



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ZMĚN KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF CHANGES IN THE COMPANY'S COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Robin Klimeš

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Robin Klimeš**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh změn komunikačního mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu společnosti 4PRICE s.r.o. Realizace změn komunikačního mixu by měla zvýšit povědomí o společnosti a tím zajistit navýšení počtu klientů.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
ŘEZÁČ, František a ŠIKULOVÁ, Miroslava. Marketing v pojišťovnictví: distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2008. ISBN 978-80-210-4538-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na návrh změn komunikačního mixu společnosti 4PRICE s.r.o. Její teoretická část vysvětluje důležité pojmy z oblasti marketingu a popisuje některé z marketingových analýz. Druhá kapitola se věnuje podrobné analýze současného stavu jmenované společnosti. Z ní vycházející třetí část se zabývá konkrétními návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti.

Klíčová slova

komunikační mix, marketingová komunikace, marketing, marketing služeb, digitální marketing

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the proposal of communication mix improvement for the company 4PRICE s.r.o. Its theoretical part explains important marketing terminology and describes some of marketing analyses. The second chapter deals with in depth analysis of the current state of the above mentioned company. The third part introduces specific proposals for improvement of the company's communication mix.

Key words

communication mix, marketing communication, marketing, service marketing, digital marketing

Bibliografická citace

KLIMEŠ, Robin. Návrh změn komunikačního mixu společnosti. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133754>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2021

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., za její čas při poskytování profesionálního vedení, sdělování připomínek a cenných rad. Dále bych rád poděkoval jednateři společnosti 4PRICE s.r.o., Ing. Romanu Klimešovi, MBA za poskytnutí informací a hodnotných doporučení. Na závěr také patří velký dík mé rodině a přítelkyni za podporu při tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketing ve službách	13
1.3 Marketingové prostředí	13
1.4 Marketingový mix	18
1.5 Marketingová komunikace	26
1.6 Komunikační mix	27
1.7 SWOT analýza	32
1.8 Shrnutí teoretické části práce	33
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	34
2.1 Představení společnosti	34
2.2 Analýza makroprostředí	38
2.3 Analýza mikroprostředí	41
2.4 Analýza komunikačního mixu	46
2.5 SWOT analýza	61
2.6 Shrnutí analytické části	64
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	65
3.1 Aktualizace vizuální identity	66
3.2 Webové stránky společnosti	70
3.3 PPC reklama	74
3.4 Sociální síť	76
3.5 Email marketing	81
3.6 Časový harmonogram realizace návrhů	82

3.7	Ekonomické zhodnocení	83
3.8	Zhodnocení přínosů.....	86
3.9	Zhodnocení možných rizik.....	87
3.10	Shrnutí návrhové části	88
ZÁVĚR		89
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		91
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....		94
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....		96
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ.....		97
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....		98

ÚVOD

Nastává doba, v níž se význam marketingové komunikace a užívání nástrojů komunikačního mixu čím dál více zvyšuje. Společnosti, které dosud nevěnovaly moderní marketingové komunikaci pozornost a využívaly spíše konzervativních způsobů, by mohly být brzy negativně překvapeny novou konkurencí dokonale ovládající moderní marketingové nástroje, schopnou přizpůsobovat se době 20. let 21. století.

Tento fakt přispěl k volbě nejen zvoleného tématu, ale i ke zvolení společnosti 4PRICE s.r.o., kterou se tato práce bude zabývat. Konkrétně tedy návrhem změn jejího komunikačního mixu.

Společnost 4PRICE s.r.o. je makléřskou společností se sídlem v Brně zabývající se zprostředkováváním pojištění, spotřebitelských úvěrů a leasingů. Nevyužívá prvků síťového marketingu, naopak dbá na kvalitu poskytovaných služeb. Nabízí svým klientům profesionální a individuální přístup spolu s asistenční službou, která napomáhá, pokud se klient ocitne v krizové situaci.

Společnost nicméně v poslední době stagnuje a zároveň je zřejmé, že téměř nevyužívá nástrojů komunikačního mixu. Současná doba, v níž dochází vlivem událostí posledních dvou let k masivní digitalizaci, ovšem přímo vybízí k užití moderních nástrojů komunikačního mixu, jež by mohly zvýšit povědomí o společnosti a tím i zvýšit počet klientů.

Práce bude rozdělena na tři kapitoly obsahující teoretická východiska práce, analýzu současného stavu a následně vlastní návrhy řešení.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu společnosti 4PRICE s.r.o. Realizace změn komunikačního mixu by měla zvýšit povědomí o společnosti a tím zajistit navýšení počtu klientů.

Metody a postupy zpracování

Práce je rozdělena na tři části, které na sebe vzájemně navazují. V každé kapitole je obsaženo dílčí uvedení a poté shrnutí.

V první části jsou popsány důležité teoretické pojmy z oblasti marketingu. Jsou zde vysvětleny pojmy jako je marketing a jeho specifika ve službách, marketingové prostředí rozdělující se na makroprostředí a mikroprostředí, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix a na závěr je popsána analýza SWOT.

Druhá část, analytická, se zabývá současným stavem společnosti. Nejprve je společnost představena, poté je provedena analýza makroprostředí SLEPT, analýza mikroprostředí zaměřující se na zákazníky, konkurenci a dodavatele, stěžejní analýza komunikačního mixu společnosti včetně analýzy komunikačního mixu konkurence a v poslední řadě SWOT analýza.

Návrhová část, vycházející z částí předešlých, popisuje návrhy změn komunikačního mixu, pomocí nichž by mělo být dosaženo stanovených cílů. Tato kapitola je uzavřena časovým harmonogramem realizace návrhů, ekonomickým zhodnocením a zhodnocením přínosů a možných rizik.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole budou vysvětleny podstatné teoretické pojmy z oblasti marketingu, včetně jeho specifík ve službách a také budou popsány různé marketingové analýzy, tedy analýzy makro a mikroprostředí, analýzy marketingového a komunikačního mixu a na závěr analýza SWOT neboli rozbor silných a slabých stránek podniku spolu s jeho hrozbami a příležitostmi.

1.1 Marketing

Pojem marketing má mnoho různých výkladů. Hlavní společnou myšlenkou je vyzdvihování významu zákazníka a jeho potřeb vedoucí k dosažení zisku podniku.

Za ty nejrozšířenější definice můžeme považovat ty od Philipa Kotlera spolu s výkladem Americké marketingové asociace, případně podle britského Chartered Institute of Marketing. (Karlíček, 2018, s.19).

Kotlerova definice marketingu zní „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. (Kotler, 2007, s. 39)

Definice britského Chartered Institute of Marketing pak zní „*Manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem*“. (Karlíček, 2018, s.19)

Americká marketingová asociace vykládá pojem marketing následovně „*Činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručování a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. (Karlíček, 2018, s.19)

Marketing je středem každého podnikání a do značné míry ovlivňuje jeho úspěšnost. Hlavním zájmem marketingu je hodnota pro zákazníka, především kvalita uspokojení jeho potřeb a přání. Znalost a identifikace zákazníků je tedy pro firmu klíčová k efektivnímu uspokojení svých zákazníků. (Karlíček, 2018, s.19)

Toho lze docílit, pakliže firma bude znát odpovědi na tzv. klíčové strategické marketingové otázky:

- Kdo je náš zákazník
- Jakou hodnotu mu nabízíme
- Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost
- Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat

Bez odpovědí na tyto otázky není možné, aby mohla v delším časovém horizontu firma fungovat. Tyto odpovědi by měly být nalezeny v nejlepší případě přímo ředitelem firmy spolu s jeho marketingovým oddělením. (Karlíček, 2018, s.20)

Dále existují „*taktické marketingové otázky*“, které vycházejí ze strategického marketingového rozhodování. Tyto otázky vyplývají z marketingového mixu neboli 4P, kterým se tato práce bude zabývat později. (Karlíček, 2018, s.20)

1.2 Marketing ve službách

Význam služeb je jeden z aktuálních ekonomických trendů současnosti. Děje se tak především kvůli rostoucímu bohatství, většímu množství volného času a náročností na servis výrobků. Celkem jsou služby v ekonomice moderních zemí zastoupeny ve více než 60 %. Hovoříme zde například o pojišťovnictví, bankovníctví, dopravě, cestovním ruchu, zábavě a komunikaci. (Řezáč, 2008, s.17)

Základními prvky služeb jsou tzv. „4N“:

- Nehmotné – produkt je nehmatatelný
- Nestálé – kvalita služeb může být rozdílná v závislosti na schopnostech konkrétních lidí
- Neoddělitelné – výroba a spotřeba probíhají zároveň
- Neskladovatelné – není možné službu trvale rezervovat nebo odebrat ze skladu

Marketing ve službách je v mnoha ohledech odlišný od marketingových realizací výrobků. Ve službách dochází ke komplikacím vzhledem k výše popsaným vlastnostem nehmotných produktů. (Boučková, 2003, s. 303)

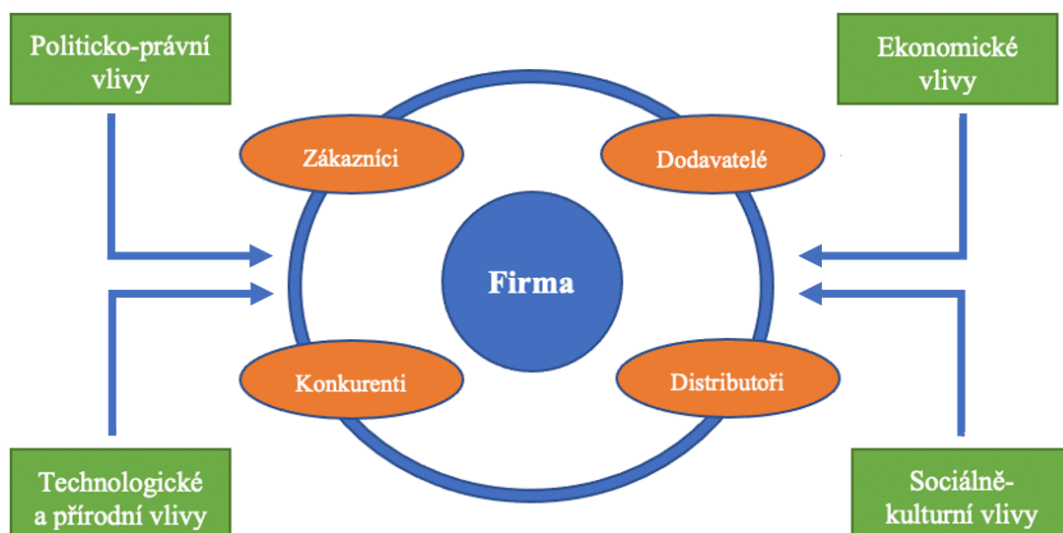
1.3 Marketingové prostředí

Jedná se o „*souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje*“ neboli „*místo, ve kterém se marketing děje*“. (Boučková, 2003, s.8; Kotler, 2007, s.60)

Marketingové prostředí se skládá z vnitřního prostředí, které obsahuje kontrolovatelné faktory v podniku a poté vnější prostředí. (Zamazalová, 2010, s.16)

Vnější marketingové prostředí je tvořeno ze dvou částí. V prvním případě mluvíme o mikroprostředí, ve druhém poté o makroprostředí. Mikroprostředí je podnik schopný částečně ovlivnit, zatímco na makroprostředí prakticky nepůsobí a nedokáže jej jakkoliv pozměnit.). Schéma marketingového prostředí zobrazuje obrázek č. 1 (Boučková, 2003, s.81)

Pochopit marketingové prostředí je nejpodstatnější částí marketingového plánování. Nesledování prostředí, které podnik obklopuje, může vést k neúspěšnosti podniku nebo jeho úplnému zániku. Aby byl podnik úspěšný, musí neustále své prostředí sledovat a přizpůsobit své jednání aktuálnímu i budoucímu vývoji marketingového prostředí. (Boučková, 2003, s.81; Kotler, 2007, s.60)



Obrázek č. 1: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018, s.38)

1.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí se skládá z faktorů, které jsou podnikem téměř neregulovatelné. (Zamazalová, 2010, s.16)

Tyto faktory ovlivňují veškeré instituce, které v daném čase a daném ekonomickém prostředí působí. Respektování těchto faktorů podniku přináší mnoho možností pro rozvíjení jeho podnikatelské činnosti.

Jedná se o faktory:

- Sociální – demografické a kulturní
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politicko-legislativní
- Přírodní a ekologické

(Boučková, 2003, s. 84)

Sociální faktory

Tyto faktory můžeme dále rozdělovat na faktory demografické a kulturní.

První zmíněné faktory zobrazují ukazatele popisující obyvatelstvo jako celek. Zejména tedy údaje jako jsou pohlaví, věk, počet obyvatelstva a jeho zaměstnání nebo například hustota zalidnění. Tyto údaje jsou pro marketingové pracovníky velmi důležité, a to především vývoj těchto ukazatelů v čase.

Z kulturních faktorů jsou z pohledu marketingu důležité především ty faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. Kulturní rozdíly mezi spotřebiteli velmi ovlivňují jejich spotřební chování. (Boučková, 2003, s.84)

Technické a technologické faktory

V dnešní době se jedná o velmi důležité faktory marketingového prostředí. Investice do výzkumu a vývoje jsou dnes klíčové, pokud podnik nechce ztratit krok za konkurencí. V tomto ohledu vznikají bariéry vstupu na trh pro menší podniky, které si často nemohou tak velké objemy investic dovolit. Běžnou praxí se u menších podniků stává napodobování úspěšných produktů konkurence. Změny v tomto prostředí jsou v posledních letech rychlejší a rychlejší. (Boučková, 2003, s.85)

Ekonomické faktory

Jedná se o faktory, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a složení jejich výdajů. Z pohledu podniku jsou důležité ukazatele například skutečné příjmy obyvatelstva, výše cen a úspor nebo objem úvěrů poskytnutých spotřebitelům. Tyto činitele mají zásadní vliv na celkovou kupní sílu. (Boučková, 2003, s.85)

Ve společnosti můžeme pozorovat nerovnoměrné rozložení kupní síly. Rozdíly jsou nejen v rámci jednotlivých zemí, ale i uvnitř regionů jednoho státu. Dochází k čím dál větší

nerovnosti mezi lidmi, střední vrstva populace se neustále zmenšuje. Marketingové týmy na tuto situaci musí vhodně reagovat. (Karlíček, 2018, s. 67-68)

Politicko-legislativní faktory

Situaci na trhu ovlivňuje vnitrostátní i mezinárodní politika. Významně se situací souvisí i legislativa na daném trhu. Dohlíží na podmínky pro podnikání, chrání spotřebitele a zájem společnosti. Na druhé straně stojí zájmové skupiny neboli lobby, které se snaží zabránit nebo alespoň omezit pro ně nevýhodně přijaté zákony. V neposlední řadě tyto faktory zahrnují i organizace, které se snaží chránit spotřebitele a vydávají například nezávislé recenze a testování kvality produktů. (Boučková, 2003, s.86)

Přírodní a ekologické faktory

Do těchto faktorů zahrnujeme přírodní zdroje, které jsou ovlivněny marketingovými aktivitami nebo jsou používány jako vstupy. V poslední době se jedná o velice důležitý faktor a znečišťování planety je a bude významný problém celé společnosti. Marketingové týmy by se měly zaměřovat na čtyři trendy v tomto prostředí. Jsou to nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní zásahy do řízení přírodních zdrojů. (Kotler, 2007, s.148-150)

PEST/SLEPT analýza

Jedná se o nástroje vhodné pro analýzu marketingového makroprostředí. Jsou to zkratky vzniklé z počátečních písmen vlivů. P jako politicko-právních, E jako ekonomických (včetně vlivů přírodních, poněvadž se vzájemně ovlivňují), S jako sociálně-kulturních, T jako vlivů technologických a v případě SLEPT analýzy uvažujeme i samostatné vlivy legislativní – L. (Karlíček, 2018, s. 39; Hanzelková, 2009, s. 96)

Tyto faktory působí na všechny subjekty, jež podnikají na daném trhu. (Karlíček, 2018, s. 39)

Princip PEST, SLEPT a stejně tak dalších analýz makroprostředí je vždy podobný, liší se pouze v počtu uvažovaných vlivů. Některé další analýzy mohou zahrnovat samostatně například i vliv životního prostředí. (Hanzelková, 2009, s. 96)

Trendy v makroprostředí můžou být pro podnik jak příležitostí, tak hrozbou. Analýzy uvažují pouze ty aspekty, které podstatně ovlivňují nebo budou ovlivňovat poptávku po nabízených produktech či službách. (Karlíček, 2018, s. 39)

1.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které jsou úzce spjaty s podnikem a jeho činností. Jedná se o zákazníky, konkurenty, distributory a dodavatele. (Karlíček, 2018, s.38)
Firma může mikroprostředí, na rozdíl od makroprostředí, sama podstatně ovlivnit. (Zamazalová, 2010, s.16)

Podnik

Podnik je neustále se vyvíjející organismus, který je závislý na kooperaci všech jeho orgánů a jejich fungování. Musí docházet k vzájemnému respektování marketingu a ostatních možností podniku – jeho výroby, financí, techniky apod., které v danou dobu podnik ovlivňují a částečně určují hranice, ve kterých se firma pohybuje. (Boučková, 2003, s.82)

Zákazníci

Jedná se o nejpodstatnější faktor mikroprostředí. Spotřebitelský trh není stejnorodý. Na konečného spotřebitele je potřeba nahlížet jinak než na zákazníky na průmyslovém trhu. Můžeme rozeznávat trhy spotřebitelů, zprostředkovatelů, průmyslových trhů a také trhy vládní a mezinárodní. Podnik musí na každém trhu volit rozdílné chování i jednání. Aby byla firma úspěšná, musí brát v úvahu specifika každého z trhů. (Boučková, 2003, s.82)

Konkurenti

Úspěšnost podniku oproti konkurenci závisí na uspokojení zákazníků a hodnotě, kterou jim podnik přináší. Marketing firmy se tedy musí soustředit nejen na přizpůsobení se zákazníkům, ale je také potřebné dostat nabídku podniku do povědomí zákazníků více než konkurence. (Kotler, 2007, s. 133)

Použití vhodné strategie pro konkurenční prostředí je velice náročný úkol, který je ovšem klíčový pro kladnou budoucnost každého podniku. (Boučková, 2003, s. 83)

Distributoři

„Distributoři jsou obchodní firmy, které společnosti pomáhají najít zákazníky a prodat jim zboží. Tyto podniky zahrnují velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří nakupují a opětovně prodávají zboží“. (Kotler, 2007, s.132)

Nalezení distributorů a následná komunikace je v dnešní době obtížná. Dříve měly podniky na výběr z mnoha drobných distributorů, dnes je ovšem situace odlišná. V dnešní době se jedná o velké distribuční společnosti, které neustále rostou. Z toho vyplývá jejich silné postavení, které může vést k diktování podmínek nebo dokonce k blokování podniku vstupu na trh. (Kotler, 2007, s.132)

Dodavatelé

Za dodavatele považujeme ty, jež ovlivňují možnosti podniku dosáhnout potřebných zdrojů v daném čase, kvalitě i kvantitě. Tyto zdroje jsou nezbytné pro chod a fungování podniku. Marketingový tým musí neustále, dlouhodobě a důkladně sledovat situaci a možnosti dodavatelů, aby podnik stihl dostatečně rychle zareagovat na případné problémy. (Boučková, 2003, s. 82)

1.4 Marketingový mix

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

Aby podnik dosáhl svých cílů na určitém trhu, musí využívat právě marketingového mixu složeného ze souboru marketingových nástrojů. (Řezáč, 2008, s.42)

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která přímo závisí na strategických marketingových rozhodnutích. U všech taktických rozhodnutí je tedy třeba vycházet z cílového segmentu a podpory positioningu značky, jinak by strategie nebyla efektivní. (Karlíček, 2018, s.152)

Nejčastější marketingové nástroje „4P“

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – místo – distribuce

- Promotion – propagace – komunikace

Tato práce se zabývá službami. Proto je nutné ke „4P“, která se používají především ve výrobě, přidat další 3 nástroje – People, Physical evidence a Processes.

Celkem se tedy jedná o marketingový mix „7P“.

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – místo – distribuce
- Promotion – propagace – komunikace
- People – lidé
- Physical Evidence – materiální prostředí
- Processes – procesy

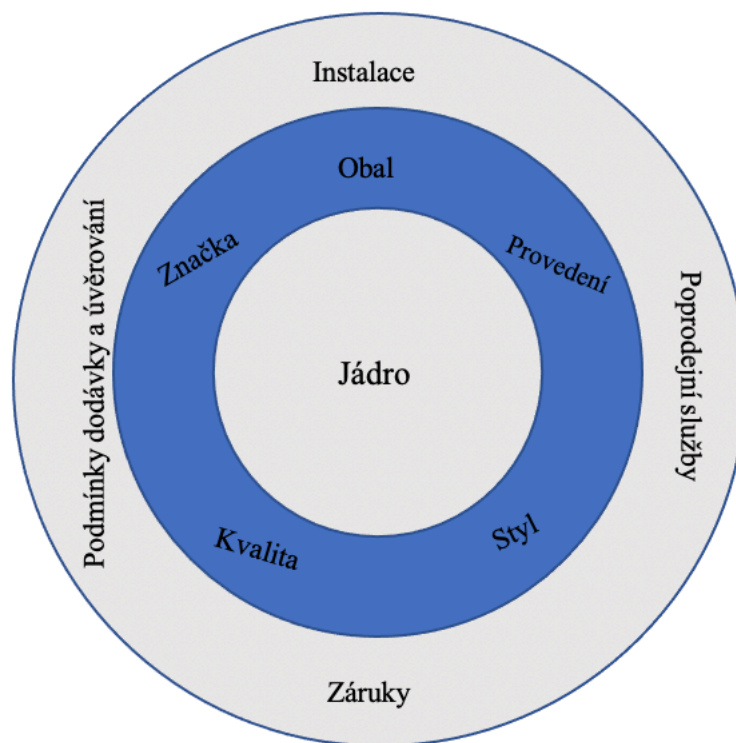
(Řezáč, 2008, s.42)

1.4.1 Produkt

Za produkt lze považovat jak fyzické zboží, tak služby, myšlenky či informace, pokud je lze směnit. Běžné produkty, vzhledem k rozdílným vlastnostem a znakům, lze poměrně snadno odlišovat od konkurence. Jsou to například různé funkce, rozdílné materiály, kvalita, trvanlivost, spolehlivost nebo odlišné druhy tvarů, balení, rozměrů a množství. Stejně tak lze produkt diferencovat podle podmínek doručení a doprovodných služeb.

(Karlíček, 2018, s.154)

Produkt je tedy v marketingu chápán jako komplexní. Neskládá se jen ze své základní funkce, ale i doprovodných vlastností. Je velmi důležité identifikovat, jaké vlastnosti pobízí spotřebitele k nákupu, jak moc a v jakém pořadí. Tímto se dostáváme k termínu tzv. komplexní či totální výrobek, jehož struktura je zobrazena na obrázku č.2. (Boučková, 2003, s.137)



Obrázek č. 2: Struktura komplexního výrobku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Boučková, 2003, s.138)

Jádro produktu vyjadřuje jeho základní funkci. Jedná se o základní fyzikální a chemické vlastnosti, které lze objektivně měřit. Prostřední vrstva značí zhmotněný produkt a krajní vrstva poté služby. Na moderních trzích dochází ke snižování významu základních vlastností produktu – jádra. Naopak při nákupním rozhodování se dostávají do popředí vnější vrstvy výrobku. Jedním z důvodů tohoto jevu je, že v době hromadné výroby bývají fyzické stránky produktu velmi podobné. (Boučková, 2003, s. 138)

Služba jako produkt

„Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů“. (Vašítková, 2014, s. 78)

Podnik musí určit koncepci výhod, které jej budou odlišovat od konkurence. Tuto koncepci poté převede do konkrétní nabídky. Důležité je věnovat pozornost technice zpracování služeb. Součástí toho je organizování vztahů s klienty a tvorba image služby, která usnadní komunikaci s potencionálními klienty. (Vašítková, 2014, s.78)

Služby lze rozdělit na tzv. klíčový a periferní produkt. Klíčový produkt tvoří hlavní důvod koupě, periferní produkt poté určitou přidanou hodnotu základní služby. (Vašítková, 2014, s.78)

1.4.2 Cena

Cena je hodnota zaplacená zákazníky za daný produkt nebo službu, ze které čerpají výhody jejím vlastnictvím nebo užíváním. (Kotler, 2007, s. 71)

Je to jediný nástroj z marketingového mixu, který přináší firmě výnosy. Vhodné stanovení ceny je tedy pro podnik velmi důležité, ale také velice obtížné. Pro správné stanovení ceny musí podnik znát úměru mezi vnímanou cenou a kvalitou. Cena zásadně souvisí s positioningem značky. (Karlíček, 2018, s.175-178)

Je potřebné, aby cena byla optimální, tedy nebyla ani příliš nízká ani příliš vysoká a měla by být posuzována z více úhlů. (Boučková, 2003, s. 178)

Tvorba cen a jejich strategie

Je důležité zohlednit mnoho faktorů. Těmi hlavními jsou náklady, konkurenční ceny a to, jak produkt vnímají zákazníci. Schéma těchto faktorů je zobrazeno na obrázku č. 3. (Karlíček, 2018, s.179)

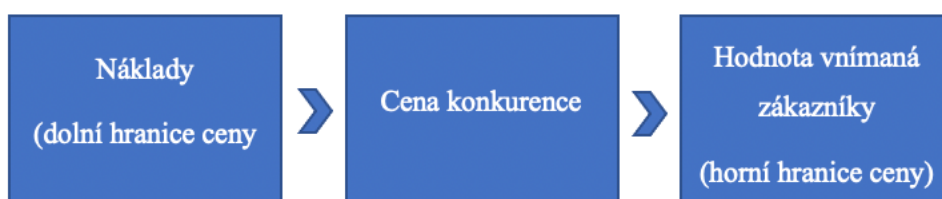
Základním způsobem stanovení ceny jsou:

- Cena založená na nákladech
- Cena na základě poptávky
- Cena na základě cen konkurence
- Cena podle marketingových cílů podniku
- Cena podle vnímání hodnoty produktu zákazníkem

(Foret, 2010, s. 111-112)

Cena založená na nákladech bývá nejpoužívanější způsob stanovení ceny. (Foret, 2010, s. 111)

Náklady na produkt stanovují z dlouhodobého hlediska nejnížší možnou úroveň ceny. Pro stanovení ceny podle nákladů se využívá přírážková metoda tvorby cen, kdy dochází k navyšování jednotkových nákladů daného produktu o požadovanou nebo obvyklou marži. Nevýhodou této metody je opomíjení konkurence a poptávky. (Karlíček, 2018, s.179-180)



Obrázek č. 3: Klíčové faktory tvorby ceny
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Karlíček, 2018, s. 179)

1.4.3 Distribuce

Distribucí v marketingovém mixu se rozumí umístění výrobku na trhu. Obsahuje mnoho aktivit, kterými se zboží dostane z místa výroby do místa spotřeby či užití. Není to ovšem jen pohyb fyzického zboží, ale i nehmotných toků, které s distribucí souvisí. (Boučková, 2003, s.201)

Distribuční politika zahrnuje komplex mnoha opatření, která na sebe navazují, prolínají se nebo spolu jinak souvisí. U průmyslových trhů dodávky směřují na adresu spotřebitelů nebo jimi určených míst. Na spotřebitelských trzích směřují do míst, kde si jej potenciální zákazníci mohou koupit, především tedy do maloobchodních sítí. (Boučková, 2003, s.201)

Distribuční síť bývá tvořena až třemi skupinami subjektů, jsou to výrobci, distributoři a podpůrné organizace. (Foret, 2010, s. 119)

Distribuci můžeme dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce je bez mezičlánků, dochází zde k přímé komunikaci výrobce a konečného zákazníka. Do nepřímé distribuce vstupují i další mezičlánky. (Foret, 2010, s.120)

Hlavními výhodami u přímé distribuce jsou nízké náklady, kontrola produktu po celou dobu procesu a přímý kontakt se zákazníky.



Obrázek č. 4: Přímá distribuce
(Zpracováno dle: Foret, 2010, s. 120)

Příkladem přímé distribuce může být přímý prodej na místě produkce, prodej ve vlastních automatech a prodejnách, případně přes internet nebo využívání vlastních osobních prodejců. Jednoduché schéma přímé distribuce je zobrazeno na obrázku č.4 (Foret, 2010, s.120)

U nepřímé distribuce, již popisuje obrázek č.5, jsou hlavní výhody zbavení se starostí se samotným prodejem koncovým zákazníkům, možnost prodeje na více trzích, transformace sortimentu výrobce na sortiment spotřebitele a zajištění zboží na vhodném místě ve vhodné době. (Foret, 2010, s.122)



Obrázek č. 5: Nepřímá distribuce
(Zpracováno dle: Foret, 2010, s. 121)

1.4.4 Propagace

Marketingová propagace nebo také marketingová komunikace je řízené sdělování informací a přesvědčování cílových segmentů, prostřednictvím nichž naplňují podniky své marketingové cíle. I tento nástroj je velmi závislý na celkové marketingové strategii a komunikačních cílech. (Karlíček, 2018, s. 193)

Marketingová komunikace není určena jen skupinám vně podniku, ale i jeho zaměstnancům. Jedná se tedy buď o interní nebo externí marketingovou komunikaci.

Interní marketingová komunikace informuje zaměstnance například o firemních hodnotách, jejích vizích a dalších marketingových záležitostech. Externí marketingová komunikace slouží pro komunikaci s cílovými zákazníky, jejich oslovení a ovlivňování. (Zamazalová, 2010, s. 253)

Více informací o komunikaci podniku bude popsáno dále v kapitole Komunikační mix.

1.4.5 Lidé

Jedná se o první nástroj marketingového mixu specifický pro služby. Podíl lidí ve službách se dělí na tři základní skupiny. Jsou to zaměstnanci, zákazníci a veřejnost neboli rodiny, přátelé a známí zákazníků na referenčních trzích. Tito účastníci se podílí tvorbou ústní reklamy na image produktu, služby ale i celého podniku. (Vašítková, 2014, s.152)

Úloha zaměstnanců

Personál nikdy nelze plně nahradit technologiemi. Lidé jsou základní prvek v podniku. Můžou zvyšovat nebo snižovat hodnotu celé organizace. Pár špatných zaměstnanců může negativně ovlivnit práci mnoha jiných lidí. Roli zaměstnanců a jejich vlivy na zákazníky zobrazuje tabulka č.1 (Vašítková, 2014, s.152)

Tabulka č. 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Payne, 1996, s. 169)

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníky	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Úloha zákazníků

Služby jsou produkovány a spotřebovány současně, zákazníci jsou tedy často aktivní součástí celého procesu. Zákazníkem se rozumí mnoho osob s různými či společnými druhy potřeb, chování, očekávání a způsobů hodnocení. Jsou to fyzické i právnické osoby, které spotřebovávají produkty a služby konkrétního podniku. (Vašítková, 2014, s.153)

1.4.6 Materiální prostředí

Podniky produkující služby by měly zahrnovat do svého marketingu i systematické řízení materiálního prostředí. Prvního dojmu nabývá zákazník právě při vstupu do prostor, kde je služba nabízena, z čehož vznikají pozitivní nebo negativní očekávání.

Zákazníkův pohled na společnost, především její kvalitu a profesionalitu, ovlivňuje například vzhled budovy, prvky interiéru nebo navozená atmosféra. (Vašítková, 2014, s. 168)

Tabulka č. 2: Vliv navozené atmosféry na pocit zákazníka
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vašítková, 2014, s. 168)

Navazovaná atmosféra	Zákaznická odezva
Elegance	Úroveň, styl
Profesionality	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	Pocit radosti
Pochmurnosti	Smutek, pocit omezování
Srdečnosti	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	Výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Pokud prostředí vyvolává kladné reakce, zákazník projeví zájem o podnik, zaměstnancům se zvýší efektivita a dobrý pocit. Jestliže naopak prostředí vyvolává negativní reakce, zákazníci se neradi vracejí do provozovny a zaměstnanci mohou projevovat větší únavu, nekázeň a fluktuaci. Jak negativní, tak pozitivní zkušenost poté lidé komunikují dále. Vliv navozené atmosféry na pocit zákazníka je popsán v tabulce č.2. (Vašítková, 2014, s. 168-169)

1.4.7 Procesy

Součástí procesů jsou veškeré činnosti, postupy, mechanismy nebo rutiny, které produkují a dodávají službu zákazníkovi. Pro celkové zvyšování kvality služeb je řízení procesů nezbytné. (Vašítková, 2014, s. 180)

Můžeme rozlišovat tři druhy poskytování procesu služeb. Jsou to masové služby, zakázkové služby a služby profesionální. Dále rozdělujeme procesy v závislosti na délce kontaktu se zákazníkem. Jsou to buď služby s vysokým kontaktem se zákazníkem nebo s nízkým kontaktem se zákazníkem. V prvním případě jsou služby spotřebovány přímo

při interakci. Ve druhém případě lze část poskytování služeb uskutečnit bez přímé účasti zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 181)

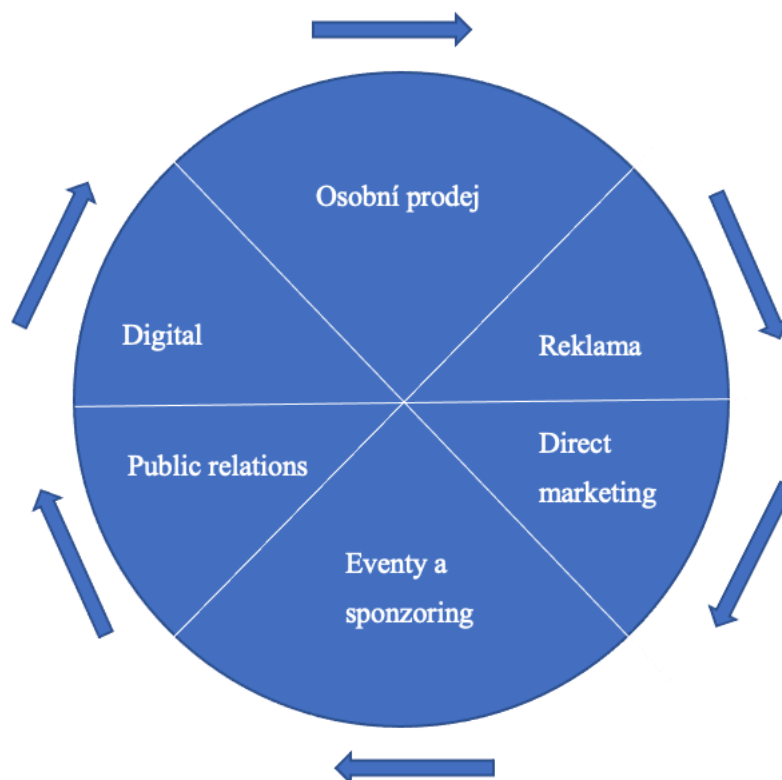
1.5 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“. (Karlíček, 2018, s. 193)

Je nezbytné, aby marketingová komunikace vycházela z marketingové strategie. Musí odpovídat správnému cílovému segmentu a positioningu značky. Kampaň musí být navázána na stanovené komunikační cíle a je potřeba rozhodnout, jaké vlastnosti značky nebo produktu vyzdvihnou. (Karlíček, 2018, s. 193)

Marketingová komunikace je komunikace primární. Jejím smyslem je o něčem informovat, předat sdělení, podporovat prodej výrobků včetně přesvědčení o jejich přijetí zákazníky a dále prohlubovat vztahy se zákazníky a veřejností. Komunikaci můžeme rozdělit na osobní a neosobní neboli masovou. (Boučková, 2003, s. 222)

1.6 Komunikační mix



Obrázek č. 6: Komunikační mix
(Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček, 2018, s. 210)

Komunikační mix je souhrn reklamy, osobního prodeje, public relations a podpory prodeje, díky němuž firma dosahuje svých reklamních a marketingových cílů. Jeho schéma znázorňuje obrázek č.6. (Kotler, 2007, s. 809)

1.6.1 Reklama

Jedná se prakticky o nejstarší, nejrozšířenější a nejdůležitější nástroj komunikačního mixu. (Vašítková, 2014, s. 130)

Slouží k informování a přesvědčování o kvalitách a přednostech produktu či služby prostřednictvím neosobní formy prezentace. Volit správný typ reklamních prostředků je pro každý podnik velmi důležité. (Řezáč, 2008, s. 56)

Mezi základní druhy reklam patří reklama informační snažící se vzbudit prvotní poptávku nebo zájem, přesvědčovací reklama mající za úkol rozvinutí poptávky a také připomínková reklama, která navazuje na předešlé reklamní aktivity. (Přikrylová, 2010, s. 68-69)

Dalším dělením reklamy je na výrobovou a institucionální. Výrobová reklama má za cíl zdůraznění předností a výhod, které zákazníkům přináší produkt daného podniku. Institucionální reklama se stará o vyvolání důvěry zákazníků k danému podniku, což ovlivňuje i důvěru v jejich produkty. (Boučková, 2003, s. 224-225)

1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je účinný prostředek doplňující reklamu, často převyšující výdaje za reklamu samotnou. (Boučková, 2003, s. 230)

Jejím hlavním cílem je zvýšit prodej, atraktivitu a dostupnost produktu. Podpora prodeje je finančně nákladná, a proto se často používá jen krátkodobě. Obvykle se využívá při zavádění produktu na trh nebo ve fázi jeho úpadku. (Foret, 2010, s.130)

Podporu prodeje můžeme rozdělit na zaměření se na konečné zákazníky nebo na zprostředkovatele. První zmíněná forma prodeje nejčastěji bývá například sleva z ceny, výhodná balení, dárky nebo vzorky zdarma, soutěže nebo předváděcí akce. Podpora prodeje se zaměřením na zprostředkovatele je velmi podobná, ovšem často podstatně nákladnější. Kromě již zmíněných způsobů se zde aplikují například pracovní schůzky, večírky, věcné i peněžní odměny nebo například občerstvení.

Součástí podpory prodeje je také 3D reklama, neboli používání různých trojrozměrných dárkových předmětů s logem společnosti. Typickým příkladem jsou psací potřeby, hrnečky, deštníky, sklenice a tak dále. Efektivnost této reklamy tkví především v jejím dlouhodobém udržování kontaktu se značkou. (Foret, 2010, s. 130-131)

1.6.3 Public relations

Public relations, známé též pod zkratkou PR nebo česky vztahy s veřejností, je budování vztahů s médii, typicky novináři. Hlavním účelem PR je navození pozitivního vnímání, případně řešení vnímání negativního. Vliv médií je velmi významný, proto jsou pozitivní zprávy o podniku v médiích opravdu hodnotné – získávají si tím silnou důvěru veřejnosti. Velkým benefitem je také to, že publicita je na rozdíl od reklamy zdarma. Podrobnější srovnání reklamy a PR je vyobrazeno v tabulce č.3. (Karlíček, 2018, s. 202)

Tabulka č. 3: Srovnání reklamy a PR
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylová, 2010, s. 108)

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Soubor komunikačních prostředků
Forma komunikace	Jednosměrná	Obousměrná
Vztahy k médiím	Nákup daného času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Poměrně nízká	Poměrně vysoká
Adresát	Skutečný nebo potenciaální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Poměrně omezené metody

Jestliže nelze dosáhnout pozitivní publicity umístěním zprávy zdarma ve sdělovacích prostředcích, lze mediální prostor zakoupit a vytvořit PR sdělení podnikem. Této volby je také možné využít, pokud má být článek nezakreslený novinářským přístupem. Hovoříme o advertorialu, označeném jako placená inzerce. (Příkrylová, 2010, s. 108)

1.6.4 Osobní prodej

Tato část komunikačního mixu bude rozebrána podrobněji vzhledem k primárnímu užití v podniku, na který se tato práce zaměřuje.

Osobní prodej se používá k přímému kontaktu mezi podnikem a současnými, případně potenciaálními zákazníky. Prodávající může individualizovat nabídku přímo podle potřeb zákazníka, dostane se mu přímé zpětné vazby. Prodejce si může vybudovat dlouhodobý a důvěryhodný vztah, pakliže bude dobře znát zákaznickovy potřeby a přání, což je hlavním úkolem prodávajícího. (Karlíček, 2018, s.207)

Důležitou roli hraje například osobnost prodejce, jeho profesionalita, znalosti nabízených produktů i jeho chování nebo vzhled. Osobní prodej se často uplatňuje na B2B trhu, případně pro některé typické druhy zboží a produktů jako je například pojištění osob a majetku, kosmetika, kuchyňské nádobí atd. (Foret, 2010, s. 133)

V moderních státech je osobní prodej již velmi rozvinutý, prodejcům se dostává důkladných školení, jak zákazníka s produktem seznámit, jak správně psychologicky působit nebo i jakým způsobem například podávat ruku. (Foret, 2010, s. 133)

Jedná se o dvousměrnou komunikaci osobně, po telefonu, ale v dnešních podmínkách stále častěji i přes internet nebo prostřednictvím videokonference. (Řezáč, 2008, s. 57)

Druhy osobního prodeje a jejich specifika

- Prodej v kamenné prodejně – prodávající vyčkává na příchod a obslužení zákazníka, nabízí další služby či produkty. Kromě typických prodejů se jedná i o prodej přes přepážku v pojišťovnách nebo bankách.
- Prodej na tržišti či stáncích – zákazník zboží nemusí nutně potřebovat, s produkty ovšem navazuje vizuální kontakt, čímž jej mohou zaujmout. Komplikací je poté uplatnění záruky, vzhledem k pohybu prodejců.
- Prodej u zákazníka – v restauraci, v kanceláři, zaměstnání nebo přímo v bytě zákazníka. Na jedné straně se zákazník u sebe cítí bezpečněji, na druhé straně má horší možnosti na ukončení prodeje.
- Náhodný prodej na ulici – do této kategorie patří například prodej časopisů a novin.
- Prodej zboží na jiném místě – prodávající nabízí zboží například v restauracích a na výstavách, tedy na místě, které k tomu není primárně určeno.

(Řezáč, 2008, s. 58)

Výhody klientů v osobním prodeji jsou především rychlost dostupnosti produktu nebo služby a rychlé zodpovězení dotazů zákazníka, přístup k mnoha informacím, možnost diskuse a porovnání nebo přizpůsobení zboží či služby podle potřeb klienta. (Řezáč, 2008, s. 58)

Z pohledu prodejce jsou poté výhodami rychlá cesta k zákazníkovi, možnost úpravy nabízeného produktu na míru, možnost zodpovězení dotazů a přesvědčování klienta, možnost přípravy nebo zpětná vazba. (Řezáč, 2008, s. 58)

Tabulka č. 4: Porovnání osobního prodeje a reklamy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2010, s. 275)

Osobní prodej	Reklama a podpora prodeje
Velmi hodnotný produkt	Produkt s nižší hodnotou
Přizpůsobený produkt	Standardizovaný produkt
Málo zákazníků	Velký počet zákazníků
Složitý produkt	Jednoduchý produkt
Poptávka koncentrovaná na jedno místo	Geografické rozptýlení zákazníků

Prodejní proces můžeme popsat následovně: kontaktování zákazníka, rozpoznání jeho potřeb, přání a požadavků, dále prezentace produktu, sjednání obchodu a následující poprodejní fáze. (Zamazalová, 2010, s. 276)

V tabulce č.4 je k nalezení srovnání osobního prodeje a reklamy s podporou prodeje.

1.6.5 Přímý marketing

Původně vznikl jako podstatně levnější forma osobního prodeje. Podniky přestaly posílat k zákazníkům své prodejce a místo toho začaly zasílat své nabídky prostřednictvím dopisu nebo zásilky. Tím vznikla první verze přímého marketingu, tzv. direct mail. (Karlíček, 2018, s. 199)

Direct mail je v dnešní době stále používaný, avšak začíná ustupovat e-mail marketingu, který je ještě výhodnější a rychlejší. Nevýhodou u e-mailingu je rozšíření složek typu spam nebo promo v e-mailových klientech, což má za následek jejich neefektivitu. Dále do přímého marketingu spadá mobilní marketing a telemarketing. Tedy kontaktování zákazníků pomocí SMS nebo telefonního hovoru. (Karlíček, 2018, s. 200)

Direct marketing se využívá často na úzké cílové segmenty nebo jednotlivce, na významné stávající nebo potencionální klienty. Toto ovšem neplatí u e-mail marketingu.

Přímý marketing se také používá pro získávání nových zákazníků a posílení věrnosti klientů. (Karlíček, 2018, s. 200)

1.6.6 Sponzoring

Tento nástroj slouží k navázání kontaktu s takovým druhem zákazníků, u kterých nelze využít běžné marketingové prostředky. Primárním účelem je zvýšení povědomosti o značce a zvýšení pozitivní image firmy. (Zamazalová, 2010, s. 282)

1.7 SWOT analýza

Tato analýza vychází z analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Zobrazuje nám silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami podniku. Schéma SWOT analýzy zobrazuje tabulka č.5 (Zamazalová, 2010, s. 16)

Na jejím základě zjistíme, jaké produkty nebo služby či oblasti podnikání jsou nejvýhodnější a s tím související jejich podpora. Tato zjištění poté pomáhají při stanovování strategických cílů podniku a následných plánů. (Kotler, 2007, s. 88)

Je důležité, aby SWOT analýza byla realistická. Neměla by přeceňovat schopnosti podniku a stejně tak ani podceňovat její slabé stránky. (Zamazalová, 2010, s. 17)

Její nevýhody spočívají v tom, že je příliš statická a subjektivní. (Jakubíková, 2008, s. 104)

Tabulka č. 5: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2010, s. 17)

Silné stránky	Slabé stránky
Schopnosti: <ul style="list-style-type: none">• Ekonomické a finanční• Inovační• Nákupní• Výrobní• Personální• Manažerské• Marketingové• Prodejní	Schopnosti: <ul style="list-style-type: none">• Ekonomické a finanční• Inovační• Nákupní• Výrobní• Personální• Manažerské• Marketingové• Prodejní
Příležitosti	Hrozby
Vycházející z: <ul style="list-style-type: none">• makroprostředí• změn na trhu• chyb konkurence• podniků zájmových skupin	Vycházející z: <ul style="list-style-type: none">• makroprostředí• změn na trhu• konkurenčních tlaků v odvětví• tlaků zájmových skupin

1.8 Shrnutí teoretické části práce

V teoretické části byly vysvětleny podstatné pojmy z oblasti marketingu – marketing a jeho zaměření v oboru služeb, marketingové prostředí, marketingový mix a marketingová komunikace. Stejně tak byly popsány i důležité marketingové analýzy, které najdou uplatnění v analytické části této práce. Konkrétně byla rozepsána analýza makro i mikroprostředí spolu s analýzou marketingového a komunikačního mixu. V neposlední řadě také SWOT analýza hodnotící silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami podniku, jež vycházejí mimo jiné z analýz předešlých.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole bude nejdříve představena a charakterizována společnost 4PRICE s.r.o., poté bude provedena analýza současného stavu podniku za pomoci vybraných marketingových nástrojů.

Nejprve bude zanalyzováno marketingové makroprostředí, následné marketingové mikroprostředí, v němž bude provedena analýza zákazníků, konkurence i dodavatelů. Stěžejní bude provedená analýza komunikačního mixu sledované společnosti, ale i její konkurence. Na závěr kapitoly bude provedena analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

2.1 Představení společnosti

Společnost 4PRICE s.r.o. (dále jen 4PRICE) je brněnská makléřská agentura operující na pojistném a finančním trhu se sídlem v AZ Toweru v Brně. Jejími společníky jsou Ing. Roman Klimeš, MBA a Michal Bobek, DiS. Obrázek č.7 zobrazuje logo společnosti. (4PRICE, 2021)

Od počátku se drží své vize zprostředkovávání pojištění, spotřebitelských úvěrů a leasingů. Na rok 2021 je naplánované rozšíření činnosti o zprostředkovávání penzijního připojištění.

Společnost je v postavení samostatného zprostředkovatele dle zákona o distribuci pojištění a zajištění zapsaná v registru České národní banky a spolupracuje s několika pojišťovnami. Jedná se o hlavní činnost společnosti.

Spotřebitelské úvěry společnost zprostředkovává jako vázaný zástupce zapsaný v registru České národní banky a zároveň je registrována pod samostatným zprostředkovatelem spotřebitelských úvěrů Broker Trust, a.s. (4PRICE, 2021)



Obrázek č. 7: Logotyp společnosti 4PRICE
s.r.o.

(Zdroj: 4PRICE, 2021)

2.1.1 Dceřiná společnost ASSIST4YOU s.r.o.

V roce 2014 začala firma svým klientům poskytovat přidanou hodnotu v podobě non-stop asistenční služby prostřednictvím své dceřiné společnosti ASSIST4YOU s.r.o.

Tato služba zajišťuje například motoristickou, domácí nebo právní asistenci, pomáhá při likvidaci pojistných událostí, zajišťuje náhradní vozidla a také slouží jako informační linka pro klienty.

Tato služba je pro zákazníky zcela bezplatná, je pouze podmíněna nalepením asistenční nálepky na automobil (v případě pojištění automobilů), jež obsahuje webovou adresu a telefonní číslo asistenční služby. Jedná se zároveň o hlavní formu propagace společnosti.

2.1.2 Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	4PRICE s.r.o.
Datum vzniku a zápisu:	9. července 1991
Sídlo společnosti:	Pražákova 1008/69, Štýřice, 639 00 Brno
IČO:	41539427
Právní norma:	Společnost s ručením omezeným
Spisová značka:	C 1834 vedená u Krajského soudu v Brně
Statutární orgán	Ing. Roman Klimeš, MBA – jednatel Michal Bobek – jednatel
Způsob jednání:	Jménem společnosti jednají jednatele samostatně. Ve všech obchodních věcech, jejichž hodnota převyšuje 500.000, - Kč, jednají a podepisují vždy jednatele společně.
Společníci:	Ing. Roman Klimeš, MBA - obchodní podíl 50 % Michal Bobek - obchodní podíl 50 %

Základní kapitál:	240 000 Kč.
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

(Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2021)

2.1.3 Historie společnosti

Společnost jako taková byla založena v roce 1991, ovšem v jiné podobě než dnes. Jméno, společníci i náplň podnikání byla odlišná. Původní společnost postupně přestala vykazovat činnost a v roce 2011 byla převzata potomkem jednoho ze společníků a byla přejmenována na dnešní název 4PRICE s.r.o. Až v roce 2013 společnost dospěla do podoby, kterou známe dnes. Společnost převzali noví vlastníci, získala současnou image s registrovanou ochrannou známkou a začala provozovat svoji činnost jako pojišťovací agent. Dnes je společnost v postavení samostatného zprostředkovatele dle zákona o distribuci pojištění a zajištění zapsaný v registru České národní banky a spolupracuje s několika pojišťovnami. (Klimeš, 2021)

V roce 2014 vznikla dceřiná společnost ASSIST4YOU poskytující asistenční službu svým klientům a také vznikla divize náhradních vozidel. Tato vozidla byla poskytována klientům v případě nehody nebo poruchy jejich vozidla. Divize fungovala spíše z marketingových účelů a byla dlouhodobě pro společnost ztrátová. V roce 2020 byla proto divize náhradních vozidel zrušena a přistoupilo se k využití externí společnosti. (Klimeš, 2021)

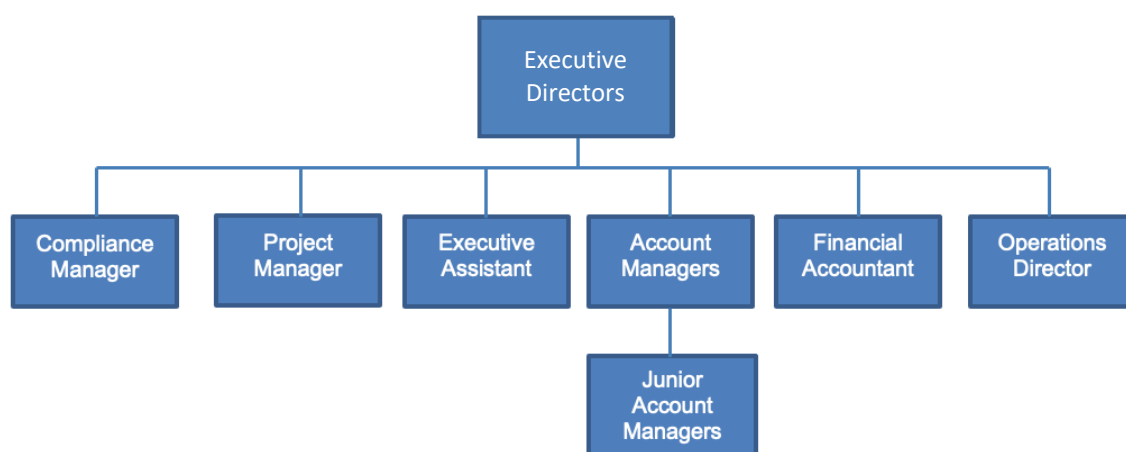
2.1.4 Organizační struktura

Organizační struktura odpovídá velikosti mikropodniku. Společnost má jako statutární orgán dva jednatele. Schéma organizační struktury podniku je zobrazeno na obrázku č.8. První z jednatelů zastává funkci provozního a marketingového ředitele. Má na starosti chod firmy po administrativní stránce, webový a vnitřní databázový systém společnosti, dohled nad IT strukturou a také dohlíží na práci asistentek. Druhý jednatel má na starosti dohled nad obchodními zástupci a také jim poskytuje podporu. (Klimeš, 2021)

Jednatelům se přímo zodpovídá asistentka, jež má na starosti výpomoc s chodem společnosti, zpracováváním nabídek smluv, poštu a také se stará o chod kanceláře a skladu.

Vrchní management dále tvoří účetní, využívající práci z domova. Compliance Manager se stará o školení, GDPR a další technicko-organizační záležitosti. Projektový manažer řeší konkrétní projekty, například marketingové akce. Operations Director řeší pracovní postupy, metodiku nebo legislativní stránku smluv. Aktuálně jsou tyto služby využívány externě. (Klimeš, 2021)

Dále jsou ve společnosti obchodní zástupci. Vlivem změny legislativy a pravidel se počet obchodní zástupců zmenšil a aktuálně má podnik pouze dva samostatné obchodní zástupce. V rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů využívá společnost přes 10 dalších obchodní zástupců neboli „típařů“. (Klimeš, 2021)



Obrázek č. 8: Organizační struktura společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 4PRICE, 2021)

2.1.5 Finanční situace společnosti

Společnost od roku 2013 exponenciálně rostla. Ekonomická krize způsobená covidem-19 růst zastavila a momentálně společnost spíše stagnuje. Informace zatím nejsou k dispozici, očekávaný obrat je do 10 milionů korun. (Klimeš, 2021)

Vzhledem k vykonávané činnosti má společnost výjimku v plátcovství DPH. Společnost má dobrovolně zřízený rezervní fond na pokrytí tříměsíčních nákladů na provoz. (Klimeš, 2021)

2.2 Analýza makroprostředí

Marketingové makroprostředí bude zanalyzováno prostřednictvím analýzy SLEPT, která byla teoreticky popsána výše. Budou tedy zkoumány faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

2.2.1 Sociální faktory

Zákazníky společnosti tvoří na jedné straně domácnosti a na straně druhé další podniky. Z pohledu privátního pojištění jsou tedy důležité demografické údaje jako je počet obyvatel, věk a zaměstnanost. Čím větší je počet obyvatel a ekonomicky aktivních osob, tím větší je množství potenciálních zákazníků. Lidé se stabilním zaměstnáním spíše využívají služeb pojištění a dlouhodobých úvěrů nežli obyvatelé, kteří stabilní zaměstnání nemají. Lze také říci, že těchto služeb využívá nejvíce obyvatel v produktivním věku.

Společnost 4PRICE využívají zákazníci z celé České republiky, nejvíce klientů však pochází z města, v němž sídlí a jeho okolí. Zaměříme se tedy na demografické údaje okresů Brno-město a Brno-venkov. V Brně dle posledních zjištění Českého statistického úřadu na konci roku 2019 bydlí 381 346 obyvatel. V roce 2015 to bylo 377 028 obyvatel a v roce 2010 statistiky hovoří 371 371 obyvatel. Lze tedy říci, že počet obyvatel v Brně v posledních deseti letech roste. Z tohoto pohledu tedy s růstem počtu obyvatel roste i potenciaální poptávka po službách sledovaného podniku. Na druhou stranu lze ze statistik vyčíst, že čím dál více přibývá obyvatel ve věkové kategorii 65 a více, což má za následek spíše negativní dopad na poptávku. V okrese Brno-venkov je vývojový trend obdobný. (Český statistický úřad, 2021)

Co se týká nezaměstnanosti, ta v posledním roce vlivem celosvětové ekonomické krize stoupla. Dle nejnovějších údajů nezaměstnanost od ledna do prosince roku 2020 vzrostla ze 2,1 % na 3,2 %. Lze očekávat, že vlivem ekonomické krize bude v následující době nezaměstnanost stále stoupat, a tím i klesat poptávka po službách. (Český statistický úřad, 2021)

2.2.2 Legislativní faktory

Sledovaná společnost, tak jako všechny podnikající subjekty v naší zemi, musí dodržovat mnoho právních předpisů. Vedle obvyklých zákonů přichází podnik do styku také

s legislativou specifickou pro její obor podnikání, tedy pojištění a úvěry. Jedná se o velmi regulované odvětví, činnost podniku může být změnou legislativy významně ovlivněna.

Ze „standardních“ zákonů jsou to především:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu.

(Zákony pro lidi.cz, 2010-2021)

Ze zákonů specifických pro obor podnikání námi sledované společnosti jsou to poté:

- Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů
- Zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví
- Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách někt. zákonů
- Zákon č. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění
- Zákon č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu

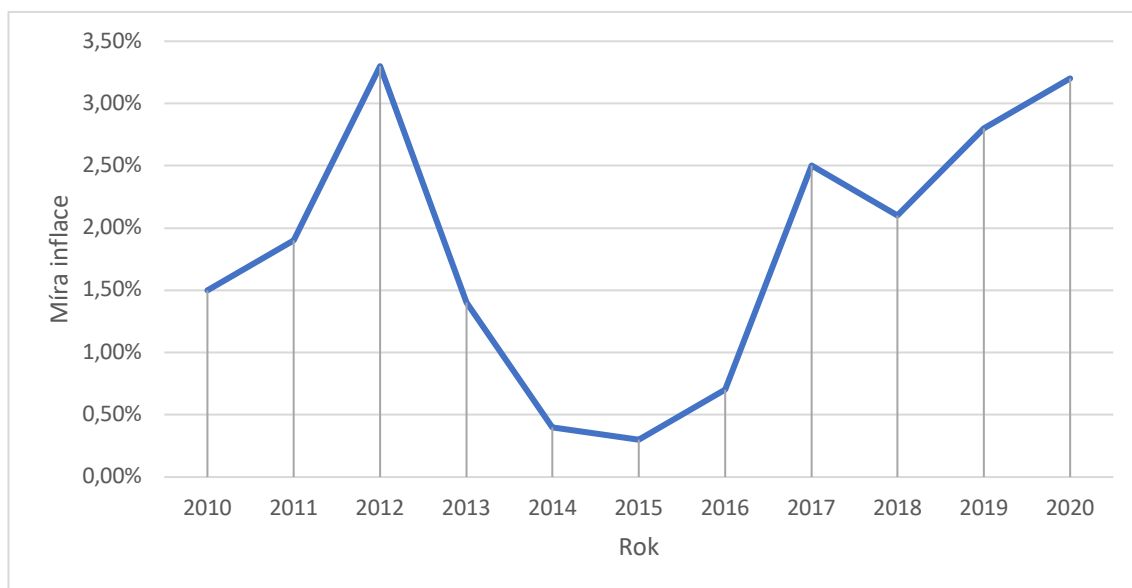
Vzhledem k časté práci s osobními údaji má také na společnost velký dopad zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů.

Koncem roku 2019 došlo k významným změnám v oblasti distribuce pojištění a zajištění nabytím účinnosti nového zákona č. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění. Tento zákon celkově výrazně zpřísnil regulace v tomto oboru. Upravuje například požadavky na odbornou způsobilost, navýšení informační povinnosti nebo zpřísnuje pravidla jednání se zákazníkem. (Zákony pro lidi.cz, 2010-2021)

2.2.3 Ekonomické faktory

Z pohledu ekonomických faktorů společnost 4PRICE ovlivňuje míra inflace, růst úrokových sazeb a také výše hrubých mezd. Ekonomické faktory jsou nyní velmi ovlivněné aktuální ekonomickou krizí způsobenou pandemií viru SARS-CoV-2.

Míra inflace vyjadřovaná přírůstkem indexu spotřebitelských cen v průběhu let kolísala. V poslední době klesla z 3,7 % v lednu 2020 na 2,3 % v prosinci 2020. Na grafu č.1 je zobrazený vývoj míry inflace za posledních 10 let.



Graf č. 1: Průměrná roční míra inflace

Zdroj: vlastní zpracování dle: Český statistický úřad, 2021)

Růst úrokových sazeb ovlivňuje v podniku především oblast poskytování úvěrů.

Ekonomická krize se zajisté podepsala na stagnaci společnosti. Na druhou stranu v těžkých dobách jako je tato, jsou tendence hledat úspory. To může být příležitost pro získání nových klientů, kteří mohou přechodem ke společnosti 4PRICE ušetřit.

2.2.4 Politické faktory

Na společnost působí také politické faktory. V obecné míře záleží na politické podpoře rozvoje podnikání. Politika dané země také ovlivňuje přijímání zákonů nebo míru zdanění. Vývoj politické situace tedy může námi sledovaný podnik nepřímo velmi ovlivnit. Ať už pozitivně, celkovou podporou odvětví pojišťovnictví nebo naopak přijímáním zákonů omezujících možnosti zprostředkovávání těchto služeb.

Lze říci, že čím stabilnější politická situace, tím spíše budou mít zákazníci zájem o nabízené služby sledované společnosti.

2.2.5 Technologické faktory

Co se týká technologických faktorů, je podnik velmi závislý na technologiích svých partnerů. Vlivem nově přijatých regulací a pandemie došlo v této oblasti k výraznému posunu spočívajícím v celkové digitalizaci a umožnění prodeje na dálku. Informační systémy partnerů jsou nyní dostupné přímo prostřednictvím webového prohlížeče, takže odpadají mnohá omezení způsobená například nízkou podporou operačních systémů. Většinu obchodů lze nyní jednoduše sjednat na dálku elektronickou formou, kdy dochází k podpisu smlouvy uhrazením pojistného nebo pomocí elektronického podpisu.

Společnost dále využívá vlastní na míru vytvořený informační systém s registrem klientů a přehledem uzavřených smluv.

2.3 Analýza mikroprostředí

Nyní se práce bude zabývat analýzou mikroprostředí společnosti 4PRICE, které může podnik přímo ovlivňovat. Zaměříme se zde na analýzu zákazníků, konkurence a dodavatelů.

2.3.1 Zákazníci

Nejčastějšími zákazníky společnosti 4PRICE jsou klienti řešící pojištění svých potřeb včetně využívání asistenční služby. Obvykle se jedná o dlouhodobou spolupráci, v jejímž průběhu si společnost vytváří s klienty vztah, z čehož plyne dlouhodobá spokojenost klientů a jejich nízká fluktuace.

Tato loajalita zákazníků je mimo jiné způsobena nízkými cenami a možností kdykoliv kontaktovat svého makléře, který zákazníkovi nejen poradí se sjednáním nejvhodnějšího řešení, ale je tu pro něj i v případě řešení pojistných událostí. Na vztah mezi klientem a makléřem je tedy ve společnosti dbán velký důraz.

Z předešlého odstavce plyne, co je pro zákazníky pohybující se v této oblasti nejdůležitější. Jedná se o nízkou cenu a způsob, jak se zákazníkem společnost jedná a jak na něj působí.

Kategorizace zákazníků

Klienty lze rozdělit mezi fyzické a právnické osoby. Společnost má aktuálně celkem 1435 klientů, z čehož je 1007 fyzických osob včetně OSVČ. Zbytek, tedy 428 klientů je z řad právnických osob. (Klimeš, 2021)

Co se týká fyzických osob, nejčastěji se jedná o klienty z okresu Brno-město a Brno-venkov, případně z celého Jihomoravského kraje. Můžeme se ovšem setkat i s klienty z ostatních krajů České republiky. Nejčastěji jsou klienti ve věkové kategorii 20-65 let.

Nejdůležitějšími zákazníky společnosti jsou ovšem malé firmy do 20 zaměstnanců (jak OSVČ, tak právnické osoby), poněvadž příliš velké společnosti jsou nadměrně rizikové. Obvykle společnost nevyužívá ani spolupráci s dopravními společnostmi, jelikož kooperace bývá obtížnější.

Zatím největším klientem sledovaného podniku byla v minulosti společnost Volksbank CZ, a.s. (dnešní Sberbank CZ, a.s.).

Od roku 2013 společnost 4PRICE zpracovala celkem přes 6322 pojistných smluv, z čehož dvě třetiny tvoří pojištění automobilů. Jak už z této statistiky vyplývá, nejčastějšími zákazníky jsou právě klienti poptávající tento druh pojištění, ač zde dochází k velké fluktuaci. (Klimeš, 2021)

Nákupní chování zákazníků v průběhu roku

Obor pojišťovnictví je v průběhu roku relativně stabilní, ač i zde lze pozorovat různé výkyvy. Nejnižší poptávka je nepochybně v období letních prázdnin, kdy se lidé více než obvykle věnují rekreaci. Na druhou stranu z toho plyne, že v tomto období je logicky zvýšená poptávka po cestovním pojištění. Nejméně ovlivněné sezónností je zpravidla pojištění nemovitostí a domácností. Poptávka po pojištění automobilů je také relativně stabilní, ač v jarních měsících je zpravidla větší kvůli vyšším objemům nákupů automobilů fyzickými osobami.

U právnických osob lze pozorovat zvýšenou poptávku ke konci roku, kdy podniky mají tendenci zvyšovat své náklady.

Další skupinou klientů jsou ti, kteří využívají ostatních oblastí působení společnosti, například zprostředkování spotřebitelských úvěrů a do budoucna i penzijních připojištění.

Získávání zákazníků

Vzhledem k tomu, že společnost 4PRICE nepříliš využívala marketingové komunikace, jsou nejčastějším způsobem získání klientů využití osobních vazeb makléřů a následné doporučení spokojených zákazníků svému okolí. Na finančních trzích včetně pojistného a úvěrového trhu se lidé často chovají obezřetně a nedůvěřivě. Proto zde doporučení od známého, přítele nebo rodiny hraje významnou roli.

K získávání klientů z řad právnických osob také dochází využíváním telefonické komunikace, prostřednictvím níž jsou nabízeny služby společnosti.

Vzhledem k tomu, že před začátkem pandemie docházelo v naprosté většině k osobnímu jednání s klientem, což nyní není možné, se vzorec získávání klientů mění. Vše se přesouvá na komunikaci na dálku – telefon či internet. Makléři poskytující pojištění online, obzvláště podpoření současnou situací, jsou na velkém vzestupu a představují aktuálně hrozbu především v oblastech pojištění automobilů. Je otázkou, zda a jak moc si lidé navyknou na sjednávání pojištění prostřednictvím internetu i po konci pandemie, nebo se vrátí k preferenci osobního sjednávání obchodů.

Je tedy vhodné, aby se námi sledovaný podnik co nejvíce přizpůsobil aktuálním trendům využíváním technologií umožňujících komunikaci na dálku, ať už pro oslovování zákazníků nebo přímo pro sjednávání samotných obchodů.

Využití digitální reklamy může být ideálním řešením pro vyplnění mezery způsobené sníženou osobní komunikací, a tedy i sníženou možností doporučování spokojenými klienty jejich okolí. Další velkou pomocí k oslovování a získávání nových klientů by mohlo být i využití vlastního internetového zprostředkovatele pojištění.

2.3.2 Konkurenti

Konkurence společnosti 4PRICE je opravdu rozmanitá. Konkurencí můžeme rozumět všechny makléřské společnosti od těch nejmenších až po ty největší hráče na trhu. V soukromém pojištění je také trendem poslední doby velký rozmach online pojišťovacích makléřů. Ač je tato makléřská společnost malá, má poměrně rozsáhlý 20 mil. pojistný kmen a jako hlavní konkurenci vnímá spíše mnohem větší společnosti. (Klimeš, 2021)

Za posledních pět let společnost dostala celkem čtyři vážné nabídky na odkup od konkurenčních společností. (Klimeš, 2021)

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodou společnosti 4PRICE je prostředí menší společnosti, kterou tvoří jen profesionálové z větší části s ekonomickým vysokoškolským vzděláním, kteří přistupují ke každému klientovi individuálně. Netvoří multilevel marketingovou společnost, jež bývá často spojována s nedostatečnou kvalifikovaností poradců. Další konkurenční výhodou je vlastní asistenční služba ASSIST4YOU, kdy klient hovoří s vyškoleným profesionálem, jenž je na straně klienta.

Analýza konkurence

Největší konkurence se nachází na trhu pojištění automobilů, případně dalších privátních pojištění, jelikož zde není vyžadována tak vysoká odbornost a zkušenosti jako u pojištění korporátních.

U pojištění právnických osob podnik vnímá jako konkurenci například OK GROUP, a.s. U životního pojištění se jedná o velké společnosti typu Partners Financial Services, a.s., OVB Allfinanz, a.s., nebo ZFP GROUP, a.s. (Klimeš, 2021)

V Brně a okolí se námi sledovaná společnost často setkává s konkurencí v podobě společnosti Allrisk, a.s., a to především u pojištění automobilů.

Společnost 4PRICE není konkurenceschopná ve smyslu velikosti podniku nebo počtu klientů, nýbrž z pohledu fluktuace zákazníků v konkurenčním prostředí.

Vzhledem ke změně legislativy a nutnosti každého poradce absolvovat nové odborné zkoušky podle zákona c. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění došlo v celé České republice k výraznému úbytku vázaných zástupců. Na začátku roku 2019 bylo evidováno na 120 tisíc podřízených pojišťovacích zprostředkovatelů/vázaných zástupců. Toto číslo kleslo na hodnotu kolem 34 tisíc. Očekává se, že trend úbytku bude pokračovat po skončení přechodného období. Vzhledem k této situaci a také ke zvýšeným požadavkům na odbornost poradců je pravděpodobné snížení celkového počtu konkurentů. Přesto je konkurence stále velmi vysoká. Nabízí se zde ovšem možnost vyplnění mezery po zaniklé konkurenci například založením nové pobočky. (oPojisteni.cz, 2020)

OK GROUP, a.s.

OK GROUP, a.s. je česká akciová společnost založená v roce 1999 se sídlem v Brně. Jedná se o makléřskou společnost, která mimo zprostředkování pojištění praktikuje i finanční poradenství, risk management a vystupuje také jako likvidátor pojistných událostí. Specializuje se na korporátní pojištění. Je členem OK HOLDING. (OK GROUP, 2021)

Partners Financial Services, a.s.

Dalším konkurentem především v životním pojištění je společnost Partners Financial Services, a.s. Jedná se o největší finančně poradenskou společnost v zemi založenou v roce 2007 v ČR, která kromě pojišťovnictví zprostředkovává i kompletní finanční poradenství. Společnost mimo spolupráce s mnoha finančními institucemi založila i vlastní pojišťovnu Simplea, nemovitostní fond Trigea a provozuje také společnost Partners Media, pod niž spadá například internetová stránka peníze.cz. (Partners.cz, 2021)

Tato společnost využívá síťového marketingu a užívá i franšízových poboček Partners Market. (Partners., 2021)

Allrisk, a.s.

Častou konkurencí na poli pojištění automobilů v Brně je společnost Allrisk, a.s. Tato společnost je brněnskou makléřskou právnickou osobou od roku 2003. Má pobočky po celé České republice, jedná se tedy opět o podstatně větší podnik. Kromě pojištění společnost poskytuje i finanční a realitní poradenství. (Allrisk, 2021)

2.3.3 Dodavatelé

V případě společnosti 4PRICE nelze hovořit o dodavatelích v pravém slova smyslu, jelikož pojišťovny na jedné straně dodávají pojistné produkty, na straně druhé společnost 4PRICE dodává klienty. Jedná se tedy spíše o obchodní vztah.

U zprostředkování pojištění lze hovořit o společnostech:

- Allianz pojišťovna, a.s.
- Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

- ČSOB Pojišťovna, a.s.
- D.A.S. Rechtsschutz AG
- Direct pojišťovna, a.s.
- INTER PARTNER ASSISTANCE, člen skupiny AXA
- Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
- Pojišťovna VZP, a.s.
- UNIQA pojišťovna, a.s.

Spotřebitelské úvěry (zejména hypoteční) jsou zprostředkovány prostřednictvím partnerské společnosti Broker Trust, a.s.

U financování vozidel a strojů (úvěry a leasingy) spolupracuje 4PRICE se společnostmi:

- MONETA Leasing, s.r.o.
- Raiffeisen – Leasing, s.r.o.
- UNILEASING a.s.

(4PRICE, 2021)

Společnost dříve kooperovala i s jinými pojišťovnami. K častým ukončením partnerství dochází z důvodu zániku pojišťovny, respektive její fúzí. (Aktuálně například AXA pojišťovna, a.s.)

Udržování obchodních vztahů je pro společnost 4PRICE klíčové, jelikož tento vztah přímo ovlivňuje skladbu a rozsah produktů, které může nabízet.

2.4 Analýza komunikačního mixu

V této podkapitole bude provedena analýza komunikačního mixu, tedy toho, jak společnost 4PRICE komunikuje s klienty a širokou veřejností. V současné době podnik využívá spíše méně komunikačních nástrojů. Většina marketingových akcí probíhala v letech 2013 až 2016, ale jelikož je neshledala jako příliš účinné, v budování komunikačního mixu dále nepokračovala. Obvykle se jednalo o tradičnější způsoby komunikace.

2.4.1 Reklama

Co se týká reklamy, společnost vzhledem k její velikosti a tím souvisejícím rozpočtem nevyužívá ani nevyužívala žádné reklamy v televizi, rádiu, billboardů ani polepů vozidel hromadné dopravy. Hlavní formu propagace aktuálně tvoří nálepky asistenční služby na automobilech klientů. V minulosti také několikrát docházelo k rozdávání propagačních letáků před supermarkety nebo za stěrače automobilů, které ovšem nepřinesly požadovanou návratnost. (Klimeš, 2021)

Společnost v roce 2013 a 2014 využívala letáky a plakáty na propagaci pojištění automobilů a pojištění domova na reklamních akcích, jež jsou zobrazeny na obrázku č. 9. V tutéž dobu byly využívány letáky a plakáty na rizikové životní pojištění ve spolupráci s taneční školou. (Klimeš, 2021)

V roce 2015 se při příležitosti nákupu vlastní flotily náhradních automobilů přikládal k vánočním dárkovým balíčků speciální informativní PF leták, stejně tak se posílal klientům prostřednictvím e-mailu. (Klimeš, 2021)

POJIŠTĚNÍ MAJETKU

Kategorie pojištění	Roční pojistné již od
REKREAČNÍ OBJEKT ve výši 500 tis.	799,- Kč
DOMÁCNOST ve výši 300 tis.	999,- Kč
BYTOVÁ JEDNOTKA ve výši 1.5 mil.	1.499,- Kč
RODINNÝ DŮM ve výši 3 mil.	2.999,- Kč
BYTOVÝ DŮM ve výši 50 mil.	14.999,- Kč

K POJIŠTĚNÍ ZÍSKÁTE:

- **POJIŠTĚNÍ PROTI POVODNI / ZÁPLAVĚ**
- **POJIŠTĚNÍ SKEL** proti všem rizikům
- **POJIŠTĚNÍ PROTI ZKRATU A PŘEPĚTÍ**
- POJIŠTĚNÍ PROTI ŠKODÁM ZPŮSOBENÝCH SPREJERY
- **POJIŠTĚNÍ ODPOVĚDNOSTI ZA NEMOVITOST**
- V PŘÍPADĚ NEOBYVATELNOSTI **NÁKLADY NA NÁHRADNÍ UBYTOVÁNÍ**
- **ASISTENČNÍ SLUŽBY** (VČETNĚ ZAJIŠTĚNÍ TECHNIKA)

VÝHODNÉ ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ DĚTÍ

AKCE 1 PLATBA ZDARMA

JŽ OD 300,- Kč MĚSÍČNĚ

VÝHODNÉ ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ DĚTÍ ZAHRNUJE:

- **TRVALÉ NÁSLEDKY ÚRAZU** OD 0,001% S PLNĚNÍM AŽ **DO 3.500.000,- Kč** (PŘI DOPRAVNÍ NEHODĚ PLNĚNÍ AŽ DO 7.000.000,- Kč)
- DENNÍ ODŠKODNÉ **ZA POBYT V NEMOCNICI** VE VÝŠI **500,- Kč / DEN**
- DENNÍ ODŠKODNÉ **ZA DOBU LÉČENÍ ÚRAZU** VE VÝŠI **200,- Kč / DEN**
- **PŘIPOJIŠTĚNÍ ZLOMENIN NA 2000,- Kč / ÚRAZ**
- **ZDRAVOTNÍ ASISTENČNÍ SLUŽBU**

VÍCE INFORMACÍ V KANCELÁŘI TANEČNÍ ŠKOLY

www.4PRICE.cz, info@4price.cz, tel. 734 202 472

AKCE 1 PLATBA ZDARMA PLATÍ PRO ŠKOLNÍ ROK 2013/2014

Obrázek č. 9: Tištěná reklama společnosti
(Zdroj: Klimeš, 2021)

Nálepka ASSIST4YOU

Reflexní nálepka asistenční služby je hlavním prostředkem propagace společnosti. Náklady této formy reklamy tvoří materiál na výrobu samolepek a poté provoz samotné asistenční služby. Výměnou za nalepenou nálepku je klientům poskytována asistenční služba dceřiné společnosti ASSIST4YOU, s.r.o.

Nálepka, zobrazena na obrázku č.10, je vyrobena ze speciálního reflexního materiálu šetrného k laku automobilu s možností bezškodného odstranění. Na jedné straně se jedná o formu propagace společnosti, na straně druhé klientům nálepka pomáhá při případné pojistné události. Je na ní uvedeno telefonní číslo na asistenční službu a její reflexní materiál zviditelňuje stojící vozidlo. Kromě nálepky dostává klient i kartičku s telefonním číslem na asistenční službu.

Z pohledu reklamy může být problémem, že tyto nálepky neodkazují na mateřskou společnost 4PRICE, ale pouze na společnost ASSIST4YOU. Jediným pojítkem těchto společností je styl loga. Nastává otázka, kolik klientů si spojí tuto nálepku právě s makléřskou společností, pokud firmu dosud nezná. Konkurenční společnosti, jež využívají také asistenčních nálepek, přímo odkazují na samotnou společnost, potencionálním zákazníkům je tedy hned jasné, o kterou společnost se jedná.



Obrázek č. 10: Nálepka ASSIST4YOU
(Zdroj: Facebook, 2021)

2.4.2 Podpora prodeje

Tento nástroj užívá společnost pouze v malém měřítku, a to v podobě propisek s informacemi o společnosti. Kromě vlastních reklamních předmětů využívá i reklamní předměty svých obchodních partnerů.

V letech 2014 až 2016 společnost rozdávala nejvýznamnějším klientům vánoční dárky v podobě vín, whisky nebo dárkových košů. Oproti rokům 2017 a 2018 společnost nezaznamenala žádnou změnu v chování klientů nebo růstu společnosti, a proto dále v této formě podpory prodeje nepokračovala. (Klimeš, 2021)

Při propagační akci ve spolupráci s taneční školou v roce 2013/2014 byla využívána podpora prodeje v podobě 1. platby pojistného zdarma. Tato kampaň se ovšem ukázala také jako velmi neefektivní, a proto nebyla dále využívána. (Klimeš, 2021)

2.4.3 Public relations

Tento nástroj využívá společnost aktivně pouze zasíláním novoročních přání, jež lze vidět na obrázku č. 11, prostřednictvím e-mailu a umístěním příspěvku na sociální síti. Samostatně bude rozepsán vizuální styl společnosti, který lze pod PR také zařadit.

V minulosti bylo využíváno i účasti na brněnských veletrzích s organizovanou soutěží, která spočívala ve vyplnění kontaktních údajů a možností poté účastníky soutěže oslovit výměnou za možnost vyhrát hodnotné ceny ve slosování. Tyto akce byly jako jedny z mála vnímány společností jako úspěšné. Hlavní výhodou dle podniku byla možnost osobního kontaktu s potencionálními klienty. Nicméně situace veletrhů se postupně zhoršila a nyní vlivem epidemie nelze jakoukoliv účast na veletrzích realizovat.

V oblasti PR se pro sledovaný podnik nabízí například možnost zasílání přání k narozeninám nebo jmeninám svým klientům, jelikož uchovává databázi se jmény i datem narození svých klientů. Dále pak zveřejňovat rozhovory s představiteli společnosti na sociálních sítích či webových stránkách a tím podpořit povědomí o společnosti a vztahy se zákazníky.



Obrázek č. 11: Novoroční přání společnosti
(Zdroj: Facebook, 2021)

Vizuální identita společnosti

Pod public relations lze zahrnout i jednotnou vizuální identitu společnosti zahrnující prvky jako je logotyp společnost, vizitky, emailový podpis nebo hlavičkový papír. Vizuální identita společnosti nebyla již delší dobu aktualizována, z tohoto důvodu už bohužel zcela neodpovídá dnešním trendům. Tento fakt může mít negativní dopad v oblasti získávání nových klientů a je vnímán i zákazníky současnými.



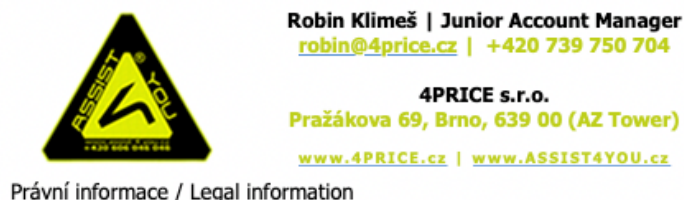
Obrázek č. 12: Logotyp společnosti
(Zdroj: 4PRICE, 2021)

Na obrázku č.12 je zobrazen aktuální logotyp společnosti. Na obrázku č. 13 lze vidět současně užívanou vizitku, která v dnešní době obsahuje již zastaralé údaje.



Obrázek č. 13: Vizitka společnosti
(Zdroj: Klimeš, 2021)

Současně využívaný emailový podpis je zachycen na obrázku č. 14. Matoucí může být logo dceřiné společnosti ASSIST4YOU, ač se jedná o podpis v rámci společnosti 4PRICE.



Obrázek č. 14: Emailový podpis
(Zdroj: 4PRICE, 2021)

2.4.4 Osobní prodej

Formou osobního prodeje docházelo ke sjednávání naprosté většiny obchodů, ať už v sídle společnosti, u klientů nebo například v kavárnách. V roce 2020 ovšem vlivem pandemie došlo k omezení osobního jednání s klienty na minimum a ustoupilo sjednávání obchodů na dálku, ač pro sjednání některých smluv je osobní kontakt stále nezbytný. Je otázkou, zda trend prodeje na dálku přetrvává, nebo po skončení pandemie opět ustoupí. Ač je sjednávání obchodů na dálku technicky jednodušší a není potřeba žádných speciálních dovedností, dochází zde často k nižší vyjednávací síle.

2.4.5 Přímý marketing

Společnost využívá přímého marketingu nabízením svých služeb prostřednictvím telefonického kontaktování. Jedná se o jeden z hlavních způsobů získávání nových klientů z řad právnických osob. Není využíván například žádný e-mail marketing.

2.4.6 Digital

Zde se práce zaměří na analýzu digitální propagace společnosti. V případě sledovaného podniku se jedná o webovou a facebookovou stránku. Dalších digitálních médií jako například sociálních sítí Instagram a LinkedIn společnost nevyužívá, což lze v dnešní době považovat za nevýhodu.

Webová stránka

Společnost využívá webovou stránku www.4price.cz, která vznikla v roce 2014 a od té doby nebyla výrazněji upravována. Na webové stránce lze získat základní informace o společnosti, týmu společnosti, poskytovaných službách, výpisu partnerů a také jsou zde umístěny kontaktní informace. Na webové stránce lze také nalézt aktuality z facebookové stránky společnosti nebo například formulář pro kontaktování společnosti. Na první pohled ovšem ze stránky nelze vyčíst, jaká je hlavní činnost společnosti. Není hned zřejmé, jaké služby nabízí.

Webová stránka, která je vyobrazena na obrázku č.15, je sladěna do barev společnosti, využívá ovšem neosobních obrázků a ilustrací. Oproti dnešním trendům celkově stránka působí nepříliš atraktivním dojmem.

Dle webové analytiky v roce 2020 stránku navštívilo měsíčně zhruba 345 unikátních uživatelů. Bohužel vzhledem k anglickému názvu společnosti je velká část návštěvníků ze Spojených států a jsou tedy irelevantní. Míra okamžitého opuštění je navíc zhruba 96 %. Lze tedy říct, že stránky fungují spíše jako informativní pro návštěvníky, kteří již firmu znají odjinud. Podnik nevyužívá žádné formy placené propagace webové stránky. (4PRICE, 2021)

Aktuální stav webové stránky vybízí k jeho celkové úpravě a modernizaci. Počínaje modernějším designem, zlepšením kvality obsahu nebo přidáním určité formy blogu či aktualit. Stránka by poté navodila osobnější kontakt s návštěvníkem, a mohla by začít fungovat i jako plnohodnotná součást komunikačního mixu. Po této aktualizaci by stálo za zvážení využití placené formy reklamy, například placenou reklamou ve vyhledávacích cílích na potenciální klienty.



<p>KVALITNÍ STRATEGIE</p> <p>Klademe vysoký důraz na co nejvyšší spokojenost našich klientů. V dnešní silné konkurenci jsme úspěšní díky diferenciální strategii.</p>	<p>MAXIMÁLNÍ ASISTENCE</p> <p>NON-STOP asistence je pro naše klienty samozřejmostí. Informace nebo technické zprostředkování pomocí zajišťuje ASSIST4YOU.</p>	<p>CEBIA PARTNER</p> <p>Ve spolupráci s Cebia nabízíme službu fotodokumentace a klasifikace stop poškození vozidel tzv. VINFOTO, čímž šetříme čas i peníze, nejenom našim klientům.</p>	<p>AUTOPŮJČOVNA</p> <p>Zajišťujeme zapůjčení vozidla svým poškozeným klientům po dopravní nehodě, odcizení či živelné události. Půjčujeme nová nebo zánovní vozidla středních a vyšších tříd.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ROZHÝBEME VAŠE FINANCE



Pomocí portfolia našich služeb snížíme náklady jedné domácnosti až o 30% ročně! U podnikatelských subjektů je snížení možné až o 50% za rok! Díky nám rozhýbete vaše finance!

PROČ SI VYBRAT NÁS?

- Klient je pro nás partnerem
- Objektivní a komplexní poradenství
- Rychlý a efektivní přístup
- Tvoříme kvalitu, ne MLM

AKTUALITY Z FACEBOOKU



<p>PŘIDEJTE SE</p> <p>To se mi líbí 206 lidem se tohle líbí. Zaregistrujte se a</p>	<p>MOTTO</p> <p>"Být připraven je nejdůležitější předpoklad úspěchu."</p> <p>Henry Ford průkopník automobil. průmyslu</p>	<p>VĚDĚLI JSTE?</p> <p>Zajišťujeme snižování nákladů hned v několika navzájem propojených oblastech. Při optimalizaci nákladů vždy zvyšujeme míru kvality na kterou jste doposud zvyklí.</p>	<p>ZEPTEJTE SE</p> <p>Vaše jméno: <input type="text"/></p> <p>Váš e-mail: <input type="text"/></p> <p>Vaše otázka: <input type="text"/></p> <p><input type="button" value="SMAZAT"/> <input type="button" value="ODESLAT"/></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Obrázek č. 15: Webová stránka společnosti (Zdroj: 4PRICE, 2021)

Facebooková stránka

Společnost využívá facebookovou stránku pouze pro dceřinou společnost ASSIST4YOU, jejíž náhled je na obrázku č. 16. Stránka má aktuálně pouze 205 sledujících uživatelů a jeví se poněkud prázdně. Úvodní fotografie působí neosobním dojmem stejně jako na webových stránkách společnosti. Navíc se zde nachází zastaralé informace. V minulosti zde byly vkládány odkazy na zajímavé články týkající se pojištění a automobilní dopravy. Na tyto příspěvky ovšem nebyly téměř žádné reakce sledujících ani komentáře. Dále jsou zde obvykle umístována přání do nového roku.

Na facebookové stránce je tedy zanedbatelný provoz i návštěvnost. Jedná se navíc pouze o stránku dceřiné společnosti poskytující asistenční služby, nikoliv samotné makléřské společnosti. V době, kdy se čím dál více klade důraz na online komunikaci, je velká škoda, že společnost těchto možností prakticky nevyužívá. Určitě by stálo za zvážení oživení facebookové stránky a její propojení s mateřskou společností. Nabízí se využití nového vizuálního stylu, přidávání zajímavých příspěvků, následné reakce na komentáře sledujících nebo například možnost komunikace s klienty skrze chat. Pro zvýšení počtu sledujících se nabízí užití placené reklamy, čímž by se zvýšilo povědomí o společnosti a tím i větší šance na získání nových klientů z řad fanoušků facebookové stránky společnosti.



ASSIST4YOU

@ASSIST4YOU · Výrobce motorových vozidel

[Kontaktujte nás](#)

[4price.cz](#)

[Hlavní stránka](#) [Informace](#) [Fotky](#) [Další](#)

[Tohle se mi líbí](#)

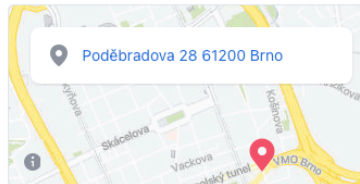
[Zpráva](#)

[🔍](#)

[⋮](#)

Informace

[Zobrazit vše](#)



ASSIST4YOU®

Nonstop asistenční společnost

Zajišťujeme svým klientům non-stop informační a technickou asistenci. ASSIST4YOU® představuje bezplatný balíček asistenčních služeb, jehož součástí je... [Zobrazit víc](#)

206 lidem 2 z vašich přátel se to líbí



205 lidí to sleduje

<http://www.assist4you.cz/>

734 202 472

[Poslat zprávu](#)

info@assist4you.cz

Výrobce motorových vozidel

ASSIST4YOU® Asistenční společnost
Poděbradova 28 Brno 612 00 Non-stop
linka: +420 606 046 046

Vytvořit příspěvek

[Fotka/video](#)

[Oznámit polohu](#)

[Označit přátele](#)



ASSIST4YOU

23. prosince 2020 · [🌐](#)



[👍](#) [❤️](#) Lenka Krbková Klimešová a 2 dalším

[👍 To se mi líbí](#)

[💬 Okomentovat](#)

[🔗 Sdílet](#)



Napište komentář...

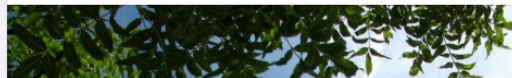
[🗨️](#) [😊](#) [📷](#) [📺](#) [🗣️](#)



ASSIST4YOU

23. října 2019 · [🌐](#)

Nově nás najdete na jižním předměstí Brna, v nejvyšší budově ČR - AZ TOWERu. Těšíme se na vás v nových kancelářských prostorách.



Obrázek č. 16: Facebooková stránka dceřiné společnosti (Zdroj: Facebook, 2021)

2.4.7 Komunikační mix konkurence

V této podkapitole bude shrnut komunikační mix, jež využívají podniky zmíněné v části věnované analýze konkurence. Analyzována bude zejména online komunikace, ale i další dohledatelné složky komunikačního mixu jednotlivých společností. Celkové shrnutí a porovnání komunikačních mixů společnosti je zobrazeno v tabulce č. 6.

OK GROUP, a.s.

Z pohledu marketingové komunikace se tato společnost jeví spíše konzervativně. Využívá webové stránky působící zastaralejším dojmem. Na stránkách se nachází aktuality s pravidelnými aktuálními články a informacemi. Dalším komunikačním prostředkem je časopis celého holdingu OK HOLDING Bulletin, který vychází každý měsíc. Podnik sponzoruje různé sportovní akce a účastní se mnoha veletrhů.

Společnost pravděpodobně nevyužívá ke komunikaci s klienty sociální sítě. Nebyla dohledatelná facebooková ani instagramová stránka. Na sociální síti LinkedIn také nekomunikuje.

(OK GROUP, 2021)

Partners Financial Services, a.s.

Korporace využívá špičkové marketingové komunikace. Má profesionální internetovou stránku působící moderním a uživatelsky přívětivým dojmem. Se svými klienty aktivně komunikuje prostřednictvím mnoha sociálních sítí v čele s facebookovou a instagramovou stránkou, rovněž i na profesní síti LinkedIn.

Propagaci Partners Financial Services, a.s. lze vidět na mnoha veřejných akcích a událostech. Lze vzpomenout například akci ISIC Tour. Dále využívá mnoha reklamních prostor, od billboardů až po celoplošné polepy tramvají. Prostřednictvím své dceřiné společnosti Partners media, s.r.o. vydávají tři tištěné magazíny a hned čtyři webové stránky v čele s nejnámějším portálem peníze.cz. (Partners, 2021)

Společnost využívá síťového prodeje neboli multilevel marketingu jako formu přímého marketingu.

Allrisk, a.s.

Akciová společnost Allrisk využívá stejně jako námi sledovaná společnost asistenční službu výměnou za nalepení nálepky na automobil. Webová stránka nepůsobí nejmodernějším dojmem, na první pohled je ovšem zřejmé, čím se společnost zabývá a jaké nabízí produkty. Využívá zde i vlastní klientský portál, ve kterém lze dohledat právě aktivní produkty společnosti. Opět se zde setkáváme s aktualitami, kde jsou zveřejněné různé články a informace. Tak jako konkurence i tato společnost vydává magazín, který zasílá svým klientům, případně je k nahlédnutí online. Vychází jednou ročně.

Co se týká sociálních sítí, lze tuto společnost dohledat na Facebooku, kde za posledního půl roku bylo zveřejněno pouze pár příspěvků. V minulosti byla komunikace ze strany společnosti mnohem intenzivnější. Na sociální síti Instagram není oficiální stránka této společnosti k nalezení. Na profesní síti LinkedIn lze vyhledat oficiální profil společnosti Allrisk, a.s., přidávající zhruba jednou měsíčně různé druhy příspěvků.

Využívá typických polepů svých náhradních vozidel, stejně tak prodejen. Nabízí různé akce k nabízeným produktům, pořádá soutěže, sponzoruje různé události.

(Allrisk, 2021)

Shrnutí komunikačních mixů konkurenčních společností

V tabulce č. 6 je zobrazený přehled komunikačních mixů sledovaných konkurenčních společností v porovnání se společností 4PRICE. Z tohoto shrnutí vyplývá, že nejvíce využívá prvky komunikačního mixu společnost Partners Financial Services, a.s. Využívá nejintenzivněji digitální komunikaci – je aktivní na sociálních sítích, používá moderní webové stránky, ve velké míře využívá i prvků reklamy. Všechny konkurenční společnosti využívají klientského portálu a také určitou formu publikace článku či aktualit. Společnost Allrisk, a.s. jako jediná užívá vlastní nálepky na automobily klientů, tak jako 4PRICE.

Největší inspirací pro návrh nových prvků komunikačního mixu společnosti 4PRICE může být výše zmiňovaná společnost Partners Financial Services, a.s, jelikož jako jediná intenzivně využívá digitální komunikace. Ta je vzhledem k aktuálně probíhající digitalizaci daného odvětví čím dál potřebnější.

Tabulka č. 6: Souhrn komunikačních mixů vybraných společností
(Zdroj: vlastní zpracování)

	4PRICE s.r.o	OK GROUP, a.s.	Partners F.S., a.s.	Allrisk, a.s.
Reklama	Nálepky na automobilech klientů, v minulosti tištěné materiály	Nezjištěno	Masivní využití reklamních prostor – od billboardů až po polepy tramvají, tištěné materiály	Tištěné materiály, využití reklamních prostor, nálepky na autech klientů, polepy automobilů
Podpora Prodeje	V minulosti vánoční dárky, sleva pro zákazníky spolupracující firmy, vlastní asistenční služba	Nezjištěno	Nezjištěno	Akce k nabízeným produktům, vlastní asistenční služba
PR	Novoroční přání, účast na veletrzích	Časopis, sponzoring, účast na veletrzích	Několik časopisů, online magazíny, sponzoring, účast na veletrzích	Sponzoring, vlastní magazín, účast na veletrzích
Digital	Využívá v minimální míře	Využívá v omezené míře	Významná digitální komunikace	Částečně využívání digitální komunikace
• Webová stránka	Subjektivně zastaralejší webová stránka, nevyužívá žádných aktualit nebo blogu, vysoká míra okamžitého opouštění, prostor pro zlepšení a modernizaci	Subjektivně zastaralejší webová stránka, zveřejňuje aktuality s informacemi a články, klientský portál	Moderní webové stránky, klientský portál, speciální informační weby.	Subjektivně zastaralejší webová stránka, vhodný obsah, součástí stránky jsou aktuality a články, klientský portál
• Sociální sítě	Pouze Facebook dceřiné společnosti, minimální aktivita	Nedohledána žádná činnost	Rozsáhlá komunikace, využívá Facebook, Instagram i LinkedIn	Stránky pouze na facebooku a LinkedIn, aktuálně nízká aktivita

2.4.8 Shrnutí analýzy komunikačního mixu

Z provedeného rozboru vyplývá, že společnost 4PRICE v posledních letech přestala téměř využívat komunikačních nástrojů včetně digitální komunikace. Současně se spoléhá především na nálepky své asistenční služby. Nevyužívá větší formy reklamy jako jsou billboardy nebo jiné reklamní prostory. Tištěných materiálů užívá v minimálním měřítku. Z pohledu podpory prodeje užívá pouze zanedbatelné množství reklamních předmětů a spoléhá především na přidanou hodnotu v podobě asistenční služby. V současnosti nevyužívá žádného partnerství nebo sponzoringu. Svým klientům zasílá pouze novoroční přání. Digitální komunikace využívá pouze ve velmi omezené míře, spíše pasivně. Tato skutečnost poskytuje velké možnosti pro zlepšení.

V současné době, kdy se obchody sjednávají především na dálku, může společnost doplatit na minimální využívání digitální formy propagace jako je například komunikace na sociálních sítích nebo tvorba vlastní formy blogu. S tím souvisí i dlouho neaktualizovaná vizuální stránka společnosti, jež je v online prostředí mnohem důležitější než při osobním prodeji.

2.5 SWOT analýza

Tato analýza je vypracovaná za pomoci analýz předešlých . Jedná se o rozbor silných a slabých stránek podniku a poté možných hrozeb a příležitostí společnosti, zobrazena je v tabulce č.7. Více byla tato analýza popsána v teoretické části této práce.

Tabulka č. 7: SWOT analýza společnosti 4PRICE s.r.o.
(Zdroj: vlastní zpracování)

	Pomocné (k dosažení cílů)	Škodlivé (k dosažení cílů)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuální jednání • Přednost kvality před kvantitou, nevyužívání MLM • Významní dlouhodobě spokojení klienti • Loajalita klientů • Prestižní umístění sídla • Zkušení a kvalifikovaní obchodní zástupci • Nonstop asistence v případě krizové situace • Vlastní systém pro správu dokumentů a databáze klientů 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malá velikost podniku • V posledních letech nízká nebo žádná marketingová komunikace • Zastaralá vizuální stránka. • Stagnace
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nastávající ekonomická krize, ochota klientů přecházet na levnější řešení • Zájem klientů o nové druhy služeb • Rozšíření společnosti o další kvalifikované poradce nebo nové pobočky 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká konkurence, především rozmach online zprostředkovatelů pojištění • Nastávající ekonomická krize, hrozící úpadek některých klientů • Změna legislativy • Závislost na pojistitelích (distributor)

2.5.1 Silné stránky

Silné stránky podniku jsou především v soustředění se na kvalitu oproti kvantitě. Společnost je sice menší, má ovšem dlouhodobě spokojené a loajální klienty. Nevyužívá prvků multilevelového marketingu, kdy dochází k nabírání mnoha poradců bez dostatečných zkušeností a kvalifikace. Většina obchodních zástupců ve společnosti 4PRICE má vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání v ekonomické oblasti a má již mnoho let zkušeností. Dochází zde k velmi malé fluktuaci obchodních zástupců, nestává se tedy, že by klient neustále přecházel pod jiného poradce, ale dlouhodobě udržuje vztah s toutéž osobou. Dlouhodobý oboustranný vztah klienta a poradce je důležitý pro přesné rozpoznání klientových potřeb. V neposlední řadě můžeme považovat za silnou stránku umístění kanceláře v nejvyšší budově naší země, v AZ Toweru. Nepochybně také patří mezi silné stránky nonstop asistenční služba pro klienty, kterou mohou využít v krizové situaci. Nakonec je vhodné zmínit využívání vlastních systémů pro správu dokumentů a databáze klientů.

2.5.2 Slabé stránky

Menší velikost podniku lze ovšem zařadit i mezi slabiny společnosti, jelikož je zastíněna větší konkurencí, jež má větší prostředky pro svoji propagaci. Hlavní slabou stránkou, kterou se tato práce bude dále zabývat, je zlepšení a rozšíření marketingové komunikace společnosti, s čímž souvisí celkový vizuální styl firmy. Tato zlepšení jsou navíc v souvislosti s rozvojem online komunikace o to potřebnější. Společnost bude mít větší pravděpodobnost si získat klienta na dálku, pokud bude prezentována důvěryhodně a moderně. Dalšími slabými stránkami je stagnace společnosti.

2.5.3 Příležitosti

Příležitostí pro společnost je celá řada. První jmenovaná příležitost je například možnost získání nových klientů, kteří vlivem ekonomické krize budou mít tendenci hledat úspory a budou spíše ochotni využít přechodu od dražší konkurence. Další příležitosti lze spatřit v zájmu klientů o nově nabízené služby. (V letošním roce má společnost v plánu distribuci penzijních produktů.) Potenciál lze nalézt i v možném rozšíření stávajícího

týmu obchodních zástupců, případně zřízení poboček v jiných městech, jež by mohly zaplnit volný prostor po masivním odchodu makléřů a poradců kvůli změně legislativy a tím zvýšení tržního podílu společnosti.

2.5.4 Hrozby

Mezi hrozby lze nepochybně zařadit aktuální ekonomickou krizi, která byla zmiňována i v příležitostech. Kromě výše jmenované příležitosti se jedná i o nebezpečí pro podnik, poněvadž klienti, jak fyzické, tak právnické osoby budou v horší finanční situaci a nebudou si moci dovolit služby, které nejsou nezbytné. V nejhrošším případě může docházet i k úpadku klientů. Další hrozbou pro podnik je stále se rozšiřující konkurence v podobě mnohem větších společností a na poli privátního pojištění také rozmach možnosti online sjednávání pojištění. Legislativa je pro podnik další hrozbou, kterou prakticky nelze ovlivnit, ač může mít závažný dopad na chod společnosti. Stejně tak dochází k závislosti na pojistitelích. Ztráta některého z partnerství by mohla mít razantní dopad na skladbu nabízených služeb.

2.5.5 Závěry ze SWOT analýzy

Jak z analýzy vyplynulo, společnost má mnoho silných i slabých stránek, stejně tak má nezanedbatelné množství hrozeb a příležitostí. Při tvorbě návrhů bude tato provedená analýza nápomocná. Následující návrhy se budou snažit co nejvíce eliminovat slabé stránky za využití stránek silných. Nejpodstatnějšími jsou vzhledem k tématu práce položky ve slabých stránkách společnosti. Především tedy nízká nebo žádná marketingová komunikace, zastaralá vizuální identita, ale i celková stagnace společnosti. Stejně tak pro účel této práce nelze opomenout hrozbu v podobě rozmachu online zprostředkovatelů pojištění nebo příležitost v podobě ochoty klientů přecházet od konkurence na levnější řešení.

2.6 Shrnutí analytické části

Tato kapitola se zaměřila na analýzu současného stavu podniku. Na začátku byla společnost představena a byly popsány základní údaje o společnosti, tedy její historie, organizační struktura i finanční situace. Dále došlo k rozboru marketingového makroprostředí společnosti prostřednictvím analýzy SLEPT. Byly zde tedy specifikovány faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické i technologické. Poté se práce zaměřila na marketingové mikroprostředí. Byla zde provedena analýza zákazníků, konkurence i dodavatelů. Stěžejní částí této kapitoly byla analýza komunikačního mixu sledované společnosti. Podrobně zde byly rozebrány veškeré nástroje, které společnost využívá nebo využívala v minulosti. Jednalo se tedy o prvky jako je reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, přímý marketing a digitál. Zanalyzován byl i komunikační mix konkurence včetně jeho porovnání se sledovanou společností. Na úplném konci této kapitoly byla provedena analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí neboli SWOT, která vychází z analýz předešlých.

Poznatky a závěry z této kapitoly budou využity při tvorbě vlastních návrhů řešení.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části budou představeny vlastní návrhy na úpravu komunikačního mixu společnosti 4PRICE s.r.o., které mají být nápomocny pro zvýšení povědomí o společnosti a s tím související navýšení počtu klientů. Tyto návrhy se opírají o provedené analýzy v předešlé části, ale i o aktuální trendy, poznatky z praxe a požadavky společnosti. Důraz bude kladen především na digitální komunikaci společnosti, jelikož online komunikace v současnosti nabývá na důležitosti a zatím prakticky nebyla společností využívána. Může se jednat o jeden z faktorů, proč ve společnosti dochází v poslední době ke stagnaci.

Mezi hlavní návrhy patří změna vizuální identity společnosti – nové logo, vizitky nebo emailový podpis, modernizace a zdokonalení webové stránky dle nejnovějších trendů s novými prvky. Poté se práce zaměří na komunikaci na sociálních sítích a také na emailovou komunikaci. Na konci kapitoly bude popsán časový harmonogram návrhů, ekonomické zhodnocení, zhodnocení přínosů, rizik a také celkové shrnutí.

Vzhledem k tomu, že společnost není plátcem daně z přidané hodnoty, budou všechny ceny uváděny včetně této daně.

Správce komunikačního mixu

Většina návrhů počítá se správcem komunikačního mixu, kterým bude navržen brigádník (pracující na dohodu o provedení práce) se zkušenostmi a zájmem v oblasti marketingu, respektive digitálním marketingu. Bylo by vhodné, aby měl již alespoň uzavřené bakalářské studium s tímto zaměřením. Získané certifikáty v oblasti digitálního marketingu by také byly podstatnou výhodou. Mzda byla stanovena na 220 Kč za hodinu. Ke konci kapitoly budou podrobněji popsány časové požadavky s rozpisem potřebných činností i přesné vyčíslení nákladů.

3.1 Aktualizace vizuální identity

Vizuální identita podniku nebyla již dlouhou dobu aktualizována, proto působí zastaralejším dojmem. Tento fakt byl zjištěn v analytické části této práce. Z tohoto důvodu je navržena změna vizuální identity, která je v současnosti potřeba mnohem více než dříve, jelikož se obchod přenáší víc a víc do online prostředí, ve kterém hraje firemní design mnohem větší roli než při osobním prodeji. Moderní, jednotný a barevný design se dostane do povědomí zákazníků mnohem lépe, mnohem lépe se zapamatuje. Pokud se zákazník bude rozhodovat, jakou společnost oslovit bez předchozích zkušeností, je pravděpodobné, že osloví tu, jež se lépe prezentuje. (Canva, 2021)



Obrázek č. 17: Znárodnění navrhované změny vizuální identity

(Zdroj: vlastní zpracování dle 4PRICE, 2021)

3.1.1 Nový logotyp společnosti

Mezi první návrh patří ten, který je svým způsobem nejzásadnější, jelikož proniká do všech prvků komunikačního mixu. Jedná se o nový logotyp společnosti (dále jen logo), jenž je zobrazen na obrázku číslo 17 a 18.

Nové logo na první pohled vychází z loga předešlého, využívá téhož dominantního prvku, jímž je specifický symbol znázorňující číslici 4. Tento znak lze nalézt na nálepkách asistenční služby, jež jsou lepeny klientům na automobily. Z tohoto důvodu bylo vhodné symbol zachovat kvůli vzájemné asociaci.



Obrázek č. 18: Navrhovaná adaptace logotypu společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování ve spolupráci se Šimon Fuxa dle původního logotypu společnosti, 2021)

Nová adaptace loga byla vytvořena dle nejnovějších trendů. Byl odstraněn trojúhelník, světle zelenou barvu celého loga nahradila azurová barva, jež zůstává pouze v symbolu. Zvolené barvy korespondují s hodnotami společnosti. Dle studie tyto barvy symbolizují kompetence, efektivitu, důvěru, bezpečí a úspěch. (Ilinčev, 2021)

Plastický efekt byl nahrazen jednoduchým překlopením v symbolu. Co se týká samotného textu, byla přidána číslice 4, aby byl hned zřetelný celý název společnosti a nedocházelo k mylnému dojmu, že se společnost nazývá pouze PRICE, nikoliv 4PRICE. K této záměně docházelo u staršího typu loga, jelikož ne každý na první pohled uviděl v symbolu právě číslici 4. Bylo využito jednoduchého elegantního písma s novým prvkem, jímž je označení makléřské společnosti. Při prvním pohledu na nové logo je tedy zřejmý celý název společnosti i jeho činnost.

K návrhu nového loga bylo využito práce freelancera, jelikož nabízí kvalitní výkon za podstatně nižší náklady než profesionální grafické společnosti.

Vzhledem k tomu, že nové logo využívá prvků starého, jedná se tedy spíše o novou adaptaci, čímž dochází k další úspoře nákladů. Z tohoto důvodu byly náklady na tvorbu odhadem oceněny na 4000 Kč.

Dále zde dochází k nákladům na registraci nové ochranné známky na logotyp ve výši 10 648 Kč. Tato cena zahrnuje správný poplatek odměnu kanceláři za vyřízení. (Patoz, 2021)

3.1.2 Další prvky firemního designu

Návrh nezahrnuje pouze nové logo, ale i další materiály nového firemního designu. Jedná se o nové vizitky nebo emailový podpis. Nejde o nástroje, které samy o sobě přivedou nové zákazníky, mohou ovšem napomoci při procesu jeho získání. S moderním a transparentním designem roste důvěryhodnost společnosti a komfort současných i potenciálních zákazníků. Společnost také touto změnou může zobrazovat, že se nebojí inovací a drží krok s dobou a aktuálními trendy. Návrh má také pozitivní efekt na zvýšení povědomí o společnosti.

Návrh nových vizitek

Dalším prvkem jsou nové vizitky respektující nový firemní design. Společnost stále využívá vizitek s minulým sídlem společnosti, bylo by tedy ideální použít nové vizitky s aktualizovanými údaji i novým vzhledem. Na navrhované vizitce, kterou zobrazuje obrázek č.19, jsou zobrazena odvětví služeb, kterými se podnik zabývá. Zákazník tedy bude okamžitě v obraze. Mezi těmito službami již figuruje plánované zprostředkovávání penzijních produktů.



Obrázek č. 19: Návrh vizitky
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro tvorbu samotných vizitek je opět navrženo využití služeb freelancera kvůli vhodnému poměru ceny ku výkonu. Ceny grafického návrhu se pohybují kolem 900 Kč. (Zuzana Filová, 2021)

Samotný tisk záleží na objemu objednaných vizitek. Bude uvažováno 400 ks celkem, tedy 100 ks pro každého poradce. Parametry navrhovaných vizitek jsou 400 g matný papír s laminací, s rozměry 90x50mm, oboustranně s dodáním do 7 dnů. Jedná se o nadstandartní kvalitu, která by měla zvýšit důvěryhodnost společnosti. Objem a kvalita

byla zvolena dle požadavků vedení společnosti. Cena vychází na 1804 Kč. (Tisknisi, 2021)

Návrh nového emailového podpisu

Emailový podpis lze také zahrnout do komunikačních nástrojů. Napomáhá k budování vztahů se zákazníkem, zvýšení povědomí o společnosti, ale nabízí se zde i prostor pro propagaci nově využívaných sociálních sítí, které budou rozebrány podrobněji níže. Prvky navrhovaného emailového podpisu, který je zobrazen na obrázku č. 20, jsou interaktivní. Zákazník tedy může jedním kliknutím například zahájit hovor či spustit navigaci do sídla společnosti a pokračovat v konverzaci ústní formou. Stejně tak se v návrhu nachází odkazy právě na nové sociální sítě. Stávající klienti mohou začít nové sítě sledovat a být tak s podnikem více v kontaktu. Potenciální klienti zase získají nové místo, kde mohou nabýt nových informací o společnosti a tím v ni zvýšit důvěru. Další možnost využití nového emailového podpisu je možná propagace nově nabízených služeb nebo speciálních akcí, například plánovaných penzijních produktů. Cena návrhu emailového podpisu při využití služeb freelancera vychází od 450 Kč. Počítáno bude s částkou 900 Kč kvůli vyšší náročnosti navrhovaného emailového podpisu. (SGRAPHICS Simona Dlouhá, 2021)



Obrázek č. 20: Návrh emailového podpisu
(Zdroj: vlastní zpracování)

3.1.3 Souhrn očekávaných nákladů na aktualizaci vizuální identity

V tabulce č. 8 lze vidět shrnutí očekávaných nákladů těchto návrhů. Kromě zmiňovaných návrhů jsou zde navíc připočteny náklady na návrh hlavičkového papíru, jenž je také součástí vizuální identity. Návrh opomíná náklady spojené se změnou vizuální identity v ostatních dokumentech společnosti.

Tabulka č. 8: Shrnutí očekávaných nákladů na novou vizuální identitu podniku
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Očekávané náklady
Návrh nového logotypu	4 000 Kč
Ochranná známka	10 648 Kč
Návrh vizitek	900 Kč
Tisk vizitek při objemu 400 kusů	1 804 Kč
Návrh emailového podpisu	900 Kč
Návrh hlavičkového papíru	500 Kč
Celkem	18 752 Kč

3.2 Webové stránky společnosti

Webová stránka nebyla také delší dobu aktualizována. Zde se ovšem kromě aplikování nového designu nabízí i řada možností pro zlepšení, jak se ukázalo v analýze tohoto nástroje.

Vzhled stránek by měl odpovídat nejnovějším trendům a navrhovanému vizuálnímu stylu využitím atraktivní informační grafiky. Právě využití infografiky a barev zvyšuje atraktivitu webové stránky i jejího textu. Konkrétně využití barev zvyšuje ochotu číst až o 80 %. Míra porozumění sdělení se podstatně zvyšuje při použití obrázků, lidé mají tendenci více důvěřovat sdělením, jež využívají vizuální podklady. Stejně tak si lidé zapamatují mnohem snáze to, co vidí, než to, co čtou. K těmto jevům dochází mimo jiné díky nadměrnému zahlcení informacemi v posledních letech. (NeoMan studios, 2021)

3.2.1 Úprava stávajících prvků

Stránka by měla působit co nejvíce osobním dojmem, prohlubovat vztah se zákazníkem, budovat jeho důvěru ve společnost a zvýšit povědomí o společnosti.

Na hlavní stránce by mělo být na první pohled zřejmé, čím se společnost zabývá. Na každé stránce by měly být umístěny kontaktní údaje jako je email, telefonní číslo a adresa společnosti, případně odkazy na sociální síť. K dalšímu zvýšení efektivity poslouží zřetelný kontaktní formulář, využití referencí korporátních i privátních zákazníků, různé statistiky například s celkovým počtem klientů nebo popis procesu zprostředkování služby. Pozornost by měla být věnována konkurenčním výhodám. Tedy vlastní asistenci, individuálnímu jednání, odbornosti poradců nebo nízkým cenám.

Stránka o poskytovaných službách může využít popisu jednotlivých skupin nebo druhů produktů s využitím infografiky a mohla by být spojena se stránkou partnerů. U partnerů se opět nabízí možnost jejich popisu a umístění jejich logotypů.

Návrh zahrnuje také přepracování stránky věnované informacím o společnosti a jejím poradcům. K budování důvěry může být nápomocný atraktivnější popis podniku, jeho příběh, ale například i krátký popis každého poradce – jeho vzdělání, zkušenosti či záliby. Neměla by chybět ani portrétové fotografie v jednotném stylu jako u emailového podpisu.

Webová stránka by také měla být co nejlépe optimalizovaná pro vyhledávače například použitím vhodných nadpisů, podnadpisů, klíčových slov, vhodného obsahu nebo optimalizací pro mobilní zařízení. Správná optimalizace může významně zlepšit umístění ve vyhledávacích i v placené reklamě, čímž může dojít k efektivní úspoře nákladů.

Dále by bylo vhodné využít služeb profesionálního copywritera, který by ve spolupráci s pracovníky společnosti pomohl s tvorbou kvalitního obsahu stránek.

Náklady na tvorbu zmodernizované webové stránky se pohybují u profesionálních společností od 20 tisíc korun. (Jades, 2021) Nabízí se ovšem levnější alternativa, kterou je opět využití freelancera. Cena by se měla pohybovat okolo 13 tisíc korun, ovšem přesné náklady mohou být vyšší. (Zuzana Filová, 2021)

Náklady na copywritera budou uvažovány odhadem, po prozkoumání nabídek na trhu, v hodnotě 3000 Kč.

3.2.2 Články na webové stránce

Zcela novým navrhovaným prvkem je zveřejňování aktuálních informací, zajímavostí, článků nebo upozornění na webu tak, jak má sledovaná konkurence. Informace mohou být přejímány či citovány z jiných zdrojů, například zpravodajských portálů v kombinaci s vlastními zdroji a informacemi. Využití obrázků a informační grafiky v člancích může opět napomoci se zvýšením návštěvnosti. Jak vyplynulo v analytické části této práce, článků na webové stránce využívá i veškerá sledovaná konkurence.

Tento prvek webu je jedna z chystaných částí neplaceného obsahu pro stávající i potenciální zákazníky. Lze prostřednictvím něj šířit jedinečnost a lidskost společnosti. Ukáže, že se společnost nezajímá jen o zisk, který pramení z jejích klientů, nekomunikuje jen pokud chce svým klientům něco vnutit a není tu jen s jediným záměrem, tedy prodat za každou cenu. (BlueGhost, 2021)

Očekávaným přínosem tohoto nástroje je zvýšení povědomí o společnosti. Může zvýšit loajalitu stávajících klientů a přivést klienty nové. Návrh aktualit na webové stránce bude kooperovat s obsahem na sociálních sítích, jenž bude popsán dále v této práci.

Obsahovou stránku by měl na starosti navrhovaný správce komunikačního mixu ve spolupráci s poradci společnosti, kteří mohou přispět svými zkušenostmi a vědomostmi z praxe.

Návrh počítá se dvěma články měsíčně. Předpokládaná potřebná časová dotace pro tvorbu článků je 8 hodin měsíčně. Při mzdě 220 Kč/hod. vychází mzdové náklady na 1760 Kč měsíčně.

3.2.3 Propagace webové stránky

Návrh zmodernizované webové stránky zahrnuje i její propagaci. Mělo by se jednat o propagaci neplacenou, ale i placenou.

K neplacené propagaci se nabízí možnost rozeslání emailového newsletteru, zmínka o nové stránce v emailovém podpisu, vzájemné sdílení na sociálních sítích a v neposlední řadě zmínka o nové stránce a jejím obsahu při osobním kontaktu s klienty. Pro placenou reklamu je navržena PPC reklama přes nástroj Google Ads, ač bude primárně sloužit k přímému získávání zákazníků. Více bude popsáno v následující kapitole.

3.2.4 Souhrn očekávaných nákladů na modernizaci webové stránky

Očekávané náklady jsou přibližné, jelikož zde vždy záleží na konkrétním projektu. Tabulka č. 9 zobrazuje souhrn nákladů na modernizaci webové stránky včetně její propagace.

Tabulka č. 9: Souhrnné očekávané náklady na webovou stránku a její propagaci
(Zdroj: vlastní zpracování)

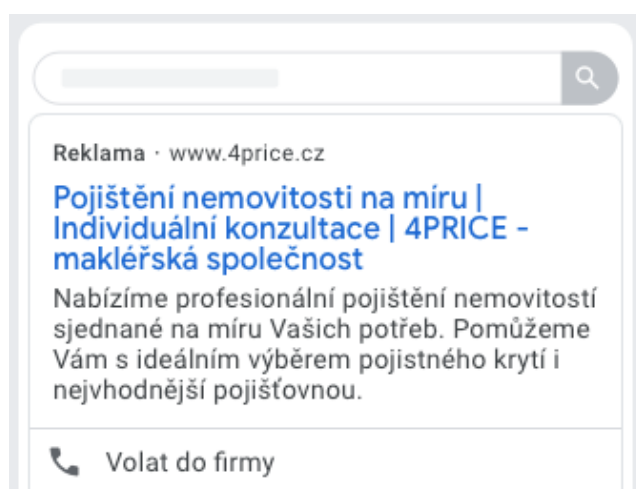
Položka	Náklady
Úprava webové stránky	13 000 Kč
Copywriter	3000 Kč
Mzda správce kom.mixu	1760 Kč/ měsíc
Celkem	16 000 Kč + 1760 Kč měsíčně

3.3 PPC reklama

Pro placenou online reklamu je navržena PPC reklama přes nástroj Google Ads. PPC znamená, že se platí pouze za proklik na odkazovanou stránku nebo jinou reakci, například že návštěvníci přímo zavolají na uváděné telefonní číslo společnosti. Návrh počítá se zavedením textové reklamy ve vyhledávačích, která se zobrazí při vyhledání daných klíčových slov v určité lokalitě. Lze nastavit přesný limit rozpočtu a nastavení reklamy jde kdykoliv upravit. (Google Ads, 2021)

Správné nastavení této reklamy je klíčové – volba vhodných klíčových slov, lokalita, kvalita propagované stránky. Čím konkrétnější jsou zvolená klíčová slova, tím k vyšší relevantnosti dochází. Správně nastavená reklama bude mít mnohem nižší náklady na konverzi než nerelevantní reklama, která sice přinese více prokliků, ale od uživatelů, kteří hledají něco jiného, než společnost nabízí.

Reklama ve vyhledávačích může být zacílena na konkrétní okruh služeb, jako je například na reklamě zobrazené na obrázku č. 21 nebo všeobecně na makléřskou společnost v Brně, jak je zobrazeno na obrázku č. 22.



Obrázek č. 21: Náhled 1. navrhované reklamy ve vyhledávači Google
(Zdroj: Google Ads, 2021)

První návrh PPC reklamy cílí na uživatele, kteří hledají pojištění nemovitosti v Jihomoravském kraji. Jedná se tedy o reklamu mající za primární cíl navýšení počtu klientů.

Klíčová slova byla vybrána co nejkonkrétnější, jsou jimi „pojištění nemovitosti, pojištění domu, pojištění bytu, pojištění nemovitosti Morava, pojištění bytu a domácnosti, pojištění

nemovitosti Brno a pojištění bytu Brno“ v kombinaci se zobrazováním reklamy pouze lidem vyhledávajícím dotaz v Jihomoravském kraji. Text byl navržen tak, aby získal, co možno nejrelevantnější návštěvníky.

Rozpočet lze stanovit libovolně podle rozhodnutí společnosti. Odhadované počty kliknutí a náklady dle nástroje Google Ads jsou zobrazeny v tabulce č. 10. S aktualizací webu a zkvalitněním jejího obsahu ovšem počet kliknutí může významně vzrůst.

Tabulka č. 10: Náklady na PPC reklamu ve vyhledávači Google
(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Ads, 2021)

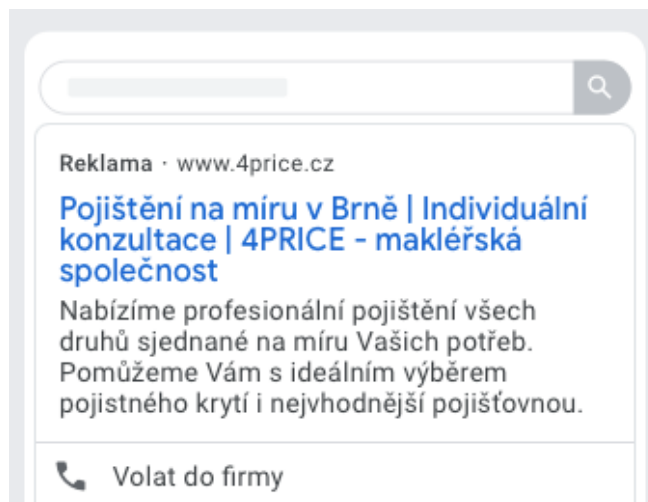
Odhadovaný počet kliknutí měsíčně	Cena
179-418	87 Kč/den (maximálně 2645 Kč/měsíc)
412-960	200 Kč/den (maximálně 6080 Kč/měsíc)
1031-2400	500 Kč/den (maximálně 15 200 Kč/měsíc)

PPC kampaň je potřebné neustále sledovat a na základě vyhodnocování poté přizpůsobovat. Návrh bude počítat s prostřední variantou, z níž by vycházela postupná optimalizace s vyšší anebo naopak nižší investicí. Při nadměrné investici by hrozila nemožnost obsloužit veškeré zájemce z důvodu přetížení kapacity společnosti, respektive jejích poradců.

Alternativou první textové reklamě ve vyhledávačích může být reklama zobrazená na obrázku č. 20, s klíčovými slovy „pojištění Brno, pojištění odpovědnosti Brno, pojišťovací makléř Brno, životní pojištění Brno, pojištění nemovitosti Brno a pojištění bytu Brno“. Tato reklama je tedy zacílena na obyvatele města Brna a cílí na společnost jako takovou.

Bylo by vhodné testovat různé formy této reklamy cílící na různé zákaznické segmenty a po určité době zvolit nejefektivnější varianty. Správu PPC reklamy i její optimalizaci by měl opět na starosti správce komunikačního mixu společnosti. Alternativou by mohlo být najmutí specialisty na PPC reklamu, ač by se jednalo o mnohonásobně nákladnější řešení. Stejně tak by v budoucnu mohly být využity další druhy PPC reklamy, například formy obrázkové reklamy na sociálních sítích.

Časová dotace práce pro správu tohoto návrhu je stanovena na 4 hodiny měsíčně, což při sazbě 220 Kč/hod odpovídá měsíčním nákladům v hodnotě 880 Kč.



Obrázek č. 22: Náhled 2. navrhované reklamy ve vyhledávači Google
(Zdroj: Google Ads, 2021)

3.4 Sociální sítě

Sociální sítě velmi rychle nabývají na významu. Nejen v osobním životě, ale i v tom profesním. V době, kdy se významná část obchodů uskutečňuje na dálku, může komunikace podniku právě na sociálních sítích hrát významnou roli. Nejen že aktivita na sociálních sítích zvýší povědomí o společnosti, zvýší i důvěru ve společnost. Zákazník, který sjednává obchod na dálku, bude spíše věřit společnosti, která je dohledatelná a aktivně veřejně komunikuje, než společnosti, která je sotva dohledatelná na internetu s minimální marketingovou komunikací. Většina sledované konkurence je spíše konzervativnější na poli sociálních sítí, nachází se zde tedy příležitost zaujmout potenciální klienty.

3.4.1 Facebook

Jak bylo zjištěno v analytické části této práce, společnost na sociálních sítích vystupuje pouze na sociální síti Facebook s minimální aktivitou, a to jen v rámci dceřiné společnosti ASSIST4YOU.

Přeprocování stávajícího profilu

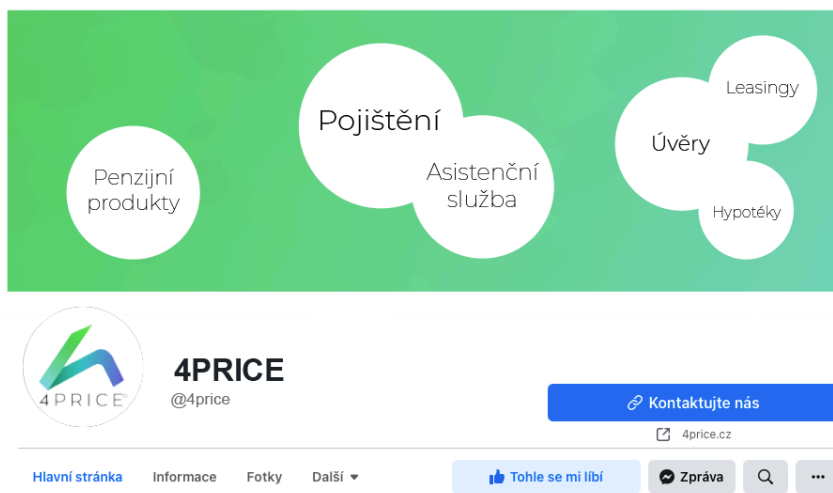
Návrh tedy zahrnuje kompletní přeprocování facebookového profilu opírající se především o tyto body:

- Změna názvu z dceřiné asistenční společnosti na 4PRICE
- Změna profilového a úvodního obrázku
- Změna uváděných informací související s transformací stránky

Změna názvu je navržena z důvodu sjednocení. Pokud v současnosti bude potenciální zákazník hledat informace o společnosti 4PRICE, nenajde prakticky žádné informace, jelikož existuje pouze facebooková stránka ASSIST4YOU.

Je patrné, že podpora marketingové komunikace mateřské společnosti je přínosnější než podpora společnosti dceřiné. Sociální síť přímo pro společnost 4PRICE tedy dává větší smysl.

Stránka na sociální síti by měla korespondovat s novým vizuálním stylem společnosti. Na úvodní obrazovce by mohly být zobrazeny nabízené služby, jak je zobrazeno na obrázku č. 23. V popisu stránky by měly být aktuální informace o společnosti a její druh činnosti.



Obrázek č. 23: Vizualizace facebookové stránky společnosti
(Zdroj: vlastní zpracování)

Obsahová forma

Komunikace na této sociální síti je navržena prostřednictvím pravidelného zveřejňování příspěvků a reagováním na aktivitu sledujících. Návrh měsíčně počítá se dvěma

pravidelnými příspěvky informujícími o nových článcích na webu společnosti s krátkým komentářem a určitou výzvou k akci. Dále se zde počítá s dalšími dvěma příspěvky, například při určitých událostech či státních svátcích.

Očekávané náklady na facebookovou stránku

Časová dotace vynaložená na správu facebookové stránky a tvorbu jejího obsahu správcem komunikačního mixu byla stanovena na 5 hodin měsíčně. Při uvažované mzdě 220 Kč/hod odpovídají náklady výši 1100 Kč za měsíc.

3.4.2 Instagram

Stránka na sociální síti Instagram by byla zcela novým prvkem marketingového mixu společnosti. Tato síť je v současnosti velmi populární, na celém světě má přes miliardu uživatelů, z toho kolem 3 milionů uživatelů v Česku. (Pavličková, 2020)

Společností, jež komunikují na této síti, neustále přibývá. 90 % uživatelů na Instagramu sleduje alespoň jednu firmu. 84 % lidí poté uvedlo, že chce na Instagramu objevovat nové produkty. (Instagram, 2021)

Komunikace na této sociální síti je navržena formou firemního blogu. Stránka by měla sloužit ke zvýšení povědomí o společnosti, budování důvěry a v dlouhodobějším horizontu k získávání nových klientů.

Cílová skupina

Věkové rozložení uživatelů této sociální sítě dle průzkumu naznačuje, kdo je cílový segment. Skoro 63 % uživatelů je ve věku 18-34 let a 24 % uživatelů ve věku 35-54 let. (Statista, 2021)

Cílovým segmentem jsou tedy především mladší dospělí lidé na území celé České republiky. Jedná se například o studenty, jež nejčastěji využívají pojištění automobilů, ale i ekonomicky aktivní obyvatelstvo, které poptává mnoho různých druhů společností nabízených služeb. V neposlední řadě je možno zaujmout aktivitou na Instagramu i podnikatele nebo právnické osoby.

Obsahová forma

Jak již bylo zmíněno, je navrženo komunikovat na této síti formou blogu z prostředí, ve kterém společnost podniká. Jsou navrženy například tyto druhy příspěvků:

- Informace o aktuálním dění v oboru
- Zajímavá fakta, srovnání, grafy
- Názory a zkušenosti poradců společnosti
- Aktuální akční produkty, zvýhodnění
- Reference
- Mýty a fakta
- Doporučení
- Návody

Vzhled a forma příspěvků by měla korespondovat s firemní identitou, obsahově by měla být přizpůsobena svému publiku. Primárně by měl obsah zaujmout, informovat a vzdělávat. Příklad, jak by mohly příspěvky vypadat, je zobrazen na obrázku č. 24 a 25.

Příspěvky by měly být zveřejňovány alespoň jednou týdně doplněné o obsah sdílený skrze Instagram stories, ve kterém lze kromě obrázkového obsahu využít i nejrůznějších animací a videí. Příspěvky by měly obsahovat konkrétní výzvu k akci, například vybídnutí ke kontaktování poradců společnosti.

Očekávané náklady na instagramový blog

Co se týká potřebné časové dotace a nákladů na správu této sociální sítě, kterou by měl opět na starosti správce komunikačního mixu, je uvažováno 8 hodin práce. Což při hodinové sazbě 220 Kč odpovídá částce 1760 Kč měsíčně.



Obrázek č. 24: Návrh příspěvku na sociální síti Instagram
(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek č. 25: Návrh informativního příspěvku na sociální síti Instagram
(Zdroj: vlastní zpracování)

3.5 Email marketing

Společnost doposud zasílala emailem klientům pouze novoroční přání. Přestože má databázi klientů, kteří navíc udělují souhlas se zasíláním obchodních sdělení emailem, zatím více nevyužívala tohoto komunikačního nástroje. Společnost si uvědomuje, že by mohla využívat email marketing více, například pro zasílání přání k narozeninám nebo jmeninám.

Z tohoto důvodu je navrženo rozšíření použití emailového marketingu. Jako prostředek, kterým lze efektivně spravovat emailový marketing, je vybrána cloudová služba Mailerlite. Tato služba nabízí efektivní zasílání automatizovaných personalizovaných emailů při nízkých nákladech. (Mailerlite, 2021)

Emaily by bylo vhodné co nejvíce personalizovat. Například použitím personalizovaného předmětu zprávy je dle některých zdrojů zvýšena míra otevření o 26 %. Zasílané emaily by také měly být optimalizované pro mobilní zařízení, jelikož 49 % emailů je dle studie otevíráno na mobilním zařízení. (Backlinko, 2021)

3.5.1 Zasílání přání k narozeninám a jmeninám

Přání k narozeninám a jmeninám lze brát jako vstupenku do emailového marketingu. Klientům by bylo zasíláno přání k narozeninám a jmeninám prostřednictvím automatizovaného personalizovaného emailu s gratulací od klientova poradce a společnosti. Email by byl doplněn o webovou stránku společnosti včetně kontaktu na klientova poradce.

Navrhovaná přání k narozeninám, přestože podnik významně nezatěžují, mají údajně až o 179% vyšší míru prokliku než klasické propagační emaily. (Sleeknote, 2021)

3.5.2 Newsletter

Newsletter lze brát jako doplňkový nástroj pro propagaci webového, případně instagramového blogu. Jednou měsíčně by byl zasílán email s upozorněním informujícím o novém článku umístěném na webové stránce společnosti, případně o aktuálně probíhající slevové akci, včetně kontaktu na klientova poradce. Kromě současných klientů by bylo možné zasílat newsletter lidem, jež se k odběru novinek zaregistrují na webu společnosti.

Veškerý emailový marketing lze vyhodnocovat pomocí metrik jako je míra otevření, míra prokliku nebo míra odhlášení. Podle těchto údajů je poté potřeba zasílané emaily optimalizovat.

Očekávané náklady na email marketing

Správu email marketingu by měl opět na starosti správce komunikačního mixu. Návrh počítá s časovou datací 3 hodin měsíčně. Při mzdě 220 Kč/hod jsou měsíční mzdové náklady 660 Kč.

Webová služba Mailerlite vychází pro 1000 až 2500 klientů na 109 euro ročně, tedy zhruba na 3000 Kč. Mailerlite obsahuje i nástroje pro snadnou tvorbu personalizovaných emailů, takže není třeba dalších nákladů. (Mailerlite, 2021)

3.6 Časový harmonogram realizace návrhů

Návrh počítá s jednorázovými úpravami a také dlouhodobým plánem marketingových aktivit. Změny vizuální identity a webové stránky by měly být zrealizovány během prvního měsíce s případnou optimalizací v průběhu fungování. Stejně tak by první měsíc mělo dojít k přípravě všech dalších plánovaných aktivit. Tabulka č.11 zobrazuje plán aktivit na 12 měsíců. Tmavě modře jsou označovány měsíce přípravy, světle modře poté samotné použití. Čísla v buňkách označují počet důležitých úkonů v měsíci, například přidání příspěvku.

Veškeré aktivity by byly zahájeny po zhotovení prvotních změn. PPC reklama by měla fungovat nepřetržitě dle stanoveného maximálního rozpočtu. Články na webové stránce by měly být přidávány dvakrát měsíčně, na instagramovém blogu čtyřikrát měsíčně podpořené instagramovými příběhy. Na nový článek by poté upozorňoval newsletter. Komunikace na facebookové stránce společnosti by pravidelně informovala o člancích na webové stránce podniku spolu se zveřejňováním dalších dvou článků měsíčně. Komunikační mix je potřebné neustále sledovat a na základě analýzy vhodně upravovat.

Tabulka č. 11: Harmonogram realizace návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	2021						2022					
	Červ.	Srp.	Zář.	Říj.	Lis.	Pro.	Led.	Úno.	Bře.	Dub.	Kvě.	Čer.
Změna vizuální identity												
Změna webové stránky												
Newsletter		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PPC ve vyhledávači												
Články na webové stránce		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Facebook		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Instagram		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3.7 Ekonomické zhodnocení

Co se týká nákladů na správu komunikačního mixu, jak již bylo mnohokrát zmíněno, hodinová mzda správce byla stanovena ve výši 220 Kč/hod. Potřebná časová dotace byla odhadnuta celkově na 28 hodin měsíčně. Dohromady se tedy jedná měsíčně o 6160 Kč.

V tabulce č. 12 je zobrazený souhrn potřebných vykonávaných činností včetně očekávané časové náročnosti. První měsíc by se správce věnoval zaváděním návrhů. Je možné, že se naskytanou dodatečné náklady při vzniku mimořádných situací.

Jeho prací by byla kompletní správa komunikačního mixu. Tedy tvorba článků na webové stránce, správa PPC reklamy i sociálních sítí včetně tvorby příspěvků ve spolupráci s poradci společnosti. Podle úspěšnosti komunikačního mixu by bylo možné náklady na jeho správu zvyšovat či snižovat. Alternativou je také možnost rozložení jednotlivých úkonů mezi pracovníky společnosti. V tomto případě by bylo ovšem nutné zvážit náklady na jejich čas a také na vzdělávání se v problematice komunikačního mixu. Další, podstatně nákladnější alternativou je využití služeb marketingové agentury.

V tabulkách 13 a 14 jsou zobrazeny souhrnné náklady na návrhy, které byly rozepsány v jednotlivých podkapitolách. Až na náklady na tisk vizitek jsou v tabulce č. 13 prakticky zobrazeny náklady jednorázového investičního charakteru, jež by měly sloužit dlouhodobě. V tabulce č. 14 jsou zobrazeny měsíční náklady, které by měly aktivně sloužit k dosažení cílů této práce.

Tabulka č. 12: Souhrn činností pro správu komunikačního mixu
(Zdroj: vlastní zpracování)

	Činnost	Pravidelnost úkonů	Časová náročnost	Náklady
Články na webové stránce	Tvorba článků ve spolupráci s pracovníky společnosti	2x měsíčně	8 hodin	1760 Kč
Newsletter	Tvorba newsletteru informujícím o novém článku na webu	2x měsíčně	3 hodiny	660 Kč
Facebook	Tvorba pravidelných příspěvků, reakce na aktivitu sledujících	4x měsíčně	5 hodin	1100 Kč
Instagram	Tvorba pravidelných příspěvků, reakce na aktivitu sledujících	4x měsíčně	8 hodin	1760 Kč
PPC	Tvorba, správa, optimalizace	Průběžně	4 hodiny	880 Kč
Celkem			28 hodin	6160 Kč

Tabulka č. 13: Shrnutí jednorázových nákladů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena jednorázově
Návrh nového logotypu	4000 Kč
Ochranná známka	10 648 Kč
Návrh vizitek	900 Kč
Tisk vizitek při objemu 400 kusů	1804 Kč
Návrh emailového podpisu	900 Kč
Návrh hlavičkového papíru	500 Kč
Webová stránka	13 000 Kč
Copywriter	3000 Kč
Celkem	34 752 Kč

Tabulka č. 14: Shrnutí měsíčních nákladů na návrhy
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena za měsíc
PPC reklama	6080 Kč
Služba MailerLite – email marketing	250 Kč
Mzda správce kom.mixu	6160 Kč
Celkem	13 490 Kč

3.8 Zhodnocení přínosů

Mezi návrhy, u kterých lze v krátkém horizontu sledovat finanční přínosy, patří textová PPC reklama ve vyhledávači. Reálné vyčíslení je ovšem bez testování velmi obtížné, společnost nikdy této reklamy nevyužila, nelze tedy ani vycházet z předchozích zkušeností. Nelze určit, jaký počet kliknutí reklama získá, tím pádem nelze ani určit její náklady. Stejně tak je otázkou, kolik procent uživatelů, kteří na reklamu kliknou, se stane platícími klienty. V neposlední řadě jsou příjmy získané z jednotlivých klientů velmi rozdílné a specifické. V tabulce č.14 jsou alespoň orientačně zobrazeny možné scénáře s očekávaným přírůstkem klientů při plném využití měsíčního rozpočtu na reklamu.

Tabulka č. 15: Odhady přírůstku klientů z PPC reklamy
(Zdroj: vlastní zpracování)

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Konverzní poměr	0,5 %	1 %	1.5 %
Přírůstek klientů za rok	58	115	173

Čím déle bude reklama aktivní, tím lépe půjdou stanovit očekávání z této reklamy. Efektivita tohoto nástroje se také bude zvyšovat s jejím sledováním a důkladnou optimalizací.

Ostatní návrhy získají finanční přínosy spíše až v dlouhodobějším horizontu. Nejprve lze u těchto návrhů sledovat přínosy nefinanční, jako je zvýšení důvěry klientů, budování vztahů se zákazníky a zvýšení povědomí o společnosti. Nefinanční přínosy je možné sledovat pomocí analytických nástrojů na sociálních sítích a webové stránce a také dotazováním klientů. Opět je velmi náročné predikovat jejich vývoj. Lze sledovat zvýšení počtu návštěvníků webové stránky, počet sledujících na sociálních sítích, u newsletteru je možné například sledování míry otevření emailu.

3.9 Zhodnocení možných rizik

Každý návrh má rizika, stejně jako návrhy v této práci. Rizikem, kterým by mohla být ohrožena významná část návrhů, může být neschopnost přijatého správce komunikačního mixu, jenž by ať už úmyslně nebo díky nedostatečně kvalifikaci zanedbával svoji činnost správy obsahu, analyzování a následnou optimalizaci komunikace. Předejít tomuto riziku lze díky důkladnému výběrovému řízení a poté průběžnou kontrolou odvedené práce. Stejně tak může být rizikem špatný odhad časové dotace na jednotlivé úkony. Toho je možné se vyvarovat sledováním reálného časového vytížení v prvních měsících a případně časovou dotaci u jednotlivých úkonů zvýšit nebo naopak snížit. Dalším rizikem může být nezáměr veřejnosti získávat informace z oblasti pojišťovnictví, úvěrů a podobně. Předejít tomuto riziku pravděpodobně zcela nelze, je možné ovšem sledovat vývoj popularity většiny návrhů a na jeho základě se přizpůsobovat ať už pokusem o zvýšení počtu sledujících v podobě placené propagace nebo zanecháním činnosti a hledáním jiných komunikačních nástrojů. V neposlední řadě je zde riziko mimořádných nákladů spojených s úpravou webových stránek, které vyplynou až v průběhu realizace. Toto riziko lze snížit důkladnou analýzou a plánem potřebných činností.

3.10 Shrnutí návrhové části

V této části byly vyjmenovány a podrobněji popsány konkrétní návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti 4PRICE vycházející z analytické části této práce a také respektující současné trendy v této oblasti. Většina návrhů cílila především na fyzické osoby, případně malé podnikatele, jelikož jsou nejčastějšími zákazníky společnosti.

Na začátku byly vyjmenovány návrhy, které by dlouhodobě sloužily společnosti, jako je návrh nové vizuální identity a s tím související úpravy a zlepšení již existujících nástrojů, a to logotypu, vizitek, emailového podpisu a hlavičkového papíru. Dále bylo navrženo podstatné přepracování webových stránek zahrnující nejen vizuální úpravu odpovídající nové vizuální identitě, ale i zcela nové prvky jako jsou články pro návštěvníky, možnost odběru newsletteru nebo reference.

Pro podporu návštěvnosti webové stránky, ale především pro přímé zvýšení počtu klientů je v této práci navržena PPC textová reklama ve vyhledávači. Jedná se o relativně jednoduchou formu propagace, u které lze sledovat finanční přínosy v řádu několika týdnů či měsíců.

Mezi další navrhované úpravy komunikačního mixu patří přepracování komunikace na sociální síti Facebook a zcela novým komunikačním kanálem je navržený profil na sociální síti Instagram. Jednalo by se o formu blogu, jenž by měl za účel poskytovat neplacený obsah v podobě zveřejňování různých tipů, zajímavostí a informací svým klientům, ale i klientům potenciálním.

Dalším navrhovaným prvkem komunikačního mixu je email marketing skládající se jednak z automatizovaného personalizovaného zasílání přání k narozeninám a jmeninám klientům společnosti, ale také z newsletteru, který by pravidelně informoval o nových článcích na webové stránce. Většina těchto změn by měla přinést zvýšení povědomí o společnosti, zvýšení důvěry a v dlouhodobějším měřítku i navýšení počtu nových klientů.

Na závěr návrhové části je popsán časový harmonogram realizace návrhů, jejich ekonomické posouzení, ale také celkové hodnocení očekávaných přínosů a jejich rizik.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo za pomoci navrhovaných změn komunikačního mixu podniku zvýšit povědomí o společnosti a tím navýšit počet stávajících klientů.

Jak již bylo mnohokrát zmíněno, práce se skládá ze tří stěžejních částí. První částí je část teoretická, popisující významné pojmy z oblasti marketingu. Druhá část se zabývá analýzou současného stavu podniku. Byly provedeny analýzy makroprostředí a mikroprostředí, analýza komunikačního mixu včetně konkurence a na závěr byla provedena analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí neboli SWOT. Třetí část obsahuje navrhované změny komunikačního mixu.

Návrhy vychází především z provedených analýz, požadavků společnosti, ale i vlastních zkušeností, trendů a aktuálního dění ve světě.

Jedním z důvodů, proč jsou tyto změny navrženy, je stagnace podniku a prakticky neužívání jakékoliv marketingové komunikace. Společnost doposud spoléhala především na osobní kontakt a přímý prodej. Tato zjištění vyplynula z provedených analýz.

Nicméně přišla celosvětová pandemie, jež zapříčinila mnoho významných změn. Dochází k masivní digitalizaci, přechodu od osobního jednání k jednání online. Na tuto změnu je nutné reagovat a přizpůsobit se. Nikdo neví, jak dlouho bude tato situace panovat, je ovšem velmi pravděpodobné, že digitalizace zde již zůstane.

Proto návrhy této práce vychází z myšlenky částečného přechodu k digitalizaci společnosti při zachování kvality služeb a silných stránek ve smyslu individuálního přístupu, profesionálního poradenství a poskytování potřebné pomoci v krizové situaci. Mělo by se jednat o jakousi vstupenku do online světa, která by měla pomoci společnosti opět začít růst v novém, pozměněném prostředí 20. let 21. století. Návrhy v podobě moderní vizuální identity, nové webové stránky s články, emailové komunikace i komunikace na sociálních sítích jsou pro realizaci této myšlenky klíčové a měly by významně pomoci k dosažení stanovených cílů, tedy zvýšení povědomí o společnosti a navýšení počtu klientů.

Pokud by se návrhy v této práci osvědčily, stálo by za zmínku se věnovat dalším investicím do této oblasti. Například zprovoznění klientského portálu, v němž by klienti měli přístup ke svým uzavřeným smlouvám, jejich podmínkám a dalším informacím na jednom místě či možnosti podepisovat veškeré druhy dokumentů vzdáleně na mobilním telefonu či tabletu. Pro oba tyto návrhy existuje řešení. Zavedení by podpořilo myšlenku digitalizace, zvýšily by podstatně komfort klientů i společnosti samotné.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

57 Key Email Marketing Stats For 2021. *Backlinko* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://backlinko.com/email-marketing-stats>

8 Happy Birthday Email Examples That Make Subscribers Feel Appreciated on Their Special Day. *Sleeknote* [online]. [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <https://sleeknote.com/blog/happy-birthday-email-examples>

ASSIST4YOU. *Facebook* [online]. [cit. 2021-2-7]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ASSIST4YOU>

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

Cena. *Google Ads* [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/pricing/

Ceník tvorby webových stránek a online propagace. *Jades* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.jades.cz/cena-webovych-stranek/>

ČESKO. Zákon č. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 2021-3-3]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-170ČSÚ>

Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group. *Statista* [online]. [cit. 2021-5-7]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

Grafický návrh vizitek. *Zuzana Filová* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://zuzanafilova.cz/project/vizitka/>

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

How to build your brand identity. *Canva* [online]. [cit. 2021-4-7]. Dostupné z: <https://www.canva.com/learn/brand-identity/>

Chcete připravit grafiku vizitky? *Tisknisi* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/vizitky/chci-grafiku>

ILINČEV, Ondřej. Psychologie barev – jak správně vybrat barvu loga, tlačítka nebo reklamy. *Ilinčev* [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/psychologie-barev-jak-spravne-vybrat-barvu-loga-tlacitka-nebo-reklamy>

- Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-2-9]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- Instagram Business. *Instagram* [online]. [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <https://business.instagram.com>
- Jak zvýšit povědomí o značce? Neprodávejte, ale budujte vztahy. *BlueGhost* [online]. [cit. 2021-4-9]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jak-zvysit-povedomi-o-znacce-neprodavejte-ale-budujte-vztahy/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KLIMEŠ, Roman, jednatel společnosti 4PRICE s.r.o. [ústní sdělení]. [cit. 2021]
- Kolik stojí moje služby? *SGRAPHICS Simona Dlouhá* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.s-graphics.cz/cenik/>
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, JUPPA, Tomáš a MACHEK, Martin, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- O nás. *4PRICE* [online]. [cit. 2021-2-3]. Dostupné z: <http://www.4price.cz/profil.html>
- O nás. *Allrisk* [online]. [cit. 2021-2-3]. Dostupné z: <https://www.allrisk.cz/o-nas/>
- O nás. *OK GROUP* [online]. [cit. 2021-2-3]. Dostupné z: <https://www.okgroup.cz/o-nas/t1022>
- O nás. *Partners* [online]. [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://www.partners.cz/o-partners/>
- Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-4-7]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb-obce>
- PAVLÍČKOVÁ, Katka. 10 trendů, které budou vládnout Instagramu v roce 2021. *BusinessGram* [online]. 28.11.2020 [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/10-trendu-ktere-budou-vladnout-instagramu-v-roce-2021/>
- PAYNE, Adrian a ŽBELOVÁ, Veronika, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
- Pricing. *Mailerlite* [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.mailerlite.com/pricing#compare>
- ŘEZÁČ, František a ŠIKULOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing v pojišťovnictví: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4538-5.

Thirteen reasons why your brain craves infographic. *NeoMam studios* [online]. [cit. 2021-4-9]. Dostupné z: <https://neomam.com/interactive/13reasons/>

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

Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. [cit. 2021-3-6]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=557028&typ=PLATNY&sp=H4sIAAAAAAAAAAAKtWykvMTU0JSCwCUiWpRcVKVtHVStmplUpWSpnJ%252BUo6SmWJOaWpQJ6JoamxpYmR%250D%250AuVKtDkxBVmpeQE5iSV4qkrKwYFdnD79IpdryWgB1DJSIXAAAAA%253D%253D%250D%250A>

Vývoj počtu poradců v 1. pololetí 2020. *OPojistění.cz* [online]. 5.8.2020 [cit. 2021-3-3]. Dostupné z: <https://www.opojisteni.cz/pojistny-trh/poradci-zprostredkovatele/vyvoj-poctu-poradcu-v-1-pololetu-2020/c:19181/>

Webové stránky ceník. *Zuzana Filová* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://zuzanafilova.cz/webove-stranky-cenik/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Známka. *Patoz* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.patoz.cz/cs/oznaceni>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingové prostředí	14
Obrázek č. 2: Struktura komplexního výrobku.....	20
Obrázek č. 3: Klíčové faktory tvorby ceny.....	22
Obrázek č. 4: Přímá distribuce.....	23
Obrázek č. 5: Nepřímá distribuce	23
Obrázek č. 6: Komunikační mix	27
Obrázek č. 7: Logotyp společnosti 4PRICE s.r.o.	34
Obrázek č. 8: Organizační struktura společnosti	37
Obrázek č. 9: Tištěná reklama společnosti	47
Obrázek č. 10: Nálepka ASSIST4YOU.....	48
Obrázek č. 11: Novoroční přání společnosti.....	50
Obrázek č. 12: Logotyp společnosti	51
Obrázek č. 13: Vizitka společnosti	51
Obrázek č. 14: Emailový podpis.....	51
Obrázek č. 15: Webová stránka společnosti	54
Obrázek č. 16: Facebooková stránka dceřiné společnosti	56
Obrázek č. 17: Znázornění navrhované změny vizuální identity	66
Obrázek č. 18: Navrhovaná adaptace logotypu společnosti	67
Obrázek č. 19: Návrh vizitky	68
Obrázek č. 20: Návrh emailového podpisu.....	69
Obrázek č. 21: Náhled 1. navrhované reklamy ve vyhledávači Google.....	74
Obrázek č. 22: Náhled 2. navrhované reklamy ve vyhledávači Google.....	76
Obrázek č. 23: Vizualizace facebookové stránky společnosti.....	77
Obrázek č. 24: Návrh příspěvku na sociální síti Instagram	80

Obrázek č. 25: Návrh informativního příspěvku na sociální síti Instagram 80

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.	24
Tabulka č. 2: Vliv navozené atmosféry na pocit zákazníka	25
Tabulka č. 3: Srovnání reklamy a PR	29
Tabulka č. 4: Porovnání osobního prodeje a reklamy	31
Tabulka č. 5: SWOT analýza.....	33
Tabulka č. 6: Souhrn komunikačních mixů vybraných společností	59
Tabulka č. 7: SWOT analýza společnosti 4PRICE s.r.o.....	61
Tabulka č. 8: Shrnutí očekávaných nákladů na novou vizuální identitu podniku	70
Tabulka č. 9: Souhrnné očekávané náklady na webovou stránku a její propagaci.....	73
Tabulka č. 10: Náklady na PPC reklamu ve vyhledávači Google	75
Tabulka č. 11: Harmonogram realizace návrhů.....	83
Tabulka č. 12: Souhrn činností pro správu komunikačního mixu	84
Tabulka č. 13: Shrnutí jednorázových nákladů	85
Tabulka č. 14: Shrnutí měsíčních nákladů na návrhy.....	85
Tabulka č. 15: Odhady přírůstku klientů z PPC reklamy	86

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Průměrná roční míra inflace	40
----------------------------------------------	----

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business-to-business
č.	číslo
MLM	multi-level marketing
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PPC	pay-per-click
PR	public relations