

# Návrh komunikačního plánu společnosti DEFEND FINANCE s.r.o.

Monika Šilhárová

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Šilhárová, DiS.**  
Osobní číslo: **M130092**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu společnosti DEFEND FINANCE s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu související s danou problematikou.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost a její činnost.
- Analyzujte současné komunikační aktivity společnosti.
- Zhodnoťte současný stav propagačních aktivit.
- Navrhněte pro společnost komunikační plán včetně časového harmonogramu a rozpočtu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.**

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.**

**KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.**

**KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3th ed. Harlow: Pearson, 2007. ISBN 978-0-273-70693-9.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Tempír**

Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

  
Mgr. Pavel Hýl  
ZAMŠ. děkan



  
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.  
ZAMŠ. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

## **ABSTRAKT**

V bakalářské práci bude navržen komunikační plán pro společnost DEFEND FINANCE s.r.o., která působí na trhu pojištění motorových vozidel. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části budou na základě vybraných literárních zdrojů vysvětleny všechny pojmy, analýzy a metody použité v části praktické, která na tuto část navazuje. Praktická část bude zaměřena na charakteristiku společnosti, analýzu PEST a SWOT, a budou zde popsány jednotlivé nástroje propagace, které společnost využívá. Následně budou navrženy komunikační nástroje, pomocí nichž by mohla společnost zviditelnit nejen značku, ale také více přiblížit své produkty budoucím zákazníkům. Cílem práce je navrhnout komunikační plán společnosti DEFEND FINANCE s.r.o., jeho rozpočet a časový harmonogram realizace.

Klíčová slova:

Komunikační plán, marketingová komunikace, komunikační mix, analýza PEST, SWOT.

## **ABSTRACT**

In the bachelor thesis will be proposed Communication Plan for the company DEFEND FINANCE Ltd., which operates in the motor insurance market. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part will be, on the basis of selected literature sources, explained all the concepts, analysis and methods used in the practical part, which follows to this part. The practical part will be focused on the characteristics of the company, PEST and SWOT analysis. There will be described individual promotional tools used by the company. Then will be designed communication tools by which the company could raise the visibility not only the brand, but also to bring products closer to prospective customers. The aim of the bachelor thesis is to design the Communication Plan of the company DEFEND FINANCE Ltd., its budget and timetable for implementation.

Keywords:

Communication Plan, marketing communication, communication mix, PEST, SWOT analyse.

Poděkování, motto

Tímto bych chtěla poděkovat společnosti DEFEND FINANCE s.r.o. za možnost vypracování mé práce. Poděkování patří také Ing. Pavlu Tempírovi za jeho čas, poskytnuté informace a vstřícný přístup.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Haně Brišové za cenné rady, připomínky a odborné vedení bakalářské práce.

Na závěr bych ráda poděkovala také rodině za jejich podporu, pomoc a trpělivost.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE</b> .....	<b>12</b>
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU.....	12
1.3 ROZHODOVACÍ PROCES – JEHO STRUKTURA.....	13
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>14</b>
2.1 OSOBNÍ PRODEJ .....	14
2.2 REKLAMA .....	15
2.3 PODPORA PRODEJE.....	15
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	16
2.5 PUBLIC RELATIONS (PR).....	16
2.6 SPONZORING.....	17
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY .....	17
<b>3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>19</b>
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY .....	19
3.1.1 Segmentace trhu .....	19
3.1.2 Targeting a positioning.....	20
3.2 SITUAČNÍ ANALÝZY .....	20
3.2.1 Analýza konkurence .....	21
3.2.2 PEST analýza .....	21
3.2.3 SWOT analýza .....	22
3.2.4 Cíl komunikačního plánu .....	23
3.2.5 Rozpočet komunikačního plánu .....	23
3.2.6 Účinnost komunikačního plánu.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 PROFIL SPOLEČNOSTI DEFEND FINANCE S.R.O.</b> .....	<b>27</b>
4.1 HISTORIE .....	27
4.2 PŘEDMĚT ČINNOSTI .....	28
4.3 SOUČASNÁ SITUACE .....	28
4.4 POPIS SLUŽBY .....	28
4.4.1 Prodloužená záruka na ojetá vozidla.....	28
4.4.2 Pojištění finanční ztráty na vozidle GAP .....	28
4.4.3 Pojištění drobných poškození karoserie .....	29
4.4.4 MINI & FLEX u dealerů ojetých vozidel .....	29
<b>5 SITUAČNÍ ANALÝZY</b> .....	<b>30</b>
5.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	30
5.1.1 Kooperativa .....	30
5.1.2 Česká pojišťovna .....	30
5.1.3 Allianz .....	31
5.1.4 Cargarant .....	31
5.2 PEST ANALÝZA.....	31

5.2.1	Politicko-právní faktory .....	31
5.2.2	Ekonomické faktory .....	31
5.2.3	Sociálně-demografické (kulturní) faktory .....	32
5.2.4	Technicko-technologické faktory .....	32
5.3	SWOT ANALÝZA .....	33
5.3.1	Silné a slabé stránky .....	33
5.3.2	Příležitosti a hrozby .....	34
<b>6</b>	<b>SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>35</b>
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	35
6.2	BILLBOARD .....	35
6.3	POLEP AUTOMOBILU .....	35
6.4	VIZITKY .....	35
<b>7</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....</b>	<b>36</b>
7.1	CÍLE SPOLEČNOSTI.....	36
7.1.1	Primární cíle .....	36
7.1.2	Sekundární cíle .....	36
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	37
7.3	NAVRHOVANÉ PROPAGAČNÍ NÁSTROJE.....	37
7.3.1	Osobní prodej .....	37
7.3.2	Webové stránky .....	37
7.3.3	Facebook .....	38
7.3.4	Účast na veletrhu .....	38
7.3.5	Letáky – vkládaná inzerce v tisku .....	39
7.3.6	Reklama na internetu - webový portál OPOJISTENI.CZ .....	39
7.3.7	Direct mail .....	40
7.3.8	Vizitky .....	40
7.3.9	Polep automobilu.....	41
7.3.10	Video .....	41
7.3.11	Sponzoring.....	41
7.4	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	42
7.5	HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	43
7.6	EFEKTIVITA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU A DOPORUČENÍ .....	43
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>55</b>



## ÚVOD

V dnešní době, kdy se provoz na cestách neustále zvyšuje a je větší pravděpodobnost stát se účastníkem dopravní nehody, je důležité si svůj majetek, tedy automobil, a do něj vložené finanční prostředky, chránit. Jiným nežádoucím faktorem mohou být poruchy či závady na vozidle, a to jak na novém, tak především na starším ojetém. I v tomto případě si každý vlastník automobilu sám zváží, zda se mu vložení financí do pojištění vyplatí či nikoliv. Různé závady se však objevují stále častěji a stejně jako například dopravní nehoda, přijdou vždy v tu nejméně vhodnou dobu. Pro zajištění těchto finančních ztrát je tedy důležité vybrat to správné pojištění, které bude v co největší míře vyhovovat požadavkům zákazníků.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala téma komunikační plán společnosti DEFEND FINANCE s.r.o., která nabízí doplňkové pojistné produkty pro automobilový trh. Výběr tohoto tématu byl podpořen vedoucím mé práce, jelikož společnost se tímto tématem sama začíná více zabývat, a tato práce může být dobrým výchozím bodem, jak se zlepšením propagace společnosti začít. I přesto, že společnost na trhu působí již několik let, je zde velké množství firem, které nabízejí stejné, nebo podobné produkty pro automobilový trh, a tím vytváří konkurenční prostředí. Proto je důležité se od konkurence odlišit svou nabídkou pojistných produktů, ale také se vhodným způsobem prezentovat navenek.

Cílem práce je navrhnout vhodný komunikační plán pro společnost DEFEND FINANCE s.r.o., který bude obsahovat vyhovující způsoby propagace, což by mělo společnosti pomoci získat nové partnerské vztahy pro spolupráci, ale i koncové zákazníky.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se věnuje zpracování informací získaných z vybrané odborné literatury. Postupně jsou vysvětleny a popsány pojmy marketingová komunikace, komunikační mix a jeho jednotlivé části. Dále analýza konkurence, PEST analýza a SWOT analýza.

V praktické části je nejdříve představena společnost DEFEND FINANCE s.r.o., její historie a současná situace, předmět činnosti, a poskytované služby. V dalším bodě jsou zpracovány jednotlivé analýzy konkurence, PEST a SWOT. V analýze konkurence budou vybráni a představeni největší konkurenti společnosti. Dále bude provedena PEST analýza, která zkoumá makroprostředí společnosti. Na tuto analýzu navazuje SWOT analýza, která ukáže silné a slabé stránky společnosti, ale také její příležitosti a hrozby.

Dále se práce zabývá současnými komunikačními aktivitami společnosti. Jsou zde popsány jednotlivé nástroje komunikace, které společnost nyní využívá.

Nejdůležitějším bodem této práce je samotné zpracování komunikačního plánu společnosti. Jednotlivé komunikační aktivity budou vybrány tak, aby v co největší míře prospěly ke zviditelnění společnosti a vedly ke splnění stanovených cílů. Nedílnou součástí návrhu tohoto plánu bude také stanovení finančního rozpočtu na jednotlivé komunikační aktivity, a časový harmonogram realizace plánu. Závěr práce bude zaměřen na měření efektivity komunikačního plánu a doporučení.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE

„Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

### 1.1 Cíle marketingové komunikace

Nejdůležitějším předpokladem pro efektivní komunikační kampaň jsou správně stanovené komunikační cíle. Tyto cíle určují, čeho má marketingová komunikace dosáhnout a v jakém čase. Jsou sjednocením představy a úsilí těch, kdo se na přípravě dané kampaně podílí. Zároveň ukazují všechna kritéria pro vyhodnocení kampaně. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

„Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 12)



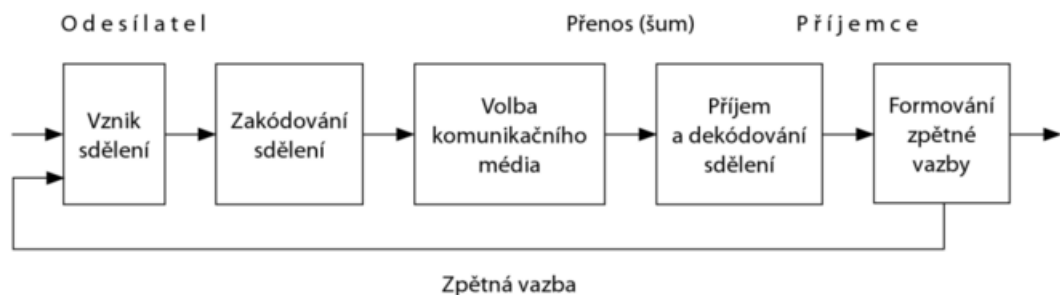
Zdroj: Karlíček a Král, 2011

*Obr. 1 Nejvýznamnější komunikační cíle*

### 1.2 Model komunikačního procesu

„Komunikační model je dnes považován za samozřejmý základ popisu komunikačního procesu. Zobrazuje obecný model přenosu sdělení ve formě signálu od odesílatele k příjemci. Odvysílaný signál ve formě sdělení prochází po zakódování komunikačním médiem, které je zatíženo určitým šumem, k příjemci, který jej dekóduje a na sdělení reaguje ve formě zpětné vazby. Komunikační proces je zcela úspěšný pouze tehdy, pokud příjemce získá dekódováním totéž sdělení, ze kterého vycházel odesílatel při jeho zakódování. Komunikaci můžeme proto označit za určitý druh tvůrčího procesu,

ve kterém se odesílatel snaží o optimální vyjádření sdělení a příjemce interpretuje sdělení ve snaze mu zcela porozumět dekódováním.“ (Vymětal, 2008, s. 30)

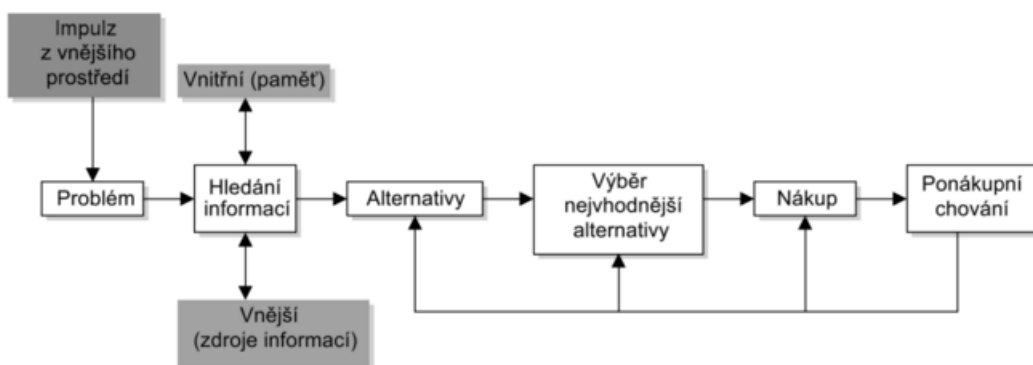


Zdroj: Vymětal, 2008, s. 30

Obr. 2 Schéma komunikačního modelu

### 1.3 Rozhodovací proces – jeho struktura

„Podněty pro zjištění problému mohou být jak vnitřní, tak vnější. K vnitřním se řadí všechny druhy fyziologických a sociálních potřeb. Do skupiny vnějších se řadí veškerá komunikace, jak osobní, tak neosobní, všech subjektů se svým okolím, ať cílená, či nikoliv.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 31)



Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 31

Obr. 3 Rozhodovací proces

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

Marketingoví pracovníci mají za úkol kombinovat různé nástroje a zároveň důkladně koordinovat strategie jejich využití. Cílem je, aby tyto nástroje a strategie vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě o své organizaci. Nejdůležitější pro každého producenta služeb je, když jeho zákazníci sami mluví o jeho službách. V této souvislosti jde o ústní reklamu, která ovlivňuje image společnosti v očích veřejnosti, a to buď pozitivně, nebo negativně. Na základě výzkumu byla ověřena skutečnost, že v případě spokojenosti zákazníka s danou službou, oznámí toto asi 4 až 5 svým známým. Naopak, pokud se cítí nespokojen, rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí. (Vašítková, 2014, s. 126)

„V současné době však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Musí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, a dokonce se širokou veřejností. K tomu musí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit.“ (Vašítková, 2014, s. 126)

„Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

„Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 22)

### 2.1 Osobní prodej

K nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu patří osobní prodej, nebo také osobní nabídka. Tento typ prodeje využívá psychologické znalosti z interpersonální

komunikace, a to jak verbální, tak neverbální. Může mít mnoho podob, a to od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobním kontaktem lze mnohem lépe poznat potřeby druhé strany, a podle tohoto zjištění poté zaměřit prodejní argumentaci. Osobní prodej umožňuje získávat různé informace o prodejních možnostech, ale i o konkurenci, což vede k optimalizaci vlastního prodeje. Důležitým faktorem je v tomto směru kontakt se zákazníky a následná péče o ně i po uskutečnění nákupu. (Vysekalová a kol., 2012, s. 21)

## 2.2 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, *cílovou skupinu*. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky. (Vysekalová a kol, 2012, s 21)

## 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje rozsáhlý soubor nástrojů, které mohou zákazníka nasměrovat ke koupi výrobku tak, že mu poskytnou potřebné informace, a tím přitáhnou jeho pozornost. Tyto nástroje na podporu prodeje se zaměřují nejen na koncové zákazníky, ale i na obchod. V případě, že máme v úmyslu dosáhnout rychlé a intenzivní reakce, využijeme právě těchto prostředků. (Vysekalová a kol, 2012, s. 21)

„Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

## 2.4 Přímý marketing

„Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Možnosti velice přesného zacílení, definování cílových skupin a zároveň kontrola a měřitelnost akce, jsou velkou výhodou přímého marketingu. Jelikož je přímý marketing zaměřený na přesně definovanou skupinu, může být jeho nevýhodou menší dosah k široké veřejnosti. (Vysekalová a kol., 2012, s. 23)

„Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Roste význam telemarketingu a všech interaktivních forem komunikace. Aktuálními tématy je e-mailová komunikace, newslettery, direkt maily, dále budování mailing listů nebo využití word-of-mouth.“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 23)

## 2.5 Public relations (PR)

Úkolem public relations neboli práce s veřejností, je vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, neboť tyto aspekty mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů firem. Cílem tohoto dlouhodobého a cílevědomého úsilí je snaha vytvořit a zároveň podpořit vzájemné pochopení mezi organizacemi a veřejností. Důvěryhodnost je velmi důležitým znakem pro práci s veřejností, protože právě ona často ovlivňuje i tu část veřejnosti, která není k reklamě příliš přístupná. I přesto, že se nejedná o přímou prodejní komunikaci, je důležitým nástrojem integrovaného komunikačního mixu, který perspektivně ovlivňuje i kupní jednání. (Vysekalová a kol., 2012, s. 22)

„Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i na PR jako celek v mnoha firmách podstatně nižší. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy firmou placeného rozsevu



informací. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

## 2.6 Sponzoring

V posledních letech je sponzoring využíván stále častěji jako nástroj marketingové a komunikační politiky. V poslední době roste jeho význam i u nás. Principem této formy komunikace je služba a protislužba. Z toho vyplývá, že sponzor poskytuje službu, to znamená nějakou finanční částku nebo věcné prostředky, za které dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení jeho marketingových cílů. Tento typ obchodu je oboustranný, což znamená, že sponzor dává peníze nebo věci příjemci, a on mu za to poskytuje službu, která poskytovateli pomůže dosáhnout vytyčených cílů. (Vysekalová a kol., 2012, s. 24)

„Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale i zde se již „zviditelňuje“ řada firem. Rozvoji této významné oblasti marketingových komunikací by jistě prospěla i úprava legislativy, která by umožnila sponzorům „více velkorysosti“.“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 24)

## 2.7 Veletrhy a výstavy

„Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Veletrhy a výstavy představují účinnou a komplexní aktivitu, protože využívají více nástrojů marketingové komunikace najednou. Zároveň napomáhají budování dobré image společnosti a posilují také známost značky. Tyto akce se konají pravidelně a zaměřují se na určitou oblast trhu. Účastní se jich velký počet vystavovatelů, kteří zde prezentují svou nabídku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

„Jednoznačné vymezení pojmů veletrh a výstava je velmi obtížné a v současné době často oba pojmy splývají. Veletrh je většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit.

Na rozdíl od výstav jsou veletrhy komplexnější činností, vyznačující se řadou doprovodných aktivit. Výstava je chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením, příkladem jsou např. světové výstavy pořádané v různých zemích. Avšak i některé komerční aktivity jsou jako výstava označovány. Jedná se o prodejní výstavy, trhy či show určené široké veřejnosti (např. autosalony), kde hlavním cílem je přímý prodej nebo získání objednávek.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 136)

### 3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Marketingové projekty vytvářejí informace, které je nutné komunikovat s účastníky projektu podrobně a na pravidelné bázi, což je nutné plánovat. Komunikační plán ve své podstatě dokumentuje informace a komunikační potřeby účastníků projektu. V průběhu fáze detailního plánování projektu, je vytvářen také detailní marketingový plán. Tento plán v sobě obsahuje popis komunikačních nástrojů a technik, které budou použity, stejně tak popisuje, kdo obdrží jakou informaci a v jaký čas. V průběhu fáze definování projektu jsou základní obrysy komunikačního plánu dále rozvíjeny.<sup>1</sup> (Frigenti a Comminos, 2005, s. 172)

#### 3.1 Cílové skupiny

„Organizace, které prodávají na spotřebních i B2B trzích, si uvědomují, že nemohou oslovit všechny, kdo na těchto trzích nakupují, nebo že alespoň nemohou oslovit všechny stejným způsobem. Je jich příliš mnoho, jsou příliš rozptýlení a příliš různorodí, pokud jde o potřeby a nákupní postupy. Segmentace je tedy kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně, a názorem, že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 457)

Místo hromadného marketingu, který dnes používá už jen málo firem, je používán cílený marketing. To znamená, že jsou identifikovány tržní segmenty, z nich je několik těchto segmentů vybráno a následně připraven marketingový mix a produkty na míru daným segmentům. Tímto způsobem lze poskytnout vyhovující produkty a přizpůsobit ceny, reklamu a distribuční cesty tak, aby byly tyto trhy osloveny efektivně. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 457)

##### 3.1.1 Segmentace trhu

„Trh se skládá z kupujících, ti se navzájem liší. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování i nákupní postupy. Pomocí tržní segmentace rozděluje firma

---

<sup>1</sup> Projects generate information that needs to be communicated to project participants (stakeholders) regularly and punctually, and this needs to be planned. The communications plan essentially documents the information and communication needs of the project participants. During the detailed project planning phase, a more detailed communication plan is produced. That plan contains a description of the communications tools and techniques which will be used, as well as who receives what information and when. During this definition phase, an outline communications plan is developed.

velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 458)

„Marketéři na spotřebních i B2B trzích (nebo také na trzích organizací) používají k segmentaci trhů mnoho stejných proměnných. Kupující z řad firem jsou segmentováni geograficky nebo podle očekávaného užítku, uživatelského statutu, frekvence užívání, věrnostního statutu, připravenosti a postojů. Marketéři orientovaní na organizace však používají některé další proměnné, které zahrnují demografické charakteristiky průmyslových zákazníků (odvětví, velikost firmy), provozní charakteristiky, nákupní přístupy, situační faktory a osobní charakteristiky.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 477)

### **3.1.2 Targeting a positioning**

„Tržní targeting zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chce společnost vstoupit. To znamená proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 457)

„Tržní positioning představuje vybudování konkurenční pozice produktu a vytvoření podrobného marketingového mixu. Je to tedy proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 457-458)

## **3.2 SITUAČNÍ ANALÝZY**

Prostředí firmy, segmenty trhu, konkurence a odhad budoucí poptávky a prodeje zkoumá marketingová situační analýza. Cílem této analýzy je správně zvolit cílové trhy a zároveň nalézt reálné a současně náročné marketingové cíle a strategie podniku pro jednotlivé trhy, které zahrnují i strategie jednotlivých prvků marketingového mixu. Právě tato analýza je prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu. (BusinessInfo.cz, © 1997-2016)

Aby marketingoví manažeři získali všechny potřebné informace pro navržení nových strategií, nebo z důvodu změny již existující strategie, zpracovávají pro tyto účely situační analýzu. (BusinessInfo.cz, © 1997-2016)

### 3.2.1 Analýza konkurence

Dle Blažkové (2007, s. 61) je analýza konkurentů důležitou částí plánovacího procesu. Každá firma se snaží identifikovat jak své přímé konkurenty, tak i nepřímé a potenciální konkurenty. Podle některých firem není důležité sledovat konkurenci, naopak jiné firmy to se sledováním konkurentů a jimi pořádaných akcí, přehánějí. Ostatní firmy mají o svých konkurentech dobrý přehled, dokáží reagovat na změny a někdy kopírují jejich pohyby.

Cílem této analýzy je zkoumání konkurenčních poměrů a vlivu na možnosti odbytu vlastních výrobků. Přitom je nutné zde zahrnout jak silné a slabé stránky konkurence, tak i jejich zavedené postupy aj. Všechny důležité informace týkající se konkurenčních podniků můžeme získat z prospektů, informačních brožur, letáků či z tisku. (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 62)

„Abychom se vyhnuli tzv. zaslepenosti, je třeba uvažovat i o budoucích konkurentech dodávajících výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční výrobky či služby, a o dodavatelích výrobků a služeb na trzích, které jsme definovali jako naše potenciální trhy.“ (Blažková, 2007, s. 61)

### 3.2.2 PEST analýza

„Analýza PEST vychází z bližší specifikace skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí organizace a posuzuje se při ní, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se odhaduje, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšuje či snižuje jejich důležitost.“ (Váchal, Vochozka a kol., 2013, s. 96)

Marketingové prostředí není marketéry analyzováno pouze při vstupu na nový trh. Je důležité, aby marketéři zkoumali kontinuálně trhy, na kterých již působí, protože všechny trhy prochází neustálou proměnou. Pokud by tak neučinili, mohli by se tím velmi snadno vyřadit z konkurenčních bojů přehlédnutím významných trendů. V případě ignorování těchto trendů by se firmám mohlo stát, že zákazníci, kteří kupovali produkty právě kvůli jejich atraktivitě, přestanou najednou jejich zboží kupovat, protože firma skončí s neestetickými produkty. (Karlíček a kol., 2013, s. 35)

„Analýza dělí vlivy makrookolí do čtyř základních skupin. Každá z těchto skupin v sobě zahrnuje řadu faktorů, které různou měrou ovlivňují firmu.“ (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 131)

„Přehled některých typických faktorů, které se v rámci analýzy PEST zkoumají:

- politicko-právní faktory – politická orientace vládní reprezentace, sociální politika, legislativa v podnikatelském sektoru, legislativa ochrany životního prostředí atd.,
- ekonomické faktory – trendy vývoje hrubého domácího produktu, míra inflace, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, dostupnost a ceny energií atd.,
- sociálně-demografické (kulturní) faktory – míra vzdělanosti, sociální legislativa, demografický vývoj, vývoj životní úrovně obyvatelstva atd.,
- technicko-technologické faktory – vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, trendy ve vývoji technologií aj.“ (Váchal, Vochozka a kol., 2013, s. 98)

### 3.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Cílem této analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Jak uvádí Tomek (2009, s. 104), SWOT analýza obsahuje strategicky nejdůležitější informace nebo představy o okolním prostředí a jeho vývoji a o strategických možnostech organizace. Aby bylo patrné, do jaké míry může organizace tento vývoj ovlivnit, je důležité rozlišit vnitřní (silné a slabé stránky) a vnější (příležitosti a hrozby) vlivy.

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2013

Obr. 4 SWOT analýza

### 3.2.4 Cíl komunikačního plánu

„Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Při plánovacím procesu jsou přitom nuceni k tomu, aby se neustále vraceli k předcházejícím fázím. Jedině tak lze zajistit, že bude výsledný komunikační plán vnitřně konzistentní. To znamená, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

### 3.2.5 Rozpočet komunikačního plánu

Každá společnost, která se rozhodne vytvořit komunikační plán, musí řešit otázku, kolik finančních prostředků investuje na realizaci této komunikace. V různých odvětvích se firmy liší v tom, kolik investují do svého komunikačního plánu. V některých odvětvích působí firmy, které jsou schopné za komunikaci nehorázně utrácet, ale zároveň i firmy, které na svých komunikačních aktivitách neúměrně šetří. (Kotler, 2007, s. 832)

Metody stanovení rozpočtu reklamy mohou být následující:

- metoda zbytku,
- metoda procenta z obrátu,
- metoda podle cílů,
- metoda anticyklického stanovení rozpočtu.

Poměrně často využívanou metodou je **metoda zbytku**, nebo také „toho, co si nemůžeme dovolit“. Tato metoda je však velmi neefektivní.

Jednoduchá metoda stanovení rozpočtu je **metoda procenta z obrátu** (případně ze zisku), kdy je firmou stanoveno určité procento z obrátu, které bude použito na reklamu. V praxi však může nastat paradox, kdy se firmě daří a tím disponuje relativně vysokou částkou na reklamu. V opačném případě se firmě nedaří, tudíž na reklamu nemá mnoho prostředků, i když by potřebovala reklamní úsilí zvýšit.

**Metoda podle cílů** může být zdánlivě účinnější než předchozí dvě metody. Určení, zda bylo stanovených cílů dosaženo pomocí reklamy, může však být problém.

Od cyklu recese a klesajícího obrátu se odvíjí **metoda anticyklického stanovení rozpočtu**. To znamená, že pokud klesá obrát, rozpočet na reklamu se zvyšuje. (Jakubíková, 2013, s. 311)

### 3.2.6 Účinnost komunikačního plánu

Pro měření efektů komunikace lze použít dvojí metodu, a to:

- měření přímých účinků komunikace,
- měření nepřímých účinků.

Při **měření přímých účinků** sledujeme přírůstek obrátu (tržeb) k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. V podstatě porovnávají změny přírůstku obrátu k vloženým nákladům na komunikaci. Ukazatel měření přímých účinků je využíván především u přímého marketingu, jako je např. přímý prodej (zásilkový prodej, teleshopping apod.) nebo také akce na podporu prodeje. Nevýhodou u této metody je, že vlivem různých faktorů může dojít ke zkreslení výsledků, tudíž vypovídací schopnost této metody je vcelku omezená. Aby se předešlo zkreslení těchto výsledků, je důležitá jak dobrá znalost trhu, tak i konkurenčních subjektů a také analýza všech faktorů, které by mohly způsobit ovlivnění výsledků. (Hesková, 2009, s. 67-68)



U **nepřímé metody** hodnocení efektivnosti je měření zaměřeno na využití různých metod, jako je zkoumání sledovanosti médií a čtenosti denního tisku a časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferencí značky, změny postoje, zkoumání image produktu, firmy apod. Pro vyhodnocení účinnosti je využíváno výsledků komunikačního výzkumu (součást výzkumu trhu), které zahrnují následující oblasti:

1. Výzkum komunikačních médií – zaměřuje se na sběr a hodnocení informací.
2. Výzkum účinnosti komunikace (komunikačního účinku) – využíván ve dvou etapách: předvýzkumu a následného výzkumu. (Hesková, 2009, s. 68)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PROFIL SPOLEČNOSTI DEFEND FINANCE S.R.O.

Společnost DEFEND FINANCE s.r.o., která je členem skupiny DEFEND INSURANCE GROUP, se v roce 2012 stala coverholderem pojistitele Lloyd's of London. Defend Finance spolupracuje zejména se syndikátem Lloyd's 5820, který se mimo jiné zaměřuje na krytí speciálních rizik. Na základě závazného zmocnění je společnost Defend Finance v České republice oprávněna k uzavírání a správě pojistných smluv jménem společnosti Lloyd's. (Defend Insurance Group, 2016)



Zdroj: Defend Insurance Group, 2016

*Obr. 5 Logo společnosti*

### 4.1 Historie

Kořeny skupiny DEFEND GROUP sahají až do roku 1994. Během svého dosavadního působení si společnost vybuodovala vedoucí postavení v oblasti zabezpečení vozidel v České republice a svou pozici posiluje také v dalších zemích, především pak ve střední a východní Evropě. Je zaměřena na výzkum, vývoj, výrobu a distribuci zabezpečovacích systémů a ochranu automobilů pod silnou značkou DEFEND a inovativní pojistná řešení pro automobilový průmysl pod značkou DEFEND. Produkty jsou distribuovány prostřednictvím více než 600 prodejců nových a ojetých automobilů, pojistných makléřů a autorizovaných zástupců.

Pro skupinu DEFEND GROUP se stal přelomovým rok 2012, kdy se rozhodla rozdělit své aktivity podle působnosti a produktového portfolia na dva základní směry, DEFEND AUTOMOTIVE GROUP a nově vzniklou divizi DEFEND INSURANCE GROUP. (Defend Insurance Group, 2016)

## 4.2 Předmět činnosti

DEFEND INSURANCE GROUP (DIG) převzala stávající pojistné produkty a dále na trh uvedla nové široké portfolio speciálních automobilových pojištění typu GAP a prodloužená záruka pro nové a ojeté automobily. Hlavním partnerem společnosti je syndikát 5820 pojistného trhu Lloyd's of London. (Defend Insurance Group, 2016)

## 4.3 Současná situace

V roce 2015 byla skupina DEFEND GROUP rozšířena o divizi DEFEND SOLUTIONS GROUP (DSG), která se zabývá distribucí ochranných a bezpečnostních přípravků pro exteriér a interiér vozidel.

Společnost se snaží co nejvíce reagovat na stále se měnící potřeby trhu. Proto vždy usiluje o to, aby v každé situaci našla co nejvhodnější řešení s cílem uspokojit potřeby široké veřejnosti. (Defend Insurance Group, 2016)

## 4.4 Popis služby

DEFEND FINANCE s.r.o. poskytuje doplňkové pojistné programy pro automobily. Cílem je přispět nejen k zákaznické spokojenosti, ale i k podpoře zákaznické loajality vůči obchodním partnerům, se kterými společnost spolupracuje. (Defend Insurance Group, 2016)

### 4.4.1 Prodloužená záruka na ojetá vozidla

Kryje náhlé a nepředvídatelné vnitřní mechanické nebo elektrické poruchy pojištěného motorového vozidla. Jednotlivé záruční programy se liší rozsahem svého krytí a vozidla se do nich kvalifikují stářím a počtem najetých kilometrů. (defendinsurance.cz, 2016)

### 4.4.2 Pojištění finanční ztráty na vozidle GAP

Zkratka GAP = Guaranteed Asset Protection v překladu znamená Garantovaná Ochrana Majetku. Pojištění GAP se zpravidla nabízí ve spojení s nákupem nebo financováním automobilu a klientovi je pro případ totální škody nebo odcizení vozidla garantováno pojistné krytí do výše pořizovací ceny vozu, případně je klient chráněn proti dluhu vůči leasingové společnosti nebo bance.

V praxi to znamená, že z havarijního pojištění obdržíte pojistné plnění pouze ve výši tržní (obecné) ceny Vašeho vozidla k datu pojistné události, ze kterého se dále odečítá částka

Vaší sjednané spoluúčasti. Pojištění GAP Vám doplatí rozdíl do úrovně Vašeho krytí. (Defend Insurance Group, 2016)

#### **4.4.3 Pojištění drobných poškození karoserie**

DEFEND Smart Protect kryje opravy povrchových poškození karoserie prováděné pomocí neinvazivní technologie SMART (Small-Medium Accident Repair Technology), která bez nutnosti přelakování celé části karoserie uvádí karoserii do stavu co nejbližšího před vznikem poškození. (Defend Insurance Group, 2016)

#### **4.4.4 MINI & FLEX u dealerů ojetých vozidel**

DEFEND Gap MINI poskytuje ochranu až do výše kupní ceny Vašeho automobilu. Kryje rozdíl mezi pořizovací a tržní (obecnou) cenou vozidla v případě totální škody na vozidle při havárii, která byla větší měrou zaviněná protistranou.

DEFEND Gap FLEX poskytuje flexibilní ochranu až do úrovně pořizovací ceny Vašeho vozidla. Kryje finanční ztrátu v případě, že dojde k totální škodě nebo k odcizení vozidla. (Defend Insurance Group, 2016)

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZY

### 5.1 Analýza konkurence

Na trhu pojištění motorových vozidel se nachází mnoho společností, které nabízejí různé druhy pojištění, což vede k poměrně vysoké konkurenci. Každá společnost nabízející stejné nebo podobné programy jako její konkurence, se snaží svým zákazníkům nabídnout pojistný program, který bude co nejvíce vyhovovat jejich potřebám a přáním. Tím se alespoň minimálně snaží od svých konkurentů odlišit a vyjít svým zákazníkům vstříc, aby uspokojila všechny jeho potřeby.

Největší konkurenti společnosti DEFEND FINANCE s.r.o. jsou Kooperativa, Česká pojišťovna, Allianz, Cargarant.

#### 5.1.1 Kooperativa

Univerzální pojišťovna působí na českém trhu již 25 let. Nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění pro občany, drobné firmy i velké podniky. Česká firma se stabilním zázemím skupiny Vienna Insurance Group.

Kvalita poskytovaného servisu je stejně důležitá jako porozumění každodennímu životu. Důvěru staví na rychlém a osobním řešení nejen u pojistných událostí, ale také při sjednání smlouvy nebo běžném kontaktu. (Kooperativa, © 2015)

#### 5.1.2 Česká pojišťovna

Pojišťovna s více než 185letou bohatou tradicí poskytování životního i neživotního pojištění. Po znovuzavedení konkurenčního prostředí v roce 1991 zůstává největší pojišťovnou na českém pojistném trhu.

Poskytuje jak individuální životní a neživotní pojištění, tak i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových, podnikatelských rizik a zemědělství. Přibližně 3900 obchodních zástupců se na více než 4500 obchodních místech stará o maximální spokojenost klientů. (Česká pojišťovna, © 2016)

### 5.1.3 Allianz

Allianz pojišťovna, a. s. je součástí největšího světového pojišťovacího koncernu Allianz Group. V České republice působí od r. 1993, pojišťuje více než 700 tisíc českých řidičů. Jejich filozofie je poskytovat nejširší krytí spolu s nadstandardní péčí o klienty. (Allianz, © 2016)

### 5.1.4 Cargarant

CARGARANT je specialista na prodloužené záruky, GAP a další produkty automobilových pojištění. Na trhu v České republice působí od roku 2002. Zajišťuje vývoj produktů, marketing, akvizici, prodej, správu pojištění a likvidaci pojistných událostí. Spolupracuje s více než 1 000 dealery motorových vozidel, leasingovými společnostmi a importéry. Zaměstnává odborníky z oblasti automobilového průmyslu a pojišťovnictví. Spravuje kmen několika desítek tisíc pojištění prodloužených záruk a GAP. (Cargarant, © 2000-2016)

## 5.2 PEST analýza

PEST analýza zkoumá okolí podniku, to znamená, že analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické aspekty, které ovlivňují činnost podniku na daném trhu. Společnost nabízí své služby i na zahraničních trzích, tato analýza se však zabývá pouze působením na českém trhu.

### 5.2.1 Politicko-právní faktory

Společnost musí dbát na dodržování zákonů, podle kterých může společnost provádět svou podnikatelskou činnost, jelikož podléhá České národní bance, která určuje speciální předpisy pro poskytování pojistných smluv.

Nutností je také každoroční provádění revizí všech elektrických zařízení a spotřebičů využívaných pro pracovní účely. Dále je pro všechny zaměstnance nezbytné školení bezpečnosti práce.

### 5.2.2 Ekonomické faktory

Hlavním ekonomickým faktorem ovlivňující společnost DEFEND FINANCE s.r.o. jsou ceny pohonných hmot, které se neustále mění. Jelikož společnost klade důraz na osobní kontakt s obchodními partnery, tvoří tato položka poměrně vysokou část nákladů. S tímto

jsou spojené další poplatky a jiné náklady, například na nákup dálničních známek a také silniční daň.

Jelikož společnost podléhá České národní bance, jsou zde finanční náklady na zkoušky, které umožňují uzavírání pojistných smluv.

### **5.2.3 Sociálně-demografické (kulturní) faktory**

Zaměstnanci se setkávají na pravidelných poradách, kde jsou řešeny různé problémy a otázky jak ze strany partnerů, tak mezi zaměstnanci. To umožňuje zlepšit vzájemné vztahy spolupráce. Zaměstnanci mají také možnost zúčastnit se různých školení, která mohou pomoci ke zlepšení jejich pracovních výsledků, např. školení pro účetní apod.

Významným faktorem je také nezaměstnanost. I přesto, že si lidé koupí vozidlo, nemají často peníze navíc, aby si mohli uzavřít pojištění na vozidlo, i když by o něj měli zájem.

### **5.2.4 Technicko-technologické faktory**

Pokrok v technologickém vývoji ve výrobě automobilů hraje důležitou roli při stanovení pojistných podmínek pro pojišťovací produkty. Proto je nutné, aby tyto změny byly sledovány a v případě potřeby tyto pojistné podmínky upraveny. Běžnou změnou je například přestavba automobilů na alternativní pohon, který kombinuje benzín a zkapalněný ropný plyn (LPG) nebo stlačený zemní plyn (CNG). Novou možností jsou také vozy s hybridním pohonem.



### 5.3 SWOT analýza

Tato analýza je pro společnost důležitá z hlediska zjištění silných a slabých stránek vzhledem ke konkurenci. Další částí této analýzy jsou příležitosti a hrozby, které na společnost působí zvenčí. Pokud je SWOT analýza sestavena správně, může společnosti pomoci pro její budoucí rozvoj.

<p><b>SILNÉ STRÁNKY:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dobrý prodejní tým</li> <li>- pravidelné porady</li> <li>- široká nabídka</li> <li>- silné jméno Lloyd's</li> <li>- konkurenceschopnost</li> <li>- nové pojistné programy</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- absentující propagace</li> <li>- závislost na počtu prodaných automobilů</li> <li>- závislost na schopnostech partnerů prodat k vozidlu pojištění</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nové vztahy spolupráce s prodejci automobilů</li> <li>- nové formy propagace</li> <li>- účast na veletrzích a výstavách</li> </ul>	<p><b>HROZBY:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vstup nových konkurentů na trh</li> <li>- menší počet prodaných vozidel</li> <li>- zákazníci zvolí konkurenční firmu</li> <li>- velké množství pojistných událostí</li> </ul>

*Tab. 1 SWOT analýza společnosti DEFEND FINANCE s.r.o.*

Silné stránky u společnosti DEFEND FINANCE s.r.o. převládají nad slabými. To je pozitivní stav, avšak uvedené slabé stránky mohou významně ovlivňovat chod celé společnosti.

Množství příležitostí a hrozeb je téměř na stejné úrovni, u některých hrozeb je možná eliminace právě příležitostmi.

#### 5.3.1 Silné a slabé stránky

Společnost DEFEND FINANCE s.r.o. disponuje dostatečně velkým a spolehlivým prodejním týmem, který je dobře proškolen pro výkon své práce. Důležitým aspektem každého člena tohoto týmu je schopnost komunikovat s lidmi, ale také jim náležitě naslouchat tak, aby vždy dosáhli společného cíle. Při společných poradách mohou řešit

důležité poznatky z osobních setkání s partnery a tím zlepšit komunikaci v budoucnu jak se stávající partnery, tak s partnery novými. I přesto, že je na trhu poměrně velká konkurence, je společnost schopná zaznamenávat mírný nárůst uzavřených pojistných smluv. Je to dáno především tím, že je v nabídce mnoho různých variant pojistných programů, a tak si každý zákazník najde vždy to, co mu nejvíce vyhovuje. Nemalou výhodou je také tvorba nových pojistných programů podle potřeb trhu.

Jako každá firma, tak i tato společnost se potýká se slabými stránkami, které ovlivňují její působení na trhu. Jedná se především o nedostatečnou propagaci. Jelikož se společnost zaměřuje především na spolupráci s partnery, tedy s prodejci aut, je závislá na jejich schopnosti nabídnout a prodat pojištění zákazníkům kupujícím si u nich vozidlo. Je tedy nutné, aby členové prodejního týmu pravidelně navštěvovali tyto partnery a komunikovali s nimi o případných problémech, úpravách nebo nových podnětech.

### **5.3.2 Příležitosti a hrozby**

Pro společnost je důležité si nejen udržet stávající zákazníky a partnery, ale za velmi významnou příležitost považují navázání nových vztahů spolupráce s dalšími prodejci automobilů. Další z klíčových příležitostí je využití nových způsobů propagace společnosti, s cílem stát se známou značkou v pojištění motorových vozidel. Dobře sestavený propagační plán může společnosti zajistit zvýšení známosti značky. Jako zajímavá příležitost se jeví účast na různých veletrzích či výstavách zaměřených na automobilový trh. Na těchto akcích lze nejen navázat významné obchodní vztahy s prodejci automobilů, ale také představit společnost široké veřejnosti a seznámit ji se svou nabídkou.

Tak jako na každém trhu, tak i v této oblasti je velkou hrozbou konkurence, která neustále sílí a firem nabízejících podobné služby je stále více. To může vést k tomu, že prodejci či zákazníci zvolí pro pojištění svého vozidla právě konkurenční společnost. Hrozbou může být také menší počet prodaných vozidel z důvodů nezaměstnanosti, nebo také rozhodnutí lidí o nepotřebnosti si koupit vozidlo s cílem šetřit své peníze a náklady. Pro společnost může být klíčovým faktorem, který ji může ohrozit, velké množství pojistných událostí, které by v případě uplatnění musela vyplatit. To by mohlo vést k vysokým výdajům a následným finančním problémům.

## 6 SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI

Komunikační aktivity společnosti nejsou v současné době dostačující. Společnost pro svou propagaci využívá především webové stránky.

### 6.1 Webové stránky

Pro svoji propagaci společnost využívá vlastní webové stránky, kde jsou prezentovány veškeré informace týkající se činnosti společnosti, jejich poskytovaných služeb, a informací jak pro zákazníky, tak obchodní partnery. Na konci roku 2015 byly stávající webové stránky upraveny a aktualizovány. Úprava stránek byla realizována externí firmou.

Společnost prezentuje svoji činnost také na webových stránkách zaměřených na informace o různých pojištěních OPOJIŠTĚNÍ.CZ. V říjnu roku 2015 zde publikovala článek zaměřený na pojištění GAP, které kryje totální škodu na vozidle v důsledku havárie, živelné události nebo odcizení. V článku bylo popsáno, jak toto pojištění funguje v praxi a v jakých variantách je nabízeno.

### 6.2 Billboard

I přesto, že společnost svůj vlastní billboard neměla, využívala této formy propagace prostřednictvím svých partnerů. Billboardy byly pořizovány některými prodejci aut, kteří nabízejí pojišťovací služby společnosti Defend Finance. Na těchto billboardech bylo v rámci reklamy daného partnera zahrnuto logo společnosti.

### 6.3 Polep automobilu

Polep automobilů je realizován od počátku působení společnosti na trhu pojištění automobilů. Design polepu sestává z názvu společnosti, který je doplněn jednoduchou grafikou.

### 6.4 Vizitky

Vizitky jsou navrženy v jednoduchém designu na bílém matném podkladu, který je doplněn o barevné logo společnosti. Dále jsou zde uvedeny název společnosti a adresa sídla, jméno kontaktní osoby a její pozice ve společnosti. V neposlední řadě je zde také uvedeno telefonní číslo a e-mailová adresa na příslušnou osobu, a adresa webových stránek společnosti.

## 7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Cílem je navrhnout vhodný komunikační plán, který bude pro společnost využitelný na delší časové období, ne jen jeden rok. Zároveň je důležité, aby tento plán byl pro společnost finančně únosný a také efektivní.

V průběhu dalších let jsou samozřejmostí určité změny v tomto plánu na základě zkušeností získaných během prvního roku, aktuální situace na trhu a také v závislosti na finanční situaci společnosti.

### 7.1 Cíle společnosti

Společnost DEFEND FINANCE s.r.o. má v úmyslu se zaměřit na lepší informovanost veřejnosti o značce a nabízených produktech. Pro společnost hraje také velmi důležitou roli osobní kontakt s partnery i zákazníky, neboť jen tímto způsobem lze nejlépe dosáhnout k oboustranné spokojenosti.

#### 7.1.1 Primární cíle

Hlavním cílem je zvýšení počtu uzavřených pojistných smluv o 5-10%, a s tím spojené navýšení zisku z jejich prodeje. Pro každou firmu je důležité dosahovat co nejlepších výsledků, nedílnou součástí jsou také kvalitní a informovaní zaměstnanci, kteří jsou schopní poskytnout jak prodejcům, tak přímo zákazníkům všechny informace o produktech. Proto je důležité mít k dispozici dostatek propagačních materiálů, které poslouží zákazníkovi k získání všech potřebných informací.

Dalším významným cílem společnosti DEFEND FINANCE s.r.o. je navázání nových partnerských vztahů spolupráce a zároveň se stát nejžádanějším partnerem pro prodejce vozidel v oblasti přípojištění a dalších produktů.

#### 7.1.2 Sekundární cíle

Pomocí analýzy současných komunikačních nástrojů navrhnout vhodné nástroje pro sestavení budoucího komunikačního plánu, který by měl společnosti pomoci zvýšit povědomí o značce a produktech, poskytovaných společností DEFEND FINANCE s.r.o. prostřednictvím svých prodejních partnerů, u široké veřejnosti.

## 7.2 Cílové skupiny

Pro společnost jsou klíčovou cílovou skupinou prodejci vozidel, a to jak nových, tak i ojetých. Hlavním cílem společnosti je etablovat se jako nejžádanější partner pro prodejce vozidel v oblasti přípojištění a dalších produktů. To znamená, že se společnost zaměřuje především na to, aby si udržela stávající partnerské vztahy s prodejci vozidel a dále svou nabídku rozšiřovala o nové programy, ale zároveň je také velmi podstatné nalézt nové možnosti a rozšíření spolupráce s dalšími potenciálními prodejci.

Cílovou skupinou mohou být také koncoví zákazníci, v tomto směru jsou však náklady na propagaci pro společnost příliš vysoké a prioritní je v současné době zaměření se na budování stabilních partnerských vztahů s prodejci vozidel.

## 7.3 Navrhované propagační nástroje

Jelikož současné komunikační aktivity nejsou na vysoké úrovni, snaží se společnost najít nové komunikační prostředky, které by vedly k většímu zviditelnění.

Komunikační plán bude navržen tak, aby nové formy propagace pomohly nejen zviditelnění společnosti a jejích služeb, ale také jako nástroj pro získání nových vztahů spolupráce a zákazníků.

### 7.3.1 Osobní prodej

Jedná se o osobní návštěvy oblastních manažerů u potenciálních prodejců. Osobní kontakt je velmi důležitý, protože manažer může s prodejci komunikovat přímo, je zde okamžitá zpětná vazba, lepší možnost si vše vysvětlit, a vyjednat podmínky akceptovatelné pro obě strany. Samozřejmostí jsou i následné pravidelné návštěvy, při kterých mohou prodejci přijít se svými návrhy pro další fungování, informacemi od zákazníků apod.

### 7.3.2 Webové stránky

I přesto, že jsou webové stránky momentálně v novém designu, bude nutné je i do budoucna neustále aktualizovat a doplňovat důležité informace o společnosti, nových produktech, nabídkách atd. To vyžaduje náklady na aktualizaci dat, kterou provádí pro společnost externí firma, která právě tyto stránky realizovala. Tyto náklady jsou vyčísleny na 4 000,-- Kč.

### 7.3.3 Facebook

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární. Mnoho lidí každý den stráví nějaký čas na svém profilu a navštěvuje také spoustu dalších stránek, které jsou tematicky zaměřeny. Proto si myslím, že je vhodné, aby zde společnost vytvořila svou stránku. Návrh této stránky by byl jednoduchý, využíval by prvky z webových stránek a byly by zde prezentovány novinky ohledně nabídky produktů, případně sdíleny články týkající se společnosti. Lidé by zde také mohli vkládat vlastní příspěvky, otázky a zkušenosti. Mimořádné finanční náklady na realizaci by nebyly žádné, jelikož by stránka byla vytvořena zaměstnancem společnosti v rámci jeho pracovní doby. V případě potřeby bude využito již dříve zhotovených návrhů nebo jejich částí, které byly použity při tvorbě webových stránek.

### 7.3.4 Účast na veletrhu

Pro společnost DEFEND FINANCE s.r.o. může být účast na veletrhu velmi prospěšnou akcí. Vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje na trhu pojištění motorových vozidel, vybrala jsem pro tuto kampaň účast na AUTOSHOW PRAHA. Jedná se o 19. ročník automobilové výstavy, který se uskuteční na výstavišti v Praze – Holešovicích v termínu 22. – 25. 9. 2016.

Na návštěvníky čeká kromě prezentace více než čtyřech desítek značek oficiálně zastoupených na českém trhu, které představí podobně jako loni na dvě desítky premiér, bude k dispozici několik desítek testovacích vozů a bohatý doprovodný program. Zatímco Průmyslový palác bude věnován výhradně osobním automobilům, které představí multidealéři za podpory dovozců, venkovní plocha bude určena na prezentaci užitkových vozů a k testovacím jízdám včetně offroadového parkuru. Svou příležitost dostanou i Křížikovy pavilóny, ve kterých se představí dodavatelé příslušenství a služeb souvisejících s pořízením a provozem automobilů. (Autoshow Praha, © 2016)

Prezentace na tomto veletrhu vyžaduje výdaje za pronájem výstavní plochy. Cena plochy do 20 m<sup>2</sup> činí 1 800,-- Kč/m<sup>2</sup>. Pro expozici by společnost stačilo 10 m<sup>2</sup>, to znamená náklady ve výši 18 000,-- Kč. Dále je nutné zaplatit také registrační poplatek ve výši 2 000,-- Kč. Jelikož by si společnost expozici realizovala sama, je nutné zaslat organizátorovi projekt expozice k přezkoumání, zda splňuje dané normy a podmínky. Cena za schválení projektu expozice činí 100,-- Kč/m<sup>2</sup>, to znamená 1 000,-- Kč. Stánek má společnost svůj vlastní, takže na tuto položku nebudou nutné žádné výdaje. Další výdaje

budou na tisk letáků, ty budou ale objednány i pro jiné využití, například do vkládané inzerce, která bude popsána níže. Objednání většího množství těchto letáků bude méně nákladné v přepočtu na 1 kus.

### **7.3.5 Letáky – vkládaná inzerce v tisku**

Vzhledem k tomu, že se společnost zaměřuje na působení v oblasti pojištění automobilů v rámci celé republiky, oblastní tisk není vhodným řešením. Zaměřila jsem se tedy na tisk distribuovaný po celé České republice. Jelikož se jedná o pojištění vozidel, bylo cílem nalézt nejčtenější motoristický časopis. Tím je podle výzkumu z roku 2015 časopis Svět motorů. Přesto, že za prioritní cíl považuje společnost navázání spolupráce s prodejci automobilů, a nákup časopisů uskutečňují spíše koncoví zákazníci, může tato propagace být také úspěšnou. Většina firem, pohybujících se v určitém odvětví, kupuje či předplácí různé časopisy týkající se jejich zaměření. A právě tento způsob propagace může oslovit i tyto prodejce.

Firma zde bude prezentována prostřednictvím letáků poskytujících základní informace o společnosti a nabízených produktech, formou vkládané inzerce. Cena za tisk 1 oboustranného letáku velikosti A4 v lesklém provedení při objednávce 50 000 ks činí 0,664 Kč bez DPH. Celková cena za tisk letáků činí 39 840,-- Kč, vložení tohoto letáku do časopisu je vyčíslena na 1,90 Kč za 1 kus. Leták bude vložen do 20 000 časopisů, to znamená náklady ve výši 38 000,-- Kč. Ostatní letáky budou využity na výše zmíněném veletrhu.

### **7.3.6 Reklama na internetu - webový portál OPOJISTENI.CZ**

Společnost se rozhodla zaměřit také na propagaci svého jména na odborných webových stránkách. V minulém roce využila společnost k umístění článku webovou stránku [opojisteni.cz](http://opojisteni.cz). V průběhu tohoto roku zde bude umístěn další článek. Dle ceníku uvedeného na tomto webu by zveřejnění na hlavní stránce stálo 1 500,-- Kč bez DPH, to znamená, že celková cena bude činit 1 800,-- Kč. V této ceně je rovněž zahrnuto rozeslání článku formou newsletteru. Jak uvádí webový portál, článek by byl odeslán 9 000 kontaktů, kterými webový portál disponuje, z oblasti pojišťovnictví a souvisejících oborů.

### 7.3.7 Direct mail

Jako novou formu propagace společnost také zvažuje využití direct mailingu. Tato část propagace je zatím ve fázi přípravy materiálů, ale v budoucnu chce společnost takto informovat své partnery o různých akcích či novinkách. Tyto materiály jsou vytvářeny zaměstnancem společnosti, takže žádné zvláštní náklady na tuto oblast nebudou vynaloženy.

### 7.3.8 Vizitky

Vizitky jsou v současné době aktuální a jejich nové designové provedení není tedy nutné. Je však důležité, aby jich zaměstnanci měli dostatek k dispozici, aby je mohli poskytnout při různých obchodních jednáních s potenciálními partnery. Jejich užitečnost vidím také ve využití při výše zmíněném veletrhu, kdy je vhodné je případným zájemcům dávat společně s letáky, aby v případě, že se rozhodnout pro spolupráci, měli k dispozici kontakt na společnost. Cena tisku 1 vizitky v matném provedení při objednání 10 000 ks činí 1,-- Kč, to znamená náklady ve výši 10 000,-- Kč. Matné provedení bylo vybráno z důvodu, že na tento povrch lze v případě nutnosti lépe dopsat různé poznámky, než by tomu bylo u provedení v lesku.

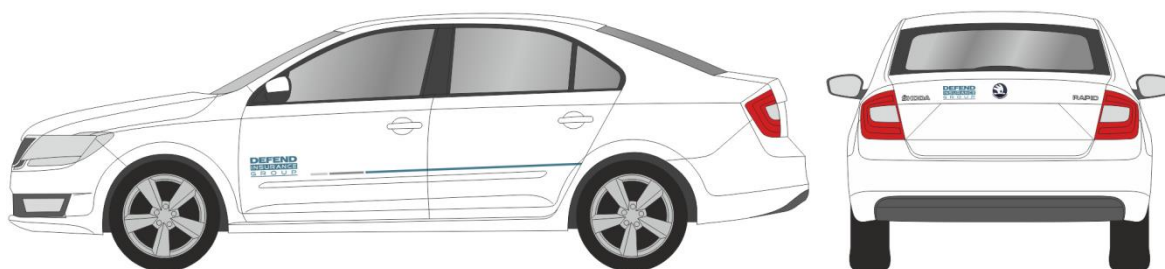


Obr. 6 Vizitka



### 7.3.9 Polep automobilu

V současné době je zpracováván nový grafický návrh polepu firemních vozidel. Jakmile budou tyto návrhy dodány, odsouhlaseny a následně zhotoveny, proběhne jejich aplikace na jednotlivá vozidla. Cena grafického návrhu včetně výroby 1 polepu činí 950,-- Kč. Samotný polep na místě je vyčíslen na 750,-- Kč. Nově bude polepeno 5 aut, což v součtu znamená celkové náklady 8 500,-- Kč.



*Obr. 7 Polep automobilu*

### 7.3.10 Video

Společnost také plánuje natočení vlastních krátkých spotů zaměřených na nabízené produkty, které budou poté umístěny na již zmiňovaný profil Facebooku. Nápady a tvorba těchto videí budou prvotně na zaměstnancích společnosti. Podle toho, jak budou tato videa sledována a sdílena na internetu, pak společnost zhodnotí jejich přínos, a rozhodne se, jestli využije možnosti natočit nějaké video na profesionální úrovni. V této chvíli však nemusí být vynaloženy žádné náklady.

### 7.3.11 Sponzoring

Výhledově má společnost v plánu využít pro svou propagaci také sponzoringu. Jedná se však o poměrně vysokou částku, která prozatím nebyla stanovena, a také nebyl vybrán přesný koncový příjemce. V případě, že bude vybrána vhodná oblast pro tuto část budoucího plánování, může být tento typ aktivity pro společnost velmi přínosný.

## 7.4 Rozpočet komunikačního plánu

Finanční rozpočet na sestavení komunikačního plánu pro společnost DEFEND FINANCE s.r.o. nebyl předem stanoven. Byly známy způsoby propagace, které by chtěla společnost využít, a na základě tohoto byl komunikační plán sestaven. V následující tabulce jsou vyčísleny všechny náklady na propagaci společnosti.

ROZPOČET	
KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	ČÁSTKA V KČ
Osobní prodej	0,00
Webové stránky	4 000,00
Facebook	0,00
Video	0,00
Účast na veletrhu	21 000,00
Letáky	39 840,00
Vložení letáku do časopisu	38 000,00
Reklama na internetu	1 800,00
Direct mail	0,00
Vizitky	10 000,00
Polep automobilu	8 500,00
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>123 140,00</b>

*Tab. 2 Rozpočet komunikačního plánu*

Celkové roční náklady na tento komunikační plán činí 123 140,-- Kč. Při jejím jednorázovém zaplacení může být tato částka relativně vysoká, ale pokud by se rozpočítala rovnoměrně do celého roku, například čtvrtletně či měsíčně, pak by tato částka činila 30 758,-- Kč, respektive 1 095,-- Kč.

Některé náklady, jako například polep automobilu je jednorázovou záležitostí. Jiný případ je vkládání letáků do časopisu, kdy se v dalších letech nemusí tato forma propagace využívat na základě vyhodnocení jejího přínosu pro společnost. Jednorázová je také účast na veletrhu, která se v dalších letech nemusí opakovat, nebo se společnost může zúčastnit veletrhu jiného, v jiné cenové relaci.

Vzhledem k velikosti společnosti a rozsahu jejího působení po celé republice si myslím, že celkové náklady na komunikační plán jsou adekvátní. Společnost se může rozhodnout, jak si naplánuje jednotlivé náklady, aby nebylo nutné je platit najednou.

## 7.5 Harmonogram komunikačního plánu

Pro komunikační plán jsem stanovila harmonogram na období jednoho roku, kdy využití jednotlivých forem propagace je rozděleno po měsících. Provoz společnosti není omezen ročním obdobím, působí tedy celoročně, a je tomu přizpůsoben také časový harmonogram, který je rozvržen do celého roku.

ČASOVÝ HARMONOGRAM												
	MĚSÍC											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OSOBNÍ PRODEJ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
WEBOVÉ STRÁNKY	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
FACEBOOK	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ÚČAST NA VELETRHU									x			
LETÁKY								x	x			
VIZITKY	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
REKLAMA NA INTERNETU						x	x	x	x	x	x	x
DIRECT MAIL	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
POLEP AUTA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
VIDEO			x			x			x			x

Tab. 3 Časový harmonogram komunikačního plánu

Jak je z tabulky časového rozvržení patrné, osobní prodej, webové stránky, Facebook, direct mail, vizitky a polep auta, budou tyto části komunikačního mixu provozovány po celý rok. Důležité u těchto částí je neustále aktualizovat informace a včas tak oznámit případné změny nebo termíny konaných akcí. Účast na veletrhu je jednorázová záležitost, po vyhodnocení jeho přínosu pro společnost bude dále rozhodováno o účasti či neúčasti na podobných akcích. Letáky, jakožto vkládaná inzerce v časopise, jsou prozatím naplánovány jako jednorázová akce. Budou však také k dispozici pro návštěvníky na veletrhu. Reklama na internetu bude ve formě článku, který zde bude umístěn a dostupný pro čtení bude i v dalších měsících. Tvorba vlastních videí je naplánována do 4 měsíců a budou umístěny na webové stránky a sdíleny prostřednictvím Facebooku společnosti.

## 7.6 Efektivita komunikačního plánu a doporučení

Pro vylepšení pozice společnosti na trhu a také k dosažení stanovených cílů, je velmi důležité sestavit co nejefektivnější komunikační plán. Úspěch společnosti není však

založen pouze na sestavení tohoto plánu, ale také na schopnosti správně a kvalitně vyhodnotit vybrané komunikační aktivity, zda splňují a dosahují předem naplánovaného efektu. Toto vyhodnocení je velmi významné, protože jedině tak je společnost schopná zjistit, které formy propagace jsou efektivní a vedou k uskutečnění stanovených komunikačních cílů. V opačném případě pak vybrat ty aktivity, které nepřinášejí společnosti očekávaný přínos a dále do nich neinvestovat finanční prostředky. To může pomoci k tomu, aby se společnost zaměřila na jiné aktivity, jejichž míra přínosu může být vyšší, i když nebyly prvotně do komunikačního plánu vybrány.

Efektivitu lze měřit pomocí různých ukazatelů. Při využití vybraných propagačních nástrojů lze tuto efektivitu měřit například dle zvýšení počtu uzavřených pojistných smluv a tím i navýšením tržeb, měřením návštěvnosti webových stránek, to znamená sledování možného zvýšení návštěv, dále kontaktováním společnosti buď koncovými zákazníky, nebo přímo prodejci automobilů, kteří mají zájem o spolupráci a chtějí si domluvit schůzku.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je velice významný pro získávání nových prodejních partnerů. Tato aktivita je podpořena pravidelnými poradami manažerů, kteří nabízí možnost spolupráce přímo prodejcům vozidel. Měření efektivity osobních návštěv je poměrně jednoduché z hlediska toho, že každý manažer ví, kolik prodejců navštívil a oslovil, a kolik z nich se poté rozhodlo navázat spolupráci se společností.

### **Webové stránky**

Měření efektivity webových stránek se týká míry jejich návštěvnosti. Toto hodnocení lze získat pomocí monitoringu návštěvnosti webových stránek. Jelikož společnost tímto měřením na svých stránkách v současné době nedisponuje, bude toto důležitým bodem při provádění aktualizace, na kterou byla v rozpočtu vyčleněna dostatečná finanční částka. Tím společnost získá přehled o počtu návštěv ve sledovaném časovém období, a to buď za jeden den, týden či měsíc.

### **Facebook**

Zhodnocení efektivity profilu na Facebooku bude pro společnost poměrně jednoduchou záležitostí. Společnost bude mít přehled o jeho návštěvnosti na základě množství sledování jinými uživateli po stisknutí tlačítka „To se mi líbí“. V případě, že na profil umístí odkazy

na různé články, videa apod., bude moci zjistit jejich rozšiřování prostřednictvím počtu „Sdílení“ nebo označení daného odkazu jako „To se mi líbí“. Toto zjištění však nemusí být plně vypovídající, neboť ne všichni návštěvníci profilu označí tuto stránku jako „To se mi líbí“, ale přesto ji mohou pravidelně navštěvovat.

### **Účast na veletrhu**

Dle mého názoru může být účast na veletrhu jednou z nejúčinnějších komunikačních aktivit sestaveného plánu. Jedná se o osobní kontakt s potenciálními partnery či klienty, při kterém lze docílit vzájemnému porozumění a je zde také okamžitá zpětná vazba. Především se také nabízí možnost prodiskutovat různé varianty případné spolupráce, nebo také sjednání pozdější schůzky poté, co si zájemce prostuduje obdržené materiály a v klidu si vyhodnotí získané informace.

Zaměstnanci, kteří budou na tomto veletrhu společnost prezentovat, si mohou vést záznamy o těchto potenciálních zájemcích, a následně na základě zpětné vazby, kdy budou od těchto zájemců kontaktováni, lze vyhodnotit přínos této propagační akce pro společnost. V dalším případě, kdy si návštěvník veletrhu pouze vezme leták, aniž by nějak komunikoval s přítomnými zástupci společnosti, nelze změřit míru efektivity dostatečně.

### **Letáky – vkládaná inzerce**

U této formy reklamy je měřitelnost jejího účinku dána tím, kolik výtisků s těmito letáky se prodá. Poté může být společnost kontaktována a od zájemců může být zjištěno, odkud se o možnostech získat toto pojištění či spolupráci, dozvěděli. Následně si společnost vyhodnotí přínos této reklamy s ohledem na to, zda tohoto způsobu v budoucnu ještě využije.

### **Reklama na internetu**

Umístěním článku na webové stránky lze oslovit širokou veřejnost, efektivitu účinnosti u této formy reklamy však nelze jednoduše zjistit, jelikož není zřejmé, kolik lidí si náš článek na webové stránce přečte.

Pro zvýšení efektivity lze nicméně tento článek sdílet právě na Facebookovém profilu, jehož funkčnost byla popsána výše. Dále může být efektivita zjištěna podle zpětné vazby, kdy mohou lidé reagovat na tento způsob reklamy na základě toho, že bude článek rozeslán všem kontaktům, kterými webová stránka poskytující umístění článku disponuje.

### **Direct mail**

Společnost má v plánu pravidelně rozesílat svým partnerům prostřednictvím e-mailů různé informace o plánovaných akcích, novinkách, či nových produktech. Reakcí na tyto e-maily může společnost zjistit efektivnost zaslání těchto informací. Na základě tohoto zjištění může podniknout další kroky v plánování budoucích akcí.

### **Polep automobilu**

U tohoto způsobu reklamy lze jen těžko změřit jeho efektivitu. Může se zdát, že je tato forma reklamy nákladná, ale oproti tomu je velice efektivní, jelikož využívá textu a grafického prvku, který si lze dobře zapamatovat a každý den je zhlédnuta mnoha lidmi.

Pokud se společnost zaměří na realizaci navrhovaného komunikačního plánu, jehož návrh byl v této práci sestaven, mohla by dosáhnout svých vytyčených cílů.

Jak ukázala sestavená SWOT analýza, společnost má mnoho silných stránek, což jí vytváří do budoucna výhodnou pozici, které by měla využít ve svůj prospěch. Naopak zjištěné slabé stránky by se měla snažit co nejvíce eliminovat. Například na odstranění absentující propagace využít právě navrhovaný propagační plán.

Jako velká příležitost se pro společnost zdá být účast na veletrhu, kde se naskýtá možnost velmi dobře propagovat jak společnost jako celek, tak představit její produkty. Zároveň zde může navázat nové vztahy spolupráce, které mohou společnost posílit nejen finančně, ale i její pozici na trhu. Co se týče hrozeb, vstupu nových konkurentů na trh společnost nedokáže zabránit, stejně tak ani případnému nárůstu a tudíž i vyplácení pojistných událostí. Proti hrozbám může čelit svými silnými stránkami, a to například novými pojistnými produkty, čímž zvýší počet uzavřených pojistných smluv a tím i zisk.

Vzhledem k tomu, že společnost nepůsobí jen na českém trhu, je dobré se zaměřit na zlepšení situace i na zahraničních trzích, v současné době především na polském, aby se navýšil počet uzavřených smluv. Pro propagaci může na začátku využít některý z navrhovaných komunikačních nástrojů, který nevyžaduje žádné náklady, nebo jen minimální.

Dle mého názoru by bylo vhodné vybrat osobu, která by se starala o průběh aktuálních reklamních kampaní, ale i vyhodnocení již uskutečněných aktivit. Dále by měla také na starost sestavení komunikačního plánu na další roky.

Věřím, že mnou navržený komunikační plán by mohl být pro společnost dobrým začátkem pro zlepšení stávajících propagačních aktivit.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout pro společnost DEFEND FINANCE s.r.o. komunikační plán tak, aby byl pro společnost v co největší míře využitelný a proveditelný. Toto téma bylo vybráno po dohodě s vedoucím práce, jelikož se firma rozhodla na tuto oblast zaměřit, s cílem více se zviditelnit a dosahovat lepších prodejních a zároveň i finančních výsledků.

Úvod práce, tedy část teoretická, byla zaměřena na zpracování teoretických podkladů a informací, které byly důležité pro pochopení tohoto tématu. Postupně byl vysvětlen pojem cílů komunikačního procesu, jeho model a také struktura tohoto procesu. Dále se práce zabývá komunikačním mixem a jeho dílčími částmi, které jsou jednotlivě popsány. Následuje definování komunikačního plánu a s ním souvisejících analýz, jako je analýza konkurence, analýza PEST a SWOT. Nakonec bylo popsáno stanovení rozpočtu komunikačního plánu a měření jeho účinnosti a efektivity.

Na teoretickou část navazuje část praktická, ve které byly využity všechny poznatky získané v části teoretické. V této části byla nejdříve představena společnost DEFEND FINANCE s.r.o., oblast jejího působení a nabízené produkty pojištění. Následně byli vybráni konkurenti této společnosti na trhu pojištění motorových vozidel. Poté byla sestavena analýza PEST popisující makrookolí podniku, což jsou všechny aspekty, které ovlivňují fungování společnosti na trhu. Dále byla sestavena SWOT analýza, přibližující současnou situaci společnosti, se všemi důležitými vnitřními a vnějšími stránkami. Dalším krokem byl popis současných komunikačních aktivit, které společnost využívala pro svou propagaci. V neposlední řadě byly navrženy nové propagační nástroje, které by měly společnosti pomoci k dalšímu nárůstu, a to jak jejího zviditelnění u široké veřejnosti, tak samozřejmě k většímu počtu uzavřených pojistných smluv a tím i k navýšení jejích příjmů. Pro celý tento plán byl vyčíslen rozpočet, ze kterého je zřejmé, jak budou jednotlivé aktivity pro společnost nákladné. Poté byl stanoven harmonogram uskutečnění tohoto komunikačního plánu a analyzovány možnosti a způsoby měření efektivity vytvořeného komunikačního plánu.

Na základě všech provedených analýz byla pro společnost stanovena různá doporučení, která ze zjištěných informací vyplynula.

V případě, že tento komunikační plán bude společností využit, a to buď v této podobě, nebo s případnými úpravami v budoucnu, mohl by pomoci k dosažení stanovených cílů.



Není zde zaručeno, že všechny propagační aktivity budou přínosné, ale každá z nich může částečně přispět ke zviditelnění jména společnosti a také k dosažení zmiňovaných cílů. Právě z těchto důvodů by měla společnost vyhodnotit jeho přínos a pro budoucí propagaci vybrat ty aktivity, které byly pro ni nejpřínosnější a zároveň se zaměřit na využití nových forem propagace, které by mohla využít v budoucnu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. Allianz, © 2016. *O společnosti* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/allianz/o-spolecnosti.html>
2. Autoshow Praha – Incheba, © 2016. *Veletrh* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.autoshowpraha.cz/autoshow-praha.html>
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BusinessInfo.cz, ©1997-2016 *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
5. Cargarant, ©2000-2016. *O nás* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [http://www.cargarant.cz/\\_new/o\\_nas.php](http://www.cargarant.cz/_new/o_nas.php)
6. Česká pojišťovna, © 2016. *Profil* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.ceskapojistovna.cz/profil>
7. Defend Insurance Group, 2016. *O nás* [online]. [cit. 2016-04-99]. Dostupné z: <http://www.defendinsurance.cz/cz/o-nas/>
8. Defend Insurance Group, 2016. *Produkty* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.defendinsurance.cz/cz/produkty/>
9. FRIGENTI, Enzo a Dennis COMNINOS, 2005. *The practice of project management: a guide to the business-focused approach*. London: Kogan Page. ISBN 978-074-944720-5.
10. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
12. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

13. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
14. Kooperativa, © 2015. *O pojišťovně Kooperativa* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa>
15. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.
19. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
21. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4642-5.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- GAP     Guaranteed Asset Protection v překladu znamená Garantovaná Ochrana Majetku
- PEST    Analýza makroprostředí firmy zahrnující politické, ekonomické, sociální a technologické aspekty
- SWOT    Analýza interpretující silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Nejvýznamnější komunikační cíle.....	12
Obr. 2 Schéma komunikačního modelu.....	13
Obr. 3 Rozhodovací proces.....	13
Obr. 4 SWOT analýza.....	23
Obr. 5 Logo společnosti.....	27
Obr. 6 Vizitka .....	40
Obr. 7 Polep automobilu .....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 SWOT analýza společnosti DEFEND FINANCE s.r.o. ....	33
Tab. 2 Rozpočet komunikačního plánu .....	42
Tab. 3 Časový harmonogram komunikačního plánu .....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Leták Defend Gap

P II Leták Záruka

# PŘÍLOHA P I: LETÁK DEFEND GAP



## Pojištěná rizika

Totální škoda na vozidle jako důsledek těchto událostí:

- Havárie
- Odcizení
- Živelní událost

Pojištěna jsou ta z uvedených rizik, která jsou současně pojištěna havarijním pojištěním.

## Klíčové informace

- **Kompletní finanční ochrana** pro vozidla na 1, 2, 3, 4 nebo **5 let** od data pořízení,
- Lze uzavřít **do 120 dní** od data vystavení faktury za vozidlo,
- Pojistit je možné nově i ojeté vozy, osobní i užitkové, do ceny maximálně **2 500 000 Kč**,
- **Stáří ojetých vozidel** nesmí přesáhnout **6 let** od data první registrace,
- Limit pojištění plnění Gap MAX a MAX+XS je **750 000 Kč** (max. 60 % z pořizovací ceny vozu),
- Limit pojištění plnění Gap XS je **150 000 Kč** (max. 10 % z pořizovací ceny vozu).

DEFEND INSURANCE GROUP je součástí společnosti DEFEND GROUP a spravuje programy prodloužených záruk DEFEND Car Protect<sup>®</sup> a DEFEND Gap<sup>®</sup> pojištění pro pojistitele, výrobce a prodejce.

Společnost DEFEND GROUP byla založena před téměř 20 lety a její výrobky jsou distribuovány prostřednictvím více než 600 prodejců, pojišťných makléřů a autorizovaných zástupců v celé střední a východní Evropě.

Za produkty společnosti DEFEND INSURANCE GROUP ručí společnost Lloyd's of London, pojistitel s hodnocením A+ a s celosvětovými zkušenostmi v upisování speciálních rizik.



Coverholder at **LLOYDS**

Na základě závazného zmocnění je společnost Defend Finance oprávněna k uzavírání a správě pojišťných smluv jménem společnosti Lloyd's na území České republiky.

DEFEND FINANCE s.r.o.  
člen skupiny DEFEND INSURANCE GROUP  
Pod Kašтары 18  
160 00 Praha 6  
Česká republika

T: +420 233 103 111  
E: info@defendinsurance.eu  
W: www.defendinsurance.eu



**DEFEND**  
Gap

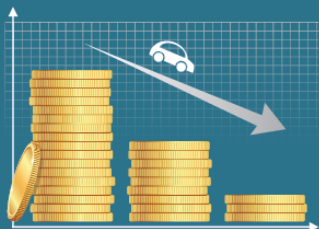
# 100% FINANČNÍ KRYTÍ

Nechte své starosti u nás



Coverholder at **LLOYDS**

## Cena Vašeho automobilu



...neúprosně klesá

Vaše auto začíná ztrácet svou pořizovací cenu v momentě, kdy si ho přivezete domů. Jeho hodnota však nejvíce klesá v prvních třech letech po zakoupení, kdy za něj můžete utržit třeba jen 50% z původní pořizovací ceny.

Tolik obdržíte i v případě totální škody jako plnění z havarijního pojištění, které poskytuje pojistné krytí pouze do úrovně obecné (tržní) ceny vozu. A pokud máte na havarijním pojištění sjednanou spoluúčast, bude Vám navíc odečtena i tato částka.

...že Vám nic takového nehrozí?

## Proč Defend Gap?



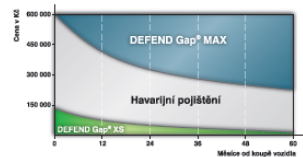
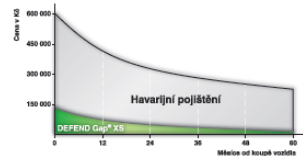
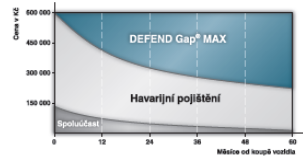
DEFEND Gap<sup>®</sup>MAX Vám doplatí rozdíl mezi pořizovací cenou vozidla a obecnou cenou stanovenou havarijní pojišťovnou (bez spoluúčasti), což není v případě totální škody havarijním pojištěním kryto.



DEFEND Gap<sup>®</sup>XS za pár korun pojistí Vaši spoluúčast z havarijního pojištění, a to až do výše 10 % nebo 150 000 Kč.



To nejlepší, co můžete až na 5 let mít. S pojistným plněním z havarijního pojištění a z DEFEND Gap<sup>®</sup>MAX+XS půjdete a koupíte si své staré nové auto.



**Kombinace programů MAX a XS nabízí 100% finanční ochranu.**

### Havárie

- V průměru je v České republice hlášena dopravní nehoda každých 9 minut.
- To znamená zhruba 165 nehod za den a 60 300 nehod ročně.

### Odcizení

- V roce 2011 bylo v ČR odcizeno více než 12 000 automobilů.
- Úspěšnost odhalení je 17%.
- Škody způsobené krádežemi vozů dosahují více než 1 558 mil. Kč.

### Živelní událost

- Katastrofické záplavy v letech 1997, 2002, 2006 a 2009 v Čechách a na Moravě.
- Vichřice v březnu 2007 a 2008.
- Velké krupobíje a povodně v srpnu 2010 znehodnotily na 18 000 motorových vozidel.

Zdroj: www.mvo.cz



## PŘÍLOHA P II: LETÁK ZÁRUKA



**DEFEND**  
**Car Protect**

DEFEND INSURANCE GROUP je součástí společnosti DEFEND GROUP a spravuje programy prodloužených záruk DEFEND Car Protect® a DEFEND Gap® pojištění pro pojistitele, výrobce a prodejce.

Společnost DEFEND GROUP byla založena před téměř 20 lety a její výrobky jsou distribuovány prostřednictvím více než 600 prodejců, pojistných makléřů a autorizovaných zástupců v celé střední a východní Evropě.

Za produkty společnosti DEFEND INSURANCE GROUP ručí společnost Lloyd's of London, pojistitel s hodnocením A+ a s celosvětovými zkušenostmi v upisování speciálních rizik.

**DEFEND**  
**Car Protect**

### ZÁRUKA PRO OJETÉ VOZY

Nechte své starosti u nás



**Klíčové informace**

- Určeno pro právě zakoupená vozidla do 3.500 kg
- Stáří vozidla až 10 let a 200.000 km při vstupu do pojištění
- Doba pojištění od 3 měsíců do 3 let od data pořízení vozu
- Rozsáhlý seznam krytých součástek
- Finanční zabezpečení poskytované společností Lloyd's of London, pojistitele s hodnocením A+
- Rychlé a kvalitní vyřizování pojistných událostí

**Volitelné vlastnosti**

- Limit pojistného plnění až do výše pořizovací ceny vozidla
- Neomezený počet pojistných událostí až do výše pořizovací ceny vozidla
- Volitelný počet najetých km za rok (od 10.000 km až neomezeně)
- Volitelná spoluúčast

**DEFEND**  
**INSURANCE**  
**GROUP**

Coverholder at **LLOYD'S**

*Na základě závazného zmocnění je společnost Defend Finance oprávněna k uzavírání a správě pojistných smluv jménem společnosti Lloyd's na území České republiky.*

DEFEND FINANCE s.r.o.  
člen skupiny DEFEND INSURANCE GROUP  
Pod Kašany 18  
160 00 Praha 6  
Česká republika

T: +420 233 103 111  
E: info@defendinsurance.eu  
W: www.defendinsurance.eu

Coverholder at **LLOYD'S**

### Uvažujete o koupi vozu?



*Nemusi to být úplně nové auto, ale rozhodně bude nové pro Vás!*

Když si pořizujete ojeté vozidlo, je možné, že vypadá a chová se perfektně, ale později může dojít k neočekávaným poruchám. A Vám, čerstvému majiteli, tyto poruchy způsobí mnoho starostí a nečekaných výdajů.

Nákup vozidla je sice až druhé nejdůležitější investiční rozhodnutí, které uděláte, ale pravděpodobně nejrizikovější.

Z tohoto důvodu jsme rádi, že Vám můžeme představit záruční program DEFEND Car Protect®, který Vás ochrání před neočekávanými a často vysokými výdaji spojenými s mechanickou nebo elektrickou poruchou vozidla.

Poruchy nikdy nenastanou ve vhodnou dobu, a proto se zavazujeme Vám pomoci tak, aby byl pro Vás proces nápravy do nejvyšší možné míry bezproblémový.

**Car Protect® Advantage**

Spolehlivé pojištění mechanických a elektrických poruch pro ojetá vozidla do 5 let stáří a 160.000 km s rozsáhlým seznamem krytých součástek.

**Car Protect® Comfort**

Cenově dostupné pojištění mechanických a elektrických poruch pro ojetá vozidla do 10 let stáří a 200.000 km, které oceníte především při závadě některého z nosných dílů Vašeho automobilu.

**Jak získat záruku DEFEND Car Protect®?**

Je to velmi jednoduché. Vyplňte návrh pojištění DEFEND Car Protect® u svého prodejce vozidla, zaplatte pojistné ve lhůtě 30 dnů a následně od nás obdržíte Pojistku DEFEND Car Protect®.

### Kryté součástky

**Car Protect® Comfort**



- Motor
- Turbojednotka
- Převodovka (včetně měniče točivého momentu)
- Řízení (včetně posilovače řízení)
- Diferenciál
- Pohon všech čtyř kol
- Spojka
- Vodní čerpadlo
- Palivová čerpadla
- Brzdy (vyjmenované součástky)
- Elektrické součástky (vyjmenované)
- Provozní materiály a skříně (dojde-li k jejich poškození v důsledku selhání kryté součástky)

**Car Protect® Advantage**  
(navíc k programu Car Protect® Comfort)



- Vstříkovače
- Elektronická řídicí jednotka motoru
- Chladič
- Chladič oleje
- Systém vstříkování paliva
- Posilovač brzd
- Snímače ABS
- Elektrické stahování oken
- Motorový centrální zamykání
- Kompresorová jednotka klimatizace

**DEFEND**  
**Car Protect**



... pro klid Vaší mysli