je vytvořit povědomí o značce nebo produktu, doplňuje Stříteský et al. (2023). V návaznosti na podkapitulu 1.3.4 lze tvrdit, že informativní reklama může mít na spotřebitele zásadní vliv ve fázi hledání informací.

Cílem **přesvědčovací reklamy** je rozšíření poptávky po značce, produktu, službě, organizaci, osobě, místě nebo myšlence (Příkrylová et al., 2019), neboť výrobek či služba již zaujal na trhu určité postavení (Stříteský et al., 2023; Zamazalová et al., 2010). Foret (2011) a Kotler et al. (2007) upozorňují, že přesvědčovací reklama je zapojována v období zvýšení konkurenčního tlaku. V některých případech se může přesvědčovací

reklama stát reklamou srovnávací, upozorňuje Kotler et al. (2007), kdy **srovnávací reklama** je podle Kotlera et al. (2007, s. 857) „reklama, která přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními.“ Tento druh reklamy je však na území České republiky regulován, doplňuje Stříteský et al. (2023).

Připomínací reklama je využívána ve fázi, kdy je výrobek nebo služba na trhu dostatečně známý/á, shodují se Stříteský et al. (2023) a Zamazalová et al. (2010). Je používána k tomu, aby spotřebitelé na produkt či službu nezapomněli (Kotler et al., 2007).

Obhajovací reklama představuje jednu z forem přesvědčovací reklamy a podle Příkrylové et al. (2019, s. 77) ji lze definovat jako: „placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, jež je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko.“ Jedná se např. o podporu manželství osob stejného pohlaví apod.

Utvrzující reklama poté slouží k utvrzování zákazníka, že svou koupí učinil správné rozhodnutí (Stříteský et al., 2023).

Při přípravě kampaně je důležité vybrat odpovídající média, upozorňuje Vysekalová a Mikeš (2018) a Kotler et al. (2007), přičemž při výběru médií se vychází ze znalosti cílové skupiny a z jejich mediálních zvyků (Stříteský et al., 2023; Zamazalová et al., 2010). Podle Příkrylové et al. (2019) se jedná o jedno z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie – tzn. vytvoření mediálního mixu (Belchovi, 2021; Vysekalová & Mikeš, 2018), do kterého lze dle Stříteského et al. (2023) v základu zařadit: televizní a rozhlasovou reklamu, reklamu v tisku, out-of-home (OOH) reklamu a reklamu na internetu. Výhody a nevýhody těchto médií lze sledovat v příloze E.

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu, jejíž schopností je přímé ovlivňování kupního rozhodování zákazníka (Stříteský et al., 2023). Podle Karlíčka et al. (2016, s. 95) ji lze definovat jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ Foret (2011), Jakubíková a Janeček (2023), Kotler a Keller (2013), Příkrylová et al. (2019), Reddy a Basha (2018), Stříteský et al. (2023) a Světlík (2016) se s uvedenou definicí shodují v tom, že hlavním úmyslem je stimulace prodeje výrobků a služeb. Podle Stříteského et al. (2023) spočívá rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje v tom, že

reklama se snaží uvést důvod, proč si výrobek či službu zakoupit, zatímco podpora prodeje předkládá podnět, proč si produkt či službu koupit právě teď.

Primárním cílem podpory prodeje je zvýšení obrátu, shodují se Jakubíková a Janeček (2023) a Světlík (2016). Toho lze dosáhnout vhodně zvolenými nástroji, mezi které lze podle Karlíčka et al. (2016), Kotlera a Kellera (2013), Přikrylové et al. (2019), Stříteského et al. (2023) a Světlíka (2016) zařadit např. slevy, kupony, rabaty, výhodná balení, prémie, reklamní dárky, vzorky zdarma a soutěže. Důležité je však rozlišovat, zda je podpora prodeje cílená na spotřebitele nebo distributora, shodují se autoři. Karlíček et al. (2016) doplňuje, že podpora prodeje zahrnuje i nástroje, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách nebo provozovnách služeb, tj. POP materiály – např. stojany, poutače, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky apod.

Agbi a Mande (2019) doplňují, že podpora prodeje je významným nástrojem v rámci nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Ve fázi rozpoznávání problému a vyhledávání informací považuje za nejúčinnější formu podpory prodeje poskytnutí bezplatných vzorků a ve fázi hodnocení alternativ, nákupního rozhodnutí včetně ponákupní fáze dále doporučuje např. zapojení kuponů, které podněcují opakovaný nákup produktu či služby.

2.3.3 Public relations

Za další nástroj komunikačního mixu lze považovat PR, jehož disciplínou je řešení vztahů s veřejností (Egan, 2023; Foret, 2011; Jakubíková & Janeček, 2023; Přikrylová et al., 2019). Podle Kotlera et al. (2007, s. 810) a Stříteského et al. (2023, s. 464) jde o „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“ Oproti reklamě a podpoře prodeje není hlavním cílem PR zvýšení prodeje výrobků nebo služeb (Světlík, 2016), nýbrž budování image (Přikrylová et al., 2019; Reddy & Basha, 2018; Stříteský et al., 2023; Světlík, 2016). Podle Stříteského et al. (2023) lze členit cílové skupiny PR podle toho, zda se jedná o veřejnost přímo spojenou s firmou na interní a externí. Za základní cílové skupiny PR lze považovat: vztahy s médi, interní komunikaci, vztahy s investory, analytiky a finanční

instituce, vztahy se zákazníky, vztahy s komunitami, public Affairs², lobbying³ a krizovou komunikaci.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 359-360) shrnují základní nástroje PR ve zkratce PENCILS (viz příloha F), přičemž upozorňují, že důležitou složkou PR je **sponsoring**, který spočívá v poskytnutí služby za obdržení protislužby. Podle Světlíka (2016) lze mezi hlavní cíle sponsoringu označit snahu o zviditelnění firmy včetně loga a samotného názvu, posílení image a navázání kontaktů mezi obchodními partnery či se zástupci politických a státních orgánů s možností lobbování. Jakubíková a Janeček (2023) považují za nezbytnou součást PR tzv. **event. marketing**, jehož účelem je šířit marketingová sdělení prostřednictvím uskutečnění zážitkových akcí pro cílovou skupinu lidí (Gunawardane et al., 2022).

Stříteský et al. (2023) dodává, že PR je mocným a integrujícím nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o nástroj, který působí v delším časovém horizontu a jeho pozitivní účinek nemusí být ihned patrný. Autor dále upozorňuje, že pověst firmy se buduje dlouho, ale zkazit se dá jedním chybným krokem.

2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje marketingovou komunikaci, jež se vyznačuje přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem (Stříteský et al., 2023). Karlíček et al. (2016) udává, že přímý marketing byl původně vyvinut jako levnější alternativa osobního prodeje.

Podle Karlíčka et al. (2016, s. 73) je možné definovat přímý marketing jako „komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ Příkrylová et al. (2019) dodává, že cílem přímého marketingu je především vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Podle Světlíka (2016) využívá přímý marketing dvousměrné komunikace, která umožňuje přesné vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů. Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu cílí na menší cílovou skupinu, neboť

² Tzn. budování vztahů se stakeholdery (jakýkoliv činitel, který ovlivňuje chování a rozhodování organizace, a naopak je jím sám ovlivňován – např. dodavatelé, odbory apod.) (Pavlečka, 2008).

³ Tj. prosazování veřejných zájmů (Justice, n.d.).

se zaměřuje na příjemce, kteří byli dle určité databáze vyhodnoceny jako perspektivní. Jeho úloha spočívá v přímém kontaktování zákazníků nejrozličnějšími komunikačními kanály, shodují se Karaxha et al. (2016) se Stříteským et al. (2023), které lze v základu dělit do tří skupin: marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, sdělení předávaná prostřednictvím telefonu a sdělení využívající internet (Karlíček et al., 2016). Stříteský et al. (2023) poté člení nástroje přímého marketingu na adresné a neadresné nástroje. Neadresné nástroje jsou charakteristické tím, že nesměřují na jednoho konkrétního zákazníka. Jedná se např. o tištěnou reklamu s možností přímé odpovědi, teleshopping, teletext a letáky do schránky. Adresné nástroje poté představují interaktivní média – např. mobil, sociální sítě, webové stránky, personalizovaný remarketing, direct mail⁴, katalogy a telemarketing.

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje nástroj komunikačního mixu, který je starší než samotný peněžní systém, udává Egan (2023). Karlíček et al. (2016) a Stříteský et al. (2023) se shodují v tom, že se jedná o nejstarší nástroj komunikačního mixu, jehož pozice je v rámci marketingové komunikace stále významná. Jakubíková a Janeček (2023, s. 361) uvádějí, že osobní prodej „představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“ Podle Stříteského et al. (2023, s. 478) „je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.“ S touto definicí se shodují i Basha a Reddy (2018), Khanfar (2016) a Kurnia a Rifani (2020).

Hlavním přínosem osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, možnost získání okamžité zpětné vazby, možnost individualizované komunikace a vyšší věrnost zákazníků (Karlíček et al., 2016). Jakubíková a Janeček (2023) doplňují, že za další výhodu osobního prodeje lze považovat možnost vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem či zákazníkův pocit povinnosti reagovat na návrhy prodejce. Nevýhody poté mohou spočívat ve vysokých nákladech z důvodu provizního systému odměňování obchodníků (Jakubíková & Janeček, 2023), v omylech prodávajícího,

⁴ Tj. reklama prostřednictvím emailové pošty směřovaná pro předem definovanou cílovou skupinu (Egan, 2023).

nátlaku na kupujícího, pomlouvání konkurence, nesplnitelné sliby apod. (Přikrylová et al., 2019). Kurnia a Rifani (2020) upozorňují, že osobní prodej hraje důležitou roli ve fázi rozhodování o nákupu (viz podkapitola 1.3.4).

V úvodu podkapitoly 2.3 byly navíc vyčteny rozšiřující nástroje komunikačního mixu – WOM, sponzoring, event marketing a interaktivní marketing (dále jen online marketing) společně se sociálními sítěmi.

WOM představuje ústně šířenou pověst o produktech, značce a službách mezi stávajícími či potenciálními zákazníky (Karlíček et al., 2016; Světlík, 2016). Světlík (2016) a Přikrylová et al. (2019) uvádí, že pojem WOM je v českém pojetí známý jako „šeptanda“. Jakubíková a Janeček (2023) společně s Přikrylovou et al. (2019) uvádějí, že se jedná o jeden z nejmocnějších komunikačních nástrojů. Podle Jakubíkové a Janečka (2023) a Jin (2023) se lze stále častěji setkat s pojmem eWOM, který představuje ústně šířenou pověst v online prostředí. Jin (2023) upozorňuje, že WOM marketing může zásadně ovlivňovat spotřebitelovo chování. S WOM je do značené míry spojen i tzv. referral marketing, který spočívá v odměňování stávajících zákazníků za doporučení/přivádění nových zákazníků (Schmitt et al., 2011).

Dalšími uvedenými nástroji byl **sponzoring** a **event marketing**, které již byly popsány v podkapitole 2.3.3.

Vysekalová a Mikeš (2018) se shodují s Belchovými (2021), že za nástroj **online marketingu** lze považovat např. sociální sítě⁵, kdy za největší výhodu považují možnost přesného zacílení reklamy díky zveřejňování osobních údajů uživatelů. Harizi a Trebicka (2023) upozorňují, že sociální sítě významně ovlivňují spotřebitelovo chování – umožňují uživatelům vytvářet a sdílet obsah související s produkty/službami firem, a tím tak posílit vnímání jejich značek. V rámci online marketingu je uplatňován i obsahový marketing, který je založen na tvorbě efektivního obsahu zcela zdarma (Světlík, 2016). Internet lze považovat za nejmladší a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem, uvádí Přikrylová et al. (2019), přičemž stěžejní význam má zejména u mladších generací (Stříteský et al., 2023). Reklama na internetu může probíhat formou displejové reklamy (např. bannery), affiliate reklamy (propagace založená na provizním prodeji), reklamy na sociálních sítích,

⁵ V příloze G lze sledovat počet aktivních uživatelů na sociálních sítích ve světě.

SEM⁶ reklamy (např. pay-per-click reklama⁷), či mobilní reklamy (textové zprávy, aplikace apod.) (Belchovi, 2021).

Podle Ngo et al. (2023) umožňuje komunikační mix zvyšovat dominanci firem na trhu včetně jejich konkurenceschopnosti, přičemž považuje za efektivní jeho jednotlivé nástroje provázat (viz podkapitola 2.4).

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Stříteský et al. (2023) upozorňuje, že je žádoucí, aby společnost v rámci komunikační strategie zvolila vhodnou kombinaci komunikačních kanálů a nástrojů (viz podkapitola 2.3), přičemž je důležité zvážit přesnost zacílení, zpětnou vazbu, cenovou náročnost, důvěryhodnost média apod. Podle Arora (2018), Jakubíkové a Janečka (2023), Stříteského et al. (2023) a Světlíka (2016) existují dvě základní komunikační strategie: Above the Line (ATL) a Below the Line (BTL). Arora (2018), Stříteský et al. (2023) a Tancharoen (2016) tyto strategie dále doplňují o strategii Through the Line (TTL).

ATL, jinak také masová nebo nadlinková komunikace, využívá klasické reklamní kanály, tzv. masmédia, shodují se Stříteský et al. (2023) se Světlíkem (2016). Spočívá ve využívání neosobní formy komunikace, ve které chybí přímý kontakt s příjemcem a zpětná vazba (Stříteský et al., 2023). Podle Arora (2018) lze zařadit do ATL strategií televizní reklamu, reklamu v rádiu a reklamu v tisku. Světlík (2016) dále jako příklad ATL uvádí venkovní reklamu. **BTL**, jinak také podlinková komunikace, je charakteristická pro nevyužívání mediální formy reklamního sdělení (Světlík, 2016), přičemž je využíváno převážně osobní formy komunikace či formy přímo působící na konečného zákazníka, shodují se Stříteský et al. (2023), Světlík (2016) a Arora (2018). Podle Stříteského et al. (2023) lze zařadit do prvků BTL komunikace osobní prodej, ochutnávky, spotřebitelské soutěže, direct mail apod. Arora (2018) navíc do BTL komunikace zahrnuje venkovní reklamu a sponzorství. V případě venkovní reklamy se tak neshoduje se Světlíkem (2016), který ji zahrnuje do problematiky ATL komunikace. Jakubíková a Janeček (2023) doplňují, že cílem BTL komunikace je přesvědčit zákazníka o koupi.

⁶ Tzn. search engine marketing (reklama ve vyhledávačích) (Panda, 2013).

⁷ Tj. reklama, která spočívá v zobrazování sponzorovaných výsledků vyhledávání v prohlížečích, přičemž zadavatel reklamy platí pouze v případě kliknutí na jejich reklamu (Khraim & Alkrableih, 2015).

Arora (2018) se společně se Stříteským et al. (2023) a Tancharoen (2016) shodují, že pro efektivní komunikaci je žádoucí, aby se prvky ATL a BTL vhodně prolínaly. V takovém případě se jedná o **TTL** komunikaci. Tancharoen (2016) upozorňuje, že TTL komunikace umožňuje vytvářet tzv. integrovaný komunikační přístup.

Integrovaná marketingová komunikace (dále jen IMC) poté spočívá ve vzájemném efektivním provázání všech nástrojů komunikačního mixu takovým způsobem, aby co nejučinněji působily na cílovou skupinu, shodují se Belchovi (2021), Camilleri (2018), Foret (2011), Karlíček et al. (2016), Příkrylová et al. (2023), Světlík (2016) a Tancharoen (2016). Příkrylová et al. (2019) dodává, že kombinace komunikačních nástrojů poskytuje tzv. synergický efekt, který je založen na tom, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého nástroje, načež dochází ke zvýšení celkové účinnosti marketingové komunikace subjektu.

Marketingová komunikace nepochybně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Se stále rozvíjejícími technologiemi je však nákupní chování spotřebitelů vystaveno mnoha změnám, pro jejichž adaptaci je nezbytné učit se neustále novým technologiím, vytvářet produkty či služby odpovídající změnám spotřebitelských hodnot, a vytvářet komunikaci, jež odráží hodnoty spotřebitelů na různých cílových trzích, které jsou klíčovými faktorem pro budování značky (Kusá et al., 2020).

FitzGerald a Arnott (1996) a Nesterenko (2023) upozorňují, že účinek jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se může lišit v závislosti na demografických faktorech spotřebitele (věk, pohlaví, úroveň vzdělání apod.). Z tohoto hlediska je žádoucí, aby společnosti volily adekvátní komunikační strategie (Nesterenko, 2023).

3 Obor pojišťovnictví

V následujícím textu bude nejprve vymezen pojem pojišťovnictví společně s uvedením jeho dalších specifik. Následně bude přiblíženo nákupní chování spotřebitelů a marketingová komunikace v oblasti pojišťovnictví.

3.1 Podstata a význam pojišťovnictví

Pojišťovnictví je významným, dynamicky se rozvíjejícím odvětvím tržní ekonomiky, přičemž jeho funkce je v moderním státě založeném na tržní ekonomice nezastupitelná, shodují se Černohorský (2020) a Vávrová (2014). Společně s bankovníctvím se jedná o jeden z prvků finančních služeb, které jsou nabízeny soukromými či veřejnými institucemi (Vellinga et al., 2001). Mesršmíd (2016, s. 16) definuje obor pojišťovnictví jako „hospodářské odvětví značného národohospodářského významu, jehož předmětem je pojištění rizik klientů.“ Autor navíc upozorňuje, že pojišťovnictví se nezabývá problematikou sociálního zabezpečení, u kterého je aktérem stát.

Pojištění lze chápat jako důležitý nástroj pro eliminaci rizik, kterým jsou vystaveny jedinci i firmy, shodují se Mesršmíd (2016), Černohorský (2020), Ducháčková (2015), Khan a Uddin (2020), Řezáč (2011) a Vávrová (2014). Kromě poskytování pojistné ochrany má díky akumulaci peněžních prostředků od klientů (tzv. pojistného) významný dopad na ekonomiku, doplňuje Vávrová (2014). Pojišťovnictví lze tedy chápat jako obor, jehož klíčovou podstatou je krytí rizik (Černohorský, 2020; Ducháčková, 2015; Mesršmíd, 2016; Řezáč, 2011). Podle Řezáče (2011, s. 9) je riziko „chápáno jako nejistota, která může způsobit ztrátu.“ Pojištění tedy nelze chápat jako prostředek ke snížení rizika, ale jako prostředek ke zmírnění finančních dopadů rizika, upozorňuje Černohorský (2020).

3.2 Klasifikace pojištění

Existuje mnoho členění pojištění. Např. podle Černohorského (2020) lze pojištění členit z právního hlediska na: dobrovolné a povinné pojištění. Sjednání dobrovolného pojištění závisí pouze na vůli ekonomického subjektu. Sjednání povinného pojištění poté podléhá zákonu a lze jej dále členit na smluvní povinné a zákonné pojištění. V případě smluvního povinného pojištění se mezi pojišťovnou a ekonomickým subjektem uzavírá pojistná smlouva, přičemž pojišťovnu si ekonomický subjekt vybírá sám (např. pojištění

odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla). V rámci zákonného pojištění se pojistná smlouva neuzavírá (např. sociální a zdravotní pojištění).

Stěžejním tématem práce je marketingová komunikace komerčních pojišťoven. **Komerční pojištění** je založeno na zásadě ekvivalence, kdy velikost příspěvků zúčastněných subjektů závisí na velikosti rizika (Černohorský, 2020; Ducháčková, 2015). Černohorský (2020) doplňuje, že má často dobrovolnou formu. Podle Černohorského (2020), Ducháčkové (2015) a Málka et al. (2010) lze členit komerční pojištění na: životní a neživotní pojištění.

Životní pojištění se uzavírá pro případ rizika dožití nebo smrti pojištěného ve prospěch pozůstalých (Ducháčková, 2015). Jedná se o druh pojištění, který kryje rizika ohrožující životy lidí, přičemž je často kombinováno s neživotními riziky (úraz, invalidita apod.) a investičními fondy (Černohorský, 2020). Obsahem **neživotního pojištění** je poté krytí neživotních rizik, shodují se Černohorský (2020) a Ducháčková (2015). Podle Černohorského (2020) lze do neživotního pojištění zahrnout neživotní pojištění osob (např. úrazové pojištění), majetková pojištění (např. pojištění domácnosti, havarijní pojištění), odpovědností pojištění (např. povinné ručení, pojištění odpovědnosti za škody při výkonu povolání), pojištění právní ochrany (krytí soudních výdajů, právního servisu apod.) či cestovní pojištění (kombinace několika druhů neživotního pojištění – např. zdravotní a úrazové pojištění, storno zájezdu, odpovědnost za škodu, pojištění zavazadel). Stěžejními tématy práce jsou nákupní rozhodovací proces spotřebitelů a marketingová komunikace, kterým bude v oblasti pojišťovnictví věnována pozornost v podkapitolách 3.3-3.4.

3.3 Nákupní rozhodovací proces v pojišťovnictví

Hussain a Kumar (2023) uvádějí, že nákupní rozhodovací proces se v oblasti pojišťovnictví výrazně odlišuje od jeho klasického průběhu (viz podkapitola 1.3.4).

V podkapitole 1.3 byly popsány jednotlivé složky základního modelu nákupního chování. Ulbinaite et al. (2014) však upozorňuje, že existují i specifické modely nákupního chování – v případě pojišťovnictví se jedná o modely nákupního chování zaměřené na služby. Konsolidovaný model nákupního rozhodování v oblasti pojišťovnictví však není znám – existují pouze fragmentární modely, shodují se Ulbinaite et al. (2013), Sum a Nordin (2018) společně s Ulbinaite et al. (2014). Autoři zároveň doplňují, že

výzkum spotřebitelů a jejich nákupního rozhodovacího procesu v oblasti pojišťovnictví je velmi omezený.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.1, hlavním účelem pojištění je eliminace rizik. Od toho se dále odvíjí specifika v rámci nákupního rozhodování spotřebitelů. Sum a Nordin (2018) upozorňují, že aby mohli spotřebitelé učinit rozhodnutí o koupi pojistného produktu, musí být schopni předpovědět pravděpodobnost a rozsah vysoce nepravděpodobných a do značné míry neznámých budoucích událostí.

Ulbinat et al. (2014) zavádí vlastní model nákupního rozhodování v oblasti pojišťovnictví, který sestává ze třech základních stádií: inklinace k nákupu pojištění, výběr produktu pojišťovacích služeb na základě nalezení kompromisu mezi kvalitou a cenou, samotný nákup produktu pojišťovací služby včetně zpětné vazby. Celý proces je navíc ovlivňován spotřebitelovo okolím a nástroji marketingové komunikace pojišťoven, upozorňuje autor.

Model nákupního rozhodovacího procesu v oblasti pojišťovnictví začíná tím, že je spotřebitel vystaven riziku. Spotřebitelé zvažují možná rizika, o kterých se dozvídají z různých zdrojů. Výstup vystavení spotřebitelů rizikům prochází dvěma filtry – filtrem kultury pojištění a filtrem rodinného stavu. Filtr kultury pojištění odráží, jak a do jaké míry je již spotřebitel prostřednictvím pojištění zajištěn. Filtr rodinného stavu poté odráží, v jaké životní etapě se spotřebitel právě nachází (rodič, student, senior apod.). Faktory rodinného stavu lze poté souhrnně označit jako spotřebitelskou „inteligenci“ – tzn. znalosti (vlastní zkušenosti s pojištěním, úroveň vzdělání) a schopnosti spotřebitele (povědomí spotřebitelů o rizicích) k pojištění obecně. Výsledkem spotřebitelské „inteligence“ je vnímání potřeby bezpečí, přičemž v této fázi by měl spotřebitel rozhodnout, které předměty budou pojištěny – tzn. u spotřebitele vzniká potřeba pojištění. Souběžně se však u spotřebitelů projevuje vnímání cenové dostupnosti pojištění, které je ovlivněno jejich kupní silou. V tomto okamžiku se tyto paralelní cesty spojují – tzn. spotřebitelé jsou schopni porovnávat a hodnotit konkrétní pojistné produkty (Ulbinat et al., 2014).

Druhé stádium modelu spočívá ve výběru konkrétního pojistného produktu na základě nalezení kompromisu mezi jeho kvalitou a cenou (Ulbinat et al., 2014).

Třetí stádium představuje samotný nákup, na jehož základě spotřebitelé shromažďují zkušenosti, které formují míru jejich spokojenosti, či dokonce touhu pro opakovaný

nákup. V tomto okamžiku však může na základě nově nabytých znalostí dojít k přehodnocení využití pojištění, a tím i k jeho odlišnému chápání (Ulbinait et al., 2014).

Jak již bylo zmíněno, celý proces je ovlivňován spotřebitelovo okolím (tj. rodina, přátelé, kolegové apod.) a nástroji marketingové komunikace pojišťoven. Tyto faktory na spotřebitele působí v průběhu celého procesu. Ulbinait et al. (2014) dále upozorňuje, že celý proces může skončit rozhodnutím o nekoupi pojistného produktu.

Ulbinait et al. (2013) uvádí, že nákupní rozhodování spotřebitele v oblasti pojišťovnictví je mimo jiné ovlivněn sociálními, psychologickými a emocionálními faktory (viz podkapitola 1.3.3). Sociální faktory spočívají v ovlivnění spotřebitele o rozhodnutí koupě pojistného produktu blízkými osobami (rodina, přátelé, kolegové). Psychologické faktory poté mohou souviset s tím, že spotřebitelé si zakoupí spíše službu, která je pojmenována jako „pojištění“ nežli „ochrana“, neboť pojem „ochrana“ může ve spotřebitelích evokovat pouze vynaložení finančních prostředků v případě škodní události, zatímco pojem „pojištění“ chápou spotřebitelé spíše jako investici přinášející ochranu. V rámci emocionálních faktorů mají spotřebitelé tendenci pojišťovat spíše cenné předměty, a to pro jejich vlastní klid a úlevu od úzkosti v případě nastání škodní události – jedná se o tzv. efekt náklonosti při rozhodování o pojištění. Ulbinait et al. (2013) však uvádí, že největší roli při rozhodování o koupi pojistného produktu hraje jeho cena.

Jetawat a Mistry (2017), Negi a Singh (2012) a Yadav a Pateriya (2018) zároveň upozorňují, že nákupní rozhodovací proces v oblasti pojišťovnictví je ovlivňován i demografickými faktory jako jsou pohlaví, věk, úroveň vzdělání apod.

Jak již bylo zmíněno, jedním z faktorů ovlivňující nákupní rozhodovací proces v oblasti pojišťovnictví jsou nástroje marketingové komunikace pojišťoven, které budou charakterizovány v podkapitole 3.4.

3.4 Marketingová komunikace v pojišťovnictví

Podle Mesršmída (2016) přispívá marketingová komunikace pojišťovny k dosažení marketingových cílů, které by měly naplňovat její podnikatelské záměry. Komunikace umožňuje pojišťovně vyvolat pozitivní změnu v chování poptávajících (ovlivnění názorů, stanovisek), vzbudit pozornost, posílit její image, zvýšit povědomí o její existenci, a v neposlední řadě zájem o uzavření pojistné smlouvy (Anyadighibe et al., 2021; Mesršmíd, 2016).

Podle Mesršmída (2016) lze komunikaci pojišťoven členit na dvě základní oblasti: externí a interní komunikaci. Interní komunikace spočívá v komunikaci směrem k zaměstnancům pojišťovny a jejím partnerům v oblasti distribuce. Externí komunikace poté cílí na stávající a potenciální klienty. Mesršmíd (2016) zahrnuje do externích nástrojů marketingové komunikace pojišťoven nástroje uvedené v tabulce 2.

Tabulka 2: Externí nástroje marketingové komunikace pojišťoven

Externí nástroje marketingové komunikace pojišťoven							
reklama	podpora prodeje	osobní prodej	přímý marketing	online marketing	event marketing	sponzoring	PR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Mesršmída (2016)

Jedná se o nástroje komunikačního mixu (viz podkapitola 2.3). Arumugam a Iyappan (2016) se s výše uvedeným výčtem shodují, avšak neuvádějí online marketing, event marketing a sponzoring. Do komunikačního mixu pojišťoven však navíc zařazují publicitu. Anyadighibe et al. (2021) poté oproti Mesršmídovi (2016) a Arumugam a Iyappan (2016) zařazují do komunikačního mixu pojišťoven ústní šíření – neboli WOM. Všechny uvedené nástroje komunikačního mixu byly popsány v podkapitolách 2.3.1-2.3.5. Z tohoto důvodu budou v následujícím textu uvedeny pouze jejich specifika v oblasti pojišťovnictví (dle členění Mesršmída, 2016).

Hlavním úkolem **reklamy v pojišťovnictví** je zprostředkování informací pro klienty a distribuční partnery, a to s cílem vzbudit pozornost a formovat jejich postoje a chování. Pro reklamu pojišťoven platí pravidlo KISS (keep it short and simple), tudíž reklamní sdělení by mělo být stručné, jednoduché a zároveň by mělo využívat emocí spotřebitelů (Mesršmíd, 2016). Je však zapotřebí zvážit, jaká emoce bude v reklamním sdělení předávána. Vysekalová et al. (2023) upozorňuje, že negativním emocím (strach, smutek) se mají diváci tendenci bránit, tudíž i přes to, že pojištění je spjato s riziky, která jsou mnohdy spojena s tragickými či nepříjemnými událostmi, nemělo by poselství pojišťoven vyvolávat strach a evokovat hrozbu (Marketvision, 2017; Mesršmíd; 2016). V příloze H lze sledovat druhy reklam, které pojišťovny běžně využívají.

Podle Anyadighibe et al. (2021) je **podpora prodeje v pojišťovnictví** účinným nástrojem pro rozvoj pojišťovacích služeb. Jejím cílem je zvýšení počtu klientů. Jedná se především o poskytování informací o změnách a aktualitách na pojistném trhu (emailem, dopisem apod.), prospekty, nálepky, soutěže, reklamní dárky apod. (Mesršmíd,

2016). Anyadighibe et al. (2021) upozorňuje, že podpora prodeje v pojišťovnictví může být však omezená, neboť v konečném důsledku se spotřebitelé řídí spíše cenami (viz podkapitola 3.3).

Osobní prodej v pojišťovnictví představuje významnou a nezastupitelnou roli, shodují se Anyadighibe et al. (2021), Mesršmíd (2016) a Nyarko (2015). Jedná se o přímý kontakt mezi obchodním zástupcem pojišťovny a spotřebiteli s cílem poskytnout jim relevantní informace, formovat jejich chování, postoje vůči pojišťovně, a přesvědčit je tak k uzavření pojistné smlouvy (Anyadighibe et al., 2021).

Přímý marketing v pojišťovnictví využívá několika nástrojů. Jedná se především o emaily, dopisy, prospekty a telefonické kontaktování. Jeho hlavní výhodou spočívá v cíleném oslovování stávajících klientů, neboť pojišťovny disponují databázemi, ve kterých mohou vytvářet homogenní skupiny klientů. Zároveň je přímý marketing využíván i pro oslovování potenciálních klientů, kdy je však zapotřebí respektovat právní úpravu osobních údajů dle Zákona č. 101/200 Sb. a zároveň pravidla pro telefonování upravené Zákonem č. 634/1992 Sb. (opakované kontaktování spotřebitelů i přes jejich několikanásobné odmítnutí) (Mesršmíd, 2016).

Online marketing v pojišťovnictví lze považovat za další významný komunikační nástroj pojišťoven. Hlavní výhodou online komunikace je obousměrná komunikace, která umožňuje její účinnější řízení. Mezi nástroje online marketingu lze zařadit webové stránky, blogy, chaty, videokonference a sociální sítě, kdy další nástroje byly vymezeny v podkapitole 2.3 (Mesršmíd, 2016). Sociální sítě jsou online platformy, které umožňují uživatelům práci s online obsahem různého typu – textem, audiem, videem i grafikou. Obsah mohou uživatelé sami vytvářet a sdílet s jinými uživateli, ale i jen pasivně sledovat (Kopecký & Krejčí, 2023). Podle Mesršmída (2016) sociální sítě přispívají k posílení značky a image pojišťovny a umožňují udržovat stávající a získávat nové klienty, načež lze pomocí nich zapojit uživatele do procesu produktové politiky díky jejich názorům na pojistné produkty. Nevýhodou sociálních sítí mohou být negativní diskuze na sociálních platformách, které mohou vyústit v negativní postoj vůči pojišťovně. Pojišťovny mohou dále prostřednictvím sociálních sítí využít i tzv. influencer marketingu⁸ (Hypefactory, 2023).

⁸ Influencer marketing představuje metodu, pomocí níž lze prostřednictvím influencerů (tj. uživatelé, kteří dokážou prostřednictvím svého obsahu ovlivnit chování uživatelů online platform) propagovat své produkty a značky (Burešová, 2022).

V současné chvíli je obor pojišťovnictví doprovázen i digitálními trendy. Podle autorčina názoru jde především o online srovnávače a virtuální asistenty. Online srovnávače představují speciální nástroje umístěné na webových stránkách, které umožňují porovnávat několik nabídek pojištění. Tento nástroj tak umožňuje okamžitě zjistit dostupné nabídky včetně jejich ceny a zároveň ušetřit čas („Výhody online srovnávačů“, 2021). Virtuální asistenci představují nástroj využívaný v oblasti zákaznického servisu. Dokážou vést běžný rozhovor ve zvoleném jazyce, a některé z nich umějí dokonce rozpoznat náladu zákazníka („Že se virtuální asistent člověku nevyrovná?“, 2022; „Proč jsou virtuální asistenti budoucností moderní péče o zákazníky?“, 2023).

Event marketing v pojišťovnictví je poté nástrojem pro uspořádání speciálních akcí, které napomáhají k vzbuzení pozornosti a získání sympatie a důvěry. Akce mohou být pořádány jak pro stávající, tak i pro potenciální klienty (Mesršmid, 2016).

Sponzoring v pojišťovnictví je nepostradatelnou složkou nástrojů marketingové komunikace, přičemž je důležité, aby pojišťovny pečlivě zvážily, které akce či osoby finančně podpořit. Mezi nejčastější formy sponzoringu u pojišťoven lze zařadit sponzoring sportovních a kulturních akcí, sponzoring v sociální oblasti a ochrany životního prostředí a sponzoring vybraných televizních programů. Tento nástroj opět posiluje image a značku pojišťoven (Mesršmid, 2016).

Podle Anyadighibe et al. (2021) lze považovat za jeden z nejužitečnějších nástrojů pojišťovnictví **PR**, jehož cílem je udržovat vztahy s veřejností – tj. s občany, médii, politiky, analytiky, zákazníky, podnikateli a dalšími zainteresovanými stranami (Mesršmid, 2016). Hlavní podstatou PR v pojišťovnictví je udržování dobrého firemního image a veřejného dobrého jména (Anyadighibe et al., 2021). Mezi sdělovací prostředky PR v pojišťovnictví lze zařadit tiskové konference, semináře, publikování článků a společenskou odpovědnost firem (Anyadighibe et al., 2021; Mesršmid, 2016). Mesršmid (2016) upozorňuje, že PR v pojišťovnictví je důležité provádět i v rámci firmy – tzn. směrem k zaměstnancům.

Anyadighibe et al (2021), Fard a Farahani (2015) a Mesršmid (2016) se shodují, že je žádoucí, aby výše uvedené nástroje marketingové komunikace v pojišťovnictví byly integrovány (viz podkapitola 2.4).

4 Metodika výzkumu, cíle práce

Metodika představuje postup, jak realizovat vlastní výzkum (Eger & Egerová, 2017). Stanovuje konkrétní postup řešení výzkumného problému, tedy vymezuje jednotlivé kroky postupu a zároveň specifikuje konkrétní metody. Lze ji chápat jako určitý návod pro dosažení výzkumného cíle (Ochrana, 2009).

Autorka si v rámci diplomové práce stanovila hlavní cíl a dílčí cíle práce, které jsou klíčovými prvky pro dosažení výzkumného záměru:

Hlavním cílem práce je zanalyzovat vliv marketingové komunikace (především jednotlivých nástrojů komunikačního mixu) na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů v oblasti nákupu komerčního pojištění na území České republiky.

První dílčí cíl: Otestovat pravdivost hypotéz, věcných tvrzení a zodpovědět na výzkumné otázky.

Druhý dílčí cíl: Zanalyzovat současný stav marketingové komunikace dvou zvolených pojišťoven – ČSOB Pojišťovny a Kooperativy.

Třetí dílčí cíl: Zhodnotit výsledky a interpretovat závěry včetně limitů vlastního šetření.

Čtvrtý dílčí cíl: Navrhnout soubor doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace dvou vybraných pojišťoven – ČSOB Pojišťovny a Kooperativy v návaznosti na výsledky vlastního šetření.

Pro naplnění prvního dílčího cíle bude využito kvantitativního výzkumu, který představuje testování teorií prostřednictvím prověřování vztahu mezi proměnnými (Eger & Egerová, 2017). Podle Tahala et al. (2017) lze považovat za výstup kvantitativního výzkumu především tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. Kvantitativní výzkum bude proveden na základě dotazníkového šetření, které spočívá v předem připraveném souboru otázek a následného získávání odpovědí (Eger & Egerová, 2017).

Pro naplnění druhého dílčího cíle bude zanalyzován současný stav marketingové komunikace dvou zvolených subjektů – ČSOB Pojišťovny a Kooperativy. Využito bude jak volně dostupných zdrojů, tak poskytnutých informací od zástupců pojišťoven z marketingového oddělení.

Pro naplnění třetího dílčího cíle bude využit první a druhý dílčí cíl práce, konkrétně výsledky založené na testování hypotéz, odpovědi na výzkumné otázky a informace

založené na analýze marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy. Zároveň bude využito i výsledků dotazníkového šetření, které nebudou předmětem statistického vyhodnocení.

Pro naplnění čtvrtého dílčího cíle bude vytvořen soubor doporučení pro dvě zvolené pojišťovny – ČSOB Pojišťovnu a Kooperativu na základě výsledků vlastního šetření. Pro naplnění bude tedy využit třetí dílčí cíl práce.

4.1 Výzkumné otázky, hypotézy, věcná tvrzení

Pro naplnění hlavního cíle považuje autorka za nezbytné formulovat výzkumné otázky. Výzkumné otázky umožňují rozvíjet další úroveň specifičnosti plánovaného výzkumu a lze je členit na obecné a specifické výzkumné otázky (Eger & Egerová, 2017). Základní rozdíl mezi obecnými a specifickými výzkumnými otázkami spočívá v úrovni jejich specifičnosti (Punch, 2015). Obecné výzkumné otázky mají rozsáhlejší a abstraktnější charakter, což obvykle znemožňuje jejich přímé a konkrétní zodpovězení, protože jsou formulovány v obecnějším rámci (Eger & Egerová, 2017; Punch, 2015). Specifické výzkumné otázky jsou konkrétnější, a umožňují tak jejich přímé zodpovězení (Eger & Egerová, 2017; Punch, 2015). Ve vlastním výzkumu bude stanovena 1 obecná (hlavní) výzkumná otázka, která bude následně konkretizována formou specifických výzkumných otázek.

Pro zodpovězení specifických výzkumných otázek budou formulovány hypotézy. Podle Egera a Egerové (2017, s. 56) je hypotéza „domněnka, podmíněně pravdivý výrok o vztahu mezi dvěma či více jevy, o existenci nějakého faktu, fenoménu, procesu atd.“ Nejprve budou na základě teoretického přehledu formulována věcná tvrzení, ve kterých se již vyskytují proměnné pro další zkoumání a statistické hypotézy. Podle Kozla et al. (2011, s. 80) „statistická hypotéza představuje předpoklad o rozložení pravděpodobnosti jedné nebo více proměnných, o hodnotách jejich statistik (průměr, medián, rozptyl atd.) nebo o jejich vzájemné závislosti.“ V případě statistických hypotéz budou formulovány nulové a alternativní hypotézy, kdy nulová hypotéza vyjadřuje předpoklad, že mezi proměnnými neexistuje rozdíl. Alternativní hypotéza poté předpokládá, že nulová hypotéza neplatí (Kozel et al., 2011). Všechna věcná tvrzení a hypotézy (pozn. u hypotéz již nebudou formulována věcná tvrzení) budou formulovány na základě nabytých teoretických znalostí – konkrétně z kapitol 2 a 3.

Formulovanou hlavní výzkumnou otázkou (VO), specifické výzkumné otázky (SO), věcná tvrzení (T), nulové hypotézy (H0) a alternativní hypotézy (HA) lze sledovat níže:

VO: Jaký vliv má marketingová komunikace (především jednotlivé nástroje komunikačního mixu) na spotřebitelovo nákupní rozhodovací proces v oblasti nákupu komerčního pojištění?

SO₁: Jaký faktor považují spotřebitelé za nejzásadnější při rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

T₁: Spotřebitelé za nejzásadnější faktor při rozhodování o nákupu komerčního pojištění považují cenu pojištění.

SO₂: Jaký nástroj komunikačního mixu je nejúčinnější v rámci spotřebitelského rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

T₂: Nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu v rámci spotřebitelova rozhodování o nákupu komerčního pojištění je osobní prodej.

SO₃: Má věk spotřebitele vliv na účinek jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

H₀₁: Neexistuje vztah mezi věkem spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

HA₁: Existuje vztah mezi věkem spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

SO₄: Má pohlaví spotřebitele vliv na účinek jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

H₀₂: Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami při účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

HA₂: Existuje rozdíl mezi muži a ženami při účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

SO₅: Má úroveň vzdělání spotřebitele vliv na účinek jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

H₀₃: Neexistuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

HA₃: Existuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

SO₆: Má věk spotřebitele vliv na konečné rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu?

H₀₄: Neexistuje vztah mezi věkem spotřebitele a konečném rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

HA₄: Existuje vztah mezi věkem spotřebitele a konečném rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

SO7: Má pohlaví spotřebitele vliv na konečné rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu?

H05: Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v rámci učinění konečného rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

HA5: Existuje rozdíl mezi muži a ženami v rámci učinění konečného rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

SO8: Má úroveň vzdělání spotřebitele vliv na konečné rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu?

H06: Neexistuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitele a konečném rozhodnutím o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

HA6: Existuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitele a konečném rozhodnutím o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

4.2 Metoda vyhodnocení dat

Pro otestování hypotéz bude využit program Statistica, který umožňuje spravovat a analyzovat větší množství dat. Vzhledem k tomu, že testované proměnné jsou ordinálního charakteru, budou využity neparametrické testy, které nevyžadují předpoklad normálního rozdělení (Hendl, 2012).

Pro otestování H_{01} , H_{03} , H_{04} a H_{06} bude využit Kendallův koeficient pořadové korelace (dále jen Kendallovo τ). Kendallovo τ slouží k měření síly vztahu dvou proměnných, je založen na inverzích v pořadí a nabývá hodnot v rozsahu $\langle -1; +1 \rangle$ (Hendl, 2012; Soukup et al., 2023). Kendallovo τ je založeno na ordinálním hodnocení n objektů ($i = 1, 2, \dots, n$) podle dvou kritérií X a Y , kdy ke každému objektu i je nutné získat hodnocení (x_i, y_i) . Dalším krokem je seřazení dvojic (x_i, y_i) takovým způsobem, aby hodnoty x_i tvořily rostoucí posloupnost. Pokud mezi kritérii X a Y nastane kladná asociace, poté budou mít y_i rovněž vzestupnou tendenci. V případě záporné asociace budou mít y_i sestupnou tendenci (Hendl, 2012). Pro otestování H_{02} a H_{05} bude využit Mann-Whitneyho U Test, jehož aplikace je vhodná v případě, kdy má jedna z proměnných binární charakter, např. v případě pohlaví (Hendl, 2012; Yolcu & Dyehouse, 2018).

Ve všech případech bude testování probíhat na základě 5% hladiny významnosti (α).

4.3 Metodika dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly 4, pro naplnění hlavního cíle práce bude využito především dotazníkového šetření, kdy pro sběr dat budou za cílovou skupinu považováni lidé starší 18 let, u kterých je předpokládáno, že mají zkušenost se sjednáním komerčního pojištění. Autorka si zároveň klade za cíl získat 200 respondentů, kteří mají zkušenost se sjednáním komerčního pojištění. Pro harmonizaci postupu realizace dotazníkového šetření byl vytvořen Ganttův diagram, který velmi jednoduše znázorňuje sled úkolů včetně jejich začátku a konce (Svozilová, 2016). Ganttův diagram byl vytvořen ve volně dostupném programu ProjectLibre, kdy jeho postup byl rozdělen na pět základních etap, přičemž každá etapa sestává z několika jednotlivých úkolů a má přidělený konkrétní datum začátku a konce. Ganttův diagram společně se sledem úkolů lze sledovat v příloze CH.

Pro sběr dat byl zvolen nástroj Google Forms, který umožňuje v bezplatné verzi získat odpovědi od libovolného počtu respondentů. Online distribuce dotazníku probíhala převážně přes sociální sítě Facebook, Instagram, Whatsapp a různá diskuzní fóra související s pojištěním (např. „Pojištění a vše kolem“). Do dotazníkového šetření byli zároveň zapojeni lidé z autorčina blízkého okolí (rodina, přátelé a známí).

Ještě před samotným sběrem dat bylo nutné provést pilotáž dotazníku, které se zúčastnilo 5 respondentů. Pilotáž napomohla autorce zjistit, kolik času potřebuje respondent na vyplnění dotazníku a zároveň, zda jsou otázky položeny vhodně, a jejich znění je pochopitelné. Po zpětné vazbě bylo nutné přeformulovat otázku č. 11, která v původní verzi zněla: „Označte prosím, v jaké míře považujete uvedené emoce v rámci rozhodování o nákupu komerčního pojištění za účinné.“ 1 respondent si nebyl jist, zda se jedná o emoce, se kterými se právě potýká, nebo o emoce využité v reklamním sdělení. Otázka proto byla přeformulována následujícím způsobem: „Označte prosím, v jaké míře by Vás zaujalo reklamní sdělení na komerční pojištění postavené na uvedených emocích.“

Začátek sběru dat začal 22. 2. 2024 a trval 15 dní, tedy do 7. 3. 2024. Dotazník se ve své nejširší podobě skládal z 30 otázek⁹, kdy obsahoval 2 otevřené otázky a 28 uzavřených otázek.

⁹ Plnou verzi dotazníku lze sledovat v příloze I.

Několik otázek bylo koncipováno formou škál, které respondentovi umožňují odstupňovat hodnocení zkoumaného jevu nebo vlastnosti (Eger & Egerová, 2017). Využito bylo verbálních a číselných škál. Rovněž byly zapojeny i Likertovy škály, které představují vhodný nástroj pro měření postojů a názorů lidí (Eger & Egerová, 2017), neboť používá položky ve formě tvrzení, se kterým respondent vyjadřuje svůj souhlas či nesouhlas (Kubiatko, 2016). V rámci dotazníku bylo využito i několika filtračních otázek, aby bylo možné odlišit více či méně informované respondenty, kteří nemohou odpovědět na otázku v následujícím pořadí (Eger & Egerová, 2017). Závěr dotazníku obsahoval demografické otázky, které zjišťovaly pohlaví, věk a úroveň vzdělání respondenta, neboť tyto údaje mohou ovlivňovat účinek nástrojů marketingové komunikace (viz kapitola 2 a podkapitola 3.4) a nákupní rozhodovací proces v oblasti pojišťovnictví (viz podkapitola 3.3).

Intervaly ohledně věků spotřebitelů byly zvoleny na základě následujícího generačního vymezení: Baby Boomers (1946-1964), generace X (1965-1981), generace Y (1982-1995), generace Z (1996-2010) (Horváthová et al., 2016).

4.4 Metoda analýzy ČSOB Pojišťovny a Kooperativy

Pro analýzu marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy autorka využije volně dostupné informace o obou subjektech z online prostředí a osobní komunikace se zástupci obou pojišťoven.

Vzhledem k tomu, že autorka v současné chvíli pracuje v ČSOB Pojišťovně oslovila skrze interní prostředí Davida Vokála (brand manažer ČSOB) a Adélu Hájkovou (ředitelka marketingové komunikace ČSOB), se kterými si domluvila osobní setkání skrze Microsoft Teams. V rámci společného setkání byly probrány cíle diplomové práce společně s oblastmi, na které se chce autorka v rámci analýzy marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny zaměřit. Následně autorka vypracovala otázky, na které ji David Vokál prostřednictvím emailové komunikace zodpověděl. V případě Kooperativy oslovila autorka Daniela Časara, vedoucího odboru marketingové komunikace, přičemž veškerá komunikace probíhala skrze email. Autorka v emailu představila téma a cíle práce a následně obdržela několik informací vztahující se k výzkumnému záměru.

5 Výzkumná část

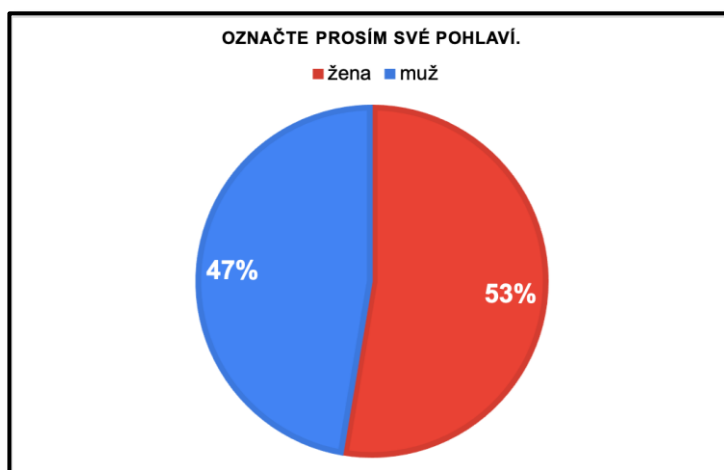
V následujících podkapitolách budou nejprve interpretovány výsledky dotazníkového šetření včetně vyhodnocení věcných tvrzení a statistických hypotéz. Následně dojde k zodpovězení výzkumných otázek. Další podkapitoly budou soustředěny na analýzu současného stavu českého pojistného trhu a na analýzu marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy. V návaznosti na to budou shrnuty závěry včetně limitů vlastního šetření.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

V příloze J lze sledovat všechna souhrnná grafická vyhodnocení týkající se dotazníkového šetření.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 273 osob, z toho 142 žen (52 %) a 131 mužů (48 %) (viz příloha J). Vzhledem k tomu, že v první otázce byli respondenti tázáni, zda mají zkušenost se sjednáním komerčního pojištění, a mnoho z nich označilo, že tuto zkušenost nemají, lze za relevantní vzorek považovat **207 respondentů**. Na obrázku 2 lze sledovat relativní četnosti respondentů podle pohlaví, kteří se sjednáním pojištění zkušenost mají.

Obrázek 2: Pohlaví respondentů – zkušenost s pojištěním



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Na obrázku 2 lze pozorovat, že relativní rozložení respondentů majících zkušenost se sjednáním komerčního pojištění podle pohlaví se příliš nezměnilo. Jedná se o 98 (47 %) mužů a 109 (53 %) žen.

Celkové věkové rozložení respondentů lze sledovat v příloze J a lze si všimnout, že nejvíce respondentů zodpovědělo z věkové kategorie 18-28 let. Věkové kategorie 29-42 let a 43-59 let jsou poměrně vyrovnané. Ze starších věkových kategorií poté byly zaznamenány odpovědi od menšího počtu respondentů. V tabulce 3 lze poté sledovat věkové rozložení respondentů, kteří mají zkušenost se sjednáním komerčního pojištění.

Tabulka 3: Věk respondentů – zkušenost se sjednáním pojištění

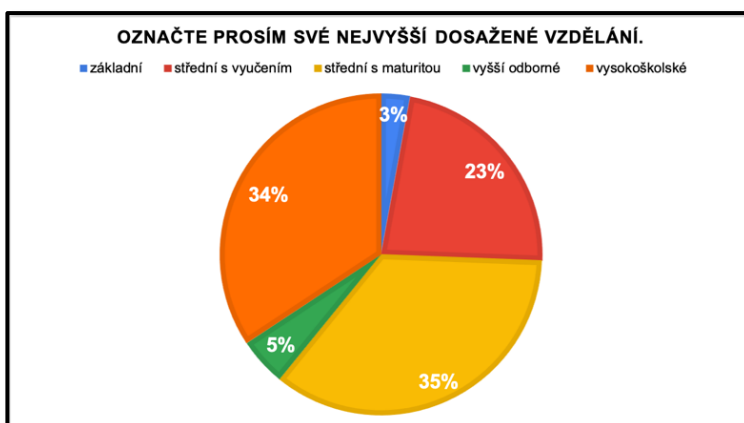
méně než 18 let	18-28 let	29-42 let	43-59 let	60-78 let	více než 78 let
0 (0 %)	66 (32 %)	58 (28 %)	57 (27 %)	26 (13 %)	0 (0 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

I v tomto případě jsou nejčetnější skupinou respondenti ve věku 18-28 let (viz tabulka 3). Tento výsledek lze přisuzovat tomu, že do dotazníkového šetření byli zapojeni i autorčini známí, kteří jsou v podobné věkové skupině. Na základě srovnání výsledků vztahujících se k otázce, zda mají respondenti zkušenost se sjednáním komerčního pojištění (viz příloha J) a výsledků v tabulce 3, si lze všimnout, že nejmenší zkušenost se sjednáním komerčního pojištění mají první dvě věkové skupiny, tedy generace Z a Y.

V příloze J lze sledovat relativní četnosti respondentů podle nevyššího dosaženého vzdělání a lze pozorovat, že nejčetněji zastoupená kategorie respondentů má střední vzdělání zakončené maturitou. Na obrázku 3 lze poté sledovat relativní četnosti respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání, kteří mají zkušenost se sjednáním komerčního pojištění.

Obrázek 3: Vzdělání respondentů – zkušenost s pojištěním



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Ve srovnání s relativní četností respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání (viz příloha J) se výsledky nezměnily. Nejčetněji zastoupenou skupinou zůstávají respondenti se středním vzděláním zakončené maturitou a dále respondenti s vysokoškolským vzděláním (viz obrázek 3).

Jak již bylo zmíněno, cílem první otázky bylo zjistit, zda mají respondenti zkušenost se sjednáním komerčního pojištění. Respondenti měli možnost vybrat z variant „ano“, „ne“ a „nedokážu odpovědět“. Z celkového počtu 273 respondentů 60 respondentů (tj. 22 %) označilo variantu „ne“ a 6 respondentů (tj. 2 %) poté „nedokážu odpovědět“. Tito respondenti byli následně přesměrováni na demografické otázky, neboť jejich odpovědi by nemusely být relevantní.

V rámci druhé otázky bylo zjišťováno, jaké druhy pojištění si respondenti v minulosti sjednali. Na tuto otázku měli možnost respondenti odpovědět vlastními slovy, kdy autorka následně odpovědi rozřadila do základních druhů pojištění. Kategorie byly rozčleněny na autopojištění (povinné ručení, havarijní pojištění), cestovní pojištění, pojištění nemovitosti a bytu nebo pojištění domácnosti, pojištění odpovědnosti, úrazové pojištění a životní pojištění. Výsledky lze sledovat v příloze J a lze si všimnout, že nejvýraznější zastoupení mezi respondenty má životní pojištění. Tento druh pojištění uvedlo celkem 97 (47 %) respondentů. Po životním pojištění následuje autopojištění (celkem 88 respondentů, tj. 43 %) v rámci nějž byly uváděny varianty povinného a havarijního pojištění. Následně respondenti uváděli pojištění nemovitostí, bytů a domácnosti (celkem 86 respondentů, tj. 42 %), kdy autorka tyto druhy pojištění sloučila do jedné kategorie. S cestovním pojištěním má poté zkušenost 64 (31 %) respondentů, s úrazovým pojištěním 50 (24 %) respondentů a s pojištěním odpovědnosti 41 (20 %) respondentů. Mimo jiné respondenti uváděli i méně běžná pojištění – např. pojištění přepravovaného nákladu (1 respondent) a pojištění právní ochrany (4 respondenti). V případě srovnání generací lze tvrdit, že generace X a Baby Boomers mají nejčastěji sjednané pojištění nemovitosti, bytu nebo domácnosti a generace Z a Y poté životní pojištění.

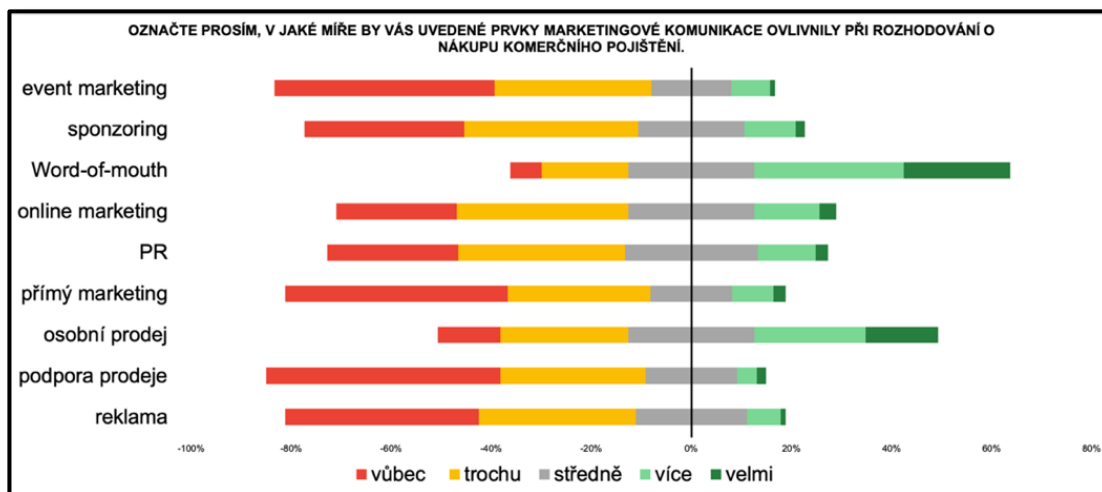
Cílem třetí otázky bylo zjistit, u jaké pojišťovny si respondenti pojištění sjednali (viz příloha J). V tomto případě bylo na výběr z několika možností, přičemž respondenti mohli označit více variant a případně napsat vlastní odpověď. Lze si všimnout, že nejvýrazněji zastoupenou pojišťovnou u respondentů je Kooperativa (celkem 84 označení, tj. 41 % respondentů). Dále se jedná o Generali Českou pojišťovnu (celkem 83

označení, tj. 40 % respondentů), Allianz pojišťovnu (celkem 71 označení, tj. 34 % respondentů), ČSOB Pojišťovnu (celkem 49 označení, tj. 24 % respondentů) a UNIQA pojišťovnu (celkem 42 označení, tj. 20 % respondentů). Jak již bylo zmíněno, respondenti měli možnost napsat i vlastní odpověď. V pěti případech se jednalo o AXA pojišťovnu, která do seznamu nebyla přidána, neboť je v současné chvíli součástí UNIQA pojišťovny („AXA se mění na UNIQA“, 2021). Ve dvou případech byly označeny i banky – Fio banka a Moneta Bank, které rovněž mohou nabízet pojišťovací služby.

Čtvrtou otázkou chtěla autorka zjistit, jaké faktory považují respondenti za klíčové při rozhodování o nákupu komerčního pojištění, přičemž respondenti měli možnost označit více odpovědí a zároveň uvést vlastní odpověď. Výsledky lze sledovat v příloze J a lze pozorovat, že ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění je pro respondenty nejdůležitějším prvkem cena pojištění (viz podkapitola 3.3), **a lze tak potvrdit T1**. Dalšími nejčastěji označovanými faktory byly poté rozsah krytí, důvěryhodnost pojišťovny, vlastní pozitivní zkušenost a snadná komunikace s pojišťovnou. Naopak nejmenší roli v této fázi nákupu hraje pro respondenty dostupnost pobočky a obecná známost pojišťovny. Respondenti uváděli i vlastní odpověď. Dvakrát uvedli, že je pro ně důležitý poměr cena/výkon a doporučení od finančního poradce. Další odpovědi poté apelovaly na nezvýšení pojistného na základě účasti rizikového sportu a na pojistné podmínky (výpovědní lhůta, splnění podmínek pro získání příspěvku od státu apod.). Objevily se i následující odpovědi: „Rozhodně kamenná pobočka a osobní jednání na místě. Online služby mě zásadně odrazují.“; „Pojišťovna, která plní.“

V páté otázce byl respondentům představen pojem marketingová komunikace, přičemž cílem této otázky bylo zjistit, jaké nástroje komunikačního mixu (tyto nástroje byly respondentům rovněž přiblíženy – viz příloha I) by je ovlivnily ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění. Respondenti měli možnost odpovídat prostřednictvím pětistupňové postojové škály (viz obrázek 4).

Obrázek 4: Vliv komunikačního mixu na rozhodování o koupi pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Lze si všimnout (viz obrázek 4), že nejvíce by respondenty ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění dokázal ovlivnit WOM, **a lze tak zamítnout T₂**. Osobní prodej je však mezi respondenty na druhém místě. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.4, osobní prodej je důležitým prvkem marketingové komunikace pojišťoven, a proto autorka očekávala, že by právě tento nástroj marketingové komunikace mohl v této fázi hrát významnou roli.

Pátá otázka byla předmětem statistického vyhodnocení, kdy byly zkoumány vztahy nebo rozdíly mezi účinkem uvedených nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění a věkem, pohlavím a úrovní vzdělání respondentů. Výsledky lze sledovat v tabulce 4, 5 a 6.

Tabulka 4: Vyhodnocení Kendall tau – H₁

	Kendall tau	p-hodnota
reklama & věk	0,081508	0,081109
podpora prodeje & věk	0,136047	0,003598
osobní prodej & věk	0,234622	0,000001
přímý marketing & věk	0,125123	0,007414
PR & věk	0,015682	0,737182
online marketing & věk	-0,164311	0,000438
WOM & věk	-0,099873	0,032574
sponzoring & věk	0,008049	0,86324
event marketing & věk	-0,071679	0,125045

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V tabulce 4 lze pozorovat, že v pěti případech nabyla p-hodnota nižších hodnot než α . V případě podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu lze sledovat mírnou pozitivní asociaci. Lze tedy do jisté míry tvrdit, že se zvýšením věků respondentů bude účinek těchto nástrojů silnější a naopak. V případě online marketingu a WOM lze sledovat mírnou negativní asociaci, tedy se snížením věku respondentů bude účinek těchto nástrojů silnější a naopak. Z tohoto hlediska lze zamítnout H_{01} a **přijmout alternativní hypotézu H_{A1}** , tedy existuje vztah mezi věkem spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

Tabulka 5: Vyhodnocení Mann-Whitney U test – H_2

	Mann-Whitney U test	p-hodnota
reklama & pohlaví	-0,63200	0,527386
podpora prodeje & pohlaví	-0,67283	0,501059
osobní prodej & pohlaví	-1,02929	0,303344
přímý marketing & pohlaví	0,30154	0,763001
PR & pohlaví	-0,41564	0,677676
online marketing & pohlaví	0,35353	0,723694
WOM & pohlaví	-0,91339	0,361036
sponzoring & pohlaví	0,30493	0,760422
event marketing & pohlaví	0,78923	0,429978

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V tabulce 5 lze pozorovat, že ve všech případech nabyla p-hodnota vyšších hodnot než α . Lze tedy tvrdit, že neexistuje rozdíl mezi muži a ženami při účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění. Z tohoto důvodu lze přistoupit k zamítnutí H_{A2} a **přijetí H_{02}** , tedy neexistuje rozdíl mezi muži a ženami při účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

Tabulka 6: Vyhodnocení Kendall tau – H₃

	Kendall tau	p-hodnota
reklama & vzdělání	0,038107	0,414788
podpora prodeje & vzdělání	-0,11482	0,014003
osobní prodej & vzdělání	-0,070602	0,130817
přímý marketing & vzdělání	-0,065879	0,158593
PR & vzdělání	0,108135	0,020662
online marketing & vzdělání	0,0764	0,102053
WOM & vzdělání	0,073301	0,116728
sponzoring & vzdělání	-0,049079	0,293584
event marketing & vzdělání	0,002706	0,953813

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Na základě výsledků uvedených v tabulce 6 lze pozorovat, že ve dvou případech nabyla p-hodnota méně než α . V případě podpory prodeje lze sledovat mírnou negativní asociaci. Lze tedy do jisté míry tvrdit, že s nižší úrovní vzdělání respondentů bude účinek tohoto nástroje silnější a naopak. V případě PR lze sledovat mírnou pozitivní asociaci, tedy s vyšší úrovní vzdělání respondentů bude účinek tohoto nástroje silnější a naopak. I přes to, že pouze ve dvou případech z devíti nabyla p-hodnota méně než 5 %, lze zamítnout H₀₃ a **přijmout H_{A3}**, tedy existuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v rámci rozhodování o nákupu komerčního pojištění.

Cílem šesté otázky bylo zjistit, zda si respondenti na základě působení předem definovaných nástrojů komunikačního mixu v minulosti komerční pojištění zakoupili, či nikoliv. Celkem 119 respondentů (57 %) označilo, že ano. Celkem 57 respondentů (28 %) jsou přesvědčeni o tom, že ne. 37 respondentů (15 %) si poté nejsou vědomi toho, že by tomu tak bylo.

I šestá otázka byla předmětem statistického vyhodnocení, kdy se zkoumaly vztahy nebo rozdíly mezi tím, zda si respondenti zakoupili komerční pojištění na základě uvedených nástrojů komunikačního mixu a jejich věkem, pohlavím a úrovní vzdělání. Výsledky lze sledovat v tabulce 7, 8 a 9.

Tabulka 7: Vyhodnocení Kendall tau – H₄

	Kendall tau	p-hodnota
konečný nákup komerčního pojištění & věk	-0,091616	0,049926

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V tabulce 7 lze mezi proměnnými sledovat mírnou negativní asociaci. Lze tedy do jisté míry tvrdit, že u respondentů nižšího věku existuje větší pravděpodobnost nákupu komerčního pojištění na základě účinku nástrojů komunikačního mixu a naopak. Na základě tohoto výsledku lze tedy zamítnout H₀₄ a **přijmout HA₄**, tedy existuje vztah mezi věkem spotřebitele a konečném rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Tabulka 8: Vyhodnocení Mann-Whitney U test – H₅

	Mann-Whitney U test	p-hodnota
konečný nákup komerčního pojištění & pohlaví	0,011798	0,990587

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V tabulce 8 lze pozorovat, že p-hodnota nabyla větší hodnoty než α , tudíž neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v rámci učinění konečného rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Z tohoto důvodu lze přistoupit k zamítnutí H_{A5} a **přijetí H₀₅**, tedy neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v rámci učinění konečného rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Tabulka 9: Vyhodnocení Kendall tau – H₆

	Kendall tau	p-hodnota
konečný nákup komerčního pojištění & vzdělání	0,132626	0,004537

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V tabulce 9 lze sledovat mírnou pozitivní asociaci. Lze tedy do jisté míry tvrdit, že u respondentů s vyšší úrovní vzdělání existuje vyšší pravděpodobnost nákupu komerčního pojištění na základě účinku nástrojů komunikačního mixu a naopak. Na základě výsledků lze tedy zamítnout H₀₆ a **přijmout HA₆**, tedy existuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitele a konečném rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

V sedmé otázce chtěla autorka zjistit, v jaké míře se respondenti setkávají s reklamním sdělením na komerční pojištění. Výsledky lze pozorovat v tabulce 10.

Tabulka 10: Frekvence reklamního sdělení na pojištění napříč respondenty

méně než jednou týdně	jednou týdně	několikrát týdně	jednou denně	několikrát denně
63 (30 %)	35 (17 %)	82 (40 %)	6 (3 %)	21 (10 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Lze pozorovat (viz tabulka 10), že nejvíce respondentů (40 %) označilo možnost „několikrát týdně“. Dále nejčastěji respondenti označovali možnost „méně než jednou týdně“ (30 % respondentů), kdy tuto možnost volili převážně respondenti patřící do generace Z. Autorka se domnívá, že to může být z toho důvodu, že pojišťovny cílí spíše na starší nebo střední věkové skupiny, a proto se s reklamními sděleními na komerční pojištění generace Z příliš neseťkává.

Cílem osmé otázky bylo zjistit, jaký mají respondenti vztah k reklamě (viz tabulka 11).

Tabulka 11: Vztah k reklamě napříč respondenty

kladný	neutrální	záporný	nedokážu odpovědět
37 (18 %)	36 (17 %)	126 (61 %)	8 (4 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Respondenti ve většině případech označili možnost „záporný“, přičemž pouze 18 % respondentů označilo, že mají k reklamě kladný vztah. 17 % respondentů poté uvedlo, že mají k reklamě neutrální vztah. Autorka do této otázky přidala i možnost „nedokážu odpovědět“, kdy tuto variantu označilo 4 % z nich. Zároveň lze tvrdit, že nejkladnější vztah k reklamě má generace Baby Boomers, neboť 38 % z 26 zaznamenaných respondentů z této generace odpovědělo, že má k reklamě právě kladný vztah. U generace Z se jednalo o 15 % respondentů z 66 zaznamenaných odpovědí s kladným vztahem k reklamě a u generace Y poté o 16 % respondentů z 58 zaznamenaných odpovědí s kladným vztahem k reklamě. Generaci X lze poté označit za generaci s nejzápornějším vztahem k reklamě. V případě srovnání pohlaví lze tvrdit, že kladnější vztah k reklamě mají oproti mužům ženy.

Devátá otázka navazovala na osmou otázku a snažila se u respondentů, kteří v předešlé otázce označili, že mají k reklamě záporný vztah zjistit, jaké prvky je na reklamě obtěžují, přičemž respondenti mohli v tomto případě označit více možností a zároveň uvést vlastní

odpověď. Výsledky lze sledovat v příloze J a lze si všimnout, že respondenty mající záporný vztah k reklamě nejvíce obtěžuje frekvence reklamních sdělení. Tuto možnost označilo celkem 25 respondentů z celkových 57 (tj. 44 % respondentů). Mimo frekvence dále respondenty nejvíce obtěžuje to, že je v reklamě nabízeno něco, o co nestojí (39 % respondentů) a zavádějící reklamní sdělení (40 % respondentů). Naopak nejméně respondenty obtěžuje grafické zpracování reklamy (5 % respondentů) a zvukový doprovod reklamy (16 % respondentů). Jak již bylo zmíněno, respondenti v rámci této otázky mohli uvést i vlastní odpověď, přičemž v jednom případě byla zaznamenána následující odpověď: „Vyvolá ve mně dojem, že vše, co vidím, musím mít.“

Cílem desáté otázky bylo zjistit, jaká reklamní média jsou napříč respondenty obecně preferována, přičemž respondenti měli možnost označit více odpovědí a zároveň uvést vlastní odpověď. Výsledky lze sledovat v příloze J a lze pozorovat, že nejoblíbenějším médiem napříč respondenty je reklama na internetu. Tuto možnost označilo celkem 105 respondentů z 207 respondentů, což je více jak polovina (51 % respondentů). Tuto formu reklamy upřednostňuje nejvíce generace Z, Y a X. U Baby Boomers reklamu na internetu preferuje pouhých 8 % zástupců z celkového počtu respondentů z této generace. Druhým nejoblíbenějším reklamním médiem je televizní reklama, která je nejvíce upřednostňována generací Baby Boomers, neboť z celkového počtu 26 zástupců tuto variantu označilo 77 % respondentů. Baby Boomers také preferují ve značné míře tiskovou reklamu. Nejméně oblíbeným reklamním médiem je poté napříč respondenty rozhlasová reklama.

Cílem jedenácté otázky bylo zjistit, v jaké míře by respondenty zaujalo reklamní sdělení postavené na vyjmenovaných emocích. Výsledky lze pozorovat v příloze J a lze si všimnout, že nejméně by respondenty oslovilo reklamní sdělení založené na emoci vyvolávající smutek, emoci vyvolávající strach a emoci vyvolávající napětí, a lze tak potvrdit, že spotřebitelé se mají reklamním sdělením postavených na negativních emocí spíše tendenci bránit (viz podkapitola 3.4). Respondenty by naopak zaujalo sdělení, které by v nich vyvolalo pocit bezpečí, důvěry, odpovědnosti a radost. Na základě toho, že emoce mohou být vnímány odlišně především mezi pohlavími (Khawaja et al., 2023), byly srovnány odpovědi i pro obě pohlaví, kdy byly nalezeny mírné rozdíly. Na ženy působí spíše emoce sounáležitosti a lásky a na muže poté emoce sebejistoty.

V rámci dvanácté otázky autorku zajímalo, jaké prvky podpory prodeje by respondenty ovlivnily při nákupu komerčního pojištění. Výsledky lze sledovat v příloze J a lze

si všimnout, že za nejúčinnější nástroj podpory prodeje považují respondenti benefity a podpůrné akce, které jsou upřednostňovány napříč všemi generacemi. Nejméně by naopak respondenty oslovily prospekty zdarma, dárky zdarma a reklama v místě prodeje (tzn. různé POP materiály na pobočkách apod.). Do značné míry by respondenti ocenili i zdarma poskytovaný vzdělávací obsah a různé soutěže. Jedince se základním vzděláním dokáže k nákupu komerčního pojištění nejméně přimět zdarma poskytovaný vzdělávací obsah a reklama v místě prodeje. Nejvíce by na tuto skupinu respondentů naopak působily různé soutěže. Jedinci se středním vzděláním s vyučením nejméně preferují prospekty zdarma a zdarma poskytovaný vzdělávací obsah, přičemž nejvíce preferují různé benefity a podpůrné akce. Lidé se středním vzděláním s maturitou nejméně preferují prospekty a dárky zdarma a naopak by na ně nejvíce zapůsobily různé benefity a podpůrné akce. Respondenti s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním poté za nejméně ovlivňující prvek podpory prodeje považují prospekty zdarma, dárky zdarma a reklamu v místě prodeje a nejvíce by je k nákupu dokázaly přimět různé benefity a podpůrné akce a zdarma poskytovaný vzdělávací obsah.

V případě třinácté otázky autorku zajímalo, zda mají respondenti zkušenost s osobním prodejem (viz tabulka 12).

Tabulka 12: Zkušenost s osobním prodejem napříč respondenty

ano	ne	nedokážu odpovědět
142 (69 %)	61 (29 %)	4 (2 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Z celkových 207 respondentů, kteří mají zkušenost s nákupem komerčního pojištění, má tuto zkušenost 142 z nich, tj. 69 %. Možnost „ne“ označilo poté 61 (29 %) respondentů. 4 respondenti si poté nebyli jisti, zda se s osobním prodejem setkali.

Čtrnáctá otázka byla určena pro ty respondenty, kteří mají s osobním prodejem zkušenost. Cílem bylo zjistit, jaké vlastnosti považují u osobního prodejce pojištění za klíčové. Výsledky lze sledovat v příloze J a lze tvrdit, že všechny uvedené vlastnosti osobního prodejce pojištění jsou pro respondenty do značné míry důležité, avšak za nejvýznamnější vlastnosti lze označit profesionalitu a důvěryhodnost. V případě srovnání generací lze tvrdit, že generace Z preferuje nejvíce důvěryhodnost, generace Y profesionalitu, generace X přátelský přístup a generace Baby Boomers zdvořilost.

Cílem následující otázky bylo zjistit, jak často se respondenti setkávají s přímým oslovením ze strany pojišťoven, kdy výsledky lze sledovat v příloze J. Lze pozorovat, že respondenti se s přímým oslovením ze strany pojišťoven setkávají v největší míře zřídka (tuto možnost zvolilo celkem 44 % respondentů). 41 % respondentů je přímo oslovováno pojišťovny občas, 12 % respondentů uvedlo, že často a 3 % respondentů uvedlo, že takovou zkušenost nemají. Jediný respondent poté uvedl, že se s takovou formou oslovení setkává velmi často. V rámci této otázky je zajímavé i srovnání odpovědí na základě generací. Jak již bylo zmíněno, 3 % respondentů uvedlo, že nemá s přímým oslovením ze strany pojišťoven zkušenost, přičemž 67 % označení bylo právě od generace Z. Zbýlých 33 % poté označila generace Y. Autorka se domnívá, že na takto mladší generace není příliš cíleno, a pokud ano, tak spíše v online prostředí skrze sociální platformy. Nejčtenější zkušenost s přímým oslovením pojišťoven má poté zejména generace X.

Šestnáctá otázka navazovala na předchozí otázku a jejím cílem bylo zjistit, jaké formy oslovení ze strany pojišťovny respondentům nejvíce vyhovují. Na základě výsledků (viz příloha J) lze tvrdit, že napříč respondenty by byla preferována především forma přímého oslovení prostřednictvím emailu. Naopak nejméně preferovaný způsob by představovalo oslovení prostřednictvím SMS nebo dopisu. I v tomto případě byly zaznamenány rozdíly v rámci generací, kdy jediná generace Baby Boomers by mimo oslovení emailem upřednostňovala i oslovení prostřednictvím dopisu.

Cílem následující otázky bylo zjistit, pro jaké konkrétní účely využívají respondenti internet, přičemž bylo možné označit více odpovědí. Na základě výsledků (viz příloha J) lze tvrdit, že internet je mezi respondenty využíván zejména k vyhledávání informací a vzdělávání a online nakupování. V nejmenší míře se poté jedná o využití internetu k pracovním aktivitám. V rámci této otázky měli respondenti možnost napsat i vlastní odpověď, kdy v jednom případě bylo respondentem uvedeno, že internet využívá po sledování sportu a ve druhém případě, že pro tvůrčí činnost.

Osmnáctá otázka se soustředila na to, kolik času průměrně respondenti denně tráví na internetu, přičemž výsledky lze sledovat v tabulce 13.

Tabulka 13: Průměrný čas trávený denně na internetu napříč respondenty

méně než 1 hodinu denně	1-2 hodiny denně	2-4 hodiny denně	více než 4 hodiny denně
13 (6 %)	71 (34 %)	69 (33 %)	54 (26 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Lze si všimnout (viz tabulka 13), že nejvíce respondentů označilo možnost „1-2 hodiny denně“, přičemž možnost „méně než 1 hodinu denně“ označilo pouhých 6 % respondentů, což vypovídá o tom, že online prostředí je nezastupitelným místem pro působení marketingovou komunikací. I v této otázce je zajímavé porovnání na základě věkového vymezení respondentů. V rámci generace Z a Y byly označovány zejména možnosti „2-4 hodiny denně“ a „více než 4 hodiny denně“. Lze tvrdit, že zástupci těchto generací se podílejí na odpovědi „více než 4 hodiny denně“ z 87 % a u odpovědi „2-4 hodiny denně“ poté z 59 %. Generace X poté tráví na internetu v největší míře 1-2 hodiny denně a zároveň se jedná o generaci, která ve srovnání s ostatními generacemi tráví na internetu nejméně času. Generace Baby Boomers poté v nejvyšší míře tráví na internetu také 1-2 hodiny denně.

Následující otázka zjišťovala, na kterých sociálních platformách se respondenti pohybují, přičemž měli opět možnost označit více odpovědí a zároveň napsat vlastní odpověď. Na základě výsledků uvedených v příloze J si lze všimnout, že nejčastěji využívanou platformou je napříč respondenty Facebook, YouTube a následně Instagram, přičemž tyto výsledky korespondují s pořadím nejvyužívanějších sociálních sítí ve světě (viz příloha G). Naopak nejméně se respondenti pohybují na platformách TikTok, Twitter a LinkedIn. Generace Z se pohybuje nejvíce na platformě Instagram, generace Y na Facebooku a YouTube a generace X společně s Baby Boomers na Facebooku. Několik respondentů uvedlo i vlastní odpověď, kdy nejčastěji byla uváděna sociální platforma Whatsapp, Skype.

V další otázce chtěla autorka zjistit, do jaké míry považují respondenti influencer marketing za vhodný nástroj k propagaci komerčního pojištění. Na základě uvedených výsledků v příloze J si lze všimnout, že většina respondentů považuje influencer marketing za nevhodný nástroj pro propagaci komerčního pojištění.

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda mají respondenti zkušenost s online srovnávací pojištění, přičemž tuto možnost označilo celkem 121 (58 %) respondentů. 71 (34 %) respondentů poté označilo, že tuto zkušenost nemá. K označení byla i možnost „nedokážu odpovědět, přičemž tuto variantu označilo právě 15 (7 %) respondentů.

Další otázka navazovala na otázku předchozí a jejím cílem bylo zjistit, do jaké míry u respondentů figuroval online srovnávač pojištění při rozhodování o nákupu komerčního pojištění. Lze si všimnout (viz příloha J), že online srovnávače představují pro většinu

respondentů nástroj, který je dokáže do značené míry ovlivnit při rozhodování o nákupu komerčního pojištění, neboť pouze 13 % respondentů ze 121 respondentů, co zkušenost s online srovnávací mají, označilo, že tento nástroj u nich v rámci rozhodování o nákupu komerčního pojištění zcela nefiguroval.

Následující otázka se soustředila na to, do jaké míry by uvedené oblasti společenské odpovědnosti ovlivnily respondenty při rozhodování o nákupu komerčního pojištění. Lze tvrdit (viz příloha J), že v největší míře by respondenty při rozhodování o nákupu komerčního pojištění dokázala ovlivnit ekonomická oblast společenské odpovědnosti pojišťoven, tzn. transparentnost, odmítání korupce, etické chování apod. Nejméně naopak respondenti označovali environmentální oblast.

V rámci další otázky autorku zajímalo, jaké konkrétní formy sponzorství podle respondentů hrají klíčovou roli při utváření pozitivního vnímání a obrazu pojišťoven. Lze si všimnout (viz příloha J), že nejčastěji respondenti označovali sportovní sponzoring (tzn. podpora sportovců, sportovních klubů apod.), následně sociální sponzoring (tzn. podpora škol, obecní samosprávy, občanských organizací apod.) a kulturní sponzoring (tzn. podpora muzeí, divadel apod.). Naopak nejméně respondenti označovali sponzoring televizních programů a 13x označili možnost „žádná z možností“.

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda se respondenti někdy zúčastnili jakékoliv akce, kterou pořádala pojišťovna (viz příloha J). V tomto případě 40 (9 %) respondentů odpovědělo, že ano a 149 (72 %) respondentů, že ne. 18 (19 %) respondentů si poté není vědomo, že by takovou akci někdy navštívilo, neboť ne vždy může být patrné, že akci pořádá právě pojišťovací subjekt.

Následující otázka navazovala na otázku předchozí a respondenti měli označit, jaký typ akce pořádané pojišťovnou by pravděpodobně navštívili (viz příloha J). Lze si všimnout, že nejvíce by respondenti preferovali různé kulturní akce (např. hudební festivaly, výstavy apod.). Ihned po kulturních akcích by se jednalo o sportovní akce (např. běžecké závody apod.). Naopak nejméně by respondenty oslovily různé charitativní akce a akce určené pro děti.

V závěrečné otázce chtěla autorka zjistit, zda mají respondenti zkušenost s různými úskalími v rámci komunikace s pojišťovnou. Pokud se s tímto problémem respondent setkal, měl možnost napsat vlastní odpověď. Mnoho respondentů (celkem 77 respondentů z 207, tzn. 89 %) na tuto otázku neodpovědělo, a tak se lze domnívat, že tuto zkušenost

nemají. Zbýlých 11 % respondentů poté zaznamenalo problém v rámci komunikace s pojišťovnou, a to zejména v oblasti arogantního a nevhodného chování pracovníků na pobočce (celkem 7 respondentů) či v oblasti problémů s plněním (celkem 7 respondentů). Následně bylo 2x zaznamenáno, že problém spočíval v dlouhé odezvě a 2x, že problém spočíval v chybě na straně pojišťovny. V jednom případě respondent uvedl, že byl na něj vytvářen nátlak na uzavření pojistné smlouvy a v jednom případě se jednalo o nedodržení termínu obchodním zástupcem. V dalším případě se jednalo o nedostupnost služeb, dále o neustálé telefonické kontaktování s nabídkou pojištění a v posledním případě o problém s elektronickou komunikací.

5.2 Vyhodnocení výzkumných otázek, přehled hypotéz a věcných tvrzení

V následujícím textu budou vyhodnoceny specifické výzkumné otázky, kdy vyhodnocení proběhne jak na základě statistického vyhodnocení, tak i na základě dalších informací získaných z dotazníkového šetření (viz podkapitola 5.1). Souhrnné výsledky vyhodnocení statistických hypotéz a věcných tvrzení lze sledovat v příloze K.

SO1: Jaký faktor považují spotřebitelé za nejzásadnější při rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

Spotřebitelé v rámci rozhodování o nákupu komerčního pojištění považují za nejzásadnější faktor cenu pojištění. Ve značné míře spotřebitele považují za klíčové faktory pro sjednání pojištění i rozsah krytí, důvěryhodnost pojišťovny, vlastní pozitivní zkušenost s pojišťovnou i snadnou komunikaci s pojišťovnou. Nejméně naopak spotřebitelé při rozhodování o nákupu komerčního pojištění zvažují dostupnost pobočky a obecnou známost pojišťovny. V případě generačního srovnání lze tvrdit, že všechny generace vyjma generace X, která považuje za nejzásadnější prvek rozsah krytí, považují za nejvýznamnější faktor cenu pojištění.

SO2: Jaké nástroje komunikačního mixu jsou nejúčinnější v rámci spotřebitelského rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

V nejvyšší míře jsou spotřebitelé ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění ovlivňovány **WOM**, tedy doporučením pojišťovny od přátel, rodiny, známých apod. Na spotřebitele v této fázi nákupu velmi silně působí i **osobní prodej** (např. přístup osobního prodejce), který, jak už bylo zmíněno v podkapitole 3.4, je pro obor

pojišťovnictví nepostradatelnou složkou. V rámci osobního prodeje je klíčové, aby osobní prodejce přistupoval ke spotřebitelům profesionálně. Mimo jiné by měl disponovat schopností srozumitelné prezentace, měl by ve spotřebitelích vzbuzovat pocit důvěry a samozřejmě jednat se spotřebiteli zdvořile. V neposlední řadě by měl na spotřebitele působit přátelským dojmem.

Další nástroje komunikačního mixu (event marketing, sponzoring, online marketing, PR, přímý marketing, podpora prodeje a reklama) na spotřebitele ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění působí v nižší míře.

V současné digitální době, kdy je za nejsilnější mediatyp považován internet (Sdružení pro internetový rozvoj, 2023), má i **online marketing** mírný vliv na spotřebitelské rozhodování o nákupu komerčního pojištění. Většina spotřebitelů na internetu tráví několik hodin denně, přičemž pouze zlomek z nich tráví na internetu méně než 1 hodinu denně. V případě generačního srovnání lze tvrdit, že na internetu tráví nejvíce času generace Z a Y, v menší míře poté generace X a Baby Boomers. V rámci tohoto času se spotřebitelé na internetu pohybují za účelem vyhledávání informací a vzdělávání, zábavy, sociální interakce, pracovních aktivit, ale i online nakupování. Spotřebitelé v digitálním prostředí nejvíce využívají platformu Facebook, dále YouTube a Instagram, kdy se jedná o platformy s nejvyšším počtem uživatelů ve světě (viz příloha G). S online marketingem je spojen i influencer marketing, který však spotřebitelé v oblasti pojišťovnictví považují za neúčinný. V digitálním prostoru se lze stále častěji setkávat i s online srovnávací pojištění, kdy tento nástroj považují spotřebitelé za velmi účinný.

K **reklamě** jako takové mají spotřebitelé spíše negativní vztah, kdy je na reklamních sděleních nejvíce obtěžuje frekvence, zavádějící sdělení, a že nabízí produkt nebo službu, o kterou nestojí. V případě generačního srovnání lze tvrdit, že nejkladnější vztah k reklamě má generace Baby Boomers a nejzápornější generace X. V případě srovnání pohlaví mají k reklamě kladný vztah spíše ženy. Zároveň se mají spotřebitelé tendenci vyhýbat reklamním sdělením, která by v nich vyvolávala negativní emoce. Naopak by je zaujalo reklamní sdělení, které by v nich vyvolalo pocit odpovědnosti, důvěry, bezpečí a radost. Jak již bylo zmíněno, mezi spotřebiteli je obecně preferována reklama na internetu (zejména u generace Z a Y) a televizní reklama (zejména u generace Baby Boomers). Baby Boomers poté preferují i reklamu v tisku. Nejméně poté spotřebitelé preferují rozhlasovou reklamu.

V rámci **podpory prodeje** by spotřebitele k nákupu komerčního pojištění nejvíce ovlivnily různé benefity a podpůrné akce. V menší míře by spotřebitele ovlivnily různé soutěže nebo zdarma poskytovaný vzdělávací obsah a nejméně prospekty zdarma nebo reklama v místě prodeje. V případě srovnání generací lze tvrdit, že pro generaci Z, Y a X jsou nejméně oblíbenými prvky podpory prodeje prospekty zdarma, dárky zdarma a reklama v místě prodeje. Baby Boomers poté nejméně preferují zdarma poskytovaný vzdělávací obsah. V případě srovnání pohlaví nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly, v případě úrovně vzdělání však ano. Jedinci se základním vzděláním dokáže k nákupu komerčního pojištění nejméně přimět zdarma poskytovaný vzdělávací obsah a reklama v místě prodeje. Nejvíce by na tuto skupinu respondentů však působily různé soutěže. Jedinci se středním vzděláním s vyučením nejméně preferují prospekty zdarma a zdarma poskytovaný vzdělávací obsah, přičemž nejvíce preferují různé benefity a podpůrné akce. Lidé se středním vzděláním s maturitou nejméně preferují prospekty a dárky zdarma a naopak by na ně nejvíce zapůsobily různé benefity a podpůrné akce. Spotřebitelé s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním poté za nejméně ovlivňující prvek podpory prodeje považují prospekty zdarma, dárky zdarma a reklamu v místě prodeje a nejvíce by je k nákupu komerčního pojištění dokázaly přimět různé benefity a podpůrné akce a zdarma poskytovaný vzdělávací obsah.

V případě **přímého marketingu** se jedná rovněž o nižší účinek. Pokud by si však spotřebitelé měli vybrat, která forma přímého oslovení pojišťovnou jim nejvíce vyhovuje, jednalo by se o přímé oslovení prostřednictvím emailu, kdy tento prvek může pro pojišťovny znamenat pozitivní zprávu pro usnadnění digitalizace. Nejméně poté spotřebitelé preferují oslovení prostřednictvím SMS nebo dopisu. V případě generačního srovnání lze tvrdit, že všechny generace se shodují na přímém oslovení prostřednictvím emailu, přičemž Baby Boomers by zároveň upřednostnili oslovení formou dopisu.

V menší míře spotřebitele při rozhodování o nákupu komerčního pojištění ovlivňuje i **společenská odpovědnost**. Nejvíce by na spotřebitele působila ekonomická oblast společenské odpovědnosti (tj. transparentnost a odmítání korupce pojišťovnou apod.). V menší míře poté následuje sociální oblast (např. odbourávání diskriminace a prosazování rovnosti, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva). Autorku překvapilo, že nejméně by v rámci společenské odpovědnosti spotřebitele ovlivnila environmentální oblast, která je v dnešní době velmi diskutovaným tématem.

Sponzoring rovněž představuje nižší účinek ve fázi rozhodování o nákup komerčního pojištění. Spotřebitelé však vnímají, že se jedná o nástroj, který hraje klíčovou roli při utváření pozitivního vnímání a obrazu pojišťoven. V tomto případě tak v největší míře považují za klíčovou oblast sportovní sponzoring a sociální sponzoring. Za nejméně klíčovou oblast poté považují sponzoring televizních programů.

Stejně tak jako šest předešlých nástrojů komunikačního mixu má **event marketing** slabší účinek v rámci rozhodování o nákupu komerčního pojištění. V tomto případě není výsledek překvapivým, neboť většina respondentů se jakékoliv akce pořádané pojišťovnou doposud nezúčastnila. Pokud by spotřebitelé tento typ akce měli navštívit, upřednostňovali by kulturní nebo sportovní akce. Nejmenší zájem by byl poté o charitativní akce.

SO3: Má věk spotřebitele vliv na účinek jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

Na základě statistického vyhodnocení lze tvrdit, že mezi věkem spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu existuje vztah. V případě podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu lze tvrdit, že s vyšším věkem spotřebitelů bude účinek těchto nástrojů silnější a naopak, neboť mezi proměnnými byla zaznamenána slabší pozitivní asociace. V případě online marketingu a WOM lze tvrdit, že s nižším věkem spotřebitelů bude účinek těchto nástrojů silnější a naopak, neboť byla zaznamenána slabší negativní asociace.

SO4: Má pohlaví spotřebitele vliv na účinek jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

Na základě statistického vyhodnocení lze tvrdit, že pohlaví spotřebitelů na účinek nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění nemá vliv. V některých případech byly zaznamenány menší rozdíly mezi muži a ženami, které se však týkaly otázek, které nebyly předmětem statistického vyhodnocení (viz podkapitola 5.1).

SO5: Má úroveň vzdělání spotřebitele vliv na účinek jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění?

Na základě statistického vyhodnocení lze tvrdit, že mezi úrovní vzdělání spotřebitelů a účinkem nástrojů komunikačního mixu existuje vztah. V případě podpory prodeje byla

zaznamenána slabá negativní asociace, kdy s vyšší úrovní vzdělání spotřebitelů bude účinek tohoto nástroje klesat a naopak. V případě PR byla zaznamenána mírná pozitivní asociace, kdy s vyšší úrovní vzdělání spotřebitelů bude účinek tohoto nástroje růst a naopak.

SO₆: Má věk spotřebitele vliv na konečné rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu?

Co se týká věku a konečného rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění v závislosti na účinku nástrojů komunikačního mixu, lze tvrdit, že mezi těmito proměnnými existuje vztah. Konkrétně byla zaznamenána slabá negativní asociace, a lze tak tvrdit, že lidé s nižším věkem pravděpodobně spíše zakoupí komerční pojištění na základě účinků nástrojů komunikačního mixu a naopak.

SO₇: Má pohlaví spotřebitele vliv na konečné rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu?

V případě pohlaví nebylo zjištěno, že by existoval rozdíl mezi muži a ženami v rámci učinění definitivního rozhodnutí na základě účinku nástrojů komunikačního mixu. Tyto výsledky korespondují i se SO₄, kdy ani ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění mezi muži a ženami nebyly zaznamenány rozdíly.

SO₈: Má úroveň vzdělání spotřebitele vliv na konečné rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu?

Na základě statistického vyhodnocení lze tvrdit, že existuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitelů a konečném rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění. Mezi proměnnými byla zaznamenána slabá pozitivní asociace, a lze tak tvrdit, že čím vyšší úroveň vzdělání spotřebitel má, tím spíše zakoupí komerční pojištění na základě účinku nástrojů komunikačního mixu a naopak.

5.3 Analýza českého pojistného trhu

V následujících podkapitolách bude nejprve zanalyzován vývoj českého pojistného trhu. Následně dojde k analýze současného stavu českého pojistného trhu na základě vybraných ukazatelů.

5.3.1 Vývoj českého pojistného trhu

Vývoj českého pojistného trhu započal v roce 1991 tzv. **transformací pojistného trhu**. Před transformací zastávala 100% podíl Česká pojišťovna, kdy se jednalo o monopolní model. Zásadní změnu proto představovala demonopolizace pojistného trhu, kdy na trh mohly vstupovat nové subjekty, což zapříčinilo vznik konkurenčního prostředí (Nečas & Vávrová, 2020).

V roce 2019 došlo ke dvěma zásadním sloučením (Nečas & Vávrová, 2020). V prvním případě se jednalo o fúzi dvou pojišťoven v rámci Vienna Insurance Group – Kooperativa pojišťovny a Pojišťovny České spořitelny pod jednotný název Kooperativa pojišťovna (Kooperativa [KOOP], 2018; Nečas & Vávrová, 2020). Ve druhém případě byly části pojistného kmene Generali Pojišťovny a České pojišťovny ZDRAVÍ začleněny pod Českou pojišťovnu, která následně změnila oficiální název na Generali Česká pojišťovna (Generali Česká pojišťovna, 2019; Nečas & Vávrová, 2020).

Na vývoji pojistného trhu se podílelo několik dalších milníků. Jednalo se např. o **transformaci povinného ručení** v roce 2000, která umožnila provozovat tento druh pojištění i jiným pojišťovnám než České pojišťovně. Za další milník lze považovat **daňové zvýhodnění životního pojištění**, které napomohlo snížit nepoměr mezi předepsaným pojistným životního a neživotního pojištění, neboť před touto změnou se na předepsaném pojistném podílelo převážně neživotní pojištění. Od roku 2003 se však tento nepoměr opět zvýšil (Nečas & Vávrová, 2020). Za zásadní milník lze považovat **vstup do Evropské unie (EU)**, který nastal 1. 5. 2004. Český pojistný trh se stal součástí jednotného pojistného trhu EU a začal se řídit podle principů tzv. jediné licence, která pojišťovnám umožnila provozovat svou činnost na území jiného členského státu za předpokladu udělení povolení v zemi jejich sídla (Česká asociace pojišťoven [ČAP], 2015; Nečas & Vávrová, 2020). V roce 2008 došlo k celosvětové finanční krizi, ale do oboru pojišťovnictví se však zásadně nepromítla (ČAP, 2009; Šídlo, 2008). Sektor pojišťovnictví lze totiž označit jako proticyklický sektor – tzn. pojišťovny jsou oproti ostatním odvětvím odolnější proti ekonomickým výkyvům (Pošta, 2022). V roce 2020 se českého pojistného trhu dotkla i **pandemie Covid-19**. Pandemie měla dopad především na provoz pojišťoven, kdy došlo k digitální transformaci – zavedení nových technologií (umělá inteligence, chatboti apod.) z důvodu uzavření poboček. Z pohledu stability však sektor ohrožen významně nebyl (Krejčí, 2023). V únoru roku 2022 došlo

k **ruské invazi na Ukrajinu**, která měla za následek rapidní nárůst cen energií, komodit a spotřebitelských cen. V důsledku konfliktu tak docházelo k nepoměru mezi nominálním a reálným růstem předepsaného pojistného, které v dlouhodobém měřítku nemusí stačit na pokrytí stále rostoucích škod v rámci pojištění majetku (např. nárůst cen náhradních dílů, stavebních materiálů apod.) či odškodnění zdravotních následků (ČAP, 2023a).

5.3.2 Současný stav českého pojistného trhu

Následující text bude zaměřen na vytvoření stručného přehledu současného stavu českého pojistného trhu na základě vybraných ukazatelů **dle metodiky ČAP** (viz příloha L). Všechny vybrané ukazatele lze poté sledovat v příloze M.

Prvním zvoleným ukazatelem je **smluvní pojištění v ČR celkem**, kdy pro srovnání byla vybrána data k 1. 12. 2022 a 2023. Údaje (mimo řádek Smluvní pojištění formou pobočky mimo ČR celkem) nezahrnují přeshraniční služby formou pobočky. V příloze M lze pozorovat, že celkové předepsané smluvní pojistné dosáhlo na konci roku 2023 téměř 168,5 mld. Kč. Jedná se o 7,1% nárůst oproti přechozímu roku. Lze si všimnout že nárůst neživotního pojištění je oproti životnímu pojištění intenzivnější. Největší podíl v rámci neživotního pojištění zastává pojištění vozidel s 50% podílem (ČAP, 2024b). Vzhledem k průměrné míře inflace za rok 2023, která činila 10,7 %, což je o 4,4procentního bodu méně než v roce 2022 (Český statistický úřad, 2024), dochází k nepoměru mezi nominálním a reálným růstem předepsaného pojistného, které nemusí stačit na pokrytí stále rostoucích škod (např. nárůst cen náhradních dílů, stavebních materiálů apod.) (ČAP, 2024b).

Druhý ukazatel představuje **počet smluv ve kmeni celkem**, kdy pro srovnání byla vybrána opět data k 1. 12. 2022 a 2023. Údaje nezahrnují přeshraniční služby formou pobočky. V příloze M si lze všimnout, že meziročně se celkový počet smluv ve kmeni oproti roku 2022 zvýšil o 2,1 %. Počet smluv životního pojištění se však oproti roku 2022 snížil o 1,3 %.

Třetím vybraným ukazatelem je **předepsané smluvní pojistné** u vybraných pojišťoven, které představuje konečnou částku po započítání všech přírůžek a slev hrazenou klientem pojišťovně za sjednané období („Co je to Předepsané pojistné“, n.d.). Údaje jsou platné k 1. 12. 2023 a nezahrnují přeshraniční služby formou pobočky. Z přílohy M je zřejmé, že nejvyšší celkový podíl (konkrétně 24,1 %) podle předepsaného smluvního pojistného na českém pojistném trhu k prosinci roku 2023 zastávala Generali Česká pojišťovna

(ČAP, 2024a; ČAP, 2024c). Tento trend trvá již od roku 2020, jako důsledek započtení pojistného z pojistných smluv převedených pojistných kmenů právě Generali České pojišťovně (viz podkapitola 5.3.1) (Nečas & Vávrová, 2020). Zároveň lze však pozorovat, že v rámci životního pojištění měla na českém pojistném trhu nejvyšší podíl později zkoumaná Kooperativa (konkrétně 30,4 %), a to již každoročně od roku 2019 (ČAP, 2020; ČAP, 2021a; ČAP, 2022a; ČAP, 2023b; ČAP; 2024a). Později zkoumaná ČSOB Pojišťovna se naházela na čtvrté pozici, čemuž je tak od roku 2017 do 2023 (ČAP, 2018; ČAP, 2023b; ČAP, 2024a). V případě srovnání s výsledky dotazníkového šetření lze tvrdit, že výsledky uvedené v příloze J téměř odpovídají tržním podílům uvedených v příloze M (první místo v dotazníkovém šetření však obsadila Kooperativa a čtvrté UNIQA pojišťovna).

5.4 Analýza marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny

V následujícím textu nejprve dojde k představení ČSOB Pojišťovny. Následně budou zkoumány vybrané ukazatele, pomocí nichž bude demonstrován vývoj ČSOB Pojišťovny na českém pojistném trhu. Na závěr bude zanalyzován současný stav marketingové komunikace, především současného komunikačního mixu ČSOB Pojišťovny.

5.4.1 Základní informace o společnosti

ČSOB Pojišťovna je univerzální pojišťovna, která se soustředí na vytváření nabídek ucelených pojišťovacích služeb pro občany, živnostníky, malé a střední podniky, ale i pro velké korporace (ČSOB Pojišťovna [ČSOBP], 2023a; ČSOBP, n.d.a). Logo společnosti lze pozorovat na obrázku 5.

Obrázek 5: Logo – ČSOB Pojišťovna



Zdroj: ČSOBP (n.d.a)

ČSOB Pojišťovna se zaměřuje na poskytování pojišťovacích služeb v oblasti životního i neživotního pojištění (ČSOBP, 2023a; ČSOBP, n.d.a). V příloze N lze sledovat základní

informace o společnosti společně s konkrétními předměty podnikání a provozovanými druhy pojištění.

ČSOB Pojišťovna vznikla 17. 4. 1992 a do roku 2003 nesla název IPB Pojišťovna. Vzhledem ke svému základnímu kapitálu ve výši 2,8 mld. Kč a vlastnímu kapitálu ve výši 7,6 mld. Kč (k 31. 12. 2022) spadá pod kapitálově nejsilnější pojišťovny na českém pojistném trhu. ČSOB Pojišťovna k 1. 12. 2023 předepsala pojistné v objemu 15,096 mld. Kč a její tržní podíl na základě předepsaného pojistného dle ČAP činil 9 % (viz příloha M), čímž se řadí mezi největší pojišťovny v České republice (ČSOBP, 2023a; ČSOBP, n.d.a). Konkrétně lze ČSOB Pojišťovnu na základě jejího tržního podílu označit jako čtvrtou největší pojišťovnu na českém pojistném trhu. ČSOB Pojišťovna je zároveň členem skupiny ČSOB, jejíž členy lze sledovat v příloze O.

Hlavním akcionářem ČSOB Pojišťovny, který společnosti poskytuje stabilní zázemí a osvědčené know-how, je belgická pojišťovna KBC Verzekeringen NV s 99,755% podílem, která je stoprocentní dceřinou společností KBC Group NV (ČSOBP, 2023a; ČSOB, n.d.b). KBC Group NV je integrovaná bankopojišťovací skupina, jejíž hlavní činnost spočívá v poskytování bankopojišťovacích služeb fyzickým osobám, malým a středním podnikům a středně velkým korporacím (ČSOB, n.d.b). Dalším akcionářem ve společnosti je Československá obchodní banka s podílem 0,245 % (ČSOBP, 2023a).

ČSOB Pojišťovna je dále členem čtyř profesních asociací. Konkrétně se jedná o ČAP, Českou kancelář pojistitelů (ČKP), Český jaderný pojišťovací pool (ČJPP) a celosvětovou síť pojišťoven International Network of Insurance (INI) (ČSOBP 2023a; ČSOBP, n.d.a). V roce 2022 získala ČSOB Pojišťovna několik ocenění. Na prvním místě se umístila jako pojišťovna zákazníků, jako klientsky nejpřívětivější neživotní pojišťovna a jako nejlepší neživotní pojišťovna (ČSOBP, 2023a).

K roku 2022 bylo v ČSOB Pojišťovně zaměstnáno přes 700 zaměstnanců. Kromě zaměstnanců ČSOB Pojišťovny se o prodej pojištění včetně následného servisu starají i pojišťovací zprostředkovatelé (konkrétně více než 1 000 výhradních pojišťovacích zprostředkovatelů) a obchodní síť skupiny ČSOB. ČSOB Pojišťovna disponuje 10 regionálními pobočkami a více než 200 obchodními kanceláři po celé ČR (ČSOBP, 2023a; ČSOBP, n.d.a).

5.4.2 Zvolené ukazatele

V následujícím textu budou představeny vybrané ukazatele¹⁰ související s vývojem postavení ČSOB Pojišťovny na českém pojistném trhu. Nejprve bude představen vývoj čistého zisku. Následně dojde k představení vývoje počtu smluv ve kmeni, vývoje předepsaného pojistného a vývoje tržního podílu. Poslední tři ukazatele budou uvedeny na základě metodiky ČAP (viz příloha L). Všechny vyčtené ukazatele jsou k dispozici v příloze P.

V případě **čistého zisku** je patrné (viz příloha P), že od roku 2020 do roku 2022 čistý zisk ČSOB Pojišťovny neustále narůstal. V roce 2022 vykázala ČSOB Pojišťovna rekordní čistý zisk 2,153 mld. Kč („ČSOB Pojišťovna vloni vytvořila rekordní čistý zisk 2,1 miliardy korun, 2023). Na takto rekordním zisku se podílelo především neživotní pojištění (zejména retailové pojištění vozidel, pojištění nemovitostí, domácností a průmyslové pojištění). Na růstu se podílely jak nově uzavřené obchody, ale i indexace¹¹ stávajících pojistných smluv (ČSOBP, 2023a). Meziroční změna za rok 2020 a 2021 činila +22,71 % a za rok 2021 a 2022 + 22,11 %.

V případě **vývoje počtu smluv ve kmeni** lze pozorovat (viz příloha P), že v součtu měl za roky 2020-2022 rostoucí charakter. Nárůst lze sledovat konkrétně u neživotního pojištění (od roku 2020 se jednalo o 6,26% nárůst), zatímco v případě životního pojištění se od roku 2020 jednalo téměř o pokles.

Vzhledem k tomu, že vývoj počtu smluv v oblasti neživotního pojištění měl v letech 2020-2022 rostoucí charakter lze u neživotního pojištění v případě **předepsaného pojistného** sledovat (viz příloha P) rostoucí trend. V případě životního pojištění lze v letech 2021 a 2022 oproti roku 2020 sledovat pokles.

Tržní podíl ČSOB Pojišťovně každým rokem narůstal (viz příloha P). K 1. 12. 2023 se jedná o 9% tržní podíl. Společnost se tak stala čtvrtou největší pojišťovnou na českém pojistném trhu.

¹⁰ V případě čistého zisku a počtu smluv ve kmeni budou zkoumány údaje za roky 2020-2022, neboť v průběhu psaní diplomové práce byly k dispozici nejaktuálnější údaje k 31. 12. 2022. Předepsané pojistné a tržní podíly budou zkoumány za roky 2020-1.12.2023, neboť v průběhu psaní diplomové práce byly k těmto ukazatelům nejaktuálnější údaje k 1. 12. 2023.

¹¹ Tj. úprava pojistné částky v pojistné smlouvě jako reakce na aktuální výši inflace (Řezáč, 2011).

5.4.3 Současná marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že ČSOB Pojišťovna je dceřinou společností Československé obchodní banky a zároveň členem skupiny ČSOB (viz podkapitola 5.4.1), není v pojišťovně zřízeno samostatné marketingové oddělení. O marketing se v rámci celé skupiny ČSOB stará společné oddělení Skupinový marketing a komunikace (viz příloha Q), v jehož čele stojí od roku 2017 Renata Němcová Pixová (Krupka, 2017). Vzhledem k existenci oddělení Skupinového marketingu a komunikace je marketingová komunikace skupiny ČSOB laděna do jednotného stylu.

V rámci marketingového úseku není ve skupině ČSOB zřízeno DTP oddělení¹², a proto má skupina ČSOB navázanou spolupráci s několika kreativními agenturami a jednou mediální agenturou, se kterými spolupracuje na přípravě marketingových kampaní. Spolupráce s marketingovými agenturami spočívá především v oblasti přípravy grafických vizuálů a klíčových vizuálů, mediaplánů¹³ a výběru vhodných mediatypů, uvedl David Vokál (osobní komunikace, 13. 2. 2024). Úkolem mediální agentury je poté nákup reklamních prostor v médiích („Marketingový slovník: Mediální agentura“, n.d.). Autorku zajímalo, zda se přímo ČSOB Pojišťovna setkala v rámci spolupráce s marketingovými agenturami s nějakými úskalími. Podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) jsou různá úskalí běžnou součástí práce, ať už se jedná o diskuzi nad briefem¹⁴, kreativitou apod.

V rámci marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny lze za klíčové téma považovat konkurenční výhody pojistných produktů, a lze tak tvrdit, že v rámci marketingové strategie převažuje spíše produktová komunikace nad komunikací imageovou (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024). Podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) je komunikace pojištění velmi specifickou oblastí, neboť neprodává aspirace nebo sny, ale ochranu před nahodilými událostmi. Z tohoto důvodu se ČSOB Pojišťovna snaží o pozitivně laděnou komunikaci za každých okolností, a zásadně tak nedochází ke sdělením, která by poukazovala na nahodilé tragédie. Poměr mezi využitím online a offline médií je 70:30 ve prospěch online médií.

¹² Tj. grafické oddělení („Marketingový slovník: DTP“, n.d.).

¹³ Tj. dokument, v němž jsou uvedeny informace o tom, jaká média mají být použita v komunikační kampani (Petřtyl, 2019).

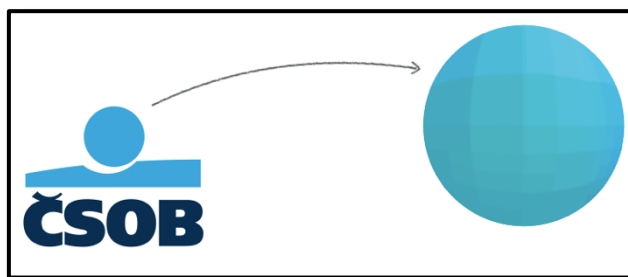
¹⁴ Tj. Zadáání pro marketingovou agenturu, ve kterém jsou popsány komunikační potřeby, marketingové cíle, cílové skupiny a rozpočet („Brief“, 2017).

Vyhodnocování marketingových kampaní probíhá především na základě plnění stanovených cílů, většinou těch prodejních – např. meziroční či meziměsíční nárůst kmene, nárůst předepsaného pojistného a především nárůstu počtu nově sjednaných smluv. Mediální vyhodnocení je měřeno po každé kampani, zatímco kreativní hodnoty jsou měřeny jen v případě větších kampaní. Měření úspěšnosti značky poté probíhá na pravidelné bázi dvakrát ročně v rámci českého pojistného trhu (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024).

V případě ČSOB Pojišťovny lze považovat za standardní cílovou skupinu sociodemografické skupiny **B, C, D¹⁵ ve věku od 30-55 let (především obyvatel menších měst)**. ČSOB Pojišťovna zároveň nemá vytvořenou personu, neboť cílí na širokou populaci s rozmanitými potřebami a bariérami, přičemž tyto bariéry a potřeby (insighty¹⁶) dané cílové skupiny specifikuje do každého briefu, uvedl David Vokál (osobní komunikace, 13. 2. 2024).

Hlavní barvou komunikace skupiny ČSOB (a tedy i ČSOB Pojišťovny) je azurová. Druhou základní barvou komunikace je poté tmavě modrá (ČSOB Leasing [ČSOBL], 2021). V roce 2021 vytvořila skupina ČSOB nový koncept s modrým chameleonem a v současnosti jsou všechna reklamní sdělení tímto animovaným maskotem doprovázena. Podle provedeného výzkumu vyšlo, že právě chameleon je vnímán jako maskot, který prezentuje změnu. Zároveň zaujal všechny generace, a tak skupina ČSOB vytvořila koncept, který lze upravit všem cílovým skupinám („ČSOB po sloučení značek upravuje koncept a přichází s chameleonem“, 2021). Dalším základním prvkem vizuálního stylu je tzv. Point, který vychází z loga skupiny ČSOB (viz obrázek 6).

Obrázek 6: Point – ČSOB Pojišťovna



Zdroj: ČSOBL (2021)

¹⁵ ABCDE klasifikaci lze sledovat v příloze R.

¹⁶ Tj. využití marketingových statistik za účelem poznání chování spotřebitelů s cílem vytvořit efektivní strategie pro cílové skupiny („Insight v marketingu“, n.d.)

Používání tohoto grafického prvku umožňuje skupině ČSOB jasné grafické odlišení od konkurence. V rámci grafických vizuálů musí být vždy použit alespoň jeden ze základních stavebních prvků vizuálního stylu – maskot nebo Point, přičemž je lze využít i současně (ČSOBL, 2021).

Co se týká nástrojů komunikačního mixu, ČSOB Pojišťovna využívá všechny nástroje uvedené v podkapitole 2.3 a 3.4 (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024).

Reklama

V případě reklamy jsou využívány všechny mediatypy. Nejvýraznější zastoupení má ČSOB Pojišťovna v online reklamách a reklamách v místě prodeje. Televizní reklamu využívá zejména matka ČSOB Pojišťovny – značka ČSOB. Co se týká využití různých emocí v reklamních sděleních, ČSOB Pojišťovna odmítá pracovat s negativními emocemi, kterých je v pojišťovnictví nadbytek. Snaha tak směřuje ke zdůraznění pozitivní stránky pojištění, tedy poukázat na to, že je ČSOB Pojišťovna schopna v nenadálých nebo nepříjemných situacích poskytnout pomoc (D. Vokál, osobní komunikace 13. 2. 2024).

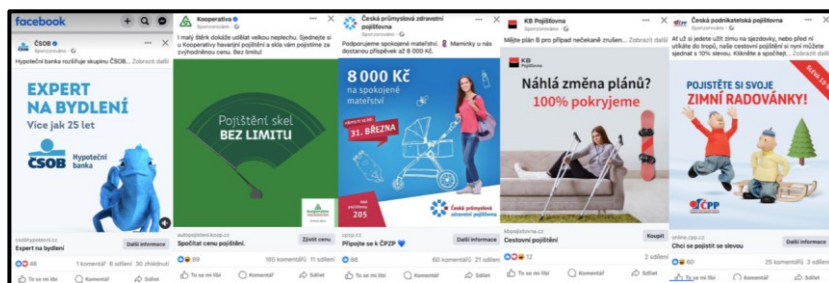
Jak již bylo zmíněno, nejvýraznější zastoupení má ČSOB Pojišťovna v **online reklamě**. V rámci online reklamy je využíváno několika nástrojů, avšak v největší míře se jedná o bannerovou reklamu s cíleným zásahem dle předem definovaných zájmů potenciálních zákazníků (např. stránky s obsahem o autech, pojištění apod.) (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024). ČSOB Pojišťovna zároveň nabízí i affiliate program – partnerský program, v němž si mohou majitelé různých webových stránek umístit reklamní banner ČSOB Pojišťovny na své stránky, a za každého uživatele, který si sjedná pojištění, získat provizi, která je vyplácena pravidelně každý měsíc (ČSOBP, n.d.c).

Dle vlastní rešerše bylo zjištěno, že ČSOB Pojišťovna využívá zároveň reklamy na Facebooku, Instagramu a podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) i placených pozic na platformě TikTok. V případě reklamy na YouTube autorka narazila pouze na reklamu na online srovnávač pojištění, v jejímž náhledu byla zmíněna právě ČSOB Pojišťovna. Videoreklamu na YouTube poté autorka zaznamenala pouze na Hypoteční banku či ČSOB banku.

Autorka se snažila, aby byla těmito reklamami zasažena. Pro zásah online reklamou autorka aktivně využívala internetový vyhledávač Google, kde opakovaně zadávala spojení „ČSOB Pojišťovna“, přičemž opakovaně navštěvovala webovou stránku

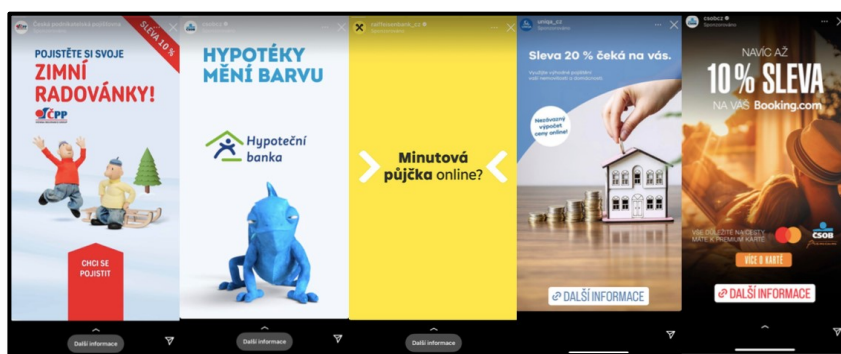
společnosti. Zároveň bylo využito i sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Instagramu. Na těchto platformách autorka navštěvovala oficiální profily ČSOB a ČSOB Pojišťovny a navštěvovala odkazy na konkrétní produkty uvedené ve zveřejněných příspěvcích, přičemž zároveň přidávala „lajky“ několika příspěvkům. Autorka se domnívá, že vzhledem k tomu, že nespadá do hlavní cílové skupiny, nebyl zásah online reklamou příliš značný. Autorce se po předešlé snaze o zásah online reklamou začaly na platformách Facebook a Instagram objevovat ve větší míře reklamy na jiné pojišťovny nebo banky. Mimo jiné se ve větší míře vyskytovaly reklamy jiných členů skupiny ČSOB, např. ČSOB banky a Hypoteční banky (viz obrázek 7, 8).

Obrázek 7: Reklamy na jiné subjekty – Facebook: hlavní stránka



Zdroj: Česká podnikatelská pojišťovna [ČPP] (n.d.a), Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (n.d.), ČSOB (n.d.c), KOOP (n.d.a), KB Pojišťovna (n.d.)

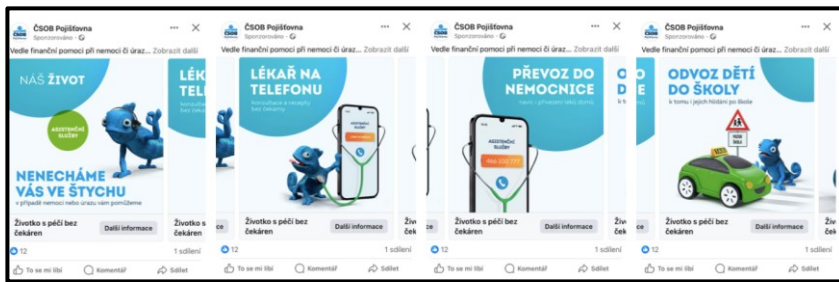
Obrázek 8: Reklamy na jiné subjekty – Instagram: stories



Zdroj: ČPP (n.d.b), ČSOB (n.d.d), ČSOB (n.d.e), Raiffeisenbank (n.d.), UNIQA (n.d.)

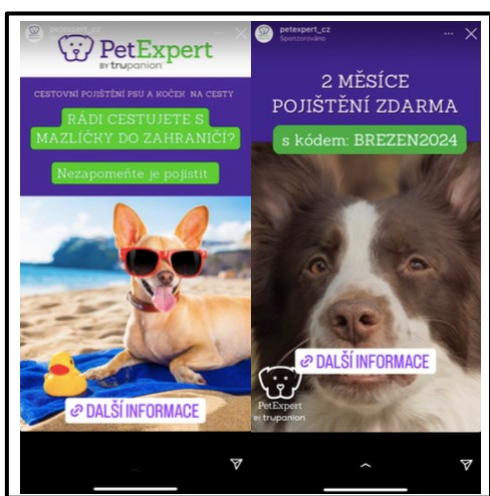
V rámci snahy o zásah online reklamou se autorce zobrazilo pouze pár reklam. Konkrétně se jednalo o jednu reklamu na životní pojištění na hlavní stránce Facebook (viz obrázek 9), o dvě reklamy na pojištění psů a koček na Instagram stories (viz obrázek 10) a jeden reklamní banner na portále Sauto.cz (viz obrázek 11).

Obrázek 9: Reklama na Facebooku – ČSOB Pojišťovna



Zdroj: ČSOBP (n.d.d)

Obrázek 10: Reklama na Instagramu – PetExpert



Zdroj: PetExpert (n.d.a), PetExpert (n.d.b)

Na obrázku 10 si lze všimnout, že se nejedná přímo o reklamu na ČSOB Pojišťovnu, nýbrž o reklamu na PetExpert, tj. online projekt poskytující služby v oblasti všeobecného pojištění psů a koček, přičemž výhradním pojistitelem tohoto projektu je právě ČSOB Pojišťovna (Doskočilová, 2018). Reklama se zobrazila zřejmě z toho důvodu, že autorka na webových stránkách ČSOB Pojišťovny rozklikla pojištění domácích mazlíčků.

Obrázek 11: Reklamní banner Sauto.cz – ČSOB Pojišťovna



Zdroj: ČSOBP (n.d.e)

Na obrázku 11 lze pozorovat reklamní banner na stránce Sauto.cz, a lze se tak domnívat, že právě Sauto.cz je členem již zmiňovaného affiliate programu.

Jak již bylo zmíněno, **televizní reklamu** využívá spíše matka společnosti – značka ČSOB. Od 5. 6. 2023 odstartovala nová komunikační kampaň „Jdeme vám naproti“, která bude dlouhodobým komunikačním konceptem skupiny ČSOB. Skupina ČSOB vyšla z průzkumu, podle kterého Češi rádi pomáhají, avšak mnohdy se sami o pomoc bojí říci. S touto kampaní odstartoval i televizní spot, který poukazuje na to, jak drobnosti dokážou změnit den („ČSOB spouští novou komunikaci, chce jít Čechům naproti“, 2023). Co se týká přímo ČSOB Pojišťovny, úspěšnou kampaní byla kampaň s podtitulem „Životní pojištění, jak ho neznáte“, která byla představena v roce 2018. I v tomto případě byl vytvořen televizní spot, který již v současnosti není aktuální. V rámci této kampaně využila ČSOB Pojišťovna vlivných osobností. Konkrétně se jednalo o herečku Marii Doležalovou a herce Marka Taclíka („ČSOB Pojišťovna – životní pojištění, jak ho neznáte“, n.d.). Podle autorčiny řešerše v současnosti ČSOB Pojišťovna nemá samostatnou komunikační kampaň, která by byla doprovázena televizním spotem.

Vzhledem k tomu, že se skupina ČSOB (a tedy i ČSOB Pojišťovna) soustředí zejména na reklamu v online prostředí, je **OOH reklama** spíše sekundárním médiem. Tento typ reklamy se napříč skupinou ČSOB využívá, pokud se jedná o cílenější projekty, ale nepatří do většinové části marketingových investic („ČSOB po sloučení značek upravuje koncept a přichází s chameleonem“, 2021). Stejně tak jako u OOH reklamy, představuje **tisková reklama** spíše sekundární médium a využívá se pouze v případě cílenějších

projektů („ČSOB po sloučení značek upravuje koncept a přichází s chameleonem“, 2021). **Rozhlasová reklama** je poté využívání pouze na regionální bázi. Využíván je tedy pouze místní rozhlas (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024).

Podpora prodeje

V případě podpory prodeje využívá podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) ČSOB Pojišťovna ihned několika nástrojů. Mimo marketingové kampaně se jedná především o využití incentivních prostor (tj. reklama v místě prodeje), partnerství na různých společenských událostech, produktová zvýhodnění, klientsky zaměřené eventy a další specifika požadovaná regiony – např. využití místních periodik, místního rozhlasu apod.

V případě **produktového zvýhodnění** autorka dohledala akci pod názvem „CCS karta v hodnotě 1 000 Kč jako odměna v případě uzavření pojistné smlouvy produktu NAŠE AUTO“, která trvala od 1. 10. 2023 do 31. 12. 2023. Odměnou se v tomto případě rozuměla palivová karta CCS na pohonné hmoty v hodnotě 1 000 Kč. Lze si všimnout, že tato akce je v současné chvíli propagována prostřednictvím bannerové reklamy (viz obrázek 11) na portále Sauto.cz, avšak na základě pravidel již není akce aktuální (ČSOBP, n.d.f). Další vybraná akce nese název „Plný koš benefitů k online uzavřené pojistné smlouvě produktu Individuální cestovní pojištění.“ Akce trvá od 1. 2. 2024 do 31. 3. 2024 a podmínkou pro účast, jak už z názvu vyplývá, je uzavření pojistné smlouvy produktu Individuální cestovní pojištění. Odměnu v rámci této soutěže představují vybrané e-knihy a čtečky (ČSOBP, n.d.g).

ČSOB Pojišťovna využívá ve značné míře i **POP materiály**. Jedná se např. o reklamní stojany, brožury, plakáty, výkladní stříňe apod.

Jak již bylo zmíněno, ČSOB Pojišťovna nabízí i různé **soutěže**. Na základě autorčiny rešerše se v době psaní diplomové práce nepodařilo vyhledat aktuální soutěž, která by nebyla spojená s uzavřením pojistné smlouvy. Na facebookovém profilu společnosti byla naposledy zveřejněná soutěž vztahující se ke Dni duševního zdraví. Soutěžní otázka v tomto případě zněla: „Jaká je oficiální jazyk jogínu?“, přičemž ze správných odpovědí byly posléze náhodně vylosovány tři výherci, kteří jako odměnu obdrželi jóga podložku (ČSOBP, 2023b).

Osobní prodej

Co se týká osobního prodeje, ČSOB Pojišťovna disponuje více jak 200 obchodními kanceláři po celé ČR (viz podkapitola 5.4.1). Podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) považuje ČSOB Pojišťovna za klíčové vlastnosti osobního prodejce přirozenost, jednoduchost, férovost a smysluplnost. Osobní prodejci jsou zároveň školeni během ročního adaptačního procesu. Zkušenější prodejci poté podstupují následné vzdělání na měsíční bázi, a to dle potřeb společnosti nebo manažera obchodní skupiny. V případě neshod mezi klientem a pojišťovnou se osobní prodejce snaží vždy rozklíčovat, v čem tato neshoda spočívá a následně připravit smysluplný produkt ušitý na míru, aby neměl klient sjednané služby, které nepotřebuje, nebo neplatil služby, které v budoucnu nevyužije. Osobní prodej je spojen jak s pozitivní, tak i negativní zpětnou vazbou. Negativní zpětná vazba spjatá s osobním prodejem na samotné produkty poté slouží k jejich následné úpravě tak, aby byly odráženy požadavky trhu a zákazníků.

Přímý marketing

V případě přímého marketingu využívá ČSOB Pojišťovna především direct mail a telemarketing. Podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) je direct mail využíván především v oblasti komunikace nových produktů, produktových benefitů a zaslání servisních emailů s odkazy na konkrétní akce, které mohou napomoci ke zvýšení klientského zážitku. ČSOB Pojišťovna v rámci direct mailu cílí pouze na klientskou bázi, od které má udělený marketingový souhlas. X-sell¹⁷, up sell¹⁸ a revize stávajících produktů jsou provázeny v rámci životního cyklu klienta. S přímým marketingem je spjata i personalizace obsahu (viz podkapitola 2.3.4). ČSOB Pojišťovna zasílá marketingové nabídky na základě vyhodnocení vlastních dat, aby nedošlo k zaslání nabídky konkrétního produktu klientovi, který jej má již sjednaný. V případě telemarketingu využívá ČSOB Pojišťovna v rámci odchozích hovorů dvě externí společnosti – Conectart a.s. a MediaCall, s.r.o. (ČSOBP, n.d.h), přičemž zaměstnanci uvedených call center podstupují produktové školení jednou až dvakrát měsíčně (D. Vokál, 13. 2. 2024, osobní komunikace).

¹⁷ Tj. způsob nabídnutí dalšího produktu nebo služby zákazníkovi, který už je rozhodnutý nakoupit (Zelený, 2021).

¹⁸ Tj. způsob navýšení hodnoty produktu prostřednictvím nabídnutí dražšího modelu nebo příslušenství (Zelený, 2021).

Public Relations

ČSOB Pojišťovna působí i v oblasti PR. Podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) využívá ČSOB Pojišťovna jak skupinových aktivit v rámci bankopojišťovací skupiny ČSOB, tak i samostatných aktivit, přičemž veškeré aktivity jsou promovány na sociálních sítích, webové stránce pojišťovny i na webech partnerů. Na webových stránkách pojišťovny lze nalézt speciální kategorii s názvem „Pro média“, kde lze nalézt tiskové zprávy a všechny ostatní podklady. Mimo jiné lze na stránkách společnosti nalézt i výroční zprávy. David Vokál (osobní komunikace, 13. 2. 2024) autorku upozornil i na aktivity z oblasti společenské odpovědnosti, které jsou pro ČSOB Pojišťovnu neodmyslitelnou součástí firemní kultury. ČSOB Pojišťovna dlouhodobě podporuje několik dobročinných projektů a zároveň umožňuje svým zaměstnancům vykonávat dobrovolné činnosti. Za rok 2023 společně zaměstnanci v rámci dobročinných projektů odpracovali stovky hodin. (ČSOBP, n.d.ch). ČSOB Pojišťovna je aktivní i v rámci udržitelnosti, kdy je zapojena do několika projektů ochrany životního prostředí. Na střeše hlavního sídla má dokonce umístěny včelí úly (ČSOBP, n.d.i). Skupina ČSOB má poté například zřízen vlastní podcast pod názvem „Buďte v obraze s ČSOB“.

Online marketing

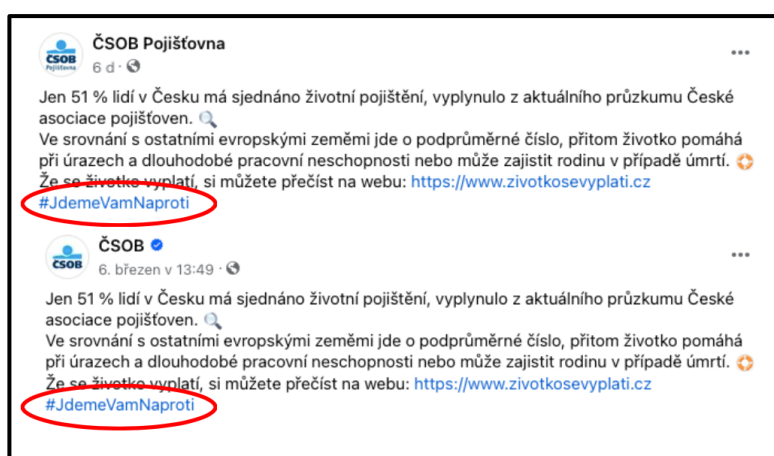
V rámci online marketingu se o vyhodnocení kampaní stará na jedné straně mediální agentura a na straně druhé běžné nástroje, jako jsou Google Analytics a Sklik. ČSOB Pojišťovna považuje za nejúčinnější nástroj online marketingu především branding webové stránky a bannerovou reklamu (viz online reklama). Optimalizace obsahu pro vyhledávače (SEO) poté spadá pod oddělení přímého prodeje, které má jeho správu na starosti (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024).

Jak již bylo nastíněno, v rámci online reklamy ČSOB Pojišťovna působí na několika **sociálních sítích**. Podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) využívá ČSOB Pojišťovna jak skupinové profily v rámci bankopojišťovací skupiny ČSOB, tak i samostatné profily. Samostatně zřízený profil má ČSOB Pojišťovna na sociální platformě Facebook, a to zejména kvůli technické podpoře klientům, kteří tuto platformu často využívají při řešení jejich potíží. Druhým samostatným profilem je profil na platformě LinkedIn, kdy se jedná čistě o profesní kanál. Podle autorčiny rešerše má ČSOB Pojišťovna zřízen samostatný profil i na platformě YouTube. Na sociálních sítích lze využít **spolupráce s influencery** (viz podkapitola 3.4). Tuto formu spolupráce využila

například AXA pojišťovna, která se snažila zvýšit povědomí o AXA cestovním pojištění („Influencer marketingová kampaň AXA“, n.d.). Dle vlastní rešerše však ČSOB Pojišťovna zatím takovou spoluprací neučinila (skupina ČSOB však ano, ale v oblasti bankovníctví) („ČSOB chce s influencery naučit seniory s online bankou“, 2020).

Jak již bylo zmíněno, skupina ČSOB spustila 5. 6. 2023 kampaň nesoucí podtitul „Jdeme vám naproti“. Kampaň doposud probíhá i v online prostředí – např. na společném profilu skupiny ČSOB na Facebooku i na samostatném profilu ČSOB Pojišťovny na Facebooku (viz obrázek 12).

Obrázek 12: Jdeme vám naproti – ČSOB, ČSOB Pojišťovna



Zdroj: ČSOB (2024b); ČSOBP (2024)

ČSOB Pojišťovna využívá i **obsahový marketing** (viz podkapitola 2.3) Jedná se zejména o vlastní blog na webových stránkách společnosti, kdy jsou prostřednictvím článků představovány situace, s jejichž vypořádáním by mohlo pomoci právě pojištění od ČSOB Pojišťovny.

ČSOB Pojišťovna využívá i **online srovnávače** (viz podkapitola 3.4). Jejich silnou stránkou je zejména široký dosah a v rámci ČSOB Pojišťovny je díky tomuto nástroji zaznamenán značný nárůst prodeje. Za slabou stránku online srovnávačů lze poté považovat jejich „věrohodnost“, neboť některé online srovnávače umožňují za úplatek zakoupit přední pozice bez ohledu na kvalitu produktu. Zároveň klientská báze přichází přes tyto kanály nepatří mezi nejvěrnější, neboť je pro ni mnohdy hlavním kritériem pouze cena pojištění, nikoliv rozsah krytí rizik (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024). Skupina ČSOB je zároveň známá pro svou **virtuální asistentku** (viz podkapitola 3.4) Kate, která dokáže poradit i v oblasti pojištění (ČSOBP, n.d.j).

Event marketing

Dalším nástrojem komunikačního mixu ČSOB Pojišťovny je event marketing, mezi jehož cílové skupiny lze zařadit především rodiče s dětmi, mladé lidi, kteří uvažují o sjednání pojištění a samotné zaměstnance ČSOB Pojišťovny. Pro obchodní síť jsou na pravidelné bázi pořádány motivační konference a mnoho zaměstnanců (především z personálního oddělení) se účastní široké škály veletrhů. Pro veřejnost spolupřádá ČSOB Pojišťovna každoročně dětský den v Pardubicích a dle požadavků regionů participuje i na lokálních eventech (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024).

Sponzoring

Sponzoring poté ČSOB Pojišťovna využívá s cílem maximalizovat povědomí mezi stávajícími klienty i potenciálními klienty o veškerých činnostech společnosti. V souhrnu se jedná o snahu o zvýšení povědomí o značce a zároveň posílení vztahů mezi stávajícími klienty. ČSOB Pojišťovna se v rámci procesu výběru konkrétního typu sponzorství řídí jednoduchým měřítkem poměr cena / výkon / propojení s posláním společnosti (D. Vokál, osobní komunikace, 13. 2. 2024). ČSOB Pojišťovna finančně podporuje sportovní kluby, organizace a sportovce (konkrétně klub HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, hendikepované sportovce, sportovní akce apod.). Finanční podpora směřuje i vzdělávacím institucím jako jsou školy, základní umělecké školy, konzervatoře, ale i kulturním institucím a událostem (např. rodinné festivaly, koncerty, výstavy apod.) (ČSOBP, n.d.ch).

Podle Davida Vokála (osobní komunikace, 13. 2. 2024) si ČSOB Pojišťovna klade za cíl udržet značku na stávajících brandových hodnotách a podpořit atribut bankopojištění skupiny ČSOB. ČSOB Pojišťovna se dlouhodobě přibližuje komunikaci ČSOB banky a do budoucna by se měl snížit nepoměr mezi prodejní a imageovou komunikací. Na základě zvolených ukazatelů uvedených v podkapitole 5.4.2 lze tvrdit, že marketingová komunikace ČSOB Pojišťovny je účinná.

5.5 Analýza marketingové komunikace Kooperativy

V následujícím textu nejprve dojde k představení Kooperativy. Následně budou zkoumány vybrané ukazatele, pomocí nichž bude demonstrován vývoj Kooperativy na českém pojistném trhu. Na závěr bude zanalyzován současný stav marketingové komunikace (především komunikačního mixu) Kooperativy.

5.5.1 Základní informace o společnosti

Kooperativa je univerzální pojišťovna, která nabízí standardní druhy pojištění pro občany, menší firmy i velké podniky (KOOP, n.d.b). Logo společnosti lze pozorovat na obrázku 13.

Obrázek 13: Logo – Kooperativa



Zdroj: KOOP (n.d.c)

Stejně tak jako ČSOB Pojišťovna (viz podkapitola 5.4.1) se Kooperativa zaměřuje na poskytování pojišťovacích služeb v oblasti životního i neživotního pojištění (KOOP, 2023a). V příloze S lze sledovat základní informace o společnosti včetně předmětů podnikání a provozovaných druhů pojištění.

Kooperativa byla do obchodního rejstříku zapsána 1. 3. 1993 (KOOP, 2023a). K 1. 12. 2023 činilo její předepsané pojistné dle metodiky ČAP 39,345 mld. Kč a její tržní podíl 23,4 % (viz příloha M). Podle tržního podílu je tak Kooperativa druhou největší pojišťovnou na českém pojistném trhu.

Stejně tak jako ČSOB Pojišťovna má Kooperativa své akcionáře. Vzhledem k tomu, že Kooperativa spadá pod Vienna Insurance Group, je největším akcionářem ve společnosti právě Vienna Insurance GROUP AG Wiener Versicherung Gruppe s 95,84% podílem. Dalším akcionářem v Kooperativě je Česká spořitelna, a.s. s 1,59% podílem, neboť v roce 2019 došlo k fúzi České spořitelny a Kooperativy pod jednotný název Kooperativa pojišťovna, a.s. (viz podkapitola 5.3.1). Dále se jedná o SVZD GmbH s 1,44% podílem a o Svaz českých a moravských výrobních družstev s 1,13% podílem na základním kapitálu (KOOP, 2023a).

Kooperativa je rovněž členem ČAP (ČAP, n.d.), ČKP (ČKP, n.d.) a ČJPP (ČJPP, n.d.). Oproti ČSOB Pojišťovně není Kooperativa členem INI (INI, n.d.).

V roce 2022 získala Kooperativa několik ocenění. V několika případech se umístila na 1. místě jako nejlepší životní i neživotní pojišťovna, ale i jako pojišťovna roku (KOOP, 2023a).

5.5.2 Zvolené ukazatele

V následujícím textu budou představeny vybrané ukazatele¹⁹ související s vývojem postavení Kooperativy na českém pojistném trhu. Nejprve bude představen vývoj čistého zisku. Následně dojde k představení vývoje počtu smluv ve kmeni, vývoje předepsaného pojistného a vývoje tržního podílu. Poslední tři ukazatele budou uvedeny na základě metodiky ČAP (viz příloha L). Všechny vyčtené ukazatele jsou k dispozici v příloze T.

V případě vývoje **čistého zisku** lze tvrdit (viz příloha T), že se v letech 2020-2022 nevyvíjel rovnoměrně. Lze si všimnout, že v rámci vývoje čistého zisku byl odchylným rok 2021, kdy Kooperativa vykázala rekordní čistý zisk ve výši 10,361 mld. Kč (Langerová, 2023). Ve výkazu zisku a ztrát za rok 2021 si lze všimnout, že výnosy z investic z netechnického účtu dosahují do výše 7,14 mld. Kč, zatímco v roce 2020 pouze 400,48 mil. Kč.

V případě vývoje **počtu smluv v kmeni** lze pozorovat (viz příloha T), že v součtu měl za roky 2020-2022 rostoucí charakter. Nárůst lze sledovat konkrétně u neživotního pojištění (od roku 2020 se jednalo o 4,23% nárůst), zatímco v případě životního pojištění se od roku 2020 jednalo téměř o 1,59% pokles.

Vzhledem k tomu, že vývoj počtu smluv v oblasti neživotního pojištění měl v letech 2020-2022 rostoucí charakter, lze u neživotního pojištění v případě **předepsaného pojistného** sledovat (viz příloha T) rostoucí trend. V případě životního pojištění lze i přes klesající počet smluv sledovat rostoucí trend v předepsaném pojistném, kdy důsledkem by mohly být indexace stávajících pojistných smluv.

Tržní podíl měla poté Kooperativa za období 2020-2023 nejvyšší v roce 2022 (viz příloha T), přičemž společnost byla po všechna čtyři zkoumaná období druhou největší pojišťovnou na českém pojistném trhu.

¹⁹ V případě čistého zisku a počtu smluv ve kmeni budou zkoumány údaje za roky 2020-2022, neboť v průběhu psaní diplomové práce byly k dispozici nejaktuálnější údaje k 31. 12. 2022. Předepsané pojistné a tržní podíly budou zkoumány za roky 2020-1.12.2023, neboť v průběhu psaní diplomové práce byly k těmto ukazatelům nejaktuálnější údaje k 1. 12. 2023.

5.5.3 Současná marketingová komunikace

Kooperativa má pro marketing a komunikaci zřízen Úsek marketingu a komunikace (viz příloha U), v jehož čele stojí Jindřich Skrip. Marketingová komunikace je poté utvářena v rámci Odboru marketingové komunikace (KOOP, 2023b), který řídí Daniel Časar.

Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 14. 3. 2024) spolupracuje Kooperativa s několika marketingovými agenturami. Jedná se zejména o oblast komunikace, kreativity, médií, sociálních sítí, webů, eventů a produkce obsahu. Stejně tak jako u ČSOB Pojišťovny autorku zajímalo, zda se v rámci těchto spoluprací pojišťovna setkala s úskalími, avšak vzhledem k tomu, že společnost preferuje dlouhodobé spolupráce založené na důvěře, nemusí těmito úskalím příliš čelit. Pokud ano, jedná se zejména o nepochopení zadání nebo nedoručení plánovaného reklamního prostoru z důvodu vysoké vyprodanosti.

Témata komunikace Kooperativy se v průběhu času mění, přičemž aktuálně se jedná o následující prvky: asistenční služby, prevence a bezpečnost. Hodnoty značky zůstávají neměnné. Jedná se o lidskost, důvěryhodnost, odbornost, uvěřitelnost a angažovanost. Vzhledem k tomu, že Kooperativa je univerzální pojišťovnou, využívá především ATL komunikaci (viz podkapitola 2.4), přičemž poměr mezi online a offline médii je 40:60 ve prospěch offline médií (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024).

Co se týká vyhodnocování úspěšnosti marketingových kampaní, Kooperativa vyhodnocuje všechny aspekty velmi pečlivě. Společnost aplikuje několik způsobů vyhodnocování marketingových kampaní. Brand Tracking²⁰ pojišťovně zajišťuje výzkumná agentura, přičemž v rámci měření se zjišťují ukazatele značky, tj. znalost značky (TOM), spontánní znalost, podpořená znalost či zvažování značky. Dalšími zjišťovanými ukazateli jsou ukazatele reklamy, kdy agentura průzkumem zjišťuje rozpoznání reklamy, branding (správné přiřazení značky), zásah (kombinace rozpoznání a branding), líbivost, odlišnost, věrohodnost, motivaci ke sjednání apod. Mimo jiné se jedná o vyhodnocování mediálního výkonu (zásah, frekvence, afinita apod.) a online kampaní. Některé z výše uvedených ukazatelů jsou vyhodnocovány nejen u Kooperativy, ale také u konkurenčních spotů, ze stejného období. Post-test²¹ pojišťovně rovněž zajišťuje výzkumná agentura, kdy se jedná o měření efektivity kampaně (rozpoznání

²⁰ Tj. průběžný monitoring značky (Šrámek, 2009).

²¹ Tj. jednorázové vyhodnocení kampaně po jejím skončení (Šrámek, 2009).

televizní kampaně, branding, zásah, spontánní a podpořená znalost), její přijetí a vliv na značku (D. Časar, osobní komunikace, 2. 10. 2023, 14. 3. 2024). Podle D. Časara (osobní komunikace, 2. 10. 2023) je měření „založené na rozpoznání debrandovaného stimulu Kooperativy a konkurenčních kampaní a přiřazení správné značky k němu.“ V případě ekonometrických modelů lze zařadit mezi specifické ukazatele úspěchu vliv komunikace v ATL médiích na počty nabídek pojištění a optimalizaci pozornosti věnované reklamním sdělení v online prostředí (D. Časar, osobní komunikace, 2. 10. 2023, 14. 3. 2024).

Cílovou skupinu Kooperativy představují **muži i ženy ve věku od 18 do 60 let**. Jedná se o stávající i potenciální klienty pojišťovny. Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 2. 10. 2023) jsou to „lidé, kterým jde o udržení harmonie mezi osobním a pracovním životem. Chtějí si života užívat a mít z něj radost. Jsou zodpovědní k sobě, k rodině i ke svému okolí. Uvědomují si ale, že někdy mohou přijít životní události, které jim jejich stabilitu mohou vzít.“ V případě socioekonomické klasifikace se jedná o všeobecnou populaci **A, B, C a D** (viz příloha R). Oproti ČSOB Pojišťovně (viz podkapitola 5.4.3) tak Kooperativa cílí i na socioekonomickou skupinu A.

Hlavní barvou komunikace Kooperativy je zelená. Kooperativa je typická pro svou výraznou typografií, která hraje důležitější roli než obrázky. Vyžití obrázků není Kooperativou zavržováno, avšak mělo by splňovat jednoduchý princip (KOOP, 2023c). Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 2. 10. 2023) využívá Kooperativa typografií na zeleném pozadí. S využitím chytrého humoru pomocí typografie, je tak Kooperativa schopná zachytit skutečné příběhy, chytlavé copy i přesné cílení reklam. Podle autorčina názoru je marketingová komunikace Kooperativy z hlediska vizuálních prvků oproti ČSOB Pojišťovně laděna do jednoduššího stylu. Ve srovnání s ČSOB Pojišťovnou, respektive skupinou ČSOB, nevyužívá Kooperativa vlastní maskota.

Stejně tak jako ČSOB Pojišťovna využívá Kooperativa všechny nástroje komunikačního mixu uvedené v podkapitole 2.3 a 3.4.

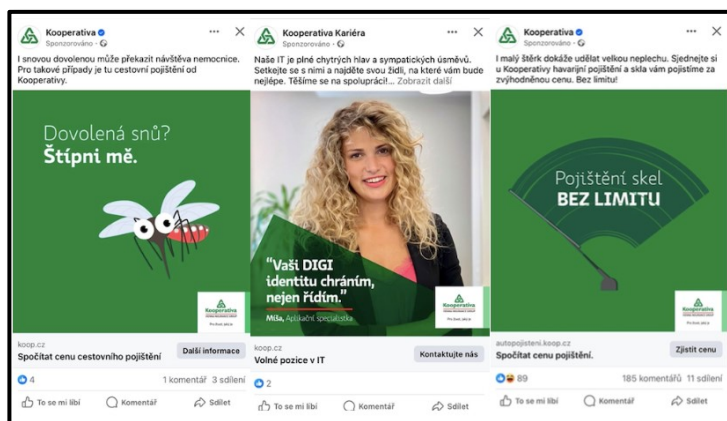
Reklama

Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 14. 3. 2024) může být pojišťovnictví často vnímáno jako „obchod se strachem“, a proto se Kooperativa snaží využívat v reklamních sděleních pozitivních emocí na maximum. Cílem není lidi „vystrašit“, nýbrž je zaujmout a pobavit. Proto je právě většina reklamních sdělení Kooperativy postavena na humoru.

Kooperativa má výrazné zastoupení v **online reklamě**, v níž je využíváno zejména webových stránek, SEO, sociálních sítí a výkonové reklamy (D. Časar, osobní komunikace, 2. 10. 2023). Autorka se snažila dohledat, zda Kooperativa nabízí affiliate program, jak je tomu u ČSOB Pojišťovny, avšak na webových stránkách společnosti tuto informaci nedohledala. Dle vlastní rešerše bylo zjištěno, že Kooperativa využívá zejména reklamy na Facebooku, Instagramu a bannerových reklam na různých portálech.

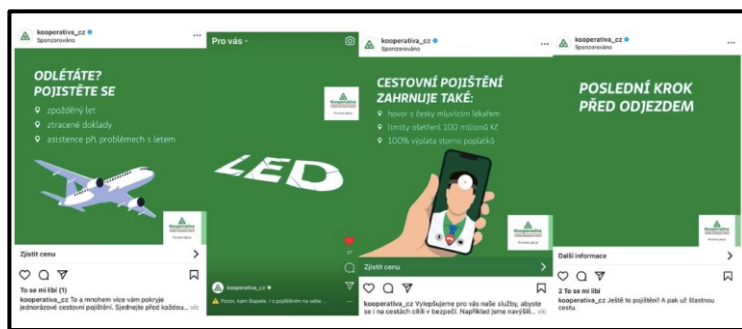
Obdobně jako v podkapitole 5.4.3, se autorka snažila o přímý zásah online reklamou Kooperativy. Dle názoru autorky bylo zacílení oproti ČSOB Pojišťovně intenzivnější a pohotovější. Autorce se stejně jako u ČSOB Pojišťovny začaly objevovat reklamy i na jiné pojišťovací či bankovní subjekty. Po snaze o zásah online reklamou se však autorce začaly okamžitě objevovat i reklamy na Kooperativu, a to konkrétně na hlavní stránce Facebook (viz obrázek 14) a na hlavní stránce Instagram a v Instagram reels (viz obrázek 15). Mimo jiné byly zaznamenány reklamy i v Instagram stories a bannerové reklamy na portálu Idnes.cz. Na uvedených platformách se autorce zobrazovalo i nespočet jiných reklam na Kooperativu. Nejednalo se tedy pouze o reklamy uvedené na obrázku 14 a 15.

Obrázek 14: Reklama na Facebooku – Kooperativa



Zdroj: KOOP (n.d.d), KOOP (n.d.e), KOOP (n.d.f)

Obrázek 15: Reklama na Instagramu – Kooperativa



Zdroj: KOOP (n.d.g), KOOP (n.d.h), KOOP (n.d.ch), KOOP (n.d.i)

Na obrázcích 14 a 15 si lze všimnout, že se autorce objevovaly zejména reklamy na cestovní pojištění a autopojištění. Autorka se domnívá, že je to z důvodu její věkové kategorie, neboť podle jejího názoru lidé tohoto věku vyhledávají především tyto druhy pojištění.

Kooperativa samozřejmě využívá i **televizní reklamu**. V roce 2022 spustila marketingovou kampaň s názvem „Zrcadlení“, která vychází z insightu: „Děti o nás ví víc, než si myslíme“. Koncept tedy spočívá v tom, že děti napodobují rodičů přístup k věcem a odhalují jejich zlozvyky a neduhy („Kooperativa spouští nový komunikační koncept Zrcadlení“, 2022). V současné chvíli je spuštěno pokračování kampaně (kampaně je určena pro životní pojištění FLEXI), které pojednává o práci na úkor času s rodinou, neboť na základě výzkumu provedeného výzkumnou agenturou Perfect Crowd, až 80 % respondentů pracuje na místo času stráveného s rodinou. V rámci televizní reklamy se jedná o 30 sekundový televizní spot, v němž otec pracuje skrze mobilní zařízení na výletě se synem v lese, na což syn pohotově reaguje. Mimo televizní reklamy je v rámci této kampaně využíváno reklamy v místě prodeje a online kampaní s vizuály z plastelíny modelovaných prvků. („Kooperativa pokračuje s novými spoty v konceptu Zrcadlení“, n.d).

Kooperativa se soustředí i na **OOH reklamu**. Oproti ČSOB Pojišťovně ji dle autorčina názoru využívá v mnohem větší míře. V oblasti venkovní reklamy se společnost proslavila pro své vtipné a poučné slogany na mostech u silnic. V současné chvíli je však tento druh reklamy značně regulován (viz příloha E). V roce 2021 společnost začala využívat i speciálních digitálních citylight vitrín (CLV) v metru, které využívaly dynamické změny obsahu podle počasí („Kooperativa v metru využívá dynamickou změnu obsahu podle počasí“, 2021). V rámci této kampaně společnost komunikovala

nově nabízenou službu, která klienty upozorňuje na nepříznivé projevy počasí v okolí jejich domácnosti nebo nemovitosti („Kooperativa promuje digitální kartu s meteovarováním“, 2021). Digitální CLV měnily každou minutu 10vteřinové spoty s následujícími slogany: „Ať máte jasno, venku je zataženo“; „Kapku to sledujeme, venku prší“ apod. („Kooperativa v metru využívá dynamickou změnu obsahu podle počasí“, 2021) Mimo jiné využívá společnost i megaboardů, přičemž jeden z nich lze v současné chvíli pozorovat např. na Sadech Pětatřicátníků v Plzni. Využíváno je dále i štítových stěn (D. Časar, osobní komunikace, 2. 10. 2023).

Kooperativa využívá i **tiskovou a rozhlasovou reklamu** (D. Časar, osobní komunikace, 2. 10. 2023), avšak k těmto nástrojům nebyly dohledány bližší informace.

Podpora prodeje

Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 2. 10. 2023) představuje podpora prodeje v rámci Kooperativy především reklamní předměty a akční produktová zvýhodnění.

V rámci **produktových zvýhodnění** se v současné chvíli jedná např. o bonusy a slevy k FLEXI životnímu pojištění. Konkrétně se jedná o bonus za věrnost, bonus za bezeškodní průběh, slevu za komplexní rozsah pojištění, slevu za zdravý životní styl a slevu za pojištění úvěru (KOOP, n.d.j). U autopojištění se poté jedná např. o odměny za bezpečnou jízdu (KOOP, n.d.k).

Mimo jiné využívá Kooperativa i různé **POP materiály**, mezi které lze zařadit stejně jako u ČSOB Pojišťovny letáky, brožury, reklamní stojany, výkladní skříně apod.

Kooperativa nabízí i různé **soutěže**, kterých v minulosti proběhlo několik. Autorku zaujala „Soutěž s pobočkami“, která spočívala ve vstupu do virtuální prohlídky jedné z nově otevřených poboček, v níž měl účastník za úkol najít nápis na zdi, který si měl zapamatovat a následně ho vyplnit do soutěžního formuláře. Odměnou byly poté dámské a pánské doplňky v hodnotě až 2 000 Kč (KOOP, n.d.l). V současné době chystá Kooperativa spustit dvě soutěže – soutěž o nejlepšího hráče ligy Basketbalová Kooperativa NBL a soutěž pro účastníky závodu Vltava Run, kde je Kooperativa hlavním sponzorem.

Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno, pro obor pojišťovnictví je nepostradatelnou složkou i osobní prodej (viz podkapitola 3.4). Tuto roli v Kooperativě zastávají především klientští poradci, kteří

musí splňovat následující předpoklady: spolehlivost, příjemné vystupování, komunikativnost a time management. (KOOP, n.d.m). Klientští poradci vykonávají svou práci buď přímo na pobočce nebo mimo ni („Zvyšuje se zájem o pozici klientského poradce“, 2020). Vzhledem k tomu že klienti mnohdy řeší citlivé události a nepříjemné situace, je důležité, aby v klientském poradci cítili oporu. Je tedy důležité, aby osobní prodejci dbali na dochvilnost a dodržení svých slov. Osobní prodej je spojen s každodenním kontaktem s lidmi, proto i způsob vystupování a komunikace klientského poradce hraje v tomto případě významnou roli. Vzhledem k vysokému počtu osobních setkání je žádoucí, aby osobní prodejci ovládali i organizaci pracovních dnů, tzv. time management. Kooperativa dbá samozřejmě i na průběžné vzdělávání klientských poradců. Osobní poradci se pravidelně účastní interních i externích školení, jazykových kurzů, kurzů digitálních dovedností a mimo jiné mají k dispozici interního kouče (KOOP, n.d.m).

Přímý marketing

Kooperativa využívá i přímý marketing. Např. direct mail je využíván především v oblasti komunikace se stávajícími klienty, přičemž relevantnost a personalizace přímých marketingových zpráv pro každého klienta je prováděna na základě relevantnosti na úrovni segmentů (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024). Zároveň využívá i přímého oslovení prostřednictvím telefonátů a SMS (KOOP, n.d.n).

Public Relations

Dalším nástrojem komunikačního mixu Kooperativy je PR. Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 2. 10. 2023) se jedná především o tiskové zprávy, výroční zprávy a dobročinné akce. Kooperativa má pro PR aktivity zřízen vlastní odbor Public Relations (viz příloha U). Stejně tak jako u ČSOB Pojišťovny lze nalézt na stránkách Kooperativy speciální kategorii s názvem „Pro média“, kde se nacházejí tiskové a výroční zprávy a všechny ostatní podklady pro veřejnost.

V rámci společenské odpovědnosti koná Kooperativa několik aktivit, které spadají především pod Nadaci Kooperativa. Nadace Kooperativa je firemní nadací Kooperativy, která působí již od roku 2013. Podporuje veřejně prospěšné aktivity a snaží se nalézat řešení příčin negativních jevů ve společnosti. V rámci nové strategie se Nadace Kooperativa soustředí zejména na následující oblasti: senioři a zdraví, inovace a životní prostředí (KOOP, n.d.o). Kooperativa zapojuje do aktivit Nadace Kooperativy

i své zaměstnance, kdy se jedná např. o projekty „Den pro lepší život“ (dobrovolnické činnosti v oblasti osobního rozvoje, pomoci handicapovaným apod.), „Strom pro lepší život“ (v předvánočním čase Kooperativa umisťuje na 15 místech po celé ČR na stromy přání, které následně zaměstnanci pojišťovny splní, a i osobně předají), „Dobrý soused“ (regionální pomoc) apod. (KOOP, n.d.p). Kooperativa má stejně jako skupina ČSOB zřízen vlastní podcast pod jménem „Podcast od Kooperativy“, který je zaměřen především na tematiku životního a neživotního pojištění (KOOP, n.d.q). Všechny PR aktivity jsou navíc komunikovány na sociálních sítích společnosti. Mezi další PR aktivity lze poté zařadit i vztahy se zaměstnanci, tedy interní komunikaci (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024).

Online marketing

Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 14. 3. 2024) jsou v rámci online kampaní vyhodnocovány především následující ukazatele: počet zobrazení, unikátní uživatelé, proklikovost na webové stránky, kvalifikované návštěvy, konverze, cena za provedenou akci, podíl nákladů na obratu, počty interakcí a angažovanost. V případě online marketingu využívá Kooperativa několik nástrojů. Jedná se např. o programatický a přímý nákup online reklamy, PPC systémy, SEO nástroje a sociální sítě. Nelze určit, který z těchto nástrojů je pro Kooperativu nejúčinnější, neboť vždy záleží na konkrétním marketingovém cíli, pro nějž může být vhodný vždy jiný nástroj (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024).

V rámci SEO nástrojů využívá Kooperativa on-page (kvalita a relevance obsahu, struktura a formátování HTML kódu, použití klíčových slov v obsahu, titulcích a meta popiscích, rychlost načítání stránky a optimalizace pro mobilní zařízení) a off-page faktory (počet a kvalita zpětných odkazů, sdílení na sociálních sítích a důvěryhodnost domény) (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024).

Kooperativa působí na několika **sociálních sítích**. Konkrétně se jedná o Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a TikTok. Platformy Facebook a Instagram jsou využívány jak pro imageovou (příspěvky vztahující se k aktivitám Kooperativy), tak i produktovou komunikaci (příspěvky vztahující se k nabízeným produktům). Oproti ČSOB Pojišťovně odpovídá Kooperativa na těchto platformách téměř na všechny komentáře nacházejících se pod příspěvky na sociálních sítích. Obsah na YouTube se poté týká již zmiňovaného podcastu, reklamních spotů a jiných

společenskoodpovědních aktivit. LinkedIn je i jako u ČSOB Pojišťovny využíván k profesním účelům. TikTok je poté využíván zejména pro šíření naučných videí o pojištění pro mladší generace. **Spolupráci s influencery** Kooperativa nepřeceňuje, ale ani nezavrhuje. V minulé době proběhla např. spolupráce s mikroinfluencery na podporu své vlastní galerie. Pojišťovna také spolupracuje s běžkařskými reprezentanty v rámci blogu Bezpečnost má zelenou (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024).

Mimo jiné působí Kooperativa dlouhodobě kampaní s podtitulem „Pro život, jaký je“ (viz obrázek 16), se kterou se lze setkat i v online prostředí.

Obrázek 16: Pro život, jaký je – Kooperativa



Zdroj: KOOP (2024a), KOOP (2024b)

Stejně tak jako ČSOB Pojišťovna využívá Kooperativa **obsahový marketing** (viz podkapitola 2.3). Na webových stránkách společnosti lze nalézt vlastní blog s názvem „Bezpečnost má zelenou“, na němž lze najít několik článků z oblasti pojišťovnictví i praktické tipy, jak životem procházet bezpečněji (KOOP, n.d.r). Obdobně jako u ČSOB Pojišťovny jsou publikovány články, které odkazují na pojistné produkty společnosti.

Kooperativa využívá i online srovnávače (viz podkapitola 3.4). Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 14. 3. 2024) jsou online srovnávače určeny zejména pro lidi, kteří hledají úsporu času a financí. Je však důležité neřídit se pouze podle ceny, ale i podle rozsahu krytí, který daná pojišťovna nabízí.

Event marketing

Kooperativa působí i v oblasti event marketingu. Samotné eventy pojišťovna pořádá především v rámci interního prostředí kvůli podpoře vztahů (např. konference, workshopy a akce pro představenstvo) (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024).

Na blogu společnosti lze nalézt kalendář akcí, v němž jsou uvedeny všechny nadcházející i proběhlé akce. Kooperativa je sponzorem několika sportovních, kulturních i charitativních akcí, přičemž u některých z nich je přímo pořadatelem – v současné chvíli se jedná např. o výstavu Horizonty v Galerii Kooperativy, kde mohou návštěvníci sledovat několik děl ze soukromé sbírky Kooperativy i zápůjčky z jiných galerií a navštívit komentované prohlídky, přednášky nebo besedy (KOOP, n.d.s). V oblasti sportu je každoročně připravována nejvyšší česká soutěž v basketbalu mužů Kooperativa NBL All Star Game, u které je Kooperativa titulárním a generálním partnerem („Kooperativa NBL All Star Game 2024“, n.d.). Každoročně se jedná o velký počet událostí, u nichž Kooperativa vystupuje ve většině případech jako sponzor.

Pro vyhodnocování úspěšnosti akcí slouží pojišťovně zpětná vazba. Pro úspěšný a zapamatovatelný zážitek Kooperativa dbá o to, aby byla událost doprovázena programem s jednotící myšlenkou a silným příběhem či netradiční lokací (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024).

Sponzoring

Jak již bylo zmíněno, v rámci event marketingu působí Kooperativa ve většině případech jako sponzor. Za hlavní cíle sponzoringu považuje Kooperativa budování povědomí o značce a posílení vztahů s klienty i obchodními partnery (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024). Pojišťovna vynakládá úsilí, aby společnost vnímala značku Kooperativa jako pojišťovnu pro české lidi, která chápe jejich potřeby, stará se o jejich dobro, a je s nimi na „každém kroku“. Z tohoto důvodu se Kooperativa zaměřuje na projekty, které jsou pro Čechy typické. Podpora směřuje projektům, které jsou dlouhodobé, stabilní a s potenciálem pro další rozvoj. Jedná se především o projekty umožňující vystupovat v roli generálního nebo hlavního partnera a projekty podporující aktivitu s dalšími nástroji marketingu (image reklama, vztahy s klienty, vztahy se zaměstnanci), které jsou svou náplní vhodné pro celorepublikové působení (KOOP, n.d.b). Kooperativa sponzoruje především sportovní a kulturní akce – např.: Horská střediska, Hrady CZ, Kolo pro život, Aviatickou pouť, Kooperativu NBL, Lyžařský svaz, Signal festival, Mezinárodní hudební festival v Českém Krumlově, Svátky hudby, Golf resorty apod. Pro pojišťovnu je při výběru nových partnerství důležité, aby akce či aktivity splňovaly kritéria vhodnosti využití v rámci tématu prevence a bezpečnosti (D. Časar, osobní komunikace, 14. 3. 2024).

Marketingová komunikace Kooperativy se bude vyvíjet a adaptovat na měnící se technologické prostředí a očekávání spotřebitelů. Podle Daniela Časara (osobní komunikace, 14. 3. 2024) „boj“ o pozornost lidí neustále sílí, a proto bude hrát stále významnější roli obsahový marketing. Sociálním sítím budou dominovat krátká videa po vzoru platformy TikTok (takzvaná reels), přičemž sdílení se přesune více do komunitního prostředí. Kooperativa plánuje intenzivněji využívat umělou inteligenci a big data v oblasti zákaznické zkušenosti a posílení nabízených služeb, s čímž souvisí rovněž personalizace, která pojišťovně napomůže lépe cítit a přizpůsobit své marketingové kampaně. Plánování médií a komunikace bude v budoucnu ovlivňovat i naplňování cílů ESG²². Na základě zvolených ukazatelů uvedených v podkapitole 5.5.2 lze tvrdit, že marketingová komunikace Kooperativy je účinná.

5.6 Závěry výzkumné části včetně limitů šetření

V případě rozhodování o nákupu komerčního pojištění je pro spotřebitele klíčovým faktorem cena pojištění. Lze tedy tvrdit, že spotřebitelé v této oblasti postupují dle racionálního přístupu k nákupnímu chování (viz podkapitola 1.2). Za další důležité prvky považují spotřebitelé rozsah krytí, důvěryhodnost pojišťovny a pozitivní reference na pojišťovnu.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a statistického vyhodnocení lze tvrdit, že marketingová komunikace má vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů v oblasti nákupu komerčního pojištění.

V nejvyšší míře spotřebitele v této fázi nákupu ovlivňuje WOM. Lze tedy tvrdit, že ve značné míře jsou spotřebitelé v této fázi nákupu ovlivněni sociálními faktory (viz podkapitola 3.4). Následně se jedná o osobní prodej, přičemž za velmi vlivný nástroj považují spotřebitelé i online srovnávače. Vliv marketingové komunikace je odlišný v závislosti na demografických charakteristikách spotřebitelů, neboť s vyšším věkem spotřebitelů roste účinek podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu a s nižším věkem spotřebitelů roste účinek online marketingu a WOM. Závislost byla nalezena i v případě úrovně vzdělání spotřebitelů, neboť s nižší úrovní vzdělání roste

²² Tj. zkratka slov environment, social a governance – tedy hodnoty zásadní pro udržitelný rozvoj firem (Asociace společenské odpovědnosti, 2022).

účinek podpory prodeje a s vyšší úrovní vzdělání roste účinek PR. V případě srovnání pohlaví nebyly nalezeny žádné významné odlišnosti.

Co se týká vlivu nástrojů komunikačního mixu na konečný nákup komerčního pojištění, 57 % respondentů uvedlo, že již zakoupilo komerční pojištění na základě působení nástrojů komunikačního mixu. V případě vztahu mezi věkem a konečném rozhodnutím o nákupu komerčního pojištění na základě působení nástrojů komunikačního mixu lze tvrdit, že zde existuje vztah. Lidé s nižším věkem pravděpodobně spíše zakoupí komerční pojištění na základě účinku nástrojů komunikačního mixu a naopak. V případě srovnání rozdílů mezi pohlavími nebyl zaznamenán žádný rozdíl. V rámci úrovně vzdělání spotřebitelů lze poté tvrdit, že jedinec s vyšší úrovní vzdělání pravděpodobně spíše zakoupí komerční pojištění na základě účinku nástrojů komunikačního mixu a naopak.

Za limity šetření této části výzkumu lze považovat zejména nevyrovnaný počet respondentů napříč věkovými skupinami, kteří mají zkušenost s komerčním pojištěním a dále nevyrovnaný počet odpovědí v rámci úrovně vzdělání. Za další limit šetření lze považovat šestou otázku dotazníkového šetření, kdy respondenti odpovídali na otázku, zda si již na základě působení nástrojů komunikačního mixu zakoupili komerční pojištění. V 15 % odpověděli „nedokážu odpovědět“ a v 28 % „ne“. Autorka se však domnívá, že ne všichni si jsou schopni uvědomit, že na ně takové nástroje působí.

V případě analýzy marketingové komunikace zvolených pojišťoven – tj. ČSOB Pojišťovny a Kooperativy lze tvrdit, že jejich marketingová komunikace značně přispívá ke každoročnímu navyšování jejich čistého zisku, předepsaného pojistného, počtu uzavřených smluv a tržního podílu. Kooperativa představuje druhou největší a ČSOB Pojišťovna čtvrtou největší pojišťovnu na českém pojistném trhu (viz příloha M) a jejich marketingová komunikace je tomuto faktu uzpůsobena, neboť obě dvě pojišťovny působí efektivní IMC. Silnou stránku obou pojišťoven představuje i fakt, že pro své marketingové kampaně využívají marketingových výzkumů, které přispívají k porozumění preferencí a chování stávajících či potenciálních zákazníků.

Za hlavní silnou stránku ČSOB Pojišťovny lze považovat fakt, že je členem skupiny ČSOB, jejímž hlavním členem je ČSOB banka. Proto je zde pro pojišťovnu příležitost získávat nové klienty skrze matku společnosti – ČSOB banku. Tento fakt si ČSOB Pojišťovna uvědomuje, a proto si za dlouhodobý cíl klade podpořit atribut bankopojištění. Za další silnou stránku společnosti lze považovat vlastního maskota, který

skupině ČSOB umožňuje integrovat marketingovou komunikaci. Za případné nedostatky marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny lze považovat fakt, že i při snaze o zásah online reklamou nebyl zásah reklamními sděleními příliš značný.

Za silnou stránku Kooperativy lze považovat využívání chytrého humoru pomocí typografie na zeleném pozadí, která umožňuje zachytit skutečné příběhy, chytlavé copy i přesné cílení reklam velmi originálním způsobem za pomoci online či offline médií. Výrazná typografie tedy Kooperativě dokáže nahradit maskota, který je mnoha společnostmi využíván pro případ obtížné zapamatovatelnosti či dodání emocí značce („Dobrý maskot vydrží roky“, 2015). Další silnou stránkou je i poměrně přesné zacílení reklamy v online prostředí. Případné nedostatky v rámci marketingové komunikace Kooperativy nebyly zaznamenány.

Co se týká limitů analýzy marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy, lze tvrdit, že se jedná o velmi širokou problematiku, tudíž analýza nebyla provedena příliš do hloubky. Za další limit lze považovat i fakt, že ne všechny informace týkající se marketingové komunikace pojišťoven mohly být poskytnuty, jelikož nebyly uzavřeny dohody o mlčenlivosti.

6 Návrhová část

Jak již bylo nastíněno v podkapitole 5.6, marketingová komunikace zkoumaných subjektů, tj. ČSOB Pojišťovny a Kooperativy, je na velmi profesionální úrovni, neboť se jedná o jedny z největších pojišťoven na českém pojistném trhu (viz příloha M). Z tohoto důvodu nebudou v rámci této kapitoly sestaveny přímé směry pro změnu jejich marketingové komunikace, ale soubory doporučení, které by mohly optimalizovat účinek jejich dosavadního působení.

Soubory doporučení budou navazovat na výzkumnou část práce (viz kapitola 5) a budou soustředěny zejména na oblast demografických závislostí spotřebitelů. Zejména půjde o doporučení pro různé věkové skupiny (generace), neboť právě u věku spotřebitelů byly zjištěny různé závislosti. Dále půjde o doporučení v závislosti na výši úrovně vzdělání spotřebitelů, avšak tato doporučení nebudou rozpracovaná do takové šíře, jako v případě věku. Zároveň budou poskytnuta i doporučení v oblasti mírných nedostatků, které byly nalezeny v rámci analýzy marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny (viz podkapitola 5.6).

Jak již bylo shrnuto v podkapitole 5.6, na spotřebitele **vyššího věku** působí ve větší míře následující nástroje: podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Na spotřebitele **nižšího věku** mají poté vyšší účinek následující nástroje: online marketing a WOM. Na spotřebitele s **vyšší úrovní vzdělání** působí ve větší míře PR aktivity pojišťoven a na spotřebitele s **nižší úrovní vzdělání** podpora prodeje. Vzhledem k hlavním cílovým skupinám ČSOB Pojišťovny (viz podkapitola 5.4.3) a Kooperativy (viz podkapitola 5.5.3) budou návrhy pro starší spotřebitele směřované pro generaci X a Baby Boomers a návrhy pro mladší spotřebitele pro generaci Y a Z.

Návrhy²³ či doporučení budou věnovány podpoře prodeje, osobnímu prodeji, přímému marketingu, online marketingu a WOM. Pro PR se autorka rozhodla návrhy nevytvářet, neboť na základě analýzy marketingové komunikace obou subjektů (viz podkapitola 5.4.3 a 5.5.3) lze tvrdit, že veškeré PR aktivity pojišťoven odpovídají požadavkům na ně kladených.

²³ Použití loga Kooperativy v návrzích bylo schváleno Danielem Časarem – vedoucím Odboru marketingové komunikace Kooperativy. Použití loga a maskota ČSOB Pojišťovny bylo schváleno Davidem Vokálem – brand manažerem ČSOB.

6.1.1 Podpora prodeje

Co se týká **podpory prodeje**, lze tvrdit, že spotřebitele by při rozhodování o nákupu komerčního pojištění oslovily především různé benefity a podpůrné akce. Z tohoto důvodu bude první doporučení ubíráno tímto směrem, přičemž bude uzpůsobené starším generacím, neboť s vyšším věkem spotřebitelů je účinek toho nástroje silnější.

Vzhledem k tomu, že mezi staršími generacemi je v nejvyšší míře zastoupeno pojištění nemovitostí, bytů a domácnosti (viz podkapitola 5.1), budou se navrhané podpůrné akce pro obě pojišťovny vztahovat k pojištění domácnosti, neboť právě pojištění domácnosti dominuje napříč českými spotřebiteli (ČAP, 2022c). Jak již bylo zmíněno, účinek podpory prodeje narůstá i s nižší úrovní vzdělání spotřebitelů, proto budou návrhy vytvořeny srozumitelně a bez odborné terminologie.

Podmínky podpůrných akcí budou spočívat ve sjednání pojištění domácnosti jak u ČSOB Pojišťovny, tak i u Kooperativy. Doba trvání akce byla zvolena na 2 měsíce od 1. 5. do 1. 7. 2024, přičemž po uplynutí této doby bude náhodně vylosováno 10 výherců, kteří obdrží LED televizor zdarma. Televize byla vybrána z toho důvodu, že je pro mnoho spotřebitelů neodmyslitelným prvkem domácnosti (Novotná, 2023).

Vzhledem k tomu, že nejpreferovanějším médiem generace X je internet (viz podkapitola 5.1), rozhodla se autorka vytvořit facebookové příspěvky, které propagují podpůrnou akci na již avizované pojištění domácnosti. Facebook byl zvolen z toho důvodu, neboť se jedná o nejvyužívanější platformu napříč spotřebiteli, přičemž návrh by mohl být využit rovněž pro bannerové či jiné reklamy na Facebooku. Generace Baby Boomers poté preferuje nejvíce televizní médium a tisk, přičemž vzhledem k charakteru akce bude návrh vytvořen pro tisk.

V příloze V lze sledovat vytvořené návrhy pro ČSOB Pojišťovnu a Kooperativu formou facebookového příspěvku – konkrétně pro **generaci X**, které vycházejí z jejich základních grafických prvků komunikace (viz podkapitola 5.4.3 a 5.5.3). Návrhy se závoreň vyhýbají negativním emocím, kterým se mají spotřebitelé tendenci bránit (viz podkapitola 5.1).

Jak již bylo zmíněno, návrh pro generaci X byl koncipován formou facebookových příspěvků upozorňující na probíhající akci. Grafické vizuály lze však využít i např. formou facebookové kampaně. V tabulce 14 lze sledovat náklady na navrženou podpůrnou akci s využitím facebookového příspěvku a rovněž facebookové kampaně.

Uvedené ceny se vztahují k jedné podpůrné akci, tzn. buď pro ČSOB Pojišťovnu nebo Kooperativu.

Tabulka 14: Kalkulace – podpora prodeje (facebookový příspěvek)

Náklady na FB příspěvek	
Grafický návrh FB příspěvku:	550 Kč
Náklady na FB kampaň	
Grafický návrh FB kampaně:	950 Kč
Master banner 1 ks:	650 Kč
Další varianty obrázků (4 obrázky):	1 600 Kč
Optimalizace pro kampaň a OS:	750 Kč
Náklady na výhru	
10x televizor:	90 830 Kč
10x poštovné:	2 970 Kč
CELKEM:	98 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle „55" Samsung UE55CU7172“ (n.d.), Česká pošta (2024), „Ceník grafické práce“ (n.d.), „Orientační kalkulační nejběžnějších kampaní“ (n.d.)

Kalkulace zároveň zahrnuje i náklady na tvorbu grafických vizuálů, pokud by se pojišťovny rozhodly využít externích specialistů. Celkově by tedy navrhovaná akce vyšla každé pojišťovně na **98 300 Kč**. Uvedené náklady jsou bez DPH. U nákladů na facebookovou kampaň však není známo, zda jsou včetně, nebo bez DPH. U Facebook reklamy je dále nutné počítat s náklady za jedno kliknutí – tzv. **cost per click** (dále jen CPC), které se k dubnu 2024 pohybovalo okolo 16 Kč („Average CPC for Facebook Ads“, 2024).

V příloze W lze dále sledovat vytvořené návrhy pro ČSOB Pojišťovnu a Kooperativu do tisku – konkrétně pro **generaci Baby Boomers**. V obou dvou případech byly využity podobné grafické návrhy jako pro předešlý návrh. Co se týká kalkulační inzerce v tisku, je nutné zmínit, že cena se odvíjí od mnoha faktorů – např. od velikosti inzerce, strany, dnu vydání, barevnosti, druhu periodika apod. („Ceny tiskové reklamy“, 2017).

Pokud by se pojišťovny rozhodly působit na krajské úrovni, např. v Pražském deníku a Deníku Střední Čechy a velikost inzerce by byla zvolena na 6 sloupců ve výšce 435 mm a jednalo by se o celobarevnou inzerci včetně volby umístění v tisku a 24 uveřejnění (ve dnech pondělí-čtvrtek, sobota), výslednou cenu lze pozorovat v tabulce 15.

Tabulka 15: Kalkulace – podpora prodeje (tisk)

Základní cena (6 x 435 mm x 55 Kč):	143 550 Kč
25% příplatek za umístění na konkrétní straně:	+ 35 888 Kč
Mezisoučet:	179 438 Kč
15% sleva za opakování:	- 26 916 Kč
Mezisoučet:	152 522 Kč
Grafický návrh inzerce:	+ 550 Kč
CELKEM	153 072 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Deník (2024), „Ceník grafické práce“ (n.d.)

V tabulce 15 si lze všimnout, že do kalkulace byl zapojen i grafický návrh inzerce, kdy cena je pouze orientační a vychází z tabulky 14. Celkové náklady na umístění inzerce do tisku by se při výše zvolených kritériích pohybovaly okolo **153 072 Kč**. Uvedené ceny jsou bez DPH.

6.1.2 Osobní prodej

S vyšším věkem spotřebitelů se stává účinnějším i osobní prodej, přičemž generace X považuje za nejdůležitější vlastnost osobního prodejce přátelský přístup a generace Baby Boomers zdvořilost. Lze tedy sledovat mírné odlišnosti, a zkoumaným pojišťovnám tak lze doporučit školení či workshopy pro stávající zaměstnance, jak přistupovat k jednotlivým skupinám zákazníků. Obě dvě pojišťovny své obchodní zástupce školí na pravidelné bázi, avšak mohlo by být vyhledáno speciální školení nebo workshop v oblasti této problematiky. Autorka však takový workshop, školení či webinář nedohledala. V tomto případě lze tak oběma pojišťovnám doporučit, aby požádaly své stávající školitelské firmy o kurz pro obchodní zástupce, který by byl soustředěn na přístupy k jednotlivým skupinám zákazníků.

Na základě výsledků dotazníkového šetření (viz podkapitola 5.1) bylo zároveň zjištěno, že někteří spotřebitelé mají zkušenost s arogantním chováním pracovníků na pobočce pojišťoven. V tomto ohledu lze doporučit opět různá školení zaměřená na asertivní chování. Např. společnost Gradua nabízí firemní školení v oblasti obchodního jednání, jehož obsahem je mimo jiné oblast jednání v náročných situacích. Cena školení je **26 300 Kč** bez DPH („Obchodník profesionál – cyklus“, n.d.).

6.1.3 Přímý marketing

Jak již bylo zmíněno, na spotřebitele vyššího věku má ve větší míře vliv i přímý marketing, přičemž bylo zjištěno, že generace X a Baby Boomers upřednostňují především přímé oslovení formou emailu (viz podkapitola 5.1).

Direct mail je využíván oběma pojišťovnami, a to zejména na úrovni stávající klientely. ČSOB Pojišťovna i Kooperativa v oblasti direct mailu dbají na relevanci a personalizaci zasílaných přímých zpráv (viz podkapitola 5.4.3 a 5.5.3). V tomto případě lze tedy tvrdit, že nastavení přímého marketingu obou pojišťoven odpovídá požadavkům na něj kladených.

V případě vlastního návrhu lze doporučit direct mail postavený na některých výsledcích dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že starší generace mají v nejvyšší míře sjednané pojištění nemovitosti, bytu nebo domácnosti (viz podkapitola 5.1), rozhodla se autorka stejně jako u návrhu pro podporu prodeje navrhnout direct mail vycházející z pojištění domácnosti. Direct mail je konkrétně soustředěn na nabídku připojištění pojištění odpovědnosti (občanské nebo z držby nemovitosti) pro ty klienty, kteří již pojištění domácnosti mají sjednané, neboť ČSOB Pojišťovna a Kooperativa toto připojištění k pojištění domácnosti na svých webových stránkách doporučují. Navržené direct mailly lze sledovat v příloze X.

V příloze X si lze všimnout, že oba dva direct mailly upozorňují na možnost připojištění pojištění odpovědnosti k pojištění domácnosti na oslavu Mezinárodního dne sousedů. Právě toto pojištění by mohlo zákazníkům zaručit se sousedy pevné vztahy, neboť se vztahuje na jakékoliv nahodilé události, které mohou na majetku sousedů či zdraví sousedů vzniknout. Dále lze sledovat, že oba dva direct mailly využívají základních barev a grafických prvků pojišťoven (viz podkapitola 5.4.3 a 5.5.3). Návrhy se závoreň vyhýbají negativním emocím, kterým se mají spotřebitelé tendenci bránit (viz podkapitola 5.1).

Náklady na direct mail se odvíjí od celkového nákladu za text, grafiku, tisk a poštovné. Zároveň lze do nákladů zahrnout i strávený čas zaměstnanců či externí služby a úpravu webu nebo databáze („Zpětná vazba a vyhodnocení direct mailu“, n.d.). Obě dvě pojišťovny využívají direct mail na pravidelné bázi (viz podkapitola 5.4.3 a 5.5.3). Kalkulace tedy v tomto případě nebude uváděna, avšak orientačně lze tvrdit, že měsíční

předplatné software pro email marketing se může pohybovat **od 4 500 Kč za měsíc** a výše („Vyberte si svůj tarif“, n.d.).

6.1.4 Online marketing

Na spotřebitele nižšího věku působí ve větší míře **online marketing**, který mají obě dvě pojišťovny na profesionální úrovni. V rámci analýzy jejich marketingové komunikace bylo zjištěno, že ČSOB Pojišťovna nevyužívá influencer marketing vůbec a Kooperativa pouze v omezené míře. V tomto případě by se nabízelo navrhnout doporučení v oblasti spolupráce s influencery, avšak na základě výsledků dotazníkového šetření je tento nástroj napříč spotřebiteli považován za neúčinný (viz příloha J).

ČSOB Pojišťovna a Kooperativa působí na několika sociálních sítích. Podle výsledků vlastního šetření bylo zjištěno, že generace Z se nejvíce pohybuje na platformě Instagram a Facebook a generace Y na platformě Facebook a YouTube. Kooperativa využívá všechny zmíněné platformy, nicméně ČSOB Pojišťovna má z těchto tří platform zřízen účet pouze na Facebooku a YouTube. Na platformě Instagram komunikuje skrze instagramový účet skupiny ČSOB. Jelikož lze za hlavní cílovou skupinu ČSOB Pojišťovny považovat lidi od 30 do 55 let, autorka se shoduje s pojišťovnou v tom, že účet na Instagramu není potřebný, neboť se dle výsledků vlastního šetření na této platformě pohybují především zástupci generace Z (viz podkapitola 5.1), na které není pojišťovnou cíleno.

Jak již bylo zmíněno, online marketingová komunikace obou subjektů je na profesionální úrovni. Z tohoto důvodu nejsou poskytnuty žádné konkrétní návrhy, nýbrž pouze doporučení pro ČSOB Pojišťovnu, u které byly v rámci online marketingu nalezeny mírné nedostatky (viz podkapitola 5.6).

V rámci obou pojišťoven se autorka snažila o přímý zásah online reklamou či jiným online obsahem, kdy online zásah ČSOB Pojišťovnou nebyl příliš značný. Autorka se domnívá, že je to kvůli nastavení hlavní cílové skupiny pojišťoven, neboť ČSOB Pojišťovna cílí na lidi ve věku od 30 do 55 let (autorka do této skupiny nespadá). Autorka se však domnívá, že vzhledem k vykonané aktivitě (navštěvování webových stránek, sociálních sítích apod.) mohl být zásah online reklamou ČSOB Pojišťovny intenzivnější.

Cílení ČSOB Pojišťovny by tedy mohlo být uzpůsobeno i na takové skupiny spotřebitelů, které sice nespádají do hlavní cílové skupiny, avšak konají různé akce a aktivně

vyhledávají její pojišťovací služby, neboť mohou představovat potenciální zákazníci. Autorka na webových stránkách společnosti vyhledávala převážně autopojištění, pojištění domácnosti, pojištění domácích mazlíčků a odpovědnosti, kdy za celou dobu byla na platformě Facebook zobrazena jedna reklama na životní pojištění (tento produkt autorka nevyhledávala) a na platformě Instagram dvě reklamy na pojištění domácích mazlíčků. Reklama na autopojištění se poté objevila na portále Sauto.cz. Jiné reklamy za cca 2-3 týdny nebyly zaznamenány, avšak opakovaně byly zobrazovány reklamy na PetExpert (především na Instagramu).

V tomto případě by mohla ČSOB Pojišťovna lépe nastavit svůj remarketing²⁴ především pro reklamy na Facebooku a Instagramu. Pro tento případ by mohlo být účinným řešením vložit tzv. facebookový pixel do zdrojového kódu webové stránky, který je pro nastavení remarketingu účinným řešením (Hvízda, 2024). Autorka však na základě nástroje Meta Pixel Helper zjistila, že tento kód je ČSOB Pojišťovnou využíván. Důvodem tedy může být fakt, že má ČSOB Pojišťovna nastavenou nižší frekvenci remarketingových sdělení, což však může být součástí její strategie, aby se remarketingové publikum reklamou příliš nepřesytilo, neboť na základě výsledků dotazníkového šetření je mezi respondenty nejvíce obtěžujícím prvkem na reklamě právě její frekvence (viz podkapitola 5.1). V případě remarketingového publika by však mohla být dle autorčina názoru nastavena mírně vyšší frekvence cílených reklam.

6.1.5 WOM

Na spotřebitele nižšího věku v oblasti rozhodování o nákupu komerčního pojištění působí ve větší míře i **WOM**. V tomto případě by mohly zkoumané pojišťovny na tento fakt reagovat vytvořením tzv. referral programu, který spočívá v odměňování stávajících klientů za doporučení pojišťovny svým známým (viz podkapitola 2.3).

Vzhledem k tomu, že účinek WOM narůstá s nižším věkem spotřebitelů, mohl by být tento program propagován především v online prostoru, a to konkrétně na sociálních sítích Instagram, na které se nejvíce pohybuje generace Z a Facebook, na které se nejvíce pohybuje generace Y (viz podkapitola 5.1). Pro platformu Facebook byl pro obě pojišťovny vytvořen návrh, který lze využít formou reklamy na Facebooku či jako

²⁴ Tj. Druh cílení online reklamou, která umožňuje zobrazování reklam lidem, kteří v minulosti navštívili webové stránky inzerenta („Remarketing“, n.d.).

facebookové příspěvky (viz příloha Y). Pro platformu Instagram byl poté pro obě pojišťovny vytvořen návrh, který lze využít formou reklamy na Instagram stories, reels či hlavní stránce Instagram (viz příloha Z). Náklady pro tuto akci mohou vycházet z uvedených návrhů v podkapitole 6.1.1, přičemž v tabulce 16 lze sledovat orientační kalkulaci.

Tabulka 16: Kalkulace – referral marketing

Náklady na FB reklamu	
Grafický návrh FB příspěvku:	550 Kč
Grafický návrh FB kampaně:	950 Kč
Master banner 1 ks:	650 Kč
Další varianty obrázků (4 obrázky):	1 600 Kč
Optimalizace pro kampaň a OS:	750 Kč
Náklady na IG reklamu	
Grafický návrh IG stories:	550 Kč
Grafický návrh IG kampaně:	950 Kč
Další varianty obrázků (4 obrázky):	1 600 Kč
Optimalizace pro kampaň a OS:	750 Kč
CELKEM:	8 350 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle „Ceník grafické práce“ (n.d.), „Orientační kalkulace nejběžnějších kampaní“ (n.d.)

V tabulce 16 lze sledovat orientační náklady na navrhovaný referral program, pokud by se pojišťovny rozhodly jako propagaci využít facebookové a instagramové kampaně. Celkově by tedy navrhovaná akce vyšla každé pojišťovně na **8 350 Kč**. Ceny za grafický návrh jsou uvedeny bez DPH. U ostatních položek však není známo, zda jsou uvedeny včetně, nebo bez DPH. Zároveň je však nutné počítat s náklady za **CPC**, které se pro Facebook reklamu k dubnu 2024 pohybovalo okolo 16 Kč („Average CPC for Facebook Ads“, 2024) a pro Instagram reklamu okolo 31 Kč („Average CPC for Instagram Ads“, 2024). V neposlední řadě je nutné počítat i s **odměnami za doporučení**, které se však odvíjejí od skutečného počtu doporučení a následného uzavření smluv.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo zanalyzovat vliv marketingové komunikace (především jednotlivých nástrojů komunikačního mixu) na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů v oblasti nákupu komerčního pojištění na území České republiky. Dílčími cíli práce bylo poté otestovat pravdivost hypotéz, věcných tvrzení, zodpovědět na výzkumné otázky, zanalyzovat současný stav marketingové komunikace dvou zvolených pojišťoven – ČSOB Pojišťovny a Kooperativy, zhodnotit výsledky a interpretovat závěry včetně limitů vlastního šetření. Posledním dílčím cílem bylo v návaznosti na vlastní šetření navrhnout soubor doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy.

Práce byla rozdělena na čtyři části – teoretickou, metodickou, výzkumnou a návrhovou část. Teoretická část tvořila podklad pro výzkumnou část práce. Nejprve byly vymezeny rozdíly mezi základními pojmy z oblasti nákupního chování, načež došlo k popsání nákupního chování včetně základních fází nákupního rozhodovacího procesu. Následně byl vytvořen teoretický přehled z oblasti marketingové komunikace – především nástrojů komunikačního mixu. V závěru teoretické části došlo k představení oboru pojišťovnictví včetně jeho specifík v oblasti marketingové komunikace a nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů.

Metodická část práce byla soustředěna na popis výzkumu včetně uvedení hlavního cíle a dílčích cílů práce, výzkumných otázek, hypotéz a věcných tvrzení. Rovněž byla představena metodika dotazníkového šetření, metoda vyhodnocení dat a metoda analýzy marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy.

Úvod výzkumné části byl soustředěn na analýzu dotazníkového šetření s relevantním vzorkem 207 respondentů. Následně došlo k vyhodnocení statistických hypotéz a věcných tvrzení, načež bylo zodpovězeno na výzkumné otázky. Součástí výzkumné části práce byla i analýza českého pojistného trhu a analýza stávající marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy.

V návrhové části práce byl poté vytvořen soubor doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace ČSOB Pojišťovny a Kooperativy, který vychází z výsledků vlastního šetření. Poskytnuty byly rovněž i grafické návrhy, a to především pro online prostředí a v jednom případě i pro tisk.

Obor pojišťovnictví je velmi specifickým oborem, jehož hlavním účelem je ochrana před riziky. Spotřebitelé musejí být tedy ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění schopni předpovědět pravděpodobnost a rozsah budoucích nahodilých událostí. V konečném důsledku je v této fázi nákupu pro spotřebitele klíčovým prvkem cena pojištění, tedy spotřebitelé v tomto případě uplatňují převážně racionální přístup k nákupnímu chování.

Na základě výsledků vlastního šetření lze tvrdit, že nákupní rozhodovací proces spotřebitelů je ovlivněn i marketingovou komunikací pojišťoven. Nejvlivnějším nástrojem komunikačního mixu je v tomto případě WOM. Lze tedy tvrdit, že spotřebitelé jsou v této fázi nákupu ovlivňováni zejména sociálními faktory. Následně se jedná o osobní prodej, přičemž velmi silný účinek lze přisuzovat i online srovnávačům pojištění.

Účinek nástrojů komunikačního mixu pojišťoven je však ovlivněn i demografickými charakteristikami spotřebitelů. Na spotřebitele vyššího věku působí ve vyšší míře podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing, na spotřebitele nižšího věku poté online marketing a WOM. Na spotřebitele s vyšší úrovní vzdělání působí ve vyšší míře PR a na spotřebitele s nižší úrovní vzdělání poté podpora prodeje. Zajímavým zjištěním byl i fakt, že u spotřebitelů nižšího věku a u spotřebitelů s vyšší úrovní vzdělání existuje vyšší pravděpodobnost zakoupení komerčního pojištění na základě účinku nástrojů komunikačního mixu pojišťoven.

Seznam použitých zkratk

ATL	Above the line
BTL	Belove the line
CLV	Citylight vitrína
CPC	Cost per click
ČAP	Česká asociace pojišťoven
ČJPP	Český jaderný pojišťovací pool
ČKP	Česká kancelář pojistitelů
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.
ČSOBP	ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB
ESG	Environment, Social, Governance
H0	Nulová hypotéza
HA	Alternativní hypotéza
IMC	Integrated marketing communication
INI	International Network of Insurance
KOOP	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
OOH	Out-of-home
PR	Public Relations
SEO	Search engine optimization
SO	Specifická výzkumná otázka
T	Věcné tvrzení
VO	Hlavní výzkumná otázka
WOM	Word-of-mouth
α	Hladina významnosti

Seznam použitých zdrojů

55" Samsung UE55CU7172 (n.d.). Dostupné 19. 4. 2024 z <https://www.alza.cz/55-samsung-ue55cu7172-d7673958.htm>

Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 236–245. doi: 10.11648/j.ijber.20211006.14

Adobe (2024). *Adobe Firefly Image 2* [AI generátor obrázků]. Dostupné 25. 3. 2024 z <https://firefly.adobe.com/generate/images>

Agbi, B., & Mande, S. (2019). Sales Promotion and Consumers' Purchase Decision in the Beverage Industry in Nigeria. *Humanities, Management, Arts, Education & the Social Sciences Journal*, 7(2), 1–10. DOI: 10.22624/AIMS/HUMANITIES/V7N2P1

Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors Influencing Buyers Behaviour While Purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 153–158. https://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V4N3/COM_V4_N3_020.pdf

Anyadighibe, J. A., Etuk, A., Eka, J. E., & Stephen, I. R. (2021). Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 125–134. DOI: 10.32996/jbms.2021.3.2.13

Arora, N. (2018). ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2(1), 13–15. <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/Vol.2&Issue1/13-15.pdf>

Arumugam, U., & Iyappan, A. (2016). Promotional Mix of Insurance Products – A Value Addition to Sale of Insurance Products. *Paripex – Indian Journal of Research*, 5(7), 16–18. https://www.researchgate.net/publication/348381720_Promotional_Mix_of_Insurance_Products_-_A_Value_Addition_to_Sale_of_Insurance_Products

Asemah, E. S., Nwammuo, A. N., & Nkwam-Uwaoma, A. O. A. (2022). *Theories and Models of Communication* (2nd ed.). University of Jos Press. https://www.researchgate.net/publication/364151814_Theories_and_Models_of_Communication_Second_Edition

Asociace společenské odpovědnosti (2022). *Češi nevědí, co je ESG. Nový rating jim ukáže, které firmy jsou zodpovědné*. <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/cesi-nevedi-co-je-esg-novy-rating-jim-ukaze-ktere-firmy-jsou-zodpovedne/>

Average CPC for Facebook Ads (2024). Dostupné 19. 4. 2024 z <https://revealbot.com/facebook-advertising-costs/cpc-cost-per-click>

Average CPC for Instagram Ads (2024). Dostupné 19. 4. 2024 z <https://revealbot.com/instagram-advertising-costs/cpc-cost-per-click>

AXA se mění na UNIQA (2021). <https://www.povinne-ruceni.com/clanky/axa-se-meni-na-uniqa/>

Bačuvčík, R. (2016). *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015* (1. vyd.). VeRBuM.

Bačuvčík, R. (2017). *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015* (1. vyd.). VeRBuM.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
- Brief (2017). <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím* (1. vyd.). Grada Publishing.
- Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In P. Kotler, S. C. Johnson, & S. Distinguished (Eds.), *Travel Marketing Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice* (1st ed.). Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-49849-2_5
- Canva Creative Studio (n.d.). *Kruh*. Dostupné 20. 3. 2024 z Canva <https://www.canva.com>
- Canva Layouts (n.d.a). *Facebook Logo*. Dostupné 25. 3. 2024 z <https://www.canva.com>
- Canva Layouts (n.d.b). *Instagram Logo*. Dostupné 25. 3. 2024 z <https://www.canva.com>
- Canva Layouts (n.d.c). *Website Logo*. Dostupné 25. 3. 2024 z <https://www.canva.com>
- Ceník grafické práce (n.d.). <https://www.darha-agency.cz/grafika/>
- Ceny tiskové reklamy (2017). <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/ceny-tiskove-reklamy/>
- Co je to Předepsané pojistné (n.d.). <https://www.banky.cz/slovník/predepsane-pojistne/>
- ČAP (2009). *Výroční zpráva 2008*. <https://www.cap.cz/images/o-nas/vyrocnizpravy/2008.pdf>
- ČAP (2018). *Výroční zpráva 2017*. https://www.cap.cz/images/o-nas/vyrocnizpravy/2017_vyrocn.pdf
- ČAP (2020). *Výroční zpráva 2019*. https://www.cap.cz/images/o-nas/vyrocnizpravy/2019_vyrocn_zp.pdf
- ČAP (2021a). *Výroční zpráva 2020*. <https://www.cap.cz/images/o-nas/vyrocnizpravy/2020.pdf>
- ČAP (2021b). *Individuální výsledky členů ČAP 2020*. https://www.cap.cz/images/statisticka-udaje/vz2021_doplneni.pdf
- ČAP (2021c). *Vývoj pojistného trhu 1-12/2020*. https://www.cap.cz/images/statisticka-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/final_na_vymenu_STAT-2020Q4-CAP-CS-2021-02-04-WEB.pdf
- ČAP (2022a). *Výroční zpráva 2021*. <https://www.cap.cz/images/o-nas/vyrocnizpravy/2021.pdf>
- ČAP (2022b). *Vývoj pojistného trhu 1-12/2021*. <https://www.cap.cz/images/statisticka-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2021Q4-CAP-CS-2022-01-27-WEB.pdf>
- ČAP (2022c). *V pojištění u Čechů vedou domácnosti. Podceňují ale výši pojištění*. <https://www.cap.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/104920-v-pojisteni-u-cechu-vedou-domacnosti-podcenuji-ale-vysi-pojisteni>
- ČAP (2023a). *Vývoj pojistného trhu v roce 2022: 7% růst pojistného trhu zůstává hluboko pod úrovní inflace*. <https://www.cap.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/104936-cesi-sena-silnicich-neciti-bezpecne-vini-z-toho-ostatni-ridice-2>

- ČAP (2023b). *Výroční zpráva 2022*. <https://cap.cz/images/o-nas/vyrocnizpravy/2022.pdf>
- ČAP (2023c). *Individuální výsledky členů ČAP (doplnění VZ 2022)*. https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/individualni_vysledky/VZ_CAP_2022.pdf
- ČAP (2023d). *Vývoj pojistného trhu 1-12/2022*. <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2022Q4-CAP-CS-2023-01-27-WEB.pdf>
- ČAP (2024a). *Vývoj pojistného trhu 1-12/2023*. <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2023Q4-CAP-CS-2024-01-26-WEB.pdf>
- ČAP (2024b). *Vývoj pojistného trhu v roce 2023: Stabilní 7% růst pojistného trhu stále zůstává hluboko pod úrovní inflace*. <https://www.cap.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/9224638-vyvoj-pojistneho-trhu-v-roce-2023-stabilni-7-rust-pojistneho-trhu-stale-zustava-hluboko-pod-urovni-inflace>
- ČAP (2024c). *Vývoj pojistného trhu 1-12/2023*. <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2023Q4-GRAFY-2024-01-26.pdf>
- ČAP (n.d.). *Členské pojišťovny*. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://www.cap.cz/radni-clenove>
- Černohorský, J. (2020). *Finance: od teorie k realitě* (1. vyd.). Grada Publishing.
- Česká asociace pojišťoven [ČAP] (2015). *Výroční zpráva 2014*. <https://www.cap.cz/images/o-nas/vyrocnizpravy/2004.pdf>
- Česká podnikatelská pojišťovna [ČPP] (n.d.a). *Pojistěte si svoje zimní radovánky [Reklama – Homepage]!* Facebook. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.facebook.com>
- Česká pošta (2024). *Poštovní podmínky*. https://www.postaonline.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b
- Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (n.d.). *8 000 Kč na spokojené mateřství [Reklama – Homepage]*. Facebook. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.facebook.com>
- Český statistický úřad (2024). *Míra inflace v České republice v roce 2023*. Dostupné 6. 2. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/xp/mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2023>
- ČJPP (n.d.). *Členové*. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://www.nuclearpool.cz/index.php/cs/cz-clenove>
- ČKP (n.d.). *Členové a správní rada*. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://www.ckp.cz/o-nas/organizacni-struktura>
- ČPP (n.d.b). *Pojistěte si svoje zimní radovánky [Reklama – Highlight]!* Instagram. Dostupné z 9. 3. 2024 z <https://www.instagram.com>
- ČSOB (2024a). *Organizační struktura ČSOB skupiny k 1.1.2024*. <https://www.csob.cz/documents/10710/279706/csob-organizacni-schema-240101.pdf>
- ČSOB (2024b). *Jen 51 % lidí v Česku má sjednáno životní pojištění [Příspěvek]*. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=801444912012856&set=a.648228750667807>
- ČSOB (n.d.a). *O ČSOB a skupině*. <https://www.csob.cz/csob/o-csob-a-skupine>
- ČSOB (n.d.b). *O skupině KBC*. <https://www.csob.cz/csob/o-skupine-kbc>

- ČSOB (n.d.c). *Expert na bydlení: Více jak 25 let* [Reklama – Homepage]. Facebook. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.facebook.com>
- ČSOB (n.d.d). *Hypotéky mění barvu* [Reklama – Highlight]. Instagram. Dostupné 9. 3. 2024 <https://www.instagram.com>
- ČSOB (n.d.e). *Navíc až 10% sleva na Váš Booking.com* [Reklama – Highlight]. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.instagram.com>
- ČSOB (n.d.f). *Konfigurátor*. <https://uspornebydleni.csob.cz/konfigurator>
- ČSOB (n.d.g). *Hlavní strana*. <https://www.csob.cz>
- ČSOB chce s influencery naučit seniory s online bankou (2020). <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/csob-chce-s-influencery-naucit-seniory-s-online-bankou/>
- ČSOB Leasing [ČSOBL] (2021). *Manuál vizuálního stylu ČSOB 2021*. https://www.csobleasing.cz/getmedia/02a05766-408e-4179-9bed-67f60a7a34e4/13_05_MANUAL_VS_CSOb_2021_19_02.pdf.aspx
- ČSOB po sloučení značek upravuje koncept a přichází s chameleonem (2021). <https://mam.cz/novinky/2021-02/csob-po-sloucení-znacek-upravuje-koncept-a-prichazi-s-chameleonem/>
- ČSOB Pojišťovna – životní pojištění, jak ho neznáte (n.d.). <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/csob-pojistovna-zivotni-pojisteni-jak-ho-neznate/>
- ČSOB Pojišťovna [ČSOBP] (2023a). *Výroční zpráva 2022*. https://www.csobpoj.cz/documents/10332/3612507/CSOB_POJ_VZ_2022_CZ.pdf/58e18e60-153b-f487-378d-ae099f7b7e1b?t=1681805426901
- ČSOB Pojišťovna vloni vytvořila rekordní čistý zisk 2,1 miliardy korun (2023). *Novinky*. <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-csob-pojistovna-vloni-vytvorila-rekordni-cisty-zisk-21-miliardy-korun-40443811>
- ČSOB spouští novou komunikaci, chce jít Čechům naproti (2023). <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/06/csob-spousti-novou-komunikaci-chce-jit-cechum-naproti/>
- ČSOBP (2021). *Výroční zpráva 2020*. https://www.csobpoj.cz/documents/10332/32806/CSOB_POJ_VZ_2020_CZ.pdf/b0e9d029-36e6-1dab-44f7-38a50fb3dc19?t=1617217543277
- ČSOBP (2022). *Výroční zpráva 2021*. https://www.csobpoj.cz/documents/10332/2609560/CSOB_POJ_VZ_2021_CZ.pdf/9f780800-066f-7e8c-26c9-e3614220ba18?t=1648216187624
- ČSOBP (2023b). *Dny duševního zdraví* [Příspěvek]. Facebook. Dostupné 14.3.2024 z <https://www.facebook.com/photo/?fbid=644273207914711&set=a.577950331213666>
- ČSOBP (2024). *Jen 51 % lidí v Česku má sjednáno životní pojištění* [Příspěvek]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=708371128171585&set=a.577950331213666>
- ČSOBP (n.d.a). *Kdo jsme?* <https://www.csobpoj.cz/o-spolecnosti/kdo-jsme>

- ČSOBP (n.d.b). *Vedení společnosti*. <https://www.csobpoj.cz/o-spolecnosti/vedeni-spolecnosti>
- ČSOBP (n.d.c). *Affiliate program ČSOB Pojišťovny*. <https://www.csobpoj.cz/affiliate>
- ČSOBP (n.d.d). *Životko s péčí bez čekáren* [Reklama – Homepage]. Facebook. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.facebook.com>
- ČSOBP (n.d.e). *Povinné ručení se slevou až 30 %* [Bannerová reklama]. Sauto.cz. Dostupné 12. 3. 2024 z <https://www.sauto.cz>
- ČSOBP (n.d.f). *PRAVIDLA akce "CCS karta v hodnotě 1 000 Kč jako odměna v případě uzavření pojistné smlouvy produktu NAŠE AUTO"*. https://www.csobpoj.cz/documents/10332/4191129/Pravidla+akce_CCS+1000+Kc_Q4_+2023.pdf/f732a03c-fb56-7e84-bedd-5a5662f4d806?t=1698058834766
- ČSOBP (n.d.g). *PRAVIDLA akce "Plný koš benefitů k online uzavřené pojistné smlouvě produktu Individuální cestovní pojištění"*. https://www.csobpoj.cz/documents/10332/4804326/Pravidla+akce_cestovni_pojisteni_2024_Únor_Březen.pdf/676b3f10-6fc0-e628-1169-72e92a7de9e5?t=1706772554427
- ČSOBP (n.d.h). *Kontakty*. <https://www.csobpoj.cz/kontakty>
- ČSOBP (n.d.ch). *Společenská odpovědnost*. <https://www.csobpoj.cz/spolecenska-odpovednost>
- ČSOBP (n.d.i). *Udržitelnost v ČSOB Pojišťovně*. <https://www.csobpoj.cz/o-spolecnosti/udrizitelnost-v-csob-pojistovne>
- ČSOBP (n.d.j). *Virtuální asistentka Kate*. <https://www.csobpoj.cz/vyhody-csob/kate>
- ČSOBP (n.d.k). *Pojišťovací portál ZEUS*. <https://apps2.csobpoj.cz/cas/login?service=https://apps2.csobpoj.cz/zeus-rest/redirect>
- Deník (2024). *Ceník inzerce č. 25/2024*. <https://g.denik.cz/112/72/cenik-denik-2024-4.pdf>
- Dobry maskot vydrzi roky (2015). <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2015-12/dobry-maskot-vydrzi-roky/>
- Doskočilová, V. (2018). *ČSOB Pojišťovna participuje na novém pojištění psů a koček. Vše bude probíhat online*. Mesec. <https://www.mesec.cz/aktuality/csob-pojistovna-participuje-na-novem-pojisteni-psu-a-kocek-vse-bude-probihat-online/>
- Ducháčková, E. (2015). *Pojištění a pojišťovnictví* (1. vyd.). Ekopress.
- Egan, J. (2023). *Marketing Communications* (4th ed.). Sage.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu* (2. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- eJustice (2024a). *Výpis z obchodního rejstříku – ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB*. Dostupné 5. 3. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=685892&typ=PLATNY>
- eJustice (2024b). *Výpis z obchodního rejstříku – Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group*. Dostupné 5. 3. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=688217&typ=PLATNY>

- Fard, M. B., & Farahani, T. (2015). Integrated Marketing Communication and The Development of Customer-Based Brand Equity in the Insurance Industry (Case Study: Pasargad Insurance). *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(2), 2300–2309. <https://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2015/02/293-JLS-S2-296--Maryam-34.pdf>
- FitzGerald, M., & Arnott, D. (1996). Understanding demographic effects on marketing communications in services. *International Journal of Service Industry Management*, 7(3), 31–45. <https://doi.org/10.1108/09564239610122947>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Computer Press.
- Ganesh, C. N. (2020). Aida Model – A Panacea for Promoting Products. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5), 1572–1576. DOI: 10.35940/ijrte.D7346.01852
- Gavriněv, V. (2023). *Zrušíme další stovky nelegálních billboardů, plánuje pražský radní*. Seznamzpravy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zrusime-dalsi-stovky-nelegalnich-billboardu-planuje-prazsky-radni-236521>
- Generali Česká pojišťovna (2019). *Česká pojišťovna a pojišťovna Generali vytvoří největší pojišťovnu na českém trhu*. <https://www.generaliceska.cz/-/ceska-pojistovna-a-pojistovna-general-ivytvori-nejvetsi-pojistovnu-na-ceskem-trhu>
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing Mix and Consumer Behaviour. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53–58. DOI: 10.12816/0001270
- Gunawardane, N., Dissanayake, D. M. R., & Hendeniya, H. M. U. S. (2022). Event Marketing: Empirical and Practical Review With a Special Discussion on the Sri Lankan Context. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 12(3-4), 1–8. DOI: 10.5958/2249-877X.2022.00011.X
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing on Line Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. DOI: 10.36941/ajis-2023-0161
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher Education Consumer Choice* (1st ed.). Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137497208.0003
- Hendl, J. (2012). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat* (4. vyd.). Portál.
- Hornák, P. (2018). *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace* (2. vyd.). VeRBuM.
- Horváthová, P., Bláha, J., & Čopíková, A. (2016). *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy* (1. vyd.). Management Press.
- Hussain, S. J., & Kumar, P. (2023). A Study on Consumer Buying Behaviour in Insurance Sector with Special Reference to Lic Madanapalle Branch. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11(8), 124–140. <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2308334.pdf>

- Hvízďal, F. (2024). *Jak vytvořit Facebook a Instagram reklamu jako profesionál*. MarketingPPC. <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>
- HypeFactory (2023). *Insurance Influencer Marketing: Leveraging the Power of Social Media to Boost Your Brand*. https://medium.com/@hype_factory/insurance-influencer-marketing-leveraging-the-power-of-social-media-to-boost-your-brand-7d87752b52f
- Ikechukwu, U. A., Victor, O. O., Chinedum, O. O., Millicent, O., Sylvanus, N. S., & Ifeanyichukwu, O. N. (2017). Effects of Media Advertising On Consumers' Purchase Intent in Awka, Anambra State: A Study of Hero Beer. *Journal of Business and Management*, 19(4), 50–60. DOI: 10.9790/487X-1904045060
- Influencer marketingová kampaň AXA (n.d.). <https://www.marketup.cz/cs/nase-prace/influencer-marketingova-kampan-axa>
- INI (n.d.). *Partners*. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://www.ininetwork.com/en-us/partners/csob-pojistovna,-a-s,-clen-holdingu-csob>
- Insight v marketingu (n.d.). <https://www.marketingppc.cz/ppc/insight/>
- Jakubíková, D., Janeček, P., & Hommerová, D. (2023). *Strategický marketing: strategie a trendy* (3.vyd.). Grada Publishing.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing* (1. vyd.). Grada Publishing.
- Jetawat, J. H., & Mistry, S. H. (2017). Demographic Analysis of Factors Influencing Purchase of Life Insurance Products in Gujarat. *International Journal of Engineering Development and Research*, 5(3), 1087–1094. <https://www.ijedr.org/papers/IJEDR1703153.pdf>
- Jin, K. (2023). Impacts of Word of Mouth (WOM) on E-Business Online Pricing. *Journal of Global Information Management*, 31(3), 1–17. DOI: 10.4018/JGIM.324813
- Josbeena, V. (2018). Outdoor Advertising Type, Limitations & Advantages Using Visual Communication. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(11), 296–303. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1811646.pdf>
- Justice (n.d.). *Lobbying*. Dostupné 8. 1. 2024 z <https://korupce.cz/protikorupcni-agenda/lobbying/>
- Karaxha, H., Tolaj, S., & Abazi, A. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo. *ILIRIA International Review*, 6(1), 49–56. DOI: 10.21113/iir.v6i1.223
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications* (1st ed.). bookboon. https://www.academia.edu/43101572/Olujimi_Kayode_Marketing_Communications
- KB Pojišťovna (n.d.). *Náhlá změna plánů? 100% pokryjeme* [Reklama – Homepage]. Facebook. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.facebook.com>

- Khan, M. S. U., & Uddin, M. N. (2020). Insurance Industry in Bangladesh: Opportunities and Challenges. *Thoughts on Economics*, 23(4), 55–78. https://www.researchgate.net/publication/347443301_Insurance_Industry
- Khanfar, I. A. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city – Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94–100. <https://core.ac.uk/reader/234627100>
- Khawaja, S., Zia, T., Sokić, K., & Qureshi, F. H. (2023). The impact of emotions on consumer behaviour: Exploring gender differences. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 88(1), 69–80. DOI: 10.7176/JMCR/88-05
- Khraim, H. S., & Alkarablieh, A. A. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 180–189. DOI: 10.5539/ijms.v7n1p180
- KOOP (2021). *Výroční zpráva 2020*. https://www.koop.cz/ver/1624441582000/file/edee/dokumenty/vyrocnizpravy-archiv/VZ_KOOP_2020_CZE.pdf
- KOOP (2022). *Výroční zpráva 2021*. https://www.koop.cz/ver/1651565164000/file/edee/dokumenty/vyrocnizpravy-archiv/VZ_KOOP_2021_cz_final.pdf
- KOOP (2023a). *Výroční zpráva 2022*. https://www.koop.cz/file/edee/dokumenty/vyrocnizpravy-archiv/VZ_KOOP_2022.pdf
- KOOP (2023b). *Informace o pojišťovně k 30. 9. 2023*. <https://www.koop.cz/ver/1710175166697/file/edee/dokumenty/o-nas/informace-o-pojistovne/Informace-o-pojistovne-q3-2023.pdf>
- KOOP (2023c). *Náš vizuální styl*. <https://www.koop.cz/file/edee/logomanual/Nas-vizualni-styl.pdf>
- KOOP (2024a). *Nebyl osel, přesto potřeboval můstek* [Příspěvek]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4Kt-t4Lz2k/>
- KOOP (2024b). *Doma se ti nemůže nic stát, říkali* [Příspěvek]. TikTok. https://www.tiktok.com/@kooperativa_pojistovna/video/7345395648042192160
- KOOP (n.d.a). *Spočítat cenu pojištění* [Reklama – Homepage]. Facebook. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.facebook.com>
- KOOP (n.d.b). *O pojišťovně Kooperativa*. <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa>
- KOOP (n.d.c). *Ke stažení*. <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/pro-media/firemni-identita-kooperativy>
- KOOP (n.d.d). *Spočítat cenu cestovního pojištění* [Reklama – Homepage]. Facebook. Dostupné 10.3. 2024 z <https://www.facebook.com>
- KOOP (n.d.e). *Volné pozice v IT* [Reklama – Homepage]. Facebook. Dostupné 10.3. 2024 z <https://www.facebook.com>
- KOOP (n.d.f). *Spočítat cenu pojištění* [Reklama – Homepage]. Facebook. Dostupné 10.3. 2024 z <https://www.facebook.com>

KOOP (n.d.g). *Odlétáte? Pojistěte se* [Reklama – Homepage]. Instagram. <https://www.instagram.com>

KOOP (n.d.h). *Led* [Reklama – Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com>

KOOP (n.d.ch). *Cestovní pojištění zahrnuje také* [Reklama – Homepage]. Instagram. <https://www.instagram.com>

KOOP (n.d.i). *Poslední krok před odjezdem* [Reklama – Homepage]. Instagram. <https://www.instagram.com>

KOOP (n.d.j). *Bonusy a slevy k životnímu pojištění.* <https://www.koop.cz/pojisteni/pojisteni-osob/flexi-zivotni-pojisteni/uspory-a-bonusy-flexi>

KOOP (n.d.k). *Víme, že bezpečnost na silnici je klíčová. Proto každý, kdo jezdí bezpečně, si zaslouží odměnu.* <https://www.koop.cz/pojisteni/pojisteni-vozidel/pojisteni-automobilu/koopilot>

KOOP (n.d.l). *Pravidla soutěže “Koop v 360° pobočkách”.* https://www.koop.cz/file/edee/dokumenty/ostatni/pravidla_souteze_360pobocky.pdf

KOOP (n.d.m). *Staňte se naším poradcem a pečujte o své klienty.* <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/kariera/stante-se-klientskym-poradcem>

KOOP (n.d.n). *Kontakt.* <https://www.koop.cz/kontakt>

KOOP (n.d.o). *Nadace Kooperativy.* <https://www.koop.cz/nadace/o-nadaci>

KOOP (n.d.p). *Zaměstnanci Kooperativy pomáhají.* <https://www.koop.cz/nadace/co-delame/zamestnanci-kooperativy-pomahaji>

KOOP (n.d.q). *Podcast od Kooperativy.* <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/podcast-od-kooperativy>

KOOP (n.d.r). *O projektu.* <https://www.koop.cz/bezpecnost-ma-zelenou/o-projektu>

KOOP (n.d.s). *O galerii.* <https://www.koop.cz/galerie/o-galerii>

Kooperativa [KOOP] (2018). *ČNB udělila souhlas k fúzi pojišťoven PČS a Kooperativa. Flexi-risk.* <https://flexi-risk.koop.cz/cs/o-nas/pro-media/aktuality/cnb-udelila-souhlas-k-fuzi-pojistoven-pcs-a-kooperativa-32244>

Kooperativa NBL All Star Game 2024 (n.d.). <https://nbl.basketball/asg/p42#tab-pane-11>

Kooperativa pokračuje s novými spoty v konceptu Zrcadlení (2024). <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/kooperativa-pokracuje-novymi-spoty-v-konceptu-zrcadleni/>

Kooperativa promuje digitální kartu s meteovarováním (2021). <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/kooperativa-promuje-digitalni-kartu-s-meteovarovanim/>

Kooperativa spouští nový komunikační koncept Zrcadlení (2022). <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/kooperativa-spousti-novy-komunikacni-koncept-zrcadleni/>

Kooperativa v metru využívá dynamickou změnu obsahu podle počasí (2021). <https://mam.cz/novinky/2021-10/kooperativa-v-metru-vyuziva-dynamickou-zmenu-obsahu-podle-pocasi/>

- Kopecký, K., & Krejčí, V. (2023). *Sociální síť: Úvod do problematiky* (1. vyd.). Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing* (1. vyd.). Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu* (1. vyd.). Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing* (1. vyd.). C. H. Beck.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1. vyd.). Grada Publishing.
- Krejčí, J. (2023). *Dopad krize pocítí pojišťovny už (nebo až?) letos. Pochvalují si ale urychlení přechodu do online prostředí*. HN. <https://archiv.hn.cz/c1-66876610-dopad-krize-pociti-pojistovny-uz-nebo-az-letos-pochvaluji-si-ale-urychleni-prechodu-do-online-prostredi>
- Krupka, J. (2017). *Němcová Pixová řídí sloučený marketing ČSOB*. Mediar. <https://www.mediary.cz/nemcova-pixova-ridi-slouceny-marketing-csob/>
- Kubiatko, M. (2016). Bol Likert ordinalista alebo intervalista? Chyby při tvorbe a vyhodnocovaní Likertových šál. *Pedagogika.sk*, 7(3), 177–190. <https://www.casopispedagogika.sk/studie/kubiatko-milan-bol-likert-ordinalista-alebo-intervalista-chyby-pri-tvorbe-a-vyhodnocovani-likertovych-skal.html>
- Kurnia, K., & Rifani, R. (2020). The Personal Selling & Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 120–128. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.16>
- Kusá, A., Zaušková, A., & Čábyová, L. (2020). Effect Of Marketing Communication on Consumer Preferences and Purchasing Decisions. *Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), 150–155. <https://sekarl.euba.sk/ar1-eu/en/csg/?repo=eurepo&key=97657043235>
- Kuyucu, M. (2020). Television And Advertising: The History Of Tv Advertising From And Industrial Look. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(29), 258–269. <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.450>
- Langerová, J. (2023). *Zisky pojišťoven stále rostou. Jak vydělávají na našem strachu?* Podnikatel. <https://www.podnikatel.cz/clanky/zisky-pojistoven-stale-rostou-jak-vydelavaji-na-nasem-strachu/>
- Latuszynska, M., Furajji, F., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of Factors Influencing Consumer Behavior in Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76–86. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.52
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA – A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 5(3B), 47–51. DOI: 10.4236/ib.2013.53B010
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(1), 335–340. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9

- Málek, P., Oškrdalová, G., & Valouch, P. (2010). *Osobní finance* (1. vyd.). Masarykova univerzita. https://is.muni.cz/el/1456/jaro2012/BKF_OSFI/um/19096396/DSO_-_Osobni_a_rodinne_finance_1_O_final.pdf
- Market Vision (2017). *Reklamy v pojišťovnictví a jejich dopad na potenciální klienty*. <https://www.marketvision.cz/admin/sites/default/files/attachment/175/243-kampaneemoce.pdf>
- Marketingový slovník: ABCDE klasifikace (n.d.). <https://www.key-advantage.cz/abcde-klasifikace/>
- Marketingový slovník: DTP (n.d.). <https://www.key-advantage.cz/dtp/>
- Marketingový slovník: Mediální agentura (n.d.). <https://www.key-advantage.cz/medialni-agentura/>
- Melgar, L. M. B., & Elsner R. J. F. (2016). A Review of Advertising in the 21st Century. *International Journal of Business Administration*, 7(4), 67–78. DOI: 10.5430/ijba.v7n4p67
- Mesršmíd, J. (2016). *Marketing v pojišťovnictví* (1. vyd.). Professional Publishing.
- Mirzaei, H., & Ruzdar, M. (2010). The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars. *Journal of Payame Noor University*, 1–11. <https://translateyar.ir/wp-content/uploads/2020/12/The-impact-of-social-factors-affecting-consumer-behaviour-on-selecting-characteristics-of-purchased-cars.pdf>
- Naveen Kumar, N. (2022). Factors Influencing Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11), 41–44. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT22NOV295.pdf>
- Nečas, S., & Vávrová, E. (2020). Milníky vývoje českého pojistného trhu. *Pojistné rozpravy*, 37(1), 6–18. <https://www.pojistnerozpravy.cz/images/archiv/2020-37/casopis.pdf>
- Negi, D., & Singh, P. (2012). Demographic Analysis of Factors Influencing Purchase of Life Insurance Products in India. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 169–180. <https://core.ac.uk/reader/234624220>
- Nelson, A. (2021). *Consumer Behaviour* (1st ed.). The English Press. <http://rguir.inflibnet.ac.in/bitstream/123456789/16973/1/9781978965089.PDF>
- Nesterenko, V. (2023). Influence of socio-demographic factors on the development of marketing communications. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, 10(2), 9–20. DOI: 10.52566/msu-econ2.2023.09
- Ngo, Q. V., Ha, V. K., Vu, K. D., Nguyet, D. N. T., Thu, L. B. T., Do, H. H., Phuong, H. B. T., Thuy, N. T. T., & Thi, Ch. N. X. (2023). Factors Influence on Promotion Mix in E-Marketing: Case of Technology Services Enterprise in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.861>
- Novotná, B. (2023). *Češi si oblíbili chytré televize. Za zábavu si klidně připlatí*. Seznamzpravy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-cesi-si-oblilibili-chytre-televize-za-zabavu-si-klidne-priplati-221358>

- Nyarko, I. K., (2015). Promoting Life Insurance Products via Personal Selling: The Case of a Leading Insurer in Ghana. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 7(3), 175–182. DOI: 10.9734/BJEMT/2015/15807
- Obchodník profesionál – cyklus (n.d.). <https://www.gradua.cz/katalog-kurzu/prodej/obchodnik-profesional-cyklus.html>
- Ochrana, F. (2009). *Metodologie vědy – Úvod do problému* (1. vyd.). Karolinum.
- Orientační kalkulace nejběžnějších kampaní (n.d.). <https://banneryonline.cz/kampane-ceny.html>
- Panda, T. K. (2013). Search Engine Marketing: Does the Knowledge Discovery Process Help Online Retailers? *The IUP Journal of Knowledge Management*, 11(3), 56–66. https://www.researchgate.net/publication/350313250_Search_Engine_Marketing_Does_the_Knowledge_Discovery_Process_Help_Online_Retailers
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44. <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>
- Patalbansi, S. S., & Khupse, M. K. (2018). A Study of Television Advertising and its Impact on Young Viewers Buying Decision Making. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(1), 750–754. <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT1802095.pdf>
- Pavlečka, V. (2008). *Public affairs*. Focus-age. https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/public-affairs__s316x466.html
- PetExpert (n.d.a). *2 měsíce pojištění zdarma* [Reklama – Highlight]. Instagram. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.instagram.com>
- PetExpert (n.d.b). *Cestovní pojištění psů a koček na cesty* [Reklama – Homepage]. Instagram. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.instagram.com>
- Petrtyl, J. (2019). *Mediální plán (mediaplán)*. Marketingmind. <https://www.marketingmind.cz/medialni-plan/>
- Pixabay (n.d.a). *Klíč*. Dostupné 20. 3. 2024 z Canva <https://www.canva.com>
- Pixabay (n.d.b). *Televizor*. Dostupné 20. 3. 2024 z Canva <https://www.canva.com>
- Pixabay (n.d.c). *Megaphone*. Dostupné 29.03.2024 z Canva <https://www.canva.com>
- Plasová, A. (2020). *V kokpitu nikoho nezajímá, že jsem šéf pojišťovny, říká Martin Diviš*. Seznamzpravy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/v-kokpitu-nikoho-nezajima-ze-jsem-sef-pojistovny-rika-martin-divis-87364>
- Pngitem (n.d.). *Transparent Flat Screen Tv On Wall Png – Screen Wall Mounted Png, Png Download*. https://www.pngitem.com/middle/hxRRTR_transparent-flat-screen-tv-on-wall-png-screen/
- Pošta, P. (2022). Pojišťovnictví je proticyklickým sektorem. Odolá i vysoké inflaci? *Pojistné rozpravy*, 39(1), 17–20. <https://www.pojistnerozpravy.cz/images/archiv/2022-39/casopis.pdf>
- Proč jsou virtuální asistenti budoucností moderní péče o zákazníky? (2023). <https://daktela.com/virtualni-asistenti-budoucnosti-moderni-pece-o-zakazniky/>
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.

- Punch, K. F. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu* (2. vyd.). Portál.
- Quazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Raiffeisenbank (n.d.). *Minutová půjčka online* [Reklama – Highlight]? Instagram. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.instagram.com>
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
- Ramya, N., & Kaliyamurthy, K. (2018). Approaches To Consumer Behaviour – A Review. *Journal of Management*, 5(4), 125–137. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/JOM/VOLUME_5_ISSUE_4/JOM_05_04_014.pdf
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61. <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
- Reddy, P. R., & Basha, K. D. (2018). Conceptual Overview of Various Elements of Promotion Mix, *Emperor International Journal of Finance and Management Research*, 4(4), 286–294. http://www.eijfmr.com/2018/apr_2018/36.pdf
- Remarketing (n.d.). <https://www.lesensky.cz/remarketing>
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*, 11(8), 206–217. DOI: 10.2139/ssrn.4205489
- Řezáč, F. (2011). *Řízení rizik v pojišťovnictví* (1. vyd.). Masarykovo univerzita.
- Sdružení pro internetový rozvoj (2023). *Online reklama v roce 2022 vyrostla o 18 %, výdaje dosáhly téměř 57 miliard korun*. <https://www.spir.cz/online-reklama-v-roce-2022-vyrostla-o-18-vydaje-dosahly-temer-57-miliard-korun/>
- Shewale, R. (2024). *Social Media Users And Statistics In 2024*. Demandsage. Dostupné 18. 1. 2024 z <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování* (1. vyd.). Computer Press.
- Schmitt, P., Skiera, B., Van del Bulte, Ch. (2011). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46–59. DOI: 10.2307/25764294
- Singh, A., Dhayal, N., & Shamim, A. (2014). Consumer Buying Behaviour. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 5(12), 17–21. https://www.academia.edu/11316452/CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR
- Soukup, P., Rabušic, L., & Mareš, P. (2023). *Statistická analýza sociálněvědních dat v R* (1. vyd.). Masarykovo univerzita.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Stříteský, V., Beneš, F., Chalupský, V., Jakubíková, D., Jirsák, P., Kolář, P., Koudelka, J., Machek, M., Mařík, J., Melník, D., Novák, R., Tahal, R., Vávra, O., & Zamazalová, M. (2023). *Marketing management* (1. vyd.). C. H. Beck.

Sulaiman, S., Hussin, S., & Amir, Z. (2019). A Conceptual Model of Communication Process Employed in Academic Online Written Interaction. *Journal of Education and Social Sciences*, 13(1), 77–85. https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2019/08/KC13_037.pdf

Sum, R. M., & Nordin, N. (2018). Decision-Making Biases in Insurance Purchasing. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 10(2), 165–179. https://www.researchgate.net/publication/324246281_Decision-Making_Biases_in_Insurance_Purchasing

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace* (1. vyd.). VŠPP Praha. http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Svozilová, A. (2016). *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů* (3. vyd.). Grada Publishing.

Syed, T. H., & Akhtar, N. (2011). Consumer or Customer – Does The Literature Care For A Difference? *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(12), 617–628.

https://www.researchgate.net/publication/337101678_Consumer_or_Customer_-_Does_The_Literature_Care_For_A_Difference#fullTextFileContent

Šídlo, D. (2008). *Finanční krize a pojišťovny*. Finmag. <https://www.finmag.cz/finance/262014-financni-krize-a-pojistovny>

Šrámek, J. (2009). *Využití výzkumu trhu v praxi*. Focus-age. https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-vyzkum/vyuziti-vyzkumu-trhu-v-praxi__s390x5063.html

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Henrik, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy* (1. vyd.). Grada Publishing.

Tancharoen, S. (2016). The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Marketing Communications' Objectives of Marketing Directors in Thailand. *International Journal of Business and Economics*, 8(1), 181–187. <http://ijbejournal.com/images/files/19583277905c5d3fc743187.pdf>

Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368–374. DOI: 10.15547/tjs.2015.s.01.063

Tohidi, H. (2012). The effects of motivation in education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 31, 820–824. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.12.148

Ulbinaitė, A., Kucinskiene, M., & Moullec, Y. L. (2013). Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 24(2), 144–159. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.24.2.3439>

Ulbinaitė, A., Kucinskiene, M., & Moullec, Y. L. (2014). The Complexity of the Insurance Purchase Decision Making Process. *Transformations in Business and Economics*, 13(3), 197–218. https://www.researchgate.net/publication/270217420_The_Complexity_of_the_Insurance_Purchase_Decision_Making_Process

UNIQA (n.d.). *Sleva 20 % čeká na vás* [Highlight – Ad]. Instagram. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://www.instagram.com>

Vávrová, E. (2014). *Finanční řízení komerčních pojišťoven* (1. vyd.). Grada Publishing.

Vellinga, P., Mills, E., Berz, G., Bouwer, L., Huq, S., Kozak, L. A., Palutikof, J., Schanzenbacher, B., Soler, G., Benson, C., Bruce, J., Freks, G., Huyck, P., Kovacs, P., Olsthoorn, A., Pears, A., & Shida, S. (2001). Insurance and other financial services. In A. Dlugolecki (Ed.), *Climate Change 2001: Impacts, Adaptation, and Vulnerability* (s. 417–450). Cambridge University Press. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/WGII_TAR_full_report-2.pdf

Vyberte si svůj tarif (n.d.). https://ecomail.cz/pricing?contact_count=40000

Výhody online srovnávačů (2021). <https://mladypodnikatel.cz/vyhody-online-srovnavacu-t39707>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu* (4. vyd.). Grada Publishing.

Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Henrik, O. (2023). *Psychologie reklamy* (5. vyd.). Grada Publishing.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* (1. vyd.). Grada Publishing.

Wahyudi, A. E. A., & Melinda, T. (2018). The Effects of Promotion Mix on Customers' Buying Decision. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 7(2), 63–70. DOI: 10.37715/jee.v7i2.1105

Wesley, J. R., Logeshwari, G. R., Freeda, K. M., Pavithra, G., & Prathiksha, R. (2023). Study of Purchase Behaviour Using Black Box Model. In S. Jayasingh, K. Boobalan, & T. Thiagarajan (Eds.), *Proceeding of the International Conference on Emerging Trends in Business & Management (ICETBM 2023)* (s. 3–11). Atlantis Press. DOI: 10.2991/978-94-6463-162-3_2

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://repository.bakrie.ac.id/162/1/KOM-Artikel-009%20Hierarchy%20of%20effects%20model%20in%20advertising%20with%20cover.pdf>

Yadav, Y., & Pateriya, LP. (2018). Effect of demographic factors on buying behaviour of service quality of insurance products in Chhattisgarh. *International Journal of Applied Research*, 4(6), 358–362. <https://www.allresearchjournal.com/archives/2018/vol4issue6/PartE/4-7-52-516.pdf>

Yegudala, A. A. (2023). Radio – An underrated and powerful promotional tool. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11(9), 502–505. DOI: 10.1729/Journal.36165

Yolcu, H. H., & Dyehouse, M. (2018). Engineering Major Student's Perceptions of Nanotechnology. *International Journal of Progressive Education*, 14(4), 37–51. DOI: 10.29329/ijpe.2018.154.4

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy* (1. vyd.). Grada Publishing.

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, J., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing* (2. vyd.). C. H. Beck.

Zelený, L. (2021). *Cross Selling (x-sell)*. Blog.creativeheroes. <https://blog.creativeheroes.cz/slovník/cross-selling-x-sell/>

Zpětná vazba a vyhodnocení direct mailu (n.d.). <https://www.listonoska.cz/blog/zpetna-vazba-a-vyhodnoceni-direct-mailu-2>

Že se virtuální asistent člověku nevyrovná? Přestává to platit (2022). <https://www.opojisteni.cz/spektrum/ze-se-virtualni-asistent-cloveku-nevyrovna-prestava-to-platit/c:24124/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Členění přístupů k nákupnímu chování	10
Tabulka 2: Externí nástroje marketingové komunikace pojišťoven	36
Tabulka 3: Věk respondentů – zkušenost se sjednáním pojištění.....	46
Tabulka 4: Vyhodnocení Kendall tau – H_1	49
Tabulka 5: Vyhodnocení Mann-Whitney U test – H_2	50
Tabulka 6: Vyhodnocení Kendall tau – H_3	51
Tabulka 7: Vyhodnocení Kendall tau – H_4	52
Tabulka 8: Vyhodnocení Mann-Whitney U test – H_5	52
Tabulka 9: Vyhodnocení Kendall tau – H_6	52
Tabulka 10: Frekvence reklamního sdělení na pojištění napříč respondenty	53
Tabulka 11: Vztah k reklamě napříč respondenty	53
Tabulka 12: Zkušenost s osobním prodejem napříč respondenty	55
Tabulka 13: Průměrný čas trávený denně na internetu napříč respondenty	56
Tabulka 14: Kalkulace – podpora prodeje (facebookový příspěvek).....	96
Tabulka 15: Kalkulace – podpora prodeje (tisk)	97
Tabulka 16: Kalkulace – referral marketing	101

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model pěti stádií.....	16
Obrázek 2: Pohlaví respondentů – zkušenost s pojištěním.....	45
Obrázek 3: Vzdělání respondentů – zkušenost s pojištěním.....	46
Obrázek 4: Vliv komunikačního mixu na rozhodování o koupi pojištění.....	49
Obrázek 5: Logo – ČSOB Pojišťovna	66
Obrázek 6: Point – ČSOB Pojišťovna	70
Obrázek 7: Reklamy na jiné subjekty – Facebook: hlavní stránka.....	72
Obrázek 8: Reklamy na jiné subjekty – Instagram: stories	72
Obrázek 9: Reklama na Facebooku – ČSOB Pojišťovna	73
Obrázek 10: Reklama na Instagramu – PetExpert	73
Obrázek 11: Reklamní banner Sauto.cz – ČSOB Pojišťovna.....	74
Obrázek 12: Jdeme vám naproti – ČSOB, ČSOB Pojišťovna.....	78
Obrázek 13: Logo – Kooperativa.....	80
Obrázek 14: Reklama na Facebooku – Kooperativa	84
Obrázek 15: Reklama na Instagramu – Kooperativa	85
Obrázek 16: Pro život, jaký je – Kooperativa.....	89

Seznam příloh

Příloha A: Model nákupního chování

Příloha B: Maslowova hierarchie potřeb

Příloha C: Makromodel komunikačního procesu

Příloha D: Mikromodely komunikačního procesu

Příloha E: Výhody a nevýhody reklamních médií

Příloha F: PENCILS

Příloha G: Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích ve světě

Příloha H: Druhy reklam v pojišťovnictví

Příloha CH: Ganttův diagram + etapy realizace dotazníkového šetření

Příloha I: Dotazníkové šetření

Příloha J: Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha K: Vyhodnocení statistických hypotéz a věcných tvrzení

Příloha L: Metodika ČAP

Příloha M: Vybrané ukazatele – současný stav českého pojistného trhu

Příloha N: Základní informace – ČSOB Pojišťovna

Příloha O: Členové skupiny ČSOB

Příloha P: Zvolené ukazatele – ČSOB Pojišťovna

Příloha Q: Organizační struktura skupiny ČSOB

Příloha R: ABCDE klasifikace

Příloha S: Základní informace – Kooperativa

Příloha T: Zvolené ukazatele – Kooperativa

Příloha U: Organizační struktura Kooperativy

Příloha V: Návrhy – podpora prodeje (generace X)

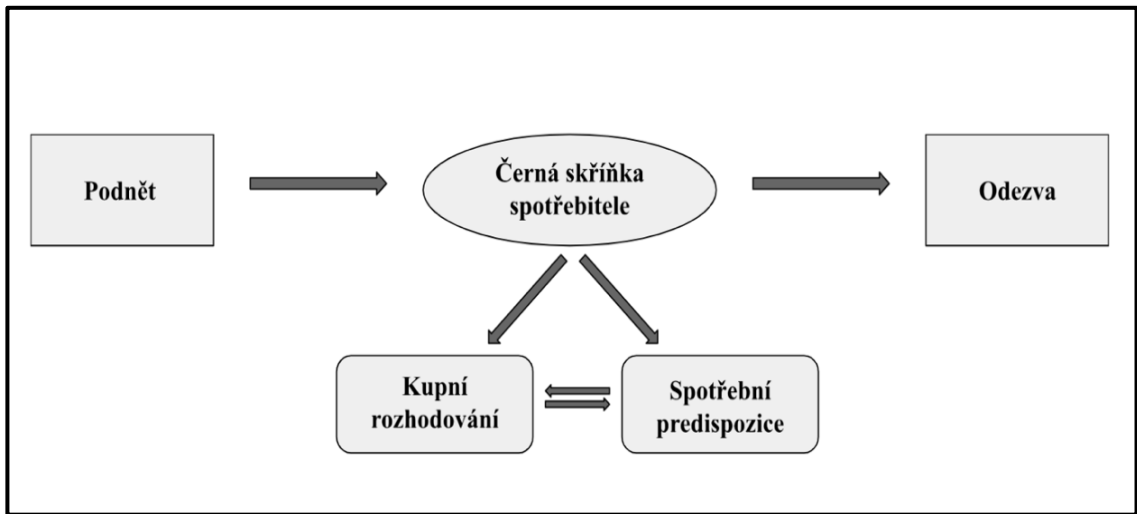
Příloha W: Návrhy – podpora prodeje (Baby Boomers)

Příloha X: Návrhy – přímý marketing (generace X, Baby Boomers)

Příloha Y: Návrhy – WOM: Facebook (generace Z, Y)

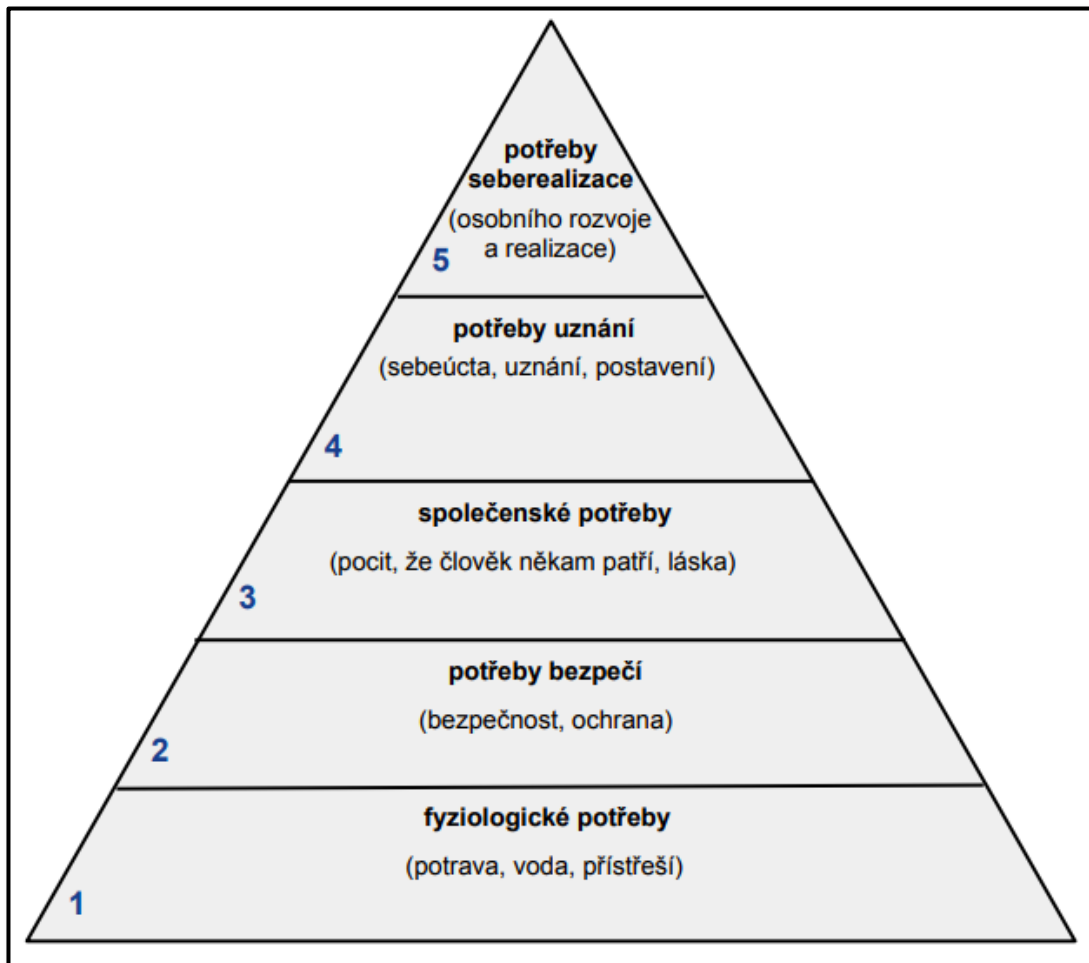
Příloha Z: Návrhy – WOM: Instagram (generace Z, Y)

Příloha A: Model nákupního chování



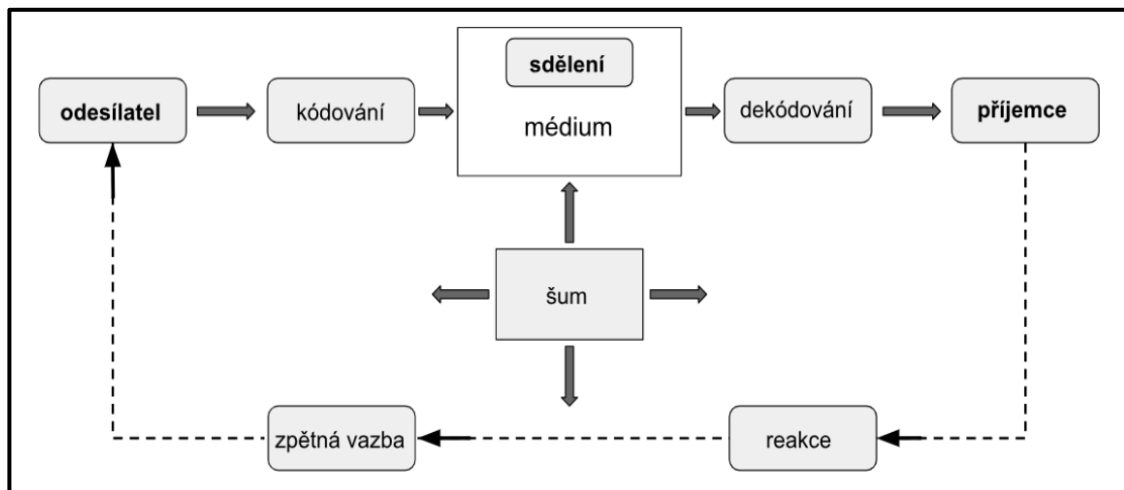
Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelky (2018)

Příloha B: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

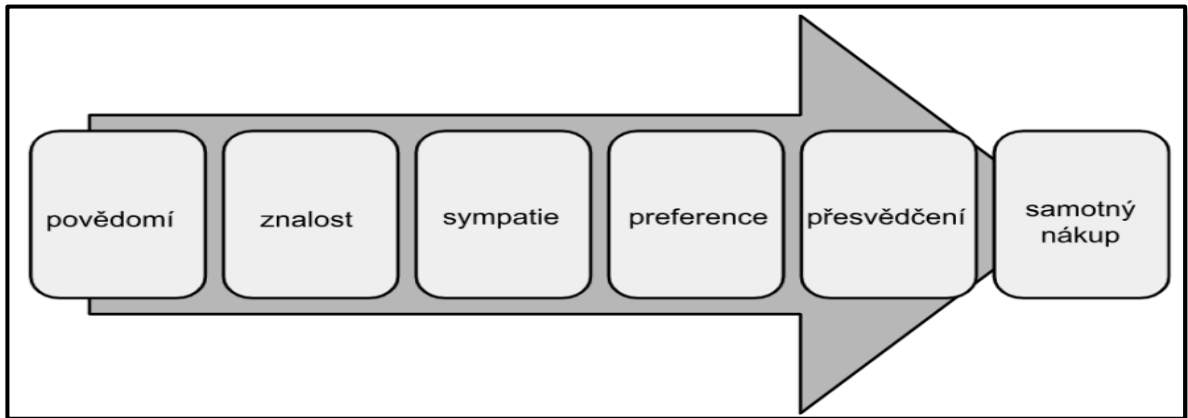
Příloha C: Makromodel komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubikové a Janečka (2023), Kotlera a Kellera (2013), Stříteského et al. (2023)

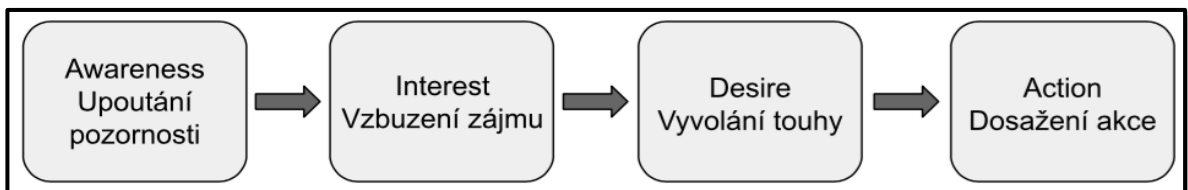
Příloha D: Mikromodely komunikačního procesu

Model hierarchie účinků



Zdroj: Vlastní zpracování dle Stříteského et al. (2023)

AIDA



Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka (2016)

Příloha E: Výhody a nevýhody reklamních médií

	Výhody	Nevýhody
Televize	schopnost působení na více smyslů, masový dosah, flexibilita v časovém plánování, působení v rovině one-to-one komunikace	nejdražší médium, možnost přepínání mezi kanály (tzv. setting, či zapping), omezenost reklamního času a informací
Rádio	možnost zasažení konkrétních cílových skupin, cenová dostupnost, osobní forma oslovení, rychlost vyhotovení, schopnost působit na regionální úrovni	využíváno jako podkres při činnostech
Tisk	noviny: vědomý nákup, masové publikum, flexibilita a rychlost inzerce, regionální zacílení časopisy: zásah specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce	noviny: přeplněnost inzercemi, omezená selektivita, rychlé stárnutí výtisků, složitý nákup inzertního prostoru časopisy: nižší zásah, celoplošnost přeplněnost inzercemi
OOH	nepřetržité působení, pestrost forem vyhotovení, široký zásah, geografická flexibilita, nižší cena	krátký čas působení, dlouhá doba realizace, nízká selektivita, regulace na území ČR v blízkosti silnic a dálnic
Internet	nejrychleji rozvíjející se médium, rychlost a aktuálnost informací, nízká cena za umístění reklamy, interaktivita s publikem, přesné cílení, snadné měření kampaní	narušení důvěryhodnosti, velké množství informací, technická omezení (rychlost připojení apod.), přesycenost reklamními sděleními

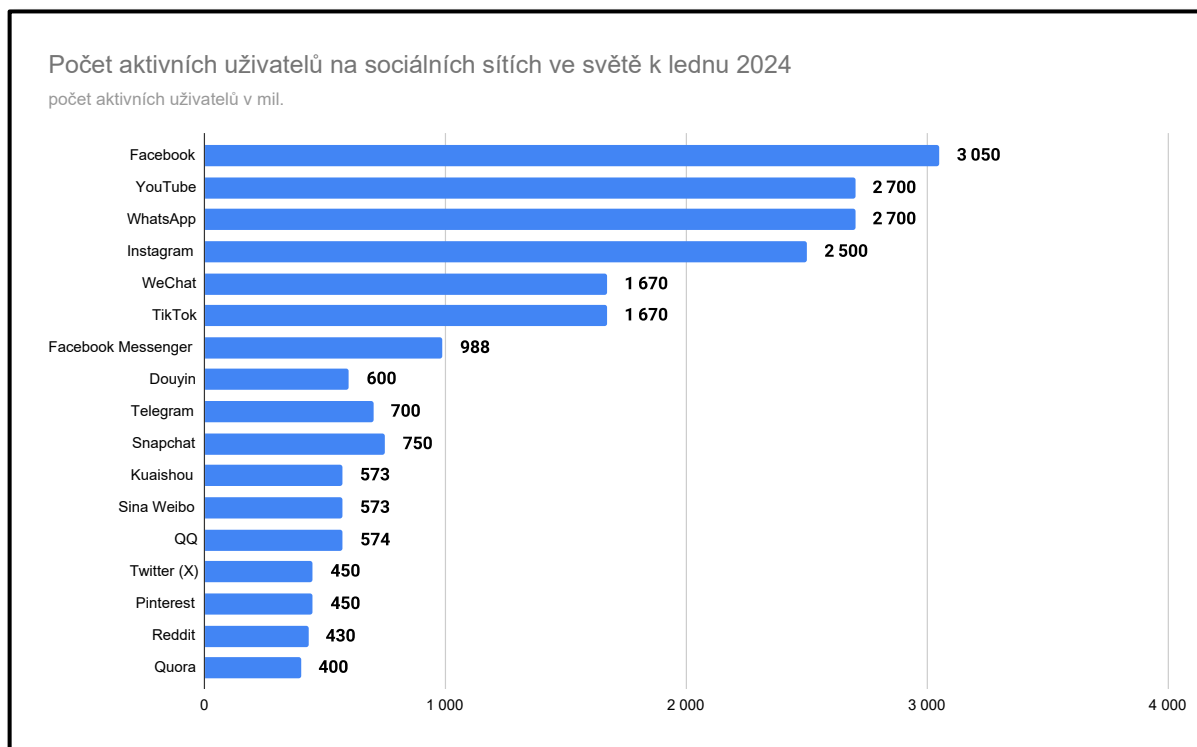
Zdroj: Vlastní zpracování dle Belchových (2021), Egana (2023), Gavríněva (2023), Josbeena (2018), Karlíčka et al. (2016), Kuyucu (2020), Patalbansi a Khupse (2018) Přikrylové et al. (2019), Stříteského et al. (2023), Vysekalové a Mikeše (2018), Yegudala (2023)

Příloha F: PENCILS

PENCILS
P (publications) – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy apod.
E (events) – veřejné akce: uspořádávání událostí, sponzorství, přednášky, veletrhy apod.;
N (new) – novinky: materiály pro tiskové konference, novinářské zprávy apod.;
C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství;
I (identity media) – nosiče a projevy firemní identity: navštívenky, pravidla oblékání apod.;
L (lobbying activity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření;
S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové a Janečka (2023)

Příloha G: Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích ve světě



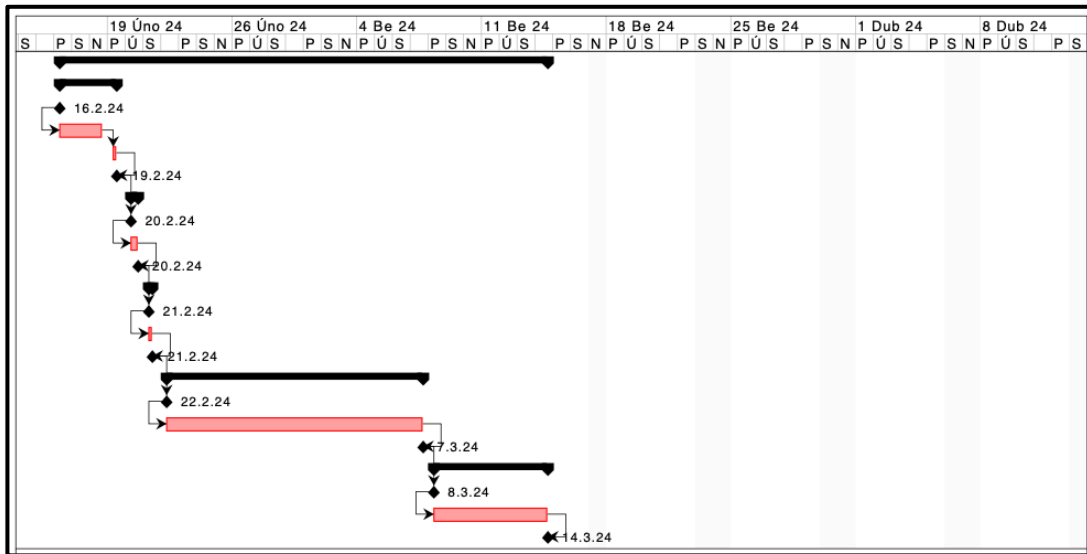
Zdroj: Vlastní zpracování dle Shewale (2024)

Příloha H: Druhy reklam v pojišťovnictví

Druhy reklam v pojišťovnictví
Humorné reklamy – Snadno vzbouzí pozornost a vytváří příjemný pocit, což může zvýšit ochotu spotřebitele přemýšlet o informaci obsažené v reklamě. Mnoho humorných reklam však obsahuje málo podstatných informací.
Dojemné reklamy – Emocionální příběhy přinášejí autentičnost jakémukoli obsahu, a tím se obsah pro diváka stává nezapomenutelným.
Reklamy zaměřené na mezilidské vztahy – Zaměřují se na rodinu a vztahy mezi rodiči a dětmi. Pro diváka je velmi snadné se do konkrétní postavy vžít a vztáhnout ji na sebe.
Reklamy vyvolávající strach – Používání přílišného množství strachu je spíše neúčinné, přičemž s tímto druhem reklamy jsou spjaty etické problémy. Pojišťovny využívají spíše pozitivně zaměřené reklamy.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Market Vision (2017)

Příloha CH: Ganttův diagram + etapy realizace dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

	🕒	Jméno	...	Zaátek	Konec
1		Dotaznikove setreni	...	16.2.24 8:00	14.3.24 17:00
2	📅	Pripravna faze	...	16.2.24 8:00	19.2.24 13:00
3	📅	zacatek pripravne faze	...	16.2.24 8:00	16.2.24 8:00
4	📅	vytvoreni otazek	...	16.2.24 8:00	18.2.24 17:00
5		zaneseni otazek do Google Forms	...	19.2.24 8:00	19.2.24 13:00
6		konec pripravne faze	...	19.2.24 13:00	19.2.24 13:00
7		Pilotaz	...	20.2.24 8:00	20.2.24 17:00
8	📅	zacatek sberu dat	...	20.2.24 8:00	20.2.24 8:00
9	📅	sber dat	...	20.2.24 8:00	20.2.24 17:00
10	📅	konec sberu dat	...	20.2.24 17:00	20.2.24 17:00
11		Uprava dotazniku	...	21.2.24 8:00	21.2.24 13:00
12	📅	zacatek upravy zneni otazek	...	21.2.24 8:00	21.2.24 8:00
13	📅	uprava zneni otazek	...	21.2.24 8:00	21.2.24 13:00
14	📅	konec upravy dotazniku	...	21.2.24 13:00	21.2.24 13:00
15		Sber dat	...	22.2.24 8:00	7.3.24 17:00
16	📅	spusteni sberu dat	...	22.2.24 8:00	22.2.24 8:00
17	📅	sber dat	...	22.2.24 8:00	7.3.24 17:00
18	📅	konec sberu dat	...	7.3.24 17:00	7.3.24 17:00
19		Vyhodnoceni odpovedi	...	8.3.24 8:00	14.3.24 17:00
20	📅	zacatek vyhodnoceni	...	8.3.24 8:00	8.3.24 8:00
21	📅	vyhodnocovani	...	8.3.24 8:00	14.3.24 17:00
22	📅	konec vyhodnocovani	...	14.3.24 17:00	14.3.24 17:00

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Příloha I: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci na téma: **Marketingová komunikace a její vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitele.**

Cílem práce je zanalyzovat vliv propagačních nástrojů na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů v oblasti nákupu komerčního pojištění.

Dotazník je zcela anonymní (výsledky budou interpretovány pouze v rámci diplomové práce) a jeho vyplnění zabere přibližně 10 minut.

Děkuji za Váš čas a za Vaše odpovědi.

SEKCE Č. 1

* 1. Sjednával(a) jste si někdy komerční pojištění*?

**Tj. všechny druhy pojištění vyjma sociálního a zdravotního pojištění.*

Vyberte jednu odpověď.

- Ano → automatický přesun do sekce 2
- Ne → automatický přesun do sekce 9
- Nedokážu odpovědět → automatický přesun do sekce 9

SEKCE Č. 2

* 2. Jaké druhy komerčního pojištění jste si v minulosti sjednal(a)?

Uved'te vlastní odpověď.

* 3. Označte prosím, u jaké pojišťovny nebo pojišťoven jste si komerční pojištění sjednal(a).

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Allianz pojišťovna
- BNP Paribas Cardif Pojišťovna
- COLONNADE
- Česká podnikatelská pojišťovna
- ČSOB Pojišťovna
- D.A.S. právní ochrana
- Direct pojišťovna
- Evropská pojišťovna
- Generali Česká pojišťovna
- HALALI – všeobecná pojišťovna
- Hasičská vzájemná pojišťovna
- HDI
- KB pojišťovna
- Pojišťovna Kooperativa
- MAXIMA pojišťovna
- MetLife
- NN Životní pojišťovna
- Pillow pojišťovna
- Simplea pojišťovna
- Slavia pojišťovna
- SV pojišťovna
- UNIQA pojišťovna
- YOUPLUS Životní pojišťovna
- Jiná...

*** 4. Označte prosím, jaké faktory jsou pro Vás klíčové při rozhodování o nákupu komerčního pojištění.**

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Cena pojištění
- Doporučení od známých
- Dostupnost pobočky
- Důvěryhodnost
- Obecná známost
- Pozitivní reference
- Rozsah krytí
- Vlastní pozitivní zkušenost
- Snadná komunikace s pojišťovnou
- Rychlost sjednání
- Jiná...

*** 5. Pojišťovny pro prezentaci svých služeb využívají marketingovou komunikaci*. Označte prosím, v jaké míře by Vás uvedené prvky marketingové komunikace/propagace ovlivnily při rozhodování o nákupu komerčního pojištění.**

**Tj. prostředek, pomocí kterého se firmy nebo instituce snaží informovat, přesvědčovat a ovlivňovat spotřebitele o jejich výrobcích, službách a značkách. Marketingová komunikace je spíše známa pod pojmem propagace.*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	Vůbec	Trochu	Středně	Více	Velmi
Reklama (TV reklama, rozhlasová reklama apod.)					
Podpora prodeje (tj. soutěže, dárky zdarma, benefity, podpůrné akce – např. odměna za sjednání pojištění apod.)					
Osobní prodej (přístup osobního prodejce apod.)					
Přímý marketing (přímé oslovení ze strany pojišťovny dopisem, emailem, telefonem apod.)					
Public Relations (prezentace pojišťovny „na venek“, spolupráce s médii apod.)					
Online marketing (reklama na soc. sítích, bannerové reklamy apod.)					
Word-of-mouth (doporučení pojišťovny od rodiny, přátel, známých apod.)					
Sponzoring (pojišťovnou poskytovaná finanční podpora neziskovým organizacím, sportovcům apod.)					
Event marketing (pořádané akce pojišťovnami)					

*** 6. Zakoupil(a) jste v minulosti komerční pojištění na základě výše uvedených nástrojů marketingové komunikace/propagace?**

Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Ne
- Nedokážu odpovědět.

*** 7. Jak často se setkáváte s reklamními sděleními na komerční pojištění?**

Vyberte jednu odpověď.

- Méně než jednou týdně
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Jednou denně
- Několikrát denně

*** 8. Jaký máte vztah k reklamě?**

Vyberte jednu odpověď.

- Kladný → automatický přesun do sekce 4
- Neutrální → automatický přesun do sekce 4
- Záporný → automatický přesun do sekce 3
- Nedokážu odpovědět → automatický přesun do sekce 4

SEKCE 3

*** 9. Označte prosím, co Vás na reklamních sděleních obtěžuje.**

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Zvukový doprovod
- Délka
- Frekvence
- Grafický vizuál
- Nabízí něco, o co nestojím
- Stereotypní prezentace
- Zavádějící sdělení (např. „ušetřete až 12 tis. Kč ročně, ...)
- Jiná...

SEKCE 4

*** 10. Označte prosím, jaká reklamní média obecně upřednostňujete.**

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama (reklama v novinách, časopisech, ...)
- Reklama na internetu (reklamní bannery, reklama na sociálních sítích, ...)
- Reklama mimo domov (billboardy, světelné reklamy, ...)
- Žádná
- Jiná...

*** 11. Označte prosím, v jaké míře by Vás zaujalo reklamní sdělení na komerční pojištění postavené na uvedených emocích.**

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	Vůbec	Trochu	Středně	Více	Velmi
Bezpečí					
Důvěra					
Radost (např. pobavení na základě humorné reklamy)					
Sebejistota					
Láska					
Sounáležitost					
Napětí					
Humor					
Strach					
Odpovědnost					
Smutek					
Uznání (např. v případě účasti známé osobnosti v reklamním spotu)					

*** 12. Označte prosím, v jaké míře by Vás uvedené prvky podpory prodeje* ovlivnily při nákupu komerčního pojištění.**

**Tj. motivační nástroje pro stimulaci nákupů.*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	Vůbec	Trochu	Středně	Více	Velmi
Dárky zdarma (např. nálepky, propisky apod.)					
Prospekty zdarma					
Reklama v místě prodeje (reklamní stojany, výlohy apod.)					
Soutěže (např. o zájezdy, automobily apod.)					
Zdarma poskytovaný vzdělávací obsah					
Benefity (např. slevové bonusy za věrnost, ...) a podpůrné akce (např. odměna za sjednání pojištění, ...)					

***13. Máte v oblasti nákupu komerčního pojištění zkušenost s osobním prodejem*?**

**Tj. osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem (např. na pobočce pojišťovny).*

Vyberte jednu odpověď.

- Ano → automatický přesun do sekce 5
- Ne → automatický přesun do sekce 6
- Nedokážu odpovědět → automatický přesun do sekce 6

SEKCE 5

* 14. Označte prosím, v jaké míře pro Vás byly při nákupu komerčního pojištění důležité uvedené vlastnosti prodejce.

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	Vůbec	Trochu	Středně	Více	Velmi
Důvěryhodnost					
Profesionalita					
Přátelský přístup					
Schopnost srozumitelné prezentace					
Zdvořilost					

SEKCE 6

* 15. Jak často se setkáváte s přímým oslovením ze strany pojišťovny (např. prostřednictvím dopisů, emailů či telefonátů)?

Vyberte jednu odpověď.

- Nikdy
- Zřídka
- Občas
- Často
- Velmi často

* 16. Označte prosím, v jaké míře by Vám uvedené formy přímého oslovení ze strany pojišťovny nejvíce vyhovovaly.

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	Vůbec	Trochu	Středně	Více	Velmi
Oslovení prostřednictvím dopisu					
Oslovení prostřednictvím emailu					
Oslovení prostřednictvím telefonátu					
Oslovení prostřednictvím SMS					

* 17. Pro jaké konkrétní účely využíváte internet?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Zábava
- Sociální interakce
- Vyhledávání informací, vzdělávání
- Online nakupování
- Pracovní aktivity
- Jiná...

* 18. Označte prosím, kolik času průměrně trávíte denně na internetu.

Vyberte jednu odpověď.

- Méně než 1 hodinu denně
- 1-2 hodiny denně
- 2-4 hodiny denně
- Více než 4 hodiny denně

*** 19. Které z následujících sociálních platform využíváte?**

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter (X)
- LinkedIn
- TikTok
- Jiná...

*** 20. Souhlasíte s tvrzením, že influencer marketing* je vhodný nástroj pro propagaci komerčního pojištění?**

**Tj. marketingový nástroj, který využívá vlivných osob k propagaci produktu, služby nebo značky.*

Vyberte jednu odpověď.

ZCELA NESOUHLASÍM 1 2 3 4 5 ZCELA SOUHLASÍM

*** 21. Máte zkušenosti s využitím online srovnávačů v rámci nákupu komerčního pojištění?**

Vyberte jednu odpověď.

- Ano → automatický přesun do sekce 7
- Ne → automatický přesun do sekce 8
- Nedokážu odpovědět → automatický přesun do sekce 8

SEKCE 7

*** 22. Souhlasíte s tvrzením, že online srovnávače u Vás hráli významnou roli v rámci rozhodování o nákupu komerčního pojištění?**

Vyberte jednu odpověď.

ZCELA NESOUHLASÍM 1 2 3 4 5 ZCELA SOUHLASÍM

SEKCE 8

*** 23. Marketingová komunikace pojišťoven/propagace zahrnuje i společenskou odpovědnost*. Označte prosím, v jaké míře by Vás jednotlivé oblasti společenské odpovědnosti ovlivnily při rozhodování o nákupu komerčního pojištění.**

**Tj. dobrovolný závazek firem chovat se odpovědně k okolnímu prostředí i společnosti.*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	Vůbec	Trochu	Středně	Více	Velmi
Ekonomická oblast (transparentnost, odmítání korupce, etické chování apod.)					
Environmentální oblast (omezování negativních dopadů na životní prostředí apod.)					
Sociální oblast (odbourávání diskriminace a prosazování rovnosti, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva apod.)					

*** 24. S marketingovou komunikací/propagací pojišťoven je úzce spjat i sponzoring*. Jaké konkrétní formy sponzorství podle Vás hrají klíčovou roli při utváření pozitivního vnímání a obrazu pojišťoven?**

**Tj. způsob finanční nebo věcné podpory ze strany firmy či instituce, za kterou dostávají protislužbu, nejčastěji formou propagace.*

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Sportovní sponzoring (podpora sportovců, sportovních týmů, svazů a spolků, podpora sportovních událostí, prostor apod.)
- Kulturní sponzoring (podpora divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí a festivalů, podpora výstav apod.)
- Sociální sponzoring (podpora škol, obecní samosprávy, občanských organizací apod.)
- Společenský sponzoring (podpora vzdělávání, ochrana památek, rozvoj aktivit místní komunity apod.)
- Vědecký sponzoring (podpora vědy, výzkumu, vývoje apod.)
- Ekologický sponzoring (podpora projektů na ochranu životního prostředí apod.)
- Sponzoring televizních programů
- Profesionální sponzoring (podpora podnikatelského záměru apod.)
- Žádná z možností
- Jiná...

*** 25. Marketingová komunikace/propagace pojišťoven zahrnuje i tzv. event marketing*. Zúčastnil(a) jste se někdy takové akce pořádané pojišťovnou?**

**Tj. komunikace firem či institucí prostřednictvím naplánovaných akcí nebo zážitků. Rovněž se označuje jako „zážitkový marketing“.*

Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Ne
- Nedokážu odpovědět.

*** 26. Jaký typ akce pořádané pojišťovnou byste spíše navštívili? Ohodnoťte prosím číselně formou souhlasu účasti na akci (1 = zcela nesouhlasím, 5 = zcela souhlasím).**

Vyberte jednu odpověď v každém řádku.

	1	2	3	4	5
Sportovní akce (např. běžecké závody)					
Kulturní akce (např. hudební festival)					
Vzdělávací akce (např. přednášky, semináře)					
Charitativní akce (např. veřejné sbírky)					
Akce určené pro děti (např. dětský den)					

27. Setkali jste se někdy s úskalími v rámci komunikace s pojišťovnou? Pokud ano, popište prosím tuto zkušenost.

Uved'te vlastní odpověď.

SEKCE 9

*** 28. Označte prosím své pohlaví.**

- Žena
- Muž
- Jiné

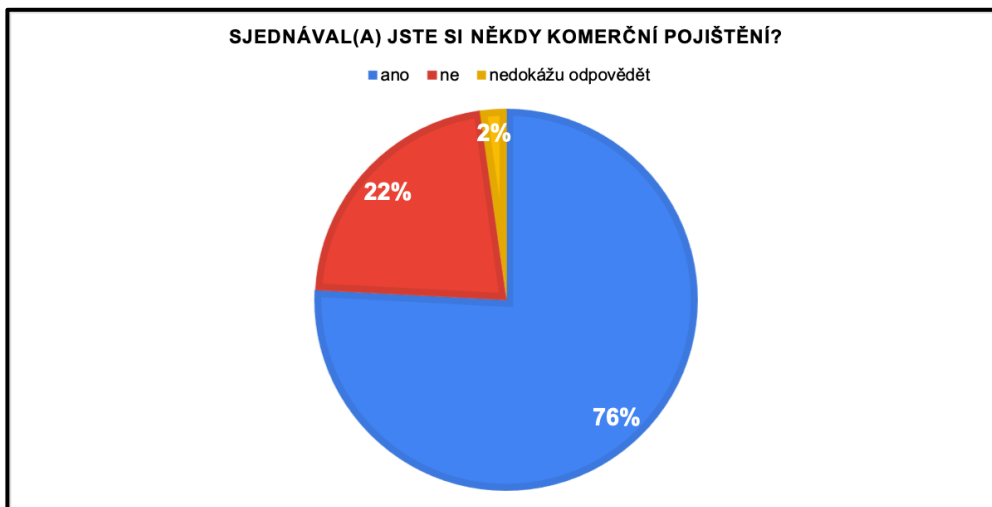
*** 29. Označte prosím svůj věk.**

- Méně než 18 let
- 18-28 let
- 29-42 let
- 43-59 let
- 60-78 let
- Více než 78 let

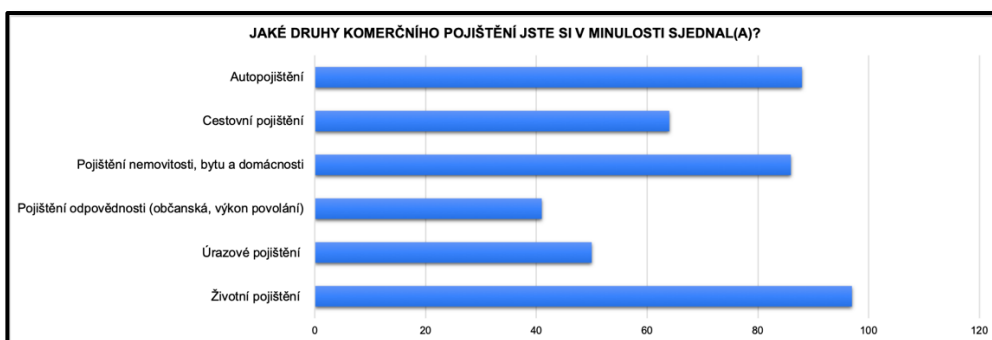
*** 30. Označte prosím své nejvyšší dosažené vzdělání.**

- Základní
- Střední s vyučením
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

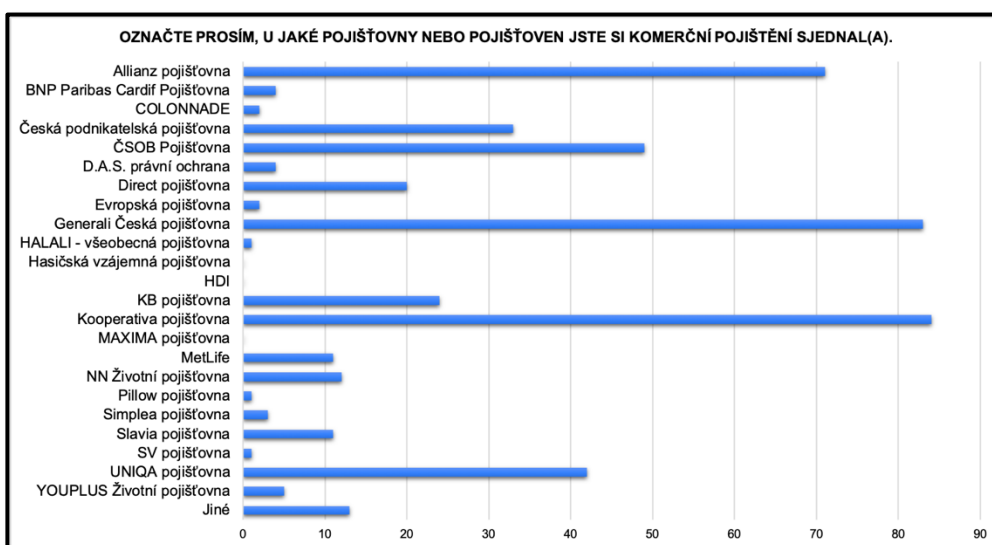
Příloha J: Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření



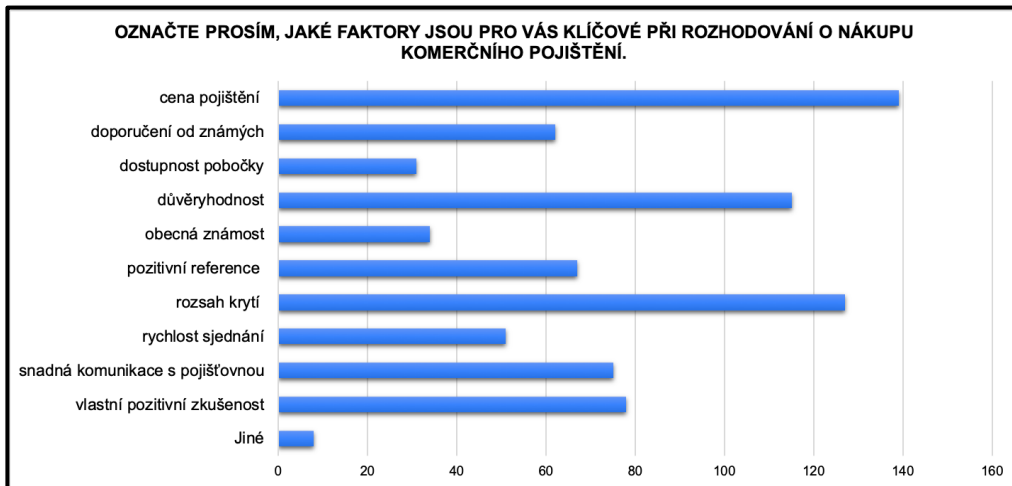
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



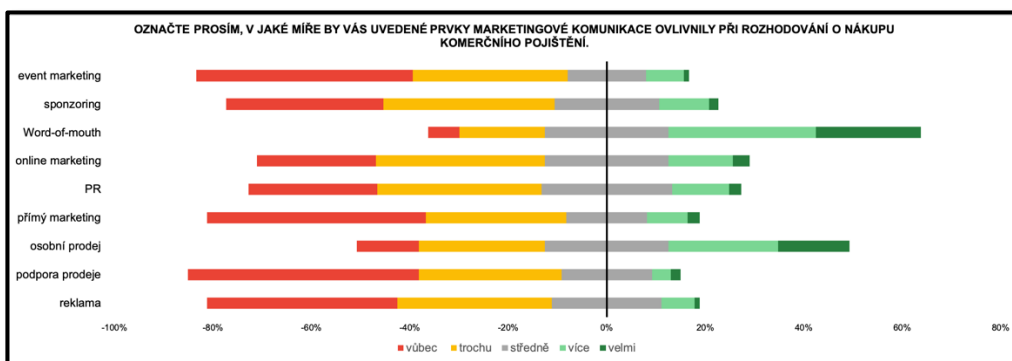
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



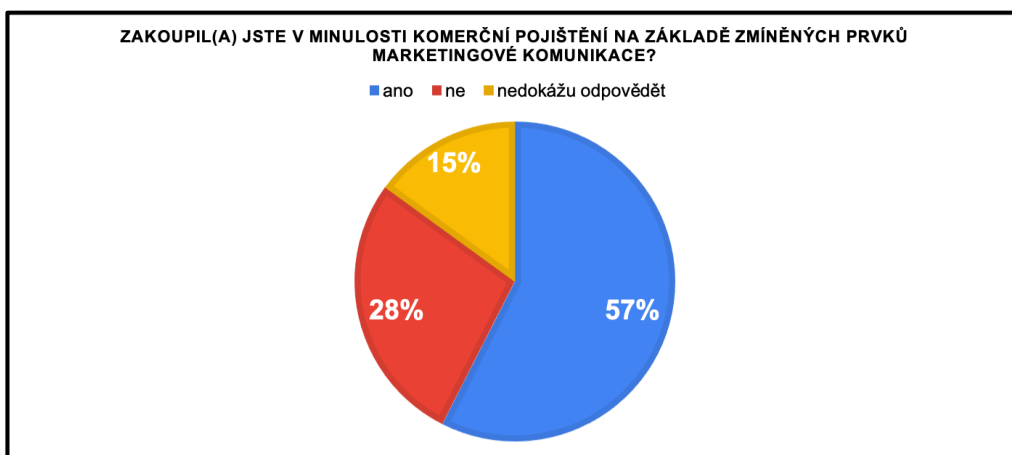
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



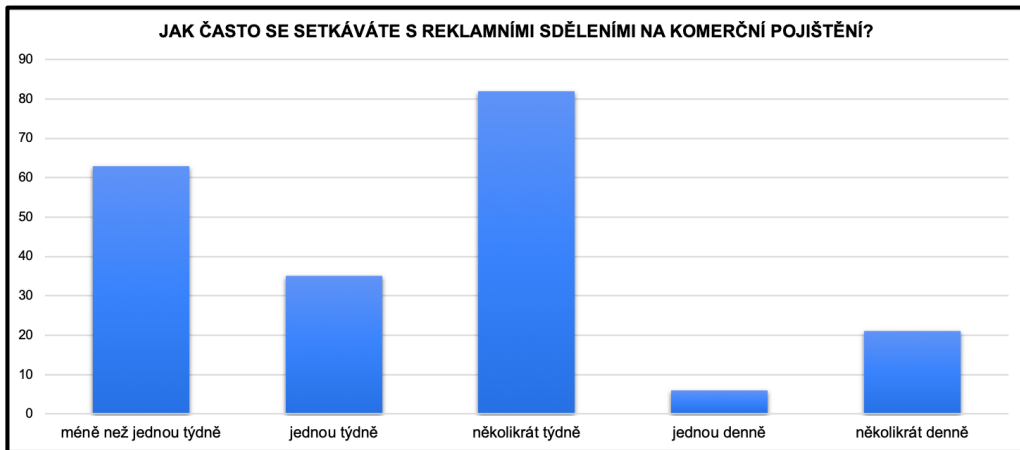
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



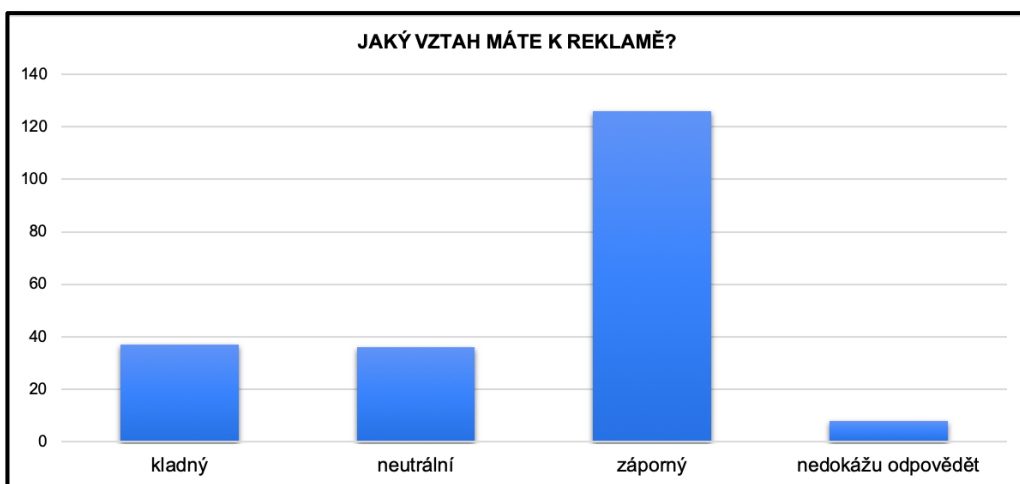
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



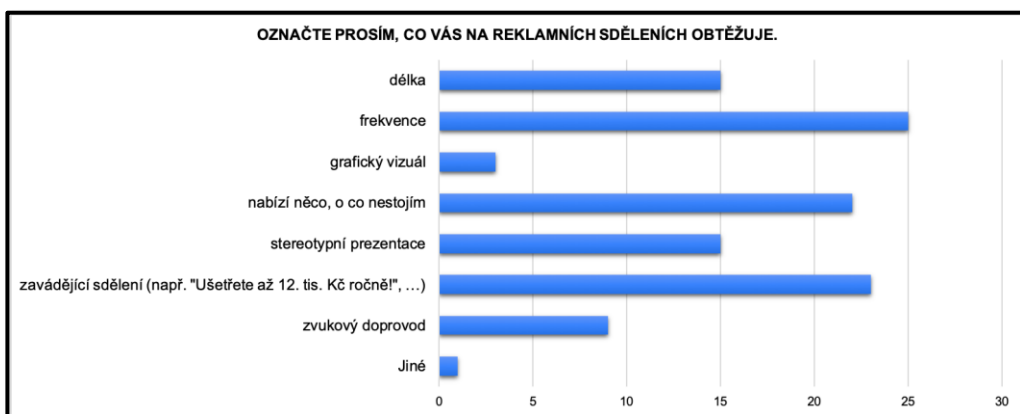
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



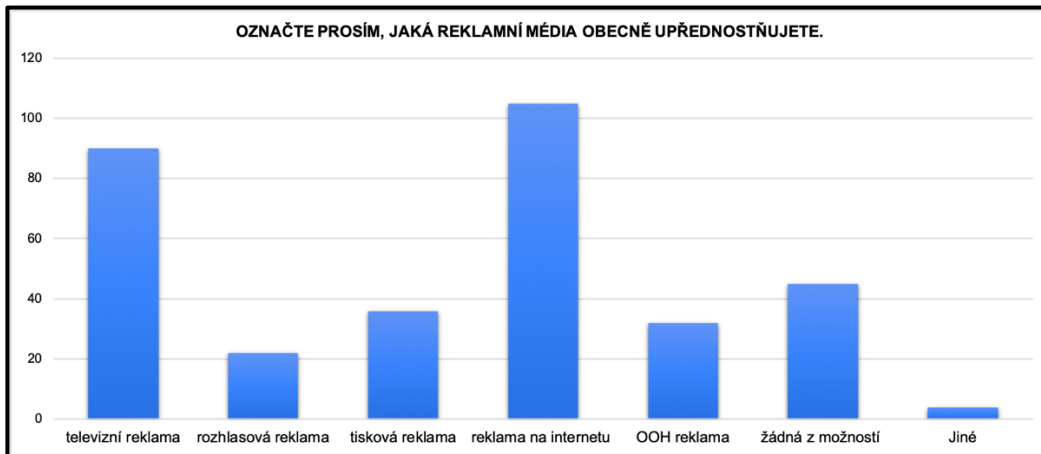
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



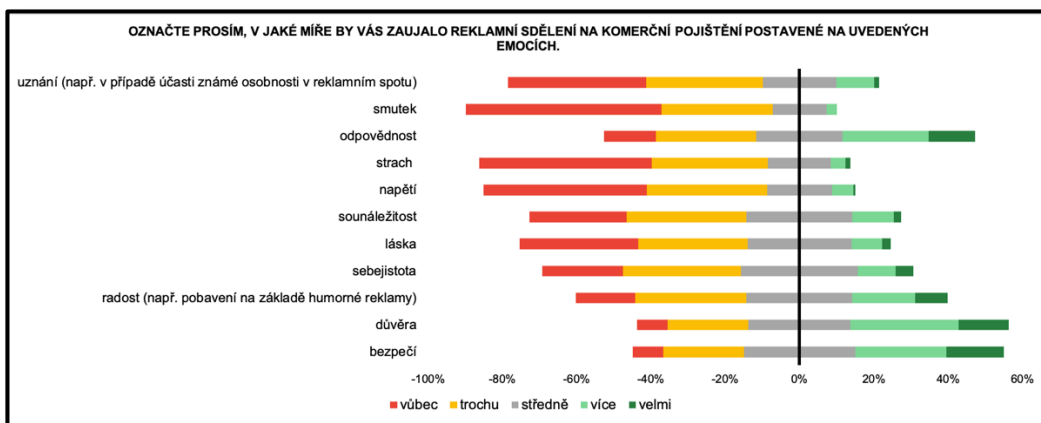
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



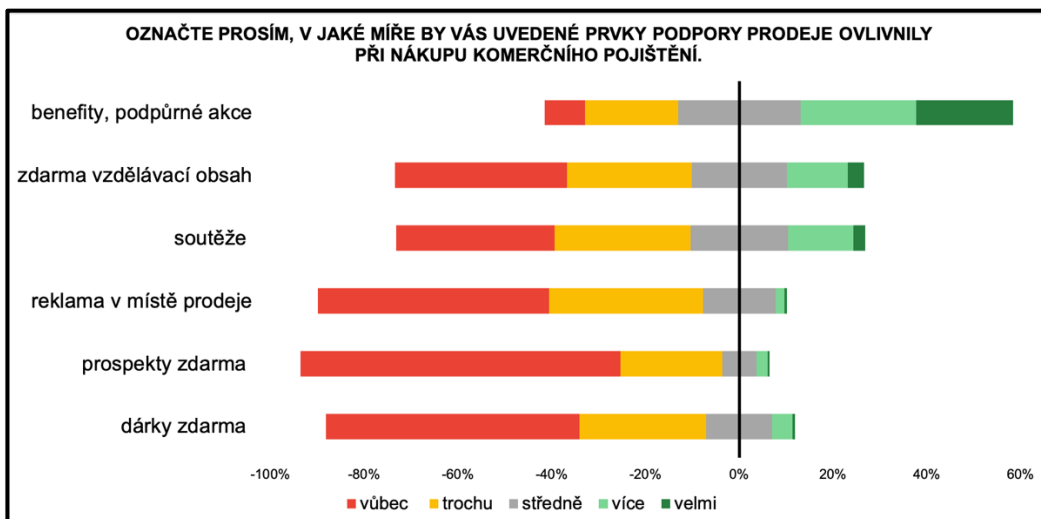
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



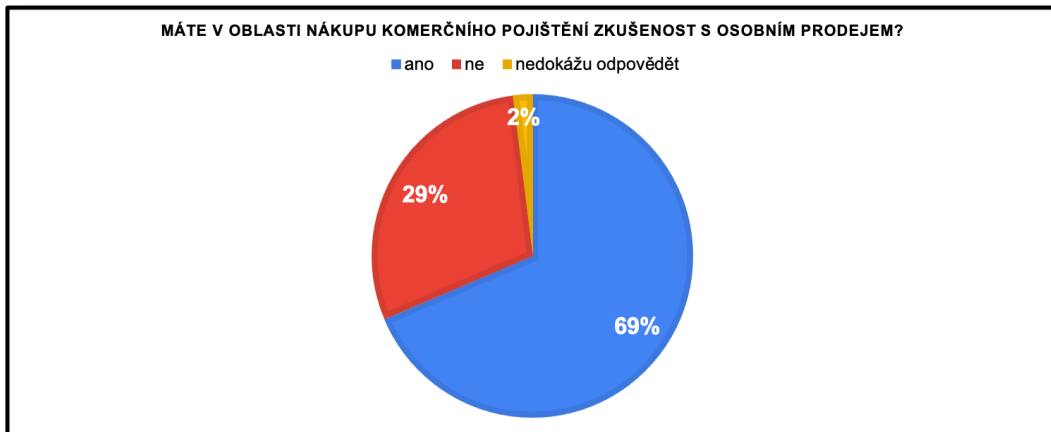
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



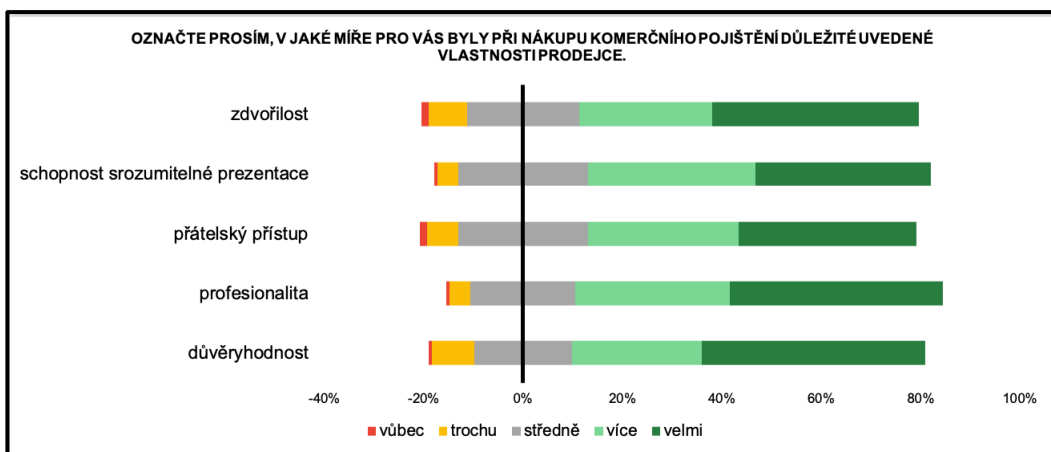
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



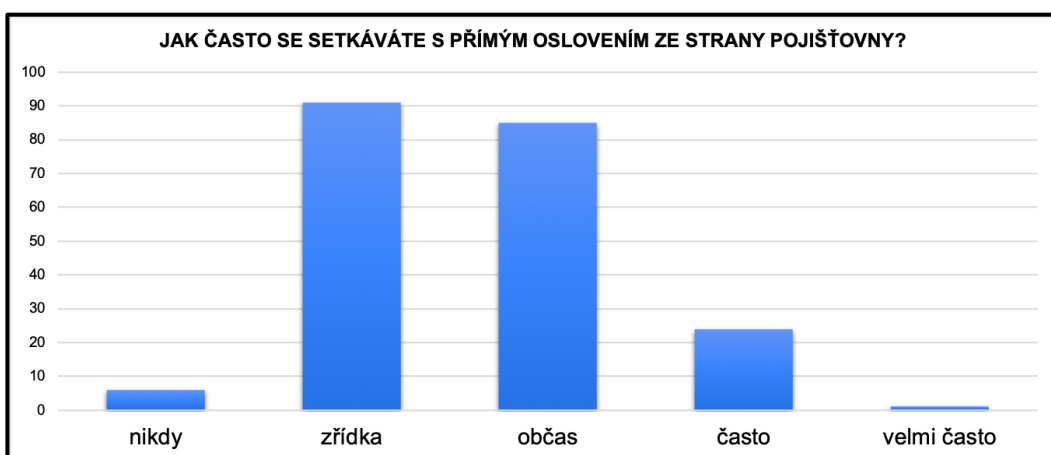
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



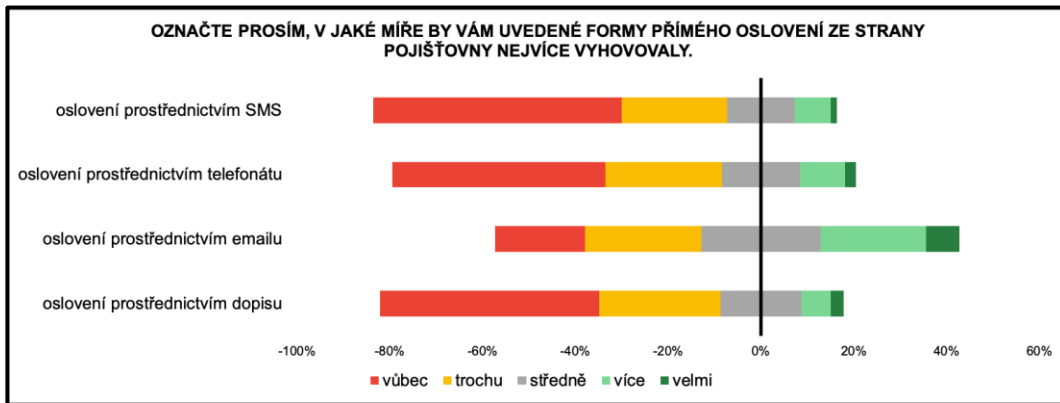
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



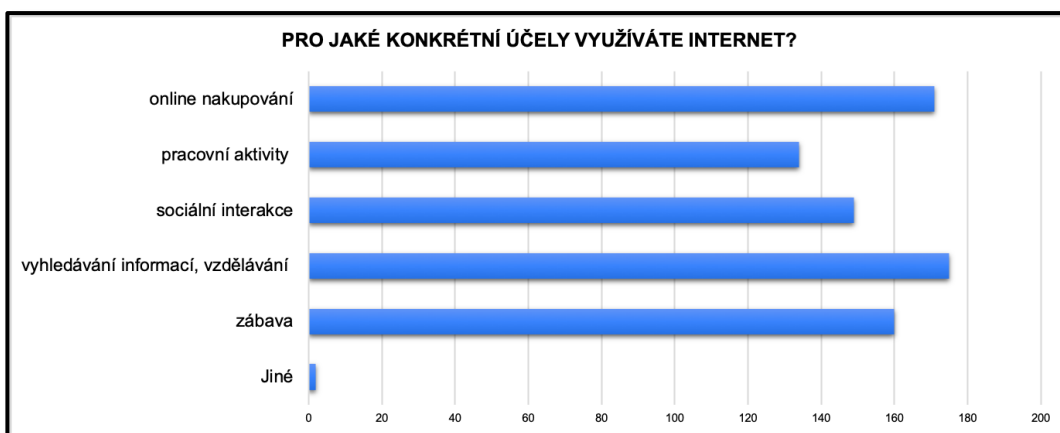
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



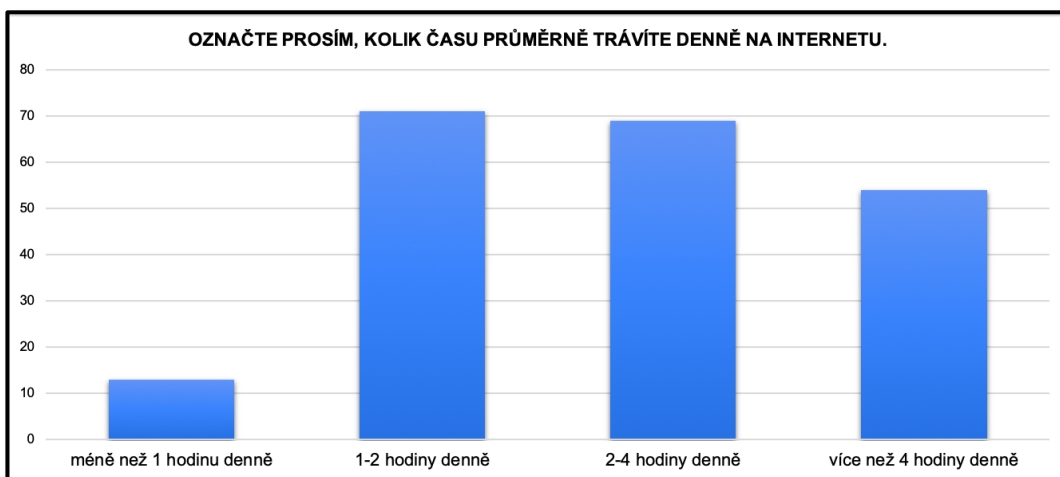
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



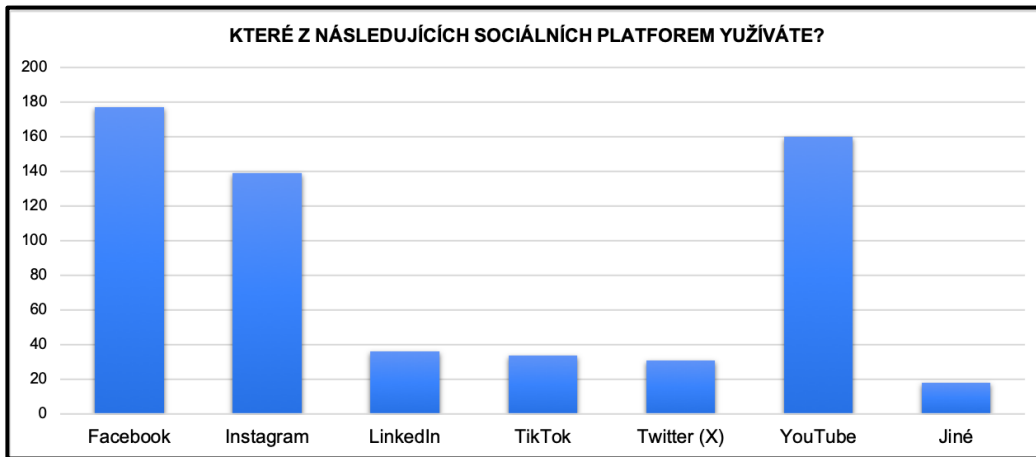
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



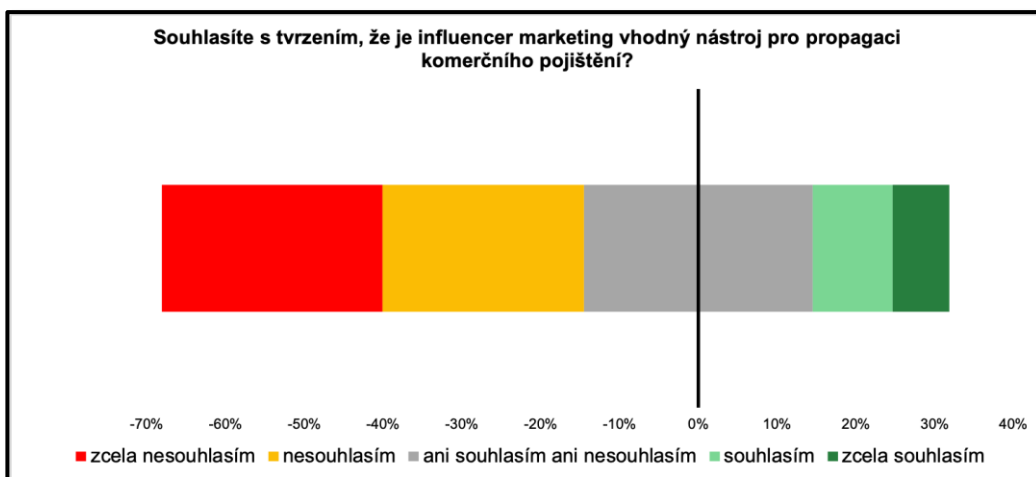
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



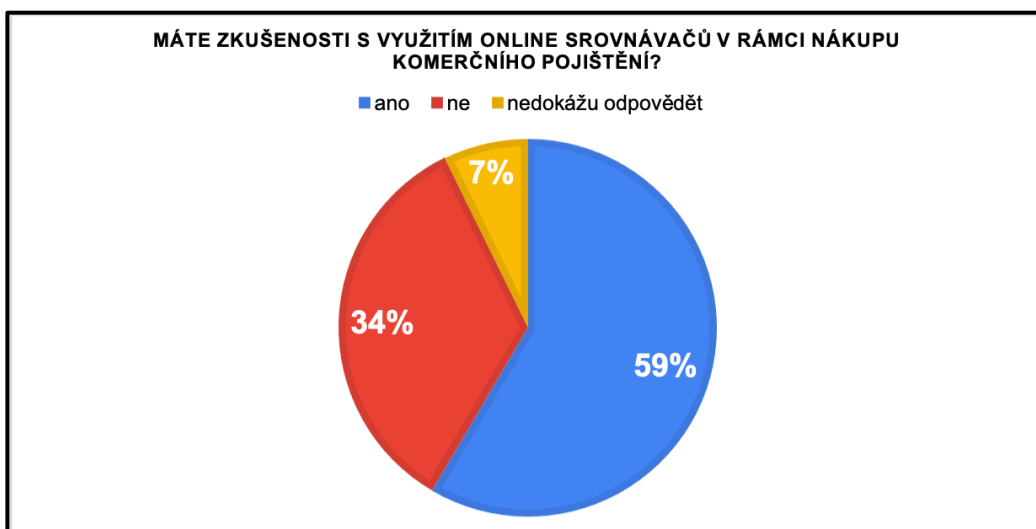
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



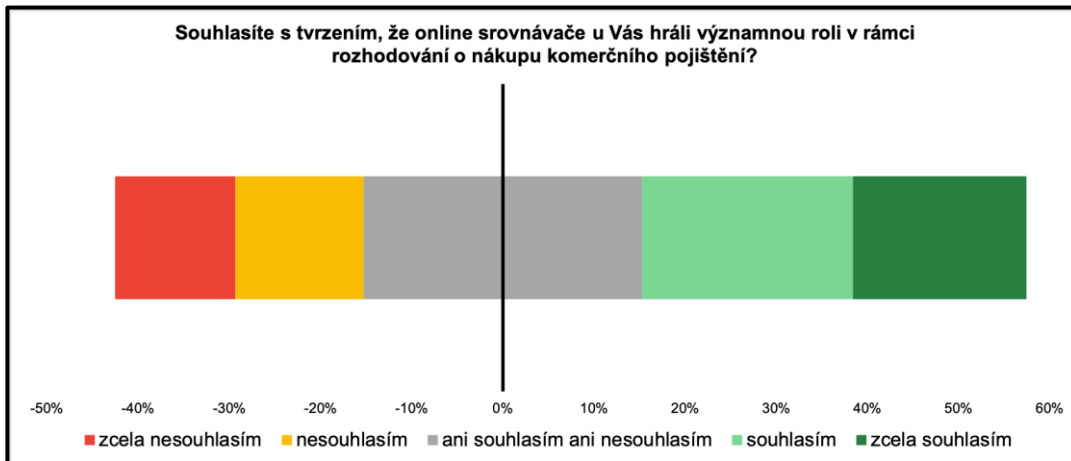
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



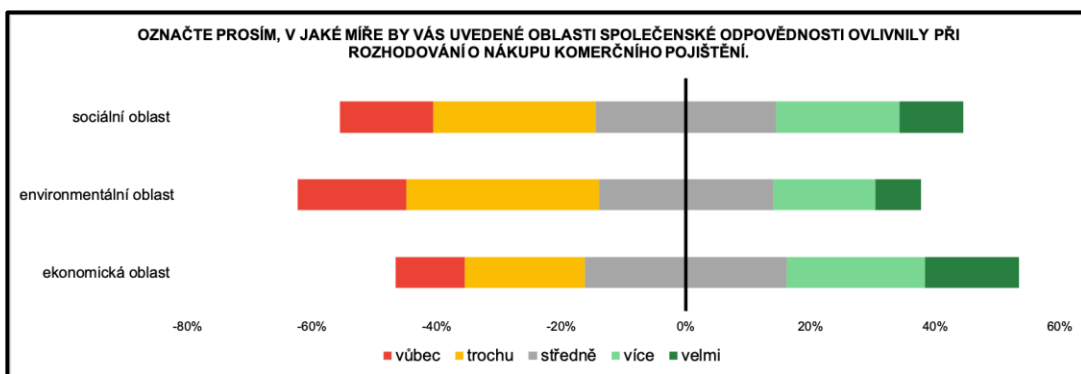
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



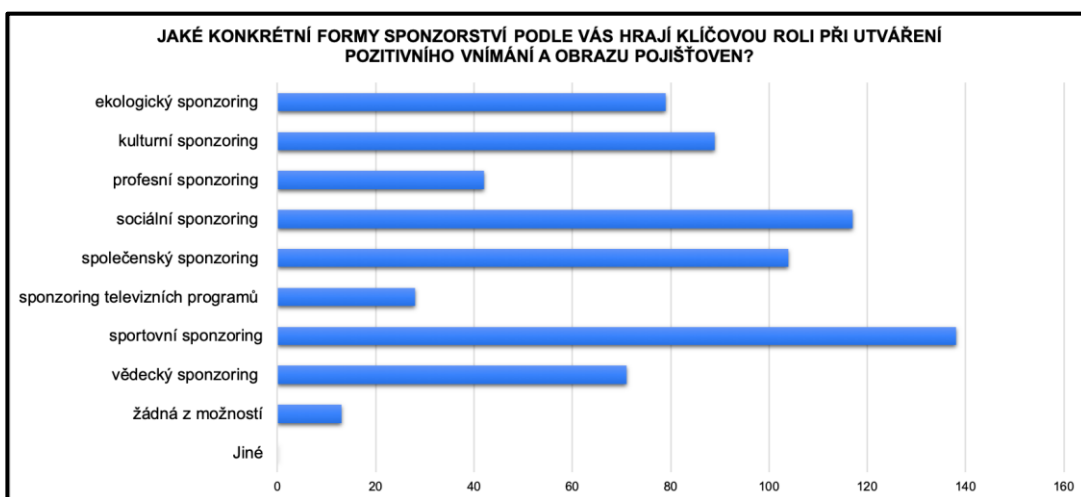
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



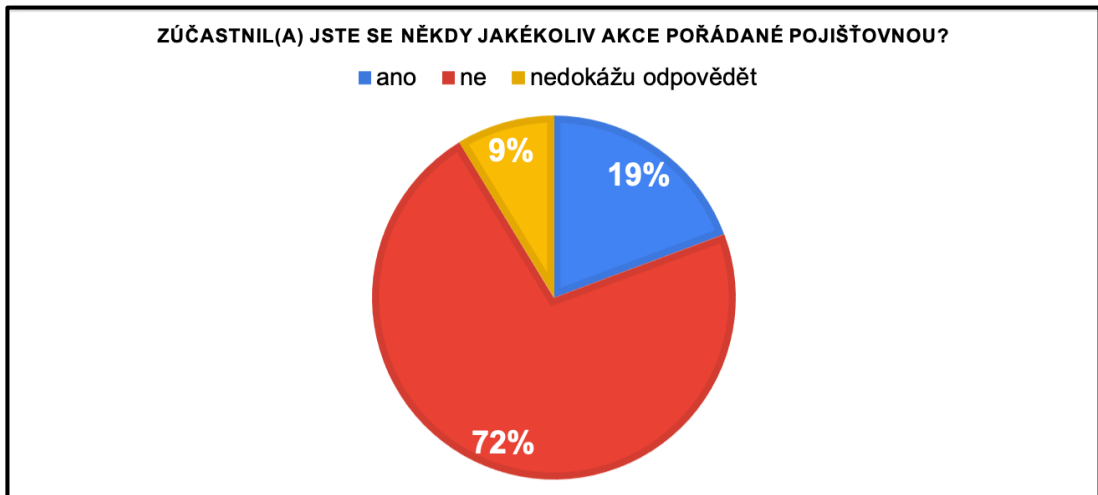
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



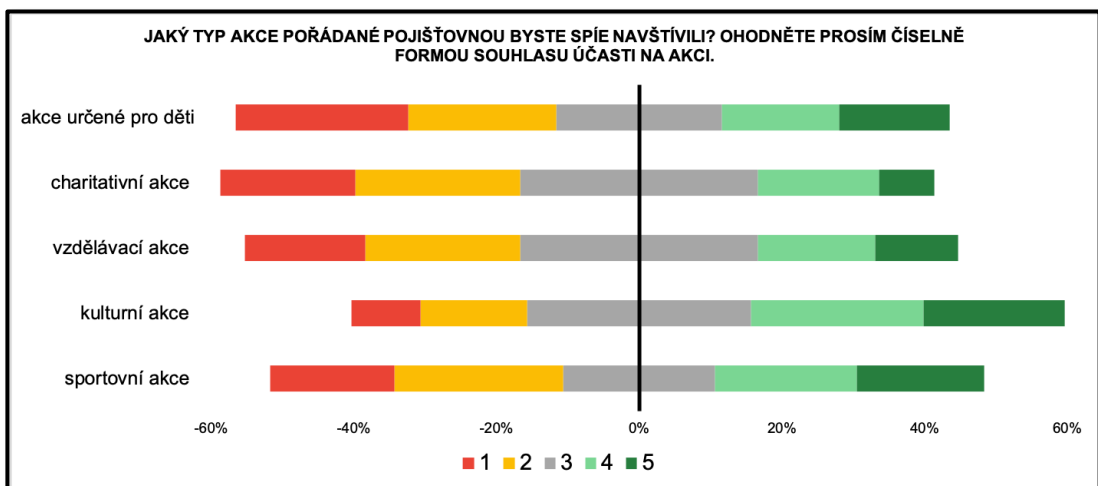
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



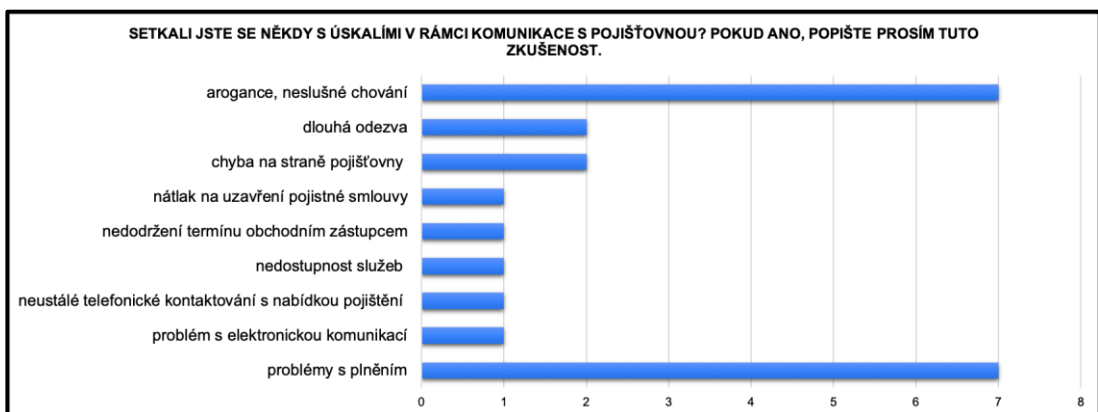
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



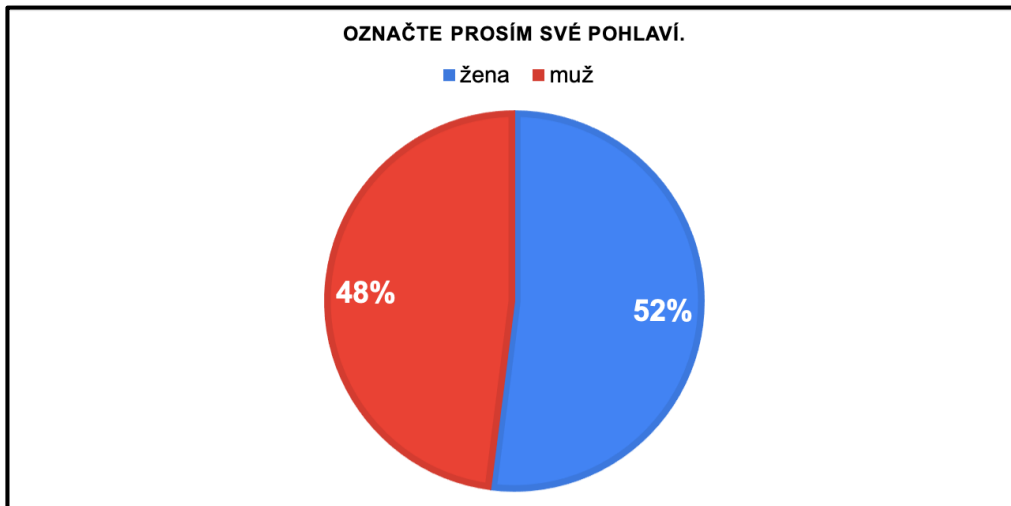
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



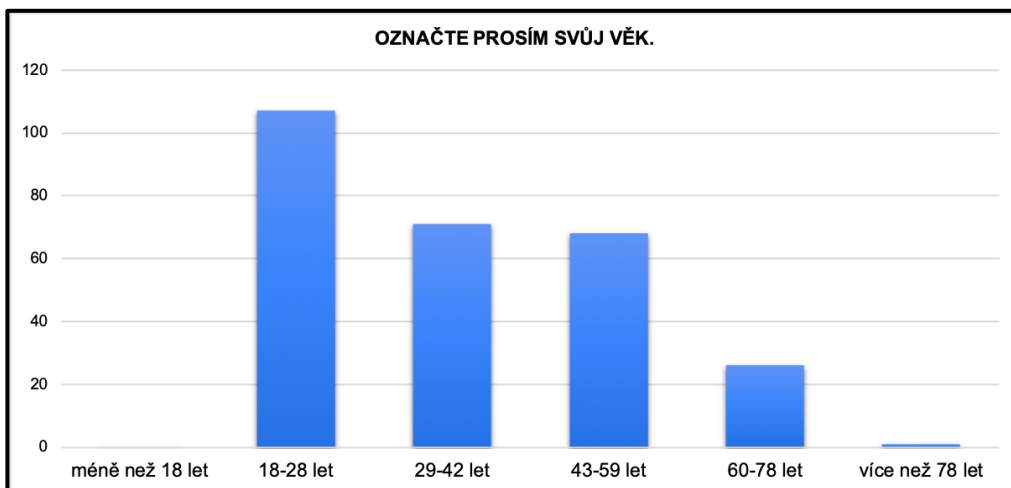
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



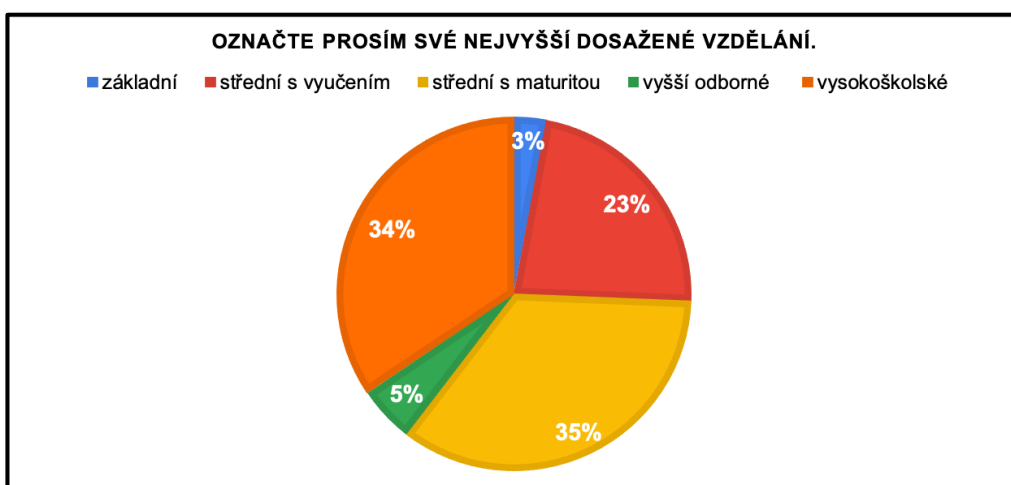
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Příloha K: Vyhodnocení statistických hypotéz a věcných tvrzení

T / H0	Přijetí (potvrzení) / zamítnutí (T, H0)
<p>T1: Spotřebitelé za nejzásadnější faktor při rozhodování o nákupu komerčního pojištění považují cenu pojištění.</p>	<p>potvrzení</p>
<p>T2: Nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu v rámci spotřebitelova rozhodování o nákupu komerčního pojištění je osobní prodej.</p>	<p>zamítnutí</p>
<p>H01: Neexistuje vztah mezi věkem spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.</p>	<p>zamítnutí</p>
<p>H02: Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami při účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.</p>	<p>přijetí</p>
<p>H03: Neexistuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitele a účinkem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve fázi rozhodování o nákupu komerčního pojištění.</p>	<p>zamítnutí</p>
<p>H04: Neexistuje vztah mezi věkem spotřebitele a konečném rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.</p>	<p>zamítnutí</p>
<p>H05: Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v rámci učinění konečného rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.</p>	<p>přijetí</p>
<p>H06: Neexistuje vztah mezi úrovní vzdělání spotřebitele a konečném rozhodnutí o nákupu komerčního pojištění na základě účinku jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.</p>	<p>zamítnutí</p>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Příloha L: Metodika ČAP

Metodika ČAP
„Údaje nezahrnují přeshraniční službu formou pobočky, pokud není uvedeno jinak.“
„Jednorázové pojistné v životním pojištění je přepočteno na bázi 10 let (zahrnuto jednou desetinou předepsané výše) a to včetně součtových položek.“
„Celkové pojistné v neživotním pojištění je uvedeno bez pojistného postoupeného ostatním členům ČAP.“
„Smluvní pojistné nezahrnuje zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání.“

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2023b, s. 67)

Příloha M: Vybrané ukazatele – současný stav českého pojistného trhu

	1-12/2022	1-12/2023	meziroční změna
	<i>tis. Kč</i>	<i>tis. Kč</i>	
Smluvní pojištění v ČR celkem	157 367 247	168 493 082	+7,1%
Životní pojištění	49 767 567	51 369 987	+3,2%
Neživotní pojištění	107 599 680	117 123 095	+8,9%
Smluvní pojištění formou pobočky mimo ČR celkem	14 559 762	15 583 370	+7,0%
Zákonná nesmluvní pojištění celkem	10 149 970	11 023 596	+8,6%
Pojistné dle metodiky ČAP celkem	167 517 217	179 516 678	+7,2%

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2024a)

	1-12/2022	1-12/2023	meziroční změna
	<i>ks</i>	<i>ks</i>	
Počet smluv ve kmeni celkem	28 872 249	29 486 478	+2,1%
Životní pojištění	4 865 319	4 803 485	-1,3%
Neživotní pojištění	24 006 930	24 682 994	+2,8%
povinné ručení	8 747 767	8 863 982	+1,3%
podnikatelské pojištění (vyjma zákonného pojištění)	737 564	747 609	+1,4%

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2024a)

Pojišťovna	Celkem (tis. Kč)	Podíl (%)	Neživotní pojištění (tis. Kč)	Podíl (%)	Životní pojištění (tis. Kč)	Podíl (%)
1 GČP	40 626 826	24,1	30 361 531	25,9	10 265 295	20,0
2 KOOP	39 345 824	23,4	23 723 988	20,3	15 621 836	30,4
3 ALLIANZ	19 587 849	11,6	15 584 402	13,3	4 003 447	7,8
4 ČSOBP	15 096 494	9,0	11 315 025	9,7	3 781 469	7,4
5 ČPP	13 973 151	8,3	10 981 768	9,4	2 991 383	5,8
6 UNIQA	13 146 736	7,8	9 290 285	7,9	3 856 451	7,5
7 NN	4 655 848	2,8			4 655 848	9,1
8 CARDIF	3 660 609	2,2	3 347 291	2,9	313 318	0,6
9 DIRECT	3 440 823	2,0	3 440 823	2,9		
10 METLIFE	2 982 821	1,8	226 406	0,2	2 756 415	5,4
11 KP	2 652 638	1,6	1 007 234	0,9	1 645 404	3,2
12 SLAVIA	1 448 203	0,9	1 448 203	1,2		
13 COLONNADE	1 438 236	0,9	1 438 236	1,2		
14 ERV	1 337 243	0,8	1 337 243	1,1		
15 MAXIMA	1 106 769	0,7	1 001 044	0,9	105 725	0,2
16 HVP	1 034 385	0,6	1 033 364	0,9	1 021	
17 SIMPLEA	842 155	0,5			842 155	1,6
18 SV	602 189	0,4	493 618	0,4	108 571	0,2
19 HDI	591 871	0,4	591 871	0,5		
20 D.A.S.	455 438	0,3	455 438	0,4		
21 YOUPPLUS	429 849	0,3	8 201		421 648	0,8
22 HALALI	36 905		36 905			
23 ČKP	219		219			
CELKEM	168 493 081	100	117 123 095	100	51 369 986	100

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2024a)

Příloha N: Základní informace – ČSOB Pojišťovna

Základní informace o společnosti – ČSOBP	
Datum a vznik zápisu:	17. dubna 1992
Spisová značka:	B 567 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové
Obchodní firma:	ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB
Sídlo:	Masarykovo náměstí 1458, Zelené Předměstí, 530 02 Pardubice
Identifikační číslo:	45534306
Právní forma:	Akciová společnost
Předseda představenstva:	Mgr. Jiří Střelický, M.A., Ph.D.
Generální ředitel:	Mgr. Jiří Střelický, M.A., Ph.D.
Počet zaměstnanců:	787

Zdroj: Vlastní zpracování dle eJustice (2024a), ČSOBP (n.d.b), ČSOBP (2023a)

Předměty podnikání – ČSOBP
<u>Zajišťovací činnost dle § 49 odst. 1 zákona č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví v rozsahu zajišťovací činnosti pro neživotní zajištění</u>
<u>Činnosti související s pojišťovací činností dle zákona č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví</u> <ul style="list-style-type: none">- zprostředkovatelská činnost podle zákona o pojišťovnictví- poradenská činnost související s pojištěním fyzických a právnických osob podle zákona o pojišťovnictví- šetření pojistných událostí prováděné na základě smlouvy s pojišťovnou podle zákona o pojišťovnictví- provozování zprostředkovatelské činnosti v oblasti stavebního spoření- provozování zprostředkovatelské činnosti v oblasti penzijního připojištění- Vzdělávací činnost pro pojišťovací zprostředkovatele a samostatné likvidátory pojistných událostí- zprostředkovatelská činnost v oblasti spotřebitelských úvěrů, hypotečních úvěrů a dalších bankovních a leasingových služeb- zprostředkovávání jiných finančních služeb
<u>Pojišťovací činnost dle zákona č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví</u> <ul style="list-style-type: none">- v rozsahu pojistných odvětví životního pojištění č. I, II, III, VI, VII, IX uvedených v části A přílohy č. 1 o zákonu o pojišťovnictví- v rozsahu pojistných odvětví neživotního pojištění, č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 uvedených v části B přílohy č. 1 k zákonu o pojišťovnictví

Zdroj: Vlastní zpracování dle eJustice (2024a)

Provozované druhy pojištění – ČSOBP

ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

- pojištění pro případ smrti, pro případ dožití a pro případ smrti nebo dožití
- důchodové pojištění
- kapitálové životní pojištění
- investiční životní pojištění
- pojištění pro případ úrazu a nemoci, které je doplňkem výše uvedených pojištění
- dětské životní pojištění
- specializované pojištění pro ženy a muže
- pojištění úrazu, nemoci a léčby

NEŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

- pojištění motorových vozidel
- pojištění požáru a jiných majetkových škod
- letecké pojištění, pojištění vnitrozemské plavby a námořní pojištění a pojištění přepravovaných věcí
- pojištění odpovědnosti za škodu (včetně pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla)
- pojištění úvěru a záruky
- pojištění hypotéky
- pojištění jiných ztrát
- pojištění podnikatelských rizik
- pojištění pro zemědělce
- pojištění právní ochrany
- pojištění internetových rizik
- pojištění kybernetických rizik

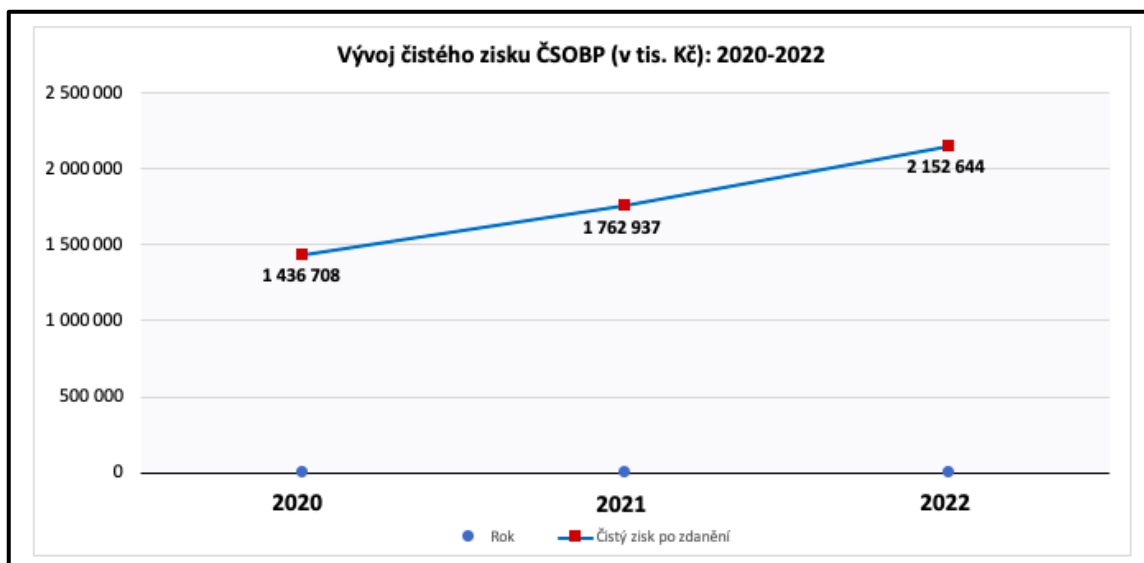
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSOBP (2023a), ČSOBP (n.d.a)

Příloha O: Členové skupiny ČSOB

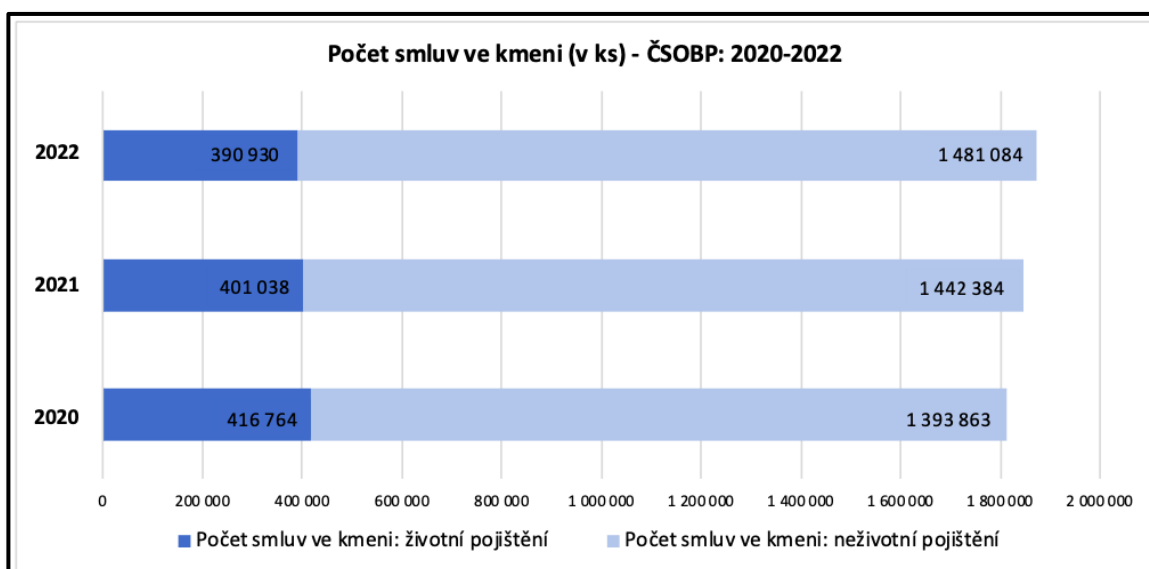
ČSOB skupina – členové
Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB)
ČSOB Stavební spořitelna, a. s.
ČSOB Advisory, a. s.
ČSOB Pojišťovací makléř, s. r. o.
ČSOB Leasing, a. s.
ČSOB Penzijní společnost, a. s., člen skupiny ČSOB
ČSOB Pojišťovací servis, s. r. o., člen holdingu ČSOB
ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB
ČSOB Hypoteční banka, a. s.
Patria Corporate Finance, a. s.
Patria Finance, a. s.
Patria Investiční společnost, a. s.
Ušetřeno s.r.o.
Bankovní informační technologie, s.r.o.
Ušetřeno.cz s.r.o.
K&H Payment Services Kft
Skip Pay s.r.o.
Igluu s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSOB (n.d.a)

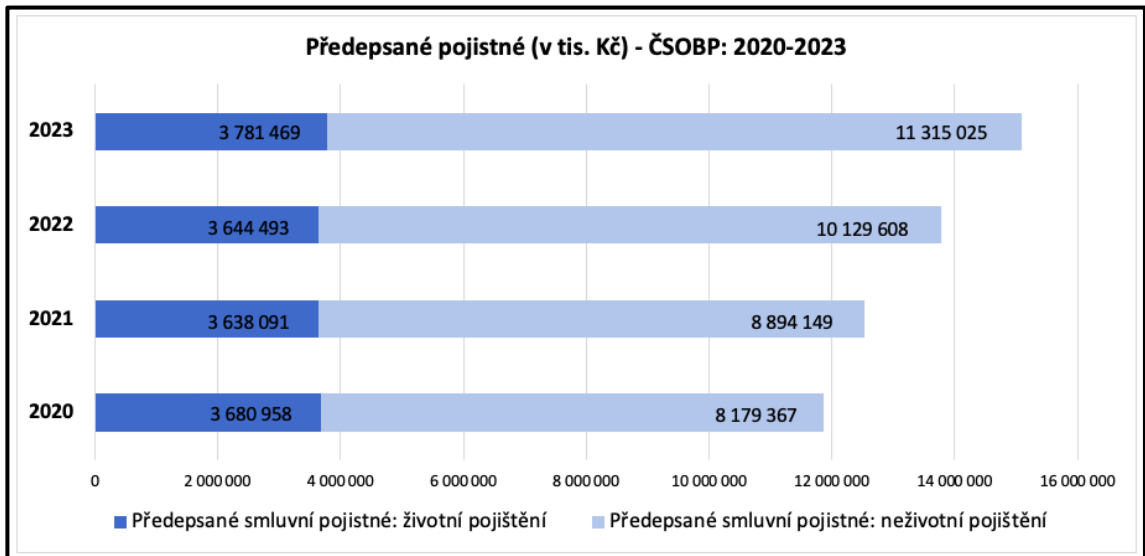
Příloha P: Zvolené ukazatele – ČSOB Pojišťovna



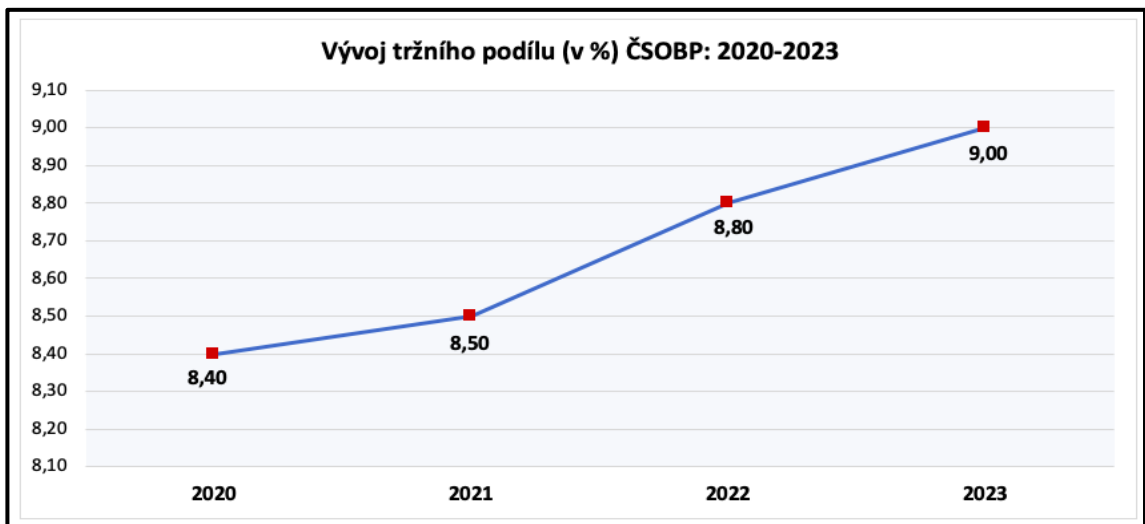
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSOBP (2023a), ČSOBP (2022), ČSOBP (2021)



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2023c), ČAP (2021b)

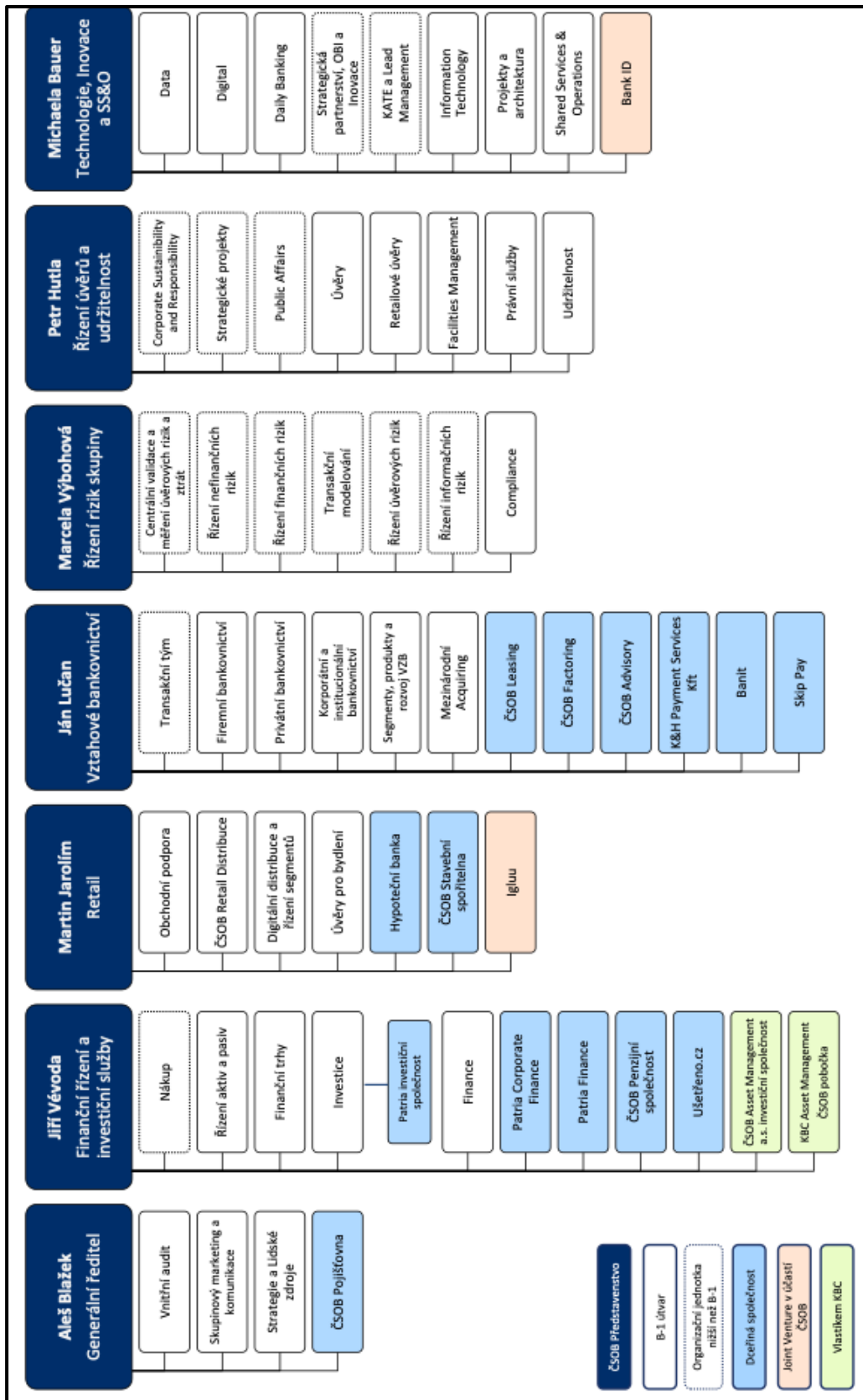


Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2023c), ČAP (2021b)



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2021c), ČAP (2022b), ČAP (2023d), ČAP (2024b)

Příloha Q: Organizační struktura skupiny ČSOB



Zdroj: ČSOB (2024a)

Příloha R: ABCDE klasifikace

A	top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
B	střední management
C	C1 manuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem
	C2 kvalifikovaní dělníci a nemanuální pracovníci
D	kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích nebo na manažerských postech
E	málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství

Zdroj: Vlastní zpracování dle „Marketingový slovník: ABCDE klasifikace“ (n.d.)

Příloha S: Základní informace – Kooperativa

Základní informace o společnosti – KOOP	
Datum a vznik zápisu:	1. března 1993
Spisová značka:	B 1897 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
Sídlo:	Praha 8, Pobřežní 665/21, PSČ 18600
Identifikační číslo:	47116617
Právní forma:	Akciová společnost
Předseda představenstva:	Ing. Martin Diviš, MBA
Generální ředitel:	Ing. Martin Diviš, MBA
Počet zaměstnanců:	4 070

Zdroj: Vlastní zpracování dle eJustice (2024b), KOOP (n.d.b), Plasová (2020)

Předměty podnikání – KOOP
<p><u>Pojišťovací činnost a jako její součást činnosti z ní přímo vyplývající ve smyslu § 3, odst. 1, písm. (f) zákona č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví, v platném znění (dále jen "zákon o pojišťovnictví")</u></p> <ul style="list-style-type: none">- v rozsahu pojistných odvětví životních pojištění uvedených v části A bodech I, II, III, VI, VII a IX přílohy č. 1 k zákonu o pojišťovnictví- v rozsahu pojistných odvětví neživotních pojištění uvedených v části B bodu 1 až 18 přílohy č. 1 k zákonu o pojišťovnictví
<p><u>Zajišťovací činnost ve smyslu § 3, odst. 1, písm. (l) zákona o pojišťovnictví pro všechny typy zajišťovacích činností</u></p>

Zdroj: Vlastní zpracování dle eJustice, (2024b)

Provozované druhy pojištění – KOOP

ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

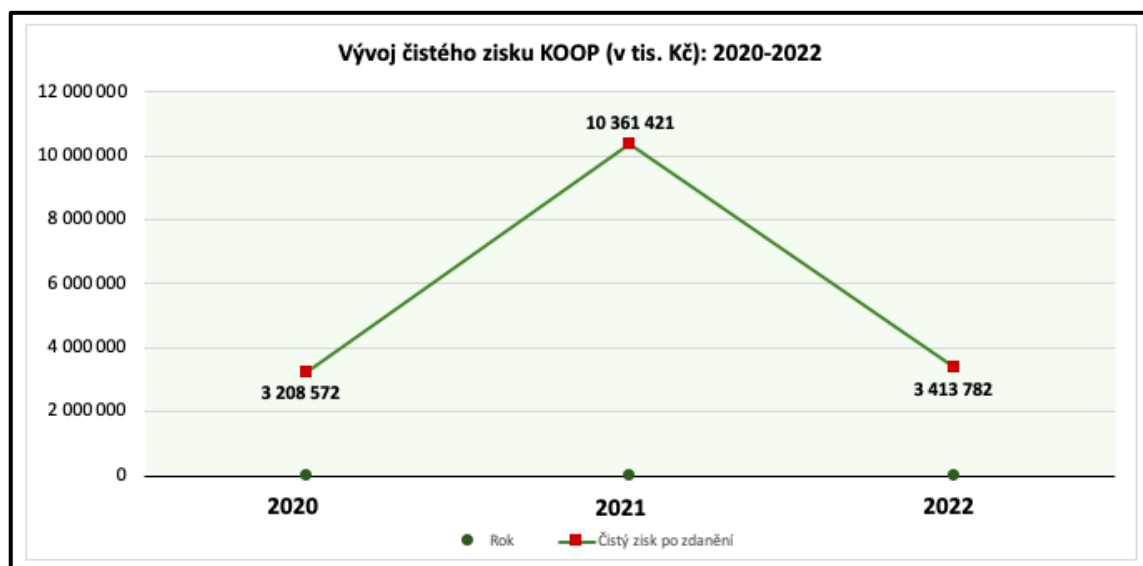
- pojištění pro případ smrti, pro případ dožití a pro případ smrti nebo dožití
- svatební pojištění a pojištění prostředků na výživu dětí
- pojištění důchodu
- pojištění spojené s investičním fondem / unit-linked
- pojištění úrazu nebo nemoci jako doplňkové pojištění předchozích druhů

NEŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

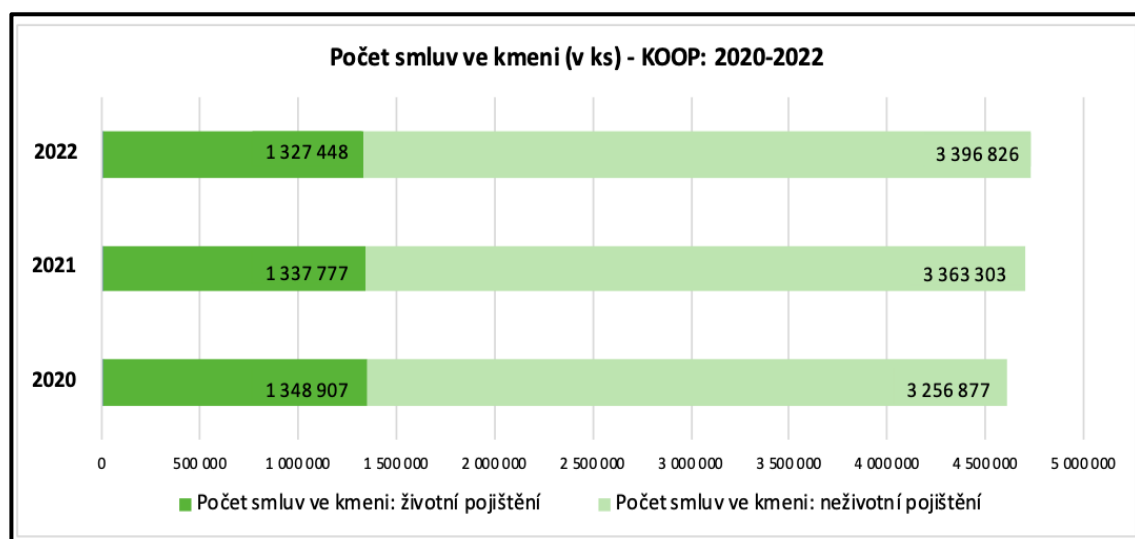
- pojištění úrazu a nemoci
- pojištění motorových vozidel – odpovědnosti
- pojištění motorových vozidel – ostatní druhy
- pojištění proti požáru a jiným majetkovým škodám
- letecké pojištění, námořní a dopravní pojištění
- pojištění odpovědnosti za škody
- pojištění úvěru a záruky
- pojištění jiných ztrát

Zdroj: KOOP (2023a)

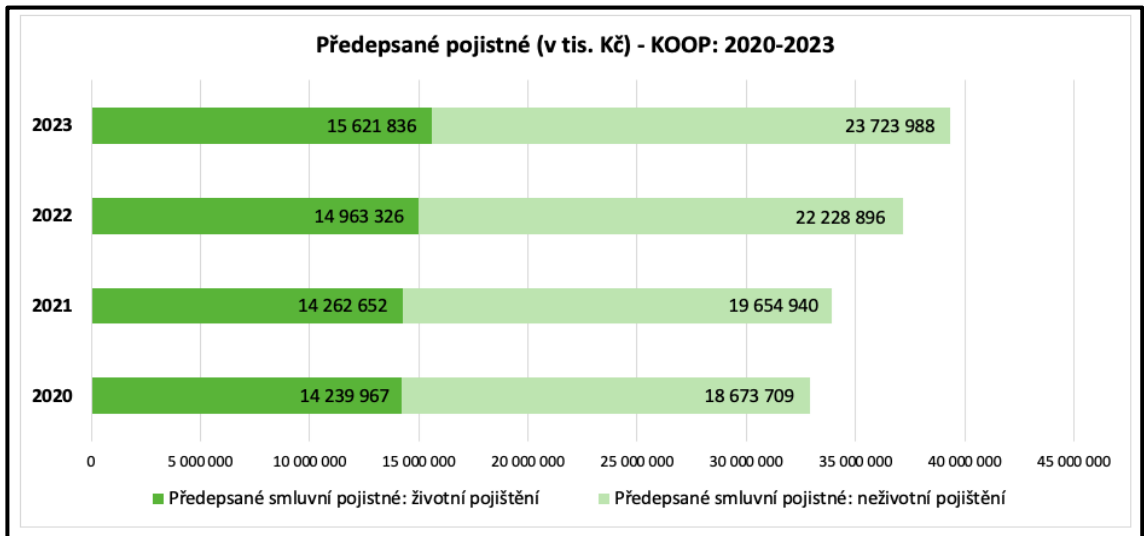
Příloha T: Zvolené ukazatele – Kooperativa



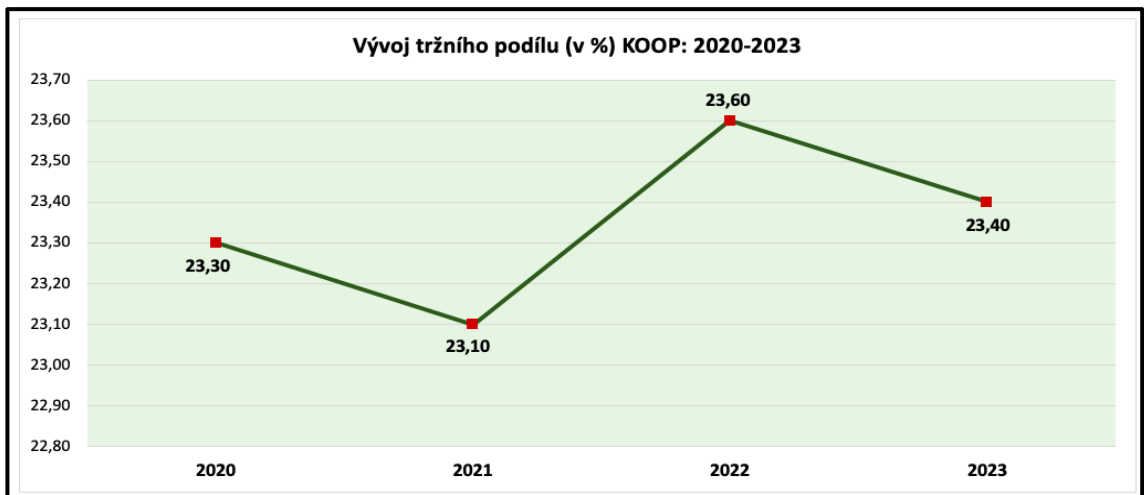
Zdroj: Vlastní zpracování dle KOOP (2023a), KOOP (2022), KOOP (2021)



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2023c), ČAP (2021b)

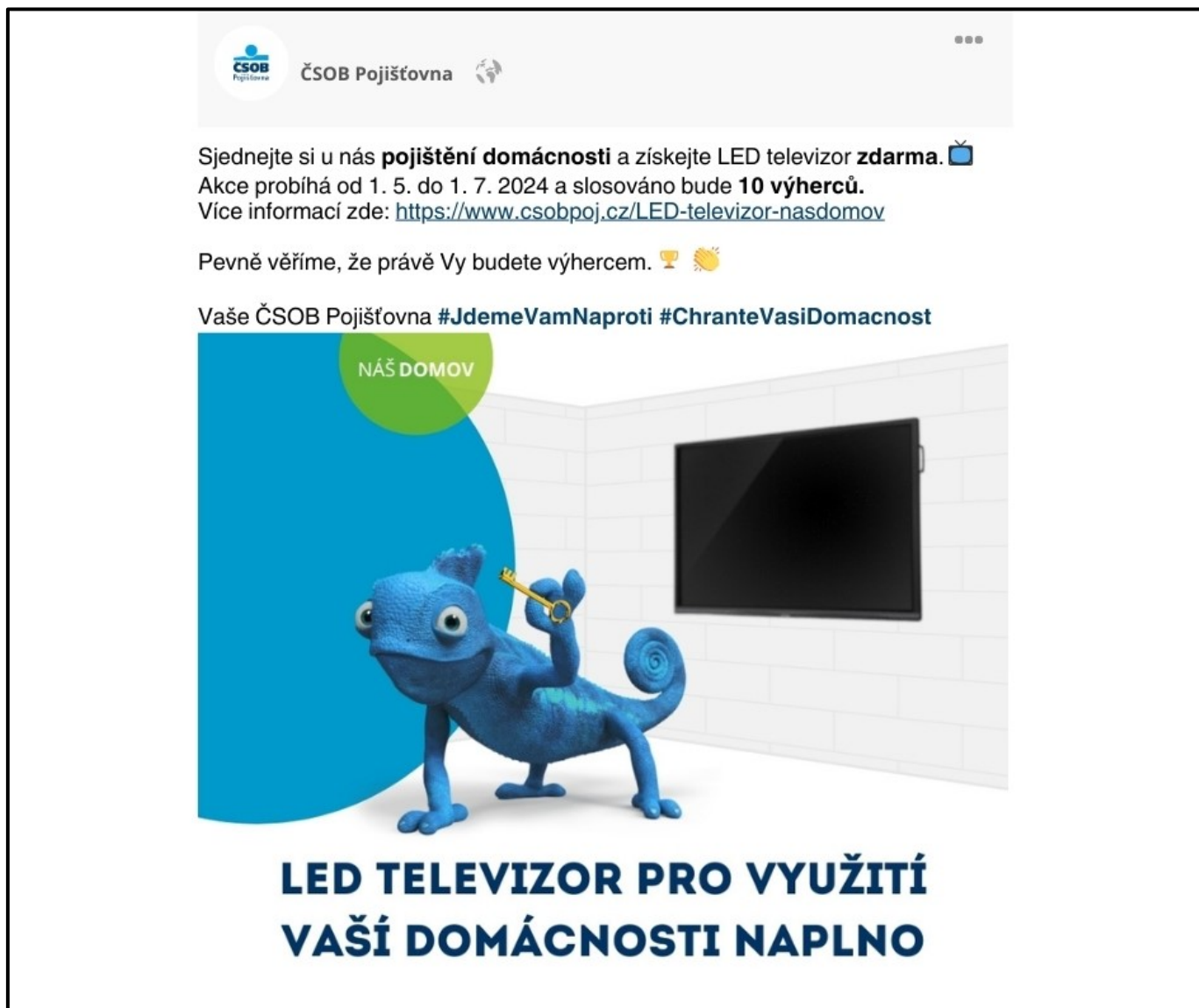


Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2023c), ČAP (2021b)



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAP (2021c), ČAP (2022b), ČAP (2023d), ČAP (2024b)

Příloha V: Návrhy – podpora prodeje (generace X)




ČSOB Pojišťovna

Sjednejte si u nás **pojištění domácnosti** a získáte LED televizor **zdarma**. 📺
Akce probíhá od 1. 5. do 1. 7. 2024 a slosováno bude **10 výherců**.
Více informací zde: <https://www.csobpoj.cz/LED-televizor-nasdomov>

Pevně věříme, že právě Vy budete výhercem. 🏆 🌟

Vaše ČSOB Pojišťovna #JdemeVamNaproti #ChranteVasiDomacnost



**LED TELEVIZOR PRO VYUŽITÍ
VAŠÍ DOMÁCNOSTI NAPLNO**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Canva Creative Studio (n.d.), ČSOB (n.d.f), ČSOB (n.d.g), ČSOBL (2021), ČSOBP (2023a), Pixabay (n.d.a), Pngitem (n.d.)



Kooperativa



Záleží nám na tom, abyste se DOMA cítili pohodlně. Sjednejte si naše **pojištění domácnosti** a získejte šanci na výhru **LED televize**. 🏆

Více informací zde: <https://www.koop.cz/pojisteni-domacnosti-LED>

Vaše Kooperativa **#ProZivotJakyJe** **#DOMAnadevse**

**Leckdo neodolá
LED televizi...**

Sjednejte si naše pojištění domácnosti
a získejte šanci na výhru!

Kooperativa
WIENNA INSURANCE GROUP
Pro život, jaký je

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOOP (2023c), Pixabay (n.d.b)

Příloha X: Návrhy – přímý marketing (generace X, Baby Boomers)



Komu: josefnovak@seznam.cz

 **Oslavte s námi Mezinárodní den sousedů sjednáním pojištění odpovědnosti** 





Vážený pane Nováku,
Mezinárodní den sousedů je téměř za rohem.

Sjednejte si k Vašemu pojištění domácnosti **občanskou odpovědnost** nebo **odpovědnost z držby nemovitosti** a vybudujte se sousedy pevné vztahy.

S naším pojištěním odpovědnosti si nemusíte lámat hlavu s nahodilými událostmi, které by mohly uškodit Vaším sousedům či kolemjdocím. Je už jen na Vás, pro který druh pojištění odpovědnosti se rozhodnete.

Nabízíme variantu občanské odpovědnosti, kryjící škody způsobené jiným z provozu Vaší domácnosti či variantu odpovědnosti z držby nemovitosti, vztahující se na škody způsobené vlastnictvím nebo užíváním Vaší nemovitosti.

Pojištění lze navíc uzpůsobit podle Vašich představ.

Výhody při sjednání

- 10% sleva při sjednání online
- pojištění všech členů domácnosti ZDARMA (občanská odpovědnost)
- pojištění domácího mazlíčka ZDARMA (občanská odpovědnost)



Více informací [ZDE](#) nebo na tel. [+420 466 100 777](tel:+420466100777)

Přejeme Vám poklidný čas bez jakýchkoliv nečekaných událostí a nepříjemností.

Vaše ČSOB Pojišťovna



Zdroj: Vlastní zpracování dle Adobe (2024), Canva Layouts (n.d.a), Canva Layouts (n.d.b), Canva Layouts (n.d.c), ČSOBL (2021), ČSOBP (2023a), ČSOBP (n.d.a), ČSOBP (n.d.k)



Komu: josefnovak@seznam.cz

 Oslavte s námi Mezinárodní den sousedů sjednáním pojištění odpovědnosti



Vážený pane Nováku,
Mezinárodní den sousedů je téměř za rohem.

Sjednejte si k Vašemu pojištění domácnosti **občanskou odpovědnost** nebo **odpovědnost z držby nemovitosti** a vybudujte se sousedy pevné vztahy.

S naším pojištěním odpovědnosti si nemusíte lámat hlavu s nahodilými událostmi, které by mohly uškodit Vaším sousedům či kolemjdoucím. Je už jen na Vás, pro který druh pojištění odpovědnosti se rozhodnete.

Nabízíme variantu občanské odpovědnosti, kryjící škody způsobené jiným z provozu Vaší domácnosti či variantu odpovědnosti z držby nemovitosti, vztahující se na škody způsobené vlastnictvím nebo užíváním Vaší nemovitosti.

Pojištění lze navíc uzpůsobit podle Vašich představ.

Výhody při sjednání

- ▶ 10% sleva při sjednání online
- ▶ pojištění všech členů domácnosti ZDARMA (občanská odpovědnost)
- ▶ pojištění domácího mazlíčka ZDARMA (občanská odpovědnost)

Více informací [ZDE](#) nebo na tel. [+420 466 100 777](tel:+420466100777)

Přejeme Vám poklidný čas bez jakýchkoliv nečekaných událostí a nepříjemností

Vaše Kooperativa



Zdroj: Vlastní zpracování dle Adobe (2024), Canva Layouts (n.d.a), Canva Layouts (n.d.b), Canva Layouts (n.d.c), KOOP (2023c)

Příloha Y: Návrhy – WOM: Facebook (generace Z, Y)



ČSOB Pojišťovna

ODMĚNA za doporučení

**DOPORUČTE NAŠE POJIŠTĚNÍ DRUHÝM
A ZÍSKEJTE SPOLEČNĚ ODMĚNU!**

Doporučte naše pojištění druhým
a získejte společně odměnu.

[Další informace](#)

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSOBL (2021), ČSOBP (n.d.a)

Odměna za doporučení našeho pojištění? Vše je možné...




Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP
Pro život, jaký je

**Doporučte naše pojištění druhým
a získejte společnou odměnu.**

[Další informace](#)

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOOP (2023c), Pixabay (n.d.c)

Příloha Z: Návrhy – WOM: Instagram (generace Z, Y)



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSOBL (2021), ČSOBP (2023a)



Odměna za doporučení našeho pojištění?

Vše je možné...



DALŠÍ INFORMACE



Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život, jaký je

Abstrakt

Onderová, B. (2024). *Marketingová komunikace a její vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitele* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, spotřební chování, nákupní rozhodovací proces, pojišťovnictví, komerční pojištění

Diplomová práce je soustředěna na zkoumání vlivu marketingové komunikace na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů v oblasti nákupu komerčního pojištění. Obor pojišťovnictví je velmi specifickým oborem a nákupní rozhodovací proces je v této oblasti do jisté míry neprozkoumán. V teoretické části práce je nejprve poskytnut obecný popis nákupního chování včetně nákupního rozhodovacího procesu a marketingová komunikace – především jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Následně jsou tyto oblasti charakterizovány i v oboru pojišťovnictví. Empirická část práce předkládá výsledky založené na dotazníkovém šetření a statistickém testování hypotéz. Zároveň jsou předloženy výsledky založené na analýze marketingové komunikace dvou zkoumaných pojišťoven – ČSOB Pojišťovny a Kooperativy. V závěru práce jsou poté představeny návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace obou pojišťoven.

Abstract

Onderová, B. (2024). *Marketing communication and its influence on the consumer's purchase decision-making process* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing communication, promotional mix, consumer behaviour, purchase decision-making process, insurance industry, commercial insurance

The diploma thesis is focused on the influence of marketing communication on consumer's purchase decision-making process in the field of insurance. The insurance industry is a very specific field and the purchase decision-making process is to some extent unexplored in this area. The theoretical part of the thesis first provides a general description of consumer behaviour including the purchase decision-making process and marketing communication – especially tools of promotional mix. Subsequently, these areas are also characterized in the insurance industry. The empirical part of the thesis presents results based on a questionnaire survey and statistical hypothesis testing. At the same time, the results based on the analysis of marketing communication of the two insurance companies under study – ČSOB Pojišťovna and Kooperativa are presented. The thesis then concludes by presenting suggestions for improving the effectiveness of the marketing communication of both insurance companies.