

Budování značky pojišťovny Allianz na Slovensku

Matej Ivanič

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matej IVANIČ**
Osobní číslo: **M10142**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování značky pojišťovny Allianz na Slovensku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši dostupných zdrojů o budování značky a její hodnotě.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav budování značky pojišťovny Allianz na Slovensku.
- Podle výsledků analýzy navrhněte doporučení pro efektivní budování značky.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. 1. vyd. New York: Free Press, 1991, 299 s. ISBN 0-02-900101-3.
HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radek Blahuš**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Štaňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě díla vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2014



⁴ 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, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca je zameraná na tému budovania značky. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti boli analyzované literárne zdroje z oblasti budovania značky. Praktická časť sa zaoberá predstavením analyzovanej spoločnosti a realizáciou marketingového prieskumu uskutočneného za pomoci dotazníkového šetrenia. Šetrenie je zamerané na zistenie povedomia o analyzovanej spoločnosti medzi konečnými spotrebiteľmi.

Kľúčová slova: značka, budovanie značky, hodnota značky, meranie hodnoty značky, marketingový mix, marketingový výskum

ABSTRACT

This bachelor thesis is aimed on the topic of building a brand. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part focuses on the analysis of literary sources of brand building. In the practical part is introduced analyzed company and realized marketing research proceeded by query sheet detection, aimed on awareness detection of analyzed company between final consumers.

Keywords: brand, brand building, brand value, brand value measurement, marketing mix, marketing research

Touto cestou by som rád poďakoval Ing. et Ing. Radkovi Blahušovi za odborné vedenie, ochotu a cenné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto bakalárskej práce.

Ďalej by som sa chcel poďakovať Jozefovi Kruppovi za poskytnutie konzultácií a informácií k spracovávanej problematike zo strany spoločnosti Allianz – Slovenská poisťovňa.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA	13
1.1 ČO JE ZNAČKA	13
1.2 ÚLOHA ZNAČKY	14
1.3 PRVKY ZNAČKY.....	15
1.3.1 Kritéria výberu prvkov značky.....	16
1.4 ZNALOSŤ ZNAČKY	17
1.4.1 Identifikácia značky	17
1.4.2 Spomienka na značku.....	17
1.4.3 Dominancia mena značky	18
1.5 HODNOTA ZNAČKY.....	19
1.6 PONUKA HODNOTY ZNAČKY	21
1.6.1 Funkčné pôžitky	21
1.6.2 Emočné pôžitky.....	22
1.6.3 Pôžitok sebavyjadrenia.....	22
2 PROCES VÝVOJA ZNAČKY	24
2.1 KROKY BUDOVANIA ZNAČKY	24
3 MARKETINGOVÝ MIX	27
3.1 PRODUKT	27
3.2 CENA.....	29
3.2.1 Faktory určovania cien	30
3.3 DISTRIBÚCIA	30
3.3.1 Podstata odbytových kanálov.....	31
3.4 PROPAGÁCIA	31
4 MERANIE HODNOTY ZNAČKY	33
4.1 MERANIE HODNOTY ZNAČKY NA ZÁKLADE VÝKONU NA TRHU.....	33
4.1.1 Komparatívne metódy	33
4.1.2 Holistické metódy	33
4.2 MERANIE HODNOTY ZNAČKY NA ZÁKLADE MIENKY SPOTREBITEĽA	34
4.2.1 Kvalitatívne techniky výskumu.....	34
4.2.2 Kvantitatívne techniky výskumu.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI ALLIANZ – SLOVENSKÁ POISŤOVŇA, A.S.	37
5.1 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI	37
5.2 SKUPINA ALLIANZ VO SVETE.....	38
5.3 NADÁCIA ALLIANZ SLOVENSKÁ POISŤOVŇA.....	39
6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI ALLIANZ	40

6.1	PRODUKT	40
6.2	CENA.....	40
6.3	MIESTO	41
6.4	PROPAGÁCIA	41
7	SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI ALLIANZ.....	43
8	KVANTITATÍVNY PRIESKUM O SPOLOČNOSTI ALLIANZ NA SLOVENSKU	44
8.1	IDENTIFIKÁCIA PROBLEMATIKY.....	44
8.1.1	Stanovenie hypotéz	44
8.2	PLÁN VÝSKUMNÉHO PROJEKTU	44
8.2.1	Zdroje dát a ich typy	44
8.2.2	Metódy analýzy dát	45
8.3	REALIZÁCIA KVANTITATÍVNEHO PRIESKUMU	45
8.4	VYHODNOTENIE MARKETINGOVÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	45
8.5	ANALÝZA STANOVENÝCH HYPOTÉZ	54
8.5.1	Hypotéza č. 1.....	54
8.5.2	Hypotéza č. 2.....	55
8.5.3	Hypotéza č. 3.....	56
9	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	59
	ZÁVER	63
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	67
	ZOZNAM OBRÁZKOV	68
	ZOZNAM TABULIEK	69
	ZOZNAM VZORCOV	70
	ZOZNAM PRÍLOH.....	71

ÚVOD

Slovo značka môže predstavovať mnoho vecí. Je to názov, pojem, dizajn, symbol alebo iné vlastnosti, ktoré diferencujú produkty či služby jedného výrobcu od produktov ostatných výrobcov. Všetky tieto vlastnosti majú za úlohu u spotrebiteľov vyvolať pocit kvality, výnimočnosti či prestíže daného produktu alebo služby, čo v konečnom dôsledku spôsobí, že spotrebiteľia majú záujem o kúpu práve u daného výrobcu.

V minulosti slúžila značka len pre odlíšenie kvalitných výrobkov od tých nekvalitných. V súčasnosti sa spoločnosti v rámci budovania ich značky snažia osloviť spotrebiteľov nielen poukazovaním na kvalitu ich produktov, ale aj poukázaním na ich štyľovosť alebo zaradenie do určitej spoločenskej skupiny. Spoločnosti sa teda dnes v rámci budovania svojej značky môžu zameriavať na všetkých spotrebiteľov všeobecne, alebo len na tých, ktorých spája určité spoločenské zaradenie (športovci, hudobníci a pod.). Vďaka tomuto môžu teda značky slúžiť spotrebiteľom aj na vyjadrenie svojho názoru a poukávanie ich zaradenia v spoločnosti.

Budovanie značky u spotrebiteľov je teda pre spoločnosti veľmi dôležité pre zabezpečenie ich zisku a zákazníkov. Vďaka kvalitnému budovaniu značky a povedomia u spotrebiteľov si dnes najväčšie spoločnosti dokážu zabezpečiť stálych zákazníkov a zisk aj napriek tomu, že sa preukáže nízka kvalita či zlý vplyv ich produktov na zdravie spotrebiteľov. Príkladom tohto javu sú dnes napríklad spoločnosti McDonald či Coca-Cola.

Neoddeliteľnou súčasťou budovania značky sú okrem iného aj všetky marketingové aktivity, pretože budovanie značky závisí hlavne od dostávania sa danej značky do povedomia spotrebiteľov.

V úvodnej teoretickej časti tejto práce bude spracovaná literárna rešerš na tému značky a jej budovania. V tejto rešerši bude definovaná značka, jej prvky a to, čo môže svojim spotrebiteľom ponúknuť. Okrem iného sa časť bude venovať aj samotnému procesu budovania značky. V závere teoretickej časti práce je spracovaná teória marketingového mixu, a spracované spôsoby merania hodnoty značky a určenia kvality činnosti budovania značky spoločnosti.

Druhá časť tejto práce sa venuje praktickej analýze budovania značky poisťovne Allianz na Slovensku. V rámci tejto časti bude uvedené predstavenie tejto nadnárodnej spoločnosti v oblasti pôsobenia vo svete aj na Slovensku. Okrem iného bude spracovaný aj marketin-

gový mix a SWOT analýza pre skúmanú spoločnosť. Ďalej bude v tejto časti spracovaný kvantitatívny marketingový prieskum, ktorý bude mať za úlohu poskytnúť informácie potrebné k realizácii analýzy budovania značky spoločnosti Allianz – Slovenská poisťovňa, a.s. . V rámci tohto prieskumu budú stanovené hypotézy, ktoré budú na základe zozbieraných dát štatisticky vyhodnotené. Na základe výsledkov a poznatkov, ktoré budú výsledkom marketingového prieskumu, budú v záverečnej časti práce uvedené pripomienky a návrhy pred zlepšenie a zachovanie kvality budovania značky analyzovanej spoločnosti, čo je v konečnom dôsledku samotným cieľom tejto práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Pojem značka je akékoľvek pomenovanie, s ktorým je spojený nejaký význam a asociácia. Pod týmto pojmom je možné rozumieť širokú škálu slov: Coca-Cola, UPS, Ferrari, New York City, Spojené štáty a dokonca značkou môže byť aj človek samotný. „Dobrá značka robí viac: prepožičiava výrobku alebo službe zafarbenie a zvuk“. (Kotler, 2003, s. 178)

Značka existuje predovšetkým vo vedomí spotrebiteľov a často je zhodná s povest'ou. Inými slovami naša značka je to, čo si o nej myslí náš zákazník. (Healey, 2008, s. 10)

1.1 Čo je značka

Značka je používaná už po celé stáročia ako prostriedok k odlišovaniu produktov jedného výrobcu od ostatných a teda pri zaistenie určitej výnimočnosti. K najstarším prejavom branding v Európe patria požiadavky cechov, aby remeselníci označovali svoje výrobky určitým značkami a chránili tak samých seba a tiež spotrebiteľov pred podradnou kvalitou. V umení sa objavil branding vo chvíli, keď umelci začali podpisovať svoje diela. Dnes hrajú značky niekoľko dôležitých rolí, ktoré zlepšujú život spotrebiteľov a zvyšujú finančnú hodnotu spoločností. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Pojem značka podľa Americkej Marketingovej Asociácie v sebe zahŕňa väčšie množstvo prvkov ako napríklad, meno, výraz, znak, symbol alebo dizajn či ich kombináciu, ktoré svojím spôsobom majú identifikovať výrobky alebo služby jedného predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich produkty od produktov konkurentov. Značka teda výrobkom alebo službám priraduje ich špecifické vlastnosti a určitým spôsobom odlišuje od iných výrobkov alebo služieb, ktoré sú určené k uspokojovaniu rovnakých potrieb danej skupiny zákazníkov. Tieto rozdiely medzi produktmi predávajúcich môžu byť funkčné, racionálne alebo hmotné – vzťahujúce sa k výkonu značkového produktu. Na druhej strane môžu byť tieto rozdiely aj skôr symbolické, emocionálne alebo nehmotné – vzťahujúce sa k tomu, čo značka reprezentuje. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Podľa inej definície je značka prísľub uspokojenia. Je to znak, metafora pôsobiaca ako nepísaná zmluva medzi výrobcu a zákazníkom, predávajúcim a kupujúcim, účinkujúcim divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťami a tými, ktorí ich prežívajú. Zákazník, kupujúci, verejnosť, obyvateľ a teda všetci spotrebiteľia, si vytvárajú vlastné pocity týkajúce sa obsahu a významu značky. Môžu byť však ovplyvňovaný viac, ako si väčšina z nich uvedomuje – reklamou a publicitou výrobcu, predávajúceho, účinkujúceho, prostre-

dia alebo udalosti a teda všetkými činiteľmi nachádzajúcich sa na línii ponúkajúci – potenciálny kupec. (Healey, 2008, s. 6)

1.2 Úloha značky

Značky identifikujú zdroj alebo výrobcu produktu a umožňujú spotrebiteľom – či už jednotlivcom alebo spoločnostiam – pripísať zodpovednosť za produkty konkrétnemu výrobcovi alebo distribútorovi. Spotrebiteľia môžu hodnotiť úplne identický produkt inak, v závislosti na značke, ktorou je označený. Spotrebiteľia spoznávajú značky na základe predošlých skúseností s daným produktom a jeho marketingovým programom. Taktiež zisťujú, ktoré zo značiek na trhu dokážu uspokojiť ich potreby, a ktoré naopak ich potreby uspokojit' nedokážu. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Schopnosť značky umožniť spotrebiteľom rýchle a správne rozhodnutie pri výbere statku práve tej značky, je jej neoceniteľná vlastnosť. (Jones, 2008, s. 19)

Značky taktiež plnia pre spoločnosti celú radu hodnotných funkcií. Za prvé, zjednodušujú manipuláciu s výrobkom a jeho sledovanie. Značky tiež pomáhajú pri triedení zásob a účtovných záznamov. Jednou z neoceniteľných úloh značky je takisto jej schopnosť poskytovať firme právnu ochranu jedinečných vlastností a aspektov výrobku. Názov značky je možné chrániť pomocou registrovanej obchodnej značky (trademark), výrobné procesy je možné chrániť patentmi a obaly pomocou copyright-u a dizajnu. Všetky tieto práva intelektuálneho vlastníctva zaisťujú, že spoločnosť môže do značky bezpečne investovať a následne využívať výhody tohto hodnotného aktíva. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Značky môžu signalizovať určitú úroveň kvality, takže spokojní zákazníci si môžu výrobok znovu a ľahko vybrať. Vernosť spotrebiteľov značke umožňuje firme predvídateľnosť a istotu dopytu a vytvára bariéry vstupu, ktoré sťažujú ostatným spoločnostiam vstup na daný trh. Vernosť značke sa tiež často prejavuje ako ochota zaplatiť vyššiu cenu za daný produkt. Aj keď konkurenti môžu ľahko napodobniť výrobné procesy a dizajny výrobkov, nedokážu však v mysliach jednotlivcov a spoločností vyvolať trvalé dojmy zhromažďované po celé roky marketingovou činnosťou a skúsenosťami s výrobkom. V tomto smere môže byť značka chápaná ako mocný prostriedok k zaisteniu konkurenčnej výhody. (Taylor, 2007, s. 156)

Pre spoločnosti preto značky predstavujú právne vlastníctvo, ktoré môže ovplyvňovať spotrebiteľské chovanie, je možné ho kupovať a predávať, a môžu poskytovať svojim ma-

jiťom istotu udržateľných budúcich príjmov, v prípade že, dané si značky budú udržiavať stály záujem zo strany spotrebiteľov. (Kotler a Keller, 2007, s. 313)

Pri niektorých produktoch však nemusí značka hrať jednu z hlavných rolí v ich úspechu na trhu. Ide väčšinou o homogénne nediferencované produkty, ako napríklad oceľ. (Maggie; Joeri Van Den; Pelsmacker, 2003, s. 59)

1.3 Prvky značky

Prvky značky, niekedy nazývané aj identifikátory značky, sú tie znaky, ktoré slúžia k identifikácii a odlišeniu značky. Hlavnými prvkami značky sú:

- **Meno** – malo by byť ľahko vysloviteľné a zapamätateľné, zmysluplné a odlišné od konkurencie
- **Logá a symboly** – patria medzi vizuálne prvky značky, vzbudzujúce u spotrebiteľov povedomie a odlišnosť
- **Predstavitel'** – prvok, posilňujúci asociáciu medzi vizuálnymi symbolmi a značkou, prenáša znaky predstavitel'a výrobcu na značku
- **Slogany** – predstavujú krátke frázy, oznamujúce popisujúce či presvedčujúce informácie o značke, sú ľahko zapamätateľné a prispievajú k zvyšovaniu povedomia o značke
- **Znelky** – hudobné posolstvá o značke, obvykle skladané profesionálnymi hudobníkmi, ľahko sa zapíšu do mysli poslucháčov
- **Balenie** – pomáha svojim unikátnym tvarom a výzorom odlišiť výrobok od konkurentov, taktiež zvyšuje povedomie o značke (Keller, 2007, s. 204)

Nezávisle na rozhodnutiach, ktoré o produkte učiníme a o tom, ako je produkt predstavovaný, môžu byť prvky značky vybrané takým spôsobom, aby tvorili čo najvyššiu možnú hodnotu značky. Prvky značky teda môžu byť vybrané tak, aby podporili povedomie o značke u spotrebiteľov, aby zjednodušili tvorbu silných, priaznivých a jedinečných asociácií so značkou, či aby vyvolali pozitívne názory na značku a pocity z nej. Prvok značky, ktorý poskytuje pozitívny príspevok k jej hodnote, je napríklad taký, ktorý u spotrebiteľov vyvoláva cenné reakcie či asociácie. (Keller, 2007, s. 204)

1.3.1 Kritéria výberu prvkov značky

Podľa teórie Kellera existuje šesť základných kritérií výberu prvkov značky, ktoré spoločnostiam pomáhajú pri budovaní hodnotnej obchodnej značky. Týmito základnými kritériami sú:

1. Zapamätateľnosť

- Ľahká vybaviteľnosť
- Ľahká rozoznateľnosť

2. Zmysluplnosť

- Popisnosť
- Schopnosť presvedčiť

3. Obľuba

- Zábavnosť a zaujímavosť
- Bohaté vizuálne a slovné zobrazovanie
- Estetická príjemnosť

4. Prenosnosť

- Prenosnosť vo vnútri aj mimo produktovej kategórie
- Prenosnosť cez geografické hranice a kultúry

5. Adaptabilita

- Flexibilitnosť
- Možnosť aktualizácie

6. Možnosť ochrany

- Ochrana legality
- Ochrana proti konkurenciám (Keller, 2007, s. 204 - 205)

Prvé tri kritéria – zapamätateľnosť, zmysluplnosť a obľuba – môžu byť na základe svojej povahy charakterizované ako kritéria „budovania značky“. Druhé tri kritéria môžeme na základe ich povahy zaradiť medzi „defenzívnejšie“ a sú využívané k hodnoteniu toho, ako môžeme hodnotu značky obsiahnutú v prvku značky využiť a ochrániť v súvislosti s rôznymi možnosťami a obmedzeniami. (Keller, 2007, s. 204 - 205)

1.4 Znalosť značky

Znalosť značky referuje o sile prítomnosti danej značky v mysli spotrebiteľa. Pokiaľ by boli mozgy spotrebiteľov plné myšlienkových reklamných plôch, pričom každá z nich by popisovala jednu značku, znalosť danej značky by bola vyjadrená veľkosťou tejto reklamnej plochy. Znalosť značky môžeme merať rôznymi spôsobmi, ktorými si spotrebiteľia značku pamätajú, od samotnej identifikácie, cez spomienku (spomenutie si na značky v tejto triede), prvú spomienku (prvá značka, na ktorú si v danej súvislosti spomenieme) až po dominanciu (jediná značka, na ktorú si v danej súvislosti spomenieme). Identifikácia a spomienka na značku avšak znamená oveľa viac ako než to, že spotrebiteľ si značku pamätá. (Aaker, 2002, s. 10)

1.4.1 Identifikácia značky

Identifikácia značky odráža skutočnosť, že spotrebiteľ sa už v minulosti s touto značkou niekedy stretol. Nemusí to hneď znamenať, že si bude pamätať, kde k tomu došlo, prečo sa táto značka líši od iných, alebo dokonca si ani nemusí pamätať, aká trieda produktov sa pod touto značkou poskytuje. Spotrebiteľ si pamätá jednoducho iba to, že sa v minulosti s touto značkou stretol. (Aaker, 2002, s. 10 – 11)

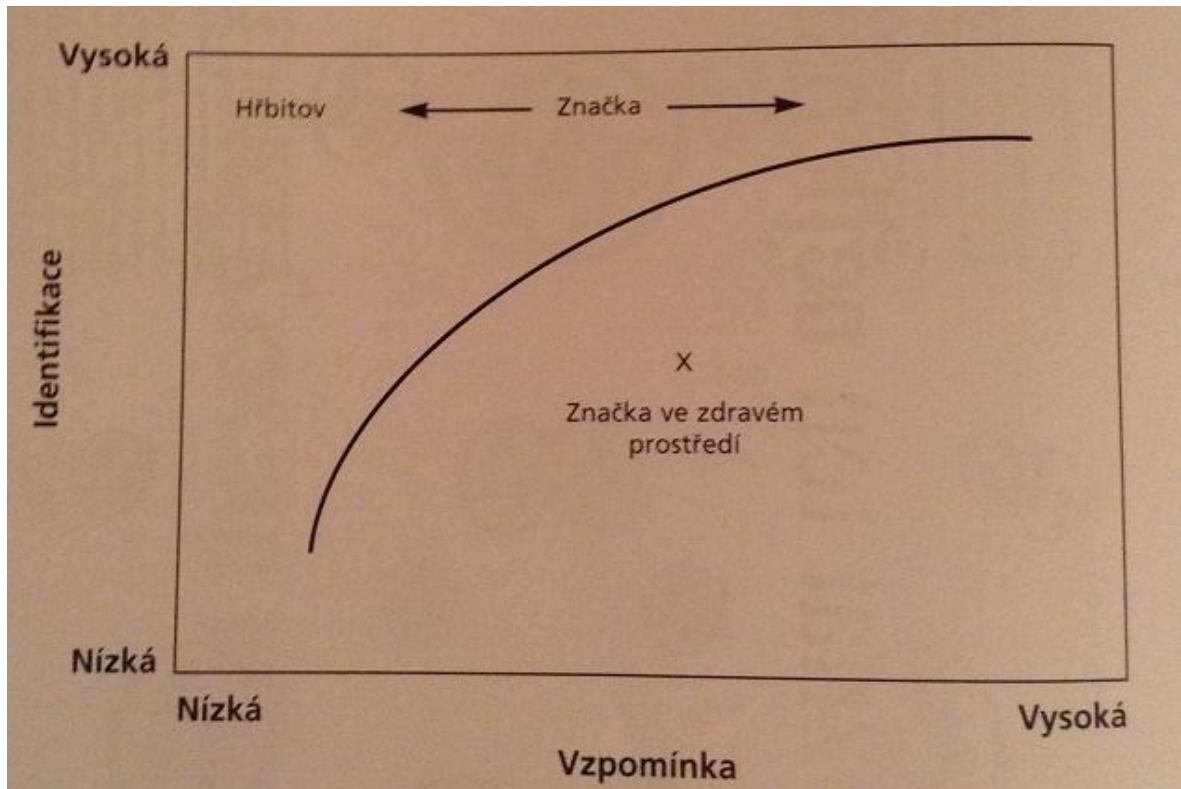
Samotný fakt identifikácie môže mať za následok pozitívny vzťah prakticky k čomukoľvek, nech už sa jedná o ľudí, hudbu alebo obchodné značky. Spotrebiteľia inštinktívne preferujú tú značku, s ktorou sa už v minulosti stretli. Tento fakt vytvára pre firmu na ktorej značku si spotrebiteľ spomenie veľkú konkurenčnú výhodu. (Aaker, 2002, s. 10 – 11)

Faktor známosti môže byť obzvlášť dôležitý u značiek, ktoré majú v tomto zmysle hendikep pri porovnaní s viditeľnejšími a viac zavedenými konkurentmi. V takomto prípade môže byť budovanie znalosti značky nevyhnutné pre zníženie tohto hendikepu. (Aaker, 2002, s. 10 – 11)

1.4.2 Spomienka na značku

Za spomienku na značku môžeme uvažovať situáciu, kedy sa spotrebiteľovi vybaví v mysli určitá značka pri zmienke o určitej triede výrobkov či služieb. To, či si spotrebiteľ spomenie práve na našu značku, môže rozhodujúcim spôsobom ovplyvniť, či sa náš výrobok dostane na zoznam toho čo si zákazník skutočne kúpi, alebo či naša spoločnosť dostane možnosť uchádzať sa o určitú zákazku. (Aaker, 2002, s.11)

Relatívnu silu spomienky (oproti identifikácií) ukazuje obr. 1, ktorý zobrazuje „model cintorína“, vyvinutý firmou Young and Rubicam Europe. V rámci tohto modelu je trieda výrobku vynesená na grafe identifikácia verzus spomienka. (Aaker, 2002, s.11)



Obr. 1 – Identifikácia verzus spomienka: Model cintorína (Aaker, 2002, s. 14)

Dynamika značiek umiestnených na grafe uprostred hore a vpravo hore, môže byť dôležitým identifikátorom zdravia týchto značiek v budúcnosti. Pohyb smerom k cintorínu je spojený s klesajúcim predajom a podielom na trhu. Ak sa však značka pohybuje smerom od cintorína, môžeme očakávať zvýšenie predaja aj podielu na trhu. Model cintorína teda popisuje to, že miera spomienky je rovnako dôležitá ako miera identifikácie produktu. (Aaker, 2002, s. 14)

1.4.3 Dominancia mena značky

Najvyššiu úroveň znalosti značky predstavuje dominancia, kedy v snahe spomenúť si na výrobcu určitej triedy výrobkov dokážu zákazníci prísť iba na jedinú značku. Tento veľmi pozitívny jav má však aj svoju negatívnu stránku a tou je to, že pokiaľ sa názov značky stane bežným označením pre daný produkt, nebude možné značku naďalej zákonom chrániť. Značky ako napríklad Aspirin či Escalator sú skutočným dôkazom tejto negatívnej stránky dominancie značky. (Aaker, 2002, s. 16)

Aby bolo možné zabrániť strate obchodnej značky, mala by spoločnosť začať s jej ochranou už v samotnom počiatku, pričom prvým krokom by malo byť výber samotného mena značky. (Aaker, 2002, s. 16)

1.5 Hodnota značky

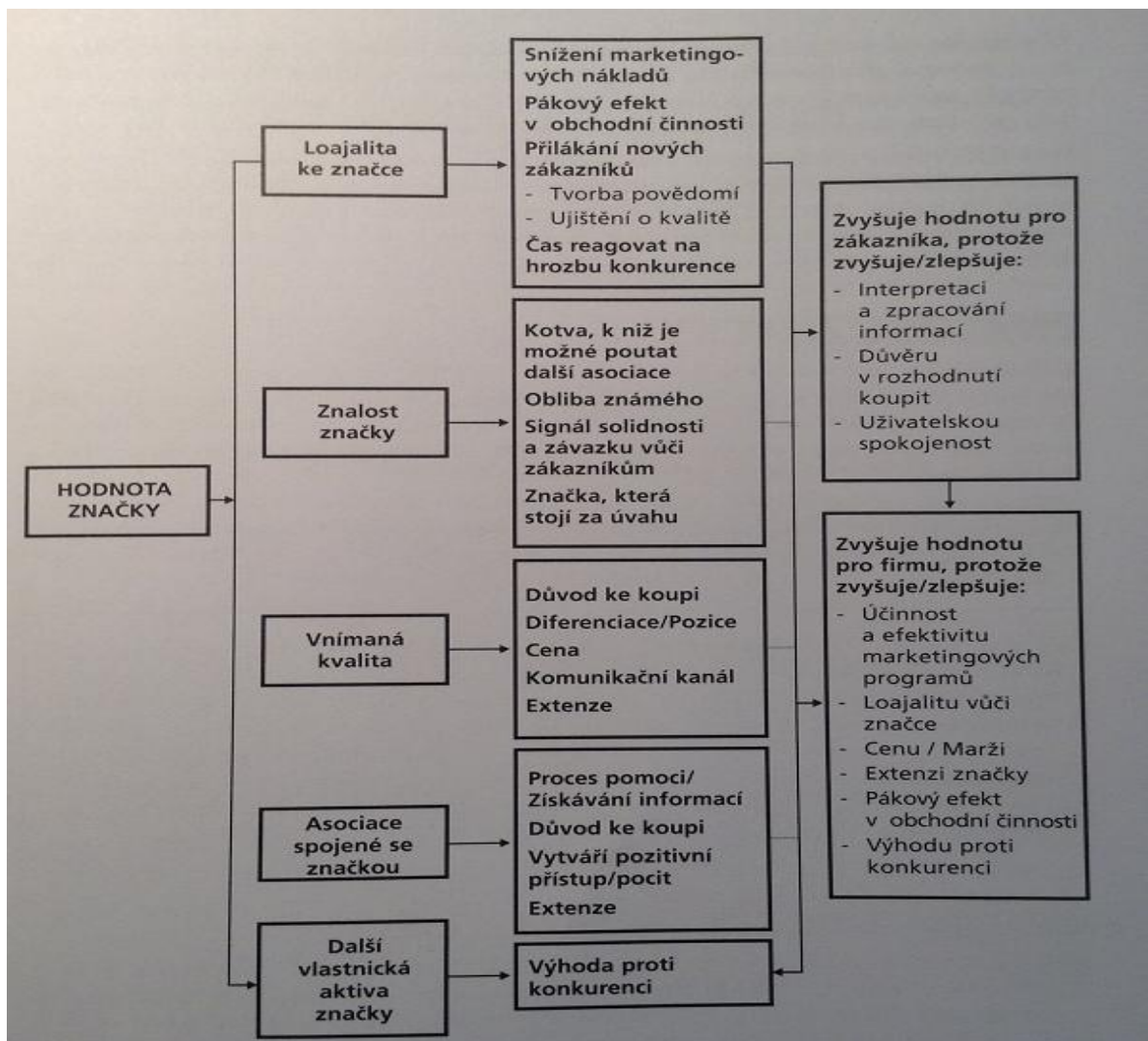
Pod pojmom hodnota značky rozumieme hodnotu, ktorou značka disponuje vďaka tomu, že ju pozná veľký počet ľudí od zákazníkov, zamestnancov, verejnosti a ďalších relevantných skupín, ako sú predajcovia, veritelia, akcionári, orgány dohľadu, a obchodní partneri. Hodnota značky tiež odráža jej obľúbenosť a môže byť vyjadrená cenou, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť pri kúpe produktu z danou značkou v porovnaní s cenou neznačkového produktu. (Healey, 2008, s. 248)

Hodnotou obchodnej značky je set aktív (a pasív), spojených s menom a symbolom značky, ktorý zvyšuje (alebo znižuje) hodnotu, ktorú výrobok či služba prináša firme alebo zákazníkovi. Hlavnými kategóriami tejto hodnoty sú:

1. Znalosť mena značky
2. Vernosť značke
3. Vnímaná kvalita
4. Asociácie spojené so značkou (Aaker, 2002, s. 8)

Hodnota značky je v podstate pridaná hodnota a výrobky alebo služby sú ňou obdarené. Táto hodnota sa môže odrážať v tom, ako spotrebitelia rozmýšľajú, cítia a ako sa chovajú s ohľadom k určitej značke, rovnako sa hodnota značky môže prejavovať v cenách, tržnom podiele a ziskovosti, ktoré značka svojej spoločnosti prináša. Hodnota značky je preto veľmi dôležitým nehmotným aktívom, ktoré má pre firmu veľkú psychologickú a finančnú hodnotu. (Kotler a Keller, 2007, s. 314 – 315)

V praxi sa používajú rôzne perspektívy pre skúmanie hodnoty značky. Napríklad prístupy odvodzujúce hodnotu od zákazníkov nahliadajú na hodnotu značky z pohľadu zákazníka, či už sa jedná o jednotlivca alebo o spoločnosť. Teda inými slovami povedané, sila značky spočíva v myšliach existujúcich alebo potenciálnych zákazníkov a v tom, akú majú so značkou priame alebo nepriame skúsenosti. Bližšie budú tieto prístupy hodnotenia značky definované v kapitole 4. (Kotler a Keller, 2007, s. 314 – 315)



Obr. 2 - Zobrazení ako hodnota značky pridáva hodnotu produktu (Aaker, 2002, s. 9)

Grafické zobrazenie toho, ako môže hodnota značky pridávať hodnotu výrobkom alebo službám môžeme vidieť na obrázku č. 2. Každé aktívum tvoriace hodnotu značky, vytvára hodnotu produktu veľmi rozličným spôsobom. Aby bolo možné efektívne riadiť hodnotu značky a činiť správne rozhodnutia o činnostiach spojených s budovaním značky, je dôležité vnímať tieto spôsoby prenášania hodnoty zo značky na finálny výrobok alebo službu. (Aaker, 2002, s. 8)

Silné a teda aj hodnotné značky, ktoré úspešne prenášajú hodnotu samotnej značky na samotné produkty, majú voči konkurenciám niekoľko výhod (tab. 1).

Tab. 1 - Marketingové výhody silných značiek (Kotler a Keller. 2007, s. 315)

<ul style="list-style-type: none">▪ Zákazníci vnímajú výkon výrobku▪ Vyššia vernosť▪ Menšia zraniteľnosť voči konkurenčným marketingovým akciám▪ Menšia zraniteľnosť voči marketingovým krízam▪ Možnosť vyššej marže▪ Menej pružné reakcie spotrebiteľov na zvýšenie ceny▪ Pružnejšie reakcie spotrebiteľov na zníženie ceny▪ Väčšia obchodná spolupráca a podpora▪ Zvýšená účinnosť marketingovej komunikácie▪ Možné príležitosti licencovania▪ Príležitosti k ďalšiemu rozširovaniu značky
--

1.6 Ponuka hodnoty značky

Ponuka hodnoty v rámci danej značky je v podstate prehlásenie o funkčných pôžitkoch, emočných pôžitkoch a pôžitkoch sebavyjadrenia, ktoré značka zákazníkovi doručí a poskytne mu tak určitú hodnotu. Efektívna ponuka hodnoty by mala viesť k vzťahu značka – zákazník a byť hnacou silou rozhodnutí ku kúpe výrobku danej značky. (Aaker, 2002, s. 82)

1.6.1 Funkčné pôžitky

Najviditeľnejším a tiež najbežnejším základom pre ponuku hodnoty je funkčný pôžitok, teda pôžitok, ktorý je založený na atribútoch výrobku, ktoré môže zákazník funkčne využiť. Takýto pôžitok je obvykle priamo spojený s funkciou výrobku alebo služby. Napríklad pre laserovú tlačiareň môžu byť funkčnými pôžitkami rýchlosť tlačenia či kvalita rozlíšenia. (Aaker, 2002, s. 82)

Ako bolo spomenuté funkčné pôžitky sú založené priamo na atribútoch výrobku, a sú priamo spojené s rozhodnutiami zákazníka ku kúpe a jeho skúseností ako užívateľa. Ak značka dokáže dominovať v oblasti kľúčového funkčného pôžitku, môže dominovať celej kategórii produktov. (Aaker, 2002, s. 82)

Úlohou podniku je zvolit' klíčový funkčný pôžitok, ktorý zaberie u zákazníkov a tým posilní silnú pozíciu značky voči konkurencií. Táto úloha nezahrňuje len vytvorenie výrobku či služby, prinášajúcich funkčný pôžitok, ale tiež informovanie zákazníka o tejto skutočnosti. Toto komunikačné úsilie samozrejme nie je nikdy ľahké ba naopak, v niektorých prípadoch môže byť až extrémne zložitú. (Aaker, 2002, s. 82)

1.6.2 Emočné pôžitky

Pokiaľ nákup alebo užívanie produktov konkrétnej značky vzbudí u zákazníka dobrý pocit, táto značka v tomto prípade poskytuje emočný pôžitok. Najsilnejšie identity značiek často zahrňujú aj tento emočný pôžitok. Zákazník potom môže mať zo značky napríklad takéto pocity: (Aaker, 2002, s. 83)

- Bezpečnosť pri aute značky Volvo
- Vzrušenie pri riadení auta značky Ferrari
- Pocity energie pri pití nápoja Red Bull
- Pocity elegancie a výnimočnosti pri nosení vecí značky Lacoste

Emočné pôžitky dodávajú skúsenosti s vlastnením a užívaním produktov danej značky a taktiež dodávajú emočnú bohatosť a hĺbku. Aby bolo možné odhaliť, aké emočné pôžitky sú, alebo by mohli byť spojené s určitou značkou, musí byť prieskum zameraný na emócie spotrebiteľov. Prieskum by mal zahŕňať otázky typu: Ako sa zákazníci cítia pri nákupe alebo užívaní danej značky? Alebo aké pocity môžu byť ohrozené pri dosiahnutí funkčného pôžitku? U väčšiny funkčných pôžitkov existujú tiež zodpovedajúce emócie alebo sady emócií. Najsilnejšie značky obsahujú ako funkčné, tak aj emočné pôžitky. (Aaker, 2002, s. 83)

1.6.3 Pôžitok sebaujadrzenia

To, že má človek určité osobnostné vlastnosti a životný štýl, je pravdepodobne tým najdôležitejším poznatkom z oblasti chovania spotrebiteľov. Tým je myslené, že značky a výrobky sa môžu stať symbolmi osobného sebaujadrzenia. Značka tak v tomto prípade môže spotrebiteľovi poskytnúť pôžitok sebaujadrzenia tým, že poskytne spôsob, ako vyjadriť svoje predstavy o sebe samom. (Aaker, 2002, s. 85)

Samozrejme, každý človek má mnoho rolí. Napríklad žena môže byť manželkou, matkou, spisovateľkou a turistkou. V každej z týchto rolí má o sebe určitú predstavu a potrebu túto predstavu vyjadriť. Nákup a užívanie značiek je jedným zo spôsobov, ako túto potrebu

naplnit'. Akákoľvek osoba sa potom môže definovať napríklad týmito spôsobmi: (Aaker, 2002, s. 85)

- Dobrodružne založený a odvážny majiteľ lyží značky Rossignol
- Kultivovaný užívateľ parfému značky Ralph Lauren
- Úspešný a vplyvný človek za volantom auta značky Mercedes
- Kompetentný užívateľ programu Microsoft Office
- Športový typ človeka oblečeného v značke Nike

V prípade že značka ponúka užívateľovi pôžitok sebavyjadrenia, je pravdepodobné, že spojenie medzi značkou a zákazníkom sa upevní. (Aaker, 2002, s. 85)

2 PROCES VÝVOJA ZNAČKY

Branding ako proces budovania značky dokáže premieňať všeobecné komodity na špeciálne a požadované výrobky či služby. Vo vnímaní spotrebiteľmi je im pridávaná hodnota, za ktorú sú ochotní zaplatiť. (Marketingovo, 2010)

Vytvoriť si vzťah so svojimi zákazníkmi sa podarí len máloktorým spoločnostiam. Samotná značka totiž predstavuje oveľa viac než samotný výrobok prípadne službu. Zahŕňa prostredie, komunikáciu, ale aj postoje a správanie jej predstaviteľov. Ak proces budovania značky neriadime, rozvíja sa náhodne a často vytvára v mysli spotrebiteľov zmätok. (Marketingovo, 2010)

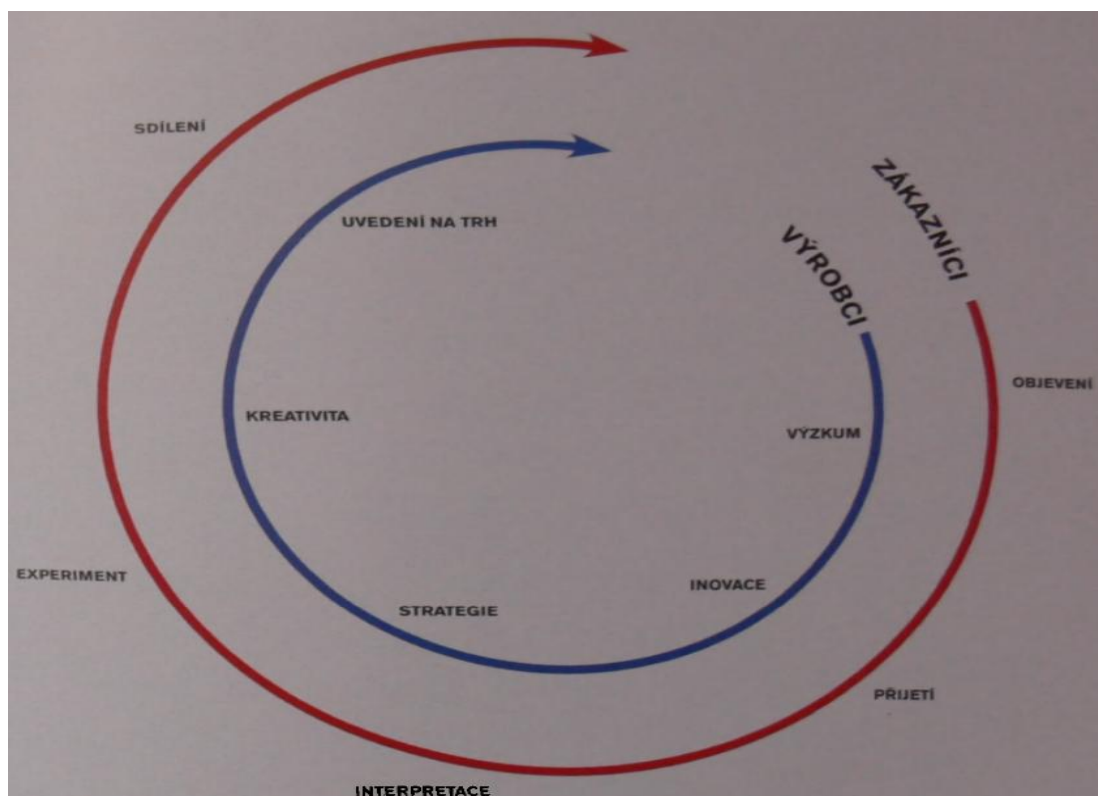
Pri budovaní úspešnej značky je potrebné správne pochopiť potreby a túžby cieľovej skupiny. Každé marketingové rozhodnutie, ktoré sa uplatňuje na trhu, má svoj vplyv na značku. Všetky prvky dizajnu, grafického stvárnenia, používanej škály farieb a rovnako jazyka či prezentácie spoločnosti v brandingu spolupôsobia. Preto je nesmierne dôležité hovoriť rovnakou rečou, používať konzistentnú stratégiu a taktiku, ktorá podčiarkuje želané vnímanie značky pri každom jednom kontakte s verejnosťou. (Marketingovo, 2010)

2.1 Kroky budovania značky

V súčasnej dobe je dostupných mnoho kníh alebo webových stránok od konzultantov v oblasti branding, v ktorých sú zobrazené schémy a postupy, ktoré majú ilustrovať ich jedinečný prístup k procesu vývoja značky. Tieto návody majú za cieľ zjednodušiť to, čo v skutočnosti predstavuje jemný a pružný proces, ktorý musí byť na mieru ušitý každej jednotlivkej situácii. Niektorí odborníci z oblasti brandingu dávajú svojim patentovaným metódam atraktívne názvy, či rafinované skratky. Iní prezentujú svoj prístup v laickom jazyku. Obe cesty však obvykle odporúčajú to isté: Analyzovať prednosti a slabiny značky, zistiť, čo majú ľudia radi a čo naopak neznášajú, a vymyslieť spôsoby, ako postoje zákazníkov zmeniť. Väčšina týchto metód však postupuje týmto spôsobom: (Healey, 2008, s. 16)

- 1. krok: Skúmanie súčasnej situácie** – Dobre realizovaný výskum môže pomôcť odhaliť, čo klientovi chýba. Tento krok môžeme tiež nazvať „objavovaním“, pretože získavame informácie o uplynulom jave a o faktoroch, ktoré podmienili jeho úspech alebo neúspech. (Healey, 2008, s. 16)

2. **krok: Predstavenie si ideálnej budúcnosti** - V tomto kroku dochádza k prepojeniu všetkých nápadov s výsledkami výskumu a formulovanie názoru na to, ako značka môže presiahnuť hranice svojej produktovej kategórie alebo potreby zákazníka a stať sa niečím dokonalejším. Tomuto kroku sa často hovorí aj „inovácia“. Spoločnostiam, ktoré z inovácie učinili svoj štandard sa väčšinou podarí vytvoriť skutočne silné značky. (Healey, 2008, s. 16)
3. **krok: Kombinovanie stratégie a kreativity** – Úspešný manažér značky musí dať dokopy ľudí, obchodné procesy, technológiu, marketing, investície a všetky ostatné oblasti, ktoré sa podieľajú na výsledku a vytvorení značky. Nikdy sa nejedná o jednoduchý proces a často trvá celé roky práce. Stratégia nebude sama o sebe úspešná, ale musí ju sprevádzať určitá tvorcovská identita, ktorá vhodným spôsobom zapája zmysly, dostatok publicity a reklamy, aby vznikol záujem po značke. (Healey, 2008, s. 16)
4. **krok: Čakanie na uchytenie, následne opakovanie 1. kroku** – Výskum, analýza, test a správne vyhodnotenie danej stratégie sú kľúčové činnosti, ktoré je potrebné vykonať, aby bol proces budovania značky kompletný a správny. (Healey, 2008, s. 16)



Obr. 3 – Kolobeh budovania značky (Healey, 2008, s. 17)

Na obrázku č. 3 môžeme vidieť schému nepretržitého riadenia značky. Efektívne postupy pri budovaní značky sa spravidla odohrávajú v kolobehu. Je to spôsobené dialógom medzi výrobcami a zákazníkmi. Každý jeden obeh by mal posilňovať identitu značky, ktorá vyjadruje jej charakter presvedčivejšie, čo umožňuje lepšie uspokojovanie potrieb spotrebiteľov. (Healey, 2008, s. 17)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Pre budovanie úspešnej značky je v neposlednom rade veľmi dôležité, aby spoločnosť správnym spôsobom naplánovala svoj tzv. marketingový mix. Pod pojmom marketingový mix rozumieme súhrn viacerých marketingových nástrojov, ktoré podporujú vzťah podniku so zákazníkmi, predaj produktov, povedomie verejnosti o danej spoločnosti a samozrejme teda podmieňujú úspešnosť nielen značky samotnej, ale aj úspešnosť celého podniku. Zložkami marketingového mixu sú štyri základné nástroje známe pod všeobecným názvom „4P“, ktorý je odvodený od prvých písmen anglických názvov týchto nástrojov, ktoré v sebe zahŕňajú veľké množstvo marketingových aktivít. Konkrétne teda marketingový mix pozostáva z týchto nástrojov: (Kozel, 2011, s. 35)

- **Produkt (Product)**
- **Cena (Price)**
- **Distribúcia (Place)**
- **Propagácia (Promotion)**

3.1 Produkt

Pod týmto nástrojom marketingového mixu rozumieme všetky aktivity spojené s produktovou politikou podniku. Produkt je vlastne niečo, čo sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, pre získanie, používanie alebo na spotrebu, a má schopnosť uspokojiť želanie alebo potrebu zákazníkov. Patria sem okrem fyzických predmetov (výrobkov) aj služby, osoby, miesta či myšlienky. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 191)

Vývojoví pracovníci, ktorí plánujú samotný produkt, by o ňom mali rozmýšľať v troch úrovniach. Základnou úrovňou je takzvané jadro produktu, pri ktorého plánovaní sa odpovedá na otázky typu: Čo naozaj kupuje zákazník? Ako názov napovedá jadro produktu je v centre samotného produktu. Poskytuje službu pri riešení problému alebo vlastnú užitočnosť, ktorú získava spotrebiteľ pri nákupe. Pri navrhovaní tohto jadra sa tiež okrem samotného druhu produktu určuje aj jadro úžitku pre spotrebiteľa, teda kľúčový úžitok, ktorý výrobok alebo služba prinesie spotrebiteľovi. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 191)

V ďalšej fáze navrhovania produktu sa vytvára vlastný, reálny produkt. Vlastný produkt môže mať päť základných charakteristických znakov:

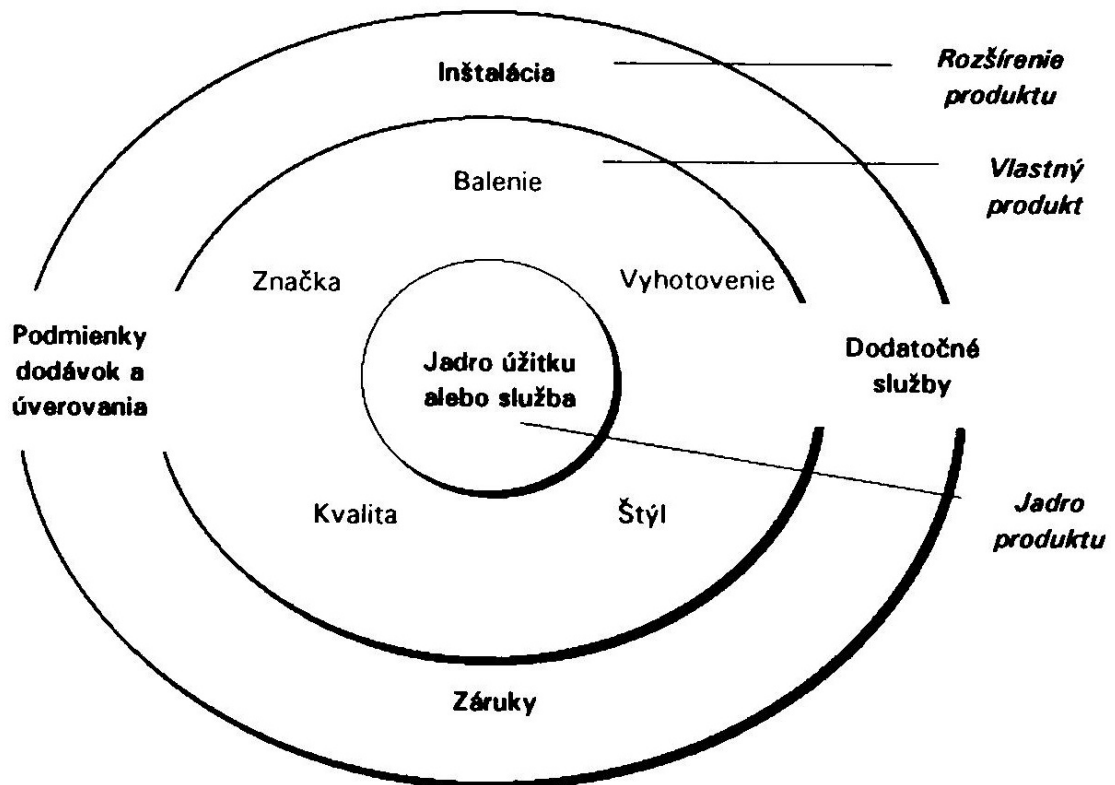
- Úroveň kvality
- Vyhotovenie

- Štýl
- Značku
- Obal

Napríklad fotoaparát je reálny produkt, pri ktorom sa pospájali jeho značka, obal, štýl, časti, vyhotovenie a ostatné vlastnosti, aby poskytli vlastný úžitok a tým je pohodlný, vysoko-kvalitný spôsob zachytenia významných momentov. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 191 – 192)

Záverečnou fázou návrhu produktu je možnosť vytvorenia okolo jadra a vlastného produktu takzvané rozšírenie produktu (širší produkt), ktorý poskytuje dodatočné služby a úžitok. Výrobca teda musí ponúkať viac než len, ako uvádza príklad, samotný fotoaparát, musí spotrebiteľovi ponúknuť komplexné riešenie problematiky fotografovania. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 191 – 192)

Výrobca a obchodník môžu ponúkať kupujúcemu v rámci rozšíreného produktu záručné lehoty, opravy i odborníkov pre bezplatnú inštrukciú. V prípade potreby aj opravu na počkanie a číslo telefónu, na ktorom získa zákazník bezplatné informácie, ak má nejaké nejasnosti alebo otázky. Pre spotrebiteľa sa všetky tieto dodatky stávajú súčasťou produktu ako celku. Produkt je teda viac než len súbor hmatateľných charakteristík. Spotrebiteľia vidia produkty ako komplexný súbor úžitkov, ktoré uspokojujú ich potreby. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 192)



Obr. 4 – Tri úrovne produktu (Armstrong a Kotler, 1992, s. 192)

3.2 Cena

Pod týmto nástrojom marketingového mixu sa ukrývajú všetky aktivity spojené s cenovou politikou produktu. Cena je jednoducho povedané, množstvo peňažných jednotiek, ktoré sa účtuje za daný výrobok alebo službu. V širšom chápaní je cena súhrn hodnôt, ktorú spotrebitelia vymieňajú za prospech z vlastníctva či používania výrobku alebo služby. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 234)

Z historického hľadiska sa ceny určovali na základe vzájomnej dohody medzi kupujúcim a predávajúcim. V dnešnej dobe väčšina predávajúcich určuje jednu cenu pre všetkých kupujúcich. Táto politika jednej ceny vznikla na základe zjednodušenia obchodovania pri obchodovaní s veľkým množstvom položiek. V minulosti bola cena hlavným faktorom ovplyvňujúcim nákupný výber kupujúceho. V posledných rokoch tento trend ustupuje a pre kupujúcich v častých prípadoch zohrávajú väčšiu rolu pri výbere necenové faktory, ako napríklad kvalita či dizajn a pod. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 234)

Cena je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý vytvára príjmy spoločnosti, všetky ostatné komponenty reprezentujú náklady. Okrem toho stanovenie cien a cenová konk-

rencia sa považuje za hlavný problém, ktorý musí marketing riešiť. Častými chybami, ktorých sa podniky pri tvorbe cien dopúšťajú bývajú: príliš nákladovo orientovaná cena, úpravy cien nie sú dostatočne pružné a neodrážajú zmeny na trhu, ceny sa určujú bez ohľadu na ostatné zložky marketingového mixu a nie sú dostatočne diferencované vzhľadom na rôzne produkty a segmenty trhu. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 234)

3.2.1 Faktory určovania cien

Rozhodovanie spoločnosti o cenách je ovplyvňované z dvoch strán – internými faktormi podniku a externými faktormi vonkajšieho prostredia. Interné faktory zahŕňajú marketingové ciele podniku, stratégiu marketingového mixu, náklady a organizáciu tvorby cien. Medzi externé faktory môžeme zahrnúť charakteristiky trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory prichádzajúce z okolitého prostredia. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 234)

3.3 Distribúcia

Rozhodovanie o distribúcií teda o marketingových kanáloch patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia, pred ktorými stojí manažment podniku. Rozhodnutia o odbytovom kanáli ovplyvňujú všetky ostatné marketingové rozhodnutia. Napríklad cenová politika spoločnosti závisí od toho, či bude podnik svoje výrobky predávať prostredníctvom úzko špecializovaných malých predajní. Aj rozhodovanie o tom, či bude podnik poskytovať ďalšie produkty závisí od toho, či tieto produkty budú schopní predávať členovia jeho odbytového kanála. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 269)

Rozhodnutia o odbytových kanáloch zvyčajne súvisia s dlhodobými zmluvnými záväzkami voči ostatným podnikom. Napríklad výrobca nábytku môže operatívne zmeniť reklamu, ceny alebo program podpory predaja. Môže zmeniť dizajn nábytku a prispôbiť ho požiadavkám dopytu. Distribučný kanál, vybudovaný na základe zmluvných dohôd s nezávislými sprostredkovateľmi, nemôže podnik krátkodobo zrušiť len preto, že sa zmenili podmienky na trhu a pre neho by bolo výhodnejšie vytvoriť si vlastné predajne. Z tohto dôvodu musí manažment zvážiť výber odbytových kanálov veľmi dôkladne a myslieť nielen na súčasnosť, ale perspektívne dopredu na budúce odbytové prostredie. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 269)

3.3.1 Podstata odbytových kanálov

Väčšina výrobcov využíva služby sprostredkovateľov odbytu, aby svoj produkt umiestnila na trhu. Snažia sa vybudovať odbytový kanál. Odbytový kanál je teda vlastne súhrn všetkých podnikov a jednotlivcov, ktorý sa stanú vlastníkmi, alebo sú nápomocný pri prevode vlastníctva výrobkov alebo služieb v prípadoch, keď sa produkt dostáva od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 270)

3.4 Propagácia

Moderný marketing vyžaduje viac než len vyrobiť dobrý produkt či atraktívne ho oceniť alebo iba sprístupniť pre cieľových spotrebiteľov. Podniky a organizácie musia so svojimi zákazníkmi komunikovať. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 326 - 327)

V záujme úspešnej komunikácie si spoločnosti často najímajú reklamné agentúry, ktoré im vytvárajú účinné reklamy, a špecialistov na podporu predaja, aby im zostavili príťažlivé programy na povzbudenie predaja. Ďalej využívajú spoločnosti špecializované na „public relations“, ktoré im pomáhajú rozvíjať a formovať imidž podniku. Taktiež pripravujú a školia svoj personál, aby bol priateľský, ochotný a prirodzene presvedčivý. Pre takmer všetky spoločnosti dnes už nie je otázkou, či komunikovať, problémom je rozhodnúť, koľko prostriedkov majú venovať na komunikačný proces a vybrať vhodný spôsob komunikácie so zákazníkmi. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 326 - 327)

Moderná spoločnosť by mala disponovať komplexným marketingovým komunikačným systémom. Podnik komunikuje so svojimi sprostredkovateľmi, spotrebiteľmi aj s verejnosťou. Jeho sprostredkovatelia taktiež komunikujú so spotrebiteľmi a verejnosťou, a spotrebiteľia komunikujú medzi sebou a tiež širokou verejnosťou. Každá skupina má teda zároveň spätnú väzbu na inú skupinu. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 326 - 327)

Propagácia podniku využíva štyri základné nástroje, ktoré je možno charakterizovať takto:

1. **Reklama** je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.
2. **Podpora predaja** je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj výrobkov alebo služieb.
3. **Public Relations** znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobrý imidž podniku

a odvracia nepríjemné stránky a inak škodiace príhody, udalosti, správy či klebety.

4. **Osobný predaj** reprezentuje ústnu prezentáciu v konverzácií s jedným alebo viacerými potenciálnymi kupujúcimi s cieľom predaja. (Armstrong a Kotler, 1992, s. 326 - 327)

Tab. 2 - Príklady bežných komunikačných platforiem (Kotler a Keller, 2007, s. 575)

Reklama	Podpora predaja	Public Relations	Osobný predaj
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tlačové a vysielané reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Súťaže, hry, stávky, lotérie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balíčky pre novinárov 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Predajné prezentácie
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vonkajšie balenie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prémie a darčeky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prejavy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Predajné schôdzky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Filmy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vzorok 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semináre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimulujúce programy
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plagáty a letáky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veľtrhy a výstavy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Výročné správy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telemarketing
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adresáre a katalógy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukážky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publikácie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektronické nakupovanie
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Billboardy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kupóny 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Charitatívne dary 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teleshopping
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Symboly a logá 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zľavy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Časopis spoločnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-mailly

4 MERANIE HODNOTY ZNAČKY

Meranie hodnoty značky je z hľadiska budovania značky veľmi dôležité, z toho dôvodu aby majitelia mohli zistiť na akej hodnote sa vlastne hodnota ich značky nachádza. Pre meranie hodnoty značky je potrebné využiť špeciálne metódy, keďže zobrazenie hodnoty takej abstraktnej veci ako je značka sama môže byť náročné. Tieto metódy sa rozdeľujú do dvoch základných úrovní. Konkrétne prvou z nich je meranie hodnoty značky z pohľadu toho, ako sa jej darí na trhu, teda skúma sa jej výkon. Druhou úrovňou je meranie hodnoty na základe pohľadu zákazníkov. (Keller, 2007, s. 416)

4.1 Meranie hodnoty značky na základe výkonu na trhu

4.1.1 Komparatívne metódy

Komparatívne metódy merania značky zahŕňajú experimenty, ktoré skúmajú postoje spotrebiteľov a ich chovanie voči značke, aby priamo odhalili výhody vznikajúce z vysokej úrovne povedomia a silných, priaznivých a jedinečných asociácií so značkou. Existujú dva typy porovnávacích metód. Prvou z nich sú porovnávacie metódy založené na značke, ktoré využívajú experimenty, v ktorých jedna skupina spotrebiteľov reaguje na prvok marketingového programu či nejakej marketingovej aktivity, ak je pripisovaná konkurenčnej alebo fiktívne pomenovanej značke. Druhým typom sú porovnávacie metódy založené na marketingu, ktoré využívajú experimenty, v ktorých spotrebitelia reagujú na zmeny prvkov marketingového programu, na marketingové aktivity pre cieľový trh či na konkurenčné značky. (Keller, 2007, s. 504)

4.1.2 Holistické metódy

Zatiaľ, čo sa porovnávacie metódy snažia odhadnúť špecifické benefity hodnoty značiek, holistické metódy sa snažia odhadnúť celkovú hodnotu značky, buď v pojmoch abstraktného úžitku či v konkrétnych finančných pojmoch. Holistické metódy sa teda pokúšajú prepojiť hľadiská, aby určili jedinečný príspevok, ktorý značka prináša. **Reziduálny prístup** sa snaží skúmať hodnotu značky odčítaním preferencie značky spotrebiteľom. **Valuačný prístup** (prístup založený na oceňovaní) sa snaží zistiť finančnú hodnotu značky pre účely účtovníctva, fúzie, akvizície či pre ďalšie takéto dôvody. (Keller, 2007, s. 510 – 512)

4.2 Meranie hodnoty značky na základe mienky spotrebiteľa

Pre efektívne vybudovanie značky je zásadné pochopenie súčasných a žiaducich štruktúr znalosti značky u spotrebiteľov.

V ideálnom prípade by marketingoví pracovníci mali byť schopní zostrojiť detailné „mentálne mapy“ mienenia spotrebiteľov, aby presne pochopili, čo existuje v myšliach spotrebiteľov – najmä postoje k daným značkám. Keďže je pomerne náročné zistiť, aké vlastne majú všetci spotrebiteľia názory na danú značku, boli zostavené špeciálne metódy pre zmeranie hodnoty značky na základe názorov spotrebiteľov. (Keller, 2007, s. 454)

4.2.1 Kvalitatívne techniky výskumu

Techniky kvalitatívneho výskumu sú relatívne neštruktúrované prístupy merania, pomocou ktorých je možné zachytiť celú škálu možných reakcií spotrebiteľov. Vďaka voľnosti, ktoré majú ako výskumníci vo svojich výskumoch, tak aj zákazníci vo svojich reakciách, môže byť často kvalitatívny výskum užitočným prvým krokom pri výskume vnímania značky a produktu zo strany spotrebiteľa. (Keller, 2007, s. 456 – 471)

Čo sa týka samotných techník kvalitatívneho výskumu, existuje ich mnoho druhov, napríklad: (Keller, 2007, s. 456 – 471)

- **Voľné asociácie** sú najjednoduchší a efektívny spôsob zisťovania, aké asociácie si zákazníci pri danej značke vybavajú. Respondentom sa kladú otázky typu: čo ich napadne pri pomyslení na určitú značku.
- **Projektívne techniky** sú diagnostické prostriedky, ktoré majú zobrazit' pravé názory a pocity zákazníkov, v prípade, že sú neochotní alebo inak neschopní vyjadriť sa k danej téme. Hlavnou myšlienkou je poskytnúť spotrebiteľom nekompletný stimul a sú požiadaní, aby ho doplnili, alebo im poskytnúť dvojzmyselný stimul, ktorý sám o sebe nemá zmysel, a zákazníci ho majú nájsť. Projektívne metódy sú veľmi vhodné pokiaľ sa chceme od respondentov dozvedieť napríklad ich hlboké osobné motivácie či osobne alebo sociálne citlivé otázky.
- **Empirické metódy** sú metódy skúmania reakcií respondentov v ich prirodzenom prostredí (doma či v práci) a zachycovanie týchto reakcií prostredníctvom kamier či fotoaparátov alebo iného zaznamenávania.

4.2.2 Kvantitatívne techniky výskumu

Zatiaľ čo kvalitatívne výskumy obvykle vedú k verbálnym odpovediam respondentov, kvantitatívne techniky výskumu využívajú obvykle rôzne typy škálových otázok, takže je z nich možné vytvoriť číselné výstupy a súhrny. Kvantitatívne výskumy môžu byť použité k lepšiemu odhadu hĺbky a šírky povedomia zákazníkov o značke. (Keller, 2007, s. 476)

Kvantitatívne metódy výskumu taktiež využívajú viacero špeciálnych techník napríklad: (Keller, 2007, s. 477 – 485)

- **Povedomie** – v tejto technike sa skúma pravdepodobnosť zapamätania značky zákazníkom a tiež pravdepodobnosť vytvorenia správnych asociácií s danou značkou.
- **Reakcie na značku** – ako samotný názov napovedá ide o metódu skúmania reakcií spotrebiteľov pri spomenutí danej značky a toho, ako spotrebiteľia kombinovali rôzne faktory o značke vo svojich myšliach aby sa dostali k danej reakcii.
- **Vzťahy ku značke** – základom tejto metódy je skúmanie vzťahu spotrebiteľov k určitej značke, teda hlavne prieskum vernosti zákazníkov k značke, či sú so značkou spokojní a budú jej produkty kupovať naďalej.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI ALLIANZ – SLOVENSKÁ POISŤOVŇA, A.S.

Spoločnosť Allianz – Slovenská Poisťovňa pôsobí na slovenskom poistnom trhu už niekoľko desiatok rokov a vo všeobecnosti je vnímaná ako líder v poskytovaní vysoko kvalitných služieb a produktov. Patrí do poisťovacej skupiny Allianz Societas Europaea, ktorá spravuje zmluvy miliónov klientov v regióne strednej a východnej Európy. (Allianz, 2014)



Obr. 5 – Logo spoločnosti Allianz – Slovenská poisťovňa (Allianz, 2014)

Zaraďuje sa medzi najväčšie univerzálne poisťovne na Slovensku. Ponúka širokú škálu inovatívnych poistných produktov: od životného a úrazového poistenia, cez poistenie prívatného majetku a poistenie motorových vozidiel, až po poistenie priemyslu a podnikateľských subjektov. Značka Allianz je všeobecne uznávaná a pozitívne vnímaná širokou verejnosťou. Odráža nielen inovatívne prvky, ale spája sa aj s bohatou minulosťou spoločnosti a dlhoročnými skúsenosťami. (Allianz, 2014)

5.1 História spoločnosti

História spoločnosti Allianz siaha až do 19. storočia. Konkrétne 5.februára 1890 bola v Berlíne založená Allianz Versicherung AG. Po vzniku SRN a rozdelení Berlína po 2. Svetovej vojne sa v r. 1954 presťahovala jej centrála do Mníchova. (Allianz, 2014)

História tejto spoločnosti v našom teritóriu sa začala písať v roku 1919, kedy v novej ČSR vznikla Slovenská poisťovňa, účastinná spoločnosť, ktorá si vedúcu pozíciu udržiavala až do znárodnenia v roku 1945. V novembri roku 1991 sa Slovenská poisťovňa pretransformovala na akciovú spoločnosť, a bola privatizovaná v prvej vlne kupónovej privatizácie.

Značka Allianz sa začala etablovať na slovenskom trhu v roku 1993, kedy vznikla Allianz poisťovňa, a.s. ako 100% dcérska spoločnosť mníchovského koncernu. (Allianz, 2014)

V lete roku 2001 vyhlásilo Ministerstvo financií SR medzinárodný tender na privatizáciu Slovenskej poisťovne, a.s. a jeho víťazom sa stala Allianz AG Mníchov. 1. 1. 2003 vznikla

spojením Allianz poisťovne a.s. a Slovenskej poisťovne a.s. nová spoločnosť s názvom Allianz – Slovenská poisťovňa, a.s. Od tohto dátumu vznikla aj nová značka a logo spoločnosti, ktoré sa používa dodnes. (Allianz, 2014)

5.2 Skupina Allianz vo svete

V Európe je skupina Allianz najväčšou poisťovacou skupinou čo do objemu predpísaného poistného aj prevádzkového zisku (mld. Eur):

Tab. 3 – Porovnanie ziskov skupiny Allianz s ostatnými európskymi konkurentmi (interné materiály spoločnosti Allianz)

	2008	2009	2010	2011	2012
Allianz	7,4	7,2	8,2	7,9	9,5
2. AXA	6,4	5,7	6,0	5,9	7,3
3. Generali	3,9	4,6	5,1	5,0	6,5
4. Zurich	3,4	3,7	4,6	3,9	4,2
5. AVIVA	-0,2	2,3	4,1	1,4	3,2
6. AEGON	-0,2	1,4	3,6	0,7	2,4
7. ING	-0,5	1,1	2,3	0,6	1,1
8. AIG	-58,1	0,7	0,3	-2,8	

Okrem iného spoločnosť Allianz celosvetovo:

- poskytuje služby viac než 78 miliónom klientov v 70 krajinách celého sveta
- podľa výšky tržieb patrí do TOP 30 najväčších svetových korporácií
- poisťuje väčšinu spoločností zaradených do rebríčka Global Fortune 500
- na základe tržieb je najväčším poisťovateľom zodpovednosti a majetku na svete
- patrí medzi TOP 5 poisťovateľov v životnom poistení
- pôsobí ako strategický partner v automobilovom priemysle poskytujúci služby viac ako 40 výrobcov automobilov v 25 krajinách
- patrí k najväčším svetovým správcov aktív
- poisťuje projekty ako štart rakety Ariane, stavbu letiska v Hongkongu, vodnú elektrárňu Etran v Číne (najväčšiu na svete), administratívnu budovu Petronas Tower v Kuala Lumpur, najväčšiu solárnu elektrárňu v Kalifornii a mnoho ďalších veľkých projektov

- agentúra Standard and Poor's dlhodobo potvrdzuje rating AA (interné materiály spoločnosti Allianz)

5.3 Nadácia Allianz Slovenská poisťovňa

Významnou súčasťou firemnej kultúry Allianz - Slovenskej poisťovne sú aktivity spojené s podporou bezpečnosti na cestách, dopravnou výchovou, zdravím, športom a pomocou sociálne slabším. Od vzniku Nadácie Allianz v roku 2008 bolo touto spoločnosťou podporených niekoľko desiatok projektov obcí, škôl a neziskových organizácií v celkovej sume vyše 920-tisíc eur. (Allianz, 2014)

Filantropickým aktivitám sa venujú aj zamestnanci Allianz Slovenskej poisťovne, ktorí sa počas celého roka zapájajú do finančných zbierok či zbierok šatstva a iných potrieb. Pomáhajú skrášľovaním okolia formou dobrovoľníckych aktivít, ako aj darovaním krvi niekoľkokrát do roka, ktoré spoločnosť organizuje v spolupráci s Národnou transfúznou stanicou v priestoroch firmy. Zároveň vo firemných priestoroch majú možnosť chránené dielne prezentovať svoje výrobky, ktorých kúpou zamestnanci podporujú nadanie a prácu ľudí s postihnutím. (Allianz, 2014)

6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI ALLIANZ

6.1 Produkt

Spoločnosť Allianz ponúka širokú škálu poisťných produktov od životného a úrazového poistenia, cez poistenie privátneho majetku a poistenie motorových vozidiel, až po poistenie priemyslu a podnikateľov. Značka Allianz je všeobecne uznávaná a pozitívne vnímaná širokou verejnosťou.

Produkty a služby spoločnosti Allianz sú zaradované medzi najkvalitnejšie na trhu, pretože je každoročne oceňovaná nezávislými odborníkmi aj širokou verejnosťou. Aj v roku 2013 silná orientácia na potreby zákazníka odzrkadlila v získaní ocenenia deviatich Zlatých Mincí za všetky, do súťaže nominované, produkty.

Najvyššie ocenenie tak získala v kategóriách kapitálové životné poistenie, investičné životné poistenie, rizikové životné poistenie, úrazové poistenie, poistenie majetku, PZP motorových vozidiel, havarijné poistenie motorových vozidiel, cestovné poistenie a v poistení pre podnikateľov.

Spoločnosť Allianz sa intenzívne zameriava na neustále zlepšovanie poskytovaných služieb. Klienti profitujú nielen z rýchlejšej likvidácie poisťných udalostí, ale aj z rozšírených telefonických a internetových služieb. Prostredníctvom internetu alebo bezplatnej infolinky môžu klienti rýchlo a komfortne uzatvoriť vybrané druhy poistenia alebo nahlásiť poisťnú udalosť.

6.2 Cena

Čo sa týka cenových relácií jednotlivých produktov, je veľmi ťažké porovnávať jednotlivé poisťovacie produkty, pretože sa väčšinou od seba líšia v mnohých aspektoch. Všeobecne však spoločnosť Allianz ide cestou poskytovania vysokého štandardu poskytovania služieb klientom pri dodržaní adekvátnej ceny. Spoločnosť Allianz sa napríklad, pri porovnaní s konkurenciou, vyhýba nezmyselnému znižovaniu cien v oblasti PZP vozidiel, a vsádza predovšetkým na vysokú úroveň asistenčných služieb klientom, rýchlosť a dostupnosť likvidácie poisťných udalostí a profesionálnu komunikáciu a poradenstvo svojim klientom.

6.3 Miesto

Distribúciu svojich produktov realizuje spoločnosť Allianz prostredníctvom interných a externých distribučných kanálov.

Do interných distribučných kanálov patria:

- univerzálna sieť tvorená cca dvoma tisíckami viazanými poisťovacími agentmi pôsobiacimi po celej Slovenskej republike, ktorí prevádzkujú viac ako 100 agentúrnych kancelárií
- životná sieť špecializovaná na predaj životného a úrazového poistenia tvorená cca 600 viazanými agentmi pôsobiacimi vo všetkých regiónoch Slovenskej republiky
- sieť vlastných pobočiek po celej Slovenskej republike so zamestnancami spoločnosti
- oddelenie internetového predaja

Do externých distribučných kanálov patria:

- sieť zmluvou viazaných samostatných finančných agentov (maklérov), v oblasti životného aj neživotného poistenia
- zmluvne zviazaná dílerská sieť predajcov automobilov a autobazárov
- zmluvne zviazaná sieť partnerských cestovných kancelárií na predaj cestovného poistenia

Externé a interné distribučné kanály sa podieľajú na objeme novej obchodnej produkcie približne rovnakým dielom, čím je zabezpečená zdravá diverzifikácia rizika.

6.4 Propagácia

Táto oblasť marketingového mixu je v spoločnosti Allianz veľmi komplexná. Je tvorená radou nadlinkových aj podlinkových aktivít.

Medzi nadlinkové aktivity patria:

- pravidelné reklamné kampane (jarná a jesenná)
- rôzne filantropické aktivity ako napr. podpora slovenských paraolympionikov, sponzoring kultúrnych a športových podujatí (napr. výstava Alfonza Muchu v BA na jar 2014), ďalej činnosť Nadácie Allianz SP
- vydávanie kvartálneho obežníka pre verejnosť

- billboardy
- reklamy v televízií a na internete
- tlačená reklama v novinách a časopisoch

Medzi podlinkové aktivity patria :

- interná Allianz TV
- produktové brožúry a plagáty
- direct-mail aktivity

7 SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI ALLIANZ

Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb spoločnosti Allianz na slovenskom trhu je zobrazená v nasledujúcej tabuľke (tab. 4):

Tab. 4 – SWOT analýza spoločnosti Allianz na Slovensku (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dlhoročná známa značka založená na kombinácii tradičnej slovenskej poisťovne a nemeckej silnej značky Allianz • Široká známosť značky a dobré meno • Pomerne silná masmediálna podpora značky v pravidelných cykloch kampaní • Líder v presadzovaní úplne nových produktov na trhu • Silné filantropické aktivity (Nadácia Allianz, podpora detských domovov, Kvapka krvi, dobrovoľnícke aktivity, sponzoring a pod.) 	<ul style="list-style-type: none"> • V posledných rokoch postupné znižovanie úrovne predpísaného poistného a novej obchodnej produkcie • Silnú väzbu ku značke cítia skôr klienti v strednom a vyššom veku (absencia vernosti a preferencie u mladšej generácie) • Nižšia flexibilita pri reagovaní na potreby trhu, napr. pri tvorbe nových produktov, úprave existujúcich, cenotvorbe
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Poistenie budúcich možných projektov dotovaných z nového programu dotácií EÚ pre nasledujúce obdobie (infraštruktúry, elektrárne a pod.) • Možnosť využiť neustále zmeny v 2. dôchodkovom pilieri v SR v prospech 3. dôchodkového piliera, ktorého súčasťou je aj životné poistenie • Radikálne znižovanie ekonomicky aktívnych ľudí na 1 dôchodcu (rastúci význam 3. dôchodkového piliera) 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatívna medializácia niektorej z likvidácii poistnej udalosti • Presýtenosť mediálneho trhu a narastajúca averzia verejnosti voči klasickým reklamným nástrojom, ako TV spoty, rádio spoty, tlačenej reklamy, billboardy • Klesanie atraktivity kapitálového životného poistenia pre zákazníkov, z dôvodu znižovania garantovanej TÚM

8 KVANTITATÍVNY PRIESKUM O SPOLOČNOSTI ALLIANZ NA SLOVENSKU

Hlavným nosníkom kvantitatívneho marketingového výskumu je dotazníkové šetrenie. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom služby Google Drive a jeho aplikácie Forms. V ďalšom kroku bol tento dotazník elektronicky rozoslaný ľuďom, ktorí boli starší ako 18 rokov.

8.1 Identifikácia problematiky

Kvantitatívny dotazníkový prieskum je zameraný na zistenie všeobecného povedomia o spoločnosti Allianz. Výskum je zameraný na konečných spotrebiteľov starších ako 18 rokov, so zvláštnym zreteľom na mladšiu generáciu, a ľudí využívajúcich sociálne siete. Hlavnou úlohou prieskumu je identifikovať možnosti zlepšenia propagácie spoločnosti a jej produktov, a určiť návrhy pre zlepšenie všeobecného povedomia spotrebiteľov o značke Allianz na Slovensku.

8.1.1 Stanovenie hypotéz

Pre účely kvantitatívneho prieskumu som si stanovil nasledujúce hypotézy:

1. Najmenej 40 % spotrebiteľov, ktorí používajú sociálne siete, sa dozvedá o spoločnosti Allianz práve zo sociálnej siete
2. Najmenej 50 % spotrebiteľov vo veku 18 – 25 rokov, ktorí si niekedy kúpili cestovné poistenie, si ho kúpilo práve od spoločnosti Allianz.
3. Existuje štatisticky významná závislosť medzi vekom spotrebiteľov a nákupom produktov spoločnosti Allianz v posledných dvoch rokoch týmito spotrebiteľmi.

8.2 Plán výskumného projektu

8.2.1 Zdroje dát a ich typy

Kvantitatívny prieskum vychádza z primárnych dát, ktoré boli zhromaždené za pomoci elektronického dotazníku. Tento dotazník bol vytvorený na základe stanovených hypotéz.

8.2.2 Metódy analýzy dát

Pre svoj prieskum som zvolil techniku kvantitatívneho výskumu, konkrétne formu dotazníkové šetrenia (príloha PI). Zozbierané dáta budú vyhodnocované za pomoci grafov a tabuliek, a stanovené hypotézy overené na základe štatistických analýz.

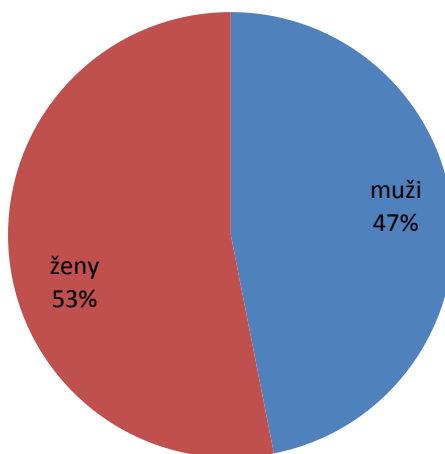
8.3 Realizácia kvantitatívneho prieskumu

Marketingový dotazníkový prieskum bol realizovaný za pomoci zostaveného dotazníku. Pri tvorbe dotazníku sa dbalo na zvýšenie návratnosti tým, že bol zostavený jednoducho, a položené otázky boli maximálne zrozumiteľné. Dotazník zostavený na základe stanovených hypotéz, pozostával z deviatich uzavretých a jednej otvorenej otázky, v ktorej mali respondenti možnosť vlastných návrhov pre zlepšenie propagácie spoločnosti alebo kvality jej produktov. Zozbierané dáta boli poskytnuté vzorkou 113-tich respondentov rôznych vekových skupín, starších ako osemnásť rokov.

8.4 Vyhodnotenie marketingového dotazníkového šetrenia

Cieľom realizovaného marketingového prieskumu bolo zistiť všeobecné aktuálne povedomie o spoločnosti Allianz, a zistenie prípadných možností zlepšenia marketingu tejto spoločnosti. Výsledky šetrenia sú uvedené v nasledujúcich grafoch a tabuľkách:

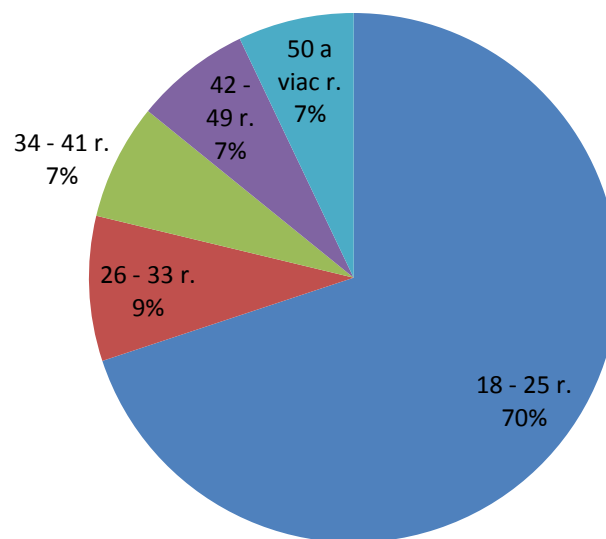
1. Aké je Vaše pohlavie?



Obr. 6 - Rozdelenie respondentov podľa pohlavia (vlastné spracovanie)

Prvá otázka sa týkala rozdelenia opýtaných respondentov na mužov a ženy, aby sa dokázala vyrovnanosť pohlaví v prieskume. Zo 113-tich respondentov bolo 53 % žien, či predstavuje 60 respondentov a 57 % mužov, čo predstavuje 53 respondentov. Z uvedených údajov je možné konštatovať, že vzorka bola, čo sa týka pohlaví, vyvážená.

2. Do ktorej vekovej skupiny patríte?



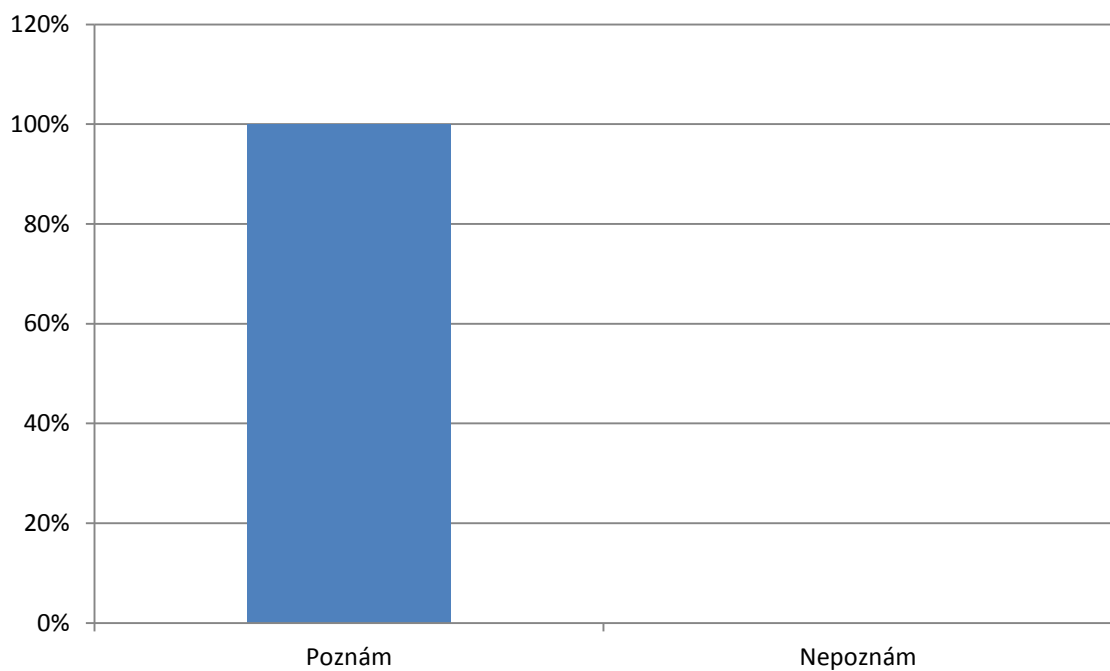
Obr. 7 - Rozdelenie respondentov do vekových skupín (vlastné spracovanie)

V druhej otázke bolo 113 respondentov rozdelených do piatich vekových skupín. Najviac respondentov bolo v prvej vekovej skupine 18 až 25 rokov, teda 70 %, čo predstavovalo 79 respondentov. V druhej vekovej skupine 26 až 33 rokov bolo zaradených 9 % respondentov, čo bolo 10 opýtaných. Vo zvyšných troch vekových skupinách bolo zaradených po 7 % ľudí, čo predstavovalo po 8 respondentov.

Tab. 5 – Absolútne a relatívne početnosti (vlastné spracovanie)

Veková skupina	AP	RP
18 - 25 r.	79	0,70
26 - 33 r.	10	0,09
34 - 41 r.	8	0,07
42 - 49 r.	8	0,07
50 a viac r.	8	0,07
Spolu	113	1,00

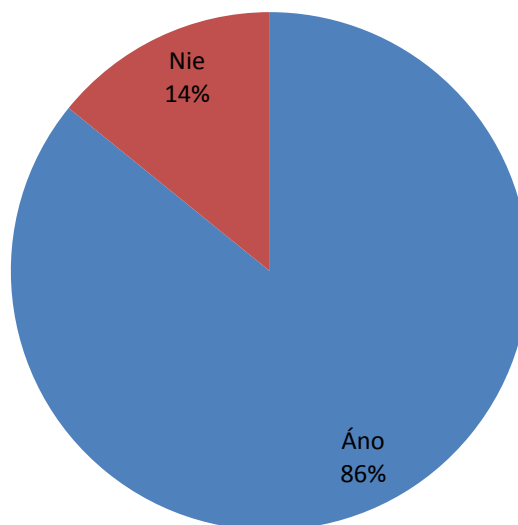
3. Poznáte spoločnosť Allianz?



Obr. 8 - Povedomie respondentov o spoločnosti (vlastné spracovanie)

V nasledujúcej otázke bolo zisťované, či opýtaní respondenti poznajú spoločnosť Allianz. Všetkých 113 opýtaných respondentov odpovedalo na túto otázku pozitívne, teda sa už minimálne s názvom spoločnosti Allianz stretlo. Na základe týchto dát je možné považovať stav povedomia spotrebiteľov o spoločnosti Allianz na veľmi vysokej úrovni.

4. Využívate nejakú z internetových sociálnych sietí?



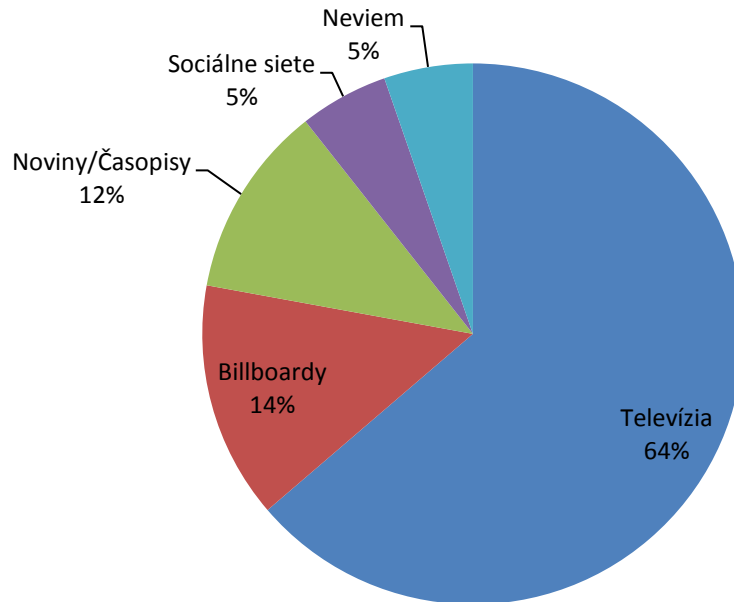
Obr. 9 - Využívanie internetových sociálnych sietí (vlastné spracovanie)

V ďalšej otázke boli od respondentov získavané dáta, či využívajú nejakú z dostupných internetových sociálnych sietí. Až 86 % respondentov odpovedalo na túto otázku kladne, teda nejakú sociálnu sieť využíva. Zvyšných 14 %, čo predstavuje 16 respondentov nevyužíva žiadnu z dostupných internetových sociálnych sietí.

Tab. 6 – Početnosti respondentov využívajúcich sociálne siete (vlastné spracovanie)

Veková skupina	Počet respondentov využívajúcich sociálne siete	
	AP	RP
18 - 25 r.	75	0,77
26 - 33 r.	9	0,09
34 - 41 r.	6	0,06
42 - 49 r.	3	0,03
50 a viac r.	4	0,04
Spolu	97	1

5. V ktorom z nasledujúcich médií sa najviac stretávate s reklamou spoločnosti Allianz?



Obr. 10 - Spozorovanie reklamy spoločnosti Allianz (vlastné spracovanie)

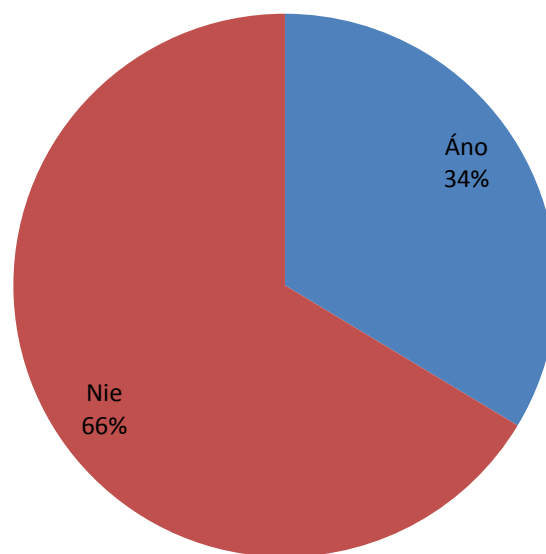
Na túto otázku mohli odpovedať len tí respondenti, ktorí na otázku číslo 3 odpovedali kladne, teda áno. Napriek determinujúcej otázke číslo 3 sa prieskumu v tejto otázke zúčastnilo 100 % respondentov, keďže všetkých 113 ľudí odpovedalo na otázku č. 3 pozitívne.

Najväčšie percento opýtaných respondentov, teda 64 %, najviac pozorovalo reklamu spoločnosti Allianz v televízii. Predstavovalo to 72 opýtaných. Druhé najväčšie percento, čiže 14 % zase predstavovala reklama na billboardoch. Ďalších 12 % respondentov najviac pozorovalo reklamu spoločnosti v novinách alebo časopisoch. Predstavovalo to 13 ľudí zo vzorky. Reklamu na sociálnej sieti zase pozorovalo 5 % respondentov, teda 6 ľudí. Zvyšných 5 % opýtaných nevedelo odpovedať na túto otázku presne špecifikovať.

Tab. 7 – Absolútne a relatívne početnosti (vlastné spracovanie)

	AP	RP
Televízia	72	0,64
Billboardy	16	0,14
Noviny/Časopisy	13	0,12
Sociálne siete	6	0,05
Neviem	6	0,05
Spolu	113	1,00

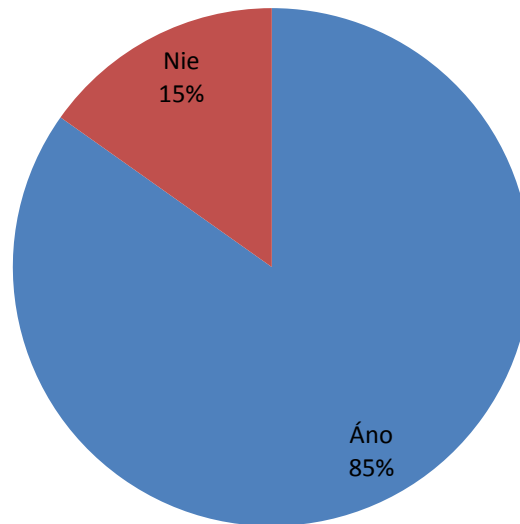
6. Nakúpili ste v posledných dvoch rokoch niektorý z produktov spoločnosti Allianz?



Obr. 11 - Nákup produktov spoločnosti Allianz respondentmi (vlastné spracovanie)

V nasledujúcej otázke boli od respondentov získavané dáta o tom, či si v posledných dvoch rokoch zakúpili nejaký z produktov spoločnosti Allianz. Väčšie percento, teda 66 % opýtaných, odpovedalo na túto otázku negatívne, čiže 75 opýtaných ľudí si v posledných dvoch rokoch nekúpilo žiadny z produktov spoločnosti Allianz. Zvyšných 34 % respondentov si v skúmanom období nejaký z produktov tejto spoločnosti zakúpilo.

7. Zakúpili ste si niekedy cestovné poistenie do zahraničia?



Obr. 12 - Nákup cestovného poistenia respondentov od 18 do 25 r. (vlastné spracovanie)

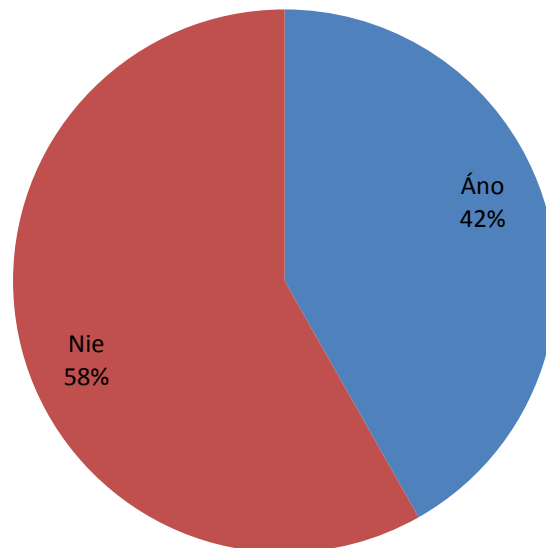
Ďalšia otázka bola zameraná len na prvú vekovú skupinu, teda bola položená len respondentom od 18 do 25 rokov. Táto vzorka predstavovala 79 opýtaných. V otázke bolo zisťované, či si respondenti už niekedy zakúpili cestovné poistenie do zahraničia. Fakt, od ktorej spoločnosti si tento produkt respondenti zakúpili, v danej otázke nehral rolu.

Väčšie percento respondentov, 85 %, odpovedalo na túto otázku pozitívne. Naopak 15 % opýtaných si cestovné poistenie do zahraničia nikdy nezakúpilo.

Tab. 8 – Absolútne a relatívne hodnoty (vlastné spracovanie)

	AP	RP
Nakúpili	67	0,85
Nenakúpili	12	0,15
Spolu	79	1,00

8. Bolo aspoň jedno Vaše zakúpené cestovné poistenie práve od spoločnosti Allianz?

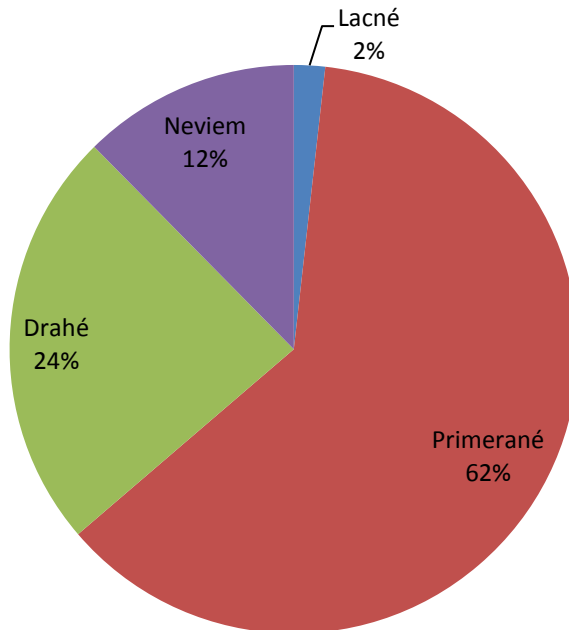


Obr. 13 - Nákup cestovného poistenia od spoločnosti Allianz (vlastné spracovanie)

Nasledujúca otázka bola taktiež položená len respondentom zaradeným do vekovej skupiny 18 až 25 rokov. Navyše na túto otázku mohli odpovedať len tí z nich, ktorí v determinujúcej otázke č. 7 odpovedali kladne. Konkrétne to bolo 67 respondentov.

Väčšie percento respondentov, 58 %, ktorí si už niekedy zakúpili cestovné poistenie do zahraničia, si ho nezakúpilo od spoločnosti Allianz, ale u niektorého z jej konkurentov. Naopak aspoň jedno zakúpené cestovné poistenie bolo u 42 % respondentov práve od spoločnosti Allianz.

9. Do akej cenovej relácie by ste zaradili produkty spoločnosti Allianz?



Obr. 14 - Vnímanie cenovej hladiny produktov spoločnosti Allianz (vlastné spracovanie)

V predposlednej otázke boli respondenti opýtaní, v akej cenovej hladine vnímajú produkty spoločnosti Allianz. Až 62 % opýtaných respondentov považuje ceny produktov spoločnosti Allianz za primerané ich kvalite. Naopak 24 % opýtaných považuje produkty spoločnosti Allianz za príliš drahé. Iba 2 % respondentov považuje produkty od tejto spoločnosti za lacné. Respondentov, ktorí sa k danej otázke nevedeli špecificky vyjadriť bolo 12 %.

Tab. 9 – Absolútne relatívne početnosti (vlastné spracovanie)

	AP	RP
Lacné	2	0,02
Primerané	70	0,62
Drahé	27	0,24
Neviem posúdiť	14	0,12
Spolu	113	1,00

10. Ak máte skúsenosti so spoločnosťou Allianz, navrhujete nejaké pripomienky alebo návrhy na zlepšenie produktov či služieb tejto spoločnosti?

Posledná z položených otázok bola otázka otvoreného typu. Mala za úlohu zistiť od respondentov ich prípadné návrhy na zlepšenie produktov a služieb ponúkaných spoločnosťou Allianz. Možnosť uvedenia vlastného návrhu na zlepšenie nevyužil ani jeden z opýtaných respondentov.

8.5 Analýza stanovených hypotéz

V tejto časti práce budú stanovené hypotézy, na základe zozbieraných dát od respondentov, analyzované za pomoci štatistických metód. Prvé dve z hypotéz budú overované na základe proporčného testu, a tretia hypotéza za pomoci analýzy kontingencie.

8.5.1 Hypotéza č. 1

Prvá hypotéza je zameraná na respondentov využívajúcich niektorú zo sociálnych sietí. Jej cieľom je zistenie, aké percento týchto respondentov získava povedomie o spoločnosti Allianz práve zo sociálnej siete.

Stanovenie nulovej a alternatívnej hypotézy:

H_0 : Najmenej 40 % spotrebiteľov, ktorí používajú sociálne siete, sa dozvedá o spoločnosti Allianz práve zo sociálnej siete

H_A : Menej ako 40 % spotrebiteľov, ktorí používajú sociálne siete, sa dozvedá o spoločnosti Allianz práve zo sociálnej siete

Výpočet:

$$\alpha = 0,05 \quad z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \cdot (1 - p_0)}{n}}}$$

$$Z_{1-\alpha} = -1,475792$$

$$z = \frac{0,06 - 0,4}{\sqrt{\frac{0,4 \cdot (1 - 0,4)}{97}}} = -6,835324 < -1,475792$$

α – hladina významnosti

z – testovacie kritérium

$Z_{1-\alpha}$ – kvantil zistenej pravdepodobnosti

p – zistená pravdepodobnosť

p_0 – overovaná pravdepodobnosť

n – skúmaná vzorka

Na základe uvedeného výpočtu testovacia štatistika spadá po porovnaní s kvantilom do spodnej oblasti zamietnutia nulovej hypotézy. Na hladine významnosti 5 % preto zamietame nulovú hypotézu, a je možné prijať alternatívnu hypotézu. Teda je možné tvrdiť že, percento spotrebiteľov, ktorí využívajú niektorú zo sociálnych sietí, a zároveň sa práve z tohto média dozvedajú o spoločnosti Allianz, je menšie ako 40 %.

8.5.2 Hypotéza č. 2

Druhá zo stanovených hypotéz je podľa požiadavky zameraná na respondentov v najnižšej zo skúmaných vekových skupín. Jej úlohou je zistiť aké percento týchto respondentov uprednostnilo pri nákupe cestovného poistenia do zahraničia práve produkt spoločnosti Allianz.

Stanovenie nulovej a alternatívnej hypotézy:

H_0 : Najmenej 50 % spotrebiteľov vo veku 18 – 25 rokov, ktorí si niekedy kúpili cestovné poistenie, si ho kúpilo práve od spoločnosti Allianz.

H_A : Menej ako 50 % spotrebiteľov vo veku 18 – 25 rokov, ktorí si niekedy kúpili cestovné poistenie, si ho kúpilo práve od spoločnosti Allianz.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05 \quad z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \cdot (1 - p_0)}{n}}}$$

$$Z_{1-\alpha} = -0,201894$$

$$z = \frac{0,41 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \cdot (1 - 0,5)}{67}}} = -1,473363 < -0,201894$$

α – hladina významnosti

z – testovacie kritérium

$Z_{1-\alpha}$ – kvantil zistenej pravdepodobnosti

p – zistená pravdepodobnosť

p_0 – overovaná pravdepodobnosť

n – skúmaná vzorka

Na základe uvedeného výpočtu testovacia štatistika spadá po porovnaní s kvantilom do spodnej oblasti zamietnutia nulovej hypotézy. Na hladine významnosti 5 % preto zamietame nulovú hypotézu, a je možné prijať alternatívnu hypotézu. Je teda možné tvrdiť, že percento spotrebiteľov vo veku 18 – 25 rokov, ktorí si niekedy zakúpili cestovné poistenie do zahraničia, z ktorých aspoň jedno bolo zakúpené v spoločnosti Allianz, je menšie ako 50 %.

8.5.3 Hypotéza č. 3

Posledná zo stanovených hypotéz skúma závislosť medzi vekom spotrebiteľov a nákupom niektorého z produktu spoločnosti Allianz v posledných dvoch rokoch práve týmito spotrebiteľmi.

Stanovenie nulovej a alternatívnej hypotézy:

H_0 : Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi vekom spotrebiteľov a nákupom produktov spoločnosti Allianz v posledných dvoch rokoch týmito spotrebiteľmi.

H_A : Existuje štatisticky významná závislosť medzi vekom spotrebiteľov a nákupom produktov spoločnosti Allianz v posledných dvoch rokoch týmito spotrebiteľmi.

Výpočty:

Tab. 10 – Empirické početnosti (vlastné spracovanie)

Veková skupina	Nákup produktu v posledných 2 rokoch		Spolu
	Nakúpil	Nenakúpil	
18 - 25 r.	12	67	79
26 - 33 r.	8	2	10
34 - 41 r.	7	1	8
42 - 49 r.	5	3	8
50 a viac r.	6	2	8
Spolu	38	75	113

Tab. 11 - Hypotetické početnosti (vlastné spracovanie)

Veková skupina	Nákup produktu v posledných 2 rokoch		Spolu
	Nakúpil	Nenakúpil	
18 - 25 r.	26,566372	52,433628	79
26 - 33 r.	3,362832	6,637168	10
34 - 41 r.	2,690265	5,309735	8
42 - 49 r.	2,690265	5,309735	8
50 a viac r.	2,690265	5,309735	8
Spolu	38	75	113

Výpočet štvorcovej kontingencie na základe vzorca:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Vzorec 1 – Výpočet χ^2 kontingencie

Tab. 12 – Vypočítané hodnoty χ^2 (vlastné spracovanie)

Veková skupina	Nákup produktu v posledných 2 rokoch		Spolu
	Nakúpil	Nenakúpil	
18 - 25 r.	7,986758	4,046624	12,033382
26 - 33 r.	6,394411	3,239835	9,634246
34 - 41 r.	6,904081	3,498068	10,402149
42 - 49 r.	1,983029	1,004735	2,987763
50 a viac r.	4,071844	2,063068	6,134912
Spolu	27,340123	13,852329	41,192452

$$\chi_{(4)}^2 = 9,487728 < 41,192452$$

Vďaka výpočtu štvorcovej kontingencie bolo zistené, že jej hodnota je 41,192452. Táto hodnota testového kritéria bola následne porovnaná s tabuľkovou hodnotou χ^2 rozdelenia o štyroch stupňoch voľnosti.

Na základe tohto porovnania bolo zistené, že vypočítaná hodnota je vyššia, a teda spadá do kritického oboru hodnôt. Na zvolenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$ preto môžeme zamietnuť nulovú hypotézu, ktorá tvrdí, že neexistuje štatisticky významná závislosť medzi vekom spotrebiteľov a nákupom produktov spoločnosti Allianz v posledných dvoch rokoch týmito spotrebiteľmi.

Vďaka prijatiu alternatívnej hypotézy je teda zřejmé, že skúmaná závislosť existuje, a je štatisticky významná. Silu tejto závislosti vypočítame za pomoci Pearsonovho koeficientu kontingencie.

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{41,192452}{41,192452 + 113}} = \mathbf{0,517}$$

Vzorec 2 – Pearsonov koeficient kontingencie

Po výpočte Pearsonovho koeficientu kontingencie bolo zistené, že jeho hodnota sa blíži k pravej strane intervalu hodnôt tohto koeficientu, a teda k 1. Na základe tohto faktu je možné tvrdiť, že existujúca závislosť sa potvrdila. Je teda možné tvrdiť že fakt, či si spotrebiteľia v posledných dvoch rokoch zakúpili niektorý z produktov spoločnosti Allianz silne závisí od ich veku.

9 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Spoločnosť Allianz – Slovenská poisťovňa, a.s. je v aktuálnej dobe, podľa interných zdrojov spoločnosti, verejnosťou vnímaná ako líder v oblasti slovenského poisťného trhu. Tento fakt je zastávaný mnohými prieskumami, ktoré spoločnosť uskutočňuje medzi spotrebiteľmi niekoľko krát ročne. V rámci týchto prieskumov je skúmaná aj znalosť značky tejto spoločnosti, ktorej výsledky pozitívne presahujú výsledky všetkých priamych konkurentov na slovenskom poisťnom trhu. Dôkazom toho je aj jeden z výsledkov mnou realizovaného dotazníkového prieskumu z ktorého vyplynulo, že všetci opýtaní respondenti poznajú značku spoločnosti Allianz – Slovenská poisťovňa. Napriek tomuto prvenstvu by sa však mala spoločnosť neustále naďalej venovať kvalitnému budovaniu značky, ktoré je jedným z kľúčových faktorov úspešnosti podniku.

Napriek spomínanému prvenstvu však neustále existujú v stratégii budovania značky spoločnosti rezervy a možnosti pre nové návrhy a odporúčania k udržovaniu a zlepšovaniu povedomia verejnosti o tejto značke. Na tieto potenciálne rezervy poukázal aj mnou realizovaný marketingový dotazníkový prieskum. Na základe jeho výsledkov a výsledkov štatistických vyhodnotení je možné navrhnúť konkrétne návrhy pre zlepšenie povedomia spotrebiteľov o analyzovanej spoločnosti.

Prvý z návrhov sa týka priamej propagácie spoločnosti prostredníctvom mediálnych nosičov. Prieskum ukázal, že väčšine respondentov sa spoločnosť dostáva do povedomia prostredníctvom televíznych reklám (až 64 %). Tento mediálny nosič však v súčasnej dobe môže pôsobiť konzervatívne, a spoločnosť by sa mala snažiť dostať do povedomia väčším percentom aj prostredníctvom iných nosičov. Jedným z nich sú v súčasnej dobe veľmi obľúbené sociálne siete. Spoločnosť už má vytvorenú svoju stránku na najpoužívanejšej sociálnej sieti Facebook, avšak, podľa prieskumu, v porovnaní so stanoveným percentom, len malé percento respondentov si najviac všimlo spoločnosť Allianz na tomto marketingovom nosiči. Toto percento by sa dalo potenciálne zvýšiť uskutočnením propagačnej kampane. Táto kampan by bola zameraná na zviditeľnenie už vytvorenej stránky spoločnosti na danej sociálnej sieti. Táto sociálna sieť umožňuje presné zacielenie reklamy podľa požadovaných parametrov. Čiže aby mala kampan čo najväčšiu úspešnosť, reklama na facebook-ovú stránku Allianz, by sa zobrazovala iba najaktívnejším užívateľom sociálnej siete, čo by boli mladšie vekové skupiny zhruba od 18 do 30 rokov. Vďaka tomuto návrhu by sa teoreticky mohli zlepšiť aj predaje produktov spoločnosti tejto vekovej skupine, keď-

že prieskum podľa skúmanej závislosti dokázal, že produkty práve tejto spoločnosti najviac kupujú spotrebitelia stredných a vyšších vekových skupín. Spoločnosť by si vybrala taký systém propagácie, pri ktorom bude platené za zobrazovanie grafickej reklamy určitému počtu náhodných užívateľov, ktorí spĺňajú požadované parametre. Tento počet závisí od limitu rozpočtu financií na jeden deň, a výšky ceny za jedno zobrazenie reklamy. To znamená, že náklady na danú 3 – mesačnú kampaň pri stanovení denného limitu v hodnote 5 EUR budú celkovo 609,92 EUR. Pri nastavení stránkou odporúčanej ceny za jedno zobrazenie 0,04 EUR sa teda reklamný banner zobrazí denne 125-tim užívateľom. Týmto spôsobom by si teda spoločnosť mohla zabezpečiť odoberateľov ich noviniek na facebookovej stránke, zvyšovať povedomie o svojej značke medzi týmito užívateľmi, a teda aj potenciálne zvyšovať predaje mladšej vekovej skupine. Rizikom pri tomto návrhu však môže byť fakt, že nie každý užívateľ zvolí, po kliknutí na reklamu, možnosť odoberania noviniek zo stránky Allianz.

V náväznosti na prvý návrh a zníženie rizika nízkeho počtu odoberateľov noviniek, by som taktiež navrhol uskutočnenie rôznych vedomostných súťaží o vecné ceny práve na facebookovej stránke spoločnosti. Týchto súťaží by sa mohli zúčastniť len užívatelia, ktorí majú zvolenú možnosť odoberania noviniek z tejto stránky. Otázky v týchto súťažiach by sa týkali spoločnosti Allianz a jej produktov, takže by bolo zabezpečené, že súťažiaci počas hľadania správnych odpovedí zamieria na webové stránky tejto spoločnosti a zvyšovali by tým zároveň svoje povedomie o značke Allianz a jej produktoch. Náklady na tieto súťaže by záviseli spoločnosťou zvolených vecných cien. Ako príklad môžem uviesť súťaž o mobilné telefóny, ktorých cena by bola 150 EUR za kus, teda náklady na jednu takúto súťaž o desať telefónov by boli celkovo 1500 EUR. Spoločnosť by na túto činnosť mohla brigádne zamestnať študenta/ku od 18 do 26 rokov a využiť tým nízkych odvodov za zamestnanca pri tomto druhu pracovných pomeroch. Zamestnanec by sa tejto činnosti venoval 40 hodín mesačne a pri stanovenom plate 3 EUR/hodina v čistom, by boli náklady spoločnosti na takéhoto zamestnanca 121,6 EUR. Tieto súťaže by sa konali pravidelne s týždennou periodicitou, aby mali odoberatelia dostatok času sa do takejto súťaže zapojiť. Vďaka tomuto návrhu si spoločnosť nielen zabezpečí stálych odoberateľov ich noviniek, ale aj zvýši pozitívne vnímanie značky Allianz u spotrebiteľov. Riziko neúspechu tohto spôsobu propagovania stránky a samotnej spoločnosti je malé, keďže úspešnosť súťaží o vecné ceny potvrdzuje nejedna stránka veľkých spoločností, ktoré si takýmto spôsobom zabezpečili tisíce odoberateľov.

Ďalší z návrhov naväzuje na propagáciu spoločnosti medzi spotrebiteľmi najnižšej skúmanej vekovej skupiny teda 18 až 25 rokov. Podľa prieskumov spoločnosti si ľudia v tejto vekovej skupine zo všetkých poisťných produktov kupujú práve cestovné poistenie do zahraničia. Môj prieskum dokázal, že percento spotrebiteľov vo veku 18 až 25 rokov, ktorí si niekedy zakúpili cestovné poistenie do zahraničia a aspoň jedno z ich zakúpených poistení bolo práve od spoločnosti Allianz, je oveľa nižšie ako je požadovaná hodnota. Toto percento a teda aj predaje by sa dali zvýšiť opäť propagáciu na najpoužívanejšej sociálnej sieti Facebook. Kampaň by bola realizovaná rovnakým spôsobom, ako bolo uvedené v prvom návrhu s tým rozdielom, že reklama by neodkazovala na facebook-ový profil spoločnosti ale na jej webovú stránku, kde by boli zobrazené produkty cestovného poistenia, čiže by si potenciálni zákazníci zakúpili cestovné poistenie požadovaného druhu online, bez veľkej námahy a hľadania, z pohodlia domácnosti. Reklama by mohla mať aj tú funkciu, že ak na ňu užívateľ klikne vo svojom smartfóne, odkaz ho privedie k ponuke inštalácie aplikácie od spoločnosti Allianz, prostredníctvom ktorej je uzavieranie cestovného poistenia a podobných drobných poistení ešte rýchlejšie a jednoduchšie, ako prostredníctvom PC. Reklamná kampaň by takisto mohla trvať 3 mesiace, keďže predpokladám, že najviac mladých ľudí cestuje do zahraničia práve v období troch letných mesiacov Jún až August. Náklady na kampaň by boli teda totožné ako v prvom návrhu. Týmto by si teda poisťovňa Allianz dokázala zabezpečiť pozitívne povedomie a predaje aj do budúcnosti práve v tejto vekovej skupine.

Tab. 13 – Zhrnutie prvých troch návrhov (vlastné spracovanie)

Druh návrhu	Mesačné náklady	Trvanie	Efekt
Reklama na Facebook-u	203,3 EUR	3 mesiace	Zviditeľnenie stránky spoločnosti
Reklama na Facebook-u	203,3 EUR	3 mesiace	Zvýšenie povedomia u mladých spotrebiteľov
Súťaž na stránke	6121,6 EUR	x	Zaistenie odberateľov stránky

Ďalší z návrhov sa týka vnímania cenovej hladiny produktov analyzovanej spoločnosti spotrebiteľmi. Najväčšie percento respondentov uviedlo, že cena produktov spoločnosti Allianz je primeraná ich kvalite. Avšak nezanedbateľné percento respondentov (24 %) uviedlo, že ceny produktov tejto poisťovne vnímajú ako príliš vysoké. Spoločnosť však podľa svojej ideológie zachovania čo najvyššej kvality neplánuje zníženie cien svojich

produktov, a svoje ceny sa snaží kalkulovať adekvátne k rozsahu služieb. Preto by poisťovňa Allianz mohla pripraviť kampaň v rámci, ktorej by bola zobrazovaná vysoká kvalita a rozsah ponúkaných služieb v rámci ich produktov. V tejto kampani by bola zobrazovaná myšlienka, že lacné poisťné produkty môžu ich vlastníkov v prípade poisťnej udalosti stáť oveľa viac nákladov, ako zakúpenie poisťenia práve od spoločnosti Allianz, ktorá by dodatočné náklady v rámci poisťného plnenia pokryla, keďže ideológiou jej produktov je práve čo najväčšie pokrytie nákladov v prípade poisťnej udalosti. Zobrazovanie tejto myšlienky by sa mohlo šíriť prostredníctvom TV spotov a reklamou v tlači. Náklady spojené s touto kampaňou by záviseli od jej veľkosti a doby propagácie, ktorú by si spoločnosť Allianz zvolila. Rizikom tohto návrhu môže byť medializácia negatívnych skúseností nespokojných zákazníkov, ktorí by sa odvolávali práve na mediálne zobrazovaný fakt, že spoločnosť sa snaží o pokrytie väčšiny nákladov pri poisťných udalostiach. Spoločnosť teda musí dbať na maximálnu férovosť voči zákazníkom a plniť všetky zmluvne uvedené záväzky, aby v prípade takýchto medializácií dokázala meno svojej značky obhájiť.

Posledný z návrhov súvisí so zvyšovaním pozitívneho povedomia o značke spoločnosti Allianz medzi širokou verejnosťou. Tento návrh by sa zakladal na propagácií Nadácie Allianz, ktorá sa venuje charitatívnej činnosti. Propagovanie toho, že poisťovňa Allianz sa venuje takejto činnosti vzbudí vo verejnosti pozitívne povedomie a spotrebitelia si budú značku Allianz asociovať s niečím kladným, čo ich v budúcnosti môže ovplyvniť pri rozhodovaní o kúpe ich produktu. V reklamách by bolo zobrazované, že časť z kúpnej ceny ich produktov ide na charitatívne účely, keďže spoločnosť odvádza do jej nadácie ročne 2 percentá z ich zisku. Propagácia by bola uskutočňovaná prostredníctvom tlače alebo billboardov, a jej náklady by opäť záviseli na rozhodnutí spoločnosti o veľkosti a trvaní takejto kampane.

ZÁVER

V tejto práci bola rozpracovaná téma budovania značky poisťovne Allianz – Slovenská poisťovňa. Práca bolo rozdelená na dve základné časti, ktorými sú časť teoretická a časť praktická.

Úvodná teoretická časť pozostáva z literárnej rešerše, ktorá bola vypracovaná na základe dostupných zdrojov, venovaných téme značky a jej budovania. V rámci tejto časti bolo definované, čo to značka vlastne je, aké sú jej prvky a súčasti, a aký má vplyv na spotrebiteľov. Zo získaných informácií je zrejmé, že pozitívne vnímaná a známa značka je neoddeliteľnou súčasťou úspešných spoločností. Povedomie spotrebiteľov o značke napomáha týmto spotrebiteľom pri výbere produktov či služieb od rôznych spoločností. Ľudia dokážu dokonca vďaka značke, ktorú preferujú vyjadriť svoje názory a zaradenie v spoločnosti. Budovanie úspešnej značky je teda jedným z kľúčových faktorov úspechu samotnej spoločnosti. Aby budovanie značky malo požadovaný efekt, tento proces musí byť kontinuálny, kreatívny, a musia sa pri ňom uplatňovať a vymýšľať stále nové nápady a metódy budovania značky. Okrem toho je tiež potrebné neustále skúmať úspešnosť týchto metód, aby sa mohla zabezpečiť požadovaná efektivita danej metódy. Správne vybudovaná úspešná značka preto predstavuje pre spoločnosť obrovskú hodnotu, aj vďaka ktorej si dokáže udržať predaje a teda aj zisk.

Okrem iného boli v tejto úvodnej časti rozpracované aj druhy a metódy stanovenia hodnoty značky, a teória marketingového mixu, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou procesu budovania značky.

Druhá praktická časť práce sa zaoberala analýzou budovania značky poisťovne Allianz na Slovensku. V rámci tejto časti bola analyzovaná spoločnosť predstavená a bola popísaná jej história pôsobenia v Slovenskej republike a jej medzinárodné postavenie. Zo získaných informácií možno skonštatovať, že táto spoločnosť patrí medzi lídrov v oblasti poisťných produktov nielen na Slovensku ale aj vo svete. Ďalej bol v tejto časti popísaný marketingový mix skúmanej spoločnosti, a zostavená SWOT analýza. Ťažiskom praktickej časti práce bola realizácia kvantitatívneho marketingového prieskumu, zameraného na zistenie povedomia o analyzovanej spoločnosti medzi spotrebiteľmi. Po identifikácii problematiky a zvolení formy prieskumu, boli zostavené tri hypotézy, na základoch ktorých stál vytvorený dotazník. Po dokončení zberu dát boli jednotlivé otázky vyhodnotené a stanovené hypotézy overené za pomoci rôznych štatistických metód.

Napriek faktu, že spoločnosť Allianz – Slovenská poisťovňa vyvíja nepretržité aktivity pre budovanie jej obchodnej značky a patrí medzi najznámejšie medzi spotrebiteľmi, boli po vyhodnotení dotazníku a hypotéz nájdené miesta, kde by sa dali využiť dodatočné návrhy a odporúčenia. Mnou zostavené návrhy a odporúčenia pre spoločnosť boli rozobrané v závere praktickej časti tejto práce.

Na základe tejto analýzy budovania značky poisťovne Allianz na Slovensku je možné tvrdiť, že úroveň tohto budovania je na veľmi vysokej úrovni, a značka Allianz predstavuje pre spoločnosť obrovskú hodnotu a predpoklad zachovania úspešnosti a ziskov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

AAKER, David A, 2002. *Building strong brands*. 1. vyd. London: Simon & Schuster, 380 s. ISBN 0-7432-3213-5.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 255 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

JONES, John Philip, 2008. *What's in a Brand?: Building brand equity through advertising*. 1. vyd. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 333 s. ISBN 978-0-07-463201-7.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 1992. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, 441s. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MAGGIE, Geuens, Bergh JOERI VAN DEN a De Patrick PELSMACKER, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Internetové zdroje:

Allianz: O spoločnosti. *Allianz: O spoločnosti* [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.allianzsp.sk/spolocnost>

Marketingovo: Budovanie značky. *Marketingovo: Budovanie značky* [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.marketingovo.sk/products/budovanie-znacky>

Ostatné zdroje:

Interné materiály spoločnosti Allianz – Slovenská poisťovňa, a.s.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

PZP Povinné zmluvné poistenie.

TÚM Technická úroková miera.

AP Absolútna početnosť

RP Relatívna početnosť

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 – Identifikácia verzus spomienka: Model cintorína (Aaker, 2002, s. 14)	18
Obr. 2 - Zobrazenie ako hodnota značky pridáva hodnotu produktu (Aaker, 2002, s. 9).....	20
Obr. 3 – Kolobeh budovania značky (Healey, 2008, s. 17).....	25
Obr. 4 – Tri úrovne produktu (Armstrong a Kotler, 1992, s. 192)	29
Obr. 5 – Logo spoločnosti Allianz – Slovenská poisťovňa (Allianz, 2014).....	37
Obr. 6 - Rozdelenie respondentov podľa pohlavia (vlastné spracovanie)	45
Obr. 7 - Rozdelenie respondentov do vekových skupín (vlastné spracovanie)	46
Obr. 8 - Povedomie respondentov o spoločnosti (vlastné spracovanie).....	47
Obr. 9 - Využívanie internetových sociálnych sietí (vlastné spracovanie).....	48
Obr. 10 - Spozorovanie reklamy spoločnosti Allianz (vlastné spracovanie).....	49
Obr. 11 - Nákup produktov spoločnosti Allianz respondentmi (vlastné spracovanie).....	50
Obr. 12 - Nákup cestovného poistenia respondentov od 18 do 25 r. (vlastné spracovanie).....	51
Obr. 13 - Nákup cestovného poistenia od spoločnosti Allianz (vlastné spracovanie).....	52
Obr. 14 - Vnímanie cenovej hladiny produktov spoločnosti Allianz (vlastné spracovanie).....	53

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 - Marketingové výhody silných značiek (Kotler a Keller. 2007, s. 315)	21
Tab. 2 - Príklady bežných komunikačných platforiem (Kotler a Keller, 2007, s. 575).....	32
Tab. 3 – Porovnanie ziskov skupiny Allianz s ostatnými európskymi konkurentmi (in terné materiály spoločnosti Allianz).....	38
Tab. 4 – SWOT analýza spoločnosti Allianz na Slovensku (vlastné spracovanie)	43
Tab. 5 – Absolútne a relatívne početnosti (vlastné spracovanie)	47
Tab. 6 – Početnosti respondentov využívajúcich sociálne siete (vlastné spracovanie)	48
Tab. 7 – Absolútne a relatívne početnosti (vlastné spracovanie)	50
Tab. 8 – Absolútne a relatívne hodnoty (vlastné spracovanie).....	51
Tab. 9 – Absolútne relatívne početnosti (vlastné spracovanie)	53
Tab. 10 – Empirické početnosti (vlastné spracovanie).....	56
Tab. 11 - Hypotetické početnosti (vlastné spracovanie).....	57
Tab. 12 – Vypočítané hodnoty χ^2 (vlastné spracovanie)	57
Tab. 13 – Zhrnutie prvých troch návrhov (vlastné spracovanie).....	61

ZOZNAM VZORCOV

Vzorec 1 – Výpočet χ^2 kontingencie.....	57
Vzorec 2 – Pearsonov koeficient kontingencie.....	58

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha PI: Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník o spoločnosti Allianz - SP

* Požadované

1. Aké je Vaše pohlavie? *

- Muž
- Žena

2. Do ktorej vekovej skupiny patríte? *

- 18 - 25 r.
- 26 - 33 r.
- 34 - 41 r.
- 42 - 49 r.
- 50 a viac r.

3. Poznáte spoločnosť Allianz – Slovenská poisťovňa? *

- Áno
- Nie

4. Využívate niektorú z internetových sociálnych sietí? *

- Áno
- Nie

5. V ktorom z nasledujúcich médií sa najviac stretávate s reklamou spoločnosti Allianz?

Odpovedajte len v prípade, že ste v otázke č. 3 zaškrtnú políčko ÁNO

- V televízií
- Billboardy
- Noviny/Časopisy
- Sociálne siete
- Neviem

6. Nakúpili ste v posledných dvoch rokoch niektorý z produktov spoločnosti Allianz?*

- Áno
- Nie

7. Zakúpili ste si niekedy cestovné poistenie do zahraničia?

Aj od inej spoločnosti ako je poisťovňa Allianz (Otázka len pre vekovú skupinu 18 - 25 rokov)

- Áno
- Nie

8. Ak ste v predchádzajúcej otázke zaškrtnuli políčko ÁNO, bolo aspoň jedno Vaše cestovné poistenie práve od spoločnosti Allianz?

Otázka len pre vekovú skupinu 18 - 25 rokov

- Áno
- Nie

9. Do akej cenovej relácie by ste zaradili produkty spoločnosti Allianz?*

- Lacné
- Primerané
- Drahé
- Nevieť posúdiť

10. Ak máte skúsenosti so spoločnosťou Allianz, navrhujete nejaké pripomienky alebo návrhy na zlepšenie produktov či služieb tejto spoločnosti?