

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2016

Martina Šrámková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Analýza marketingových aktivit ve společnosti Allianz pojišťovna, a. s.

Autor diplomové práce: Bc. Martina Šrámková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Olga Horová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Analýza marketingových aktivit ve společnosti Allianz pojišťovna, a. s.“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. prosince 2016

Podpis

Název diplomové práce:

Analýza marketingových aktivit ve společnosti Allianz pojišťovna, a. s.

Abstrakt:

Allianz pojišťovně, a. s. dlouhodobě náleží třetí místo na českém pojistném trhu. Cílem diplomové práce je na základě analýzy marketingového a komunikačního mixu této pojišťovny uvést návrhy a doporučení do budoucna, které by posílily její postavení. V teoretické části je nejprve charakterizován marketingový výzkum s důrazem na metodu dotazování, které bylo v diplomové práci využito. Dále jsou teoreticky popsány jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu. Praktická část se zpočátku věnuje informacím o Allianz pojišťovně, a. s. a rovněž jsou uvedeny výsledky sekundárního výzkumu o vývoji pojistného trhu. Následně je provedena analýza prvků marketingového a komunikačního mixu, která je podpořena výsledky dotazníkového šetření. Na základě těchto zjištění je v závěru provedeno vlastní zhodnocení doplněné o SWOT analýzu a navrhnuty konkrétní návrhy a doporučení.

Klíčová slova:

Marketingový mix, Komunikační mix, Allianz, Pojištění, SWOT analýza

Title of the Master's Thesis:

Analysis of marketing activities of the company Allianz pojistovna, a. s.

Abstract:

Allianz pojistovna, a.s. has held the third-largest share in the Czech insurance market for a long time. The aim of this master's thesis is to do an analysis of marketing and communication mix and based on this analysis make proposals and recommendations which would strengthen company's position in the future. The first thing, which is characterized in the theoretical part, is marketing research. The emphasis is on direct questioning technique. Furthermore in this part, the individual elements of marketing and communication mix are described. The beginning of the practical part is dedicated to information about Allianz pojistovna, a s. and to the results of a carried out secondary research about development of the Czech insurance market. The following analysis of marketing and communication mix is supported by results of a questionnaire survey. Based on these findings I carried out my own evaluation completed by a SWOT analysis and proposed particular suggestions and recommendations.

Key words:

Marketing mix, Communication mix, Allianz, Insurance, SWOT analysis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí práce, paní Ing. Olze Horové, Ph.D., za její odborné vedení a cenné rady při zpracovávání diplomové práce. Velké poděkování patří rovněž zaměstnancům Allianz pojišťovny, a. s., za jejich ochotu, čas a poskytnuté informace, konkrétně marketingové manažerce paní Bc. Michaelae Vrátné a obchodnímu zástupci panu Petru Dvořákovi. V neposlední řadě také děkuji své rodině a přátelům za jejich psychickou podporu.

Obsah

Úvod.....	1
Teoreticko – metodologická část	3
1 Marketingový výzkum	3
2 Marketingový mix.....	5
2.1 Produkt	6
2.2 Cena.....	8
2.3 Distribuce	10
2.4 Komunikace	12
2.5 3P služeb	13
3 Komunikační mix	17
3.1 Reklama.....	18
3.2 Podpora prodeje	19
3.3 Public Relations	20
3.4 Osobní prodej	21
3.5 Přímý marketing.....	22
3.6 Nová média a Facebook	22
Praktická část	25
4 Allianz pojišťovna, a. s.	25
4.1 Historie Allianz	25
4.2 Ocenění v rámci celorepublikových soutěží	27
4.3 Postavení na českém pojistném trhu	27
4.4 Konkurence	30
5 Průzkum trhu – dotazníkové šetření	32
5.1 Charakteristika průzkumu	32
5.2 Respondenti.....	33

6	Analýza marketingového a komunikačního mixu	35
6.1	Produkt	35
6.1.1	Nabídka pojistných produktů	35
6.1.2	Nabídka finančních produktů	43
6.1.3	Značka a logo	44
6.2	Cena	45
6.2.1	Cenový positioning	46
6.2.2	Cenové online srovnávače	47
6.2.3	Pojišťovny a zajišťovny	47
6.3	Distribuce	48
6.4	Komunikace	50
6.4.1	Reklamní kampaně	50
6.4.2	Webové stránky a aplikace	53
6.4.3	Allianz a nová média	55
6.4.4	Program výhod Allianz Plus	56
6.4.5	Sponzoring	57
6.4.6	Allianz nadační fond	57
6.5	3 P služeb	59
6.5.1	Lidé	59
6.5.2	Procesy	60
6.5.3	Materiální prostředí	61
7	Zhodnocení a doporučení do budoucna	63
	Závěr	70
	Seznam literatury	73
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	82
	Seznam příloh	83

Úvod

Allianz pojišťovna, a. s. (dále také jen „Allianz“ nebo „pojišťovna Allianz“) je v současnosti považována za jednoho z předních pojistitelů v České republice, avšak dlouhodobě ji náleží až třetí místo mezi českými pojišťovnami. Hlavním úkolem této diplomové práce proto bude provést analýzu jednotlivých prvků marketingového a komunikačního mixu této pojišťovny a na základě analýzy uvést konkrétní návrhy a doporučení do budoucna, které by v budoucnu posílily její postavení na českém trhu. Analýza bude rovněž podpořena výsledky realizovaného průzkumu u veřejnosti na téma „Vnímání pojišťovny Allianz na českém trhu“, který probíhal formou dotazníkového šetření. Jednotlivé otázky byly do dotazníku sestaveny tak, aby odpovídaly prvkům marketingového a komunikačního mixu.

Výběr tématu byl ovlivněn především zájmem autorky o oblast marketingu a jejím blízkým vztahem k pojišťovně Allianz, kde působí její otec od prvního dne, kdy tato pojišťovna vstoupila na český trh.

V teoreticko – metodologické části diplomové práce bude první kapitola zaměřena na obecnou charakteristiku marketingového výzkumu s důrazem na metodu dotazování. Druhá kapitola bude věnována jednotlivým prvkům marketingového mixu služeb se zaměřením na oblast pojišťovnictví. Bude popsán produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí. Ve třetí kapitole budou představeny nástroje komunikačního mixu, kterými jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (*ve volném překladu vztahy s veřejností*), osobní prodej a nová média, jejichž využívání by neměly opomíjet ani konzervativnější instituce, jakými jsou právě pojišťovny.

V praktické části diplomové práce bude ve čtvrté kapitole nejprve věnován prostor základním informacím o Allianz. Bude popsána dlouholetá historie této pojišťovny, zmíněny různé zajímavosti a získaná ocenění z celorepublikových soutěží, ve kterých jsou každoročně hodnoceny produkty a služby finančních institucí působících na českém trhu. Zároveň bude autorkou proveden sekundární výzkum za účelem ověření postavení pojišťovny Allianz na českém trhu a zjištění jejího přesného tržního podílu. Bude využito statistických údajů dle metodiky České asociace pojišťoven o vývoji pojistného trhu v období 2011–2015. Tuto kapitolu zakončí popis jejích dvou největších konkurentů, kterými jsou Česká pojišťovna, a. s. (dále jen „Česká pojišťovna“) a pojišťovna Kooperativa, a. s. (dále jen „Kooperativa“ nebo „pojišťovna Kooperativa“).

Pátá kapitola bude patřit základním údajům o průzkumu trhu. Budou zmíněny informace týkající se doby, po kterou průzkum probíhal, kterého typu dotazování bylo využito, jak probíhala distribuce, jakou měl dotazník míru návratnosti, kolik respondentů se dotazování účastnilo, jaké typy otázek dotazník obsahoval a v neposlední řadě také informace o reprezentativnosti výběrového vzorku. Ve druhém bloku této kapitoly budou popsáni respondenti, kteří dotazník vyplnili a s jejichž odpověďmi bylo možné dále pracovat.

Stěžejní kapitolou diplomové práce bude šestá kapitola, ve které bude provedena analýza jednotlivých prvků marketingového a komunikačního mixu pojišťovny Allianz. Tato kapitola bude rozdělena na pět částí (podkapitol), přičemž první část bude věnována produktům, a to nejen pojistným, ale i finančním, které Allianz rovněž nabízí na základě strategické spolupráce s vybranými finančními institucemi. V rámci podkapitoly o produktech budou zmíněny také inovace, kterými se pojišťovna snaží neustále reagovat na konkrétní potřeby zákazníků. Závěr této části bude patřit zhodnocení významu firemní značky, která hraje stále významnější roli a z velké části určuje hodnotu firmy a její tržní sílu.

Ve druhé části šesté kapitoly bude poodhalen cenový positioning pojišťovny a budou představeny cenové online srovnávače, které fungují na českém trhu již několik let a vyvinuly poměrně velký tlak na snižování cen pojistných produktů. Bude zde vysvětlen také pojem „zajišťovna“, který úzce souvisí s pojišťovnami.

Distribučním kanálům bude patřit část třetí a navazující čtvrtá podkapitola bude věnována marketingové komunikaci Allianz. Budou zmíněny její reklamní kampaně od roku 2014 do současnosti, webové stránky, aplikace a nová média, kterých Allianz využívá, dále program výhod Allianz Plus, oblasti sponzoringu a představen bude také nadační fond Allianz. Tuto podkapitolu zakončí zbývající prvky marketingu služeb, tzn. lidské zdroje, nejdůležitější procesy a materiální prostředí poboček. Součástí analýz jednotlivých prvků budou i výsledky dotazníkového šetření.

V závěrečné sedmé kapitole diplomové práce bude provedeno vlastní zhodnocení marketingových aktivit na základě SWOT analýzy, která poukáže na silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti pro její další rozvoj. Na základě těchto zjištění budou navržena určitá doporučení, která by měla mít praktický přínos ke zlepšení a posílení pozice Allianz na českém trhu.

Pro teoretickou část bylo využito odborné literatury a pro praktickou část byly informace získávány především z internetových zdrojů, např. článků, tiskových zpráv, výročních zpráv nebo statických ročenek. Veškeré zdroje byly řádně odcitovány citační normou APA.

Teoreticko – metodologická část

1 Marketingový výzkum

V první kapitole diplomové práce bude obecně definován marketingový výzkum. Především bude představena jeho role v podniku, jednotlivé kroky celého procesu výzkumu, jeho základní typy a bude blíže popsána jedna z jeho metod, které bylo využito pro získání výsledků do praktické části. Bude se jednat o metodu dotazování.

Philip Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“

Marketingový výzkum bývá prováděn jednotlivými marketingovými odděleními daného podniku nebo externími firmami. Bez informací poskytnutých marketingovým výzkumem mají podniky minimální šanci udržet se na dnešním vysoce konkurenčním trhu. Je proto využíván nejen korporacemi, ale i malými firmami a neziskovými organizacemi. Slouží například k analýze podílů na trhu či tržního potenciálu, průzkumům spokojenosti zákazníků nebo třeba k nákupním úmyslům.

Proces celého výzkumu spočívá ve čtyřech hlavních krocích, kterými je definování problému a určení cílů, sestavení plánu výzkumu, sběr dat, jejich zpracování a analýza, přičemž první krok je ten nejsložitější a zároveň nejdůležitější. Je potřeba, aby manažeři pečlivě definovali problém a nepřipravili zbytečně firmu o finance poskytnuté na nesprávný výzkum. Po specifikaci problému a cíle výzkumu přichází na řadu plán obsahující odpovědi na otázky „*Které informace jsou potřeba?*“ a „*Kde informace získat?*“.

Rozlišujeme primární a sekundární výzkum. Primární výzkum bývá označován jako výzkum v terénu, jelikož informace jsou získávány poprvé k aktuálnímu problému, zatímco sekundární výzkum využívá dat, které již byly shromážděny a publikovány. Tato data lze nalézt např. v různých statistikách, výročních zprávách společností, databázích, publikacích atp. Sekundární výzkum by měl vždy předcházet výzkumu primárnímu. (Karlíček, 2007, s. 83)

Sběr primárních údajů lze provádět buď kvalitativně, nebo kvantitativně. Kvalitativní výzkum je prováděn na malém vzorku zákazníků a zkoumá jejich motivaci, postoje a chování. Používanými metodami jsou například skupinové rozhovory (tzv. focus

groups) nebo hloubkové individuální rozhovory. Je spojován s otázkou „Proč?“ a je vyžadována psychologická interpretace. Kvantitativní výzkum naopak získává informace v podobě statistických údajů od velkého počtu zákazníků a souvisí s otázkou „Kolik?“. K nejběžnějším typům primárních marketingových výzkumů patří pozorování, dotazování a experiment. (Kotler, 2007, ss. 406–411) a (Karlíček, 2013, ss. 85–90) V rámci diplomové práce bude využita metoda dotazování.

Metoda dotazování je jednou z nejvíce využívaných metod především díky své pružnosti. Umožňuje získat nejrůznější typy informací z odlišných marketingových situací a v případě potřeby také rychle a levně. Dotazování probíhá buď přímou nebo nepřímou formou. Jak již názvy napovídají, hlavní rozdíl mezi nimi je ve způsobu kladení otázek. V případě přímé metody jsou zjišťovány konkrétní postoje, názory a preference zákazníků, zatímco nepřímé otázky zkoumají něco zcela jiného, než na co se ptají. Podle potřeb a cílů výzkumu je zároveň důležité stanovit si výběrový soubor, což je reprezentativní vzorek populace, který pomáhá formulovat obecné závěry o názorech a chování velké skupiny spotřebitelů.

Dotazování lze provádět písemně, telefonicky, osobně či elektronicky. Všechny čtyři způsoby mají své výhody i nevýhody. Velkou výhodou písemného i elektronického dotazování jsou nízké náklady na jednoho respondenta a díky anonymitě otevřenost respondentů. Zároveň je vyloučen či eliminován vliv osoby tazatele. Nevýhodou může být nižší návratnost dotazníků, nižší kontrola nad cílovým vzorkem nebo nižší flexibilita, z čehož vyplývá požadavek na jednoduše a jasně strukturované otázky. Telefonické dotazování je naopak poměrně flexibilní, tazatel může respondentovi otázky dovysvětlit nebo je upravovat na základě předchozích odpovědí. Díky tomu má tato forma vyšší návratnost dotazníků než písemné či elektronické dotazování. Nevýhodou průzkumů po telefonu jsou poměrně vysoké náklady na jednoho respondenta a neochota respondentů odpovídat. Osobní dotazování má formu osobních nebo skupinových rozhovorů. Tento způsob je vhodný pro řešení složitějších problémů, jelikož je možné takto získat velké množství informací. Návratnost dotazníků je vysoká. Avšak tyto rozhovory mohou někdy trvat až několik hodin, tudíž jednou z nevýhod je časová i finanční náročnost. Svoji roli zde také hraje osoba tazatele.

Nejrozšířenějším nástrojem pro sběr primárních dat je dotazník. Otázky by měly být srozumitelně strukturované, logicky navazující a vhodně zvolené tak, aby přispívaly k cíli výzkumu. (Kotler, 2007, s. 411–421) Mohou mít podobu otevřených otázek s možností vyplnit vlastní odpověď, uzavřených otázek, kde jsou na výběr různé možnosti a respondent zaškrťává tu, se kterou se nejvíce ztotožňuje, nebo polouzavřených, které jsou jakýmsi kompromisem. Jsou nabídnuty možnosti, ale respondent může odpovědět i jinak. (Karlíček, 2013, ss. 92–93)

2 Marketingový mix

Druhá kapitola diplomové práce bude věnována vysvětlení pojmu marketingový mix, který bývá tradičně označován jako 4 P. Pod jednotlivými P se skrývají následující prvky: Produkt, Cena, Komunikace a Distribuce. V případě služeb je marketingový mix obohacen o další 3 P, kterými jsou Lidé, Procesy a Materiální prostředí. Všechny prvky budou v následujícím textu blíže představeny.

V dnešním světě moderního marketingu se setkáváme se dvěma rovinami rozhodování. Jedná se o strategická a taktická rozhodnutí. Strategická rozhodnutí odpovídají na otázky týkající se ideálního zákazníka, přidané hodnoty pro zákazníka či udržení pozice vůči konkurenci. V konečném důsledku určují cílový segment a mají vliv na značku. Taktická rozhodnutí vychází ze strategických rozhodnutí a soustředí se především na nabízený produkt (*product*), jeho cenu (*price*), propagaci (*promotion*) a distribuci (*place*). Tyto čtyři aspekty bývají označovány jako tzv. 4 P nebo jako marketingový mix. (Karlíček a kol., 2013, ss. 19–20). Marketingová komunikace je představována právě prvkem propagace. Pro účely této diplomové práce budou slova propagace a komunikace chápána jako synonyma. (Foret, 2011, s. 11)

Historie marketingového mixu 4 P sahá až do 40. let 20. století, kdy o tzv. „mixu“ poprvé mluvil James Culliton. Později se jednotlivým složkám marketingu věnoval Richard Clewett, konkrétně produktu (*product*), ceně (*price*), distribuci (*distribution*) a propagaci (*promotion*). Ovšem za autora klasického marketingového mixu 4 P je považován až Clewettův student Jerry McCarthy, který nahradil „distribuci“ (*distribution*) novým pojmem „místo“ (*place*) a všechny čtyři složky mezi sebou zkombinoval. Lze se také setkat s informací, že autorem marketingového mixu je Neil H. Borden, který roku 1964 napsal článek „*The Concept of Marketing Mix*“. Článek sice pojednával o marketingovém mixu, ale popisoval čtrnáct marketingových nástrojů. O popularizaci marketingového mixu se následně postaral marketingový guru Philip Kotler. (Bárta, Pátík & Postler, 2009, s. 24)

Kotler (2007, s. 70) definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“

Marketingový mix se tedy rozděluje do čtyř skupin proměnných, které společnosti neustále přizpůsobují charakteru konkrétního produktu a zároveň cílovému segmentu tak, aby vyvolaly co největší poptávku po svém produktu. V souvislosti s konceptem 4 P je uváděn také koncept 4 C, který na složky marketingového mixu nahlíží z pozice zákazníka. Každý z marketingových nástrojů by mu měl přinést nějakou výhodu. (Kotler, 2007, s. 71) Propojení obou konceptů ilustruje Tabulka 1.

Tabulka 1: 4 P vs. 4 C

4 P (pohled prodejce)	4 C (pohled zákazníka)
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>customer cost</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Kotler, P. (2007, s. 71). Upraveno autorkou.

Tradiční marketingový mix je v oblasti služeb obohacen ještě o další 3P, kterými jsou lidé (*people*), procesy (*processes*) a materiální prostředí (*physical evidence*). Marketingový mix služeb je proto nazýván jako 7 P. (Řezáč, 2009, s. 118) Jednotlivé prvky budou v následujícím textu blíže představeny a vztaženy na pojišťovnictví.

2.1 Produkt

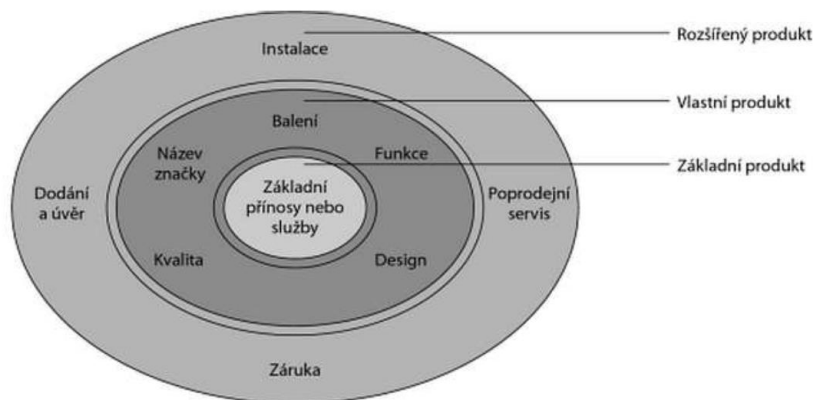
Prvním z tzv. „P“ marketingového mixu a zároveň nejdůležitějším je **produkt**, jehož definice zní: „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler, 2007, s. 615)

Při navrhování produktu je důležité vycházet ze zvolené marketingové strategie. V případě, že by tomu tak nebylo, marketingová strategie nebude fungovat. Rozlišujeme tři úrovně produktu, kterým marketéři postupně věnují pozornost z důvodu zvyšování hodnoty pro zákazníka. Jedná se o základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt, jak zobrazuje obrázek 1. (Kotler, 2007, s. 615) Všechny tyto pomyslné vrstvy následně tvoří tzv. komplexní (totální) výrobek. (Zamazalová, 2010, s. 165)

Základní produkt je jakési jádro celkového produktu. Je hlavním důvodem zákaznickovy koupě a řešením jeho problému. V první řadě tak musí být definovány základní přínosy, které produkt spotřebitelům nabídne. Vlastní produkt následně tyto základní přínosy zajišťuje jednotlivými charakteristikami, které jsou mezi sebou kombinovány. Mezi základní charakteristiky řadíme úroveň kvality, funkci výrobku, design, název značky a balení. Rozšířený produkt pak představuje vlastní produkt a doplňkové služby, které maximalizují spotřebitelův užitek z daného produktu. Může to být například nákup na splátky, prodloužená záruční lhůta, bezplatné dodání, rychlá oprava, autorizovaný servis, bezplatná telefonní linka, na kterou se spotřebitel v případě problému může obrátit atd. Na této úrovni probíhá v dnešní době největší konkurence mezi společnostmi. Každá z nich se snaží svým zákazníkům nabídnout co nejvíce výhod a přínosů k maximálnímu uspokojení jejich potřeb a získat tím konkurenční výhodu. Nicméně je důležité nebrat konkurenční výhodu jako samozřejmost, jelikož tento

nadstandard se časem může stát nezbytnou součástí produktu. Tato skutečnost mimo jiné zdůrazňuje nutnost produkty inovovat. (Kotler, 2007, ss. 615–617) Aktivita společností v oblasti inovací má navíc zásadní vliv na budoucí rozvoj firmy. (Zamazalová, 2010, s. 202)

Obrázek 1: Tři úrovně produktu



Zdroj: Kotler, P. (2007, s. 616)

V souvislosti s inovací je zároveň zmiňován tzv. životní cyklus výrobku, který je ovlivňován především oborem podnikání a potřebami konkrétního trhu. Jedná se o fáze vývoje produktu, uvedení na trh, růstu, zralosti a úpadku, přičemž každá fáze je charakteristická určitým vývojem tržeb a výší zisku. Každé stadium zároveň vyžaduje jinou marketingovou strategii. (Kotler, 2007, ss. 687–698)

Produkt v pojišťovnictví neboli pojištění je nástroj, který jednotlivcům a ekonomickým subjektům pomáhá finančně eliminovat negativní důsledky náhodných událostí. Pojistný produkt vykazuje na rozdíl od jiných oborů určitá specifika. Pojištění je založeno na tzv. principu solidarity. Všichni, kdo mají uzavřenou pojistku, platí pojistné, čímž je vytvářena určitá finanční rezerva, ze které jsou v případě škodné události vyplaceny peníze postiženému. Dalšími specifickými charakteristikami pojištění je jeho nehmatatelnost, nehmotnost, různorodost a skutečnost, že může být uzavíráno na dlouhou dobu. V této souvislosti je proto nezbytné, aby si pojišťovny vytvořily u svých klientů dostatečnou důvěru, například i díky kvalitnímu a spolehlivému servisu.

Pojistné produkty lze členit do různých kategorií. Dle právního důvodu vzniku rozeznáváme pojištění zákonné a smluvní, přičemž smluvní se dále dělí na povinné a dobrovolné. Příkladem povinného je například povinné ručení nebo pojištění odpovědnosti za škody způsobené provozováním činnosti. Toto pojištění musí mít podle právního předpisu například notáři, advokáti nebo daňoví poradci. Do dobrovolného

smluvního pak řadíme pojištění majetku a odpovědnosti a fyzických osob. (Zuzaňák, 2006, ss. 40–41).

2.2 Cena

Druhým z nástrojů, který řadíme do marketingového mixu, je **cena** výrobků a služeb, která vyjadřuje jejich hodnotu a ovlivňuje nákupní rozhodnutí zákazníka. Ačkoliv v současné době není cena tím jediným parametrem, podle kterého se zákazník rozhoduje. Čím dál více sehraává významnou roli značka a kvalita. (Kotler, 2007, ss. 748–749)

Kotlerova (2007, s. 749) definice ceny zní“ *„peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“*.

Cena je jakožto jediný marketingový nástroj spojená s firemními výnosy. Je proto velmi důležité, aby stanovení cen bylo správné a mělo prosperující vliv na výši zisku. Stanovení cen bývá označováno pojmem cenotvorba (*pricing*). (Karlíček a kol., 2013, s. 171) V rámci rozhodování o cenách musí společnosti brát v potaz jednotlivé vnitřní i vnější faktory, které mohou ovlivnit konečnou výši ceny. Vnitřními faktory jsou marketingové cíle (například přežití, maximalizace zisku či podílu na trhu, nejvyšší kvalita produktů), strategie marketingového mixu, náklady a cenová organizace – ve smyslu kdo vytváří cenovou politiku a odpovídá za ni. Mezi vnější faktory patří charakter trhu, elasticita poptávky, nabídky a ceny konkurence, ekonomické podmínky (expanze vs. recese, inflace, úrokové míry), ale také vláda a její rozhodnutí. (Kotler, 2007, ss. 749–763)

V souvislosti s metodami tvorby cen je zmiňován tzv. model 3 C, který je znázorněn na obrázku 2. Tento model zahrnuje tři klíčové faktory ovlivňující stanovení ceny. Jsou jimi náklady na produkt (spodní hranice ceny), ceny konkurence a hodnota produktu vnímaná zákazníky (horní hranice ceny). (Karlíček a kol., 2013, s. 175) Od těchto faktorů se následně odvíjí tři základní metody: nákladově orientovaný přístup (například přírůžková metoda), stanovení cen podle kupujícího a stanovení cen podle konkurence. (Kotler, 2007, s. 763) Nicméně při každé metodě by neměl být opomíjen ani jeden z uvedených faktorů. (Karlíček a kol., 2013, s. 176)

Existují také různé strategie stanovení ceny založené na jednotlivých fázích životního cyklu produktu, přičemž mezi ty základní patří: strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty, strategie nadsazené ceny a ekonomická strategie. Každá ze strategií v sobě kombinuje úroveň kvality a výši ceny – nazýváme jako tzv. cenový positioning. (Kotler, 2007, ss. 775–795) Positioning je proces umísťování – po výběru cílového trhu si firma určuje pozici, kterou v myslích svých zákazníků zaujme a jak se vymezí vůči konkurenčním produktům. Může být pro firmu klíčem k úspěchu. (Kotler, 2007, s. 67)

Strategie vysoké ceny spočívá v nabídce vysoce kvalitních produktů za vysokou cenu. Zákazníci tak vnímají produkty jako prémiové, prestižní. Vysoká cena je pro ně signálem kvality. Naprostým opakem je ekonomická strategie, která se zaměřuje na spotřebitele, kteří preferují nízkou cenu a spokojí se s nízkou kvalitou. Společnosti se v tomto případě uchylují ke standardizaci, masové produkci či k levnějším materiálům, a to hlavně z důvodu snížení nákladů. Strategie dobré hodnoty kombinuje vysoce kvalitní produkty za nízkou cenu, dalo by se říci za „rozumnou“ cenu. Čtvrtou ze strategií je strategie nadsazené ceny, kdy výše ceny absolutně neodpovídá kvalitě produktu, a zákazníci časem přestávají produkt kupovat. Této strategii by se měly společnosti vyvarovat. V případě nového inovativního produktu může firma také uplatnit strategii vysokých zaváděcích cen a takzvaně „sesbírat smetanu“ z jednotlivých segmentů zákazníků, kteří jsou ochotni tuto vyšší cenu zaplatit. Následně cenu snižuje. Anebo využít strategii penetrace trhu, kdy cenu produktu nastaví poměrně nízkou, aby nalákala ke koupi produktu co nejvíce zákazníků a díky tomu získala velký podíl na trhu. (Kotler, 2007, ss. 775–795) a (Karlíček a kol., 2013, ss. 175–180) Jednotlivé strategie lze přehledně vidět na obrázku 3.

Obrázek 2: Cenový positioning

		Cena	
Kvalita		<i>vysoká</i>	<i>nízká</i>
	<i>vysoká</i>	Strategie vysoké ceny	Strategie dobré hodnoty
	<i>nízká</i>	Strategie nadsazené ceny	Ekonomická strategie

Zdroj: Kotler, P. (2007, s. 776). Upraveno autorkou.

V případě pojišťoven se cena nazývá pojistné, které zákazníci platí za to, že jsou pojištěni. Samozřejmě čím vyšší pojistné, tím vyšší pojistná ochrana. (Řezáč & Šikulová, 2008, s. 47) Výše pojistného je určována pojistně technickými zásadami, přičemž tou nejzákladnější je snaha o dosažení rovnováhy příjmů a výdajů. Pojišťovny proto vytváří tzv. rezervní fondy, a to zejména v letech, kdy je situace pro pojišťovnu příznivá a dochází k méně škodním událostem. Tyto fondy následně v méně příznivých letech snižují kolísání příjmů a výdajů.

Obečným vzorcem pro výpočet pojistného je:

BP (brutto pojistné) = **NP** (netto pojistné) + **SN** (správní N) + **KZ** (kalkulovaný zisk)

Brutto pojistné je celkové pojistné placené klientem pojišťovně a netto pojistné představuje výdaje na pojistné plnění, ze kterého jsou zároveň vytvářeny rezervní fondy. Správní náklady mají v podstatě trojí dělení: počáteční, běžné a spojené s procesem likvidace pojistných událostí. Počáteční náklady jsou spojeny se vznikem pojištění a zahrnují i provize za jeho uzavření. Do běžných patří mzdy zaměstnancům, náklady na provoz atp. Náklady spojené s likvidací mohou souviset s různými posudky, například zdravotními. Propočtům výše pojistného se věnuje pojistná matematika, která využívá především pravděpodobností a matematické statistiky. Jedná se poměrně složitou oblast, přičemž rozdíly mezi výpočty jsou dány odlišnými postupy pojišťoven. (Zuzaňák, 2006, ss. 51–53)

2.3 Distribuce

Distribuce je dalším významným P v rámci marketingového mixu, anglicky označováno jako „place“ (místo). Jedná se o „*veškeré činnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům*“. (Kotler, 2007, s. 71)

Distribuční cesty neboli cesty produktu od výrobce/poskytovatele ke konečnému zákazníkovi/spotřebiteli mají dvě základní rozdělení na přímé (přímý kontakt) a nepřímé (figuruje zde různé distribuční kanály, například velkoobchod, maloobchod, jednotliví prodejci). Distribuční cesty lze ovšem rozeznávat i podle činnosti mezičlánků. Mezi tyto činnosti patří nákup produktu a jeho další prodej, který zajišťují tzv. prostředníci. Dále mohou být obchody pouze zprostředkovány, tzn., že zprostředkovatelé se nestávají ani na chvíli majiteli daného výrobku, pouze vyhledávají zákazníky a pomáhají jim s nákupem/prodejem. Třetím typem jsou podpůrné mezičlánky jako například banky či reklamní agentury, které celou směnu ulehčují. Všechny tyto mezičlánky zároveň vykonávají určité funkce v průběhu distribuce. K těm základním patří obchodní funkce (cenové podmínky, formování nabídky), logistické a doplňkové (sběr informací o vývoji trhu, stavu marketingového prostředí atp.). Každá

z distribučních cest má své výhody a nevýhody, také se vyznačuje rozdílnou úrovní prodeje, výší nákladů, cílovým zákaznickým segmentem, a proto je volba distribučních cest jednou z nejdůležitějších a nejrizikovějších oblastí, o kterých podnikový management rozhoduje. (Zuzaňák, 2006, ss. 30–31) V současné době mají navíc velký dopad na výběr distribučních cest informační technologie. (Zamazalová, 2010, s. 251)

Co se týká dalších současných trendů v rámci distribuce, můžeme se čím dál více setkávat s nahrazováním tradičního distribučního systému (tj. výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel) systémy vertikálními, horizontálními a hybridními. Je to především z důvodu vyhnutí se konfliktům, které v rámci tradičního uspořádání vznikají. Každý z mezičlánků chce nezávisle na ostatních maximalizovat vlastní zisk a nehledí na ostatní. To se ovšem odráží na špatných výsledcích celého systému. Vertikální systém řeší tuto situaci jasným stanovením vůdce v rámci systému. Může jím být výrobce, velkoobchod, ale i maloobchod. Vůdce má s ostatními uzavřené smlouvy, tím pádem zaručenou spolupráci, a systém tak funguje jako celek. V případě horizontálního systému se spojuje více firem na stejné úrovni za účelem využití nové marketingové příležitosti. Touto spoluprací mohou společnosti dosáhnout lepších výsledků, společně mají více kapitálu, vyšší výrobní kapacity, propojené marketingové zdroje atd. Třetí možností jsou tzv. hybridní systémy, které spočívají v mnohostranné distribuci. K jednomu či více zákaznickým segmentům jsou vytvořeny různé marketingové cesty (například jednomu zákaznickému segmentu je zboží prodáváno přes internet, poštu, katalogy, telefon, zatímco druhý zákaznický segment je osločován prostřednictvím maloobchodníků). (Kotler, 2007, ss. 962–971)

V pojišťovnictví rozlišujeme tři typy distribučních cest: zprostředkovatele pojištění, kooperační partnery a alternativní distribuční kanály.

Pojišťovací zprostředkovatelé mohou být podle zákona č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech, fyzické nebo právnické osoby na území České republiky a lze je rozdělit do pěti skupin:

- vázaní pojišťovací zprostředkovatelé,
- podřízení pojišťovací zprostředkovatelé,
- pojišťovací agenti,
- pojišťovací makléři,
- pojišťovací zprostředkovatelé s domovským členským státem jiným než ČR.

Kooperačními partnery mohou být například komerční banky, cestovní agentury, automobiloví prodejci, zdravotní pojišťovny, leasingové nebo makléřské společnosti. Jejich hlavní činností není pojišťování, na prodeji pojištění se pouze podílejí.

Mezi alternativní distribuční kanály řadíme prodej pojištění po telefonu, a především na internetu. Online sjednávání pojištění je možné u jednodušších pojistných produktů, kde není potřeba zkoumat stav dané věci či zdravotní stav pojišťovaného. Jedná se například o povinné ručení či cestovní pojištění. (Zuzaňák, 2006, ss. 54–58)

Volbu distribučních cest ovlivňuje několik faktorů. Může jimi být marketingová strategie pojišťovny, její organizační struktura, plány nebo hospodářský výsledek. (Řezáč, 2009, s. 122)

2.4 Komunikace

Nejen vytvoření kvalitních výrobků a služeb za atraktivní cenu a jejich dostupnost zákazníkům, ale i efektivní **komunikace** se současnými i budoucími zákazníky, jsou základem úspěšného fungování podniku. Komunikace je poslední a nejviditelnější složkou marketingového mixu 4 P. Jsou to veškeré „činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu“. (Kotler, 2007, s. 71)

Hlavními otázkami, které firmy v rámci komunikace řeší, jsou, jak s konkrétní cílovou skupinou produktu komunikovat, jak zkombinovat komunikační nástroje tak, aby měly jasnou vypovídací a přesvědčovací schopnost, a také kolik finančních prostředků na jednotlivé komunikační nástroje vynaložit. (Kotler, 2007, ss. 809–910)

Mezi základní firemní marketingové komunikační nástroje patří:

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej (personal selling)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Vztahy s veřejností neboli PR (Public Relations)
- Přímý marketing (direct marketing)

Všechny zmiňované marketingové nástroje sloužící ke komunikaci s okolím tvoří dohromady tzv. komunikační mix. Jednotlivým nástrojům je věnována následující kapitola. V té budou zároveň představena i nová média (new media). (Vysekalová a kol., 2012, s. 20)

Mnoho společností se v dnešní době odklání od hromadného marketingu využívajícího tradičních masmédií (tisk, rozhlas, televize), která dokážou zasáhnout široké publikum, a naopak se snaží své marketingové programy přizpůsobovat jednotlivým zákazníkům, a vytvářet si tak s nimi těsnější vztahy. Tuto formu nazýváme

jako tzv. segmentovaný marketing nebo také one-to-one marketing, kterému zároveň velmi napomáhají dnešní informační technologie. Díky nim mohou firmy lépe sledovat potřeby zákazníků a efektivněji s nimi komunikovat. Segmentovaný marketing s sebou zároveň přináší vznik nových specializovaných komunikačních kanálů a nástrojů, které je potřeba „*integrovat do širšího marketingového komunikačního mixu*“ (Kotler, 2007, s. 817) a celý komunikační mix pečlivě koordinovat, aby měl jednotné a jasné sdělení směrem k zákazníkovi. Tím vzniká tzv. koncepce integrované marketingové komunikace. Zákazník nerozlišuje jednotlivé nástroje, ale vnímá veškeré informace jako z jednoho zdroje.

Proces marketingové komunikace neboli také komunikační proces by měl obsahovat 9 prvků. Mezi tyto prvky patří odesílatel a příjemce, jakožto hlavní účastníci komunikace, dále sdělení a média jako stěžejní komunikační nástroje a v neposlední řadě klíčové komunikační funkce, kterými jsou kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Celý proces také obsahuje neovlivnitelné zkreslení, tzv. šum. Aby ovšem byla marketingová komunikace účinná, je potřeba, aby marketingoví komunikátoři rozuměli potřebám cílové skupiny a zakódovali sdělení tak, aby bylo cílovou skupinou správně dekódováno. Zároveň také využili vhodných médií a zajistili komunikační kanály pro zpětnou vazbu. (Kotler, 2007, ss. 811–820)

Propagace pojištění má výrazná specifika. Je zde mnohem více než u jiných produktů kladen důraz na psychologické aspekty. Především u životního pojištění musí pojišťovna pečlivě zvážit, jak daný obsah sdělení komunikovat zákazníkům, jelikož jen málokdo chce slyšet o smrti napřímo. Je spíše zapotřebí zdůraznit možnost zajištění sebe i rodiny pro situace, kdy může v důsledku negativních nahodilých událostí poklesnout životní úroveň. (Zuzaňák, 2006, s. 59)

2.5 3P služeb

V případě marketingového mixu služeb jsou **lidé** jeho pátým prvkem. Základem pro úspěšný marketing služeb je efektivní řízení lidských zdrojů, konkrétně výběr/přijímání, školení/trénink, kariérní vývoj, motivace a vedení lidí – zaměstnanců, a především zprostředkovatelů pojištění, jelikož oni jsou těmi, kteří se setkávají a komunikují se zákazníky. Je nutné, aby si zaměstnanci uvědomovali klíčový význam zákazníka a snažili se maximálně vyhovět jeho požadavkům. Toho však není možné docílit bez patřičné motivace zaměstnanců (provize, zaměstnanecké výhody) a vytvoření takových podmínek, ve kterých se budou cítit dobře. V této souvislosti se setkáváme s pojmem interní marketing, který spočívá v přilákání, motivování, vyškolení a udržení kvalitního zaměstnance skrze uspokojení jeho vlastních potřeb. Cílem interního marketingu je tedy disponovat zaměstnanci, kteří sdílejí firemní vizi, chovají se efektivně a podporují tak další marketingové aktivity. Bohužel však i v dnešní době existují zaměstnavatelé, kteří

si neuvědomují důležitost tohoto elementu a zbytečně si tím škodí. Protože jediné společnosti, které respektují lidský faktor jako prvek marketingového mixu, se stávají flexibilní a plně konkurenceschopné. (Payne, 1996, ss. 168–172) a (Janečková & Vašítková, 2000, ss. 154–162)

Pro vykonávání profese pojišťovacího zprostředkovatele je zapotřebí odborná způsobilost stanovená zákonem č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech, kterou „*se rozumí získání všeobecných a odborných znalostí nezbytných pro výkon činnosti zprostředkovatele*“. (Řezáč, 2009, s. 130) Mimo to jsou ovšem důležité i osobní charakteristiky jako například důvěryhodnost, zdravé sebevědomí, empatie, iniciativa, schopnost jednat s lidmi, pokládat konstruktivní otázky, předvídat atp. Pojišťovny by proto měli při jejich náboru prověřovat i tyto vlastnosti. Následně je důležité prodejce průběžně školit o produktech včetně pojistných podmínek a podporovat je v procvičování prodejních dovedností. Důležitá je ale ovšem i kontrola prodejců a plánování jejich činnosti z nákladových důvodů. Prodejci by zároveň měli znát své silné a slabé stránky a mít dobrý přehled o konkurenci. Všechna tato doporučení mohou pojišťovnám přinést větší úspěch a prosperitu. (Zuzaňák, 2006, ss. 60–63)

Dalším klíčovým prvkem v rámci služeb, který je úzce spojen s lidmi, jsou probíhající **procesy** od vytvoření služby až po její dodání zákazníkovi. Systém, jakým jsou služby poskytovány, je zákazníky vnímán jako nedílná složka daného produktu. Veškeré procesy se odvíjí od cílové skupiny a jejích požadavků. Pokud jsou tedy procesy správně definovány a efektivně řízeny, je nejen zvyšována celková kvalita služby, ale zároveň jsou splněny předpoklady úspěšného fungování firmy. Je také důležité, aby řízení procesů nebylo pouze samostatnou činností, nýbrž úzce spolupracovalo s marketingem.

Na procesy lze nahlížet ze dvou úrovní, a to komplexnosti a rozmanitosti. Komplexnost je souhrnem kroků, které samotný proces vytváří. Pro lepší pochopení jsou komplexní služby opakem specializovaných služeb. Rozmanitost je určována jejich rozsahem a variabilitou. Každá služba vykazuje určitý stupeň komplexnosti a rozmanitosti, avšak povaha procesů se může v čase měnit. Zároveň každá tato změna zpravidla obnáší i personální změny. (Payne, 1996, ss. 173–178)

V rámci poskytování služeb mohou vznikat tzv. kritická místa, která jsou buď důsledkem selhání lidského prvku, tj. zaměstnance, nebo zařízení. Aby společnosti věděly, kde jim tato kritická místa hrozí a díky tomu v těchto místech zvýšily kontrolu, využívají diagramů procesu. Ty zobrazují veškeré kroky zabezpečující poskytnutí určité služby. Pokud totiž dojde k selhání v některém z kroků, které jsou pro zákazníka viditelné, odnáší to celý proces a služba začne být vnímána jako nekvalitní. Pro tuto

situaci by již firmy měli mít připravený plán jednotlivých kroků, které podniknou pro zmírnění důsledků. Kritickým místem v pojišťovnictví může být například nedostatečné vysvětlení pojištění včetně zdůraznění jeho výhod oproti konkurenčnímu produktu nebo neposkytnutí pomoci při vyplňování formulářů. (Janečková & Vašítková, 2000, s. 167)

Nejdůležitější procesy, které v pojišťovně probíhají, souvisí s prodejem pojištění, péčí o klienty a s likvidací pojistných událostí. Mezi tyto procesy patří například:

- uzavření pojistné smlouvy, kde je potřeba dialogu a vzájemného naslouchání, aby klientovi bylo vše srozumitelné, zejména pojistné podmínky a výše pojistného plnění v případě pojistné události,
- správa pojištění zahrnující například poskytnutí veškerých informací týkajících se platby pojistného, způsobu nahlášení pojistné události, možnosti změny smlouvy nebo pomoc klientům při řešení problémů,
- výplata pojistného plnění a mnoho dalších.

Pro efektivní řízení procesů používají nejen pojišťovny, ale i většina dalších společností, tzv. systémy CRM neboli Customer Relationship Management. V překladu se jedná o „*komplexní řízení vztahů se zákazníky*“. (Zuzaňák, 2006, s. 67). Tyto systémy umožňují pojišťovnám evidovat mnoho různých informací o svých zákaznících (kontaktní údaje, proběhlé nákupy, plány do budoucna, finanční situaci, veškerou proběhlou komunikaci atp.) a díky individuálnímu přístupu lépe vyhovět jejich potřebám a pečovat o ně. Informace z databází rovněž pomáhají pojišťovnám lépe cílit na vhodný zákaznický segment nebo efektivněji analyzovat reklamní kampaně. Systémy CRM se ovšem netýkají pouze zákazníků, ale také dalších zainteresovaných osob na činnosti pojišťovny, např. zaměstnanců, partnerů či dodavatelů. (Zuzaňák, 2006, ss. 66–67)

Materiální prostředí, jakožto poslední prvek marketingového mixu služeb, je představováno všemi aspekty, se kterými se zákazník může setkat. Od vzhledu budovy ředitelství, interiéru firemních poboček, výběru barev a osvětlení, oblečení zaměstnanců přes brožury a návody k obsluze po způsob, jakým jsou smlouvy připraveny. Jelikož jednou z vlastností služeb je nehmotnost, jsou tyto faktory jakýmsi zhmotněním služby, a proto musí v zákazníkovi vyvolávat pozitivní dojem, pocity důvěry a bezpečí. (Zuzaňák, 2006, s. 37) Materiální prostředí je poměrně oblíbenou oblastí marketingových výzkumů, jejichž cílem je zjistit zákazníkův vztah k prostředí. Firmy mohou následně těchto výsledků využít a získat tím jistou konkurenční výhodu. Musí však následně zajistit, aby poskytnutá služba splnila očekávání, která byla materiálním prostředím navozena. (Janečková & Vašítková, 2000, ss. 144–150)

U pojišťoven je důraz kladen především na obchodní místa, která by měla být správně označena, dopravně dostupná, jednoduše přístupná (i pro handicapované osoby) a v jednotném stylu. Zároveň je doporučováno vybavit pobočky květinami, oceněními pojišťovny a vhodně umístit propagační brožury a letáky. To vše působí na první dojmy zákazníka. Samozřejmostí je kvalitní technické vybavení poboček. (Řezáč, 2009, ss. 133–134) Ideální barvou pro banky a pojišťovny je modrá. (Janečková & Vašítková, 2000, s. 149)

Tabulka 2: Atmosféra prostředí a první pocity

Atmosféra prostředí:	První pocity:
elegantní	úroveň, styl
profesionální	důvěra, bezpečí
pochmurná	smutek, omezování
srdečná	pohodlí, vítaný host
luxusní	kvalita, výjimečnost, vysoké ceny

Zdroj: Janečková, L. & Vašítková, M. (2000, s. 144).

3 Komunikační mix

Ve třetí kapitole diplomové práce budou představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu, mezi které se řadí reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (neboli vztahy s veřejností) a přímý marketing. Prostor bude věnován rovněž novým médiím, především Facebooku, který je v současné době nejznámější a nejvíce využívanou sociální sítí na světě.

Kotler (2007, s. 809) definuje komunikační mix jako „specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“. Mezi základní nástroje komunikačního mixu je zařazován také přímý marketing. Každý z nástrojů zároveň obsahuje řadu platforem, které mohou být pro komunikaci s veřejností využity. Ty podstatné jsou zobrazeny v přehledné tabulce 3. Speciální formou komunikace s veřejností jsou akce (eventy) a s nimi spojené zážitky, které bývají mnohdy spojeny se sponzoringem. (Zamazalová, 2010, s. 282)

Tabulka 3: Běžné komunikační platformy

Reklama	Osobní prodej	Podpora prodeje	Public Relations	Přímý marketing
Tisk	Prodejní prezentace	Soutěže	Projevy	Katalogy
Rádio	Prodejní schůzky	Kupony	Semináře	Telemarketing
Televize	Obchodní výstavy	Prémie	Publikace	Direct mailly
Internet	Obchodní veletrhy	Slevy	Tisk. konference	Newslettery
Billboardy	Vzorky	Výhodná balení	Výroční zprávy	Pošt. zásilky
Plakáty		Dárky	Charitativní dary	Teleshopping
Letáky		Rabaty	Firemní časopis	
Filmy		Věrnostní programy		

Zdroj: Kotler, P. & Keller, K. L. (2007, s. 575) Upraveno autorkou.

Rozlišujeme dvě základní formy marketingové komunikace – osobní a neosobní (také nazývána jako masová). Osobní komunikace je přímý kontakt mezi prodávajícím a konkrétním zákazníkem. Výhodou je vysoká ucelenost sdělení, rychlost zpětné vazby a možnost pozorovat zákaznickou neverbální komunikaci. Nevýhodou pak vysoké náklady na zákazníka a nízká rychlost oslovení široké veřejnosti. Do této skupiny patří z marketingových nástrojů pouze osobní prodej. Všechny zbylé nástroje, tj. reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing jsou již neosobními formami komunikace. Tyto nástroje dokážou v daný okamžik zasáhnout velký počet osob na různých místech. Počáteční vysoké náklady se tak rozpočítají a jsou tím pádem mnohonásobně nižší než náklady na jednoho příjemce u osobní komunikace. Naopak

jejich nevýhodou je obtížnější a pomalejší získání zpětné vazby, nízká míra dosažené pozornosti a okamžité přesvědčivosti. (De Pelsmacker, 2003, ss. 27–28)

3.1 Reklama

Reklama je bezesporu nejviditelnějším a „nejhlasitějším“ nástrojem komunikačního mixu. Jak již bylo výše zmíněno, jedná se o neosobní formu marketingové komunikace spočívající v placené prezentaci v komunikačních médiích. Těmito médii jsou televize, rozhlas, tisk, billboardy, internet, filmy (tzv. product placement). Souhrnně bývají označovány jako masmédia a pojišťovny jich velmi využívají. Cíle reklamy mohou být jednak ekonomické: zvýšení zisku, podílu na trhu, obratu, počtu zákazníků, anebo mimoekonomické: zlepšení image značky, udržování povědomí o produktu, upevnění pozice společnosti na trhu. Televizní reklama je navíc nejlepším způsobem, jak informovat širokou veřejnost o novinkách. (Karlíček, 2013, s. 206) Zároveň reklama hraje v případě pojišťovny významnou roli, jelikož jejich produkt si lidé nekupují každý den, a je proto důležité, aby byly neustále pozitivně vnímány.

Reklama může být informativní, přesvědčovací nebo připomínací. O jaký typ se jedná, rozlišujeme podle fáze životního cyklu produktu. V případě uvedení nového produktu na trh je nasazena informativní reklama, která má cíl seznámit spotřebitele s novým výrobkem nebo službou. Přesvědčovací reklama je spojena s produktem, který má na trhu již určité postavení a je potřeba jeho postavení utužit. A připomínací reklama se pak snaží o občasné připomenutí produktu, aby o něm mezi zákazníky neustále udržovala povědomí.

Vliv reklamy na zákazníka popisují různé modely, z nichž nejznámější je model AIDA popisující jednotlivé fáze myšlení potenciálního zákazníka. Název modelu AIDA je složením prvních písmen anglických slov: attention, interest, desire, action, neboli: upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání pocitu touhy po produktu a samotná akce, tj. nákup. (Zamazalová, 2010, ss. 262–264)

Při přípravě každé reklamní kampaně musí marketéři učinit pět rozhodnutí, o kterých Kotler (1998, s. 569) hovoří jako o tzv. pěti M:

- 1) mission (poslání) – určit hlavní cíle;
- 2) money (peníze) – stanovit rozpočet;
- 3) message (sdělení) – definovat cílovou skupinu a zpracovat sdělení;
- 4) media (média) – vybrat média;
- 5) measurement (měřítko) – vyhodnotit reklamní kampaň.

Vzhledem k tomu, že reklamy lze poměrně jednoduše zneužít, stává se oblastí, kterou je potřeba právně regulovat. Kromě mnoha zákonů existuje v České republice i regulace etická, tzv. samoregulace – nepsaná dohoda o dodržování konkrétních pravidel v reklamě. Doplnuje tak zákony o etické prvky. Dohled nad dodržováním těchto pravidel má v ČR instituce Rada pro reklamu, která zároveň vydala tzv. Kodex reklamy. Ten obsahuje všeobecné zásady, kterými se každá reklama musí řídit. Mezi tyto zásady patří: slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost.

V souvislosti s reklamou se setkáváme také s pojmem „cause related marketing“, což jsou marketingové aktivity společnosti, které zároveň přispívají na dobrou věc. A ačkoliv z průzkumů vyplývá, že lidé jsou dnes již přesyceni reklamou a její účinnost klesá, tato forma marketingu je pozitivně vnímána. (Zamazalová, 2010, ss. 268–270)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje začíná být v současné době velmi významným nástrojem komunikačního mixu. Společnosti na podporu prodeje věnují čím dál větší množství svých finančních prostředků, a to především z důvodů zvyšující se konkurence na trhu, velkého množství podobných produktů a nízké věrnosti zákazníků k jedné značce. Podpora prodeje spočívá v poskytnutí určité výhody zákazníkovi s cílem ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí ve prospěch daného produktu. Účinky těchto marketingových aktivit se odráží v okamžitém nárůstu prodejů, avšak jejich působení bývá pouze krátkodobé. (Zamazalová, 2010, ss. 270–271)

Nástroje podpory prodeje u spotřebitele lze členit na primárně stimulativní a primárně komunikační. Jejich rozdělení uvádí tabulka 4. V případě pojištění to mohou být například bonusy za bezeškodní průběh pojištění vozidla či majetku, slevy při sjednání více typů pojištění nebo malé reklamní dárky s logem konkrétní pojišťovny. (Řezáč, 2009, s. 125)

Tabulka 4: Nástroje podpory prodeje

Stimulativní		Komunikační	
<i>cenové</i>	<i>necenové</i>	<i>informativní</i>	<i>motivační</i>
slevy	prémie	vzorky	hry
kupóny	program odměn	vyzkoušení zboží	loterie

Zdroj: Zamazalová (2010, s. 272). Upraveno autorkou.

3.3 Public Relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností jsou v dnešní době nazývány většinou jen zkratkou PR. Je to opět nástroj, který dokáže oslovit mnoho lidí, ale jeho primárním účelem není podpora prodeje daného produktu, nýbrž budování povědomí o značce a pozitivní publicity, a to hlavně prostřednictvím médií (resp. novinářů). Jde o dlouhodobý proces, který je zároveň schopen ovlivnit názory spotřebitelů na konkrétní společnost a vytvářet k ní důvěru. Ve srovnání s reklamou jsou výdaje na PR mnohem nižší, případně mohou být i nulové, pokud je tisková zpráva vyhodnocena novináři jako zajímavá a je použita jako podklad pro článek nebo reportáž.

Pro úspěšné fungování PR jsou důležité pozitivní vztahy mezi společností a jejím okolím. Nejedná se pouze o samotné zákazníky, ale také o zaměstnance firmy, jejich dodavatele, veřejnou správu, média a další instituce. Především zaměstnanci zde mohou hrát velmi důležitou roli, jelikož když jsou správně motivováni, dobře informováni a celkově spokojeni se svým zaměstnavatelem, mohou jejich názory být často nejučinnější formou vytváření dobrého jména firmy na veřejnosti.

PR komunikaci lze rozdělit na interní a externí. Interní PR je v rámci společnosti a bývá ústní (rozhovory napříč organizační strukturou, firemní zasedání) nebo písemné (firemní časopisy a noviny, intranet) či audiovizuální (DVD, nástěnky, rozhlas). Externí PR může být osobní (tiskové konference, tematické přednášky, panelové diskuze), mediální (televizní a rádiové výstupy, Internet) a tiskové (PR inzeráty, výroční zprávy, publikace). V moderní době se externí PR ubírá čím dál více k Internetu, který umožňuje nejen věnovat se firemním webovým stránkám, ale také sledovat reference zákazníků a reagovat na ně, zakládat blogy, diskutovat online nebo třeba využívat sociální sítě k tvorbě virálního marketingu. Aktivní komunikací a připraveným plánem krizové komunikace mohou zároveň firmy omezit fámy a negativní zprávy.

Speciální formou Public Relations jsou tzv. „*public affairs*“, v doslovném překladu veřejné záležitosti. Jsou to dobrovolné aktivity firem, za které neočekávají žádné protiplnění (na rozdíl od sponzoringu). Nejčastěji se jedná o akce zaměřené na podporu činnosti neziskových firem nebo státní správy, ale může to být například i poskytnutí humanitární pomoci, boj proti drogám nebo ochrana životního prostředí. Společnosti tato témata také následně využívají ve svých kampaních a zlepšují si tak celkovou image. V případě pojišťovny to může být například podpora bezpečnosti silničního provozu. Veřejné záležitosti mohou probíhat na místní, národní i mezinárodní úrovni. (Zamazalová, 2010, ss. 279–282)

3.4 Osobní prodej

Dalším z nástrojů je osobní prodej, o kterém bychom mohli mluvit jako o opaku reklamy. Jak již název napovídá, jedná se o přímou formu prodeje „tváří v tvář“ s cílem vytvořit si se zákazníkem dlouhodobý vztah, který napomáhá image dané společnosti i produktu. V porovnání s reklamou bývá produkt hodnotnější, technicky složitější, může být i ručně vyráběný (reklama mívá standardizovaný produkt), zároveň je okruh zákazníků poměrně malý a spotřebitelé nejsou geograficky rozptýleni, poptávka je tudíž koncentrovaná. Velkou výhodou oproti reklamě je možnost působit na zákazníka během jeho rozhodování o koupi produktu. Celý prodejní proces začíná oslovením zákazníka a stanovením jeho potřeb a přání, následným předvedením produktu včetně možnosti vyzkoušení a končí uzavřením prodeje. Důležitá je v celém procesu také poprodejní fáze. (Zamazalová, 2010, ss. 275–276)

Prodej komerčních produktů, mezi které řadíme i pojistky, je tzv. kreativním typem prodeje, kdy existují celé prodejní týmy mající klíčovou funkci v rámci celého marketingu firmy. Prodejci se především snaží budovat se svými zákazníky dlouhodobé vztahy založené na jejich spokojenosti. Zároveň také vyhledávají a kontaktují nové zákazníky, mají na starosti samotný prodej, servis či sbírání informací. Všechny tyto aktivity jsou pro firmu velmi prospěšné a mohou přinést zisk. (Kotler, 2007, ss. 942–943) Je ovšem důležité prodejce náležitě odměnit. Nejčastěji jsou jim kromě platu vypláceny provize nebo bonusy z uskutečněných obchodů a nabídnuty různé firemní výhody, například školení, flexibilní pracovní doba, práce z domova, firemní automobil, notebook, telefon atp. Také jsou jim propláceny veškeré výdaje za aktivity související s prací, které mají za cíl získat zákazníka. (Kotler, 2007, s. 915)

V případě osobního prodeje v rámci maloobchodu je v současné době poměrně populárním pojmem tzv. „*mystery shopping*“. Účelem *mystery shoppingu* je zjištění kvality poskytovaných služeb, a to skrze fiktivního nakupujícího, který má jasně stanovený scénář: jak se bude chovat, o který produkt bude mít zájem, na co se bude ptát atp. Během celého prodejního procesu *mystery shopper* sleduje chování a přístup prodávajícího, jeho prodejní dovednosti, vzhled prodejny i okolní prostředí. Na základě jeho zjištění jsou posléze navrženy různé tipy a doporučení vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků. (Market vision, n.d.)

3.5 Přímý marketing

Pátým ze základních nástrojů komunikačního mixu je přímý marketing, také nazývaný jako direct marketing. Asociace direct marketingu charakterizuje přímý marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“. (Boučková a kol., 2003, s. 239) Zjednodušeně jde o přímé oslovování zákazníků prostřednictvím telefonu, pošty či emailu a jejich odezvu na tyto aktivity, kterou lze dobře měřit. Díky informačním technologiím dnes společnosti disponují obsáhlými a propracovanými databázemi kontaktů. Tyto databáze si buď firmy vytvářejí sami, nebo je nakupují od specializovaných společností. Naskytá se zde ovšem problém ochrany osobních údajů a s tím související narušování soukromí.

Aby měl přímý marketing smysl a jeho potenciál byl efektivně využit, je zapotřebí dodržovat určité předpoklady. Těmito předpoklady jsou: správné definování cílové skupiny a potencionálního zákazníka, prověření aktuálnosti databáze a vymazání duplicitních kontaktů, přizpůsobení sdělení cílovému segmentu, využití originálních prvků v rámci sdělení a případné propojení s dalšími marketingovými činnostmi. Nicméně i pokud jsou dodrženy tyto zásady, nemusí mít přímý marketing vždy vysokou úspěšnost. Častým důvodem je v dnešní době zahlcenost zákazníků všemožnými nabídkami a mnoho z nich končí tzv. „v koši“. (Zamazalová, 2010, ss. 276–278)

3.6 Nová média a Facebook

V současné době je tradiční komunikační mix doplňován o tzv. nová média, která za svůj vznik vděčí především internetu. Jsou představována sociálními sítěmi, blogy, chytrými telefony, mobilními aplikacemi, interaktivními televizemi a veškerými novinkami, které nelze zařadit do klasických (starých) médií. Nová média se odlišují tím, že se jedná o oboustranné předávání informací, zábavy, zážitků atp. Není to už pouze ve směru ke spotřebiteli, nýbrž i mezi lidmi a dalšími médii ve virtuálním světě. Dnes si sami lidé určují, o jakých tématech budou diskutovat, o čem bude napsán článek, jaké video bude natočeno. Informace se neustále vyvíjejí a zdokonalují. Mohou mít audiovizuální podobu, jsou rychlé, efektivní, pestré, propojené s celým světem. Je až neuvěřitelné, jakou rychlostí tato média posouvají hranice komunikačních možností a vzájemné interakce. Každý se tak dnes může stát informačním médiem. Lze to vidět na novinářích, pro které se Twitter stal každodenní záležitostí, na blogujících politikách, sportovcích, ale i neznámých lidech, z nichž někteří díky své šikovnosti a nápadům slávu získávají a stávají se vzory pro ostatní. S těmito blogery se dnes již poměrně často propojují různé společnosti a snaží se tak nenásilnou formou propagovat své výrobky a určitý způsob života, který je s nimi spojený. Nová média jsou tak velkou budoucností

pro všechny společnosti napříč obory. (Fridrich, 2011) Avšak je velmi důležité zamýšlet se nad nimi z pohledu uživatele a následně tomu přizpůsobovat marketingové aktivity. (Vysekalová a kol., 2012, s. 26)

Jedním z nejdůležitějších představitelů nových médií je Facebook. Jedná se o celosvětově nejznámější a nejvíce využívanou sociální síť, která slouží především ke komunikaci mezi uživateli. Jeho počátky sahají do roku 2004, kdy jej 4. února založil Mark Zuckerberg, student Harvardovy univerzity, společně s dalšími dvěma kamarády, Dustinem Mockovitzem a Chrisem Hughesem. Název Facebook má původ u papírových letáků, tzv. facebooků, které se rozdávaly mezi novými studenty na amerických univerzitách a měly za cíl usnadnit vzájemné seznamování. Původně měl Facebook sloužit pouze pro studenty a profesory na Harvardu, avšak zanedlouho se k této sociální síti přidaly i další americké univerzity a střední školy. Popularita Facebooku nakonec vzrostla natolik, že se v r. 2006 rozhodli zpřístupnit ho všem. (Lidovky.cz, ČTK, 2014)

V 1. čtvrtletí roku 2016 se počet aktivních uživatelů Facebooku pohyboval okolo 1,65 miliard, což je vzhledem k celkovému počtu lidí na světě (cca 7,3 miliard) velmi vysoké číslo. Je přeložen do více než 80 světových jazyků včetně českého jazyka, do kterého byl přeložen v r. 2009. V současné době mají profil na Facebooku zhruba 4 miliony Čechů. Facebook je považován za globální fenomén. (ČTK, 2016)

Facebook ovšem slouží nejen ke komunikaci mezi uživateli a k zábavě, ale je také přínosným nástrojem k propagaci a zviditelnění společností. Může pro firmu představovat konkurenční výhodu. (Sun Marketing, n.d.) Jednou z největších výhod Facebooku a dalších sociálních sítí je možnost oboustranné komunikace. Společnosti tak poměrně jednoduše mohou zjistit, jak je například nově uvedený produkt nebo služba vnímána, jaké požadavky uživatelé mají a celkové názory na jejich činnost. Zároveň mohou na cokoli rychle reagovat. Další výhodou jsou nízké náklady. V online světě mohou společnosti jedinou aktivitou zasáhnout mnohem vyšší procento lidí než tradičními off-line médii a mohou lépe cílit na konkrétní skupiny. Pro podporu prodeje produktů a služeb na sociálních sítích se také doporučuje využívat různých soutěží, akcí nebo kódů pro slevy. K úspěšné prezentaci je však nutná i jistá dávka kreativity. Facebook dále nabízí statistiky, které měří aktivitu uživatelů, tudíž i konkurenčních společností, což může být velmi důležitým zdrojem informací pro firmu ke zlepšení propagace a získávání nových zákazníků. Dalšími sociálními sítěmi, které mohou společnosti využívat, jsou např. Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube atd. (Redakce ProByznys.info, 2012)

Ani pojišťovny si nemohou dovolit ignorovat sociální sítě, a tak se již mnoho z nich pustilo do správy firemního profilu, především na Facebooku. Některé úspěšněji, některé méně. Pojišťovny mají poměrně složitou situaci v tom, že nepatří k tzv. „lovebrandům“. Facebook je první místo, kam lidé píší své názory v případě, že nejsou s něčím spokojeni. Pro pojišťovny to v tomto případě znamená buď na tyto příspěvky nereagovat, což některé pojišťovny aplikují, nebo své odpovědi před zveřejněním diskutovat s právníky. (Baštýřová, 2015) Profily pojišťoven na Facebooku s sebou však nepřinášejí jen negativa. Mezi pozitiva patří například možnost více zasáhnout mladé lidi, kteří dnes využívají sociální sítě prakticky neustále. Nejedná se ovšem jen o mladé lidi, ale obecně o všechny potenciální zákazníky. Facebook může pojišťovnám pomáhat při budování povědomí. Základem je efektivní komunikace.

Praktická část

4 Allianz pojišťovna, a. s.

Následující kapitola bude věnována klíčovým událostem v historii pojišťovny Allianz a jejím úspěchům v celorepublikových soutěžích. Rovněž zde budou představeny výsledky provedeného sekundárního výzkumu o vývoji českého pojistného trhu. V závěru budou blíže popsáni její dva největší konkurenti, kterými jsou Česká pojišťovna a pojišťovna Kooperativa.

4.1 Historie Allianz

Allianz pojišťovna působí na českém trhu od roku 1993, ale její světová historie sahá až do 19. století. Jejím jediným akcionářem je společnost Allianz New Europe Holding GmbH a zároveň je součástí celosvětového pojišťovacího koncernu Allianz se sídlem v Mnichově. Díky kapitálové síle koncernu a kvalitnímu zázemí si na českém trhu získala celou řadu klientů a je považována za jednu ze tří největších českých pojišťoven. Na počátku byla nabídka Allianz pojišťovny omezena pouze na životní pojištění, avšak postupem času své portfolio rozšířila a dnes již nabízí celou řadu různých pojistných produktů jak pro jednotlivce, tak pro velké korporace. (Allianz pojišťovna, 2016n) Mezi její nejdůležitější historické milníky patří následující roky:

- **r. 1890:** Založení společnosti Allianz Versicherungs-AG v Mnichově, se sídlem v Berlíně, bankéřem Wilhelmem Finckem a specialistou na pojištění Carlem Thiemem. Nabídka služeb z oblasti pojištění přepravy a úrazového pojištění.
- **r. 1893:** Expandování na britský trh a otevření první pobočky v Londýně. Následně vstupuje i na další trhy – na americký, holandský, skandinávský, italský, belgický, francouzský a balkánský trh.
- **r. 1895:** Akcie společnosti Allianz se stávají obchodovatelnými na Berlínské burze.
- **r. 1914–1918:** Kontinuální růst Allianz přerušen 1. světovou válkou. Allianz ztrácí ve válce některé své zaměstnance, mnoho klientů přichází o svá zaměstnání a nejsou schopni platit pojistné, tudíž příjmy společnosti se propadají až o 20 %. Měna je devalvována.
- **r. 1918:** Navzdory inflaci a ekonomické krizi začíná Allianz opět růst a stává se největší pojišťovnou v Německu. Nabídka se rozšiřuje o pojištění motorových vozidel.
- **r. 1922:** Allianz již nabízí celou řadu pojištění majetku a vstupuje na trh životního pojištění.
- **r. 1923:** Název společnosti se mění na Allianz Group.
- **r. 1937:** Allianz působí již ve 20 zemích světa.

- **r. 1939–1945:** Období 2. světové války je pro Allianz opět velmi náročné, a čím déle válka trvá, tím více je pro pojišťovnu těžší udržovat svoji činnost a blíží se ekonomickému krachu. Po skončení války začíná proces obnovy, který je nakonec díky silným kořenům úspěšný.
- **r. 1954:** Po sovětské blokádě Berlína přesouvá Allianz své sídlo do Mnichova a časem otevírá další evropské kanceláře.
- **r. 1973:** Allianz se poprvé stává největším pojišťovatelem v Evropě a jedním z největších na světě.
- **r. 1985:** Vzhledem k dramatickému růstu společnosti od počátku 70. let jsou nutné změny v organizační struktuře a pojišťovna mění své jméno na Allianz AG Holding.
- **r. 1998:** V návaznosti na globalizaci finančních trhů Allianz diverzifikuje své aktivity, a kromě nabídky pojištění se začíná věnovat také investování, správě aktiv a bankovníctví.
- **r. 2006:** Z Allianz AG Holding se stává Allianz SE (Societas Europea), což je nová právní forma pro veřejné obchodní společnosti podnikající v Evropské Unii.
- **r. 2016:** Allianz má v současné době zastoupení v 70 zemích světa s téměř 80 miliony klienty. Je jednou z největších světových společností poskytujících finanční služby.
(Allianz, 2016)

Historie Allianz obsahuje ovšem i různé zajímavosti. V roce 1906 byla Allianz jednou z pojišťoven, které likvidovaly škody spojené s ničivým zemětřesením a následným požárem v San Franciscu. Celkové škody přesahovaly 350 milionů dolarů. O 6 let později, v roce 1912, se podílela na likvidaci škod největšího námořního neštěstí v dějinách, potopení Titanicu. (Bálek, 2011)

V současné době díky kapitálové síle pojišťuje ohromné stavební projekty, například největší větrnou elektrárnu na světě nacházející se v Kalifornii, nejdelší tunel na světě Gothard ve Švýcarsku, Eurotunel pod kanálem La Manche nebo také jedny z nejvyšších budov na světě – mrakodrapy Petronas Towers v malajsijském Kuala Lumpur. Allianz je také hlavním pojistitelem mnoha hollywoodských filmů včetně těch oscarových. Zároveň je propojená i s výzkumem vesmíru, jelikož pojišťuje rakety pro televizní satelity. (Allianz, 2013)

4.2 Ocenění v rámci celorepublikových soutěží

Allianz pojišťovna bývá pravidelně oceňována v nejrůznějších celorepublikových soutěžích. Jednou z nejprestižnějších soutěží je „**Fincentrum Banka roku**“, která se koná již od roku 2002, avšak kategorie týkající se pojišťovnictví byly postupně přidávány od roku 2004. Cílem soutěže je oceňovat každoročně služby a produkty finančních institucí působících na českém trhu. Hodnocení osmi kategorií z vyhlášených patnácti má na starosti odborná porota, která se skládá z odborníků z různých sfér (finanční oblast, státní správa, politika, akademická půda atd.). Pojišťovny soutěží v kategoriích „Pojišťovna roku“, „Životní pojištění roku“ a „Autopojištění roku“. V případě kategorie „Pojišťovna roku“ se Allianz umístila na stupních vítězů každý rok, přičemž v letech 2004–2011 na 3. místě, v letech 2012–2014 na 2. místě a v minulém roce byla poprvé vítězem celé kategorie. Mimo jiné se v r. 2015 umístila na prvních místech i v kategorii „Životní pojištění roku“ a „Autopojištění roku“. (Fincentrum, n.d.)

V letošním roce své prvenství ve všech třech kategoriích obhájila, a navíc získala první místo i v kategorii penzijních fondů. Stala se tak absolutním vítězem v oblasti pojišťovnictví. Získat všechny čtyři kategorie se doposud žádné jiné pojišťovně nepodařilo. (Bálek & Černá, 2016)

Další soutěží, která se koná v České republice od r. 2003, je „**Zlatá koruna**“. Podobně jako u soutěže „Fincentrum Banka roku“ jsou odbornou porotou oceňovány ty nejlepší finanční produkty. Pojišťovny mohou přihlásit své produkty do kategorií „Životní pojištění“ a „Neživotní pojištění“, kterou v letošním roce vyhrála Allianz se svým autopojištěním. (Zlatá koruna, n.d.)

Allianz se letos také umístila v soutěži „**Nejlepší pojišťovna**“, kterou vyhlašují Hospodářské noviny, jako „Pojišťovací inovátor 2016“ se svým životním pojištěním „Rytmus risk“, kdy hlasovala veřejnost. Navázala tak na své úspěchy v této soutěži z r. 2012 a z r. 2014, kdy rovněž zvítězila v této kategorii. (Redakce, 2016)

4.3 Postavení na českém pojistném trhu

Za účelem ověření postavení pojišťovny Allianz na českém trhu a zjištění jejího přesného tržního podílu byl autorkou diplomové práce proveden sekundární výzkum na základě statistických údajů dle metodiky České asociace pojišťoven (čap).

Jedním z hlavních ukazatelů ukazujících výkonnost komerčních pojišťoven je tzv. předepsané pojistné, které lze dále dělit na předepsané pojistné v životním pojištění a předepsané pojistné v neživotním pojištění. Obecně se jedná o celkový souhrn konečných částek pojistného, které je předepsáno klientům na konkrétní období a které musí pojišťovna uhradit. (Pojisteni.cz, n.d.) Podle jeho výše lze zjistit tržní podíly jednotlivých pojišťoven. (Česká asociace pojišťoven, 2014a) Následující tabulky 5-9 znázorňují celkové předepsané pojistné podle objemu v posledních pěti letech, tj. od roku 2011 do roku 2015 u pojišťoven, které se dlouhodobě drží mezi pěti nejlepšími.

Tabulka 5: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2011

Pojišťovna	Předepsané pojistné (tis. Kč)	Podíl na trhu (%)
1. Česká pojišťovna	31 331 984	26,9
2. Kooperativa	22 754 328	19,5
3. Allianz	9 444 750	8,1
4. Generali pojišťovna	8 438 854	7,3
5. ČSOB pojišťovna	7 382 075	6,3
CELKEM	116 394 267	100

Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

Tabulka 6: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2012

Pojišťovna	Předepsané pojistné (tis. Kč)	Podíl na trhu (%)
1. Česká pojišťovna	29 918 974	25,9
2. Kooperativa	22 018 353	19,1
3. Allianz	9 583 656	8,3
4. Generali pojišťovna	7 876 209	6,8
5. ČSOB pojišťovna	7 832 584	6,8
CELKEM	115 542 362	100

Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

Tabulka 7: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2013

Pojišťovna	Předepsané pojistné (tis. Kč)	Podíl na trhu (%)
1. Česká pojišťovna	28 849 764	25,3
2. Kooperativa	22 377 552	19,6
3. Allianz	10 114 921	8,9
4. Generali pojišťovna	7 821 130	6,9
5. ČSOB pojišťovna	7 406 072	6,5
CELKEM	113 986 370	100

Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

Tabulka 8: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2014

Pojišťovna	Předepsané pojistné (tis. Kč)	Podíl na trhu (%)
1. Česká pojišťovna	27 483 276	23,9
2. Kooperativa	22 860 342	19,8
3. Allianz	10 910 905	9,5
4. Generali pojišťovna	8 269 908	7,2
5. ČSOB pojišťovna	7 410 556	6,4
CELKEM	115 194 643	100

Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

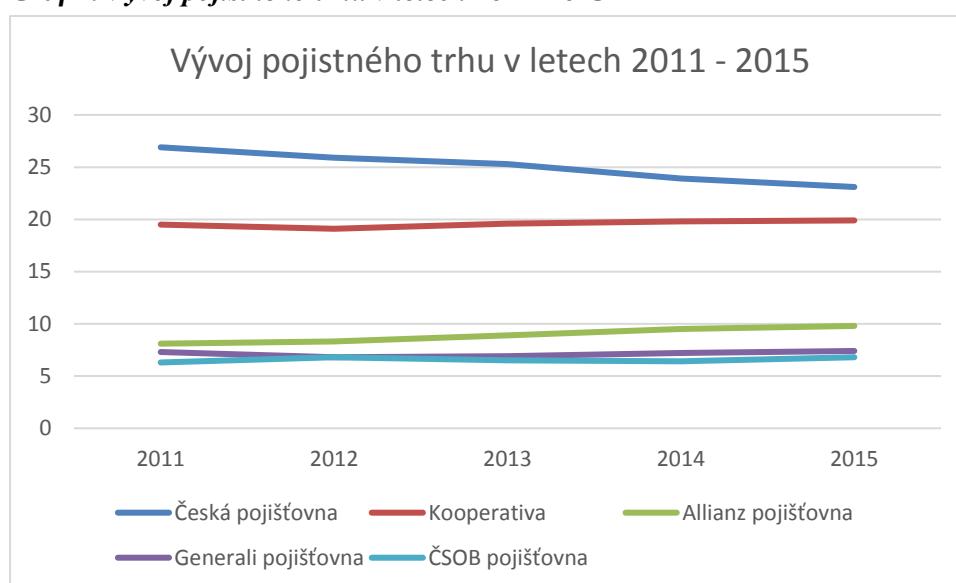
Tabulka 9: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2015

Pojišťovna	Předepsané pojistné (tis. Kč)	Podíl na trhu (%)
1. Česká pojišťovna	26 840 561	23,1
2. Kooperativa	23 063 590	19,9
3. Allianz	11 356 114	9,8
4. Generali pojišťovna	8 620 319	7,4
5. ČSOB pojišťovna	7 894 809	6,8
CELKEM	116 116 341	100

Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

Výsledky sekundárního výzkumu potvrdily, že Allianz pojišťovna, a. s. skutečně patří mezi tři nejsilnější pojišťovny na českém pojistném trhu, přičemž se dlouhodobě drží na 3. místě za Českou pojišťovnou a pojišťovnou Kooperativa. Její tržní podíl se sice postupně zvyšuje, za posledních 5 let o 1,7 %, avšak na rozdíl od podílů České pojišťovny a Kooperativy se stále jedná o malé číslo. Allianz ztrácí oproti svým dvěma největším konkurentům poměrně velkou část trhu. Zároveň se však nemusí tolik bát o své postavení „trojky“, jelikož nad dalšími pojišťovnami má stále náskok, který navíc postupně zvyšuje, jak lze názorně vidět na grafu 1 níže. Zároveň stojí za zmínku, že Generali pojišťovna i ČSOB pojišťovna dlouhodobě nedejří své tržní podíly ve stejné výši, ale mají výkyvy.

Graf 1: Vývoj pojistného trhu v letech 2011–2015



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

4.4 Konkurence

V předchozí podkapitole bylo potvrzeno, že dvěma největšími konkurenty pojišťovny Allianz jsou Česká pojišťovna a pojišťovna Kooperativa.

Česká pojišťovna je největší univerzální pojišťovnou působící na českém pojistném trhu, na který vstoupila s nabídkou požárního pojištění nemovitostí již v r. 1827 jako „Císařsko-královský, privilegovaný, český, společný náhradu škody ohněm svedené pojišťující ústav“. Později se tato instituce přejmenovala na První vzájemnou pojišťovnu a následně v r. 1948 na Československou pojišťovnu. Název Česká pojišťovna, a. s. vznikl v r. 1992. (Česká pojišťovna, 2016b)

Česká pojišťovna společně s Generali pojišťovnou spadá v současnosti pod mezinárodní pojišťovací skupinu Generali CEE Holding, která působí v 10 zemích střední a východní Evropy. Kromě České republiky jsou jimi Slovensko, Polsko, Chorvatsko, Bulharsko, Slovinsko, Černá hora, Srbsko, Rumunsko a Maďarsko. Generali CEE Holding zároveň patří do skupiny Generali, která své služby z finanční oblasti včetně pojišťovnictví nabízí po celém světě, přičemž trh západní Evropy je pro ni klíčový. (Česká pojišťovna, 2016a) Na českém trhu drží zhruba 30% podíl.

Pojišťovna Kooperativa je druhou největší pojišťovnou v České republice. Byla založena jako první komerční pojišťovna na území tehdejšího Československa v r. 1991. Stejně jako pojišťovna Allianz a Česká pojišťovna nabízí své služby a pojistné produkty z oblasti životního i neživotního pojištění pro drobnou klientelu až po nadnárodní společnosti. (Kooperativa, 2015)

Pojišťovna Kooperativa je součástí pojišťovací skupiny VIG (Vienna Insurance Group), do které spadá i Česká podnikatelská pojišťovna a Pojišťovna České spořitelny. (Pojišťovna České spořitelny, 2010) Koncern Vienna Insurance Group patří rovněž mezi přední pojistitele ve střední a východní Evropě, působí ve 25 zemích. (Kooperativa, 2015) Podobně jako Generali CEE Holding drží 30% podíl na českém pojistném trhu.

5 Průzkum trhu – dotazníkové šetření

V rámci diplomové práce byl proveden primární průzkum trhu formou dotazníkového šetření, kdy byly zjišťovány názory široké veřejnosti v České republice na pojišťovnu Allianz. Získané výsledky poslouží zejména jako východisko pro konkrétní návrhy a doporučení, které by v budoucnu mohly přispět k posílení pozice Allianz pojišťovny na českém trhu. V této páté kapitole budou představeny základní údaje o průzkumu.

5.1 Charakteristika průzkumu

Dotazníkové šetření proběhlo formou elektronického dotazování na platformě <http://www.surveymonkey.com/cs/> v období 4. – 14.11.2016. Před zveřejněním byla provedena pilotáž na malém vzorku respondentů (6 osob), na jehož základě bylo zjišťováno, zda jsou otázky dostatečně srozumitelné a jaký čas je potřeba k vyplnění. (Průcha, 2014, s. 117) Dotazník byl následně rozeslán prostřednictvím sociálních sítí a emailů na náhodně vybraný vzorek respondentů. Jedinou podmínku pro vyplnění dotazníku byla znalost pojišťovny Allianz. Dotazování bylo zcela anonymní.

Závěrečné výsledky odhalily, že z celkového počtu 1 201 návštěv si 838 osob dotazník pouze zobrazilo, 229 respondentů ho vyplnilo a zbylých 134 dotazovaných nedokončilo. Míra úspěšnosti vyplnění dotazníku tedy byla 19,1 %. Nízká míra návratnosti je bohužel jednou z velkých nevýhod dotazování na internetu, avšak obvykle bývá i nižší, např. 10 % a méně. (Průcha, 2014, s. 116) Důvody mohou být různé, např. mnoho lidí si zobrazí pouze první stránku a při zjištění, že vyplnění bude trvat déle, než předpokládali, se rozhodne vrátit k dotazníku později, což obvykle vede k tomu, že na něj zapomenou, případně ho začnou vyplňovat, ale jsou vyrušeni a už se k němu z časových důvodů nevrátí, anebo je délka dotazníku zcela odradí již na začátku. Dalším důvodem může být také nezajímavé téma, což podle mého názoru pojištění pro velkou část české populace je. Elektronické dotazování má však i své výhody, které nakonec přispěly ke zvolení této formy. Jsou jimi minimální náklady na získání dat, nižší časová náročnost a zabezpečení, že každá otázka bude zodpovězena. Co se týká reprezentativnosti vzorku, i přes nižší míru úspěšnosti vyplněných dotazníků lze považovat konečný vzorek za poměrně reprezentativní, a to především na základě výsledků, které vyplynuly z otázky: „Která pojišťovna je podle Vás jedničkou na českém pojistném trhu“. Respondenti určili pořadí pojišťoven přesně podle toho, jak velký drží podíl na českém pojistném trhu. Na 1. místě se tak umístila Česká pojišťovna, následovala pojišťovna Kooperativa, Allianz, ČSOB pojišťovna a Generali, přičemž poslední dvě pojišťovny měli mezi sebou rozdíl pouze jedné odpovědi.

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek včetně demografických, přičemž převažovaly dva typy: uzavřené a polouzavřené. V případě uzavřených otázek měli respondenti na výběr jednu možnou odpověď. U polouzavřených byla varianta dopsat svoji vlastní odpověď, která se ve výčtu nenacházela. Pro zvýšení pestrosti dotazníku však bylo využito i jedné otevřené otázky a tří škálových otázek, kdy v jednom případě měli respondenti seřadit odpovědi dle jejich preferencí a u dvou dalších vyjadřovali svůj názor pomocí stupnice. Jednotlivé otázky byly sestaveny tak, aby jejich výsledky mohly být využity při analýze prvků marketingového a komunikačního mixu v následující kapitole a jak již bylo řečeno, posloužit jako východisko pro konkrétní návrhy a doporučení, kterých by Allianz pojišťovna mohla v budoucnu využít. Celý dotazník je přílohou 1 této diplomové práce.

5.2 Respondenti

Celkový počet respondentů, kteří dotazník dokončili a znali pojišťovnu Allianz, byl 229, přičemž se jednalo o **129 žen** a **100 mužů**. Tabulka 10 níže zobrazuje jejich rozdělení v jednotlivých věkových kategoriích.

Tabulka 10: Rozložení respondentů podle pohlaví a věku

Věk	Ženy	Muži	Celkem	Podíl
25 a méně	26	10	36	15,7 %
26–40	73	59	132	57,6 %
41-60	25	23	48	21,0 %
61 a více	5	8	13	5,7 %
Celkem	129	100	229	100 %

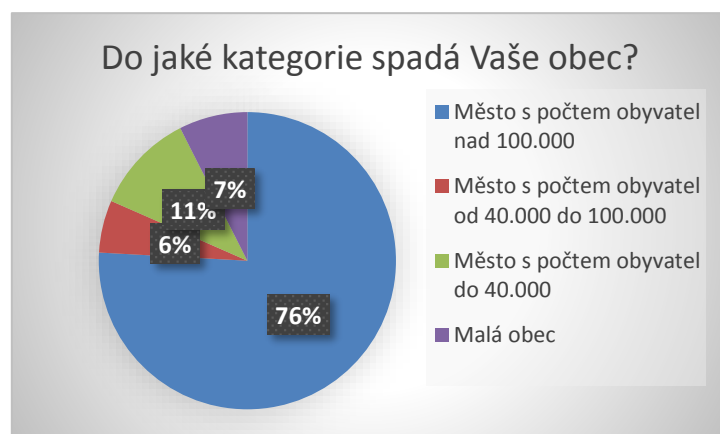
Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

Věkové kategorie byly rozděleny do čtyř skupin: do 25 let, 26-40 let, 41-60 let a nad 61 let. Toto rozdělení bylo zvoleno z důvodu, že každá kategorie má jistá specifika. Lidé **do 25 let** jsou poměrně mladí na to, aby již měli svůj byt nebo dům a potřebovali tak pojistit svůj majetek a domácnost. Mnoho z nich ale může vlastnit auto, případně ho mít půjčené od rodičů, a platit si povinné ručení, případně havarijní pojištění. Podle průzkumu realizovaného společností Ipsos pro Pojišťovnu České spořitelny začínají lidé řešit životní pojištění především ve chvíli, kdy se stávají živiteli rodiny, mají hypotéku nebo se jejich blízcí ocitnou ve vážné zdravotní situaci. (Pojišťovna České spořitelny, 2016) Nejen tedy životní pojištění, ale i produkty z oblasti neživotního pojištění se nejvíce týkají kategorie **26-40 let**. Toto období je pro každého přelomové. Lidé se osamostatňují, kupují si vlastní byty nebo domy a zakládají rodiny. Pro účely

diplomové práce budou jejich názory velmi přínosné, jelikož pro pojišťovny jsou důležitou cílovou skupinou. Tuto věkovou kategorii budu v diplomové práci nazývat jako lidé mladé a střední generace. Kategorie lidí ve věku **41-60 let** má povětšinou všechny možné pojistky již sjednané a smlouvy pouze aktualizují, případně si díky finančnímu zaopatření zaplatí v rámci svého pojištění více výhod. Lidé ve věku **nad 61 let** jsou skupinou, která odchází z ekonomicky aktivního života do důchodu a jejich životní úroveň často klesá, jelikož důchod je mnohem nižší než průměrná čistá mzda. Tito lidé často nemají peníze, aby mohli platit pojistné v takové výši jako dříve. Prognózy navíc nejsou příznivé, jelikož finance ve státním rozpočtu neustále klesají.

Třetím demografickým údajem, který umožňuje více vyprofilovat respondenta, je bydliště. Kategorie byly rozděleny opět do čtyř skupin. **Města s počtem obyvatel nad 100.000**, do kterých spadá 6 největších měst v České republice: Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc. (Český statistický úřad, 2016) Tato města bývají nazývána jako tzv. velkoměsta. Druhou kategorií jsou **města s počtem obyvatel 40.000-100.000**. Pro účely této diplomové práce nevadí, že počet respondentů z těchto dvou kategorií převažuje, jelikož lidé z velkých měst hrají významnou roli v rámci pojišťovnictví. (Dvořák, P., osobní rozhovor, 4. listopadu 2016) Dalšími dvěma kategoriemi jsou **města s počtem obyvatel do 40.000**, která jsou již menší, avšak stále významná, a **malé obce** nemající status města. Dotazníku se zúčastnilo celkem 174 respondentů z velkoměsta (94 žen, 80 mužů), 13 respondentů z města s počtem obyvatel v rozmezí 40.000-100.000 (10 žen, 3 muži), 25 dotazovaných žije v malém městě do 40.000 obyvatel (13 žen, 12 mužů) a zbylých 17 je z malé obce (12 žen, 5 mužů). Jejich procentuální podíl je znázorněn na grafu 2 níže. Rozložení žen a mužů v jednotlivých kategoriích je srovnatelné.

Graf 2: Do jaké kategorie spadá Vaše obec?



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

6 Analýza marketingového a komunikačního mixu

Šestá kapitola diplomové práce bude zaměřena na analýzu dílčích prvků marketingového a komunikačního mixu. Je rozdělena na pět částí, přičemž budou představeny produkty v nabídce Allianz pojišťovny, její cenová strategie, využívané distribuční kanály, marketingová komunikace a prvky související s marketingem služeb, tj. lidé, procesy a materiální prostředí. Součástí analýz jednotlivých prvků budou i výsledky dotazníkového šetření.

6.1 Produkt

Allianz je univerzální pojišťovnou nabízející celou řadu **pojistných produktů z oblasti životního i neživotního pojištění**. Tato komplexní nabídka je určena běžným občanům i podnikatelům. Kromě pojistných produktů však v rámci strategických partnerství nabízí i **finanční produkty**, např. úvěry a hypotéky, stavební spoření nebo investice. Všechny produkty budou v následujícím textu blíže představeny včetně inovací, které jsou potřebné zejména z důvodu vzrůstajících nároků klientů. Podkapitolu zakončí zajímavosti týkající se značky Allianz.

6.1.1 Nabídka pojistných produktů

Do oblasti neživotního pojištění spadá **pojištění domácnosti** (Allianz DOMOV), které umožňuje pojistit se například proti požáru, úderu blesku, povodni, záplavě, elektrickému zkratu, vloupání, vandalismu, prasklému potrubí a mnoha dalšímu. Nově si lidé mohou nastavit pojištění na míru a sjednat si pojistku v takovém rozsahu, který chtějí. Pod jednu smlouvu lze pojistit až tři domácnosti. Dříve bylo možné zakoupit si pouze jednotlivé balíčky. Pojištěná domácnost může být v rodinném, bytovém nebo mobilním domě, v garáži a řadí se sem i bezpečnostní schránky. Součástí pojištění domácnosti je i pojištění odpovědnosti za škody pro všechny, kteří v domácnosti žijí. Dalším typem je **pojištění nemovitosti**, u kterého je rovněž možné pojistit až 3 budovy v jedné smlouvě. Kromě rizik stejných jako u pojištění domácnosti, se lze navíc pojistit proti poškození způsobené zvířetem nebo ztrátě nájemného ve smyslu ušlého zisku. Nemovitostí jsou myšleny rodinné domy, chaty a chalupy, byty nebo další stavby jako například ploty, stodoly, bazény.

Každý typ pojištění majetku zároveň umožňuje sjednání **volitelných připojištění** na další rizika. Klienti mají také možnost využívat asistenčních služeb „Home Assistance“, které si opět mohou zvolit podle sebe. Od případů zabouchnutí klíčů spadající pod základní asistenci, přes deratizaci a desinsekci, servis elektrických spotřebičů až po IT asistenci či asistenci pro cyklisty, přičemž poslední dvě jsou nedávnými novinkami.

Allianz má také zavedeny tzv. Modré stránky, kde mohou lidé nalézt kontakty na dodavatele služeb v oblasti oprav, rekonstrukcí či stavebních úprav. (Allianz pojišťovna, 2016a)

V roce 2013 zároveň proběhly u pojištění majetku výrazné novinky. Jednou z nich byla možnost sjednání připojištění „VIP garance“, které nabízí nejširší krytí a zároveň chrání před podpojištěním. Podpojištění je pojištění, které neodpovídá hodnotě majetku. Další novinkou bylo zavedení možnosti výplaty pojistného plnění za všechna rizika, která jsou obecně na českém trhu pojistitelná. Tento krok byl obzvlášť revoluční. (Bálek, 2013)

Dalším, velmi významným pojištěním v nabídce Allianz, je autopojištění. Rozlišuje se povinné ručení, které je povinné ze zákona pro všechna vozidla pohybující se v silničním provozu, a havarijní pojištění. **Povinné ručení** má chránit řidiče v případech nehody, kdy je způsobena škoda na cizím majetku nebo na zdraví. Allianz nabízí výběr ze čtyř variant podle výše pojistného plnění, přičemž všechny varianty mají základní asistenci a právní poradenství v ceně zdarma. Ke každé variantě je možné sjednat si doplňková pojištění jako například pojištění skel, autosedaček pro děti či úrazové pojištění pro osoby ve vozidle. (Allianz pojišťovna, 2016b) **Havarijní pojištění** naopak kryje škody na vlastním vozidle, které mohou souviset s dopravní nehodou, krádeží, nebo živelnou událostí. Nejedná se o povinné, nýbrž o smluvní pojištění. Allianz nabízí možnost sestavit si havarijní pojištění opět na míru a pojistit se na rizika, která daného řidiče skutečně ohrožují. V nabídce jsou dva druhy: ALLRISK pro vozidla se stářím max. 15 let nebo MINIRISK pro všechna vozidla. Mezi doplňková pojištění ve variantě ALLRISK patří jednak ty samé jako u povinného ručení a dále např. pojištění proti živlu, vandalismu, odcizení nebo pojištění GAP, které v případě odcizení vozidla nebo při totální škodě garantuje pojistné plnění ve výši ceny nového vozu stejného typu. (Allianz pojišťovna, 2016f) Pojištění GAP lze však sjednat pouze do 6 měsíců od registrace vozidla. Klasické havarijní pojištění vyplácí pojistné plnění jen do výše aktuální hodnoty. (Dvořák, P. osobní rozhovor, 4. listopadu 2016) Allianz dále nabízí svým klientům službu „Šestý smysl“, což je elektronický inteligentní systém, který při nehodě dokáže lokalizovat vozidlo díky napojení na GPS a pokud řidič nekomunikuje, asistenční služba okamžitě vysílá pomoc na místo nehody. (Allianz pojišťovna, 2016e)

Allianz v říjnu 2016 zároveň přišla s revolucí v autopojištění s kampaní „*Jezdím málo, platím málo*“ a jak název napovídá, řidiči platí pojistné podle počtu najetých kilometrů. Navíc bez povinnosti mít ve vozidle nainstalované sledovací zařízení. Stačí na začátku odhadnout počet kilometrů, které vozidlo za rok ujede a vyfotit stav tachometru. Dle tohoto odhadu se následně vypočítá výše pojistného. Tři měsíce předtím, než vyprší roční smlouva, je řidič povinen nahrát fotku aktuálního stavu tachometru a stanoví se cena na další období. Toto pojištění je vhodné zejména pro řidiče, kteří vozidlo využívají pouze pro příležitostné jízdy na chalupy či na nákupy. (Allianz pojišťovna, 2016d) Aby ovšem bylo zabráněno pojistným podvodům, vyhrazuje si Allianz právo provádět namátkové kontroly až 4x ročně u jednoho vozidla, a právo vyžádat si aktuální stav najetých kilometrů kdykoliv během trvání smlouvy. (Allianz pojišťovna, 2016c)

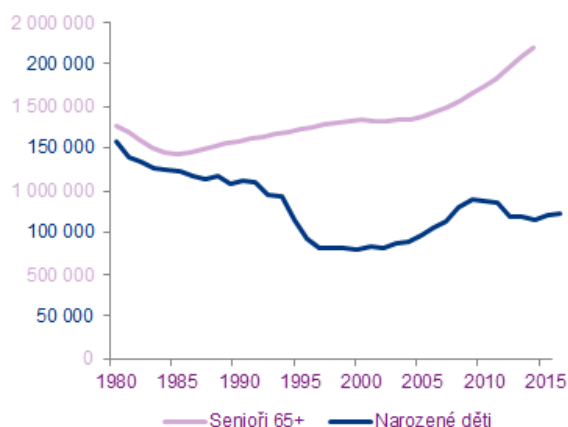
Cestovní pojištění je nezbytným pojištěním při jakémkoliv typu cesty do zahraničí. V případě úrazu ušetří náklady poškozenému, které se mohou týkat spoluúčasti na lékařské péči, převozu do místní nemocnice nebo zpět do České republiky. Allianz zároveň kryje léčebné výlohy v neomezeném limitu. V současné době je navíc v cestovním pojištění bez jakýchkoliv nákladů navíc zahrnuto i riziko teroristického útoku, pojištění veškerých sportovních činností včetně zimních sportů a krytí nákladů za případný zásah horské služby. Součástí základního balíčku jsou i asistenční služby 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, kdekoli na světě. Dále si lze sjednat připojištění na riziko ztráty zavazadel nebo na rizikové sporty, případně pojištění dalších rizik jako například storno pobytu/letenek. (Allianz pojišťovna, 2016o)

Velmi aktuálním a komunikovaným tématem v současné době je **životní pojištění**, které v případě vážné nemoci nebo trvalých následků způsobených úrazem poskytne finanční podporu pojištěnému a jeho rodině. Umožní nejen kvalitnější léčbu, ale také uhradí výpadek příjmu. V případě smrti snižuje riziko, že se rodina ocitne ve finančních problémech, například se splátkou hypotéky či dalších půjček. Zároveň lze uplatnit odpočty na daních. Allianz v roce 2015 přišla na trh s produktem „*Rytmus Risk – životní pojištění bez absurdních poplatků*“, u kterého zrušila mnoho poplatků, které klient musel platit (například za uzavření pojištění, předčasné ukončení atp.). Tyto poplatky souvisí s investiční složkou, která byla do té doby součástí každého životního pojištění. Allianz ji ovšem zavedla jako dobrovolnou a ponechala pouze rizikovou složku. Tento produkt byl velkou inovací na trhu životního pojištění. (Allianz pojišťovna, 2015b) Od 1.12.2016 však investiční životní pojištění zcela ruší a zákazníci budou mít možnost sjednat si pojištění pouze na riziko úrazu, hospitalizace, vážné nemoci či smrti, tj. výhradně rizikové životní pojištění. K tomuto kroku se Allianz uchýlila především na základě statistik, které potvrzují, že lidé se od investičního životního pojištění odklánějí,

a naopak roste zájem pouze o rizikové. S největší pravděpodobností ji budou v nejbližších měsících a letech následovat i ostatní pojišťovny. (Skalková, 2016)

V současné době se rodí méně dětí než dříve, což jednoznačně vyústí v nižší počet pracujících v budoucnu, kteří se budou podílet na financování důchodů. Tato situace je znázorněna na grafu 3. Proto dalším důležitým pojištěním je tzv. **penzijní doplňkové spoření**, kterým si lidé spoří na penzi a stát jim k tomu finančně přispívá, případně mohou i zaměstnavatelé. Státní podpora může být až ve výši 230 Kč/měsíc. Záleží ovšem na výši zasílané částky, a to pouze klientem, ne zaměstnavatelem. Allianz umožňuje zhodnocování vložených finančních prostředků ve třech fondech, které se liší rizikem a výnosem. Fondy se dělí na konzervativní, vyvážený a dynamický. Vždy záleží na vztahu daného klienta k riziku. Čím vyšší riziko, tím vyšší potencionální výnos. U penzijního doplňkového spoření lze zároveň využít daňových úlev, a to v případě, kdy si klient spoří více jak 12.000,- Kč ročně. Allianz zároveň zavedla tzv. daňový automat, což je služba, kdy je na konci roku klientům vypočítána optimální výše příspěvku zajišťující maximální úsporu na daních. (Allianz pojišťovna, 2016g)

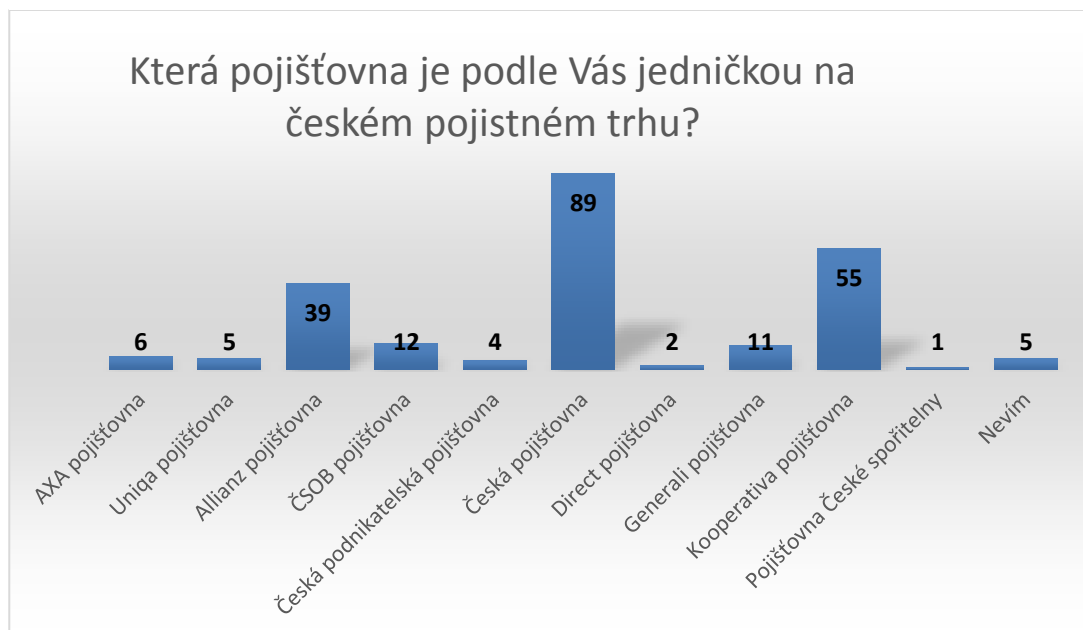
Graf 3: Struktura narozených dětí a seniorů 65+ v letech 1980–2015



Zdroj: Allianz pojišťovna (2016g)

V souvislosti s produktem bylo položeno v dotazníkovém šetření několik otázek, ovšem ještě před tím byli respondenti dotazováni na názor, která z pojišťoven působících na českém trhu je pro ně jedničkou. Výsledky jsou zobrazeny na grafu 4.

Graf 4: Která pojišťovna je podle Vás jedničkou na českém pojistném trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

Tato otázka již byla zmíněna u předchozí kapitoly, kdy její výsledky ukázaly pořadí pojišťoven přesně podle výše jejich podílů na trhu. Pro Českou pojišťovnu hlasovalo nejvíce respondentů, celkem 89, přičemž bylo:

- 14 mladších 25 let,
- 46 ve věku 26-40 let,
- 23 ve věku 41-60 let,
- 6 starších 61 let.

Na druhém místě se umístila pojišťovna Kooperativa, kterou za jedničku na trhu považuje 55 dotazovaných:

- 9 mladších 25 let,
- 36 ve věku 26-40 let,
- 8 ve věku 41-60 let,
- 2 starších 61 let.

Allianz pojišťovnu zvolilo 39 respondentů a získala tak 3. místo:

- 5 mladších 25 let,
- 19 ve věku 26-40 let,
- 11 ve věku 41-60 let,
- 4 starší ve věku 61 let.

Z výsledků je tedy nepopíratelné postavení České pojišťovny jakožto jedničky mezi pojišťovnami. Je to dáno zejména jejím historickým postavením na českém trhu, na kterém působí téměř 190 let. Mnoho lidí má u ní staré smlouvy, které neradi vypovídají. Češi jsou také obecně známí tím, že neradi něco mění, ačkoliv poslední dobou přichází na chuť i ostatním pojišťovnám a Česká pojišťovna svůj podíl mírně ztrácí.

Výsledky zároveň odhalují jedno překvapivé zjištění a to, že pojišťovnu Kooperativu považují za jedničku spíše lidé ve věku 26-40 let, zatímco věková kategorie 41-60 let dává přednost Allianz. Může to být jednak tím, že se Allianz celé roky profilovala především jako prémiová pojišťovna pro lidi, kteří mají peníze a rádi si připlatí za vysoce kvalitní produkty. Proto pro mladší lidi mohla být drahá a raději si pojištění sjednali jinde. Dalo by se tedy předpokládat, že Allianz má u mladé a střední generace jisté rezervy a měla by se snažit je v první řadě přesvědčit, že už v mnoha případech nejsou drahou pojišťovnou. Mladí lidé jsou budoucností nejen pro Allianz, ale i další pojišťovny.

Cílem dalších otázek v dotazníku bylo zjistit, které druhy pojištění mají lidé sjednané a u kterých pojišťoven. Do otázek nebylo zahrnuto pouze cestovní pojištění, které je většinou krátkodobé a hraje u něj velkou roli cena. Jednotlivé grafy jsou součástí příloh diplomové práce, jelikož jsou poměrně rozsáhlé. V dalším textu jsou proto popsány pouze výsledky. Podle očekávání se na prvních třech místech v různém pořadí umístila vždy Česká pojišťovna, pojišťovna Kooperativa a Allianz.

Povinné ručení

V otázce „*U které pojišťovny máte uzavřeno povinné ručení?*“ odpovědělo 82 respondentů, že povinné ručení nemají uzavřeno. Jelikož je ovšem toto pojištění povinné ze zákona, znamená to, že 82 respondentů nemá své vozidlo. Případně mohou mít pracovní vůz a povinné ručení řeší zaměstnavatel. Z ostatních respondentů má nejvíce lidí uzavřeno povinné ručení u Kooperativy (39) a u Allianz (38). Na třetím místě se umístila Česká pojišťovna s 32 hlasy. Dalších 38 dotazovaných má povinné ručení sjednáno u jiných pojišťoven, mezi kterými se objevila například Uniqa, ČSOB pojišťovna, Česká podnikatelská pojišťovna (ČPP), Generali, Direct nebo AXA. V tomto případě nejsou výrazné rozdíly mezi prvními třemi pojišťovnami. Největší roli u povinného ručení hraje cena, proto se pojišťovny neustále snaží nabídnout povinné ručení co nejlevněji a s nejvyšším počtem výhod v ceně.

Havarijní pojištění

Havarijní pojištění již není povinné, a proto se zde setkáváme s vyšším počtem respondentů, kteří ho nemají uzavřené, konkrétně 129. Ze zbývajících respondentů má 33 sjednáno havarijní pojištění u Allianz. Následuje Kooperativa (24) a Česká pojišťovna (20). Mezi dalšími pojišťovnami se objevují ty samé jako v případě povinného ručení, avšak u nich má uzavřeno toto pojištění 8 a méně respondentů.

V bloku otázek týkajících se autopojištění si Allianz vedla velmi dobře. Lze tedy s jistotou tvrdit, že její pojistné produkty v této oblasti jsou lidmi oblíbené.

Pojištění nemovitosti

Pojištění nemovitosti nemá uzavřeno 106 respondentů, což je téměř polovina dotazovaných. U Allianz má pojištění sjednáno 36 dotazovaných, u Kooperativy velmi podobné množství, tj. 35 a u České pojišťovny 32. Opět zde není moc velký rozdíl mezi pojišťovnami, přičemž ty další je v počtu uzavřených pojistek neohrožují. Na čtvrtém místě se objevila ČSOB pojišťovna se 6 respondenty.

Pojištění domácnosti

U pojištění domácnosti odpovídali respondenti podobně jako u pojištění nemovitosti. Toto pojištění nemá uzavřeno 104 dotazovaných. Domácnost má nejvíce respondentů pojištěnou u Allianz pojišťovny a to 39, dále 37 u pojišťovny Kooperativa a 27 u České pojišťovny. ČSOB má opět 6 respondentů. Další pojišťovny mají 5 a méně.

Ačkoliv se Allianz umístila u obou typů otázek na prvním místě, pojišťovna Kooperativa je v těsném závěsu za ní. Česká pojišťovna už ztrácí o něco více. Na základě těchto výsledků lze vidět, že i v rámci pojištění majetku je Kooperativa velmi silnou konkurencí pro Allianz.

Tyto dva výsledky u pojištění majetku dále svědčí o tom, že na českém trhu stále existují lidé, kteří podceňují rizika a nemají svůj majetek pojištěný. Zároveň z průzkumu agentury NMS research, který prováděla v r. 2012, vyplynulo, že v případě pojištění majetku 51 % pojištěných osob své smlouvy neaktualizuje. (Česká asociace pojišťoven, 2012)

Životní pojištění

Z odpovědí u otázky „*U které pojišťovny máte uzavřeno životní pojištění*“ vyplynulo, že 120 dotazovaných ho uzavřeno nemá. Což odpovídá i výsledkům oficiálního výzkumu z r. 2015, který si nechala vypracovat Pojišťovna České spořitelny, při němž bylo zjištěno, že ačkoliv jsou Češi stále zodpovědnější, tak životní pojištění si platí polovina. (Rybová, 2016) Druhá polovina respondentů má životní pojištění sjednáno u poměrně mnoha pojišťoven. Jejich rozdělení bylo následující: Česká pojišťovna (22),

Allianz (19), Kooperativa (19), ING pojišťovna/dnes NN (9), Pojišťovna České spořitelny (8), MetLife pojišťovna (7), Uniqa pojišťovna (6). Mezi zbylé pojišťovny, u kterých má životní pojištění sjednáno 5 a méně respondentů, patřily Aegon pojišťovna, Pojišťovna Komerční banky, Generali, AXA a ČSOB. 3 respondenti si nevzpomněli na svoji pojišťovnu.

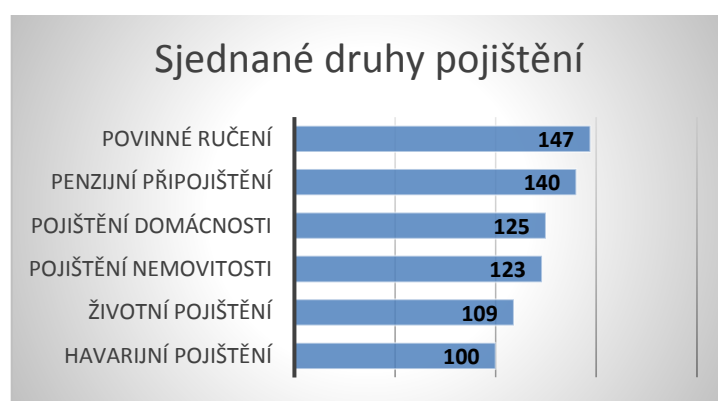
Na trhu s životním pojištěním, které se stává vysoce konkurenčním, si Allianz stále drží svoji silnou pozici. V současné době ji k tomu pomáhá již zmiňovaný produkt Rytmus risk, který bývá nejen odbornou veřejností velmi oceňován.

Penzijní připojištění/Doplňkové penzijní spoření

Penzijní připojištění nebo doplňkové penzijní spoření má sjednáno 140 dotazovaných, což je 61 % z celkového počtu respondentů. Pouze 89 z nich ho nemá uzavřeno. Na trhu tento typ pojištění nabízí rovněž velké množství pojišťoven a dalších finančních institucí, avšak u Allianz ho má sjednáno 44 respondentů. Dále 23 u České pojišťovny, 16 u penzijního fondu Komerční banky, 13 u ING pojišťovny/dnes NN, 13 u České spořitelny a rovněž 13 u ČSOB. Pod 10 respondentů má překvapivě Kooperativa, AXA, Generali a další.

Pro zajímavost znázorňuje graf 5 pořadí druhů pojištění podle toho, kolik dotazovaných má jednotlivé druhy uzavřeny. Nejsou výrazné rozdíly mezi respondenty podle typu bydliště. S výjimkou povinného ručení mají v současné době lidé nejvíce sjednáno právě penzijní připojištění nebo doplňkové penzijní spoření. Je vidět, že si již mnoho lidí uvědomuje riziko, že se o ně ve stáří stát nepostará a budou se muset spolehnout sami na sebe. Allianz má v tomto případě velký náskok nad ostatními pojišťovnami.

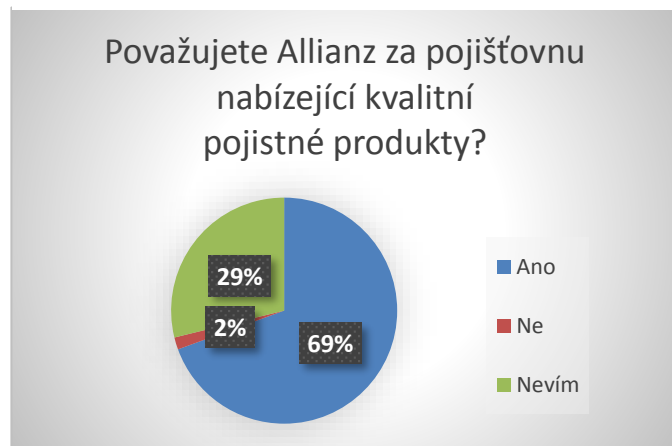
Graf 5: Sjednané druhy pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

V dotazníku byli respondenti dále dotazováni, zda považují pojistné produkty Allianz pojišťovny za kvalitní. Z grafu 6 vyplývá, že 69 % dotazovaných ano, pouze 2 % ne (jednalo se o 4 respondenty) a 29 % neví – tyto lidé pravděpodobně nemají s pojišťovnou Allianz žádnou zkušenost, a proto nemají názor. Převážná většina je navíc z věkové kategorie 26-40, což opět svědčí o perspektivnosti mladé a střední generace pro Allianz. Znovu se také potvrzuje, že Allianz je skutečně vnímána jako kvalitní pojišťovna.

Graf 6: Považujete Allianz za pojišťovnu nabízející kvalitní pojistné produkty?



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

6.1.2 Nabídka finančních produktů

Allianz ovšem nenabízí pouze pojistné produkty. Na finančním trhu spolupracuje s mnoha různými finančními institucemi a zprostředkovává také **úvěry, hypotéky, stavební spoření** nebo **investice**. Jedná se spíše o strategická partnerství, kdy i dané banky, stavební spořitelny a investiční společnosti naopak zprostředkovávají pojištění u Allianz. Mezi její partnery patří například UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a. s., Komerční banka, a. s., Moneta Money Bank, a. s., Raiffeisenbank, a. s., Equa Bank a. s., Wüstenrot hypoteční banka a. s., Wüstenrot stavební spořitelna, a. s., Pioneer Investments nebo Conseq Investment Management.

Jednou z největších výhod těchto spoluprací je možnost sjednat si nejen pojištění, ale i další finanční produkty na jednom místě. Zákazníci tak šetří čas, jelikož nemusí navštěvovat různé finanční instituce a čekat na cenové nabídky. Vyškolení obchodní zástupci jsou schopni jim v jeden okamžik připravit různé nabídky od několika společností. Klienti Allianz pojišťovny mají navíc nárok na různá zvýhodnění u hypotéky. Mohou to být například nižší úroky nebo možnost odložit splátky. Při jejím poskytnutí také mohou získat slevu na pojištění majetku. (Allianz pojišťovna, 2016h)

V dotazníku byli respondenti tázáni, zda Allianz toto zprostředkování finančních produktů nabízí. Na grafu 7 lze vidět, že převážná většina nevěděla, což je pochopitelné, jelikož Allianz je primárně pojišťovna a tuto možnost veřejně nekomunikuje. Informace lze najít na webových stránkách, případně na pobočkách Allianz pojišťovny.

Graf 7: Zprostředkovává Allianz také finanční produkty?



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

6.1.3 Značka a logo

Značka hraje v současné době velmi významnou roli. Nejen, že odlišuje společnost od konkurence, ale také čím dál více ovlivňuje rozhodnutí zákazníků. Pro společnost je proto důležité budovat hodnotu značky, přičemž na to má velký vliv kvalita jejich výrobků a služeb. Pro mnoho světových společností představuje značka zásadní vlastnictví, jelikož právě ona určuje z velké části celkovou hodnotu firmy a její tržní sílu. (Management Mania, 2016)

Grafickým znázorněním dané značky je logo, které by mělo být znázorněním komplexní filozofie společnosti. Podle dnešních požadavků by mělo být jednoduché, originální a zapamatovatelné. Proto mnoho společností s dlouholetou historií muselo časem svá loga podrobit tzv. redesignu. To je i případ Allianz pojišťovny. Obrázek 3 zobrazuje tři verze loga Allianz měnící se v průběhu času až do současné velmi zjednodušené podoby. Je to důsledek dnešní doby, která je plná velkého množství informací a lidé jsou nuceni je selektovat. Proto čím jednodušší logo, tím vyšší má šanci na úspěch. Dalším stupněm je využití trojrozměrných efektů (odlesků nebo stínů). (Kunovský, 2013) Logo Allianz je od samého počátku spojené se symbolem orla, který představuje tři hlavní oblasti, ve kterých podniká. Jsou jimi pojišťovnictví, správa aktiv a penzijní společnost. Současné logo tak v sobě propojuje tradici a moderní vývoj. (Martynek, 2015) V současné době má značka Allianz hodnotu více jak 232 miliard korun. (Bálek & Černá, 2016a)

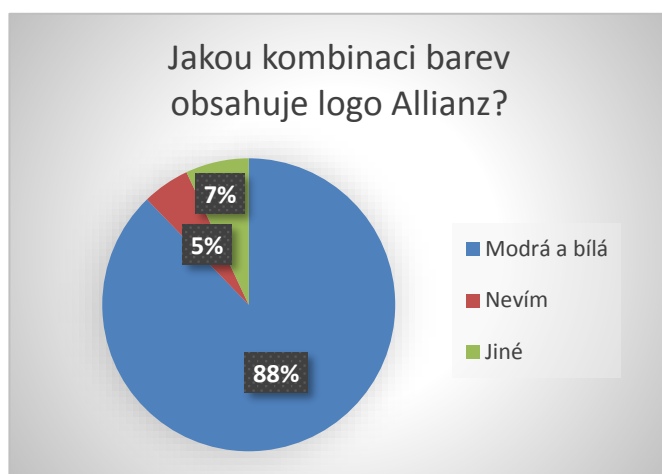
Obrázek 3: Redesign loga Allianz



Zdroj: Kunovský, I. (2013)

Respondentům byla v rámci dotazníku položena otevřená otázka týkající se barevné kombinace loga Allianz. Odpověď je modrá a bílá, přičemž správně odpovědělo 88 % respondentů. Byly zařazeny i odpovědi, které obsahovaly pouze modrou barvu, případně modrou, bílou a černou. Tento výsledek potvrdil, že převážná většina dotazovaných Allianz pojišťovnu zná a její logo si spontánně vybaví. Odpovědi jsou zaznamenány v grafu 8.

Graf 8: Jakou kombinaci barev obsahuje logo Allianz?



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

6.2 Cena

Následující podkapitola se věnuje nejprve **cenovému positioningu** Allianz pojišťovny, dále jsou představeny **cenové online srovnávače**, které fungují na českém trhu již několik let a vyvinuly poměrně velký tlak na snižování cen pojistných produktů, a na závěr je vysvětlen pojem **zajišťovna**.

6.2.1 Cenový positioning

Allianz se během svého působení na českém trhu profilovala vždy jako prémiová pojišťovna s vysoce kvalitními pojistnými produkty. Využívá **strategii vysoké ceny**, která v sobě kombinuje produkty vysoké kvality za vysokou cenu. V poslední době se však snaží do své strategie zapojit i férovost v tom smyslu, že lidem umožňuje sestavit si pojištění na míru. Pojištění proto v mnoha případech už nemusí být tak drahé, jak si lidé myslí. Jako příklad lze uvést například pojištění majetku na míru nebo nové povinné ručení, kdy řidiči platí podle počtu najetých kilometrů. Allianz se tímto krokem snaží zlidštit svoji tvář a proniknout k dalším lidem. Obecně lze tedy říci, že nabízí cenově výhodný základ, ke kterému si lze sjednat ostatní doplňky podle potřeby. To jí umožňuje neztratit prémiovost. (Vlnas, Hájková & Nový, 2014) Allianz však v rámci své cenové politiky nabízí i klasické slevy a bonusy za bezeškodní průběh.

V rámci šetření byli lidé dotazováni, jak cenově vnímají Allianz pojišťovnu. Na grafu 9 lze vidět, že Allianz je respondenty skutečně vnímána spíše jako dražší pojišťovna. Tuto možnost zvolilo 39 % z nich. Nicméně jako průměr ji vnímá dalších 30 %, tudíž rozdíl není zas tak velký. 19 % dotazovaných nemá názor. Tito lidé pravděpodobně opět nemají s Allianz žádnou zkušenost. Za drahou pojišťovnu ji považuje 8 % a za spíše levnější pouze 4 %. Možnost levná pojišťovna nezvolil nikdo. V souvislosti s výsledky, zda lidé považují Allianz za pojišťovnu nabízející kvalitní produkty, kdy 69 % respondentů souhlasilo, lze tvrdit, že její cenový positioning je úspěšný.

Graf 9: Jak cenově vnímáte Allianz pojišťovnu na českém trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

6.2.2 Cenové online srovnávače

Cenové online srovnávače nabízí klientům vyhledávání produktů podle jimi zadaných parametrů. Hlavním třídícím kritériem výsledků je cena. V posledních letech se staly velkým trendem. Obecně je tato možnost u zboží vítaná, jelikož se často stává, že lidé výrobek zakoupí a za pár minut zjistí, že jiný obchodník ho nabízí za lepší cenu, případně s dopravou zdarma nebo s dárkem. (CZ.NIC, n.d.) Nicméně u pojištění je situace mnohem složitější. Cena v tomto případě velmi souvisí s kvalitou. Tudiž při sjednání levného pojištění je logické, že finanční krytí nemusí odpovídat potřebám zákazníka a v případě pojistné události dostane klient velmi málo peněz anebo také žádné. Lidé by si tedy měli v první řadě stanovit, co od daného pojištění očekávají. Poměrně výstižný je citát Jiřího Nového, tou dobou marketingového specialisty Allianz pojišťovny: „*Pojištění je buď dobré nebo levné*“. (Vlnas, Hájková & Nový, 2014)

V dotazníku byli respondenti nepřímo tázáni na důležitost ceny při výběru pojišťovny. Respondenti seřadili vybraná kritéria podle nejvíce důležitého následovně: 1.) spolehlivost, 2.) důvěryhodnost, 3.) pružnost, 4.) srozumitelnost, 5.) odbornost, **6.) cena**, 7.) dostupnost, 8.) příjemné prostředí. Cena se překvapivě neumístila na prvních místech. Pro lidi jsou mnohem důležitějšími faktory: spolehlivost – ve smyslu, že v případě pojistné události dostojí pojišťovna svým závazkům, důvěryhodnost, pružnost – dostatečně rychlá likvidace škod a efektivní reakce na další požadavky zákazníka, srozumitelnost – u vysvětlení produktů včetně pojistných podmínek, a odborné znalosti personálu. Na posledních dvou místech se umístila dostupnost poboček – jejich poloha a četnost, a příjemné prostředí – vybavení poboček. Tyto dva faktory jsou pro respondenty nejméně důležité. Samozřejmě ale hrají velkou roli v tom, jak je pojišťovna vnímána. Distribučním místům bude věnována samostatná kapitola.

6.2.3 Pojišťovny a zajišťovny

Je potřeba také zmínit, že samy pojišťovny musí být rovněž pojištěny a to u tzv. zajišťoven. Česká asociace pojišťoven definuje pojem zajišťovna následovně: „*Právní osoba, jejíž činnost je přebírání pojistných rizik postoupených pojišťovnou nebo jinou zajišťovnou, se sídlem na území ČR, která provozuje zajišťovací činnost podle zákona o pojišťovnictví, nebo právnická osoba se sídlem v zahraničí, která provozuje zajišťovací činnost v souladu s právní úpravou země svého sídla*“. (Česká asociace pojišťoven, 2014b) Jednotlivé pojišťovny bývají obvykle pojištěny u různých zajišťoven, čímž rozkládají riziko, že by některá ze zajišťoven nebyla schopná plnit. Velkou roli hrají zajišťovny především při velkých katastrofách. (Redakce, 2011) Allianz pojišťovna spolupracuje pouze s renomovanými zajišťovnami, mezi které patří Allianz SE, Swiss Re, Munich Re a další. (Allianz, 2015, s. 8)

6.3 Distribuce

Allianz pojišťovna využívá **interních i externích distribučních kanálů** pro prodej svých pojistných produktů. Interním kanálem je kmenová obchodní síť, tj. obchodní zástupci a pobočky. Mezi externí patří centrální makléři nebo banky. (Allianz, 2015, ss. 40-41) Allianz využívá i alternativních neboli také doplňkových distribučních kanálů, kam spadá prodej pojištění po internetu nebo po telefonu – call centra. V následujícím textu budou jednotlivé kanály detailněji popsány.

Kmenová obchodní síť hraje velmi významnou roli v rámci distribučních kanálů Allianz, jelikož přes polovinu běžných pojištění pro lidi je sjednáváno právě přes výhradní obchodní zástupce pojišťovny. (Allianz, 2015, s. 40) Podle údajů z výroční zprávy Allianz 2015 byl jejich počet 1 530 a stále roste. Allianz také dbá na kontinuální zvyšování jejich odbornosti. Na svých webových stránkách má zároveň možnost kontaktovat jednotlivé pobočky a poradce podle ulice, města, PSČ nebo jména poradce. V současné době má Allianz 11 regionálních ředitelství, pod které spadají veškeré pobočky v kraji.

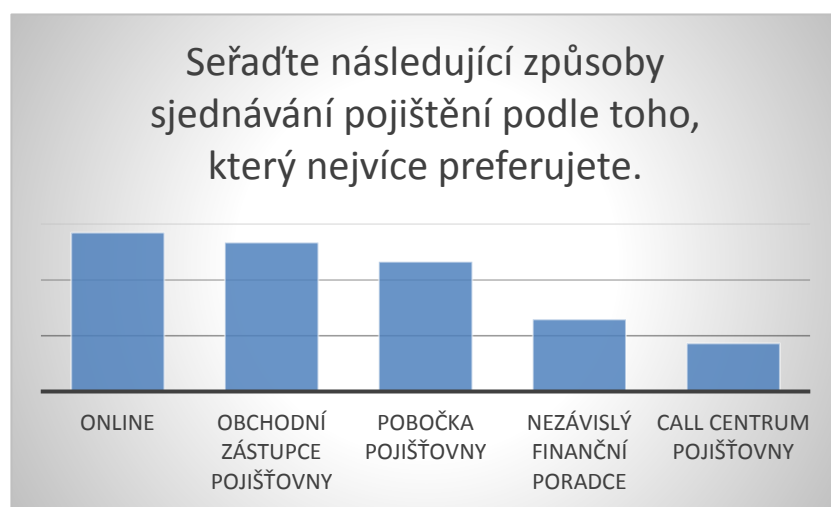
Centrálními makléři jsou její dlouhodobí obchodní partneři, mezi které patří například společnost OVB, Partners nebo Renomia. Tyto firmy mají společné provozování tzv. multilevel marketingu (MLM), v překladu víceúrovňového marketingu. Jejich podstata spočívá v prodeji finančních produktů a zároveň v získávání provizí z prodejů ostatních prodejců, které do sítě přivedli. (TipMag, 2013) Allianz si samozřejmě tyto společnosti prověřuje a nespolupracuje s někým, kdo by pro ni mohl být velmi rizikovým. Rizikovostí je myšlena orientace na provizi místo orientace na budování dlouhodobého vztahu s klientem. Zároveň Allianz v roce 2015 také snížila vyplacené provize v rámci životního pojištění, čímž se snaží chránit zákazníky a zvyšovat kvalitu prodeje. (Allianz pojišťovna, 2015a)

Spolupráce s bankovními domy je další možností pro pojišťovny, jak prodávat své pojistné produkty. Největším obchodním partnerem Allianz je UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a. s. (Allianz, 2015, s. 41) Avšak spolupracuje i s mnoha dalšími, kteří již byli zmíněni v předchozí kapitole u nabídky finančních produktů. Co však nebylo zatím zmíněno, je její letošní fúze s pojišťovací částí skupiny Wüstenrot v ČR, kdy veškeré uzavřené smlouvy přešly na Allianz. Zároveň také nově vznikla strategická spolupráce s bankovní částí Wüstenrot. (Bálek & Černá, 2016d)

Prodej produktů na internetu je současným trendem, na který musely samozřejmě reagovat i pojišťovny. Allianz nabízí na svých webových stránkách možnost uzavřít téměř všechny pojistné produkty s výjimkou životního pojištění, které je velmi složité a pro jeho sjednání zatím stále preferuje osobní kontakt s klientem, kdy může pečlivě zjistit zdravotní stav klienta a další podstatné věci. Není ovšem vyloučeno, že Allianz možnost online sjednání životního pojištění v budoucnu zavede. Ba naopak je to vysoce pravděpodobné s tím, jak rychle se internet a veškeré služby s ním spojené rozvíjí. Online prodej je dnes nejzásadnějším distribučním kanálem pro cestovní pojištění a povinné ručení, případně havarijní pojištění. Call centra jsou často využívána spíše jako podpůrný prvek při sjednávání pojištění na internetu, kdy si lidé některé informace ověřují, případně se doptávají. (Vlnas, Hájková & Nový, 2014)

Oblast distribuce rovněž nebyla vynechána v rámci dotazníkového šetření. Respondenti byli tázáni na jejich preference distribučních kanálů pro sjednávání pojištění. Na výběr měly možnosti: online, obchodní zástupce pojišťovny, se kterým již mají zkušenost, pobočka pojišťovny s jakýmkoliv obchodním zástupcem nacházejícím se na místě, nezávislý finanční poradce (makléř) nebo call centrum pojišťovny. Respondenti seřadili distribuční kanály následovně:

Graf 10: Způsoby sjednávání pojištění dle preferencí



Zdroj: Vlastní zpracování dat autorkou

V rámci odpovědí byly zaznamenány rozdíly mezi respondenty ve věkových kategoriích. Jak se dalo předpokládat, nejmladší kategorie pod 25 let a kategorie 26–40 preferují sjednávání pojištění online. Je zde vidět, že u těchto dvou skupin respondentů jsou počítače a internet již běžnou součástí života. Podle výzkumů navíc lidé čím dál více využívají nákupů na internetu a pojištění se to samozřejmě také týká. Nejčastějšími motivy k nákupu online jsou finanční a časová úspora. U dalších dvou skupin, tj. 41–60

a nad 60 let zvítězilo sjednávání přes obchodního poradce. Tyto generace jsou mnohem konzervativnější a skeptické k možnosti online sjednávání a jsou naučeny uzavírat pojištění raději osobně. Dalším rozdílem bylo, že u třetí věkové kategorie 41-60 let se online sjednávání umístilo na druhém místě, zatímco u skupiny nad 61 let až na třetím místě. Je zde tedy na první pohled vidět, že starší lidé si s internetem skutečně málo „tykají“ a sjednávání pojištění online je pro ně příliš rizikové. Na druhém místě se u této kategorie umístily pobočky. Tyto výsledky jednoznačně svědčí o tom, že pojišťovny musí i nadále budovat svá internetová řešení, webové stránky a sledovat další online novinky. A v neposlední řadě také monitorovat kroky své konkurence, nejen v této oblasti.

6.4 Komunikace

Allianz je velkou nadnárodní společností, jejíž marketingová komunikace je na velmi vysoké úrovni a oblastí, kterým se věnují celé interní i externí týmy, je opravdu mnoho. V této podkapitole proto budou zmíněny pouze ty nejdůležitější a nejzajímavější marketingové aktivity, které by měly poskytnout základní přehled o marketingové komunikaci pojišťovny Allianz. Pozornost bude věnována vybraným **reklamním kampaním**, také budou představeny **webové stránky** Allianz, její **mobilní aplikace** a nebudou opomenuta ani **nová média** jako Youtube, LinkedIn, Google+ a především Facebook. Dále bude zmíněn **program výhod Allianz Plus**, který je poměrně nedávnou novinkou pro klienty pojišťovny, **sponzoring** a závěr podkapitoly bude patřit aktivitám **nadačního fondu Allianz**.

6.4.1 Reklamní kampaň

V současné době je Allianz považována za jednoho z největších poskytovatelů autopojištění na českém trhu. Je to především díky tomu, že několik let podporovala povinné ručení reklamou. Na **podzim roku 2014** se však rozhodla představit se jako komplexní pojišťovna a spustila reklamní kampaň s pracovním názvem „**Áááallianz**“. Nápad na tuto kampaň vznikl v Austrálii a pointa spočívala v tom, že ať už se lidem přihodí jakákoliv škodní událost, Allianz jim vždy pomůže ulehčit danou situaci. Reklamní kampaň probíhala v období od září do konce října na téměř 70 billboardech po celé České republice a po dobu 6 týdnů byla doplněna i o televizní reklamu, která vtipně upozorňovala na jednotlivé pojistné produkty. Mimo jiné ji bylo možné zaznamenat i na internetu. V průběhu kampaně se motiv změnil, nejprve bylo komunikováno pouze „Ááááá...Áááallianz“ a následně bylo přidáno sdělení „Allianz, jak Vám můžeme pomoci“. Tato kampaň zaznamenala velký úspěch nejen v České republice, ale i po celém světě. (Bálek, 2014)

Obrázek 4: Reklamní kampaň "Áááallianz"



Zdroj: Reklamní materiály Allianz pojišťovny

V roce 2014 začala Allianz také spolupracovat s jednou z nejznámějších mezinárodních reklamních agentur Ogilvy & Mather a v **prosinci 2014** společně spustili kampaň na cestovní pojištění, která byla spojena s postavou Jamese Bonda. Slogan této kampaně zněl: „*Nejslavnější agent pojištěn u nás! Jediné cestovní pojištění bez limitů.*“ (Media Guru, 2014) Kampaň probíhala do února 2016 na internetu a na venkovních plochách. Byly využity například billboardy nebo rámečky ve vlacích. Sdělení bylo zároveň komunikováno ve dvou verzích vizuálu, jako zimní a letní. Jejich ukázky jsou součástí příloh této diplomové práce.

V **zimě 2015** zahájila Allianz další velkou kampaň na produkt „*Rytmus risk – životní pojištění bez absurdních poplatků*“, jehož výhody byly již představeny v kapitole věnující se produktu. Kampaň byla rozdělena na dvě vlny, přičemž ta druhá byla spuštěna na jaře 2016. (Médiář, 2015) V rámci kampaně bylo využito především téma životních paradoxů, kdy v první televizní reklamě, uvedené na Vánoce, vystupoval v hlavní roli otec, který napomínal své syny, aby si nevystřelili oko a sám přitom nedal pozor při otevírání šampaňského a korkový špunt mu vyletěl přímo do obličeje. V následující reklamě se diváci mohli setkat s mladým mužem a ženou, kteří spolu cvičili v posilovně, avšak v jednu chvíli muže převážila činka a on vypadl z okna. Reklamy samozřejmě neobsahovaly závěrečnou fázi, tu si každý domyslel. Allianz se touto kampaní snažila upozornit na fakt, že lidé se starají o to, co jí, jestli cvičí, zda dobře vypadají, ale svůj život si nepojistí. Kromě televize probíhala reklamní kampaň v síti multikina, opět na billboardech po České republice a na několika webových serverech.

Na **podzim 2016** představila Allianz veřejnosti zmiňovanou kampaň „*Jezdím málo, platím málo*“, díky které se podařilo téměř zdvojnásobit prodeje povinného ručení a havarijního pojištění. (Bálek & Černá, 2016b) Tato kampaň probíhala v říjnu a v listopadu formou reklamních spotů a sponzorských vzkazů na televizních stanicích, dále byla vidět na billboardech a hypercubes na různých místech České republiky a samozřejmě na internetu. Jak je tedy vidět, Allianz opět využila podobných

propagačních kanálů jako u předchozích kampaní. Cílovou skupinou jsou především sváteční řidiči, kteří najedou do 10.000 km za rok a pro které jsou klasické paušální sazby velmi nevýhodné. Za touto kampaní opět stojí agentura Ogilvy & Mather. (Ogilvy & Mather, 2016)

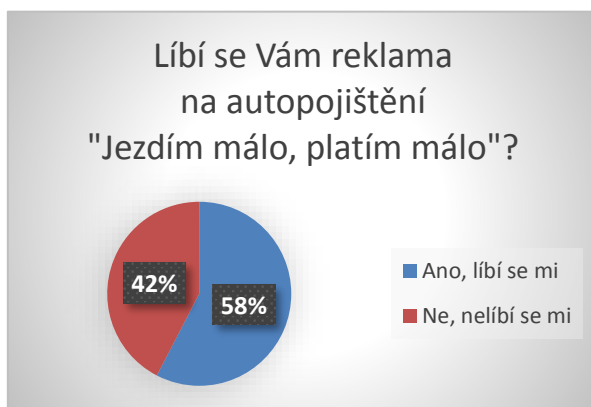
Speciálně této kampani byl v dotazníku také věnován prostor. První otázka zněla: „Postřehli jste reklamu na autopojištění „Jezdím málo, platím málo““. V případě, že si respondent reklamu vybavil, tak pokračoval na otázku: „Líbí se Vám reklama na autopojištění „Jezdím málo, platím málo““. Výsledky jsou zobrazeny na grafech 11 a 12.

Graf 11: Postřehli jste reklamu na autopojištění „Jezdím málo, platím málo“?



Zdroj: vlastní zpracování dat autorkou

Graf 12: Líbí se Vám reklama na autopojištění „Jezdím málo, platím málo“?



Zdroj: vlastní zpracování dat autorkou

Výsledky ukazují, že celá polovina dotazovaných si již reklamy všimla, konkrétně se jednalo o 118 respondentů. Dalších 98 respondentů ji nepostřehlo a 13 lidí si nebylo jistých, zda reklamu zaznamenali. Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření probíhalo přesně po měsíci, co byly televizní reklamy spuštěny, lze považovat tyto výsledky za velmi uspokojivé. Co se týká sympatií k této reklamě, tak ze 118 respondentů se 68 lidem líbila a 50 nelíbila. Samozřejmě tento výsledek nelze zcela zobecnit, ale dalo by se říci, že určitá rezerva v rámci kreativnějšího zpracování reklamy jistě byla. Výsledky nepřinesly výrazné změny mezi muži a ženami, ani mezi věkovými kategoriemi.

Respondentům byla v rámci komunikace položena ještě jedna otevřená otázka, která se týkala toho, zda si lidé spontánně vybaví jakoukoliv reklamu Allianz pojišťovny. Dvě třetiny odpověděly, že ne, a jedna třetina si vzpomněla. Respondenti uvedli v mnoha případech právě novou reklamu na autopojištění v televizi a na billboardech, např. na parkovišti u Galerie Harfa nebo u dálnice. Dále se v odpovědích vyskytla také zmiňovaná televizní reklama z počátku roku 2016 na životní pojištění, kde muž vypadne z okna. V jednom případě si respondent dokonce vzpomněl na televizní reklamu „Áááallianz“, kdy se v domácnosti stane havárie. Je tedy skutečně vidět, že televize i billboardy jsou pro Allianz přínosnými komunikačními médii, lidmi jsou zaznamenávány, ale je zde stále poměrně velký prostor pro vyšší zaujetí. V odpovědích se také objevily různé asociace, které si lidé spojují s Allianz, například: silná pojišťovna, penze, pojištění domácnosti nebo „rodina, pes, byt a modré logo Allianz“.

6.4.2 Webové stránky a aplikace

Oficiální webové stránky Allianz pojišťovny lze najít na odkazu <https://www.allianz.cz/>. V současné době je úvodní stránka věnována novému autopojištění „Jezdím málo, platím málo“ a lidé si tak mohou ihned po vstupu na webové stránky spočítat cenu svého povinného ručení. Mimo jiné je na úvodní stránce v pravém rohu velkým písmem telefonický kontakt na asistenční služby a výrazné je i vyhledávání. Horní část je dále rozdělena na dvě lišty, přičemž v první lze najít možnost pojištění online, informace o Allianz penzijní společnosti nebo kontakty na smluvní servisy, partnery, konkrétní pobočky či poradce. Klienti se odsud dostanou i do portálu „Moje Allianz“, ve kterém mohou spravovat své smlouvy, zaplatit pojistné online, poslat dotaz na pojišťovnu, nahlásit pojistnou událost nebo sledovat průběh likvidace pojistné události. Tuto možnost využívalo v červnu 2016 již 111 tisíc klientů a byl zaznamenán meziroční nárůst o 50 tisíc. (Bálek, 2016b) Druhá lišta obsahuje záložky s jednotlivými oblastmi pojištění, tj. „Cestování“, „Auto“, „Majetek“, „Odpovědnost“, „Život“, „Penze“ a svoji záložku mají i „Allianz FINANCE“. Kromě toho je zde také odkaz na informace o sloučení pojišťoven a na „Vše o Allianz“, kde je možné najít mj. i tiskové a výroční zprávy. V podstatě na stejné informace se lze proklikat i z dolní části, kde jsou zároveň uvedeny sociální sítě a kanály, na kterých má Allianz pojišťovna svůj

profil. Jedná se o LinkedIn, Facebook, Google+ a Youtube. Informace na webových stránkách by se tedy daly obecně shrnout do čtyř bloků: na sekci pro klienty, na informace o produktech, na možnost sjednání pojištění online a na kontakty.

Mimo webové stránky se Allianz věnuje také mobilním aplikacím. Nejnovější z nich je aplikace „**Hlášení nehody**“, která byla spuštěna v roce 2015. Aplikace je propojená s portálem „Moje Allianz“ a umožňuje klientům jednoduše vyplnit hlášení o dopravní nehodě do 5 minut včetně nahrání fotografie z místa nehody. Oproti vyplňování papírového formuláře tak lidé ušetří až 15 minut. Stáhnout si ji mohou zdarma všichni, kteří disponují iPhony Apple nebo chytrými telefony s operačním systémem Android. Tímto krokem se Allianz opět přiblížila celkové digitalizaci. Aplikace „Hlášení nehody“ je již pátou aplikací, za kterou Allianz pojišťovna stojí, a v budoucnu by měla představovat řešení i pro klienty ostatních pojišťoven. Mezi ostatní patří například „**Allianz Křižovatky**“, která umožňuje procvičování pravidel silničního provozu a obsahuje také interaktivní mapu s nebezpečnými křižovatkami v České republice. Za registraci je zároveň možné získat slevu 15 % na povinné ručení u Allianz, přičemž tři nejlepší hráči každý měsíc mohou získat až 30 %. Na podobném principu s možností slevy funguje i aplikace „**Allianz Škola smyku**“, kde lze trénovat nečekané řidičské situace jako např. kluzký povrch, střet se zvěří nebo smyk. Zároveň tato hra obsahuje i naučná videa, jak tyto nástrahy na silnici bezpečně zvládnout. Další aplikací je „**Nacesty s Kolbabou**“, která rovněž umožňuje slevu po registraci, tentokrát však na cestovní pojištění. V aplikaci je možné získat různé tipy a rady na cesty od cestovatele Kolbavy. Poslední aplikací je „**Allianz Weathersafe**“ nabízející předpověď počasí. Ta však v současné době není aktivní. (Allianz pojišťovna, 2016m)

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti tázáni na zdroje, kterých využívají pro čerpání informací při rozhodování o uzavření pojištění. U deseti vyjmenovaných zdrojů měli zaškrtnout jednu z možností podle toho, zda daný zdroj využívají či nikoliv. Na výběr byly možnosti „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“. Jako zdroje byly uvedeny webové stránky pojišťoven, obchodní zástupce pojišťovny, se kterým již mají zkušenost, nezávislý obchodní zástupce, pobočka pojišťovny, odborný tisk a média, přátelé a rodina, online srovnávače, reklamní nabídka pojišťovny, informace od zaměstnavatele a jiné internetové zdroje (např. diskuzní fóra). Z výsledků jednoznačně vyplynulo, že nejvyužívanějším informačním zdrojem jsou právě **webové stránky pojišťoven**. Je proto velmi důležité, aby byly uživatelsky nenáročné, bylo tam vše srozumitelně vysvětleno, a především dokázaly zaujmout. Dále lidé získávají informace na **online srovnávacích**, od **přátel a rodiny**, **obchodního zástupce pojišťovny** nebo přímo navštíví **pobočku konkrétní pojišťovny**. U ostatních zdrojů převážily odpovědi spíše ne a ne, přičemž tím nejméně využívaným jsou informace od zaměstnavatele.

6.4.3 Allianz a nová média

Moderní technologie se nevyhýbají ani pojišťovnám. Allianz má v současné době profily na sociálních sítích **Facebook** a **Google+**, profesní síti **LinkedIn** a také je aktivní na kanále **Youtube**. Kromě kanálu Youtube budou zmíněny pouze profily české Allianz pojišťovny, a. s.

Fenomén Facebook dostihl Allianz v roce 2014, kdy si na této sociální síti založila oficiální profil, který lze najít pod názvem „Allianz Česká republika“. Počet fanoušků ke dni 7.11.2016 je uveden v tabulce 11. Jak lze vidět, jejich počet je oproti většině ostatních pojišťoven poměrně nízký. V některých případech dokonce několikanásobně.

Tabulka 11: Vybrané oficiální facebookové profily pojišťoven

Pojišťovna	Na Facebooku od r.	Počet fanoušků k 7.11.2016
Aegon	2013	2 710
Allianz pojišťovna	2014	2 793
AXA pojišťovna	2009	3 263
Česká pojišťovna	2010	25 280
ČSOB pojišťovna	2014	10 268
ERV pojišťovna	2009	11 931
Generali	2010	83 486
Kooperativa pojišťovna	2011	28 292
Metlife	2015	4 656
NN pojišťovna	2011	472 424

Zdroj: Baštýřová, V. (2015)

Allianz na svém profilu zveřejňuje zejména vyhraná ocenění v celorepublikových soutěžích, charitativní akce, novinky a zajímavosti (například různé statistiky týkající se pojištění, koho nebo co pojistili či zákulisí natáčení reklamy), dále informace týkající se klientského portálu MojeAllianz nebo zde komunikuje své pojistné produkty a jejich výhody. V létě 2016 také proběhla soutěž, kdy byli lidé vyzváni k zaslání fotografie s originálním ztvárněním loga Allianz. Fotografie byly následně zveřejňovány na Facebooku a 15 nejlepších fotografií nakonec získalo skutečně hodnotné ceny, mezi kterými byla kamera GoPro, digitální fotoaparát Canon nebo GPS navigace. (Allianz pojišťovna, 2016p) Frekvence příspěvků je poměrně vysoká, jsou vkládány pravidelně i několikrát za týden. Co se týká stížností, pochopitelně i Allianz na svém Facebookovém

profilu nějaké má. Po důkladné analýze však bylo zjištěno, že pojišťovna na všechny zprávy odpovídá a snaží se vždy konkrétní situaci s dotyčnou osobou řešit.

Profil Allianz pojišťovny na LinkedInu („Allianz pojišťovna Česká republika“) slouží především pro kariérní účely a jsou zde komunikovány různé zajímavé informace. Prvním příspěvkem byl odkaz na video reklamu na Youtube, která běžela v televizi na Vánoce 2015 a týkala se životního pojištění Rytmus risk. Celková četnost příspěvků je však poměrně nízká. Tento profil sleduje ke dni 26.11.2016 334 lidí. Pro porovnání: pojišťovna Kooperativa má 2 358 sledujících a Česká pojišťovna 3 761 sledujících. Google+ profil „Allianz“ byl podle analýzy veřejných příspěvků hojně využíván od začátku roku 2014, avšak od května letošního roku nebyl přidán žádný veřejný příspěvek.

Na Youtube lze najít Allianz na několika kanálech. Tím celosvětovým je kanál pojmenovaný „Allianz“, který je velmi propracovaný. Na úvodní stránce lze nalézt několik playlistů věnujících se různým oblastem, z nichž první je věnován videím, která souvisí s fotbalovým týmem FC Bayern. Allianz také celosvětově podporuje mladé hudebníky a pravidelně pro ně ve spolupráci s mezinárodní hudební nadací The Lang Lang pořádá hudební kempy. Video z vystoupení těchto nadějných umělců jsou ke zhlédnutí ve druhém playlistu pojmenovaném „Lang Lang Allianz Junior Music Camp“. Následují playlisty konkrétních zemí, ve kterých Allianz působí. Svůj playlist obsahující 6 videí má i Česká republika, avšak jeho poslední editace proběhla v prosinci 2014. Dalšími videi, které lze na kanále nalézt, jsou o bezpečnosti na silnicích, o Allianz Areně v Mnichově nebo videa spojená s paralympioniky, které Allianz rovněž podporuje. Allianz působící v České republice využívá dvou kanálů. Jedním z nich je „Allianz pojišťovna“ s reklamními spoty od konce roku 2015 a tím druhým je „AllianzTV Czech Republic“, na který jsou klienti odkázáni přímo z webových stránek. Na tomto kanále jsou opět videa různého typu: mobilní aplikace, povodně 2013, rada odborníka nebo je zde možné vidět video o historii Allianz, které je doprovázeno znakovou řečí. V letošním roce totiž Allianz pojišťovna zavedla servis pro neslyšící.

6.4.4 Program výhod Allianz Plus

Allianz pojišťovna začala svým klientům na podzim roku 2015 nabízet program výhod Allianz Plus, který lze považovat za stimulativní, necenový nástroj podpory prodeje. Do tohoto programu jsou klienti automaticky zařazeni v případě, že mají jako fyzická osoba u Allianz uzavřené alespoň dvě smlouvy v kombinacích:

- životní pojištění + autopojištění
- životní pojištění + pojištění majetku
- pojištění majetku + autopojištění.

Při uzavření životního pojištění a autopojištění mají klienti v případě utrpění úrazu při dopravní nehodě možnost získat až dvojnásobné pojistné plnění z pojištění osob, max. však do výše do 1 mil. Kč. Sjednání životního pojištění a pojištění majetku s sebou přináší tu výhodu, že pokud si pojištěný při vážném úrazu zničí například mobil nebo lyže, pojišťovna mu uhradí vzniklé škody i na tomto majetku, limit je zde 20.000 Kč. V případě kombinace pojištění majetku a autopojištění má pojištěný při odcizení osobních věcí z automobilu či ze střešního boxu nárok na finanční náhradu této škody do 10.000 Kč. Tyto výhody se vztahují nejen na pojištěného, ale také na rodinné příslušníky. Za ty jsou považováni manželé a manželky, děti, rodiče nebo také osoby, které žily po dobu alespoň 1 roku ve společné domácnosti s pojištěným a mají na občanském průkazu stejnou adresu trvalého bydliště. Program Allianz Plus se má do budoucna ještě více rozšiřovat. (Allianz pojišťovna, 2016ch)

V rámci programu získávají navíc klienti tzv. Sphere kartu, která jim umožňuje získávat slevy až 30 % u různých obchodníků na téměř 10.000 místech v České republice a na Slovensku. (Allianz Lidická, 2014)

6.4.5 Sponzoring

Allianz je celosvětově dlouhodobým a hrdým partnerem Formule 1. Hlavním důvodem tohoto partnerství je především společné téma bezpečnosti silničního provozu, na které může díky atraktivitě závodů efektivně upozorňovat. (Paseková, 2007) Jelikož hlavním sídlem Allianz je Mnichov, rozhodla se v roce 2005 zasponzorovat fotbalovou arénu, která nyní nese název Allianz Arena a stala se symbolem Allianz. Z tohoto důvodu zároveň sponzoruje i domácí fotbalový klub FC Bayern. V České republice je od roku 2003 sponzorem loutkového divadla Minor, kde si vysloužila pojmenování „generální přítel“, jelikož jako jediná velká společnost finančně podpořila jeho těžké časy. (Minor, n.d.) Také je partnerem Českého paralympijského výboru, Svazu lyžařů (sekce Alpského lyžování), Botanické zahrady v Praze nebo sportovní dětské akce Sport'áček. Obecně své sponzorské dary orientuje do oblastí vzdělávání, charity, sportu a kultury. (Allianz pojišťovna, 2016l) Sponzoring je v Allianz pojišťovně silně propojen s Allianz nadačním fondem.

6.4.6 Allianz nadační fond

Allianz nadační fond je samostatnou společností spadající pod Allianz pojišťovnu, a. s. Byl založen v roce 2011 a začátkem roku 2012 zapsán do nadačního rejstříku. Jeho hlavním posláním je dopravní bezpečnost na silnicích, což souvisí především s tím, že Allianz je celosvětově největší motoristickou pojišťovnou. Podílí se zároveň na mnoha

projektech neziskových organizací, ale i jednotlivců, kteří se věnují této oblasti. Dlouhodobým cílem v České republice je také snaha motivovat řidiče a chodce k zodpovědnému chování na silnicích.

Hlavním projektem nadačního fondu je **Allianz Automapa**, díky kterému se daří identifikovat vysoce kritické úseky v České republice a od r. 2014 spolufinancovat na těchto místech opravy dopravních značení. Tento projekt vychází z oficiálních statistik nehodovosti. Jedná se především o místa, kde se během tří let staly velmi vážné nehody končící smrtí nebo trvalými následky, přičemž tyto nehody jsou maximálně 100 metrů od sebe. Do konce roku 2015 se podařilo opravit pět lokalit. V roce 2015 byl dále spuštěn projekt **Allianz Autoškola**, který podporuje dopravní výchovu studentů na středních školách. Dalšími projekty, na kterých Allianz nadační fond spolupracuje, jsou například:

- „**Do práce na kole**“, což je akce pořádaná v květnu v různých městech České republiky, jejímž cílem je přispět ke zlepšení životního prostředí ve městech;
- „**S kočárkem Prahou**“, který se snaží upozornit na problémové situace maminek při pohybu po hlavním městě, které mohou být i nebezpečné (například těhotné ženy v MHD, nástup do dopravního prostředku s kočárkem, nedostatek parkovacích míst u obchodních center pro rodiny, které mají děti v autosedačkách atp.).

Allianz nadační fond se ovšem podílí finančně i na jiných záležitostech, které nesouvisí s dopravně-bezpečnostní tematikou. Například podporuje lidi, kteří se dostali do těžké životní situace a byli finančně v nouzi, dále handicapované děti nebo dětské a seniorské domovy. Mezi konkrétní akce v minulém roce patřily:

- „**Trochu jiná večeře**“, kdy společně se sdružením Remedium Praha, hotelem Hilton a společností KPMG připravili slavnostní charitativní večer pro seniory;
- **načtení audio knihy** 179 zaměstnanci Allianz **pro Nadaci Leontinka**, která pomáhá zrakově postiženým lidem;
- „**Pomoc Nepálu**“, které zasáhlo v roce 2014 ničivé zemětřesení. Pomoc spočívala v uspořádání výstavy fotografií z cest po Nepálu jednoho ze zaměstnanců, jež byly následně vydraženy. Zaměstnanci mohli rovněž poslat určitou finanční částku zvlášť. Všechny vybrané peníze byly nakonec nadačním fondem zdvojnásobeny a využity ke stavbě nových domů v postižených oblastech.

(Allianz nadační fond, 2015)

6.5 3 P služeb

V závěru celé kapitoly věnující se analýze jednotlivých prvků marketingového a komunikačního mixu nesmí být opomenuty ani zbývající 3 P, o kterých hovoříme v souvislosti s marketingem služeb. Tradiční marketingový mix u služeb nebyl dostačující a bylo zapotřebí k němu připojit další prvky, kterými jsou: **lidé, procesy a materiální prostředí.**

6.5.1 Lidé

Jedním z klíčových prvků úspěšného fungování podniku jsou jeho zaměstnanci. Jedině správně vedený zaměstnanec může poskytovat ty nejlepší služby klientům. Allianz si tuto skutečnost uvědomuje a své pracovníky se snaží náležitě motivovat, rozvíjet jejich schopnosti a celoživotně je vzdělávat. Zaměstnanci se tak účastní různých školení a kurzů, které se týkají buď odborného, osobnostního nebo manažerského rozvoje. Jsou jimi např. jazykové a zahraniční odborné kurzy, školení pro nové zaměstnance, konference a profesní setkání nebo znalecké zkoušky. V Allianz také existuje tzv. Allianz Akademie, což je interní systém zaměřující se na vzdělávání obchodních zástupců. Mezi poskytované benefity patří týden dovolené navíc, nápoje na pracovišti zdarma, vlastní zaměstnanecká jídelna se zvýhodněnými cenami, případně stravovací příspěvek pro ty, kteří pracují mimo hlavní budovu, velké slevy na všechny pojistné produkty v nabídce Allianz, základní verze životního pojištění pro případ smrti, příspěvek na penzijní připojištění, možnost tří týdnů neplacené dovolené, slevy na vstupenky do divadla Minor či do Botanické zahrady v Praze nebo speciální tarify u operátora T-Mobile. V roce 2014 byl rovněž zaveden systém Cafeterie BENshop. Zaměstnanci se mimo jiné také podílí na vytváření a zdokonalování produktů. Allianz se tedy snaží nejen posilovat svoji pozici na českém pojistném trhu, ale také chce být vnímána jako společnost, která patří mezi nejlepší zaměstnavatele. Ostatně v soutěži TOP zaměstnavatel získala v roce 2015 2. místo v oblasti pojišťovnictví. (Allianz, 2015, ss. 44-45)

Allianz má zároveň zpracované webové stránky, které jsou věnovány lidem, kteří by měli zájem pracovat u Allianz. Lze je najít pod odkazem <https://allianz.jobs.cz/> a jsou rozděleny na čtyři sekce. V první sekci „Volná místa“ jsou zveřejňovány aktuální pracovní pozice v jednotlivých krajích České republiky a zájemci mají také možnost zaslat pouze životopis v případě, že by je žádná z nabízených pozic nezaujala. Mimo to jsou zde uvedeny různé tipy, jak se na přijímací pohovor připravit a konkrétní příběhy zaměstnanců Allianz. V sekci „Proč s námi“ jsou uvedeny informace o společnosti včetně její historie, zaměstnanecké benefity, hodnoty, kterým v Allianz věří (modernost, radost, odbornost, jednoduchost a zodpovědnost) a charitativní projekty. V rámci těch je zmíněn i Den D, kdy mají možnost zaměstnanci Allianz zapojit se do dobrovolných

aktivit neziskových organizací. V případě, že se této akce účastní, mají právo na placené volno. Třetí sekce patří „Studentům a absolventům“ a jsou zde především články z různých akcí pro studenty, kterých se Allianz účastní. Poslední sekce „Obchodní kariéra“ je věnována potencionálním novým manažerům a obchodním zástupcům. Allianz na úvodní stránce těchto webových stránek zároveň komunikuje sdělení, že 87 % zaměstnanců je hrdých na to, že jsou součástí Allianz.

6.5.2 Procesy

Nejdůležitějšími procesy, které probíhají v pojišťovně, jsou: **sjednávání** pojištění, **likvidace** pojistných událostí a **servis** pro klienty. Pro představu, jak může probíhat prodejní proces v Allianz pojišťovně, byl osloven jeden z jejích dlouholetých obchodních zástupců pan Petr Dvořák. „V současné době velmi klesl počet uzavíraných pojištění osobně. Zatímco dříve se sjednávalo pojištění z 80–90 % osobně, dnes je to zhruba 30 %. Lidé z časových důvodů preferují spíše sjednávání telefonicky nebo elektronicky. Nicméně ve všech případech je klientovi ze všeho nejdřív položeno 10-15 otázek, kterými jsou zjišťovány základní informace. Mezi tyto prvotní informace může podle druhu pojištění patřit například adresa místa pojištění, metry čtvereční zastavěné plochy domu, zda chce klient zajistit sebe nebo rodinu, zda má hypotéku, kolik má dětí, jestli závodně sportuje, jezdí hodně v autě, jak je nemovitost zabezpečena atd. Na základě těchto podkladů je zaslán první návrh nabídky, aby klient viděl, jak daný produkt vypadá, a na základě dalších konzultací je upravován na míru. Je probírán bod po bodu a vyhodnocuje se, zda konkrétní riziko má pro klienta smysl, zda je to drahé a částky se sníží nebo naopak navýší atp. Konkrétními dotazy může být například, zda jezdí klient na chalupu. Pokud ano, hrozí mu pád stromu, kroupy, střet se zvěří. Nebo zda parkuje na sídlišti Jižní město a má automobil značky Škoda. Podle statistik se tam velmi kradou, tudíž mu hrozí krádež. Produkt je tak stavěn podle klientových představ a rad zkušeného obchodního zástupce. Někdy je produkt sjednán rovnou, ale častěji následují ještě 2-3 emaily, kterými se vše doladí. Dnes navíc není potřeba smlouvu ani podepisovat, k její aktivaci postačí platba do 14 dnů, tzv. akceptace smlouvy zaplacením.“ (Dvořák, P., osobní rozhovor, 4. listopadu 2016)

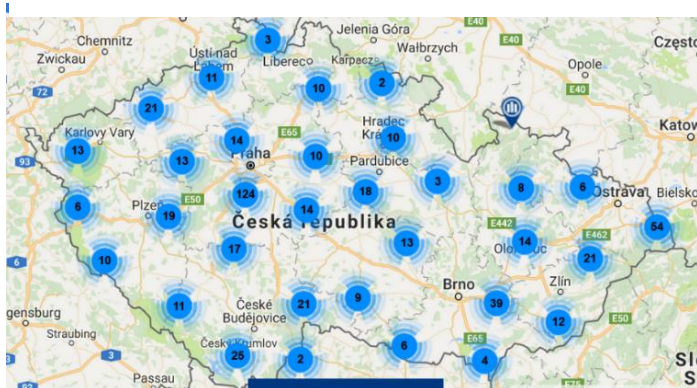
V případě, že klienty potká pojistná událost, mají několik možností, jak ji ohlásit. Jednak na internetových stránkách Allianz (možné pouze pro autonehody), telefonicky, emailem nebo poštou. U dopravní nehody mají možnost využít také zmiňované aplikace „Hlášení nehody“. Následně jsou klienti informováni povolanými zaměstnanci pojišťovny o dalším postupu likvidace. Likvidace pojistných událostí ovlivňuje zásadním způsobem hospodaření pojišťovny, jelikož když je klient spokojený, šíří kolem sebe tzv. pozitivní word of mouth. WOM bývá překládáno jako „slovo z úst“. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 267) To znamená, že se dělí o svoje zkušenosti se svými přáteli, rodinou nebo kolegy. Tento pojem hraje v pojišťovnictví velkou roli.

Allianz se neustále snaží nabízet svým klientům nadstandardní, kvalitní, rychlý a lehce dostupný servis. O tom svědčí i fakt, že v roce 2015 posílila klíčové útvary (oddělení IT a centrum péče o zákazníky) pro celkové zvýšení efektivity. V dubnu 2016 zároveň otevřela jako první pojišťovna call centrum i o víkendech v čase 9.00 – 18.00. Jedinou dobou, kdy call centrum nefunguje, jsou státní svátky. To se však netýká asistenčních služeb, ty jsou v provozu nonstop. Dalšími novinkami v roce 2016 byly zkrácené obchodní podmínky, které jsou nyní napsány velkým písmem a lidovější řečí tak, aby jim skutečně každý rozuměl, a možnost vyměnit staré smlouvy za nové. Portál „Moje Allianz“ patří rovněž ke krokům, kterými se pojišťovna přiblížila svým zákazníkům. (Bálek, 2016c) Čím dál více totiž tyto služby ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí.

6.5.3 Materiální prostředí

Allianz má budovu generálního ředitelství v Praze na Florenci. Na této adrese se zároveň nachází i klientské centrum a celá budova má zřízený bezbariérový přístup. V kapitole distribuce již bylo zmíněno, že Allianz má celkem 11 regionálních ředitelství. Dvě z nich jsou v Praze, přičemž jedno má na starosti pouze Prahu a druhé Střední Čechy. Další ředitelství lze najít v Hradci Králové, v Liberci, v Českých Budějovicích, Plzni, Ústí nad Labem, Ostravě, Olomouci a dvakrát v Brně. (Allianz pojišťovna, 2016k) Jednotlivé pobočky jsou otevřeny po celé České republice a jejich síť je poměrně rozsáhlá, viz obrázek 5. Lze tak s jistotou tvrdit, že Allianz pojišťovna je lidem dobře dostupná.

Obrázek 5: Síť poboček Allianz pojišťovny



Zdroj: Allianz pojišťovna (2016j)

V přílohách této diplomové práce jsou uvedeny tři fotografie poboček, konkrétně z Prahy, Plzně a z Ústí nad Labem. Dnes jsou již všechny moderně zařízeny v jednotném stylu, aby měl klient vždy pocit, že se nachází v Allianz. Na první pohled je vidět, že vzhled poboček je laděn do firemních barev, tj. do modré a bílé a jsou dostatečně osvětleny. Nejvýraznějšími spojovacími prvky jsou tapeta, podsvícená mapa světa, velké logo Allianz a jakýsi trávník ve velkých bílých atypických květináčích. Pobočky jsou zároveň vybaveny moderními LED televizory, stejnými stoly i židlemi a plakáty s nabídkou pojistných produktů. Pobočky Allianz působí elegantně a profesionálně, což je v případě pojišťovny velmi důležité. Slušné a čisté oblečení zaměstnanců nejen na pobočkách je samozřejmostí. Někteří obchodní zástupci mají také možnost nechávat vyrábět drobné dárkové předměty s logem Allianz pro své klienty, např. propisky, kalendáře, pláštěnky a podobně.

7 Zhodnocení a doporučení do budoucna

V sedmé kapitole diplomové práce bude provedeno vlastní zhodnocení celého marketingového a komunikačního mixu pojišťovny Allianz včetně SWOT analýzy, pro jejíž sestavení bylo využito zejména poznatků z předchozí kapitoly. Na základě těchto zjištění budou v samotném závěru navržena konkrétní doporučení pro Allianz pojišťovnu do budoucna.

Před samotným provedením SWOT analýzy je důležité si tento pojem nejprve definovat. SWOT analýza je jednou ze základních analýz marketingového prostředí. Název je zkratkou počátečních písmen anglických slov:

S = Strengths (silné stránky), **W** = Weaknesses (slabé stránky),

O = Opportunities (příležitosti), **T** = Threats (hrozby).

Její princip spočívá v identifikaci **silných** a **slabých stránek**, které mají původ ve *vnitřním prostředí*, a **hrozeb** a **příležitostí** vyplývajících z *vnějšího prostředí*. Jejím cílem je potom maximalizace silných stránek, minimalizace slabých stránek, využití příležitostí a eliminace hrozeb. Může být využívána jednak pro hodnocení celého podniku, ale také pro jednotlivá oddělení nebo produkty. Jedná se tedy o velmi univerzální a komplexní nástroj, který je ve firmách značně oblíbený. (Jakubíková, 2013, s. 129) SWOT analýza pojišťovny Allianz je znázorněna v tabulce 12.

Tabulka 12: SWOT analýza Allianz pojišťovny

SILNÉ STRÁNKY • vysoce kvalitní produkty • silné postavení na trhu • odvaha inovovat • celosvětová pojišťovna • kapitálová síla	SLABÉ STRÁNKY • malé využívání soc. sítí • nízká kreativita v rámci komunikace
PŘÍLEŽITOSTI • fúze a akvizice • zvýšení podílu na trhu • zvyšování edukace • online svět	HROZBY • konkurence (především Kooperativa) • cenové války

Zdroj: Vlastní zpracování autorkou

Jednotlivé odrážky ze SWOT analýzy budou v následujícím textu blíže specifikovány. Mezi silné stránky pojišťovny Allianz patří jednoznačně **vysoce kvalitní produkty**, které bývají oceňovány odbornou veřejností v celorepublikových soutěžích. Tuto skutečnost potvrdily i výsledky provedeného dotazníkového šetření. Téměř 70 % respondentů považuje Allianz za pojišťovnu, která nabízí kvalitní pojistné produkty, o čemž svědčí rovněž i její vysoké umístění mezi pojišťovnami podle počtu sjednaných druhů pojištění respondenty:

- povinné ručení: 2. místo,
- havarijní pojištění: 1. místo,
- pojištění nemovitosti: 1. místo,
- pojištění domácnosti: 1. místo,
- životní pojištění: 2. místo,
- penzijní připojištění: 1. místo.

Zcela bezkonkurenční pozici má u havarijního pojištění a penzijního připojištění. V případě povinného ručení ji v rámci tohoto průzkumu dělila od 1. místa pouze jedna odpověď.

Tyto výsledky samozřejmě nelze zobecnit, avšak svědčí o tom, že **postavení Allianz pojišťovny na českém trhu je velmi silné**. Za 23 let své činnosti v České republice si mezi lidmi dokázala vybudovat dobrou pověst, ke které rovněž přispěla i schopnost rychlé likvidace pojistných událostí ze strany pojišťovny. Další silnou stránkou Allianz je její **celosvětové působení**. Jedná se o jednu z největších pojišťoven na světě a **jednu z nejstabilnějších finančních institucí** vůbec. V roce 2016 se navíc dostala jako jediná ze světových pojišťoven mezi TOP 50 nejceněnějších značek, její hodnota přesahuje 232 miliard korun. Allianz také nechybí odvaha vymýšlet stále **nové inovace** v rámci pojistných produktů a přicházet s nimi na domácí trh jako jedna z prvních pojišťoven.

V této souvislosti lze navázat na příležitosti, kterých Allianz díky svým silným stránkám může využít. Předpoklad, že se jí v budoucnu podaří získat mnohem **vyšší podíl na trhu na úkor svých dvou největších konkurentů** je velmi reálný, a to především z důvodu, že na českém trhu existuje ještě mnoho lidí, kteří svůj život a majetek nemají pojištěny. Oficiální výzkumy potvrzují, že téměř polovina domácností a dvě třetiny nemovitostí nejsou pojištěné. Lidé si málo uvědomují, že pokud by ztratili střechu nad hlavou a nebyli pojištěni, ocitnou se ve velmi vážné životní situaci. Podobný stav může nastat také ve chvíli, kdy pojištění sice mají, avšak výše pojistné částky neodpovídá hodnotě majetku. Je proto důležité, aby pojišťovny upozorňovaly klienty na potřebu si svoje pojistné smlouvy pravidelně (každé 2 až 3 roky) aktualizovat podle aktuální hodnoty majetku. Zejména v oblasti životního pojištění je potom nutné klientům doporučovat připojištění na nová rizika, která se v průběhu života mění.

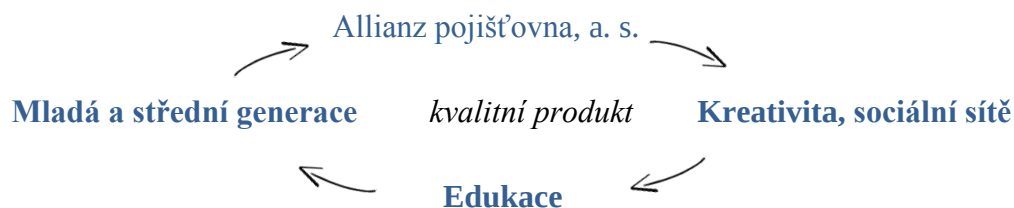
S tím souvisí i obecné zvyšování povědomí o potřebě pojištění na českém trhu. **Edukace v této oblasti je stále nedostatečná.** Dalšími příležitostmi do budoucna, kterých by Allianz mohla využít, jsou **fúze a akvizice s menšími pojišťovnami.** Příkladem může být letošní fúze s pojišťovnou Wüstenrot, kdy Allianz tímto krokem zvětšila svůj pojistný kmen o 209 000 nových klientů. A samozřejmě nelze opomenout ani potřebu **věnovat se intenzivněji online světu.** Vzhledem k tomu, jak roste síla internetu jakožto komunikačního média, je nutností pro všechny společnosti být online. *„Internet je významný nejen pro společnosti zaměřené na inovace a moderní technologie na jedné straně, ale i pro společnosti více „konzervativního“ ražení jako například pojišťovny“.* (Holubová & Šilerová, 2011)

Současnou vizí pojišťovny Allianz je digitalizace, kterou se dle mého názoru daří naplňovat. Nejdůležitějšími oblastmi, kterým se věnuje již několik let pod vedením předsedy představenstva pana Jakuba Strnada a které podporují digitalizaci, jsou zjednodušování produktů a urychlování procesů. Z analýzy je ovšem patrné že Allianz má stále jisté rezervy, pokud jde o nová média, a to zejména ve schopnosti efektivněji oslovit lidi mladé a střední generace. Myslím si, že do budoucna by **se Allianz měla více zaměřit právě na sociální sítě a redesign webových stránek.** S tím souvisí i **vyšší míra kreativity komunikace,** kterou je samozřejmě v případě pojišťoven těžší využít, nicméně to není nemožné.

V rámci dotazníkového šetření byla u věkové kategorie 25–40 let zaznamenána oblíbenost pojišťovny **Kooperativa** a vzhledem k tomu, že její produkty jsou rovněž kvalitní, **představuje pro Allianz velmi silného soupeře.** Svědčí o tom navíc i názory zaměstnanců Allianz a obchodního zástupce Kooperativy, kteří se shodli na tom, že se tyto dvě pojišťovny skutečně navzájem považují za největší konkurenty na českém pojistném trhu. **Allianz** je také mezi lidmi **vnímána jako dražší pojišťovna,** avšak díky produktům na míru mohou být její ceny již přijatelnější nežli dříve. Je ovšem zapotřebí, aby byla tato možnost dostatečně komunikována, protože lidé mohou z finančních důvodů rovnou upřednostnit jinou pojišťovnu, aniž by se přišli alespoň zeptat do Allianz na cenovou nabídku. Ačkoliv respondenti v otázce, která kritéria jsou pro ně nejdůležitější při výběru pojišťovny, umístili cenu až na 6. místo, myslím si, že v realitě pro mnoho lidí stále zůstává jedním z nejvíce rozhodujících prvků.

Na základě celkového zhodnocení tak spatřuji tři hlavní oblasti, na které by měla Allianz v rámci své marketingové strategie klást větší důraz. Jsou jimi **kreativita a sociální sítě, edukace a zaměření se na mladou a střední generaci.** Jejich propojení je znázorněno na obrázku 6, přičemž základem úspěchu jsou kvalitní a důvěryhodné produkty. Konkrétní návrhy a doporučení pro jednotlivé oblasti jsou uvedeny v následujícím textu.

Obrázek 6: Propojení oblastí s Allianz pojišťovnou



Zdroj: Vlastní zpracování autorkou

a) Kreativita, sociální sítě

V této oblasti se nejprve zaměřím na doporučení týkající se **kreativnějšího zpracování reklam** a ve druhé polovině se budu věnovat sociální sítím. Allianz pojišťovna spolupracuje od roku 2014 s mezinárodní reklamní agenturou Ogilvy & Mather, která stojí například i za vysoce oceňovanými reklamami společnosti Air Bank. Myslím si však, že v rámci realizovaných reklam pro Allianz pojišťovnu mohla popustit uzdu větší fantazii. Navrhuji proto, kromě spolupráce s jednou z největších a nejznámějších agentur, využít i netradičního řešení v podobě tzv. **Creative Camp**. Tento projekt spustili v roce 2015 absolventi oboru Marketingové komunikace a PR na Karlově univerzitě a již po prvním ročníku zaznamenal velký úspěch. Jedná se o víkendovou akci, během které se studenti účastní přednášek a workshopů, jejichž cílem je představit různá marketingová odvětví, a především jejich využití v praxi. Kromě toho studenti pracují po každé přednášce na reálných zadáních od klientů z komerční i neziskové sféry. Creative Camp se do dnešního dne konal již čtyřikrát a účastnili se ho takové společnosti jako například: Tchibo Česká republika, McDonald's, Česká spořitelna, Staropramen, Kofola, Český olympijský tým a další. Podle slov zakladatelů dokázali studenti pokaždé vymyslet komplexní a inteligentní kampaně s přesahem, ze kterých byli partneři nadšeni a spolupráci si velmi chválili. Některé nápady byly dokonce tak reálné, že se firmy rozhodly jich skutečně využít. (Štěrbá, 2016) Myslím si, že tato cesta může být pro konzervativnější instituce, jakými jsou právě banky a pojišťovny, velkou příležitostí, jak zajímavě oslovit nové potencionální klienty. Především pak z řad mladé a střední generace.

Na základě analýzy bylo dále zjištěno, že jednotlivé reklamy pojišťovny Allianz nemají žádný spojující prvek a jsou málo zapamatovatelné. Až dvě třetiny dotazovaných si na žádnou reklamu nevzpomněly. Navrhuji proto zamyslet se nad nějakým konkrétním **prvkem, který by v budoucnu všechny reklamy propojil**, a lidé si je dokázali ihned přiřadit k dané značce. Může jím být například nějaká **melodie**. Jako ukázkou bych ráda uvedla spolupráci pojišťovny Kooperativa s jedním umělcem, vystupujícím pod pseudonymem DJ Wich, v oblasti vzniku znělky pro Národní basketbalovou ligu, kterou Kooperativa sponzoruje. Výsledkem je dle mého názoru

velmi zdařilá melodie, která má nápad a dokáže zaujmout. Proto si myslím, že **oslovit hudebníky**, kteří mají kreativitu rovněž v krvi, by nemusel být špatný nápad. Také doporučuji v reklamách komunikovat skutečnost, že je **Allianz silnou světovou pojišťovnou**, která se o ně dokáže kdykoliv a kdekoliv postarat. Od věci by určitě nebylo ani **využití emocí** v reklamách, například oslovit pár lidí, kterým se něco stalo (úraz, havárie, vytopení bytu, zničený nový drahý automobil atp.), zda by byli ochotni podělit se o svůj příběh a zdůraznit, že je potřeba řešit pojištění včas, protože pak už může být pozdě. Allianz by dle mého názoru tedy měla být o něco odvážnější, pokud jde o zpracování reklam a opustit svoji konzervativnost. Když se nebojí být lídrem na trhu v rámci inovací, neměla by se bát ani kreativity a vyvolání diskuze. Díky svým vysoce kvalitním produktům si to může dovolit.

V rámci zaměření se na kreativitu by neměly být opomenuty ani **webové stránky**, které by si zasloužily celkový **redesign**. Stránky sice obsahují veškeré důležité informace a vysvětlení nabízených druhů pojištění, avšak grafické zpracování má opět rezervy. Vzhledem k tomu, že lidé v dnešní době preferují sjednávání pojištění po internetu a zároveň je to nejvíce využívaný kanál pro zjišťování informací, je žádoucí se na jejich vzhled a pro klientskou funkčnost znovu zaměřit. Pěkným příkladem jsou stránky společnosti Air Bank, které byly nedávno celé předělány a nyní jsou uživatelsky přívětivější, modernější a zajímavější.

Sociální sítě začala česká Allianz pojišťovna využívat později než většina ostatních pojišťoven na českém trhu. Na Facebooku a Google+ byly profily založeny až v roce 2014, na Linkedinu a na kanále Youtube o rok později. Jednou z prvních věcí, které mě při analýze napadly, je **sjednocení názvů na všech profilech** podle názvu na Facebooku „*Allianz Česká republika*“. V tuto chvíli lze najít oficiální profily pod různými názvy, např. na Linkedinu je „*Allianz pojišťovna Česká republika*“, na Google+ „*Allianz*“ a na Youtube „*Allianz Česká republika*“ a „*AllianzTV Czech Republic*“. Přičemž reklamy, které proběhly v České republice v roce 2010 a 2011 lze najít ještě pod celosvětovým kanálem Allianz v playlistu „*Allianz Czech Republic*“. Nejednotný název firmy je poněkud matoucí, jelikož ihned není jasné, zda se jedná o oficiální profil. Například **na Facebooku** se při vyhledávání Allianz objeví ještě jeden **profil s názvem „Allianz“**, avšak v záložce „*Informace*“ je malým písmem uvedeno, že se **o oficiální stránku nejedná**. Tento profil působí velmi špatným dojmem, jelikož se na hlavní straně jako první věc nachází dvě stížnosti z letošního roku 2016 bez odpovědí. Dále je zde pár nefungujících odkazů na tiskové zprávy. Z tohoto důvodu bych doporučila Allianz, aby zjistila, kdo profil spravuje a pokusila se ho **zrušit**. Rovněž by si měla **od Facebooku nechat ověřit své stránky**, aby bylo lidem okamžitě jasné, že se jedná o autentickou stránku značky (to lze poznat tak, že k názvu stránky je následně přidán modrý symbol zatržítka) a **zavést možnost přidat příspěvek**.

Pokud jde o komunikaci na Facebooku, ačkoliv je již pravidelnější než dříve, stále se nedaří získat fanoušky. To může svědčit o tom, že Allianz skutečně zatím nedokázala oslovit mladší generace. Pro inspiraci doporučuji sledovat profily ostatních pojišťoven, případně i jiných finančních institucí. Například velmi povedenou kampaň, která pomohla získat fanoušky a zároveň přispěla na dobrou věc, realizovala v létě 2016 Česká spořitelna. Její tisková mluvčí slíbila, že za každé označení „To se mi líbí“ u daného příspěvku na Facebooku daruje ze své kapsy 1,- Kč azylovému domu a za každé sdílení dokonce 5,- Kč. Během jednoho víkendu se tak podařilo získat přes 16 000,- Kč. (Česká spořitelna, 2016) Nejen Facebook, ale všechny sociální sítě jsou přesně o takových nápadech a často nemusí stát téměř nic. Proto také navrhuji Allianz **přijmout do svých řad mladé lidi, kteří se věnují online marketingu, a především sociálním sítím**. Věřím, že jejich zkušenosti a kreativita by dokázaly propagaci Allianz na sociálních sítích pozvednout na mnohem vyšší úroveň. Obecně je důležité **na sociálních sítích komunikovat aktuální témata, zapojit lidi do diskuzí, připravovat pro ně různé soutěže** atp. Pokud to společnost navíc dokáže **propojit s vtípem**, tak má napůl vyhráno, jelikož lidé se na Facebook chodí převážně bavit a rádi takové stránky sledují. Jako příklad pojišťovny, která má dle mého názoru úspěch na sociálních sítích, je Bajaj Allianz působící v Indii. Příklady jejích příspěvků jsou součástí příloh této diplomové práce. Po úspěšném nastartování Facebooku by se Allianz měla **zaměřit i na Twitter**, kde s lidmi komunikují už pojišťovny Kooperativa, Generali, AXA nebo ČSOB pojišťovna.

Na kanálu **Youtube** bych navrhovala **spojit oba využívané profily pouze do jednoho a vytvořit v něm tématické playlisty**. Rovněž by jeden z playlistů mohl patřit edukaci, kde by lidé mohli najít videa vysvětlující jednotlivá pojištění včetně všech rizik nebo také různé rady a tipy, jak se zachovat v případně jakékoliv pojistné události. Tato videa by potom Allianz mohla sdílet i na svých sociálních sítích a případně na ně odkazovat v reklamách.

b) Edukace

Edukace byla již několikrát zmiňována v předchozím textu, ale doplním zde ještě návrh na **širší spolupráci s vysokými školami**. V současné době Allianz spolupracuje například s Karlovou univerzitou, konkrétně s Matematicko-fyzikální fakultou, kde studentům zadává témata na projekty, pořádá přednášky a snaží se mezi talenty najít nové kolegy. V roce 2016 se také účastnila pracovního veletrhu iKariéra na ČVUT, kde chtěla oslovit především studenty věnující se informačním technologiím a pojistné matematice. Dočasná spolupráce je tedy spíše zaměřená na nábor nových zaměstnanců. Z marketingové stránky bych doporučila spolupráci **s Vysokou školou ekonomickou v Praze**, mezi jejíž partnery patří například Česká spořitelna, Komerční banka, společnost Deloitte, KPMG, ale také pojišťovna Kooperativa. (Knap, 2016) Myslím si,

že mezi mladými vysokoškoláky lze najít mnoho kreativců, kteří by dokázali vymyslet nápady, jak zvýšit edukaci v oblasti pojišťovnictví na českém trhu. A mimo jiné se také sami vzdělat.

Kromě vysokých škol by Allianz mohla navázat podobnou spoluprací také s různými **start-upy**, které by mohla i finančně podpořit, pokud by jejich činnost souvisela s oblastí pojišťovnictví. Myslím si, že by se jednalo o oboustranně prospěšné partnerství, jelikož start-upy obvykle disponují čerstvými nápady, ale mají nedostatek zkušeností a peněz, a naopak velké společnosti bývají často zkosnatělé, ale jsou kapitálově silné. V roce 2016 dokonce proběhl v České republice již 2. ročník tzv. Startup Summitu, který si klade za cíl propojit tyto dva odlišné světy, tudíž tato možnost je velmi aktuální.

c) Mladá a střední generace

Allianz pojišťovna by měla vůči lidem mladé a střední generace zlidštit svoji tvář a nebýt pro ně pouhým korporátem. Kromě sociálních sítí a webových stránek, tudíž navrhuji i **sponzoring větších akcí** v České republice, kterým by se více zviditelnila. Mohlo by se jednat například o sportovní akce, a jelikož je již partnerem Svazu lyžařů (sekce Alpského lyžování), zvolila bych zimní sporty. Navíc se tento směr hodí k jejím firemním barvám. V této souvislosti by také stálo za zvážení, zda neoslovit například český biatlon, který je v současnosti velmi oblíbený a mnoha lidmi mladé a střední generace sledovaný. Navíc ho žádná konkurenční pojišťovna nesponzoruje.

Závěr

Hlavním úkolem této diplomové práce bylo provést analýzu jednotlivých prvků marketingového a komunikačního mixu pojišťovny Allianz a na základě této analýzy uvést konkrétní návrhy a doporučení do budoucna, které by v budoucnu posílily její postavení na českém trhu.

Diplomová práce byla rozdělena na teoreticko – metodologickou část a na část praktickou. Zahrnovala celkem sedm kapitol, přičemž první tři kapitoly byly věnovány obecným poznatkům z oblastí marketingového výzkumu, marketingového mixu služeb a komunikačního mixu. V kapitole o marketingovém výzkumu byla rovněž představena metoda dotazování, která byla v rámci diplomové práce využita. Na základě teoretických východisek byla zpracována praktická část, konkrétně kapitoly čtyři až sedm, které představují jádro celé práce.

Čtvrtá kapitola byla věnována informacím o Allianz pojišťovně, která je právem řazena mezi tři pojišťovny s nejsilnějším postavením na českém trhu. Na základě statistických dat zveřejňovaných Českou asociací pojišťoven byl zjišťován vývoj českého pojistného trhu v posledních pěti letech, tj. od roku 2011 do roku 2015. Hlavním ukazatelem bylo předepsané pojistné, podle něhož lze zjistit výši tržních podílů jednotlivých komerčních pojišťoven. Bylo potvrzeno, že pojišťovna Allianz ve srovnání se svými dvěma hlavními konkurenty, tj. Českou pojišťovnou a pojišťovnou Kooperativa stále ztrácí poměrně velkou část pojistného trhu. To je dáno především tím, že pojištění je dlouhodobým produktem a oba konkurenti působí na českém trhu déle než Allianz, která na něj vstoupila až v roce 1993.

V páté kapitole byly představeny základní údaje o provedeném průzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření. Obsahem šesté kapitoly byla analýza jednotlivých prvků marketingového a komunikačního mixu, která byla zaměřena již konkrétně na pojišťovnu Allianz. V sedmé kapitole bylo autorkou provedeno vlastní zhodnocení všech zjištěných informací. Aby celkové závěry měly vyšší vypovídací schopnost, bylo využito SWOT analýzy. Díky tomu se podařilo **odkrýt tři oblasti, ve kterých má Allianz pojišťovna rezervy**, a na které by měla v rámci své marketingové strategie klást větší důraz. Pro každou z oblastí byla následně navržena konkrétní doporučení s praktickým přínosem. Všechny tři oblasti se zároveň velmi prolínají.

Allianz pojišťovna je na českém pojistném trhu považována za lídra, který se nebojí udávat směr českému pojišťovníctví. Disponuje vysoce kvalitními produkty, o čemž svědčí i získaná ocenění. Především díky inovacím, které jsou inspirovány aktuálními nároky a požadavky klientů, se jí daří zvyšovat svůj podíl na předepsaném pojistném. Výsledky sekundárního výzkumu navíc jasně dokazují, že její křivka růstu mezi pojišťovnami na českém trhu prokazuje skutečně nejdynamičtější tempo růstu. Rovněž výsledky dotazníkového šetření potvrdily oblíbenost jejích produktů mezi lidmi. Avšak bylo zjištěno, že má jisté rezervy ve schopnosti to vše prodat a jako **slabší stránky** byly **vyhodnoceny** zejména **nižší kreativita v rámci své propagace a nedostatečné využívání sociálních sítí**.

Konkrétními doporučeními autorky pro zlepšení v této oblasti jsou:

- ✓ kreativnější zpracování reklam s využitím sjednocujícího prvku (například melodie) a emocí,
- ✓ participace na projektu Creative Camp,
- ✓ redesign webových stránek, které jsou čím dál více preferovány jako způsob sjednávání pojištění a také představují nejvíce využívaný zdroj informací o pojištění,
- ✓ u sociálních sítí např. sjednocení názvu firmy na všech profilech, pokus o zrušení cizí neoficiální stránky Allianz na Facebooku, zavedení možnosti „přidat příspěvek“ na Facebooku nebo vytvoření tématických playlistů v rámci jednoho kanálu na Youtube,
- ✓ v budoucnu se začít věnovat i sociální síti Twitter, kde s lidmi již některé konkurenční pojišťovny komunikují,
- ✓ přijetí mladých lidí do svých řad, kteří se věnují on-line marketingu.

Zásadním zjištěním je také skutečnost, že v České republice existuje stále mnoho lidí, kteří nejsou buď vůbec pojištěni nebo jsou pojištěni nedostatečně. Na rozdíl od ostatních států západního světa, kde lidé mnohem více věří v pojištění a uvědomují si jeho potřebu, jsou Češi v tomto směru poměrně nezodpovědní a pojištění podceňují. Svědčí o tom i výsledky oficiálních výzkumů. Z tohoto důvodu je druhou oblastí **zvyšování edukace**. Mezi navrhovaná doporučení patří například využívání kanálu Youtube pro edukační videa, které lze zároveň sdílet na sociálních sítích nebo propagovat v reklamách. Doporučena je také spolupráce se studenty Vysoké školy ekonomické v Praze nebo větší angažovanost ve start-upech za účelem vymýšlení projektů, které by přispívaly ke zvyšování pojistné gramotnosti na českém trhu. Obecně je rovněž důležité klienty upozorňovat na potřebu pravidelně aktualizovat svoje pojistné smlouvy a pojišťovat se na nová rizika, která život přináší.

Vzhledem k tomu, že **mladá a střední generace** představuje důležitou cílovou a perspektivní skupinu pro všechny pojišťovny, je žádoucí **zaměřit se v budoucnu především na ni**. Mladí lidé jsou dnes velmi prozápadně nakloněni a je zde tedy velká šance, aby se na českém trhu skutečně situace změnila a procento pojištěných v budoucnu vzrostlo. Je tedy velmi důležité, aby se Allianz stala pro mladé lidi atraktivní pojišťovnou. Její velkou konkurenční výhodou je skutečnost, že je jednou z největších světových pojišťoven, na kterou se lze spolehnout. A lidé na tyto atributy slyší.

Věřím proto, že pokud pojišťovna Allianz nepoleví, a kromě současné vize, orientované na digitalizaci, se zaměří i na edukaci v České republice a bude aktivněji, a především kreativněji komunikovat své produkty, dokáže v budoucnu získat velký kus českého pojistného trhu.

Diplomová práce zajisté nepostihuje veškeré problémy, kterým by stálo za to se věnovat, spíše se snažila postihnout základní přehled o marketingových činnostech Allianz pojišťovny pohledem mladého člověka. Vzhledem k tomu, že se jedná o velkou mezinárodní společnost, není jisté, že uvedené návrhy a doporučení budou realizovány. Nicméně si myslím, že by mohly marketingovému oddělení této společnosti v České republice alespoň ukázat určitý směr, kterým se vydat, a sloužit tak jako podklad k zamyšlení se nad budoucí marketingovou strategií.

Seznam literatury

Knižní zdroje:

Bárta, V., Pátík L., & Postler M. (2009). *Retail marketing*. Praha, Česká republika: Management Press.

Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Brno, Česká republika: Computer Press.

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha, Česká republika: C. H. Beck.

Clemente, M. (2004). *Slovník marketing*. Brno, Česká republika: Computer Press.

De Pelsmacker, P., Geuens M., & Van den Bergh J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno, Česká republika: Computer Press.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Janečková, L. & Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Janouch, V. (2011). *Internetový marketing*. Brno, Česká republika: Computer Press.

Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno, Česká republika: CP Books.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management: 12. vydání*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Průcha, J. (2014). *Andragogický výzkum*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno, Česká republika: Computer Press.

Řezáč, F. (2009). *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. Brno, Česká republika: Masarykova univerzita.

Řezáč, F. & Šikulová, M. (2008). *Marketing v pojišťovnictví*. Brno, Česká republika: Masarykova univerzita.

Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha, Česká republika: Grada Publishing

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing: 2. přepr. a dopl. vydání*. Praha, Česká republika: C. H. Beck.

Zuzaňák, A. (2006). *Marketing v pojišťovnictví: 2. přepr. vydání*. Praha, Česká republika: Linde Praha.

Internetové zdroje:

Allianz (2016). History of Allianz. *Allianz*. [vid. 2016-11-05]. Dostupné z: https://www.allianz.com/en/about_us/who_we_are/history/

Allianz pojišťovna (2015a, 26. února). V rámci samoregulace chystá Allianz přísnější metr na broker pooly. *Investujeme*. [vid. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/v-ramci-samoregulace-chysta-allianz-prisnejsi-metr-na-broker-pooly/>

Allianz pojišťovna (2015b, 1. června). Allianz dnes spouští nové životní pojištění Rytmus risk bez absurdních poplatků. *Allianz*. [vid. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskovy-archiv/rok-2015/allianz-dnes-spousti-nove-zivotni.html>

Allianz pojišťovna (2016a). Pojištění majetku a odpovědnosti. *Allianz*. [vid. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/produkty/majetek/>

Allianz pojišťovna (2016b). Povinné ručení. *Allianz*. [vid. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/produkty/autopojisteni/povinne-ruceni.html>

Allianz pojišťovna (2016c). Revoluce v pojištění ve 12 otázkách. *Allianz*. [vid. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/kilometry/otazky/>

Allianz pojišťovna (2016d). Jezdím málo, platím málo. *Allianz*. [vid. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/kilometry/>

Allianz pojišťovna (2016e). Šestý smysl. *Allianz*. [vid. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/sesty-smysl/>

Allianz pojišťovna (2016f). Havarijní pojištění ALLRISK. *Allianz*. [vid. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/produkty/autopojisteni/havarijni-pojisteni.html>

Allianz pojišťovna (2016g). Doplnkové penzijní spoření. *Allianz*. [vid. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/produkty/penzijni-produkty/doplnkove-penzijni-sporeni-3-pilir.html>

Allianz pojišťovna (2016h). Allianz FINANCE. *Allianz*. [vid. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/produkty/allianz-finance.html>

Allianz pojišťovna (2016ch). Allianz Plus. *Allianz*. [vid. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/produkty/allianz-plus.html>

Allianz pojišťovna (2016i). Benefit. *Allianz*. [vid. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/obchodni-kariera/benefit/>

Allianz pojišťovna (2016j). Pobočky a poradci. *Allianz*. [vid. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/kontaktujte-nas/zastoupeni/>

Allianz pojišťovna (2016k). Důležité kontakty. *Allianz*. [vid. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/kontaktujte-nas/dulezite-kontakty.html>

Allianz pojišťovna (2016l). Pomáháme. *Allianz.jobs*. [vid. 2016-11-27]. Dostupné z: <https://allianz.jobs.cz/proc-s-nami/pomahame/>

Allianz pojišťovna (2016m). Mobilní aplikace. *Allianz*. [vid. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/aplikace/mobilni-aplikace/>

Allianz pojišťovna (2016n). O společnosti. *Allianz*. [vid. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/allianz/o-spolecnosti.html>

Allianz pojišťovna (2016o). Cestovní pojištění. *Allianz*. [vid. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/produkty/cestovni-pojisteni/>

Allianz pojišťovna (2016p). Soutěž. *Allianz*. [vid. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/soutez>

Allianz Lidická (2014, 12. září). 4 důvody proč budete mít ještě více rádi pojišťovnu Allianz. *Pojistenibrno*. [vid. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://pojistenibrno.cz/4-duvody-proc-budete-mit-radi-pojistovnu-allianz/>

Bálek, V. (2011, 16. května). Před 99 lety začala Allianz vyplácet škody za Titanik. Mnohem větší pojistnou událost už ale měla za sebou. *Allianz*. [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskovy-archiv/rok-2011/Pred-99-lety-zacala-Allianz-vyplacet-skody-za-Titanik--Mnohem-vetsi-pojistnou-udalost-uz-ale-mela-za-41.html>

Bálek, V. (2013, 11. dubna). Allianz pojišťovna maximálně rozšířila seznam rizik v majetkovém pojištění. Uhradí klientům úplně všechny škody, které jsou pojistitelné na českém trhu. *Allianz*. [vid. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskovy-archiv/rok-2013/Allianz-pojistovna-maximalne-rozsirila-seznam-rizik-v-majetkovem-pojisteni--Uhradi-klientum-uplne-vs-2.html>

Bálek, V. (2014, 8. září). Allianz změnila pohled na volant a zahájila novou reklamní kampaň. *Allianz*. [vid. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskovy-archiv/rok-2014/allianz-zmenila-pohled-na-volant-a.html>

Bálek, V. (2016a, 2. února). Allianz je celosvětově nejcennější značkou. Její hodnota přesahuje půl bilionu korun. *Allianz*. [vid. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/allianz-je-celosvetove-nejcennejsi.html>

Bálek, V. (2016b, 8. června). Přes 100 tisíc klientů Allianz spravuje své smlouvy online. *Allianz*. [vid. 2016-12-03]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/pres-100-tisic-klientu-allianz-spravuje.html>

Bálek, V. (2016c, 14. dubna). V Allianz začali zvedat telefony také o víkendu. A nejenom kvůli škodám. *Allianz*. [vid. 2016-12-03]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/v-allianz-zacali-zvedat-telefony-take-o.html>

Bálek, V. & Černá, J. (2016a, 19. října). Hodnota značky stoupla. Přesáhla 232 miliard korun. *Allianz*. [vid. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/hodnota-znacky-allianz-stoupla-presahla.html>

Bálek, V. & Černá, J. (2016b, 3. listopadu). Nové Autopojištění Allianz po prvním měsíci boduje na českém pojistném trhu. *Allianz*. [vid. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/nove-autopojisteni-allianz-po-prvnim.html>

Bálek, V. & Černá, J. (2016c, 24. listopadu). Pojišťovnou roku 2016 se stala Allianz, která má navíc i nejlepší životní pojištění, autopojištění a penzijní společnost. *Allianz*. [vid. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/pojistovnou-roku-2016-se-stala-allianz.html>

Bálek, V. & Černá, J. (2016d, 30. června). Pojišťovny Wüstenrot k dnešnímu dni zanikají. Všechny smlouvy přecházejí na Allianz. *Allianz*. [vid. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/pojistovny-wustenrot-k-dnesnimu-dni.html>

Baštýřová, V. (2015, 5. září). Sonda: Spořitelny a pojišťovny mají na Facebooku střídavě oblačno. *iDnes*. [vid. 2016-11-07]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/sporitelny-a-pojistovny-na-facebooku-d8d-viteze.aspx?c=A150904_095738_viteze_sov

CZ.NIC (n.d.). Srovnávače. *Jaknainternet*. [vid. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1669/srovnavace/>

Česká asociace pojišťoven (2012). Výzkum veřejnosti 2012 – Jak se Češi pojišťují? *Jak se pojistit*. [vid. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.jaksepojistit.cz/vyzkumy>

Česká asociace pojišťoven (2014a). Vývoj pojistného trhu. *Cap*. [vid. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/statisticke-udaje/vyvoj-pojistneho-trhu>

Česká asociace pojišťoven (2014b). Slovník pojmů. *Cap*. [vid. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/vse-o-pojisteni/pojisteni-v-praxi/slovník-pojmu>

Česká pojišťovna (2016a). Generali CEE Holding. *Ceska pojistovna*. [vid. 2016-11-12]. Dostupné z: <https://www.ceska pojistovna.cz/generali-cee-holding>

Česká pojišťovna (2016b). Historie a vývoj České pojišťovny. *Ceska pojistovna*. [vid. 2016-11-12]. Dostupné z: <https://www.ceska pojistovna.cz/historie-a-vyvoj-cp>

Česká spořitelna (2016, 21. července). Facebooková kampaň České spořitelny poslala děti z azylového domu na prázdniny. *Csas*. [vid. 2016-12-09]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_17389.xml

ČTK (2016, 13. července). Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. *Mediahub*. [vid. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916>

Fincentrum (n.d.). Výsledky. *Bankaroku*. [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.bankaroku.cz/vysledky/>

Fridrich, M. (2011, 1. duben). Nová média (asi) změní svět. *Médiář*. [vid. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>

Holubová, R. & Šilerová, L. (2011). Nebýt on-line? To znamená, že nejste vůbec. *Ipsos*. [vid. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/nebyt-online-to-znamená-ze-nejste-vubec/>

Knap, J. (2016, 11. listopadu). Partneři a sponzoři VŠE. *Vse*. [vid. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/obecne/partneri.php>

Kooperativa pojišťovna (2015). O pojišťovně Kooperativa. *Koop*. [vid. 2016-11-12]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa>

Kunovský, I. (2013). Co je to logo? *Printdesign4u*. [vid. 2016-11-19]. Dostupné z: http://www.printdesign4u.eu/co_je_to_logo.html

Lidovky.cz, ČTK (2014, 4. února). Fenomén Facebook. Za deset let existence získal přes miliardu uživatelů. *Lidovky*. [vid. 2016-11-06]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/fenomen-facebook-za-deset-let-existence-ziskal-pres-miliardu-uzivatelu-13h-/media.aspx?c=A140202_104625_ln-media_hm

Management Mania (2016, 8. listopadu). Značka (Brand). *ManagementMania*. [vid. 2016-11-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

Market vision (n.d.). Mystery shopper. *Marketvision*. [vid. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://www.marketvision.cz/mystery-shopper>

MARKS (n.d.). Metody výzkumu. *Marksmarketing*. [vid. 2016-06-05]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/metody-vyzkumu/>

Martynek, P. (2015). Allianz. *Czechsuperbrands*. [vid. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/yearbook.php?ev=2015>

Minor (n.d.). Partneři. *Minor*. [vid. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.minor.cz/o-divadle/partneri/>

Media Guru (2014, 5. prosince). Allianz spouští první kampaň od Ogilvy & Mather. *Mediaguru*. [vid. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/allianz-ma-prvni-kampan-z-dilny-ogilvy-mather/>

Médiář (2015). Rytmus risk. Životní pojištění bez absurdních poplatků. *Galeriereklamy.mediar*. [vid. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/rytmus-risk-zivotni-pojisteni-bez-absurdnich-poplatku/>

Ogilvy & Mather (2016, 2. října). Kdo málo jezdí, málo platí. *Ogilvy*. [vid. 2016-11-30]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/kdo-malo-jezdi-malo-plati>

Paseková, P. (2007). Allianz je celosvětovým partnerem závodů Formule 1. *Allianz*. [vid. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/tiskove-centrum/tiskovy-archiv/rok-2007/Allianz-je-celosvetovym-partnerem-zavodu-Formule-1-17.html>

Pojisteni.cz (n.d.). Slovník pojmů – pojištění a finance. *Pojisteni*. [vid. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.pojisteni.cz/slovník-pojmu>

Pojišťovna České spořitelny (2010, 29. ledna). VIG ČR loni s pojistným 1,67 miliardy eur. *Pojistovnacs*. [vid. 2016-11-12]. Dostupné z: <https://www.pojistovnacs.cz/o-nas/aktuality/vig-cr-loni-s-pojistnym-167-miliardy-eur/>

Pojišťovna České spořitelny (2016, 8. listopadu). Průzkum pojišťovny ČS: Nejčastějším impulsem pro uzavření životní pojistky je úraz a hypotéka. *Pojistovnacs*. [vid. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://www.pojistovnacs.cz/HttpHandlers/getFile.ashx?id=6d035cbf-0350-4a8b-ac5d-ab7c6b0bfe92>

Redakce (2011, 20. září). Jak fungují zajišťovny. *Investia*. [vid. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-funguji-zajistovny>

Redakce (2016, 9. června). Allianz pojišťovna vyhlášena pojišťovacím inovátorem roku 2016. *Bankovnílisty*. [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.bankovnilisty.cz/Allianz-pojistovna-vyhlasena-Pojistovacim-inovátorem-roku-2016>

Redakce ProByznys. info (2012, 14. září). Sociální sítě a jejich firemní využití. Jaké jsou jejich výhody a nevýhody? *Ihned*. [vid. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/provoz-firmy-it-a-software/c1-57490210-socialni-site-a-jejich-firemni-vyuziti-jake-jsou-jejich-vyhody-a-nevyhody>

Rybová, R. (2016, 23. června). Češi si platí životní pojištění v polovině případů. *FinExpert*. [vid. 2016-11-18]. Dostupné zde: <http://finexpert.e15.cz/cesi-si-plati-zivotni-pojisteni-v-polovine-pripadu>

Skalková, O. (2016, 27. října). Allianz jako první pojišťovna končí s problémovým investičním životním pojištěním, zneužívali ho nepoctiví prodejci. *Ihned*. [vid. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65493450-allianz-jako-prvni-pojistovna-konci-s-problemovym-investicnim-zivotnim-pojistenim>

Sun Marketing (n.d.). 9 důvodů, proč být aktivní na sociálních sítích. *Sunmarketing*. [vid. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>

Štěrba, M. (2016, 4. dubna). Creative Camp se po loňském úspěchu uskuteční letos hned dvakrát. *MAM*. [vid. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65233490-creative-camp-se-po-lonskem-uspechu-uskutecni-letos-hned-dvakrat>

TipMag (2013, 22. srpna). Rozdíl mezi letadlem a multi-level marketingem. *TipMag*. [vid. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://www.tipmag.cz/rozdil-mezi-letadlem-a-multi-level-marketingem>

Vlnas, M. & Hájková, M. (tazatelé) & Nový, J. (dotazovaný) (2014, 21. listopadu). Expert pojišťovny o srovnávacích: Pojištění je buď dobré, nebo levné. *Peníze*. [vid. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/povinne-ruceni/292534-expert-pojistovny-o-srovnavacich-pojisteni-je-bud-dobre-nebo-levne>

Zlatá koruna (n.d.). Soutěž Zlatá koruna. *Zlatakoruna*. [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.zlatakoruna.info/soutez/2016/dalsi/soutez-zlata-koruna>

Ostatní zdroje:

Allianz (2013). *Prezentace společnosti*. Dostupné z: http://www.allianz.cz/public/f4/1b/f2/16909_45695_O_spolecnosti_2013.pdf

Allianz (2014). *Výroční zpráva 2014*. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/file/35190/VzAllianzPojistovna2014CZ.pdf>

Allianz (2015). *Výroční zpráva 2015*. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/file/38748/VzAllianzPojistovna2015CZ.pdf>

Allianz nadační fond (2015). *Výroční zpráva 2015*. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/file/39218/VzAllianzNadace2015CZ.pdf>

Reklamní materiály Allianz pojišťovny

Česká asociace pojišťoven (2014). Statistické údaje 2011–2015. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2011-4.pdf>
<http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2012-4.pdf>
<http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2013-4.pdf>
<http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2014-4.pdf>
<http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2015Q4-CAP-CZ-2016-01-26-WEB.pdf>

Český statistický úřad (2016). Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853387/1300721603.pdf>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Tři úrovně produktu	7
Obrázek 2: Cenový positioning	9
Obrázek 3: Redesign loga Allianz	45
Obrázek 4: Reklamní kampaň "Áááallianz"	51
Obrázek 5: Síť poboček Allianz pojišťovny	61
Obrázek 6: Propojení oblastí s Allianz pojišťovnou	66
Graf 1: Vývoj pojistného trhu v letech 2011–2015	30
Graf 2: Do jaké kategorie spadá Vaše obec?	34
Graf 3: Struktura narozených dětí a seniorů 65+ v letech 1980–2015	38
Graf 4: Která pojišťovna je podle Vás jedničkou na českém pojistném trhu?	39
Graf 5: Sjedené druhy pojištění	42
Graf 6: Považujete Allianz za pojišťovnu nabízející kvalitní pojistné produkty?	43
Graf 7: Zprostředkovává Allianz také finanční produkty?	44
Graf 8: Jakou kombinaci barev obsahuje logo Allianz?	45
Graf 9: Jak cenově vnímáte Allianz pojišťovnu na českém trhu?	46
Graf 10: Způsoby sjednávání pojištění dle preferencí	49
Graf 11: Postřehli jste reklamu na autopojištění „Jezdím málo, platím málo“?	52
Graf 12: Líbí se Vám reklama na autopojištění „Jezdím málo, platím málo“?	52
Tabulka 1: 4 P vs. 4 C	6
Tabulka 2: Atmosféra prostředí a první pocity	16
Tabulka 3: Běžné komunikační platformy	17
Tabulka 4: Nástroje podpory prodeje	19
Tabulka 5: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2011	28
Tabulka 6: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2012	28
Tabulka 7: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2013	29
Tabulka 8: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2014	29
Tabulka 9: Celkové předepsané pojistné a podíly na trhu v r. 2015	29
Tabulka 10: Rozložení respondentů podle pohlaví a věku	33
Tabulka 11: Vybrané oficiální facebookové profily pojišťoven	55
Tabulka 12: SWOT analýza Allianz pojišťovny	63