

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Zpracování návrhu podpory prodeje produktů v podmínkách ČSOB pojišťovny  
Prášková Gabriela

Bakalářská práce

2009


**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**  
**Ústav ekonomiky a managementu**  
Akademický rok: 2008/2009

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


Jméno	DUCHÁČKOVÁ, Eva. Pojišťovnictví. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1995. 126 s. ISBN 80-7079-066-0.
Studijní	HRADEC, Milan, ZÁRYBNICKÁ, Jana, KŘIVOHLÁVEK, Václav. Pojištění a pojišťovnictví. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2005. 215 s. Eupress. ISBN 978-80-86754-48-2.
Studijní	KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
	VACULÍK, J. Marketingové řízení. 2. přeprac. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2
Název	ZUZAŇÁK, A. Marketing v pojišťovnictví. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. 87 s. ISBN 80-7201-627-X

Úvod	Vedoucí bakalářské práce:	<b>Ing. Josef Novotný</b>
1. Vymezení		Ústav ekonomiky a managementu
2. Charakteristika		
3. Analýza	Datum zadání bakalářské práce:	<b>26. června 2008</b>
4. Návrh	Termín odevzdání bakalářské práce:	<b>1. května 2009</b>
5. Závěr		
6. Použití		
7. Přílohy		

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.

  
Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 11. července 2008

Prohlašuji:

Prohlášení:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 22.4.2009

**Gabriela Prášková**

Poděkování:

Děkuji panu Ing. Josefu Novotnému za odborné vedení bakalářské práce a za jeho cenné rady.

Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří ochotně vyplnili dotazník.

**ANOTACE:**

Bakalářská práce se týká podpory prodeje produktu v podmínkách ČSOB pojišťovny v okrese Jičín. Práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou, kde je základní vymezení pojmu a část praktickou, kde je uvedena analýza zkoumaného problému pomocí dotazníkového šetření.

**KLÍČOVÁ SLOVA:**

prodej, podpora prodeje, marketingový výzkum, marketing

**TITLE:**

Support of sale in ČSOB pojišťovna

**ANNOTATION:**

Bachelor work thesis is to encourage the sale of the product in terms of insurance ČSOB district Jičín. The work is divided into two parts, the theoretical part, which is the basic definition of a practical part, where the analysis examined the problem using a questionnaire survey.

**KEYWORDS:**

sales, sales promotion, marketing research, marketing

## OBSAH

<u>Úvod.....</u>	<u>9</u>
<u>1 Historie marketingu.....</u>	<u>10</u>
<u>2 Vymezení základních pojmů.....</u>	<u>11</u>
<u>2.1 Marketing služeb.....</u>	<u>11</u>
<u>2.2 Marketingový mix služeb.....</u>	<u>11</u>
<u>2.2.1 Produkt.....</u>	<u>12</u>
<u>2.2.2 Cena.....</u>	<u>14</u>
<u>2.2.3 Distribuce.....</u>	<u>15</u>
<u>2.2.4 Lidé.....</u>	<u>16</u>
<u>2.2.5 Materiální prostředí.....</u>	<u>17</u>
<u>2.2.6 Procesy.....</u>	<u>17</u>
<u>2.3 Marketingový výzkum ve službách.....</u>	<u>17</u>
<u>2.3.1 Požadavky na marketingový výzkum:.....</u>	<u>18</u>
<u>2.3.2 Metodika marketingového výzkum.....</u>	<u>18</u>
<u>2.3.3 Definování problému a výzkumných cílů.....</u>	<u>18</u>
<u>2.3.4 Sestavení plánu výzkumu.....</u>	<u>19</u>
<u>2.3.5 Shromáždění informací.....</u>	<u>20</u>
<u>2.3.6 Analýza a vyhodnocení informací.....</u>	<u>20</u>
<u>2.3.7 Prezentace výsledků.....</u>	<u>21</u>

2.4 Prodej.....	21
2.4.1 Prodejci.....	21
2.4.2 Stanovení cílů.....	21
2.5 Mix marketingové komunikace.....	22
2.5.1 Cesty marketingové komunikace.....	23
2.5.2 Reklama.....	24
2.5.3 Podpora prodeje.....	27
2.5.4 Public Relations a publicita.....	30
2.5.5 Přímý marketing.....	31
2.5.6 Osobní prodej.....	32
2.6 Značka.....	33
2.6.1 Význam značky.....	33
3 Historie a současnost ČSOB pojišťovny.....	34
3.1 Produkty ČSOB.....	35
3.1.1 Pojištění osob.....	35
3.1.2 Pojištění vozidel.....	35
3.1.3 Cestovní pojištění.....	36
3.1.4 Pojištění majetku a odpovědnosti.....	36
3.1.5 Pojištění pro firmy.....	36
3.1.6 Pojištění pro zaměstnance.....	37
4 Dotazníkové šetření .....	37
5 Návrhy změn.....	45
6 Závěr.....	46
Seznam literatury.....	47
Seznam tabulek.....	48
Seznam obrázků.....	49
Přílohy .....	50

[Přílohy.....Error: Reference source not found](#)



## Úvod

Marketing je definován jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předávání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ Mezi základní úlohy marketingu patří najít dosud neuspokojené potřeby lidí a vytvořit řešení k jejich uspokojení. Podporou prodeje rozumíme většinou reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předvádění vzorků, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže.

Cílem této bakalářské práce je zpracování návrhu podpory prodeje v podmínkách ČSOB pojišťovny. Práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části popisují základní pojmy marketingu, marketing služeb, 4P marketingového mixu služeb, produkt, marketingový výzkum ve službách, prodej a podporu prodeje. Teoretická část se mi stala podkladem pro praktickou část práce.

V praktické části se zabývám podporou prodeje produktů v ČSOB pojišťovně. Tato část se skládá z informací o ČSOB pojišťovně, její historii a jejích produktech. Dále jsou v práci uvedeny výsledné tabulky, které jsem získala na základě vyplňování vypracovaného dotazníku. Účastníky dotazníkového šetření byli obyvatelé Jičína. Šetření se zúčastnilo 50 respondentů ze 4 věkových kategorií. Na základně zpracovaných výsledků obsahuje práce návrh změn. Změny mají podpořit prodej produktů prostřednictvím marketingového oddělení ČSOB pojišťovny.

## 1 Historie marketingu

Poprvé se zárodky dnešního marketingu začínají objevovat v USA na konci 19. století. V té době byla slabá konkurence, zboží bylo podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Bylo to období tzv. výrobně orientovaného marketingu – lidé kupovali pouze to, co museli koupit, propagace i distribuce tak byla velmi jednoduchá. Když se začaly vyskytovat první přebytky zboží, což byl následek, že některé trhy byly přesyceny, výrobci začali situaci řešit. Průkopníkem byl Henry Ford. Pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace svých výrobků docílil velkého úspěchu.

Po velké hospodářské krizi v roce 1929, kdy došlo ke změnám v celosvětové ekonomice i v ekonomickém myšlení, to mělo za následek i změny v marketingu. Rozšířil se marketing, který byl orientovaný na prodej. Cílem se stal prodej, konkurence sílila, proto firmy začaly více peněz vkládat do reklamy. Výrobci se orientovali na zákazníka, obzvláště na jeho potřeby. Plánováním se snažili zjišťovat „trendy“, aby tak mohli lépe určit, kam a jakým směrem se bude poptávka vyvíjet.

Od konce druhé světové války vzniká tzv. absolutní marketing. Cílem všech zaměstnanců v podniku je orientovat se na potřeby zákazníka. Zákazník určuje strukturu celého trhu. Po téměř sto letech se tak situace obrátila; zatímco dříve převažovala poptávka, nyní už převažuje nabídka. S příchodem asijských výrobků, které se rychle staly konkurencí zboží z Evropy začala tzv. diferenciací zboží – evropské výrobky musely vypadat více evropsky a mít jasný image. Dříve masově vnímaný trh rozdělili specialisté v oboru na menší segmenty trhu, které vznikají podle společných potřeb zákazníků (mladí, staří, těhotné ženy apod.)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Historie marketingu*[cit. 2008-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/127658-dejiny-marketingu>>.

## 2 Vymezení základních pojmů

### 2.1 Marketing služeb

Marketing je definován jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předávání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ Službou je jakákoliv aktivita, jejíž podstata je nehmotná.

- a) Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Zákazník je ve středu všeho, co organizace dělá.
- b) Aby organizace mohla tvořit, získávat a udržet zákazníka, musí vyrobit a vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí a oceňují, to vše za podmínek atraktivních pro zákazníky. Zákazníkům musí být takový počet, pro který bude výhodné dodávat.
- c) Má-li být organizace při realizaci těchto činností zisková, musí získat příjem přesahující náklady, dostatečně vysoký a pravidelný, který dokáže přilákat, udržet a rozvíjet kapitál. Organizace si musí udržet náskok před konkurenční nabídkou. V neziskových nebo dotovaných organizacích má tento faktor menší význam.
- d) Žádná organizace nemůže tyto činnosti provádět instinktivně nebo náhodně. Musí objasnit své cíle, své strategie. Zpravidla musí být vypracovány písemně, je nutno je předat lidem v organizaci a je nutno je periodicky kontrolovat.
- e) V organizaci musí být za tímto účelem vhodný systém odměn, auditů a kontrol, jejichž pomocí lze zajistit plnění všech cílů a strategií, zajišťovat odchylky od cílů a plánů a korigovat je.<sup>2</sup>

### 2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit zákazníkovi potřeby a přinést organizaci zisk.

Původní marketingový mix 4P:

- produkt (produkt)

---

<sup>2</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. s. 43

- cena (price)
- distribuce (place)
- marketingová komunikace (promotion)

Tyto 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto se k tradičnímu marketingovému mixu připojili další 3P:

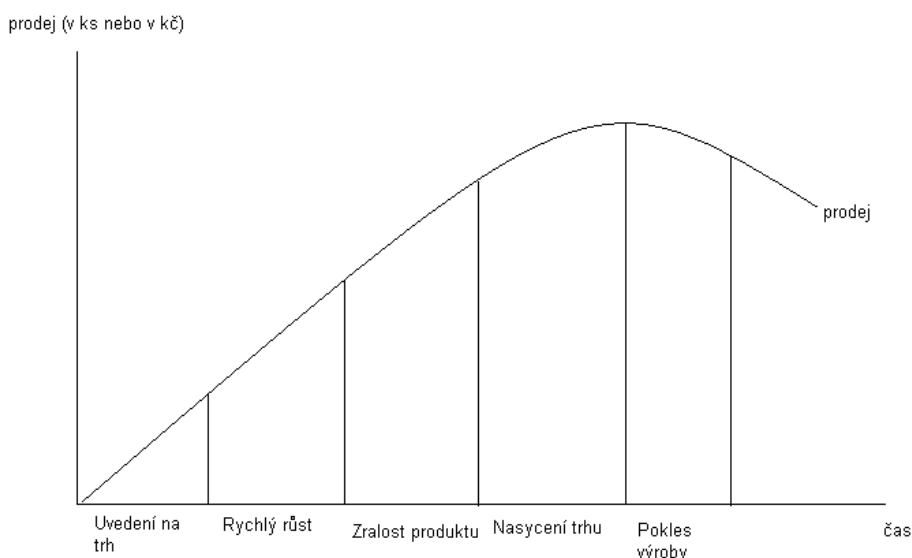
- materiálové prostředí (physical evidence)
- lidé (people)
- procesy (processes)

### 2.2.1 Produkt

Produktem se rozumí to, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Výrobky a služby jsou srdcem marketingu. Bez těchto produktů nemůžeme zákazníkovi potřeby uspokojit.

#### Životní cyklus produktu (výrobku nebo služby)

Obrázek č.1 Životní cyklus produktu



Zdroj 1 MAJARO, Simon. Základy marketingu. Ing. Stanislav Jurnečka. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 1996. s.

**Tabulka č. 1 Charakteristiky fází životního cyklu**

Fáze	Charakteristika
Uvedení na trh	Produkt je nový; na trhu je málo známý; náklady na marketing jsou velmi vysoké; zisk je malý
Rychlý růst	Zjistilo se, že produkt uspokojuje první zákazníky, kteří ho koupili. Ostatní následují jejich příkladu. Prodej vzrůstá velmi prudce a výroba začíná dosahovat zisku. Konkurence však zaznamenala náš úspěch a začíná plánovat konkurenční nabídku.
Zralost	Produkt dosáhl své dokonalosti a obchody produktu jsou dobré. Boj o zastoupení na trhu teprve začíná. Lze zaznamenat první příznaky cenových tlaků.
Nasycení trhu	Trh se dostal do bodu, kdy množství prodaného zboží začíná stagnovat. Boj o zastoupení na trhu vrcholí, a pokud není produkt spojen se silnou věrností značce, začíná o množství prodaných produktů rozhodovat cena.
Pokles výroby	Množství prodaných produktů a zisk začínají klesat a s budoucností produktu to nevypadá dobře. Jsou nezbytná ozdravná opatření (tj. modifikace produktu, jeho zařazení do jiné kategorie nebo jeho stažení z výroby).

Zdroj: MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Ing. Stanislav Jurnečka. [s.l.]: Grada Publishing, a.s., 1996. s.125

Úrovně produktu:

- jádro produktu – výchozí úroveň, která představuje základní užitek

- očekávaný produkt – představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník běžně očekává
- rozšířený produkt – zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se produkt liší od nabídky konkurence
- potenciální produkt – zahrnuje všechny proměny, změny a rozšíření, ke kterým dojde firma v budoucnosti

### 2.2.2 Cena

Cena je v tržním prostředí především nosičem ekonomických informací. Udává výši nákladů na získání produktu nebo služby. Podnik dle cen rozhoduje o svých cílech a rozvoji podnikání. Spotřebitelé se na základě cen rozhodují, co budou spotřebovávat. Manažer, který rozhoduje o ceně, si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různé slevy), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

#### Faktory ovlivňující cenu

Vnější faktory:

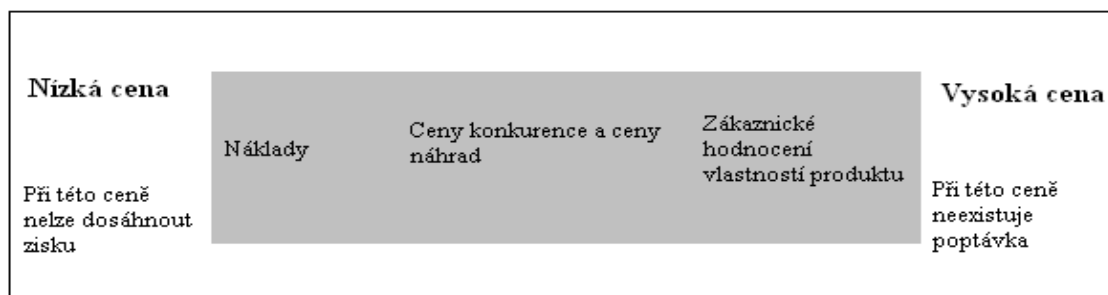
- charakter trhu
- charakter poptávky
- konkurence
- další faktory – legislativa, inflace, úrokové sazby apod.

Vnitřní faktory

- cíle podniku
- strategie marketingového mixu
- náklady a začlenění tvorby ceny do organizační struktury podniku

Pro stanovení ceny musí podnik znát tzv. „3C“, což je zákaznická poptávková funkce, konkurenční cena a nákladová funkce.

**Obrázek č. 2 Model "3C" pro stanovení ceny**



Zdroj: ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. [s.l.] : [s.n.], 1998. s. 18

### 2.2.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s lokalizací služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služby. Pokud mezi výrobcem a zákazníkem dochází k přímému kontaktu, jde o přímé distribuční cesty. Pokud je mezi výrobcem a zákazníkem nějaký distribuční mezičlánek (velkoobchod, maloobchod apod.), jde o nepřímé distribuční cesty. Přímé i nepřímé distribuční cesty mají své výhody a nevýhody.

Výhody přímých distribučních cest:

- citlivý přístup k zákazníkovi
- přímý kontakt a komunikace se zákazníkem
- účinná a nezkreslená zpětná vazba
- nižší náklady

Nevýhody distribučních cest:

- nutnost navázat značný počet kontaktů s partnery
- obtíže při předvádění funkce produktu
- neekonomičnost přímých dodávek

Výhody nepřímých distribučních cest:

- přenechání části prodejních úkonů mezičlánci
- využití kontaktů, zkušeností a profesionality distribučních mezičlánců

- účinný způsob prodeje
- nižší potřeba finančních zdrojů

Nevýhody nepřímých distribučních cest:

- ztráta kontroly nad produktem
- závislost na distribučních mezičláncích
- riziko neplnění plateb a nedobytných pohledávek
- nutná motivace distribučních mezičlánců

Distribuční cesty můžeme charakterizovat dle počtu a typu distribučních mezičlánců a také podle vykonávaných činností a funkcí v průběhu distribuce

Typy distribučních mezičlánců:

- prostředníci – produkty kupují a znovu prodávají
- zprostředkovatelé – produkty nejsou jejich vlastnictvím, vyhledávají nové zákazníky a zprostředkovávají prodej
- podpůrné mezičlánci – banky, dopravní společnosti, reklamní agentury atd.

Funkce:

- obchodní – nákup a prodej produktů, dohody o cenách
- logistické – doprava, třídění a kompletování, balení
- doplňkové funkce – shromažďování informací o vývojových trendech na trhu

Volba distribučních cest patří k nejdůležitějším a také k nejsložitějším rozhodováním managementu podniku. Každá varianta distribuční cesty musí být upřesněna z hlediska možnosti kontroly a ekonomického hlediska.

#### **2.2.4 Lidé**

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb. Lidé jsou proto jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mix služeb a mají



přímý vliv na kvalitu služeb. Mimo dostatečné kvalifikace, patří k nutným požadavkům na pracovníky umění jednat s lidmi, motivace a uspokojení potřeb a schopnost vedení a řízení lidí. I zákazník ovlivňuje kvalitu služeb, protože je součástí procesu poskytování služeb.

### **2.2.5 Materiální prostředí**

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí můžeme nazvat důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od budovy ve které je služba poskytována až po stejnokroj zaměstnanců. Snahou všech podnikajících subjektů je to, aby působili pozitivně na zákazníka.

### **2.2.6 Procesy**

Procesy jsou všechny činnosti související s prodejem, podporou prodeje a následným servisem. Určitou část těchto procesů může zákazník vnímat, tak si vytváří představu o daném podniku o kvalitě jeho produktu či služby. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzu procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých případů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Volba procesů závisí na konkurenci a ekonomických možnostech podniku.<sup>3</sup>

## **2.3 Marketingový výzkum ve službách**

Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.

Využití marketingového výzkumu na trhu služeb může být zaměřeno na následující oblasti:

- Výzkum trhu se zabývá analýzou tržního potenciálu pro stávající produkty, hodnotí poptávku po nových produktech, zabývá se charakteristikou trhů a studiem trendů. Marketingový výzkum pomáhá získávat podrobné informace o zákaznících. Prostřednictvím výzkumu jsou dále zkoumány nové cílové trhy. Tento výzkum pomáhá firmě odpovědět na otázku: „Kde jsme nyní?“

---

<sup>3</sup> ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. [s.l.] : [s.n.], 1998. s. 23

- Výzkum produktů a služeb se zabývá zkoumáním nových produktů služeb zákazníky, studiem nespokojenosti zákazníků se službou.
- Výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu je významnou oblastí výzkumu. Jde např. o hodnocení úspěšnosti reklamy, výběr reklamních médií atd.
- Dále může výzkum zkoumat oblast distribuce nebo oblast cen

Marketingový výzkum slouží k řízení a plánování činnosti firmy. Klade otázku: „Kde bychom chtěli být?“ Sestavení marketingového plánu, výzkumu a analýza vyžadují obrovské úsilí. Marketingový výzkum pomáhá realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí.

### **2.3.1 Požadavky na marketingový výzkum:**

1. Zaměření – marketingový výzkum musí vycházet a odpovídat cílům marketingové koncepce firmy
2. Objektivita – postupy marketingového výzkumu musí eliminovat vlivy subjektivního zkreslení při výběru respondentů, vlastním šetření a zpracování.
3. Systematičnost – má za úkol vyloučit výběru zkoumaného vzorku vlivy nahodilosti a parciálnosti.
4. Včasnost – časové vymezení výzkumu by mělo být takové, aby jištěné výsledky byly dobře využitelné pro rozhodovací proces
5. Efektivnost nákladů – vynaložené náklady na výzkum musí být porovnány s očekávanými přínosy
6. Přesnost a spolehlivost – výběr vhodných metod a technik marketingového výzkumu.

### **2.3.2 Metodika marketingového výzkum**

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje:

1. Definování problému a výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýzu a vyhodnocení informací
5. Presentaci výsledků

### **2.3.3 Definování problému a výzkumných cílů**

První krok vyžaduje pečlivé definování problémů, které vyhovují požadovaným zkoumaným cílům. Současně se porovnávají náklady na získání informací s celkovou hodnotou přínosu výzkumu.

Definice problému by neměla být ani příliš úzká a ani příliš široká, pokud není problém dobře definován, může dojít k tomu, že náklady na shromažďování informací přesáhnou hodnotu přínosů. Hodnota informací závisí na jejich spolehlivosti, platnosti výsledků výzkumu a na ochotě vedení společnosti realizovat příslušná doporučení.

Rozlišujeme čtyři typy výzkumných projektů:

- Monitorovací výzkum – permanentní shromažďování informací a jejich analýza. Pomáhá odhalit potíže a příležitosti.
- Badatelský (explorační) výzkum – použijeme ho tehdy, když je cíl výzkumu formulován široce a když nemáme o problému, který chceme zkoumat, dostatek předběžných informací. Cílem je shromáždit základní údaje (údaje, na kterých je výzkum založen).
- Popisný (deskriptivní) výzkum – účelem výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí. Vstupní data zajišťuje průzkum pomocí dotazníků.
- Kauzální výzkum - zkoumá příčiny problémů a příležitosti. Cílem je pověřit vztahy příčiny a následku. Je prováděn formou experimentu, tzn. Studiem vlivu změn jedné skupiny faktorů, za předpokladu stálosti všech ostatních skutečností, jež nejsou předmětem daného výzkumu.

#### **2.3.4 Sestavení plánu výzkumu**

Před schválením plánu výzkumu je nutné znát odhad nákladů na jeho realizaci a přijmout rozhodnutí, jaké zdroje informací, jaké přístupy k výzkumu a nástroje výzkumu a výběr respondentů a kontaktní metody se mají použít. Plán má vymezit všechny fáze výzkumu věcně a časově.

Fáze plánu:

1. přípravná
2. realizační
3. prezentační

Příprava výzkumu také znamená zajištění projektu po personální, finanční a technické stránce. Součástí každého výzkumu je výběr zkoumaných objektů. Soubor všech jednotek, které ukazují určité znaky z hlediska zkoumaného záměru, se nazývá základní soubor.

Plán výběru musí obsahovat základní rozhodnutí:

- Určení výběrové jednotky (kdo má být dotazován)
- Velikost výběrového souboru (kolik lidí by mělo být osloveno, pozorováno)

Čím je výběrový soubor větší, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější.

### **2.3.5 Shromáždění informací**

Výzkum probíhá na základně analýzy sekundárních nebo primárních, kvantitativních nebo kvalitativních, interních nebo externích informací.

Sekundární informace jsou informace, které byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici.

Zdroje sekundárních informací:

- Interní zdroje – vnitřní informační systémy podniků
- Externí zdroje – státní publikace, knihy, komerční informace, databázové informace

Primární informace se získávají poté, co jsou vyčerpány zdroje sekundárních informací nebo pokud nejsou sekundární informace k dispozici vůbec. Primární informace jsou shromažďovány v souvislosti s řešením aktuálního problému. Můžeme je získat různými výzkumnými přístupy:

- Výzkum pozorováním
- Metoda dotazování – nejčastěji používaná metoda, formy: písemné dotazování (dotazník), osobní dotazování (rozhovor) a telefonické dotazování
- Experimentální výzkum – vědecky nejhodnotnější

Kvantitativní informace jsou takové, které lze přesně vymezit množstvím, velikostí, objemem atd. informace se týkají četnosti něčeho, co již proběhlo nebo právě nyní probíhá.

Kvalitativní informace nejsou přímo měřitelné. Jejich zpracování probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. Pracují s větší mírou nejistoty.

### **2.3.6 Analýza a vyhodnocení informací**

Snaha odvodit ze shromažďovaných informací potřebné závěry. Získané informace se nejprve roztřídí a klasifikují. Při tomto procesu se využívá statistických technik nebo rozhodovacích modelů.

### **2.3.7 Prezentace výsledků**

Výsledky shromažďovaných informací jsou zpracovány do ucelených závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít vysokou odbornou úroveň. Text by měl obsahovat přehledné tabulky, grafy a diagramy.<sup>4</sup>

## **2.4 Prodej**

Obchodní činnost, ve které se směňuje zboží, služby za jiné zboží nebo službu, nejčastěji však za peníze. Prodej probíhá na oficiálně určených místech. Např. v obchodech nebo na burzách. Každý předmět prodeje má svoji cenu, kterou určuje prodávající.

### **2.4.1 Prodejci**

Prodejci jsou jedním z nejdůležitějších částí podniku. Prodej může být efektivní pouze tehdy, jsou-li na dobré úrovni i ostatní složky marketingového mixu. Každá složka marketingového mixu se musí pečlivě prozkoumat, aby byla firma schopna stanovit, zda je možné zvýšení produktivity. Samotný produkt, cenová politika, mix marketingové komunikace a systém distribuce mají nezastupitelné místo při zjišťování celkového úspěchu marketingového programu.

### **2.4.2 Stanovení cílů**

Produktivní prodej a dobré řízení musí mít přesně stanovené cíle pro jednotlivé oblasti a zároveň cíle pro každého jednotlivého prodejce. Prodejce musí vědět, co se od něj očekává (úroveň výkonnosti, produktivita). Dosažení cílů není jen měřítkem pro hodnocení výsledků, je také prostředkem pro motivaci a stimulaci jednotlivých prodejců.

Může nastat situace, kdy manažer prodeje přiděluje prodejcům náročné a nadměrné úkoly.

Tato strategie má svá nebezpečí:

- a) Způsobuje absolutní demotivaci prodejců. Prodejci zjistí, že nejsou schopni splnit stanovené cíle ani v případě, že budou tvrdě pracovat.
- b) Možnost celkového zhroucení plánů firmy v důsledku rozpadu finančního plánu prodeje.

---

<sup>4</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : Efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. s. 71

Ke stanovení cílů pro prodejce jsou důležité tři hlavní podmínky, které je nutné splnit, chceme-li aby stanovené cíle představovali normy výkonnosti.

- Měřitelnost: Prodejce by měl být schopen, po skončení pracovního dne, zhodnotit úroveň své práce dle norem.
- Přiměřenost: Cíle, které jsou prodejcům stanovovány, musí být přiměřené jejich pracovnímu zařazení.
- Spravedlivost: Pokud se firma snaží o dobré vztahy a podporu svých zaměstnanců, je důležité, aby jednotlivcům i kolektivům byly stanovovány takové cíle, kterých jsou schopni dosáhnout dobře připravení a pilně pracující lidé. Pokud jsou stanovené výkonnostní cíle příliš nízké, mohou být překročeny dvakrát, třikrát nebo čtyřikrát. Nesprávně stanovené cíle jsou synonymem neexistence norem výkonnosti.<sup>5</sup>

## 2.5 Mix marketingové komunikace

Hlavním posláním mixu marketingové komunikace je předání sdělení zákazníkům. Tímto způsobem zákazníka informujeme, že je prodáván určitý produkt, jehož spotřeba přináší uspokojení.

Komunikace probíhá na všech společenských úrovních a ve všech oblastech lidské činnosti.

Pracovníci marketingu používají komunikační schéma. Mají zprávy nebo sdělení, které zakódují a vyšlou je dostupnými komunikačními cestami. Pomocí zpětné vazby sledují, zda byla zakódovaná zpráva správně dekodována.

Obrázek č. 3 Proces komunikace



Zdroj: PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. [s.l.] : Gada, 1996. s. 183

<sup>5</sup> MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Ing. Stanislav Jurnečka. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 1996. s. 156

**Tabulka č. 2 Charakteristiky procesu komunikace**

Účastníci procesu	Sledované body
Odesílatel	Musí mít jasno v tom, co chce sdělit. Musí rozumět tomu, co je schopen příjemce zprávy pochopit a dekodovat a co je ochoten poslouchat.
Zpráva	Musí obsahovat přesně to, co chce vysílající sdělit a co je příjemce schopen dekodovat.
Příjemce	Musí být v doslechu. Musí být ochoten poslouchat nebo sledovat zprávu.
Cesty	Pokud je možnost výběru, musíme dát šíření zprávy přednost nejefektivnějším komunikačním cestám. Není důvod pro to, abychom využívali neefektivního systému, existují-li lepší
Zpětná vazba	Je velice důležitá v celém komunikačním procesu. Odesílatel se musí přesvědčit, že jeho zpráva byla přijata nezkresleně a že byla správně pochopena.

### 2.5.1 Cesty marketingové komunikace

Hlavní komunikační cesty:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations a publicita
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Každá z těchto cest má své výhody a nevýhody. Vhodnost použití některé z komunikačních cest musíme analyzovat s ohledem na situaci. Jsou určité situace, kdy můžeme použít všech pět hlavních komunikačních cest současně s vysokou účinností.

## 2.5.2 Reklama

Forma neosobní komunikace o výrobcích, službách či idejích, je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu. Reklama je placené sdělení o produktu, o firmě či značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). Reklama vstupuje mezi prodávajícího a zákazníka. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.<sup>6</sup>

### Subjekt reklamy

Potřeba podpořit produkt na trhu byla klíčová pro vznik reklamního sdělení. Podpořit prodej produktu potřebují obchodní organizace, firmy, nekomerční instituce. Subjektem reklamy je ten, z jehož popudu a v jehož zájmu jakákoliv reklamní činnost vzniká.

### Předmět a cíl reklamy

Předmět a cíl reklamy stanovuje subjekt (firmy, obchodní organizace, atd.). Předmětem je obvykle produkt, tedy služba nebo výrobek (mají hmotnou nebo nehmotnou podstatu). V oblasti sociálního marketingu je předmětem myšlenka nebo idea.

Cíl je důvod, záměr, proč je produkt prosazován. V komerční reklamě je zisk, který je dosažený pomocí zvýšení obrátu, rozšířením prodeje. Pokud chceme zvýšit zisk v reklamě, musíme prosadit určitou značku. Prosazení značky se provádí budováním a vylepšováním její image.

### Realizátor reklamy

Realizátorem reklamy je ten, kdo uvádí reklamní záměry „v život“, tedy ten kdo se zabývá uskutečňováním a realizací reklamy. Realizátorem reklamy může být sám subjekt, nebo jiná organizace – zpravidla reklamní či marketingová komunikační agentura. Často subjekt s agenturou na realizaci reklamní kampaně spolupracuje; např. subjekt vlastními silami zajišťuje výrobu a distribuci některých běžných reklamních prostředků (letáčků, prospektů, katalogů, drobných doprovodných reklamních tiskovin apod.), ale realizaci rozsáhlejších a náročnějších prostředků, zejména v médiích (v televizi, tisku a rozhlasu, případně na

---

<sup>6</sup> KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2003. s. 62



billboardových plochách), svěřuje agentuře. V tomto případě je velmi důležité dbát na správnou koordinaci všech činností subjektu i agentury, tak aby kampaň probíhala ve stejném stylu.

#### Reklamní sdělení

Je výsledkem činnosti realizátora (ať už je jím subjekt sám, komunikační agentura, či vzniká ve spolupráci obou). Jde v první etapě především o hlavní myšlenku budoucí kampaně, onen strategický nápad, někdy nazývaný reklamní poselství – *message*, dále o jednotlivé textové a výtvarné návrhy konkrétních reklamních prostředků, které tuto myšlenku rozpracovávají.<sup>7</sup>

#### Reklamní prostředky

Jsou materiálovým zajištěním reklamního sdělení. Např. je-li sdělením scénář televizního reklamního spotu, je prostředkem natočená kazeta.

**Tabulka č. 3 Přehled nejdůležitějších faktorů reklamních prostředků**

Vysílací (transmisní) média		
Prostředek	Výhody	Nevýhody
Televize	Masové pokrytí	Vysoké náklady
	Široký dosah	Dočasnost sdělení
	Opakovatelnost	Nutnost rychlé změny šotů
	Flexibilita	Nedostatečná selektivnost
	Vysoká prestiž	
Rozhlas	Nízké náklady	Nekomplexnost
	Rychlost	
	přípravy	Dočasnost sdělení
	Možnost	Horší dostupnost informací pro
	selekce	výzkum
	Mobilita	

Tištěná média		
Prostředek	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní dobu pozornosti	Krátká životnost Nepozornost Obvykle špatná kvalita tisku

<sup>7</sup> KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2003. s. 49

	Možnost koordinace v národní v kampani Jistá společenská prestiž	
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Další životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost
Direct Mail	Intenzivní pokrytí Selektivnost Rychlost Komplexní informace Dojem osobního kontaktu Flexibilita zasílané nabídky	Vysoké náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení  Pocit narušení osobní svobody
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení  Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetické provedení a umístění

Zdroj: ZUZANÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. [s.l.] : [s.n.], 1998. s. 35

## Reklamní média

Umožňují distribuci reklamních prostředků. Mezi hlavní reklamní média patří:

- Internetová reklama
- Televizní reklama
- Inzerce v tisku
- Světelná reklama
- Rozhlasové spoty
- Mobilní reklama (Reklama na autech, dopravních prostředcích apod.)
- Venkovní reklama (Billboardy, atypické reklamní plochy - štíty domů, ploty apod.)
- Propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.)

## Cílové skupiny

Cílovými skupinami jsou skupiny lidí, kterým je reklama určena, tedy potenciální klienti, zákazníci, spotřebitelé. Pro označení jednotlivých členů cílových skupin, jednotlivých osob, se používá termínu recipienti, příjemci, případně adresáti sdělení.

## Zpětná vazba

Informace se vrazí zpět od cílových skupin k subjektu.

Má dvě základní formy:

- spontánní reakce cílové skupiny na předmět reklamy, na reklamní sdělení (nebo celou kampaň)
- výsledky zjišťování účinnosti kampaně pomocí dotazníků a jiných forem výzkumu mínění

Sledování zpětné vazby je užitečné nejen pro subjekt (přináší informace o tom, zda kampaň proběhla podle očekávání, a tedy splnila svůj cíl), ale i pro reklamního textaře, který se na tvorbě reklamního sdělení v kampani podílel: ukáže mu, zda a do jaké míry dokázal oslovit cílové skupiny, zda a do jaké míry byly jeho reklamní texty účinné.<sup>8</sup>

### Výběr nejvhodnějšího sdělovacího prostředku

Hlavním úkolem je vybrat nejvhodnější sdělovací prostředek, kterým lze co nejvíce ovlivnit vybranou skupinu populace.

- Srozumitelné vyjádření toho, co chceme dát na vědomí
- Musíme mít jasno, proč chceme zveřejnit právě toto sdělení
- Pro koho je zpráva určena
- Mluvit jazykem, stejným jako mluví příjemce
- Vybrat nejvhodnější sdělovací prostředek
- Vybrat nejvhodnější čas, pro předání našeho sdělení
- Měřit výsledky

### **2.5.3 Podpora prodeje**

Představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předvádění vzorků, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže.

Podpořit prodej můžeme několika formami a můžeme je rozdělit do dvou naprosto odlišných oblastí.

- svádí zákazníka, aby koupil nyní, aby koupil více nebo aby koupil raději tento výrobek než jiný

---

<sup>8</sup> KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2003. s. 127

- druhá je určena ke zvýšení efektivnosti prodejní operace bez toho, že by se zákazníkovi poskytoval nějaký finanční stimul<sup>9</sup>

### Akce na podporu prodeje

Akce na podporu prodeje jsou většinou krátkodobé jak z hlediska času, tak z hlediska stanovených cílů. Řeší dílčí problémy komunikace. Soustřeďují se na relace v krátkém časovém období. Ať už je zvolena jakákoliv forma marketingové komunikace, obvykle nabízí něco více, než to co normálně spojujeme s výrobkem nebo službou.

Typická akce podpory prodeje je vedena tak, aby stimulovala zákazníky k určitému způsobu chování, které je v souladu s plány firmy. Některé druhy produktů mají pomalý cyklus opětovné koupě, proto může být využito podpory prodeje, aby se tento cyklus zrychlil. Podpora prodeje může mít např. formu prodeje vzorků nového produktu na zkoušku. Další akce na podporu prodeje se pokouší vytlačit konkurenci z trhu nebo o změnu návyků zákazníků na nákup sezónního zboží. To vše jsou běžné typy podpory prodeje, jsou zaměřeny zcela jen na zákazníka.

Kromě podpory prodeje zaměřené na zákazníka se firma může současně zabývat ovlivňováním svých zprostředkovatelů a jejich prodejních týmů. Podpora prodeje se výhradně nemusí zabývat zvyšováním objemu prodeje, může se také zaměřit na to, aby se nakupovalo dříve, ve větších baleních, častěji, ve větších jednorázových dávkách nebo také aby se za zboží platilo dříve. Když si pracovník marketingu uvědomí, že podpora prodeje neslouží pouze ke zvýšení prodeje, že je schopna určovat krátkodobé změny, může toho využívat jako nástroje taktické zbraně.

Přestože je přirozenou podstatou podpory prodeje její krátkodobé působení a taktická úroveň, neznamená to, že je možné ji využívat na základě okamžitého popudu a izolovaně. Měla by být plánována a integrována s ostatními marketingovými opatřeními tak, aby měla maximální vliv na zákazníka. Podpora prodeje může začít působit i tam, kde jiná marketingová aktivita skončila.

Pokud se chceme při plánování podpory prodeje a ostatních aktivitách týkajících se marketingu vyhnout chybám, musíme dodržovat následující zásady:

- pro kampaň musí být vypracovány jasné cíle
- neúčinnější postupy, jak dosáhnout cílů, musí být pečlivě promyšleny a vybrány

<sup>9</sup> ADAMS, Tony. *Prodej*. Jana Novotná. Praha 5 : Alternativa, 1996. s. 213

- vybrané metody je třeba prověřit, aby se dalo ověřit, že jimi lze dosáhnout stanovených cílů
- program kampaně na podporu prodeje musí probíhat s ohledem na zkušenosti získané při předběžných testech
- v závěru musí být vyhodnoceny výsledky

### Existující typy podpory prodeje

Nejvýznamnějším a nejznámějším typem kampaně na podporu prodeje jsou zvláštní nabídky, ty mají obvykle formu peněžních výhod nebo slev při koupi zboží a služeb. Tyto výhody mají podobu přímé nebo nepřímé nabídky.

Přímá finanční výhoda má obvykle formu snižování ceny nebo nabídky slevy za určitých podmínek.

Nepřímá nabídka má většinou formu známek či kuponů, které se mohou vyměnit za peníze nebo další zboží.

Často se vyskytuje i forma, při které je v rámci reklamní kampaně předáváno určité zboží, opět se provádí pomocí přímé nebo nepřímé formy.

### Nabídky premií

„Prémie“ má spoustu různých významů. V našem případě toto slovo chápeme jako bonus. Bonus znamená, že za uskutečněnou koupi, získáme něco navíc, něco extra k nákupu. Velmi často se také používá podmínka – např. „při nákupu nad Kč 500,- dostanete jako bonus jedno balení zdarma“ nebo „sleva 30% za veškeré oděvy, akce trvá do konce září“.

Nabídka premie, nezahrnuje žádný další výrobek, ani nevyžaduje, aby kupující udělal něco jiného, než si koupil stanovené množství výrobku nebo jej koupil v určitém časovém období. Někdy nabídka překročí časový rámec původně propagovaného období.

Marketingovým rozhodnutím často bývá nižší zisk, aby se zvýšil objem prodeje daného výrobku nebo, aby proběhlo lepší zavedení nového výrobku na trh. Některé prodejní triky jsou určeny k oklamání veřejnosti, aby si konečný spotřebitel myslel, že „udělal dobrou koupi“.

### Dary a stimuly

V případě, když nabídky premií přesáhnou hranici dávat více výrobku za stejnou cenu, anebo stejný výrobek za nižší cenu, jedná se dále o dary a stimuly. Prémie je určena k vytvoření dalších prodejů v krátkém časovém období. Dary a stimuly mají obvykle sloužit k tomu, aby podporovaly loajalitu zákazníka v delším období.<sup>10</sup>

### Soutěže

Soutěže jsou určeny k povzbuzení zákazníka, aby koupil více. Dále slouží k povzbuzení prodávajícího, aby prodal více. Mnoho novin, časopisů a jiných společností s rychloobrátkovým zbožím stimuluje trh nebo vytváří loajalitu zákazníka zaváděním soutěží. Názory na to co vlastně soutěž je se velice liší, nejčastěji se uvádí, že za soutěž je považována propagace prodeje, které se mohou zúčastnit všichni, ale jen málokterí vyhrávají ceny.

### 2.5.4 Public Relations a publicita

Public Relations je nástrojem pro utváření veřejného mínění v nejrůznějších oblastech veřejného života. Přispívá k porozumění mezi skupinami a institucemi, čímž pomáhá v rozhodování a lepším a účinnějším jednání. Má za úkol vytvářet dobré jméno a image společnosti. Public Relations není zaměřen pouze na působení mimo podniky, ale také směrem dovnitř podniku. Cílem je pozitivně působit na mezilidské vztahy mezi spolupracovníky, jejich rodinami, akcionáři atd.

Prvky PR společné s propagací:

- využívá stejná média
- pracuje se stejnými cílovými trhy a skupinami
- vyžaduje systematičnost a soustavnost
- přispívá k vytváření image podniku

Od propagace se PR liší:

- je zaměřen na mentální sféru
- tvoří hranici mezi marketingem a managementem
- soustřeďuje se na celý podnik

---

<sup>10</sup> ADAMS, Tony. *Prodej*. Jana Novotná. Praha 5 : Alternativa, 1996. s. 69

- působí v delším časovém horizontu
- má konkurenční povahu

Prvky používané v oblasti PR:

- vydávání zpráv
- řečnické projevy
- tiskové konference
- výroční zprávy
- brožury
- firemní noviny a časopisy
- audiovizuální materiály a články
- sponzoring<sup>11</sup>

### 2.5.5 Přímý marketing

Je to forma přímé komunikace se zákazníkem prostřednictvím telekomunikací, přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům a prostřednictvím poštovních zásilek.

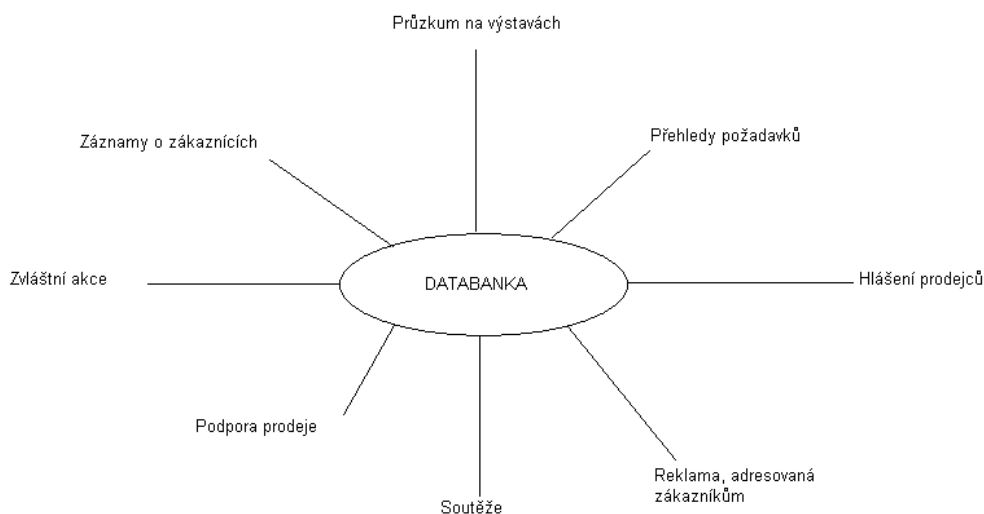
Rozvoj inf. technologií umožňuje firmám shromažďovat o svých zákaznících spoustu cenných informací.

Přímý marketing můžeme definovat jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, které chápe jako osobnosti. Využívá k tomu řadu samostatných nebo kombinovaných technik. Zahrnujeme mezi ně direkt mail, telemarketing, přímý prodej a „počítačový marketing“ (využití elektronické pošty nebo teletextu pro účely marketingu).<sup>12</sup>

<sup>11</sup> ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. [s.l.] : [s.n.], 1998. s. 44

<sup>12</sup> MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Ing. Stanislav Jurnečka. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 1996. s. 150

Obrázek č.4 Zdroje pro aktualizaci databanky



Zdroj: PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. [s.l.] : Gada, 1996. s. 183

Úspěch přímého marketingu spočítá v databance prospektů, které jsou co nejpřesněji zaměřeny na zákazníka. Firma je zpracovává se všech dostupných prostředků a zdrojů informací.

### 2.5.6 Osobní prodej

Jde o přímou komunikaci a pěstování obchodního vztahu mezi osobami s cílem prodat produkt nebo službu a současně vytvářet pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucí image. Je to forma komunikace tzv. „tváří v tvář“. Při této formě se setkává prodejce (osoba rozhodující o nákupu), uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o koupi.<sup>13</sup> Proces osobního prodeje zahrnuje:

- získání informací
- přípravu a plánování prodeje
- kontakt se zákazníky
- uzavření obchodního jednání
- nákup
- péče o zákazníky po nákupu

<sup>13</sup> MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Ing. Stanislav Jurnečka. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 1996. s. 263



## 2.6 Značka

Je součástí výrobkové strategie. První značení výrobků začalo ve středověku - cechmistr chtěli značky od řemeslníků. Měly sloužit jako ochrana před nekvalitními výrobky řemeslníků nebo pro zákazníka - rozpoznání autora. U značky je používáno verbální, grafické a barevné vyjádření. Důležitou součástí značky je design výrobku. Design výrobku by měl podle D. Remse splňovat tyto zásady:

- zvyšování užitečnosti výrobku
- inovaci
- estetiku
- funkčnost výrobku
- nevtíravost
- etiku
- konzistentnost
- poctivost, trvalost
- ekologičnost
- dobrý design, je minimální design

### 2.6.1 Význam značky:

- Odlišit zboží, služby určitého výrobce od podobné nabídky konkurence.
- Usnadňuje vyřizování objednávek.
- Zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností, které by konkurenti mohli okopírovat.
- Pomáhá při segmentaci trhu, při budování firemní image, přilákat soubor věrných a zisk přinášejících zákazníků.
- segmentace - výrobky pro různé druhy zákazníků

Značka výrobce – výrobce ji dává svému výrobku

Značka zprostředkovatele - přiřazuje výrobce (maloobchodní značka)

- a) kmenová - mají všechny výrobky výrobce
- b) individuální - pro jednotlivé výrobky

Silná značka - strategie přítomnosti

- Ochranné známky
- značky mohou používat R v kroužku - copyright - zákaz kopírování
- Značky, které se vyplatí „pěstovat a podporovat“
- Značky pro více výrobků

Vývoj značek je výsledkem součinnosti více faktorů:

- inflace mediálních nákladů, rozdrobení jednotlivých médií
- rostoucí síla obchodu
- orientace na vytváření a podporu vztahů důvěry
- obecný trend ke globalizaci

Ochranné známky

3. prosince 2003 byl vydán zákon č. 441/2003 Sb. O ochranných známkách, který vymezuje pojem ochranné známky, jmenuje důvody pro odmítnutí ochranné známky, upravuje účinky ochranné známky. Ochranná známka je majetkem vlastníka.

### **3 Historie a současnost ČSOB pojišťovny**

Současná ČSOB Pojišťovna vznikla prodejem podniku mezi IPB Pojišťovnou, a.s. a ČSOB Pojišťovnou, a.s., ke kterému došlo 1. 1. 2003. IPB Pojišťovna, a.s. byla založena v roce 1992 tehdejší Investiční bankou, a.s. pod názvem Pojišťovna IB, a.s. a byla tak jednou z prvních tuzemských pojišťoven, které po demonopolizaci českého pojišťovnictví vstoupily na trh. Pojišťovací činnost zahájila 1. května 1992, a to poskytováním výhradně životního a důchodového pojištění s možností úrazového připojištění. Pojistné smlouvy byly uzavírány jak jednotlivě s fyzickými osobami, tak ve formě skupinového pojištění pro pracovní kolektivy. Od 11. 4. 1994 sjednávala IPB Pojišťovna, a.s. komplexní pojištění majetku a odpovědnosti za škodu pro podniky a společnosti a od roku 1996 také pojištění nemovitostí a domácností pro občany a drobné podnikatelské společnosti. Koncem roku 1996 byla nabídka doplněna o pojištění motorových vozidel VARIANT a v roce 1999 o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (tzv. povinné ručení).

ČSOB Pojišťovna, a.s. byla založena v roce 1994 pod názvem Chmelařská vzájemná pojišťovna. Na trh vstoupila v roce 1996 a v tomtéž roce získala povolení k podnikání ve všech demonopolizovaných oblastech pojistného trhu. Vstup Chmelařské pojišťovny na trh

zemědělských pojištění přinesl výrazné zvýšení zájmu veřejnosti i komerčních pojišťoven o tuto oblast. Od počátku roku 2000 měla pojišťovna oprávnění pojišťovat i odpovědnost za škodu z provozu vozidla. V roce 1998 vstoupil do společnosti strategický partner KBC Insurance N. V. a v roce 2001 se stal jejím 100% vlastníkem. V souvislosti s tím změnila Chmelařská pojišťovna název na ČSOB Pojišťovna.

V současnosti je ČSOB Pojišťovna univerzální pojišťovnou nabízející celou řadu životních i neživotních pojištění pro fyzické i právnické osoby. Objemem předepsaného pojistného se řadí na 4. místo mezi všemi pojišťovacími subjekty českého trhu. Její členství v silné finanční skupině ČSOB zajišťuje klientům komplexnost a kvalitu poskytovaných služeb srovnatelnou se zeměmi EU.<sup>14</sup>

### 3.1 Produkty ČSOB

#### 3.1.1 Pojištění osob

- [Úrazové pojištění](#) zahrnuje pojištění pro případy: trvalých následků úrazu, smrti následkem úrazu a volitelně pro případ léčení úrazu (denní odškodné)
- [Investiční životní pojištění VARIACE](#) je moderní investiční pojištění, patřící mezi nadstandardní investiční životní pojištění. Spojuje investici do podílových fondů spolu s pojistnou ochranou.
- [Životní pojištění SPEKTRUM](#) je pružné životní pojištění, které si může klient upravovat přesně podle svých potřeb. Kombinuje širokou ochranu zdraví a života spolu s výhodným spořením.
- [Pojištění pro rodiče a děti ČTYŘLÍSTEK](#) představuje bezpečnou formu dlouhodobého spoření, které zajistí výnosné zhodnocení vložených peněz a dítěti tak umožní lepší start do jeho samostatného života v plnoletosti.

[Životní pojištění TRIUMF INVEST](#) patří mezi nadstandardní pojištění, které spojuje výhodné zhodnocení prostředků spolu s pojistnou ochranou

#### 3.1.2 Pojištění vozidel

Každé vozidlo musí mít ze zákona uzavřeno povinné ručení . ČSOB Pojišťovna nabízí sjednání nejen povinného ručení, ale také havarijního pojištění.

---

<sup>14</sup> *Historie ČSOB pojišťovny* [online]. 2003 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.

- Povinné ručení
- Komplexní pojištění vozidel MOBILITY je komplexní ochranou nejen vozu, ale všech, kteří jej využívají. Zahrnuje havarijní pojištění, povinné ručení a celou řadu výhodných připojištění vozidla

### **3.1.3 Cestovní pojištění**

Finančně ochrání klienty v případech, že by se v cizině dostali do potíží.

- Roční cestovní karty jsou komplexní ochranou na cesty. Cestovního pojištění Atlas uhradí nejen léčebné výlohy v důsledku úrazu či nemoci, ale také ztrátu či zničení zavazadel popř. uhradí škodu vzniklou jiným subjektům ať na zdraví nebo majetku
- Cestovní pojištění pro rodiny s dětmi

### **3.1.4 Pojištění majetku a odpovědnosti**

- Pojištění domácnosti DOMOV EXPRES nabízí komplexní ochranu vybavení bytu. Pojištění domácnosti DOMOV EXPRES se vztahuje nejen na zařízení bytu, ale např. také pojištění kola či dražších věcí
- Pojištění rodinných domků DOMOV EXPRES je komplexní pojištění domu či bytu. Výhodou pojištění DOMOV EXPRES je především možnost sjednat řadu doplňkových pojištění jako je např. pojištění povodně, pojištění odcizení a vandalismu nebo pojištění odpovědnosti za škodu
- Pojištění odpovědnosti z výkonu povolání ochrání před náhlými událostmi, které se mohou přihodit při výkonu zaměstnání
- Pojištění odpovědnosti za škodu

### **3.1.5 Pojištění pro firmy**

Pojištění pro firmy je výhodnou ochranou proti rizikům spojených s podnikání malých i velkých společností, nabízí možnost efektivně motivovat zaměstnance pomocí životního pojištění a jiných výhod. Z firemního pojištění zaměstnanců se tak stává zajímavá daňová výhoda.

- Pojištění podnikatelských rizik umožňuje vhodnou kombinací jednotlivých druhů pojištění zajistit komplexní pojistnou ochranu jakýchkoli podnikatelských aktivit, od drobných živnostníků až po velké průmyslové korporace.
- Pojištění pro strojírenské firmy - [MERKUR je program kombinující řadu pojištění jako např. pojištění strojů, elektronických zařízení, přerušení provozu a řadu dalších.](#)

### 3.1.6 Pojištění pro zaměstnance

- Životní pojištění pro zaměstnance
- Zaměstnanecké výhody<sup>15</sup>

## 4 Dotazníkové šetření

Ve své práci využívám dotazníkového šetření, kde jsem oslovila 50 respondentů. Z nich bylo 17 mužů a 33 žen. Snažila jsem se získat co nejvíce informací od respondentů. Respondenti byli vybráni náhodně. Cílem bylo zjistit co nejvíce informací, které by pomohly k lepšímu prodeji produktů ČSOB pojišťovny. Tyto informace jsem analyzovala, abych mohla navrhnout změny, které by přispěly k lepšímu prodeji produktů.

### Věkové rozdělení respondentů

Tabulka č. 4 Věkové rozdělení mužů

Věková skupina	Počet	V %
18 – 30 let	7	41,18%
31 – 45 let	6	35,29%
46 – 60 let	1	5,88%
61 a více	3	17,65%
	<b>17</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní

Ze 17ti dotazovaných mužů je 41,18% z věkové kategorie 18-30 let, což je největší zastoupení. Druhou skupinu tvoří 35,29% mužů z věkové kategorie 31 – 45 let. 5,88% mužů

<sup>15</sup> Produkty ČSOB pojišťovny [online]. 2003 [cit. 2009-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/>>.

je z kategorie 46 – 60 let a do poslední kategorie 61 let a více spadá 17,65%. Z toho je jeden muž, který patří do věkové kategorie 18 – 30 let, studentem. 13 mužů je zaměstnaných, z toho 6 patří do věkové skupiny 18 – 30 let, 6 jich patří do věkové skupiny 31 – 45 let a 1 muž je ze skupiny 46 – 60 let. 3 muži jsou v důchodu, což znamená, že patří do věkové skupiny 61 a více let.

**Tabulka č. 5 Věkové rozdělení žen**

Věková skupina	Počet	V %
18 – 30 let	5	15,15%
31 – 45 let	10	30,3%
46 – 60 let	16	48,49%
61 a více	2	6,06%
	<b>33</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní

Z 33 dotazovaných žen je 15,15% z věkové skupiny 18- 30 let. Druhou největší skupinu, s 30,30% , tvoří ženy z věkové kategorie 31- 45 let. Věková skupina 46 – 60 let má největší zastoupení. Do této skupiny patří 48,49% žen. Nejméně 6,06% je z věkové skupiny 61 a více let. Z toho jsou dvě ženy studentkami a patří do věkové skupiny 18 – 30 let, jedna žena je na mateřské dovolené a patří také do věkové skupiny 18 – 30 let. 28 žen je zaměstnaných, z toho dvě patří do věkové skupiny 18 – 30 let, 10 je ze skupiny 31 – 45 let a 16 z věkové skupiny 46 – 60 let. 2 ženy jsou v důchodu a patří do věkové kategorie 61 a více let.

**Tabulka č. 6 Věkové rozdělení mužů a žen dohromady**

Věková skupina	Počet	V %
18 – 30 let	12	24%
31 – 45 let	16	32%
46 – 60 let	17	34%
61 a více	5	10%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 50ti dotazovaných bylo 24% dotazovaných z věkové kategorie 18 – 30 let, Druhou největší skupinu tvořilo 32% z věkové kategorie 31 – 45 let. Nejvíce dotazovaných je z 34% z věkové kategorie 46 – 60 let a 10% dotazovaných bylo z kategorie 61 let a více, což je poslední skupina. Do věkové kategorie 18 – 30 let patří 3 studenti, jedna žena na mateřské dovolené a 8 dotazovaných z této kategorie je zaměstnaných. Z kategorie 31 – 45 let je 16 dotazovaných zaměstnaných. Z věkové kategorie 46 – 60 let je 17 respondentů zaměstnaných. V kategorii 61 a více let je 5 důchodců.

### Zařazení do skupin

**Tabulka č. 7 Zařazení mužů do skupin**

<b>Muži</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Student	1	5,88%
Zaměstnaný	13	76,47%
Nezaměstnaný	0	0%
Důchodce	3	17,65%
Mateřská dovolená	0	0%
	<b>17</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní

**Tabulka č. 8 Zařazení žen do skupin**

<b>Ženy</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Studentka	2	6,06%
Zaměstnaná	28	84,85%
Nezaměstnaná	0	0%
Důchodkyně	2	6,06%
Mateřská dovolená	1	3,03%
	<b>33</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní

**Tabulka č. 9 Zařazení mužů a žen do skupin celkem**

	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
--	--------------	------------

Student	3	6%
Zaměstnaný	41	82%
Nezaměstnaný	0	0%
Důchodce	5	10%
Mateřská dovolená	1	2%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní

### Jak jsou respondenti pojištěni

**Tabulka č. 10 Podíl mužů, kteří jsou nebo nejsou pojištěni**

	<b>Muži</b>
Je pojištěno	88,24%
Není pojištěno	11,76%

Zdroj: vlastní

**Tabulka č. 11 Podíl žen, které jsou nebo nejsou pojištěny**

	<b>Ženy</b>
Je pojištěno	78,79%
Není pojištěno	21,21%

Zdroj: vlastní

**Tabulka č. 12 Muži a ženy celkem**

	<b>Celkem</b>	<b>Z toho mužů</b>	<b>Z toho žen</b>
Je pojištěno	82%	30%	52%
Není pojištěno	18%	4%	14%

Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 17ti dotazovaných mužů, jich je pojištěno 88,24% a 11,76% jich pojištěno není. Z celkového počtu 33 dotazovaných žen, jich je pojištěno 78,79% a 21,21% jich pojištěno není. Z 50ti dotazovaných je pojištěno 82% respondentů. Z celkového počtu je



pojištěno 30% mužů a 52% žen. Pouze 18% z 50ti dotazovaných není pojištěno, což jsou 4% mužů a 14% žen.

### Znalost ČSOB pojišťovny

**Tabulka č. 13 Podíl mužů, kteří znají ČSOB pojišťovnu**

	<b>Muži</b>
Zná ČSOB pojišťovnu	82,35%
Nezná ČSOB pojišťovnu	17,65%

Zdroj: vlastní

**Tabulka č. 14 Podíl žen, které znají ČSOB pojišťovnu**

	<b>Ženy</b>
Zná ČSOB pojišťovnu	84,85%
Nezná ČSOB pojišťovnu	15,15%

Zdroj: vlastní

**Tabulka č.15 Muži a ženy celkem**

	<b>Celkem</b>	<b>Z toho mužů</b>	<b>Z toho žen</b>
Zná ČSOB pojišťovnu	84%	28%	56%
Nezná ČSOB pojišťovnu	16%	6%	10%

Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 17ti dotazovaných mužů zná ČSOB poj. 82,35% a 17,65% ČSOB poj. nezná. Z 33 žen zná ČSOB pojišťovnu 84,85% a 15,15% ji nezná. V celkovém součtu ČSOB pojišťovnu zná 84% dotazovaných, z toho 28% je podíl mužů a 56% je podíl žen. ČSOB pojišťovnu nezná celkem 16% dotazovaných, z toho 6% mužů a 10% žen.

### Znalost ČSOB pojišťovny

**Tabulka č. 16 Jak se respondenti dozvěděli o ČSOB pojišťovně**

	<b>Celkem</b>	<b>Celkem v %</b>	<b>Z toho mužů</b>	<b>Z toho žen</b>
TV	22	44%	6	16
Rádio	7	14%	2	5
Rozhlas	1	1%	0	1
Přátelé	23	46%	8	15
Billboard	6	12%	2	4
Prospekt	12	24%	5	7
Jinak	5	10%	2	3

Zdroj: vlastní

Muži se o ČSOB pojišťovně dozvěděli nejčastěji z televize, od přátel a z propagačního prospektu. Menší procento mužů se o ČSOB pojišťovně dozvědělo z rádia, billboardu nebo jinak. Žádný muž neslyšel o ČSOB pojišťovně z rozhlasu. Ženy se o ČSOB pojišťovně dozvěděly také nejčastěji z televize a od přátel. 7 žen se dozvědělo o pojišťovně z propagačního prospektu, 5 z rádia a 4 z billboardu. Pouze 3 ženy se o pojišťovně dozvěděly jinak a 1 v rozhlase.

5 dotazovaných odpovědělo na otázku „Kde jste se o ČSOB pojišťovně dozvěděli“ jinak. Z tohoto počtu byli 2 muži a 3 ženy. Muži se o ČSOB pojišťovně dozvěděli z internetu a v současném zaměstnání. Jedna žena uvedla, že ji kontaktoval přímo pracovník ČSOB pojišťovně, jedna šla na pobočku v Jičíně a jedna žena se o ČSOB pojišťovně dozvěděla na „nástěnce pracovníka ČSOB“.

#### Využívání služeb ČSOB pojišťovny

**Tabulka č. 17 Jak využívají služeb ČSOB pojišťovny**

	<b>Celkem</b>	<b>Z toho mužů</b>	<b>Z toho žen</b>
Využívá služeb ČSOB pojišťovny	33,3%	7,1%	26,2%
Nevyužívá služeb ČSOB pojišťovny	66,7%	26,2%	49,5%

Zdroj: vlastní

Služeb ČSOB pojišťovny využívá pouze 33,3% těch, kteří jsou pojištěni, 7,1% mužů a 26,2% žen. 66,7% těch, kteří jsou pojištěni využívají jinou pojišťovnu. Z 66,7% nevyužívá služeb ČSOB pojišťovny 26,2% mužů a 49,5% žen. Vzhledem k tomu, že v předchozích tabulkách je uvedeno, že 84% dotazovaných zná ČSOB pojišťovnu, tak pouze 33,3% ji využívá. Z 28% mužů, kteří ji znají, ji využívá jen 7,1%. U žen ji zná 56% dotazovaných a využívá ji pouze 26,2%.

**Tabulka č. 18 Věkové rozdělení klientů, kteří využívají ČSOB pojišťovnu**

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	<b>Celkem</b>	<b>Celkem v %</b>
18 – 30 let	3	1	4	28,57%
31 – 45 let	0	3	3	21,43%
46 – 60 let	0	7	7	50%
61 a více let	0	0	0	0%

Zdroj: vlastní

28,57% dotazovaných, kteří využívají služeb ČSOB pojišťovny je z věkové skupiny 18-30 let, tato skupina je druhou největší, 21,43% je ze skupiny 31-45 let a 50% ze skupiny 46-60 let, což je největší zastoupení.

### Využívané produkty ČSOB pojišťovny a spokojenost klientů

**Tabulka č. 19 Jak využívají produkty ČSOB pojišťovny**

	<b>Celkem</b>	<b>Z toho muži</b>	<b>Z toho ženy</b>
Využívají produkty	100%	21,4%	78,6%
Nevyužívají produkty	0%	0%	0%

Zdroj: vlastní

Pokud respondenti znají ČSOB pojišťovnu a využívají nějakých služeb, využívají i produkty ČSOB pojišťovny. Lze říct, že z 14ti dotazovaných, kteří využívají služeb ČSOB pojišťovny, využívá produkty 100% dotazovaných. Dva využívají životní pojištění, dva úrazové pojištění, dva cestovní přípojištění, dva důchodové pojištění, tři úrazové pojištění, jeden využívá stavební spoření, jeden pojištění domácnosti a jeden má u ČSOB pojišťovny sjednané povinné ručení.

**Tabulka č. 20 Jak jsou klienti spokojeni se službami ČSOB pojišťovny**

	<b>Celkem</b>	<b>Z toho mužů</b>	<b>Z toho žen</b>
Jsou spokojeni se službou	71,4%	7,1%	64,3%
Nejsou spokojeni se službou	28,6%	14,3%	14,3%

Zdroj: vlastní

Z 14ti dotazovaných, kteří využívají produkty ČSOB pojišťovny, je 71,4% spokojeno s využívanou službou. Z 71,4% je spokojeno 7,1% mužů a 64,3% žen. Nespokojeno s využívanou službou je 28,6%. Nespokojeno se službou je 14,3% mužů a 14,3% žen. Většinou nespokojení respondenti uváděli, že je ČSOB pojišťovna neinformuje o nových produktech či službách.

**Tabulka č. 21 Jak ČSOB pojišťovna informuje svoje klienty o nových produktech**

	<b>Celkem</b>	<b>Z toho mužů</b>	<b>Z toho žen</b>
Ano, informuje	64,3%	7,2%	57,1%
Ne, neinformuje	35,7%	21,4%	14,3%

Zdroj: vlastní

Z 14ti respondentů, kteří využívají produkty ČSOB pojišťovny, pojišťovna informuje o nových produktech 64,3%, což je 7,2% mužů a 57,1% žen. 35,7% pojišťovna neinformuje o nových produktech nebo službách. Tuto skutečnost uvedlo 21,4% mužů a 14,3% žen.

## 5 Návrhy změn

ČSOB pojišťovna má své místo na českém trhu. Z 50ti respondentů ji zná 84%, což znamená, že lidé vědí, že ČSOB pojišťovna existuje. Pouze 33,3% ji ale využívá. 50% klientů, kteří využívají služeb ČSOB pojišťovny je z věkové kategorie 46 – 60 let. Z 33,3% je se službami ČSOB pojišťovny spokojeno 71,4% a 64,3% svých uživatelů, pojišťovna informuje o nových produktech a službách. Lidé se o ČSOB pojišťovně dozvěděli převážně od svých přátel nebo z televize. Méně pak z rádia, billboardů nebo propagačních prospektů. Z rozhlasu se o ČSOB pojišťovně dozvěděl jeden dotazovaný.

Vzhledem k tomu, že 16% dotazovaných nezná ČSOB pojišťovnu vůbec, navrhuji více investovat do propagace sebe sama a svých produktů. Pouze 44% dotazovaných uvedlo, že slyšelo o ČSOB pojišťovně z televizní reklamy. V dnešní době, kdy televize je v každé domácnosti a udává se, že každý občan sleduje denně televizi průměrně 2 hodiny, je toto procento velmi nízké. Myslím si, že ČSOB by část finančních prostředků, které věnuje do propagace v televizi, mohla přesunout z našich nejsledovanějších televizí, jako jsou TV Nova, Prima a Česká televize, na menší televize, které jsou především oblíbené u mladší generace a kde je největší potenciál nových klientů. Těmito stanicemi jsou například: kabelová televize AXN nebo Óčko. Z výzkumu dále vyplývá, že ČSOB pojišťovna málo nepropaguje svoje produkty pomocí rádia. Ke zlepšení informovanosti obyvatelstva by mohlo vést, větší využití regionálních a celostátních rádií, větší využití billboardů i reklamních prospektů. Celkově by ČSOB pojišťovna měla změnit systém propagace, měla by inovovat a uspokojovat potřeby klientů. Spokojení klienti jsou pro ČSOB pojišťovnu budoucností.

## 6 Závěr

V teoretické části práce jsem se zabývala především pojmy souvisejícími s podporou prodeje. Šlo především o marketing služeb a marketingový mix služeb. Dále jsem se zabývala definicí produktu, cenou, distribučními cestami a v neposlední řadě jsem se zabývala marketingovým výzkumem.

Praktická část práce je založena na dotazníkovém šetření podpory prodeje v podmínkách ČSOB pojišťovny. Respondentům byl předložen dotazník týkající se informovanosti o ČSOB pojišťovně, jejich službách a produktech. Informace jsem získala od různých profesních a věkových skupin. Tyto informace jsem dále zpracovala a vyhodnotila.

ČSOB pojišťovna funguje na českém trhu od roku 1994 pod názvem Chmelařská vzájemná pojišťovna. Od roku 2003 ji známe jako ČSOB pojišťovnu. ČSOB pojišťovna nabízí svým klientům celou řadu produktů. Od pojištění osob, vozidel, cestovního pojištění, pojištění majetku a odpovědnosti až po pojištění pro firmy a zaměstnance. Cílem ČSOB pojišťovny je získávání nových klientů, ale také udržení si stávajících klientů. Z výzkumu vyplývá, že klienti, kteří využívají služeb ČSOB pojišťovny jsou ze 71,4% spokojeni a to i díky tomu, že je pojišťovna pravidelně informuje o nových produktech.

Hlavním cílem práce, bylo najít cesty na zlepšení podpory prodeje produktů v ČSOB pojišťovně. Z informací, které jsem pomocí dotazníkového šetření získala, usuzuji, že by se pojišťovna měla více věnovat podpoře prodeje produktů prostřednictvím marketingového oddělení pojišťovny.

## Seznam literatury

1. ADAMS, Tony. Prodej. Jana Novotná. Praha 5 : Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
2. JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Makreting služeb. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
3. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Jana Kalová. [s.l.] : [s.n.], 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
4. KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
5. MAJARO, Simon. Základy marketingu. Ing. Stanislav Jurnečka. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 1996. 309 s. ISBN 80-7169-297-2.
6. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. [s.l.] : Gada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
7. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb : Efektivně a moderně. Praha : Grada, 2008. 229 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
8. ZUZANÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. [s.l.] : [s.n.], 1998. 79 s. ISBN 80-7201-137-5
9. Historie ČSOB pojišťovny [online]. 2003 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.
10. Historie marketingu [cit. 2008-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/127658-dejiny-marketingu>>.
11. Strategické řízení značky [online]. Dostupný z WWW: <[http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix&unit=znacka](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka)>.
12. Produkty ČSOB pojišťovny [online]. 2003 [cit. 2009-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/>>.

## Seznam tabulek

<a href="#">Tabulka č. 1 Charakteristiky fází životního cyklu.....</a>	<a href="#">13</a>
<a href="#">Tabulka č. 2 Charakteristiky procesu komunikace.....</a>	<a href="#">23</a>
<a href="#">Tabulka č. 3 Přehled nejdůležitějších faktorů reklamních prostředků.....</a>	<a href="#">25</a>
<a href="#">Tabulka č. 4 Věkové rozdělení mužů.....</a>	<a href="#">37</a>
<a href="#">Tabulka č. 5 Věkové rozdělení žen.....</a>	<a href="#">38</a>
<a href="#">Tabulka č. 6 Věkové rozdělení mužů a žen dohromady.....</a>	<a href="#">38</a>
<a href="#">Tabulka č. 7 Zařazení mužů do skupin.....</a>	<a href="#">39</a>
<a href="#">Tabulka č. 8 Zařazení žen do skupin.....</a>	<a href="#">39</a>
<a href="#">Tabulka č. 9 Zařazení mužů a žen do skupin celkem.....</a>	<a href="#">39</a>
<a href="#">Tabulka č. 10 Podíl mužů, kteří jsou nebo nejsou pojištěni.....</a>	<a href="#">40</a>
<a href="#">Tabulka č. 11 Podíl žen, které jsou nebo nejsou pojištěny.....</a>	<a href="#">40</a>
<a href="#">Tabulka č. 12 Muži a ženy celkem.....</a>	<a href="#">40</a>
<a href="#">Tabulka č. 13 Podíl mužů, kteří znají ČSOB pojišťovnu.....</a>	<a href="#">41</a>
<a href="#">Tabulka č. 14 Podíl žen, které znají ČSOB pojišťovnu.....</a>	<a href="#">41</a>
<a href="#">Tabulka č. 15 Muži a ženy celkem.....</a>	<a href="#">41</a>
<a href="#">Tabulka č. 16 Jak se respondenti dozvěděli o ČSOB pojišťovně.....</a>	<a href="#">41</a>
<a href="#">Tabulka č. 17 Jak využívají služeb ČSOB pojišťovny.....</a>	<a href="#">42</a>
<a href="#">Tabulka č. 18 Věkové rozdělení klientů, kteří využívají ČSOB pojišťovnu.....</a>	<a href="#">42</a>
<a href="#">Tabulka č. 19 Jak využívají produkty ČSOB pojišťovny.....</a>	<a href="#">43</a>
<a href="#">Tabulka č. 20 Jak jsou klienti spokojeni se službami ČSOB pojišťovny.....</a>	<a href="#">43</a>
<a href="#">Tabulka č. 21 Jak ČSOB pojišťovna informuje svoje klienty o nových produktech.....</a>	<a href="#">43</a>



## Seznam obrázků

<a href="#"><u>Obrázek č. 2 Model "3C" pro stanovení ceny.....</u></a>	<a href="#"><u>15</u></a>
<a href="#"><u>Obrázek č. 3 Proces komunikace.....</u></a>	<a href="#"><u>22</u></a>
<a href="#"><u>Obrázek č.4 Zdroje pro aktualizaci databanky.....</u></a>	<a href="#"><u>32</u></a>
<a href="#"><u>Obrázek č.4 Zdroje pro aktualizaci databanky.....</u></a>	<a href="#"><u>Error: Reference source not found</u></a>

## **Přílohy**

Dotazník:

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 18 – 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 let a více

3. Jaké je vaše povolání?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Mateřská dovolená

4. Jste pojištěn/a?

- Ano
- Ne

5. Znáte ČSOB pojišťovnu?

- Ano
- Ne

(Pokud NE, dále dotazník nevyplňujte)

6. Kde jste se dozvěděl/a o ČSOB pojišťovně?

- TV

- Rádio
- Rozhlas
- Přátelé
- Billboard
- Prospekt
- Jinak .....uved'te

7. Využíváte služeb ČSOB pojišťovny?

- Ano
- Ne

8. Využíváte některé produkty?

- Ano
- Ne

Pokud Ano uveďte které?.....

9. Jste se službou, kterou využíváte spokojen/a?

- Ano
- Ne

10. Informuje Vás ČSOB pojišťovna o nových produktech?

- Ano
- Ne

