

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kristýna Martínková

**Marketingová komunikace životního pojištění FairLife
pojišťovny MetLife a.s.**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Kristýna Martínková

**The Marketing communication of FairLife life insurance of
MetLife Insurance Company**

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Petr Mokrý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Kristýna Martínková

Poděkování

Děkuji Mgr. Petrovi Mokrému za odbornou pomoc a trpělivost a Ing. Ivě Musilové, marketingové manažerce MetLife pojišťovny a.s., za její čas a poskytnuté informace.

Anotace

Diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci a o jejím možném využití v konkrétním případě životního pojištění FairLife pojišťovny MetLife a.s. Teoretická část pojednává o marketingu, marketingové komunikaci, o jejích nástrojích a jejich využití. V praktické části je představena pojišťovna MetLife, produkt FairLife a za podpory kvantitativního výzkumu, který zkoumá zejména preference cílové skupiny, je představen návrh komunikačního mixu životního pojištění FairLife, což je zároveň cílem celé práce.

Klíčová slova

FairLife, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, MetLife, návrh.

Annotation

The diploma thesis deals with marketing communication and its possible use particularly with the product FairLife of MetLife Insurance Company. The theoretical part focuses on marketing, marketing communication, its tools and their use. The practical part introduces MetLife Insurance Company, the FairLife product, and with the support of a quantitative research which weighs up the preferences of a target group, the proposition of marketing communication mix of FairLife life insurance, which is the aim of the thesis.

Keywords

FairLife, communication mix, marketing, marketing communication, marketing mix, MetLife, proposition

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 MARKETING.....	10
1.1 Marketingový mix 4P	13
1.2 Rozšíření marketingového mixu a přechod do 4C	18
1.3 Cílený marketing – proces segmentace, targetingu a positioningu	20
2 KOMUNIKACE A JEJÍ VYUŽITÍ V MARKETINGU	24
2.1 Marketingová komunikace	27
2.2 Komunikační strategie.....	31
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
3.1 Reklama	34
3.2 Public relations.....	39
3.3 Podpora prodeje	40
3.4 Osobní prodej.....	42
3.5 Direct (přímý) marketing	43
3.6 Přehled dalších užívaných nástrojů	44
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	52
PRAKTICKÁ ČÁST	
5 CÍL A OTÁZKY	53
6 HISTORIE A VÝVOJ METLIFE POJIŠŤOVNY A.S.	54
7 KONKURENCE A POZICE METLIFE POJIŠŤOVNY A. S. NA ČESKÉM TRHU	56
8 INVESTIČNÍ ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ FAIRLIFE A JEHO KONKURENČNÍ PRODUKTY NA TRHU.....	59
9 SWOT ANALÝZA PRODUKTU FAIRLIFE	62
10 METODIKA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	63
11 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	65
12 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ	74
13 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODUKTU FAIRLIFE ..	76
13.1 Kreativní ztvárnění.....	77
13.2 Komunikační mix	79
13.3 Mediální mix	81
ZÁVĚR	82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	83
SEZNAM ZKRATEK.....	88
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	89
SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Diplomová práce je zasazená do oblasti marketingové komunikace. Marketing je široký pojem zahrnující souhrn činností, kterými subjekty, ať ziskové či neziskové, dosahují svých cílů a současně díky těmto činnostem dochází k uspokojování potřeb a přání jedinců či skupin. Marketingová komunikace je nedílnou součástí těchto aktivit a sama plní řadu funkcí, jako informování, přesvědčování aj., ať spotřebitelů či různých skupin veřejnosti a zahrnuje velké množství nástrojů, kterými tyto funkce naplňuje. Proces marketingové komunikace nevzniká nahodilým výběrem prostředků, jedná se o řízený strategický postup s promyšlenou, logickou strukturou a přesně stanovenými cíli.

Praktická část pojednává o uplatnění marketingové komunikace v oblasti pojišťovnictví. Jde o specifické odvětví společenského rozměru, neboť se v dnešní době dotýká téměř každého. Pojištění je formou finanční služby, jejímž předmětem není pouze majetek, ale také (jako v případě této práce) lidské hodnoty.

Za výběrem tématu a motivací stála především příležitost spolupracovat s marketingovým oddělením společnosti MetLife pojišťovna a.s. a osobní zájem o oblast marketingu.

Cílem této práce je návrh marketingového komunikačního mixu pojišťovny MetLife a.s. soustředěného na konkrétní produkt životního pojištění FairLife, který firma nově uvedla na trh. Podporu pro vznik návrhu tvoří vlastní výzkum. Výzkum je strukturován tak, aby vedl ke zjištění preferencí a názorů cílové skupiny.

Výsledek práce představuje řešení, které může sloužit samotné společnosti MetLife a.s. jako doporučení, inspirace nebo přímo jako použitelný plán. To je zároveň hlavním přínosem této diplomové práce.

Práce je povahou teoreticko-empiricky zaměřená. Teoretická část vymezuje úlohu marketingu z pohledu současné koncepce, objasňuje důležitost cíleného marketingu a význam komunikační strategie. Dále nabízí přehled marketingových komunikačních nástrojů a jejich detailnější rozbor.

V praktické části je představena jak samotná MetLife pojišťovna a.s., tak produkt životního pojištění FairLife. Je provedena analýza, která zdůrazňuje klady a příležitosti či naopak nedostatky produktu. Praktická část pokračuje kvantitativním

výzkumem, který byl prováděn technikou písemného dotazování a na základě analýzy získaných dat je předložen návrh možné podoby marketingové komunikace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Při zavádění pojmu marketing lze odkázat na poměrně velké množství existujících definic. Mezi ty nejzákladnější a nejcitovanější patří definice Philipa Kotlera: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“¹

Charakter směny se liší v závislosti na formě marketingu. V tzv. marketingu B2B (business to business), což je označení pro marketing cílený na firemní partnery, s nimiž společnost navazuje obchodní vztahy, probíhá směna na úrovni v určitém smyslu paralelní, neboť firmy zde představují podobné skupiny. V marketingu B2C (business to customer), tedy v marketingu cíleném na koncového zákazníka, probíhá směna mezi jedinci či skupinami nestejně úrovně.²

Existují i podrobnější definice, např. Boučková definuje marketing takto: „*Marketing je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací, sociální cíle u neziskových organizací).*“³

Americká marketingová asociace jej definuje: „*Marketingem se rozumí souhrn aktivit, ustanovení a postupů pro výrobu, komunikaci, distribuci a směnu nabízeného zboží, které má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a lidskou společnost jako takovou.*“⁴

Marketingová činnost tedy označuje souhrn aktivit komplexního charakteru. Ty v optimálním případě počínají v analýze trhu, v odhadu tržních příležitostí a potřeb zákazníka a pokračují ve výrobě produktu, který má pro zákazníka určitou hodnotu. Firma následně volí efektivní formu propagace a vhodný způsob distribuce za účelem

¹ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

² Tamtéž, s. 40.

³ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 8. ISBN 80-7179-577-1.

⁴ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definiton of marketing*. [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

zákazníka nejen oslovit, ale získat jeho věrnost. Marketingové aktivity tedy firma nezačíná uplatňovat ve chvíli, kdy zavádí produkt na trh, ale mnohem dříve. Proto je třeba nezaměňovat pojem marketing pouze s propagační činností.

Pojem trh označuje: „V obecném smyslu ekonomické prostředí (mechanismus, systém) vzájemného působení nabídky a poptávky. Místo, kde se organizace (firma) setkává se svými konkurenty a zákazníky.“⁵ Výraz produkt v této práci zastupuje jak hmatatelnou věc či nehmatatelnou službu, produktem lze ale myslet i nápad, koncepci, fyzickou osobu či místo.⁶ Potřeba vyjadřuje „stav pociťovaného nedostatku“⁷.

Podobně jako jiné obory, i marketing prošel za dobu své existence určitým vývojem, stejně jako ekonomie, sociologie či psychologie, tedy vědy, na kterých je založen. Vyvíjel se a vyvíjí v přímé závislosti na ekonomických změnách, převažujících hodnotách na trzích, trendech a procesech ve společnosti, sociologických proměnách, sociálních faktorech či poznatcích o psychologii zákazníka. Tyto procesy se marketingoví odborníci snaží analyzovat, správně je interpretovat a přizpůsobit jim své další postupy. Na základě neustálých proměn výše uvedených faktorů dochází k tvorbě priorit či trendů v marketingu. Mezi ty současné patří např.:

- snaha firem se výrazně zaměřovat na zákazníka a jeho, často i individuální potřeby,
- navazování oboustranné komunikace se zákazníkem,
- důraz na budování vztahů (ať už směnných, smluvních apod.),
- důraz na schopnost dlouhodobě plánovat, předvídat, rychle reagovat a přizpůsobit se,
- použití kombinace více komunikačních kanálů,
- zapojení všech zaměstnanců firmy do snahy uskutečnit marketingové cíle (myšlení orientované na zákazníka si osvojuje nejen marketingové oddělení).⁸

⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 438. ISBN 80-251-1041-9.

⁶ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, s. 42. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ Tamtéž, s. 40.

⁸ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005, s.19-20. ISBN 80-251-0518-0.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha:C.H. Beck, 2003, s. 5. ISBN 80-7179-577-1.

Komunikačním kanálem je rozuměn způsob či prostředek předání sdělení. Rozlišují se dvě varianty, a to osobní komunikační kanály, kterými jsou např. komunikace tváří v tvář, komunikace prostřednictvím telefonu nebo poštovní sdělení a neosobní komunikační kanály, což jsou především média.⁹ Kotler pro oblast marketingu pod pojem média zahrnuje média tištěná (noviny, časopisy apod.), vysílaná média, těmi myslí televizi a rádio a média obrazová (billboardy, plakáty apod.).¹⁰ Definice ovšem není úplná, pokud nejsou zahrnuty, jak vhodně formulují Jiráček s Kopplovou: „...ekvivalenty těchto médií v prostředí internetu.“¹¹

Uvedené trendy reflektují stávající paradigma oblasti marketingu a rovněž vymezují tzv. marketingovou koncepci jako jednu z vývojových fází managementu, jehož součástí marketing je. Marketingová koncepce je jedním z typů podnikatelské politiky a spočívá na výše uvedených principech ve výčtu. V dnešní době jde o velmi využívanou koncepci, odpovídá totiž současným tržním vztahům. Uvádí se i mladší, sociální marketingová koncepce, rozšířená o aspekt snahy o naplňování sociálních a etických zájmů širší společnosti. Další možností pro firmu je využít koncepci výrobní. Ta je založená na vysoké produktivitě a rychlé distribuci. Firma přichází na trh s produktem s nízkou cenou a cílem dosáhnout co nejvyššího prodeje. Jádrem další, tzv. výrobní koncepce, spočívá v neustálé snaze o zkvalitňování produktu jak po technologické, konstrukční, vzhledové či jiné stránce. Poslední uplatňovanou je prodejní koncepce, jejíž podstatou je upozornit na produkt rozsáhlou propagací.¹²

Výrobní, výrobní a prodejní koncepce spočívají ve výrazné snaze upoutat produktem, buďto maximalizací jeho produkce, jeho kvalitními parametry či masovou propagací. V rámci těchto koncepcí vznikají krátkodobé prodejní transakce. Přínos marketingové koncepce lze spatřovat v upřednostnění hledání potřeb trhu – tedy v principu neprodávat to, co firma sama uzná za vhodné vyrábět, ale naopak vyrábět to, po čem je na trhu poptávka. Výběr koncepce je však individuální a k vhodnému určení a implementaci dochází vždy v závislosti na typu nabízeného produktu.¹³

⁹ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, s. 1026-1027. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁰ Tamtéž, s. 1024.

¹¹ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 24. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹² TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 18-23. ISBN 978-80-86946-45-0.

¹³ Tamtéž, s. 18-23.

Marketingová koncepce a její uvádění do praxe má v dnešní době své opodstatnění, minimálně z důvodu přesycenosti trhu a převládající hyperkonkurence, která vzniká jako důsledek globalizace a rychlého technologického vývoje. Jde o stav, ve kterém je nyní velmi problematické udržovat dlouhodobě své konkurenční výhody, protože je na trhu velké množství podobných produktů. Proto se za účinný způsob kromě jiných (zvyšování kvality, rychlost výroby a distribuce zboží) považuje právě navazování trvalých a pevných vztahů se zákazníkem. Bohužel, jak uvádí Kotler, existují společnosti, které se charakterizují jako velmi pro-zákaznické, a přitom tuto filosofii nikdy neuvedly do praxe.¹⁴

Přístup k zákazníkovi ale rovněž prošel vývojem a v současné době firmy opouštějí od tradičních konceptů snahy zákazníky pouze získávat či je bezmezně a za každou cenu udržovat. Podle Smithe se firmy učí rozlišovat mezi dlouhodobě věrnými zákazníky, kteří představují zisk a zákazníky, jejichž tržní rozhodování je proměnlivé a jistý zisk pro firmu nepředstavují, neboť často podléhají jiným lákavým nabídkám trhu. Náklady firem na druhý typ zákazníků výrazně převyšují zisk. Ukazuje se také, že náklady na nové zákazníky mohou být až pětikrát větší než náklady na zákazníky stálé a že věrný zákazník tedy přináší firmám větší profit. Proto je pro firmy důležité si svých zákazníků vážit, pečovat o ně, snažit se o nich zjistit co nejvíce relevantních informací a především nastavit kvalitní strategii k jejich získání, která umožní potlačit přibývání zákazníků nespolehlivých.¹⁵

1.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix označuje soubor marketingových nástrojů, prostředků, které firma využívá k tomu, aby na trhu byla schopná uskutečňovat svoje cíle. Použití těchto nástrojů firma stanovuje individuálně podle svých potřeb s ohledem na nabízený produkt. Základní nástroje jsou využity v takové kombinaci a s takovou intenzitou, která pro firmu představuje nejefektivnější východisko, úspěch nespočívá v jejich

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005, s.18. ISBN 80-251-0518-0.

¹⁵ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd.Praha: Computer Press, 2000, s. 3. ISBN 80-7226-252-1.

samotném použití, ale v nalezení jejich ziskově optimální variace, jednotlivé nástroje musí tvořit smysluplně a konzistentně sestavený komplex.

Základní marketingový mix je koncipován jako soubor čtyř skupin, které ve svém jednoslovném pojmenování označují čtyři základní politiky, rovněž označované jako tzv. 4P (koncept odvozený z anglických názvů jednotlivých proměnných):

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion).

V tomto kontextu je potřeba chápat produkt včetně jeho znaků, vlastností a doplňků jako jsou např. design, kvalita, balení, značka, servis, zákaznická záruka, čili aspektů, které zákazník vnímá. Podobně termín cena v tomto případě neoznačuje jen peněžní hodnotu předmětu směny, ale zahrnuje i ceníky, slevy, podmínky placení, náhrady aj. Slovo distribuce je zde použito jako zástupné označení jednak pro specifikaci toho, kde bude produkt prodáván, ale i pro distribuční cesty, způsob dopravy, zásobování či pokrytí, včetně dalších nezbytných kroků, které firma musí učinit k tomu, aby se produkt mohl dostat ke koncovému zákazníkovi. Propagace v tomto členění představuje veškeré komunikační aktivity, kterými firma navazuje vztah se zákazníkem a motivuje ho k nákupu, jinými slovy označované jako marketingová komunikace.¹⁶

Produkt v marketingovém pojetí představuje výsledný celek sestavený z jednotlivých úrovní, které vznikají postupně v procesu marketingového plánování. Znamená to, že firma nejprve stanoví základní produkt. Nejedná se o konkrétní produkt, jde pouze o vytyčení jeho idey a o navržení konceptu toho, jakou zákaznickou potřebu by měl uspokojovat, v čem spočívá jeho užitek. V další fázi nabývá konkrétní podoby, vzniká vlastní neboli reálný produkt. Pozici reálného produktu na trhu určuje mimo jiné kvalita, provedení, design, značka a obal. K nim je potřeba zajistit služby a doplňky

¹⁶ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 171. ISBN 978-80-86946-45-0.

spojené s jeho užíváním, jedná se o záruky, návody, servisy, instalace, zákaznické služby apod. Tímto způsobem se produkt rozšiřuje a obohacuje o zákaznické výhody a nadstandardní služby, díky čemuž stoupá jeho hodnota v rámci konkurenčního boje. Ostatní položky mixu se dále stanovují v závislosti na typu produktu (rozhodující bývá např. životnost výrobku, specifický je marketing nehmotných produktů či osob).¹⁷

Foret ve své publikaci obecně hodnotí jednotlivé parametry tuzemských produktů na trhu a zmiňuje jejich nedostatky. Zatímco sám pozitivně hodnotí zejména technickou úroveň produktů, negativa spatřuje v nedostatečné pozornosti kladené především na design produktu a na budování značky. Design a značka přitom mohou být efektivním nástrojem komunikační politiky a strategie a umožňují firmám diferencovat se od konkurence. České firmy podle něj tyto dva faktory zbytečně opomíjejí a jejich produkty v tomto ohledu zaostávají za těmi zahraničními.¹⁸

Cena je v porovnání s ostatními prvky mixu nástroj pružnější. Lze ji, v porovnání s jinými nástroji, snáze měnit v závislosti na změně interních či externích podmínek, na kterých je závislá. Mezi interní faktory určující výši ceny kromě fixních nákladů (náklady, jejichž výše je při měnící se produkci neměnná, např. nájem, mzdy, daně) patří celkové náklady na výrobu, distribuci, dále prodejní a propagační náklady. Na stanovení ceny se podílí i strategické cíle firmy – nízká cena bývá důsledkem strategie směřující k maximalizaci podílu na trhu, strategie zaměřené na přežití firmy, či snahy o získání nových zákazníků. Ve snaze o maximalizaci zisku nebo zkvalitňování produktu firma stanovuje cenu vyšší. Na základě interních podmínek také firma tvoří spodní hranici ceny, naopak externí faktory, tzn. především trh, konkurence, poptávka, zákony vztahující se k výkonu podnikání, politická či ekonomická situace, určují hranici horní.¹⁹

Proces volby jak cenové strategie, tak konkrétní metody tvorby cen vyžaduje pokročilou znalost oblasti cenové politiky, z hlediska marketingové komunikace by ale výše ceny měla vždy zohledňovat hodnotu produktu (kvalita apod.), jeho užitečnost, dostupnost a měla by odrážet kupní možnosti kupujících. Stanovená cena je totiž rovněž prostředek komunikace se zákazníkem a je užitečné vědět, nakolik zákazník produkt

¹⁷ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, s. 616-617. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 179. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁹ Tamtéž, s. 193.

oceňuje. Ideálním výsledkem je rovnovážný vztah mezi cenou stanovenou na trhu a vyšší cenou, kterou stejný produkt ohodnotil zákazník.²⁰

Distribuce představuje část mixu odpovědnou za kroky, kterými je zajištěn tok produktů od výrobců ke koncovým zákazníkům. Úspěch distribučního procesu spočívá ve volbě nejvhodnějšího distribučního kanálu (soubor jednotlivých institucí a jednotlivců, kteří zprostředkovávají šíření produktu). Vliv na ostatní nástroje mixu je znatelný. Např. místo, kde se produkt prodává, ovlivňuje cenu produktu, stejně tak ovlivní i způsob propagace. Distribuce může být vázaná ale i na jednotlivé parametry produktu jako je např. značka.²¹

Firma buduje tzv. dodavatelský řetězec, na jehož jedné straně stojí společnosti poskytující firmám veškerý materiál pro výrobu, může se ale jednat i o poskytování informací, odborných služeb včetně např. finančních (závisí na typu produktu). Druhou stranu tvoří distribuční kanály, které zajišťují odbyt produktu směrem k zákazníkovi a především s těmi je v celém procesu distribuce nejvíce propojená marketingová činnost, neboť velmi závisí na tom, jak konkurenčně výhodný kanál dokáže firma zajistit. Proto také Kotler nahrazuje i celý distribuční systém pojmem marketingová cesta.²²

Pokud do toku produktu ve směru k zákazníkovi zasahuje jeden či více mezičlánků, jedná se o distribuci nepřímou neboli víceúrovňovou, pokud je ale produkt prodáván přímo výrobcem, jedná se o vzácnější, distribuci přímou a tedy jednoúrovňovou.²³

Marketingová cesta, tedy síť organizací zapojených do procesu výroby a toku produktu až k zákazníkovi, se jako systém principiálně netýká pouze distribuce hmotných produktů, neboť i firmy nabízející nejrůznější typy služeb musí mít promyšlený koncept, jak se nabídkou svého produktu dostanou co nejbližší k cílovému zákazníkovi (předem definovaný typ zákazníka, kterého má daná marketingová aktivita

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 197-199. ISBN 80-251-1041-9.

²¹ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 254-255. ISBN 978-80-86946-45-0.

²² KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, s. 957-958. ISBN 978-80-247-1545-2.

²³ Tamtéž, s. 961-962.

oslovit). Zatímco spotřební zboží bývá distribuováno skrze obchodní síť, distribuci služeb obvykle zajišťují jejich výkonní poskytovatelé.²⁴

V případě nepřímého typu distribuce je potřeba, aby články na všech úrovních tvořily harmonický systém. Ne vždy se ale podaří zajistit dokonale koordinovanou spolupráci. Proto jak na vertikální (mezi účastníky napříč stupni řetězce), tak na horizontální (mezi účastníky v rámci stejného stupně v řetězci) úrovni vznikají řídicí, kontrolní či regulační formy organizace, díky kterým se takovým případům zamezuje. V rámci takového propojení pak fungují např. korporační systémy, tedy vertikálně integrované systémy výroby a distribuce pod dohledem jednoho vlastníka, v nichž všechny články tvoří v zásadě jednu společnost. Dalším možným, rovněž vertikálně organizovaným systémem, je administrativní systém, v něm je nejsilnější článek určen velikostí, autoritou či ekonomickou silou. Ostatní subjekty nejsou závislé, systém charakterizuje vzájemná spolupráce a respekt, přestože jsou vztahy původem konkurenční. Posledním typem vertikálně organizovaného systému je smluvní systém. Tvoří jej nezávislé subjekty, které svou činnost koordinují podle přesně vymezených smluv, které stanovují jejich práva a povinnosti. Typickým příkladem takového principu je franchising. Jedná se o princip podnikání na základě udělení licence, podnikání pod cizím jménem, míněno pod cizí obchodní značkou. Subjekt, se kterým poskytovatel franchisy uzavře licenci, provozuje podnik na vlastní účet jako majitel podniku, zároveň ale s povinností dodržovat principy původní koncepce provozování firmy, jejichž vlastníkem je poskytovatel, a s povinností odvádět mu za poskytované služby určité procento příjmů.²⁵

Horizontální marketingové systémy jsou systémy spojení více článků stejného stupně distribučních cest. Využití v tomto spojení nachází zejména maloobchody a velkoobchody, v praxi díky němu vznikají nákupní centra či velkoobchodní distribuční sklady.²⁶

Ačkoli mají všechny výše uvedené prvky mixu schopnost se zákazníkem určitým způsobem komunikovat, připadá tato úloha výrazně až čtvrtému bodu základního mixu, propagaci. Propagací, jinak řečeno marketingovou komunikací

²⁴ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2010, s. 90-91. ISBN 978-80-87197-17-2.

²⁵ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 210-211. ISBN 80-7179-577-1.

²⁶ Tamtéž, s. 210-211.

dochází ke správnému, efektivnímu oslovení správného typu zákazníka s cílem posílit jeho motivaci k nákupu produktu. Nástrojů marketingové komunikace je několik a patří mezi ně reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a další. O marketingové komunikaci pojednávají navazující kapitoly, přičemž jednotlivým nástrojům, jejich definicím a specifikaci je věnovaná kapitola č. 3.

1.2 Rozšíření marketingového mixu a přechod do 4C

Hlavní 4P představují skutečný základ marketingového mixu. Postupem času došlo k prosazení dalších, doplňujících nástrojů, které se obecně vztahují zejména k marketingu služeb s důrazem na jeho specifické charakteristiky. Nejčastěji se uvádí zejména tyto (tzv. 7P) :

- lidé (people),
- proces (process),
- prezentace, vzhled (physical evidence).

Nástroj s označením lidé představuje lidský faktor. Lidé, a zejména v oblasti služeb, se významně podílí na tom, jakou má produkt výslednou podobu, jakou zaujímá pozici na trhu či jakou pověst má značka jako taková. To vše jsou schopni ovlivnit skrze přímý kontakt se zákazníkem. Kontaktem vzniká dojem, ten má výrazný vliv na zákaznickou spokojenost a může tedy fungovat jako přidaná hodnota.²⁷

Proces je zástupný výraz pro management procesu poskytování služby, zohledňuje se při něm vyrovnanost, komplexnost a uniformita procesů výroby, dodání a využití služby.²⁸

Prezentace, vzhled, je nástroj zdůrazňující důležitost toho, jakým způsobem či v jakém prostředí se produkt nabízí. Zvláště pokud firma nabízí nehmátatelnou službu, zákazník se mnohdy při úvaze o koupi rozhoduje podle hmatatelných prvků, s kterými

²⁷ THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. [online]. © 2009 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

²⁸ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 5. ISBN 80-7226-252-1.

přijde do styku při prodeji či podle úrovně celkové prezentace. Prostředí prodeje by mělo korelovat s charakterem produktu. Nástroj je spojen s pocitovým vnímáním zákazníka, proto exteriér, interiér, vybavení či atmosféra, ale i webové stránky či oblečení zaměstnanců, to vše by mělo podporovat podstatu produktu.²⁹

Model marketingového mixu 4P bývá často některými autory z různých důvodů kritizován. Ačkoli se o něm v některých zdrojích hovoří jako o konceptu z hlediska dnešní doby příliš zjednodušeném, příliš limitovaném či zastaralém, zůstává i nadále elementární strukturou, kostrou marketingového plánování současných firem a zároveň prvkem, na jehož základě je strukturována většina soudobé odborné literatury oblasti marketingu.³⁰

Alternativou pro základní model mixu je model tzv. 4C, v němž zůstávají hlavní čtyři nástroje zachovány, reprezentují ale pohled z pozice kupujícího:

- na produkt je nahlíženo jako na jako tzv. Customer Value a znamená užitou hodnotu produktu pro kupujícího,
- cena je v tomto modelu tzv. Cost to the customer, tedy náklad pro kupujícího, včetně jeho času či úsilí,
- distribuce, zde tzv. Convenience, je vyjádřením dostupnosti, dosažitelnosti produktu pro kupujícího,
- propagace je převedena do Communication, úrovně komunikace, nejlépe charakterizované důrazem na interaktivitu.³¹

²⁹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, s.25. ISBN 978-80-86730-19-6.

³⁰ INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING STUDIES. *A Review of Marketing Mix: 4Ps of More?* [online]. © 2009 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail

³¹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, s. 25-26. ISBN 978-80-86730-19-6.

1.3 Cílený marketing – proces segmentace, targetingu a positioningu

Cílený marketing je postup, jehož podstatou je, že se firma snaží svým produktem oslovit pouze určitou skupinu zákazníků, nikoli všechny zákazníky bez rozdílu. Je kompromisem mezi nediferencovaným marketingem (produkt je nabízen zcela všem; varianta v dnešní době stále efektivně využívaná mnoha velkými společnostmi) a individualizovaným marketingem (produkt je vyvíjen na míru vzhledem k potřebě konkrétního zákazníka), což je pro firmy, pro které jsou tyto varianty příliš riskantní, nepříjemnější východisko. Aby byl proces nabídky produktu kvalitní, efektivní, a přitom ne tak nákladný, je pro firmu zásadní uvědomit si, komu vlastně produkt nabízí a jaké jsou potřeby těch, jimž produkt nabízí. Toho docílí postupem tzv. segmentace, tedy rozdělením kupujících na trhu na homogenní, ucelené, menší celky, segmenty. Dělení probíhá vždy podle předem daných kritérií a ve výsledku vždy platí, že segment se skládá z kupujících s podobnými potřebami, že jej tedy charakterizuje touha po podobných produktech a že také obvykle reaguje na marketingové aktivity podobným způsobem, shrnuto obecně, má společný určitý tržní projev. Variant způsobů segmentace je nespočet a zejména agentury stále přicházejí s novými, nekonvenčními přístupy k tvorbě jednotlivých skupin. Firma posléze vybere nepřitažlivější segment (nebo využije kombinaci několika segmentů), na který se dále soustředí a směřuje na něj svou marketingovou činnost. Tento proces se označuje jako tzv. targeting, zacílení. V případě, že je proces segmentace proveden správně, pak při zacílení tvoří firmou zvolený segment tzv. cílovou skupinu.³²

Přitažlivý segment je segment s největším ziskovým potenciálem, neboť cílem segmentace je zvýšení ekonomického efektu, a také ten, který firmě umožňuje lépe se vymezit vůči konkurenci. Velmi atraktivní jsou pochopitelně segmenty s růstovým potenciálem. Omezení se na vybrané segmenty firmě zaručí, že své zdroje nebude zbytečně investovat tam, kde je to pro ni ziskově neefektivní, jak uvádí Smith, že např. nebude plýtvat finančními prostředky vloženými do masové reklamy v případě, kdy to není reálně potřeba. Při využití segmentace vzniká naopak předpoklad zvýšení objemu tržeb právě proto, že firma osloví jen potenciální zákazníky.³³

³² KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s.104-105. ISBN 978-80-247-4208-3.

³³ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 31. ISBN 80-7226-252-1.

Kritéria, podle kterých se dělí do jednotlivých segmentů, bývají nejčastěji geografická, demografická (rozlišuje se podle věku, pohlaví, vzdělání, druhu povolání, výše příjmu apod.) a psychografická (tj. dělení na základě aspektů životního stylu, postojů, hodnot či osobnostních aspektů).³⁴ Karlíček přidává ještě behaviorální kritéria, mezi která řadí očekávaný užitek, loajalitu ke značce, frekvenci užívání produktu, příležitosti užití produktu apod. a dodává, že segmenty se obvykle profilují kombinací několika kritérií najednou.³⁵

Vybraný segment by měl naplňovat požadavky jako je měřitelnost, tzn., měl by být snadno popsateľný, identifikovatelný a měřitelný čísly. Měl by být dostatečně velký na to, aby bylo vůbec výhodné se na něj zaměřovat. Musí být dosažitelný, musí existovat forma přístupu, díky kterému se firma k segmentu zákazníků dostane, ať už se jedná o distribuční kanály či marketingovou komunikaci. Poslední požadavek se týká vhodnosti segmentu. Je potřeba znát profil cílového zákazníka a zjistit, zda má o produkt zájem, zda je možné jej prostřednictvím marketingových nástrojů upoutat.³⁶

Positioning je strategie budování tržní pozice, volně přeloženo jako „umísťování“ značky nebo produktu do povědomí zákazníků a vymezování se tak vůči konkurenci. Tržní pozici totiž určuje to, jak zákazníci značku či produkt vnímají a jaký postoj si vůči nim vytvářejí v porovnání s postojem, který zaujímají vůči konkurenčním značkám a produktům. Základem pro positioning je produkt, nicméně ten není hlavním předmětem procesu budování pozice, je jím myšlení zákazníka. Nejlépe proto firma postupuje tak, že sama pracuje na vytváření své pozice v myslích zákazníků. V opačném případě se totiž může stát, že její místo na trhu bude určovat konkurence.³⁷

Pro upřesnění procesu positioningu je potřeba vymezit několik základních výrazů s kterými se v teorii pracuje. Jedním z ústředních pojmů je tzv. image, tedy subjektivní vnímání, představa, kterou si v oblasti marketingu tvoří zákazník, a která nemusí nutně vycházet z vlastních zkušeností³⁸; někdy se volně překládá jako jméno

³⁴ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 33. ISBN 80-7226-252-1.

³⁵ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 111 - 114. ISBN 978-80-247-4208-3.

³⁶ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 31. ISBN 80-7226-252-1.

³⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 171. ISBN 80-251-1041-9.

³⁸ Tamtéž, s. 65.

ve smyslu pověst, renomé³⁹ a nemusí být samozřejmě vždy pozitivní. Nutné je vymezit i pojem značka a odlišit jej od tzv. brandu, což je termín hojně využívaný a často se stává, že se značka a brand chybně používají jako synonyma (ačkoli slovník anglický pojem brand jako značku překládá⁴⁰). Značkou lze v marketingu rozumět „*název, výraz, vzhled, symbol, nebo jakýkoli jiný rys, který slouží k identifikaci produktu výrobce a odlišuje jej od produktů ostatních výrobců.*“⁴¹ Rozumíme ji tedy způsob identifikace, naproti tomu brand je specifický způsob vnímání a fungování značky, spojený s očekáváními a asociacemi. „*Brandem se značka stává až po jisté době svého fungování. Na rozdíl od značky brand nelze registrovat.*“⁴² Profilovat se firma může např. mírou zapamatovatelnosti, přesvědčivosti apod., obvykle brand čerpá především z názvu firmy, loga a firemní identity a je potřeba jej budovat dlouhodobě.⁴³

Při budování dobré pozice na trhu je potřeba mít především jasně vymezenou cílovou skupinu, vyhraněnou oblast, ve které značka či produkt působí (v angličtině tzv. playfield, tedy doslova hrací hřiště), je nutné vytyčit si a ukázat jednak na specifika, kterými se značka nebo produkt odlišují od konkurence a také na důvody, proč by měl zákazník kupovat právě tuto značku nebo produkt.⁴⁴ Pozici na trhu je nutné reflektovat a v případě nutnosti se přizpůsobit novým podmínkám. Často lze zaznamenat, že firma mění zavedený positioning (pak jde o tzv. repositioning), protože se rozhodla mířit na jinou cílovou skupinu, chce se jinak profilovat, ale může tím reagovat i na pokles zisků.⁴⁵

V praxi může positioning probíhat několika způsoby. Pozici na trhu lze zlepšovat poukazováním na výjimečné atributy nebo užitek a jedinečnost, osobitost produktu, zdůrazněním specifických příležitostí jeho použití (např. denní doba),

³⁹ PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov 1. díl*. 1. vyd. Praha: Academia, 1995, s.322. ISBN 80-200-0523-4.

⁴⁰ FRONEK, J. *Anglicko-český/Česko-anglický slovník*. 1 vyd. Praha: Leda, 1999, s. 55. ISBN 80-85927-48-9.

⁴¹ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

⁴² PERSONÁLNÍ MAREKTING.CZ. *Logo, značka a brand – jak se v tom vyznat*. [online]. © 2012 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/logo-znacka-a-brand-jak-se-v-tom-vyznat>

⁴³ MARKETINGOVÉ NOVINY. *Brand není značka*. [online]. © 7.5.2007 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

⁴⁴ MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011, s. 124.

⁴⁵ MARKETING&MEDIA. *Pepsi hledá positioning*. [online]. © 20.10.2008 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-29124180-pepsi-hleda-positioning>

asociačním spojením produktu s určitou společenskou třídou spotřebitelů, propojením propagačních aktivit se známou tváří, s významnou společenskou či sportovní událostí. Positioning vzniká také zdůrazněním původu značky nebo ostrým vyhraněním vůči konkurenci. Jsou ale i značky, které si své místo na trhu udržují především díky kontinuálnímu upozorňování na atributy, které nesouvisejí s funkcí produktu, ale které přitom v zákazníkovi vzbuzují emoci a specifické asociace. Klíčové je poskytovat zákazníkům celistvý a pravdivý obraz, aby nedošlo ke zkreslování, zmatení nebo nedůvěře.⁴⁶

To, že se firma soustředí na jeden tržní segment, ale není jediný strategický postup, který může uplatnit. Podle předmětu podnikání může firma vybírat ještě ze tří možných tržních úrovní. První volbou je orientace na masový, hromadný, výše popsáno jako nediferencovaný trh, existuje také možnost zaměřit se na individuální zákazníky a nakonec využít možnosti tzv. tržního výklenku neboli mezery na trhu, tj. část trhu s dosud neuspokojenou poptávkou, a na něm operovat.⁴⁷

Strategický proces STP, segmentace, targetingu a positioningu, by měl předcházet taktickým úvahám o sestavení marketingového mixu. Pomáhá totiž při rozhodování o použití a formě jednotlivých nástrojů. Rozhodování o ceně, distribuci, o výběru formy propagace nebo navrhování podoby rozšířeného produktu pak může být snazší, právě proto, že každý segment kupujících reaguje jinak a vykazuje specifické preference.⁴⁸

⁴⁶ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, s. 506-516. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁷ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005, s. 13. ISBN 80-251-0518-0.

⁴⁸ Tamtéž, s. 13.

2 KOMUNIKACE A JEJÍ VYUŽITÍ V MARKETINGU

Komunikace se jako lidský fenomén stala předmětem zájmu a zkoumání ve vědě v průběhu 20. století. V současnosti se jí věnuje skupina vědních oborů souhrnně nazývané jako komunikační vědy, jejichž předmětem zájmu jsou především vlastnosti, druhy, funkce komunikace, komunikační kanály, znakové systémy, záměrné a nezáměrné důsledky komunikace, aj.

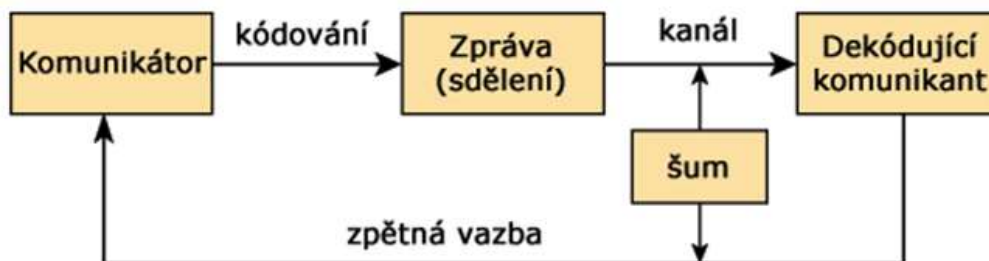
Pojem komunikace hojně využívají ale i další, zejména společenskovědní obory. Existuje proto řada definic komunikace, neboť každý obor si výklad pojmu přizpůsobuje svým potřebám. Pro kontext této práce je vhodná definice Musila: „*Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.*“⁴⁹ V oblasti marketingu je ještě stále přesnější definovat komunikaci jako přenos, neboť v oblasti médií a reklamy, která zaujímá podstatnou část komunikace, jde především o jednosměrnou aktivitu. Je ale pravdou, že právě charakter monologu se v současném paradigmatu chápe jako nevýhoda a mladší formy možnosti komunikace jako např. digitální marketing využívají možnosti interaktivity ke svému prospěchu. I sám Kotler zároveň podotýká, že v marketingu „...*je velmi důležité vyvinout přesvědčivý komunikační systém, který umožní výměnu informací s vašimi současnými i potenciálními zákazníky.*“⁵⁰ Vzhledem k tomu, jak rozsáhle se v marketingu využívá reklamy a masových médií ale nelze tuto komunikaci definovat souhrnně jako výměnu.

⁴⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁵⁰ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005, s.62. ISBN 80-251-0518-0.

Proces přenosu komunikace lze demonstrovat na modelu Shannona a Weavera z roku 1949:

Obrázek 1: Komunikační schéma podle Shannona a Weavera



Zdroj⁵¹

V komunikačním procesu vždy figuruje komunikátor, tj. vysílatel informace a komunikant nebo recipient, tj. příjemce přenášené informace. Informace prochází procesem kódování, tj. transkripce do systému znaků a symbolů, které jsou srozumitelné pro příjemce. Sdělení se šíří potřebným kanálem, tedy konkrétním prostředkem, způsobem, až k příjemci. Do procesu mohou zasahovat tzv. šumy, nezamýšlené prvky a faktory, které zapříčiňují změnu významu, podstaty sdělení a mění tak pochopení ze strany příjemce. Zpětná vazba zastupuje efekt či reakci příjemce na sdělovanou informaci.⁵²

Do základního dělení patří rozlišení přímé a nepřímé komunikace. Přímá komunikace je interpersonální, komunikátorem a komunikantem jsou výhradně lidské osoby a žádný jiný prvek do procesu přenosu sdělení nezasahuje. Komunikace nepřímá probíhá zprostředkovaně za podpory technických prostředků (papír, telefon, televize), v určitých případech zaštitěných organizační strukturou.⁵³

Typem nepřímé komunikace je komunikace masová, hromadná, kterou zprostředkovávají masová média. Hromadná komunikace má svá specifika. Může se stát, že komunikanti přijmou sdělení zkresleně, jelikož spoustu informací si lidé

⁵¹ Opory. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=61784https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6146

⁵² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 8. ISBN 80-251-1041-9.

⁵³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 19. ISBN 978-80-7452-002-0.

interpretují v závislosti na vlastním vnímání světa, na základě vlastních zkušeností či dokonce přání. Dalším rysem je, že lidé přijímají informace výběrově. Poslední podstatné specifikum je založeno na předpokladu, že přenos informací probíhá i mezi příjemci a vzniká mezi nimi možnost prosazení určitých jedinců, kteří mohou ovlivnit celý komunikační proces. Jde o tzv. dvoustupňový model komunikace, podle kterého na cestě přenosu informace vstupují mezi vysílatele a recipienty tzv. názoroví vůdci, kteří informace přijímají jako první a filtrují zprávy směřující k cílovému masovému publiku. Kromě názorových vůdců mohou do procesu vstoupit ještě názoroví ovlivňovatelé, lidé, kteří mají mezi ostatními autoritu, respekt a jejich názor má na většinu masového publika vliv. Většinou se jedná o formální odborníky. Názorovým ovlivňovatelem může být novinář, kritik nebo jakýkoli odborník na daný problém či téma. Názoroví vůdci nejsou, jak píše Smith, tak snadno identifikovatelní, ale mají obecně vyšší sociální status. Aniž by někomu přímo radili, mají na cílové příjemce sdělení vliv. Zatímco názoroví ovlivňovatelé se často objevují v reklamách, o názorových vůdcích se společnost dozvídá především z oblasti vztahů s veřejností. Podle Smithe mohou jak vůdci, tak ovlivňovatelé pomáhat firmám především zvyšováním důvěryhodnosti. Ale ani tito vlivní jedinci nemusí na komunikačním schématu tvořit izolované jednotky, sdělení se může šířit od jednoho k druhému, formovat se, a až poté je přijato masovým publikem. Takovému modelu komunikace se přezdívá víceustupňový.⁵⁴

Efektivní komunikace vždy spočívá v dodržování několika pravidel. Prvním je budování důvěry v komunikačním vztahu, což platí i pro podnikatelskou činnost. Předávané sdělení by mělo být co nejsrozumitelnější pro recipienta, způsob podání by měl odpovídat jeho komunikačním schopnostem. Optimální je tedy komunikanta nejprve co nejlépe poznat. Je třeba se soustředit na význam obsahu a zvolit pro komunikaci vhodný čas a prostředí.

Zároveň je vhodné vyvarovat se zahlcování informacemi, překrucování sdělení, neochotě naslouchat příjemci či vyhýbání se problémům nastalých v komunikaci.⁵⁵

⁵⁴ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 65-67. ISBN 80-7226-252-1.

⁵⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 11. ISBN 80-251-1041-9.

2.1 Marketingová komunikace

Stejně jako si pod marketingem nelze představovat pouze marketingovou komunikaci, nezahrnuje marketingová komunikace, tj. propagace pouze reklamu, ale spoustu dalších nástrojů.

Záměrem marketingové komunikace je sice v první řadě informovat o nabízeném produktu, ale, jak podotýká Boučková, komunikace v marketingu plní i řadu jiných funkcí, např. zdůrazňování specifik produktu, přesvědčování ke koupi, vytváření image, vytváření změny v postojích zákazníků nebo veřejnosti. V pojetí Boučkové je marketingová komunikace „...každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“⁵⁶

Komunikátorem je v procesu marketingové komunikace ten, kdo nabízí produkt, kdo vlastní informaci a chce ji za určitým účelem sdělit, např. dostat produkt do povědomí lidí. Komunikantem je cílová skupina. Velmi záleží na tom, jak je sdělení zakódováno, zpráva se musí převést do takových jazykových forem nebo symbolů, které cílová skupina zná a dokáže je dekodovat, v opačném případě dochází ke zmatení a zpráva ztratí účinek. V praxi je kódováním např. tvorba televizního spotu, jak po vizuální, tak po akustické stránce. Komunikační kanál zastupuje způsob šíření zprávy, distributora komunikace. Příjemce zprávu dekoduje, pochopí ji na základě svého vlastního způsobu myšlení a možnou reakcí může být nákup produktu nebo např. požádání společnosti o dodatečné informace. Pod zpětnou vazbu lze ale zahrnout i to, že si sama společnost ověřuje účinek svých komunikačních aktivit (marketingovými výzkumy).⁵⁷

V marketingu je možné komunikovat jak neosobně, tak osobně, tváří v tvář. Taková komunikace může zahrnovat až několik osob a uplatňuje se především při osobním prodeji. Možnost navázání vztahu, sledování okamžité zpětné vazby zákazníka, příležitost přizpůsobit se a vést komunikaci tak, aby byl efekt co největší, je

⁵⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 222. ISBN 80-7179-577-1.

⁵⁷ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 225. ISBN 978-80-86946-45-0.

její velkou výhodou. Nevýhodou jsou ale vysoké náklady v přepočtu na jednoho zákazníka, včetně nákladů časových. Proto se v marketingu využívá zejména nepřímé masové komunikace. Díky té je firma schopná oslovit větší počet zákazníků (ale i větší počet segmentů) najednou. O to komplikovanější je samozřejmě určení zpětné vazby.⁵⁸

V oblasti marketingové komunikace je třeba držet se několika základních pravidel, které mohou sice působit velmi prostě, ale jejich nedodržení zapříčiňuje celkový neúspěch komunikačních aktivit a firma se sama zbytečně připravuje o vynaložené prostředky. Marketingová komunikace musí navazovat na jasnou firemní strategii, která zahrnuje např. důvody, proč firma na trh vůbec vstupuje, plány o celkovém směřování firmy na trhu, definici ideálního zákazníka atd. Správně postupuje firma, která zná cílový segment a zohledňuje jeho potřeby, formu komunikace volí s ohledem na vytyčený positioning, je si vědoma výhod a pozitiv produktu, na která také při komunikaci upozorňuje a volí podle toho formu marketingového sdělení. U něj se v současnosti vyzdvihuje především kreativita, zábava a neotřelost, oceňují se prvky vyvolávající zvědavost, překvapení a nejrůznější emoce, tedy faktory, které zvyšují pravděpodobnost zaujetí cílové skupiny, což je na současných přesycených trzích velmi obtížný úkol. Komunikačních aktivit je na trhu přespříliš a to, že cílový segment marketingová sdělení smyslově vnímá, ještě neznamená, že jej zaujmou a přinutí jej ke koupi. Naopak, většinu komunikačních sdělení lidé přehlížejí nebo udrží v paměti velmi krátkou dobu. Nicméně i kreativita musí mít svoje limity, jinak totiž může dojít k tzv. upířimu efektu, to je případ, kdy působí nápaditost v marketingovém sdělení kontraproduktivně, figuruje v něm totiž prvek, který svou atraktivitou, často humorem, zaujme natolik, že podstata sdělení, propagovaný produkt nebo dokonce samotná společnost, která produkt propaguje, bývají recipienty naprosto přehlédnuty. To znamená, že si recipient sice velmi snadno sdělení vybaví, netuší ale, k jakému účelu a kým bylo komunikováno, prvek tedy „vysaje“ nebo lépe pohltní oznamovatele či předmět propagace a komunikace selže.⁵⁹

Celková komunikační politika společnosti ale není orientovaná pouze externě, tedy z jedné strany z podniku směrem k zákazníkovi, zahrnuje i komunikaci interní uvnitř firmy, tzn. komunikaci podniku s vlastními zaměstnanci. Třetí stranu pomyslného

⁵⁸ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha:C.H. Beck, 2003, s. 222 - 223. ISBN 80-7179-577-1.

⁵⁹ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha:Grada Publishing, a.s., 2013, s.190- 193. ISBN 978-80-247-4208-3.

komunikačního trojúhelníku tvoří komunikace interaktivní, spojující zaměstnance a spolupracovníky se zákazníkem (tou je myšleno např. poradenství).⁶⁰ Kotler doporučuje uplatňovat tržně orientovaný přístup i u interní komunikace. Myslí tím přistupovat k pracovníkům podobně jako k zákazníkům, registrovat jejich potřeby a přání. Spokojenost, motivace a harmonie směřující k dobré kooperaci tvoří totiž dohromady hybnou sílu celé společnosti. Podnik by měl zaměstnance uvědomit o tom, jakým způsobem přispívají k naplnění firemních cílů, motivovat je, informovat je o dění třeba prostřednictvím interních komunikačních systémů a monitorovat jejich názory. Jsou to metody významně ovlivňující výkonnost firmy. Tyto formy komunikace musí probíhat v souladu se strategickými cíli a ani jedna z jejích druhů by neměla v tomto procesu působit jako brzdicí článek, i činnost podniku s kvalitně vypracovaným plánem může selhávat pouze na tom, že firma nezvládá interní komunikaci.⁶¹

Zodpovědnost v tomto případě nese vyšší management, který posiluje prozákaznický přístup. Vedoucí činitelé s marketingovým vzděláním jsou v těchto technikách podle Kotlera úspěšnější, především proto, že tito lidé s větší pravděpodobností uplatňují tzv. strategii outside-in, v překladu zvenku dovnitř. Znamená to nejdříve naslouchat zákazníkovi, poznatky přenést do firmy a přizpůsobit jim firemní činnost. Sama firma se staví do pozice zákazníka a snaží se na situaci dívat z jeho perspektivy. Opačný přístup, tzv. inside-out znamená, že se firma řídí svými dojmy, subjektivním hodnocením a reflexí potřeb, které podle nich nejspíš zákazník má a podle toho volí varianty řešení, podle Kotlera přístup poměrně ošemetný, omezený a příliš soustředěný na vnitřní fungování organizace, zaměřený sice správně na potřeby zákazníka, ale z principu neschopný postihnout zcela všechny potřeby, v horším případě s možným rizikem je definovat zcela chybně. Takto orientované společnosti se často nedokážou dostatečně rychle přizpůsobit změnám trhu.⁶²

Marketingová komunikace funguje ve dvou základních formách. Tzv. ATL neboli nadlinková komunikace (z aj. above the line) je forma komunikace zaměřená na širší veřejnost šířená masově prostřednictvím médií s cílem vyvolat co největší zásah. Vzhledem k využití masových prostředků forma finančně nákladná, ale vhodná

⁶⁰ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 225-226. ISBN 978-80-86946-45-0.

⁶¹ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005, s. 81-82. ISBN 80-251-0518-0.

⁶² Tamtéž, s. 81-82.

pro oslovení spíše nevyhraněných cílových skupin. S ohledem na jiné používané nástroje komunikace lze říci, že ATL může být zástupným výrazem pro reklamní aktivity (popř. ještě televizní formu sponzoringu), neboť jiné nástroje se natolik masově prostřednictvím médií neuplatňují. BTL neboli podlinková komunikace (z aj. below the line) podporu médií zpravidla nevyužívá a zahrnuje ostatní propagační aktivity aplikované nemasovým způsobem (např. osobní prodej, podpora prodeje aj.). Problémem dělení je, že některé nástroje jako internetovou reklamu nebo oblast vztahů s veřejností je poměrně problematické jasně zařadit.⁶³

Hranice mezi ATL a BTL aktivitami se ale v současné době stírá a přistupuje se k formě tzv. TTL (z aj. through the line), tedy ke komunikaci napříč oběma formami, tzn., že se ATL komunikace kombinuje s BTL aktivitami jako nepostradatelnou částí propagace a paradoxně tedy striktní dělení marketingu na ATL a BTL začíná postrádat smyslu. Podle dat uvedených v článku serveru Strategie.cz se výrazem stírání hranic myslí vyrovňávání finančních investic současně do ATL a BTL a hledání efektivní kombinace v rámci mezioborové formy komunikačních projektů, neboť klasické postupy ztrácí působivost.⁶⁴

Tato změna v zásadě odpovídá i podstatě současného prosazování tzv. integrované marketingové komunikace (IMK), která spočívá ve stejném principu, tedy ve snaze o synergii komunikačních kanálů a nástrojů k dosažení záměrů firmy. Při překonání tradičních zakořeněných konceptů a obav ze změn integrovaná komunikace šetří výdaje, čas i námahu, např. v praxi totiž může společnost použít grafiku, fotografie v rámci několika nástrojů najednou. Smith tvrdí, že: „*IMK dokáže takřikajíc zabalit zákazníky do obalu své komunikace a pomoci jim překonat všechny fáze jejich nákupního procesu. Organizace tak jednak posiluje svou pověst a jednak vytváří dialog se svými zákazníky, s nimiž si vytváří vztah, o nějž se snaží dobře pečovat.*“⁶⁵

Konzistentní komunikační projekt s jasnou myšlenkou působí na cílovou skupinu mnohem silněji než jednotlivě roztříštěné propagační aktivity. Jednotná myšlenka sdělení je aplikována napříč nástroji, což zvyšuje povědomí, protože

⁶³ PAVLEČKA, V. *Atl komunikace*. [online]. © 17.12. 2008 [cit. 2015-1-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html

⁶⁴ HOŘČICA, J. *ATL nebo BTL? Volte TTL*. [online]. © 8.11. 2007 [cit. 2015-1-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/atl-nebo-btl-volte-ttl>

⁶⁵ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 14. ISBN 80-7226-252-1.

se produkt, informace a samotná značka neustále připomínají. Celkově pak aktivita ze strany firmy působí důvěryhodněji, naopak konkurence, která tvoří v myslích zákazníků nejasný obraz, je oslabena. Na druhou stranu se nejedná o jednoduchý proces a výběr jednotlivých složek se neobejde bez podrobení pohledu z hlediska účinnosti.⁶⁶

2.2 Komunikační strategie

Těžiště aktivit firemní komunikace by mělo být definováno v komunikační strategii podniku. Na základě toho v jejím rámci vzniká výběr konkrétních nástrojů, které se v daném procesu uplatní, a to s ohledem na stanovené komunikační cíle (ty mohou být např. expanzivní, udržovací apod.).⁶⁷

Komunikační strategie je jakousi firemní logikou a neměla by postrádat analýzu a hodnocení dosavadních komunikačních aktivit, určení cílové skupiny, záměry a návrhy komunikačních postupů a případných mediálních plánů za použití zvolených nástrojů, harmonogram stanoveného plánu, kontrolní mechanismy měření efektivity a rovněž rozpočet celého komunikačního projektu.⁶⁸

Nejčastěji zmiňovanými komunikačními strategiemi, které se obecně uvádějí, jsou strategie push a strategie pull. Částečně souvisejí i se systémy distribuce. Strategie push neboli strategie tlaku se orientuje na získávání zprostředkovatelů, „...kteří by zahrnuli daný produkt do svého sortimentu na základě přímého působení výrobce nebo dobré podpory prodeje...“⁶⁹. Výrobce protlačuje svůj produkt distribučním kanálem, produkt je kontinuálně propagován velkoobchodníkům a pak dále přes maloobchody k zákazníkům. Push je klasickým přístupem, push reklama může být tím typem reklamy, která ve výsledku potenciálního zákazníka obtěžuje. Pull strategie, strategie tahu rovněž zahrnuje nemalé investice do propagace a reklamy, ale využívá přitom principu spotřebitelské poptávky. „Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají po velkoobchodech a velkoobchody

⁶⁶ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 14-15. ISBN 80-7226-252-1.

⁶⁷ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 226. ISBN 978-80-86946-45-0.

⁶⁸ Tamtéž, s. 227-228.

⁶⁹ Tamtéž, s. 266.

potom od výrobce.“⁷⁰ Podnik ví, že zákazníka umí upoutat, zná ho a vyrábí to, co si žádá. Komunikace push je tedy charakteristická útočnějším přístupem, strategie pull si zakládá na loajálnějším vztahu s cílovou skupinou, se kterou umí pracovat.⁷¹

⁷⁰ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, s. 1036. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷¹ Tamtéž, s. 1036.

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jednotlivé nástroje, které společnost volí k uskutečnění propagace, tvoří tzv. komunikační mix. Mezi standardně uváděné prostředky patří:

- reklama,
- public relations (vztahy s veřejností),
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- direct (přímý) marketing.

Kromě těchto základních uvádí již většina literatury ještě další nástroje. Některé z nich jsou historicky mladší jako třeba nová média a mobilní marketing, některé ale existují a používají se již velmi dlouho, ale v průběhu času získaly novější pojmenování, jako např. event marketing. Mezi další nástroje tedy patří:

- sponzorství,
- nová média a celkově digitální marketing,
- mobilní marketing,
- virový marketing,
- product placement,
- guerilla marketing,
- event marketing,
- content marketing.

Komunikační mix je forma řízené komunikace, která funguje jako podsystém marketingového mixu. Jednotlivé prvky komunikačního mixu se poté aplikují v různých obdobích a frekvencích.⁷²

⁷² TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 224. ISBN 978-80-86946-45-0.

3.1 Reklama

Z hlediska marketingu je reklama možnost, jak komunikovat produkt zajímavou formou a prostřednictvím použitých prvků působit i na více smyslů potenciálního zákazníka najednou, zpravidla tedy na zrak a sluch. Jinak reklamu definují teoretičtí odborníci, jinak praktičtí kreativci a dokonce i úředníci, neboť reklama je definována i v českém zákoně, který stanovuje její regulaci. Pro jakoukoli variantu definice ale platí, že jde o komunikaci s obchodním záměrem, při které sdělení o nabízeném produktu směřuje od zadavatele skrze média k cílovému zákazníkovi. Informovat, budovat značku, přesvědčovat a prodávat jsou její základní funkce.⁷³ Jde o placenou neosobní formu komunikace, šířenou přes velké množství možných platforem, mediátypů, jimiž jsou tisk, rozhlas, televize (dále jen TV), internet, outdoor a kina.⁷⁴

Jako „...systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií“⁷⁵, definuje Boučková reklamní kampaň. Kampaň je jako určitá reklamní sestava vymezená rozpočtem, cílem a dalšími jednotnými nastaveními. Cíle kampaně odráží aktuální potřeby firem. Kampaň s cílem zvýšení prodeje bude postavena určitým způsobem, jinak ale bude vypadat kampaň s cílem zavedení nového produktu, zvýšení známosti značky nebo budování či snaha o změnu image. S požadavky pak pracuje vlastní oddělení propagace nebo cizí agentura.⁷⁶

Vysekalová s Mikešem ve své publikaci radí, podle čeho se řídit ve snaze o vytvoření úspěšné reklamy. Pokud je reklama vizuální, nutno uvést, že jako prvního si všímá publikum barev a obrazů, zároveň si je u většiny pamatuje déle než slova a dokonce mají obrazy větší dopad na změny chování, dá se říci, že lidé snáze věří tomu, co vidí a vizuálně silné reklamy tak mají výhodu. Co se týče jazykového vyjádření, platí, že nejsrozumitelněji působí sdělení vyjádřené v krátkých větách, že pro

⁷³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 16. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 20-21. ISBN 978-80-247-2196-5.

⁷⁵ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 227. ISBN 80-7179-577-1.

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 33. ISBN 978-80-247-3492-7.

předání reklamního poselství by měl být použit slovník cílové skupiny a odpovídat by mu měl i způsob oslovení. Podle průzkumů o reklamě pokládají Češi za nejdůležitější faktory pravdivost, důvěryhodnost, srozumitelnost, nevťiravost a přítomnost dostatku podstatných informací předmětu propagace. Na druhou stranu by měla být reklama pochopitelně přiměřeně informativní s prostorem pro originalitu a kreativitu. Sílu kreativního ztvárnění není vhodné podcenit, nicméně míra kreativity by měla být v souladu s charakterem cílové skupiny a strategií kampaně.⁷⁷

Tisk je společně s internetem nejpočetnějším segmentem na reklamním trhu, nicméně v současnosti ohrožený tendencí stále více se snižujícího počtu prodaných nákladů. Inzerce je možná v novinách, časopisech a suplementech, přílohách. Tisk umožňuje předání obsáhlejšího a detailnějšího sdělení, což je výhoda oproti TV nebo rozhlasu, kde je čas na předání konkrétního sdělení omezený. Inzerovanou zprávu v novinách lze umístit do tematických sekcí, které konkrétní nosič umožňuje, časopisy se navíc vyznačují možností velmi efektivního zacílení na konkrétní segmenty, navíc, čím větší je odbornost titulu časopisu, tím větší důvěryhodnost v něm umístěná reklama vyvolává. U časopisů lze pozorovat i delší životnost reklamy, kupující si je většinou ponechávají v řádu dnů či týdnů. Noviny umožňují masový zásah, obzvlášť účinný v jednotlivých regionech a jejich velkou výhodou je flexibilita a rychlost umístění inzerce.⁷⁸ Nevýhodou novin je nízká kvalita reprodukce, rychlé stárnutí nosičů a finanční znevýhodnění nepravidelných inzerentů, protože se zde uplatňují množstevní slevy a slevy při opakování inzerce. U časopisů je nevýhodou vyšší nárok na kreativitu (s ohledem na úroveň kreativity samotného titulu) a nemožnost přizpůsobení inzerce regionům.⁷⁹

Současný stav tištěných médií lze charakterizovat výrazným odlivem čtenářů všeobecně, včetně těch, kteří preferují paralely konkrétních titulů v prostředí internetu. Proto již většina českých tištěných deníků přešla do internetové podoby. Výhodu budou mít do budoucna tituly disponující přidanou hodnotou (kvalitní obsah, specifický druh zábavy, uznávání redaktori, experti aj.) a v oblasti inzerce netradiční formáty (typy

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 66- 85. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷⁸ MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011, s. 51-54.

⁷⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 39-40. . ISBN 978-80-247-3492-7.

povrchů materiálu, záložky, leporela apod.).⁸⁰ Existují výzkumy, které reflektují vnímání reklamy v českém prostředí, včetně predikcí českých odborníků, kteří dlouhodobě diskutují na téma budoucnosti jednotlivých medií. Podle výsledků výzkumu Češi a reklama 2014 jsou noviny jedním ze dvou medií nadlinkové reklamy, který veřejnost hodnotí jako inzerci nejméně přesycený.⁸¹ Odborníci z oblasti tištěných médií považují za největší přednosti, které mohou vést k příznivé budoucnosti tohoto média na trhu zejména vysoký zásah (u časopisů srovnatelný s TV), toleranci, neboť tisková reklama podle nich nejméně obtěžuje, vyšší zásah u vzdělanějších cílových skupin, šíří nabídku a propojování oblasti tištěných médií s prostředím internetu.⁸²

Rozhlas je médium s omezeným zásahem charakteristický selektivností, zásah je tedy účinný v případě cílení na regiony a vyhraněnější cílové skupiny (při zohlednění formátu konkrétní rádiové stanice). Obecně je použití pouze rádiové reklamy nepřilíš efektivní a lépe funguje jako doplňkové médium. Rádiová reklama nemá natolik masový zásah a její účinek spočívá spíše v opakování reklamního sdělení. Je také poměrně cenově dostupná. Umožňuje navázání bližšího, osobnějšího vztahu s posluchačem a ve spojení s možností vysoké frekvence opakování je tedy vhodná pro kampaně s cílem zvýšit povědomí o značce. Kromě klasických rádiových spotů lze inzerovat i prostřednictvím sponzoringu a nejrůznějších soutěží pro posluchače (ceny, výherní služby). Podle odborných zdrojů je rozhlas reklamou přesycený, stejně jako TV a častou hrozbou je tzv. wear-out efekt, tedy oposlouchání reklamního sdělení.⁸³ Na druhou stranu z pohledu veřejnosti tomu tak v porovnání s ostatními médii není. Lidé hodnotí rádio (stejně jako tisk) jako médium reklamou nejméně přehlcené.⁸⁴

Na rozdíl od ostatních medií jsou pravděpodobně již možnosti televizní reklamy, co se týče inovací, na maximum, vyjma televizního product placementu a obecně způsobů implementace propagace přímo do vysílaného obsahu. Možnými

⁸⁰ MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011, s. 59-60.

⁸¹ VYSEKALOVÁ, J. *Češi a reklama v roce 2014*. [online]. © 2014 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

⁸² MEDIAGURU. *Souboj: Které médium získají nejvíce z reklamy?* [online]. © 22.8. 2013 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/08/souboj-medii-ktere-meditypy-ziskaji-nejvice-z-reklamy/#.VOZqzuaG9_B

⁸³ MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011, s. 73-76.

⁸⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Češi a reklama v roce 2014*. [online]. © 2014 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

formáty televizní reklamy jsou klasické TV spoty, teleshopping, který ale funguje na principu přímého prodeje, TV sponzoring (používá se sponzoring pořadů, reklamních znělek a také v rámci časomíry před televizními zprávami). Spojení sponzoringu (cílená komunikace, díky které se za úplatu v myslích publika vytváří spojení produktu s asociacemi, které vytváří samotný sponzorovaný pořad, člověk aj.) s pořadem nebo obecně tématem je prostředek positioningu a budování povědomí o značce. Příjemným zpestřením jsou případy sponzoringu spojující propagaci produktu s pořadem nevšedně, tak, že kontext působí humorně a překvapivě. Je povoleno komunikovat logo, značku, slogan, nicméně ne přímo konkrétní produkt, v takovém případě by se jednalo o TV spot. Posledním formátem TV reklamy je televizní product placement. Product placement je nenásilné umístění, spíše začlenění produktu či značky do (v tomto případě) televizního pořadu za účelem propagace, prováděné za úplatu. Jde o viditelné zakomponování produktu do děje, v České republice legalizované zákonem od roku 2010.⁸⁵

Zásadní výhodou TV reklamy je působení spojující vizuální a zvukovou stánku a masový dosah. Odborníci z oblasti televizní reklamy zdůrazňují nárůst regionálních kampaní a upozorňují na další výhody, jakými jsou např. vysoký prodejní efekt, vysoká pravděpodobnost zapamatovatelnosti, působení na emoce a především aktuálně rostoucí možnost propojení TV reklamy a reklamy na chytrých zařízeních (mobilní telefony, tablety).⁸⁶ Nevýhodou je velká finanční náročnost, vysoká míra saturace reklamou média jako takového, omezený prostor pro předání informací a omezená selektivita.⁸⁷

Výzkumy ukazují, že přerušování televizních pořadů reklamou vadí 90% veřejnosti, že v těchto případech sleduje reklamu pouze 20% lidí a z toho se zájmem pouze 4%.⁸⁸

Outdoorová, čili venkovní reklama poskytuje mnoho možností pro kreativní ztvárnění. Pod venkovní reklamu spadají billboardy, bigboardy, CLV apod., nezahrnuje ale vnitřní, indoor reklamu v zastřešených prostorách. Pro takový případ se používá

⁸⁵ MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011, s. 44-50.

⁸⁶ MEDIAGURU. *Souboj: Které mediatypy získají nejvíce z reklamy?* [online]. © 22.8. 2013 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/08/souboj-medii-ktere-mediatypy-ziskaji-nejvice-z-reklamy/#.VOZqzuaG9_B

⁸⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 41. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁸⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Češi a reklama v roce 2014*. [online]. © 2014 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

pojem OOH reklama, z aj. out of home, což je širší pojem, který označuje reklamu, která na cílovou skupinu působí mimo její domov, a to je tedy jak outdoorová, tak indoorová reklama. Indoorová reklama se využívá v nákupních centrech, klubech, kinech a podobných krytých plochách.⁸⁹

Skupina formátů outdoor nosičů je velmi široká. Klasické outdoor nosiče, nejčastěji umístěné poblíž míst veřejné dopravy jako billboard, bigboard či megaboard se liší rozměry. CLV (city light vitrine) jsou prosvětlené nosiče umísťované zpravidla na zastávky hromadné dopravy. Využít lze velké množství typů plachet, štítů, polepů, velkoplošných obrazovek, displejů, projekcí, tabulí, lze použít i nafukovací poutače a 3D nástavby. Inzerovat lze na novinových stáncích, lavičkách, telefonních budkách, mostních konstrukcích, na sloupech s veřejným osvětlením (např. outbannery neboli vlajkové nosiče).⁹⁰

Outdoorová reklama nabízí dlouhodobější působení, ve vyhrazeném čase umístění navíc nepřetržité, četnost zásahu může být tedy vysoká (i když se data o zásahu jednotlivých ploch obecně poměrně obtížně vyhodnocují), na druhou stranu musí zadavatel uvážit, že čas vystavení reklamě je vzhledem k jejímu častému výskytu v blízkosti veřejné dopravy velmi krátký, čemuž se musí přizpůsobit i její zpracování (množství textu na reklamní ploše).⁹¹

Reklama v kinech a především multikinech se neomezuje pouze na filmová plátna (on-screen reklama). Čím dál častěji se používá i off-screen reklama, pojem který označuje jakoukoli reklamu v kině mimo promítací plátno. Nemusí být nutně umístěná pod plátnem, rozumí se jí i např. reklamní potisk vstupenek nebo papírových krabic na popcorn. Tento typ reklamy se v praxi může překrývat s indoor reklamou (stojany, polepy) či dokonce s akcemi na podporu prodeje. Určující pro stanovení ceny je návštěvnost multi(kina) a nákup reklamy je možný jak po jednotlivých sálech, tak po sítích multikin (reklama ve větším počtu sálů najednou).

Samotná on-screen reklama má několik možných formátů, zpravidla se používá pouze před promítáním samotného filmu, reklamní spoty v přestávce se vyskytují opravdu sporadicky, dnes zejména ve specifických případech promítání. Nejčastěji

⁸⁹ MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011, s. 67-73.

⁹⁰ Tamtéž, s. 70.

⁹¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 42. ISBN 978-80-247-3492-7.

se využívá pozice v delším reklamním bloku před filmem, reklama se samostatnou pozicí před filmem je označována jak tzv. top spot. Obtížnější je v případě kinoreklamy plánování. Nejvýhodnější je pochopitelně využití období s vysokou návštěvností v době promítání populárních filmových snímků.⁹²

Reklamní aktivitou spojenou s filmovou produkcí je pochopitelně podobně jako u TV pořadů product placement. Nemusí se nutně jednat o umístění produktu do děje, použít se dá podobně i logo, nebo značka či instituce. Placement nemusí být vždy klasický, může mít pouze evokativní povahu, nebo být velmi diskrétní, až skrytého charakteru (umístění loga v závěrečných titulcích). Kromě zvýšení prodeje se účinky product placementu ukazují v posílení image značky (zvláště pokud se produkt úzce spojí s konkrétním hercem, postavou ve filmu) a ve zvyšování povědomí o značce. Product placement se ale obecně nepoužívá pouze v audiovizuálních médiích, používá se také v textech písní, literatuře apod.⁹³

Internetová nebo také on-line reklama v současném moderním dělení spadá pod obsáhlejší kategorii digitálního marketingu, proto o ní i v širším kontextu pojednává kapitola č. 3.6.

3.2 Public relations

Public relations (dále jen PR) neboli publicita a vztahy s veřejností je „...obor činnosti, který představuje aktivní působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu.“⁹⁴ Jedná se o techniky a aktivity, které mají za cíl ovlivnit mínění a podpořit zlepšení image. Z velké části je PR závislé na vztazích s médii, která jsou pro tyto aktivity zásadním komunikačním kanálem.⁹⁵

Prosazovat lze na veřejnosti jak produkt (PR produktu), tak firmu (PR společnosti). Záměrem PR společnosti může být např. získat nové investory

⁹² MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011, s. 77-79.

⁹³ FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011, s.132-136. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁹⁴ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s.15. ISBN 978-80-247-2678-6.

⁹⁵ Tamtéž, s. 24.

a zaměstnance, nelze tedy celkově popisovat PR jako nástroj orientovaný (sice zprostředkovaně) pouze na nabídku, čili na prodej. Jako činnost by PR mělo být rozvíjeno až v případě, že má společnost předpoklady a prostředky k tomu budovat důvěryhodnost, např. musí být k dispozici kvalitní produkt (který je schopný naplnit zákaznická očekávání) se kterým lze PR propojit.⁹⁶ Pak lze poskytovat informace či vytvářet aktivity, o nichž se společnost dozví a kladně je vyhodnotí. Klasickými nástroji k získání publicity v médiích jsou tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, články pro noviny, přednášky a semináře, televizní diskuze či tzv. press tripy, tedy organizované cesty pro skupiny novinářů, obvykle financované hostitelem, zaměřené na konkrétní problematiku.⁹⁷ Dalšími nástroji mohou být výstavy a veletrhy, organizování událostí aj. PR má styčné body se sponzoringem a podstatnou úlohu plní PR i při krizové komunikaci společnosti.⁹⁸

Zajímavý poznatek v souvislosti s publikováním PR článků uvádí Smith. Ten tvrdí, že zprávy zveřejněné v tisku vyvolávají větší důvěryhodnost než samotná reklama, pravděpodobně díky tomu, že čtenář chápe článek jako produkt redaktora a nikoli zadavatele reklamního sdělení.⁹⁹

3.3 Podpora prodeje

*„Podporou prodeje se obecně rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli (většinou ekonomického charakteru) spojené s nákupem nebo užitím produktu.“*¹⁰⁰ Aktivita na podporu prodeje mají krátkodobý a obecně motivační charakter a v rámci komunikačního rozpočtu zaujímají stále větší část. Je to zejména kvůli vysoké míře konkurence na trhu, kvůli orientaci spotřebitelů na cenu, poklesu efektivity reklamy v důsledku její přesycenosti na trhu a také kvůli nízké diferenciaci produktů.¹⁰¹

⁹⁶ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 322-325. ISBN 80-7226-252-1.

⁹⁷ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 15-29. ISBN 978-80-247-2678-6.

⁹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 283-285. ISBN 80-251-1041-9.

⁹⁹ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 329. ISBN 80-7226-252-1.

¹⁰⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 203. ISBN 978-80-247-2049-4.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 203.

Není nutností, aby podpora prodeje cílila pouze na zákazníka. Je možné ji soustředit na obchodní organizaci (společná kampaň, soutěže dealerů), ale i na vlastní zaměstnance, prodejní týmy, které lze motivovat různými bonusy a interními soutěžemi. Zákaznická podpora prodeje je určena ke krátkodobému zvýšení prodeje (často se jí využívá pro vyprodání zásob), k odměně za věrnost, k povzbuzení k vyzkoušení nového produktu nebo k odlákání zákazníka od nákupu konkurenčního produktu. Podpora prodeje orientovaná na jinou organizaci je určena k udržení si partnerů v rámci B2B marketingu (kupní slevy, slevy při opakovaných odběrech, získání bezplatného zboží, odměny za prezentaci produktu v místě prodeje). Zaměstnanecká podpora prodeje by měla vyvolat větší motivaci a produktivitu personálu při práci.¹⁰²

Účinky podpory prodeje je možné zaznamenat mnohem rychleji než účinky reklamy. Na druhou stranu se podpory prodeje nevyužívá v dlouhodobém rozsahu. Protože je spojena s cenovými výhodami, může se stát, že někteří zákazníci využijí nákupu produktu právě v jejím rámci a jinak produkt nenakupují, čekají na případné další výhodné akce. Pokud také dochází k častému zlevňování produktu, může dojít k poškození image.¹⁰³

Rozlišovat lze mezi přímou podporou prodeje (okamžitá výhoda při nákupu) a nepřímou formou podpory (sbírání obalů, víček, etiket, za které pak zákazník obdrží výhody). Základními prostředky podpory prodeje jsou tedy formy kuponů, premií (při nákupu počtu kusů dostání určitého počtu zdarma), odměny za věrnost, soutěže (výhry zboží či zážitků při splnění podmínek, často se ale jedná o sbírání), slevy z prodejní ceny a sampling, tedy vzorky produktu poskytované většinou zdarma k vyzkoušení či ochutnání.¹⁰⁴

¹⁰² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 261-262. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁰³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 203. ISBN 978-80-247-2049-4.

¹⁰⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 262-265. ISBN 80-251-1041-9.

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je pro společnost chytře použitým nástrojem, pokud z určitých důvodů usiluje o změnu preferencí, návyků a stereotypů zákazníků. Je založen na osobním kontaktu se zákazníkem. Toho je tedy možné individuálně poznat a sledovat jeho přímé reakce. Je nepřírozenějším nástrojem k přesvědčování a ovlivňování rozhodnutí jiné osoby, cílem je pochopitelně prodej, nicméně mělo by jej doprovázet i poskytnutí základních informací, případně instruktáž. Osobní prodej by měl probíhat s maximální citlivostí a ohleduplností vůči zákazníkovi. Některé trhy využívají z nutnosti osobního prodeje více než ostatní, na trhu zboží krátkodobé spotřeby se ale využívá kvůli vysokým nákladům na uskutečnění jednoho kontaktu velmi málo (s výjimkou např. kosmetického trhu). Typický je pro poskytování finančních služeb a zboží dlouhodobé spotřeby (elektronika, nádobí).¹⁰⁵

Základní výhodou osobního prodeje je vysoká míra efektivity komunikace osob. Osobním prodejem lze také získat užitečné informace např. o možné inovaci produktu a o jiných možnostech přizpůsobení, tak, aby lépe vyhovoval zákazníkovi. Na druhou stranu je osobní prodej velmi nákladná forma marketingu v přepočtu na zásah a problematická je také monitoring činnosti jednotlivých prodejců.¹⁰⁶

Hojně zmiňovaným typem marketingu této oblasti je tzv. multilevel marketing (dále jen MLM), který je částečně formou přímého marketingu. „*Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce.*“¹⁰⁷ V případě přijetí a zaučení nového člena získává příslušný prodejce určitou provizi ze strany firmy. Tento koncept se často stává předmětem kontroverze, jelikož bývá snadno zaměňován s některými praktikami tzv. letadlových nebo pyramidových her, pro které je typický vysoký vklad finančních prostředků a minimální návratnost pro většinu účastníků.

¹⁰⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 275-276. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁰⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 205-206. ISBN 978-80-247-2049-4.

¹⁰⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 276. ISBN 80-251-1041-9.

Do MLM naopak vstupuje prodejce s minimálními finančními náklady a odměny získává úměrně v určité výši díky každému prodanému kusu.¹⁰⁸

3.5 Direct (přímý) marketing

V mnoha případech, kdy osobní prodej není vhodnou volbou, se užívá zacíleného, přímého, tedy direct marketingu. Klasický model role zákazníka na trhu je v tomto případě pozměněn, zákazník na trh nevstupuje aktivně a nevyhledává, naopak sám trh se na něj v obrazném vyjádření obrací a oslovuje jej přímo, aniž by zákazník projevil aktivitu.¹⁰⁹

Direct marketing má zejména strategickou povahu, výhodou je možná integrace do používání ostatních nástrojů komunikace. Mezi jeho další základní výhody patří dlouhodobost využívání, přičemž platí, že čím déle společnost direct marketing využívá, tím je šance, že bude úspěšný, větší a vzniká tak větší pravděpodobnost, že budou získané informace lépe využity. Zásadní výhodou je možnost zacílení na vymezený segment, možné je také v určitých případech názorné předvedení produktu a podobně jako u osobního prodeje je vytvářen bližší oboustranný vztah se zákazníkem, díky čemuž roste efektivnost vzájemné komunikace. Podobně je u přímého marketingu také kladen důraz na důvěryhodnost a způsob komunikace sdělení, který musí být opět přizpůsoben cílové skupině.¹¹⁰

Z dlouhodobějšího hlediska slouží k direct marketing k vytváření komplexních databází zákazníků (aktivity, které je později využívají, lze nazvat databázovým marketingem). Formou direct marketingu je z velké části přímá pošta, dále telemarketing, některé formy reklamy začleněné v tištěných médiích, katalogový prodej, nákup přes internet, roznos reklamních nabídek do domu nebo reklama v masových médiích vybízející k přímé odezvě (teleshopping). Užit lze jak konkrétní, adresnou či neadresnou formu oslovení.¹¹¹

¹⁰⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 277-279. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 319.

¹¹⁰ Tamtéž, s.320.

¹¹¹ SMITH,P. *Moderní marketing*. 1.vyd.Praha: Computer Press, 2000, s. 287-288. ISBN 80-7226-252-1.

3.6 Přehled dalších užívaných nástrojů

Pětice výše uvedených nástrojů jsou těmi základními, které se vyskytují v každém odborném titulu, který pojednává o marketingové komunikaci. Další možné, které pak uvádí různé tituly, shrnuje tato kapitola.

Specifickým nástrojem, který má určité styčné body s PR, je **sponzoring**. Ten je založen na principu protislužby, jedná se o oboustranný obchod. Sponzor poskytuje finanční, materiální a jiné prostředky či služby sponzorovanému a sám skrze tento proces očekává formu protislužby, zejména zlepšení image. Využívá tedy sponzoring jako prostředek komunikační strategie. Pro efektivní sponzoring je důležité, aby existoval určitý logický vztah mezi sponzorovaným objektem a činností či produktem sponzora. Jedině v takovém případě může být efektivní, neboť sponzoring je aktivita, která pracuje s asociacemi. Je možné jej uplatnit nejčastěji v oblasti sportu, kultury, vzdělání, vědy, apod.¹¹²

Digitální marketing (který zahrnuje i internetovou reklamu) je forma marketingu využívající médií založených na digitálním přenosu dat. Frey jej definuje jako: „...celkově zastřešující pojem, nezahrnuje do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.“¹¹³ Jedná se o oblast, která se vyvíjí velice dynamicky. Internet je marketingový nástroj umožňující velmi přesné cílení a je v dnešní době již téměř všudypřítomný. Jeho nejčastěji udávanou výhodou je možnost interakce, schopnost, v níž přesahuje klasická média a tradiční způsob marketingové komunikace. Výměna informací s potenciálními a stávajícími zákazníky probíhá za minimálních nákladů napříč časem a prostorem. Podle údajů Freye je důvěryhodnost informací šířených online poměrně vysoká, z celkového počtu dotazovaných věří informacím na internetu více než tři pětiny lidí. Internet také vykazuje vysokou návratnost reklamních investic.¹¹⁴

¹¹² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 302-304. ISBN 80-251-1041-9.

¹¹³ FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011, s.53. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹¹⁴ Tamtéž, s. 53-56.

V oblasti digitálního marketingu se hojně využívá pojem **nová média**. Nová média, někdy se jim přezdívá také síťová média, lze jednoduše charakterizovat jako digitální média, to znamená, stejně jako tomu je u podstaty digitálního marketingu, jde o média založená na digitálním přenosu dat.¹¹⁵ Nová média, kterými je vyjádřen posun od klasických starších médií jako tisk, rozhlas a reklama, tedy zahrnují internetové prostředí a jeho nástroje, prostředky mobilní komunikace, tedy mobilní telefony, smartphony, tablety, PDA neboli kapesní počítače a jejich aplikace a nástroje, digitální OOH zařízení jako obrazovky, interaktivní plochy, projekce apod., interaktivní TV a další. Digitální marketing je tedy technicky na těchto médiích závislý.¹¹⁶

On-line marketing slouží jednak jako nástroj na podporu značky a jednak jako prostředek k cílení na výkon komunikace. K podpoře značky slouží kromě klasické webové prezentace bannerová (proužková) reklama, mikrostránky (specializovaná webová stránka pojednávající o konkrétním tématu, která je kreativním řešením pro jednotlivé kampaně nebo soutěže), virový marketing (založený na tvorbě kreativního obsahu, který se řetězově šíří mezi uživateli), e-mail marketing, on-line PR, blogy, sociální sítě aj. Nástroj, jímž se cílí na výkon, je kromě e-mailových kampaní tzv. affiliate marketing.¹¹⁷ Affiliate marketing spočívá v „...*partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi.*“¹¹⁸ Platí se pouze za realizaci prodeje, za uskutečněné objednávky, nikoli za imprese (zobrazení) či prokliknutí (model PPC) bannerové reklamy.¹¹⁹

Výkon zvyšují i tzv. SEM, z aj. search engine marketing a SEO, z aj. search engine optimization. Oba tyto pojmy pojí výraz search engine, tedy webový vyhledávač, založený na principu hledání webových stránek na základě klíčových slov. Search engine optimalizací je rozuměn postup zahrnující technická doporučení a metodiku pro web, díky kterým jej pak vyhledávače snáze a častěji zobrazují (tzn.,

¹¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 25. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹¹⁶ FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 53-56. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹¹⁷ Tamtéž, s. 56-57.

¹¹⁸ JURÁŠKOVÁ, O., HORNÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 14. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹¹⁹ Tamtéž, s. 14.

že při zadání klíčových slov do vyhledávače se stránka zobrazuje např. mezi prvními v seznamu). SEM princip webových odkazů (obrazových, textových) ve vyhledávačích využívá, tzn., že jde o formu nákupu odkazů ve vyhledávačích.¹²⁰

Obecně lze reklamu na internetovém trhu, co se týče produkce i umístění, označit jako cenově přijatelnější (nicméně zvýše ceny záleží na konkrétním serveru, formátu a také na způsobu placení, buďto za zobrazení či proklik). Základním formátem je banner, který může obsahovat obrázky, animace, hudbu, video aj. Proces umístění reklamy je velmi rychlý a lze využít v podstatě neomezené kapacity sítě a přesněji cílit (viz SEM). Výhodou, v současnosti vnímanou výrazně, je interaktivita. Na internet se začíná pohlížet stejnou mírou jako na médium i jako na prostředek interakce. Nevýhodou je velká konkurence, nemožnost zásahu široké cílové skupiny vzhledem k tomu, že různé weby navštěvují různé cílové skupiny a také technická omezení, např. typy webové bloky reklamy.¹²¹

Fenomémem o kterém se v souvislosti s novými médii diskutuje často, jsou sociální sítě, které jsou součástí obsáhlejší skupiny sociálních médií. Ty Frey definuje jako: „...*souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.*“¹²² Sociální média dělí podle zaměření a rozlišuje mezi publikačními servery, diskuzními servery a servery sdílenými. Další skupinu tvoří virtuální světy, média s charakterem společenských her a tzv. livecasty, umožňující živá vysílání. Poslední skupinou jsou sociální sítě a mikroblogy.¹²³

Sociální sítě poskytují několik forem marketingového využití. Mohou sloužit jako platforma pro bannerovou reklamu, lze na nich tvořit vlastní stránky (profily) a také skupiny. Prostřednictvím vlastních profilů a skupin lze velice dobře kontaktovat cílovou skupinu a také přes ně rychle a přehledně získávat zpětnou vazbu. Sociální sítě poskytují nástroje pro analýzu a měření účinnosti a jsou efektivním nástrojem pro virový marketing. I když počet českých uživatelů stoupá, převažují mezi nimi mladší cílové skupiny a svá negativa má i kladně hodnocená schopnost interagovat, protože

¹²⁰ MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011, s. 132.

¹²¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 43. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹²² FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011, s.59. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹²³ Tamtéž, s.59-60.

dává prostor pro vznik a snadné šíření nepravd a fám. Určité riziko představuje i možnost zneužití osobních údajů.¹²⁴ Mezi nejpoužívanější sociální sítě v českém prostředí patří, kromě ryze českých sítí Lide.cz a spoluzaci.cz, zejména Facebook, síť LinkedIn, která spojuje byznys kontakty, MySpace, Google Plus, Foursquare, Twitter, jehož počet českých uživatelů ale ještě není výrazně vysoký a Youtube, síť pro sdílení videí.

Dlouhodobá aktivní činnost firem na sociálních sítích je nástrojem pro budování značky, image, vztahů s veřejností (firma může sympatizovat s různými organizacemi, vyjadřovat jim podporu a zveřejňovat nejrůznější články), je nástrojem pro podporu věrnosti značce (loyalty marketing) a lze je využít i jako podklad pro tzv. social data mining, tzn., že slouží jako zdroj pro získávání informací a názorů přímo od uživatelů skrze diskuze. Statisticky vyhodnocená data od segmentu lze použít jako ukazatel a řídit se jimi při přípravě dalších strategických postupů a plánování kampaní.¹²⁵

Svoje uplatnění získává v současné době zejména na sociálních sítích, jinak obecně v oblasti digitálního marketingu také **marketing virový** nebo virální. „Za virovou zprávu označujeme takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji samy šíří dál. Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“¹²⁶ Zpráva s dostatečně atraktivním obsahem či zpracováním je sama schopna šířit se rychle, a pokud k tomu má předpoklady, tak i globálně. Jediné náklady původce „virálu“ jsou na samotné vytvoření sdělení, poté se zpráva šíří sama svým tempem a zcela zdarma, což ji činí lákavým prostředkem propagace. Velkou nevýhodou je nemožnost kontroly nad distribucí sdělení. Proto je třeba virální obsahy tvořit promyšleně a zodpovědně, jelikož je nejisté předem určit, jaké může mít zpráva důsledky.¹²⁷ Často se také může stát, zejména při šíření skrze e-mailovou komunikaci, že dojde k záměně virální zprávy za spam, nevyžádanou poštu.¹²⁸

Formáty virálních zpráv, které se šíří nejčastěji, obsahují zejména prvky humoru, často se jedná o parodické obsahy, šokující obsahy, tzn., že zpráva může být i dojímavá

¹²⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 43-44. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹²⁵ Tamtéž, s. 67-68.

¹²⁶ Tamtéž, s. 151-152.

¹²⁷ Tamtéž, s. 152-153.

¹²⁸ FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011, s.79. ISBN 978-80-7261-237-6.

a obecně tato sdělení vyvolávají silnější emoce. Nejčastěji využívané platformy pro virový marketing jsou sociální sítě a e-mailové zprávy. Podle Freye uživatele reklama v internetové poště překvapivě neobtěžuje a procenta šíření reklamních zpráv jsou poměrně vysoká. Sociální sítě navíc umožňují sdílet obsah tak, že jej uživatelé nemusí přímo rozesílat konkrétním lidem, ale zobrazí se okamžitě téměř všem propojeným účtům při jednoduchém sdílení přes společný virtuální prostor.¹²⁹

Posledním typem marketingu, který zařazujeme do oblasti digitálního marketingu, je **mobilní marketing**, využívající mobilních operátorů k propagaci. Mobilní marketing je typický vysokou mírou penetrace a nižšími náklady, je flexibilní a osobnější, přesnější na zacílení a měření, a lze v něm uplatňovat velké množství typů kampaní. Typickou kampaní je tzv. promotion stimulující nákup, jejímž příkladem je mimo jiné zasílání SMS zpráv obsahujících kód, který spotřebitel najde na obalu zakoupeného výrobku, to vše za účelem možné výhry. Jiným druhem je promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců. Taková podpora návštěvnosti spočívá v rozesílání speciálních slevových kupónů. Dalšími formami jsou nejrůznější SMS hry, okamžité výhry, SMS kluby a pozvánky, členské programy aj. Mobilní kampaně fungují rovněž jako forma virálního marketingu a jsou efektivním nástrojem k vytváření zákaznických databází.¹³⁰ Marketingové reklamní aktivity se nově orientují i na trend přístupu k internetu skrze mobilní telefony.

Digitální marketing je nástroj s velkým růstovým potenciálem. Budoucnost on-line reklamy spočívá v přesnějším cílení a inzerce tzv. „na míru“, neboť digitální oblast umožňuje efektivní a přehledné možnosti měření. *„Se současnou technologií inzerenti v zásadě vědí, co spotřebitelé hledají a na co se na internetu dívají, takže na základě toho mohou odpovídajícím způsobem zaměřit on-line reklamu.“*¹³¹ Podle časopisu Strategie ale české firmy mají stále z určité části k on-line propagaci zdráhavý přístup: *„Podle studie Googlu vlastní webovou stránku 81 procent českých firem, což je při pohledu na střeoevropský region pozitivní číslo. Viděno očima byznysmena ze Západu nebo Jihovýchodní Asie je ovšem poněkud zarážející, že každou pátou firmu na*

¹²⁹ FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011, s.58. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹³⁰ Tamtéž, s.144-152.

¹³¹ Tamtéž, s.71.

internetu nenajdete.“¹³² Navíc, pouze polovina tuzemských firem měří aktivitu návštěvníků svých webových stránek.¹³³

Forma komunikace, jejímž prostředkem je pořádání události, která vyvolává silný zážitek, emoce, je **event marketing**. Nejedná se o nový trend, forma jako taková má dlouhou tradici, nicméně prochází poměrně dynamickým vývojem. Je obecně známo, že prožitky spojené s emocemi se v paměti udrží déle a intenzivněji, než jiné. Jde o prostředek, jakým upoutat pozornost cílové skupiny. Nepoužívá se sám o sobě a zcela nahodile. Vzniká jako nástroj integrovaný do celkového komunikačního mixu a má návaznost na jeho ostatní prvky. Většinou se používá jako podpora nadlinkových kampaní a nejvíce se prolíná se sponzoringem a s PR. Typů možných akcí je sice hodně, opakující se výběr je ale již poněkud stereotypní a je těžké vytvořit novou formu eventu či jej obohatit o neobvyklý prvek. To je v současnosti cílem a také největší překážkou úspěšného event marketingu. Tvořivost a dynamičnost, která překvapí v rámci akcí, na které jsou lidé již zvyklí, se cení.¹³⁴ Cizojazyčná literatura uvádí tzv. tři klíčové „e“ pro úspěšné akce v rámci komunikační politiky, jimiž jsou entertainment, čili zábava, excitement neboli nadšení a enterprise, volně přeloženo jako podnikavost.¹³⁵

Výčet cílů event marketingu je obsáhlý. Mezi nejčastější patří změna image a vytvoření pozitivních či zcela nových asociací se značkou, budování vztahů se zákazníky, získávání kontaktů, podpora prodeje, zvýšení důvěryhodnosti, zvýšení povědomí o značce, průzkumy, aj. Často do těchto aktivit firmy zapojují slavné osobnosti nebo odborníky.¹³⁶

Akce se nejčastěji řadí podle typů. Mohou být společenské či kulturní (různé typy představení, přehlídek, projekcí, hudební a taneční akce, vzdělávací akce, výstavy, sezónní a sváteční akce, folklorní akce), sportovní, firemní (oslavy, školení) a teambuildingové (hry, kooperační aktivity). Dělení naznačuje, že volba akce závisí

¹³² České firmy se bojí online propagace. *Strategie*. 2015, č.1, s. 10. ISSN 1210-3756.

¹³³ Tamtéž, s.10.

¹³⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 145. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹³⁵ HOYLE, L. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 1.vyd. New York: Wiley, 2002, s.2. ISBN 0-471-40179-X.

¹³⁶ FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011, s 86-87. ISBN 978-80-7261-237-6.

také na cílové skupině, ať jde o klíčové zákazníky, obchodní partnery či vlastní zaměstnance.¹³⁷

Při organizování eventu je třeba kromě vytvoření jedinečného nápadu zajistit místo konání, vybavení prostor, techniku, dodavatele, catering atd. I tyto faktory poskytují prvky pro originalitu, zejména technická vybavení.¹³⁸

Tzv. **guerilla marketing** není zcela běžnou formou komunikace. Aby byla naplněna jeho podstata a byl účinný, vyžaduje velké nároky na kreativitu či důvtip. Jde o taktickou a nekonvenční formu, nevyužívá se při něm klasických médií, a pokud ano, jsou použity netradičním způsobem. Častější je použití tzv. ambientních médií, což je označení pro většinou OOH média, která mají netradiční formu a umístění (např. lokalita, kde ostatní formáty reklamy nenachází uplatnění) s velkou schopností přilákat pozornost. Nekonvenční je guerilla marketing ale především kvůli extravagantnímu, šokujícímu, jedinečnému, vtipnému, nečekanému či chytrému obsahu a prezentaci. Cílem guerilla marketingu je vzbudit co největší zájem při využití minimálních nákladů a snažit se tím konkurovat velkým firmám s většími rozpočty a reklamními kampaněmi.¹³⁹

Content marketing neboli obsahový marketing spočívá v produkci obsahu atraktivního pro zákazníka. Tvorba a šíření zajímavého obsahu funguje jako prostředek vzbuzení zájmu a přilákání cílové skupiny. Základní snahou obsahového marketingu je neprodukovat obsah, který je zákazníkovi vnucován, ale obsah, který jej osloví, inspiruje a nakonec ho bude sám vyhledávat. Content marketing oslovuje informacemi, které jsou pro zákazníka využitelné, vzdělávají ho a on sám je pak přijímá dobrovolně. Podstatnější než firemní nabídka je tedy zákaznickova potřeba. Je to řízená forma marketingu, která se snaží o to na první pohled vůbec nepůsobit jako marketing a jde o strategickou reakci na stoupající míru imunity cílových skupin vůči standardní reklamě. Jedná se ale o dlouhodobý proces, při kterém produkce obsahu postupně vzbuzuje v lidech důvěru, s produkcí nových obsahů se ke značce vrací a později se z nich mohou stát zákazníci. V praxi se uplatňuje použitím konkrétních případových

¹³⁷ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 240-241. ISBN 978-80-86946-45-0.

¹³⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 145. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹³⁹ FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011, s 45-47. ISBN 978-80-7261-237-6.

studií a jiných typů výzkumů, používají se recenze a rozhovory s experty, různé typy návodů, ikonografik, uplatnit obsah je možné i na sociálních sítích, blozích, lze používat články, videa, newslettery apod. Mnoho firem využívá formu příběhů a různých druhů poselství. Jde o trend, který se v České republice zatím používá poměrně málo, ale vzhledem k charakteru tržní situace oblasti reklamy se očekává jeho růst.¹⁴⁰

¹⁴⁰ BOROVSANÁ, K. *Content marketing s dobrou strategií dokáže překonat televizní kampaň*. [online]. © 26.11. 2014 [cit. 2015-1-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/content-marketing-s-dobrou-strategii-dokaze-prekonat-televizni-kampan/>

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je způsob, jak objektivizovanou a systematickou formou poznávat své zákazníky. Využívá metodologických postupů k plánování, ke sběru a analýze dat získaných s cílem zjištění konkrétních faktických informací. Firmám a jejich manažerům pomáhá identifikovat příležitosti a hrozby podnikatelských aktivit.¹⁴¹

Proces poznávání zákazníků Foret rozděluje do několika skupin podle zkoumaných jevů. Zabývat se je možné socioekonomickým profilem zákazníků, jejich životními podmínkami, jejich životním stylem nebo hodnotovým systémem. Velkou skupinu, která je předmětem zkoumání, tvoří pochopitelně nákupní chování a rozhodovací procesy a stejně tak vnímání způsobů a vliv marketingové komunikace. Foret upozorňuje, že cílem výzkumu by mělo být především odhalování nových faktorů a problémů.¹⁴² Zásadní je jasná formulace problému, který je předmětem zkoumání. Na jeho základě vzniká stanovení cíle. Primární výzkum znamená proces vlastního zjišťování předem stanovených hodnot u samotných jednotek. Sekundární výzkum zpracovává data již dříve získaná a pracuje s nimi či je interpretuje novým způsobem podle svých potřeb.¹⁴³

Charakteru zkoumaného problému je vždy přizpůsobena metoda výzkumu. Kvantitativními výzkumy lze získávat data od velkého počtu respondentů a ta výsledná se zpracovávají statistickými postupy. Na rozdíl od kvalitativní metody je ale počet získaných dat omezenější. Mezi nejčastější techniky patří přímé pozorování, rozhovor, dotazník či analýza dokumentů. Kvalitativní metoda umožňuje získání většího množství dat od menšího počtu respondentů. Nejčastějšími technikami jsou zúčastněné pozorování, nestandardizovaný rozhovor, skupinový rozhovor či experiment. Kvantitativní metoda produkuje unifikovaná, standardizovaná data, kvalitativní metoda data spíše jedinečné povahy. Obě metody jsou vhodné pro konkrétní typy zkoumaných problémů.¹⁴⁴

¹⁴¹ FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 2.vyd. Praha: Albatros Media, a.s., 2012, s. 7. ISBN 978-80-265-0038-4.

¹⁴² Tamtéž, s. 5-6.

¹⁴³ Tamtéž, s. 10.

¹⁴⁴ Tamtéž, s. 12-13.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍL A OTÁZKY

Cílem praktické části je navrhnout komunikační mix, kterým MetLife pojišťovna a.s. upozorní na nový produkt životního pojištění FairLife, který je na trhu od podzimu roku 2014.

Aby byl návrh co nejrelevantnější vzhledem k potřebám dané společnosti, je nutné při výzkumu i při samotném návrhu v první řadě zohledňovat cílovou skupinu produktu FairLife, která je podle interních dat získaných pro tuto práci poměrně široká (viz kap. č. 8).

Aby bylo celkové množství dat, ze kterých lze pro návrh vycházet objemnější, je zohledněna pozice MetLife pojišťovny a.s. na pojistném trhu v rámci pojišťoven nabízejících životní pojištění a stejně tak produkt FairLife je zhodnocen ve vztahu ke konkurenčním nabídkám, definovány jsou jeho výhody a nevýhody.

Vlastní výzkum zaměřený na cílovou skupinu kromě povědomí o značce zjišťuje preference ve vnímání reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace v oblasti pojišťovnictví, tak, aby bylo později možné data použít k návrhu výsledného komunikačního mixu.

Otázky, které si celý výzkumný proces klade, jsou následující:

- Jak velké je povědomí cílové skupiny o existenci MetLife pojišťovny a.s. na českém trhu?
- Disponuje produkt FairLife výhodou, na kterou je možné v komunikaci upozornit? Má v něčem výraznou nevýhodu?
- Jak lidé vnímají komunikační aktivity nabídek a zejména reklamu v oblasti pojišťovnictví?
- Do jaké míry je marketingová komunikace pojišťoven oslovuje?
- Kterými nástroji je nejvhodnější produkt FairLife komunikovat?
- Jaké formáty konkrétních nástrojů je nejvhodnější zvolit?

6 HISTORIE A VÝVOJ METLIFE POJIŠŤOVNY A. S.

Pojišťovna MetLife a.s. působí pod svým jménem na českém trhu velmi krátce, nicméně její působnost ve světě již má svou tradici. Vznikla v New Yorku v roce 1868 jako zkratka pro Metropolitan Life Insurance Company a již na začátku 20. století se stala největší světovou pojišťovnou. Za jejím úspěchem stojí snaha nenabízet pojištění pouze bohaté, ale i dělnické třídě, tedy pojišťovat prakticky všechny bez rozdílu, což byl koncept, kterým se zakladatel J. F. Knapp nechal inspirovat ve Velké Británii. V současné době má pojišťovna pobočky ve více než padesáti zemích světa a místo předního poskytovatele životního pojištění si kromě USA drží ještě v Rusku, Mexiku a Chile, nicméně silnou pozici má i v Japonsku, na Středním východě či v Latinské Americe. Na světovém trhu nabízí MetLife, Inc. širší škálu životního, úrazového, důchodového či zdravotního pojištění.¹⁴⁵

Jeden ze zásadních historických milníků pro značku byl rok 1985, v té době totiž získala autorská práva na používání postav amerického stripu (krátkého komiksu s poitnou) Peanuts autora Charlese M. Schulze. Jednou z hlavních postav je i Snoopy, kreslená postavička bígla, kterou společnost v 80. letech poprvé zapojila do marketingové komunikace a vybudovala na ní svou image. Snoopy patří mezi tradiční a nejpoblárnější komiksové postavy americké kultury a stejně jako ostatní postavy v Peanuts příbězích, je v kulturním kontextu a chápání nositelem určitých hodnot. Pojišťovně pomohl vytvořit image odlišitelnou od konkurence a zároveň atraktivní pro americkou populaci, obraz pojišťovny odlehčil a dodal mu přívětivosti a laskavosti. Firma používá Snoopyho jako svou ikonu již pětadvacet let a časopis Forbes jej v roce 2011 označil jako nejmilejší postavu, charakter, který je reprezentuje značku.¹⁴⁶

¹⁴⁵ HORÁKOVÁ, P. Příběh značky: Filosofie: pojištění pro všechny. *Hospodářské noviny*. Praha:Economia,a.s. © 2013-06-27, speciální příloha, s.1. ISSN 1213-7693.

¹⁴⁶ HORÁKOVÁ, P. Příběh značky:Ze studené, byrokratické korporace udělal Snoopy laskavou pojišťovnu. *Hospodářské noviny*. Praha:Economia,a.s. © 2013-06-27, speciální příloha, s.2. ISSN 1213-7693.

Obrázek 2: Snoopy



Zdroj¹⁴⁷

Svou činnost v České republice datuje Metlife pojišťovna a.s. od roku 1992, kdy zde začala působit jako První americko-česká pojišťovna a.s. pod obchodním názvem Amcico. V roce 2002 se její činnost právně vyhranila a společnost se stala výhradně životní pojišťovnou. V roce 2010 se stalo Amcico součástí MetLife Inc. a dále tedy pojišťovna působila pod názvem MetLife Amcico. Zatím poslední právní změna nastala v roce 2012, kdy došlo k významné akvizici. Globální společnost MetLife koupila Aviva životní pojišťovnu a.s. Fúze byla dovršena v roce 2013 a od té doby společnost vystupuje pod jednoduchým názvem MetLife. V České republice tedy nadnárodní firmu zastupuje jednotný právní subjekt MetLife pojišťovna a.s., která na zdejším trhu nabízí životní a úrazové pojištění.¹⁴⁸

Obrázek 3: Logo MetLife pojišťovny a. s.



Zdroj¹⁴⁹

¹⁴⁷ PIXGOOD. *Pix For Snoopy Dancing*. [online].[cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://pixgood.com/snoopy-dancing.html>

¹⁴⁸ METLIFE. *O společnosti v České republice*. [online]. © 2013 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/Individualni-pojisteni/O-spolecnosti/index.html>

¹⁴⁹ METLIFE. *Metlife pojišťovna a.s. : Domů*. [online].[cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/Individualni-pojisteni/index.html>

7 KONKURENCE A POZICE METLIFE POJIŠŤOVNY A.S. NA ČESKÉM TRHU

Zatímco výsledky ukazují, že český pojistný trh pozvolna stoupá, neboť v roce 2014 zaznamenal navýšení o 1,1% oproti roku 2013, pro oblast životního pojištění situace natolik příznivá není. V porovnání s rokem 2013, kdy byl ještě zaznamenán mírný nárůst, došlo k oslabení běžně placeného životního pojištění o 0,7%. Běžně placené životní pojištění je přitom základem pojišťovacího byznysu a za poslední roky se u něj stabilně zaznamenává nejen stagnace, ale spíše pomalý pokles.¹⁵⁰

Z celkového počtu devětadvaceti pojišťoven na seznamu České asociace pojišťoven poskytuje životní pojištění celkem devatenáct společností. Pojišťovnou s největším podílem na trhu v oblasti životního pojištění je dlouhodobě Česká pojišťovna a.s. Její podíl ke konci roku 2014 tvoří 21%, oproti posledním dvěma rokům ale zaznamenala pokles. Dalšími v žebříčku jsou Kooperativa, pojišťovna a.s. a Pojišťovna České spořitelny, a.s., čtvrtou na trhu je ING Životní pojišťovna. Dá se říci, že nejbližšími konkurenty MetLife pojišťovny s ohledem na tržní pozici je skupina společností s velmi podobným podílem na trhu, pohybujícím se v rozmezí 6-6,5%. Jsou jimi Generali Pojišťovna a.s., Allianz pojišťovna, a.s. a ČSOB Pojišťovna, a.s. Z těchto tří zaznamenala za poslední rok největší nárůst podílu pojišťovna Generali. Za nimi je na stupnici s momentálním tržním podílem necelých 5% právě MetLife pojišťovna a.s. Na konci roku 2013 ale její podíl tvořil 5,2 %. Osmou na trhu životního pojištění je v současnosti Komerční pojišťovna, a.s., která ale zaznamenala oproti roku 2013 nárůst.¹⁵¹

Ačkoli se jedná o desetiny procent, byl loňský rok, co se týče objemu předepsaného smluvního pojistného nejúspěšnější pro Pojišťovnu České spořitelny, nicméně je pojišťovna na trhu stále třetí, stejně jako v roce 2013. Další výrazný úspěch zaznamenala pojišťovna Generali.

¹⁵⁰ ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN. *Statistické údaje dle metodiky ČAP 1-12/2014*. [online]. © 26.1. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2014-4.pdf>

¹⁵¹ Tamtéž, [cit. 2015-02-02].

Pro MetLife pojišťovnu a.s. může být podstatným ukazatelem výraznější propad podílu pojišťovny AXA. V roce 2012, kdy MetLife vystupoval ještě pod názvem MetLife Amcico, měla AXA podíl necelých 6%, v roce 2013 měla podíl pouze 3% a toto číslo je až do letošního roku stabilní. Pokles jejího tržního podílu nelze pochopitelně jednoduše přisoudit výhradně činnosti MetLife. Na druhou stranu se za poslední dva roky ukazuje, že zatímco dříve patřila AXA do skupiny výše uvedených společností se stálejším podílem okolo 6%, v současnosti ji na jejím místě zvolna střídá právě MetLife, zatímco ostatní ze skupiny těchto pojišťoven si svoje místo drží a AXA klesla na výši podílu, kterou měl MetLife dříve.¹⁵²

Konstantně lze tedy za nejbližší konkurenty značky MetLife označit pojišťovny Generali, Allianz a ČSOB, společně s Komerční pojišťovnou.

Tabulka 1: Podíl na trhu v oblasti životního pojištění v roce 2014, v %; zahrnuje pouze pojišťovny s podílem vyšším než 1%

ČP	21,0
KOOP	14,8
PČS	13,5
ING	10,2
GP	6,6
ALLIANZ	6,5
ČSOBP	6,1
METLIFE	4,9
KP	3,7
ČPP	3,1
AXA-ŽP	2,9
AEGON	2,7
UNIQUA	2,4

Zdroj¹⁵³

Výsledky tohoto konkurenčního přehledu podporují i výzkumy zohledňující hodnocení samotnými klienty. Podle výsledků ankety Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna, které Hospodářské noviny zveřejňují poslední roky na základě výzkumů

¹⁵² ČESKÁ ASIOCIACE POJIŠŤOVEN. *Statistické údaje 1-12/2012*. [online]. © 28.1. 2013 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2012-4.pdf>

¹⁵³ ČESKÁ ASIOCIACE POJIŠŤOVEN. *Statistické údaje dle metodiky ČAP 1-12/2014*. [online]. © 26.1. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2014-4.pdf>

s klienty, byly v roce 2013 nejlepšími životními pojišťovnami podle klientů Allianz, Komerční pojišťovna a pojišťovna Generali. Na prvních třech příčkách v anketě Klientsky nejprívětivější pojišťovna se umístily rovněž. MetLife pojišťovna se v anketě přívětivosti umístila na osmém místě.¹⁵⁴ V roce 2014 obhájila pozici Nejlepší pojišťovny Komerční pojišťovna, nejprívětivější pojišťovnou byla zvolena pojišťovna Generali.¹⁵⁵

¹⁵⁴ SKALKOVÁ, O. Nejvyšší ocenění získaly ČSOB a pojišťovny Kooperativa a Allianz. *Hospodářské noviny*. Praha:Economia,.a.s. © 2013-09-12, speciální příloha, s.1. ISSN 1213-7693.

¹⁵⁵ NEJBANKA. *Komerční banka se vrátila k žezlu a stala se nejlepší bankou 2014*. [online]. © 2008-2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.nejbanka.cz/aktualne/novinky/detail/963/page/1>

8 INVESTIČNÍ ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ FAIRLIFE A JEHO KONKURENČNÍ PRODUKTY NA TRHU

Produkt FairLife je typ investičního životního pojištění pro jednoho dospělého a až pět dětí. Vstupní věk pro pojištěného dospělého je 16-65 let. Pojištění je určeno pro všechny ve věkové skupině, ačkoli si sama pojišťovna vytyčuje cílovou skupinu ve věku 25-55 let a podle získaných interních informací je věková hranice pro její stanovení jediné kritérium.¹⁵⁶ Lidem se zdravým životním stylem poskytuje speciální výhody. Výraz zdravý životní styl je v tomto kontextu vztažen na konkrétní faktory, které pojištění zohledňuje a těmi jsou typ zaměstnání, kuřáctví a pravidelné lékařské návštěvy. Podle MetLife pojištění poskytuje poměrně široké možnosti nastavení a zhruba dvacet různých připojištění. Nejčastěji společnost uvádí, že je FairLife vhodný pro rodiny s hypotékou, lze soudit, že zdůrazňuje dospělou, ale v zásadě mladou generaci a snaží se vycházet vstříc současným sociologickým trendům. Je to pochopitelné, vzhledem k tomu, že i sama pojišťovna uvádí, že mladé rodiny s dětmi jsou jejími typickými klienty a že se celkově snaží vytvořit si image rodinné pojišťovny.¹⁵⁷ Kromě toho je pojištění ale vhodné i pro zajištění potřeb pro stáří a celkově pro zaměstnance vzhledem k určitým daňovým a jiným výhodám.¹⁵⁸

Podstatou nového produktu je výrazná finanční výhoda pro klienty, jak uvádí pojišťovna, se zdravým životním stylem. V praxi to znamená výhody pro klienty, kteří vykonávají nemanuální práci v rámci zaměstnání, dále výhody pro nekuřáky (při nekonsumaci nikotinu po dobu minimálně tří posledních let) a pro klienty, kteří chodí pravidelně (jednou za rok) nejen k praktickému lékaři, ale i pokud jednou ročně absolvují prohlídku u gynekologa (v případě žen) nebo urologa (muži). Tuto skupinu výhod také firma nejvíce vytyčuje ve webové prezentaci produktu. Nasvědčuje to tomu,

¹⁵⁶ přepis e-mailové komunikace viz Příloha B.

¹⁵⁷ KÉMÉNYOVÁ, Z. Pojišťovna, která v Česku stabilně roste. Odolává krizi i poklesu trhu. *Hospodářské noviny*. Praha:Economia, a.s. © 2013-06-27, speciální příloha, s.6. ISSN 1213-7693.

¹⁵⁸ METLIFE pojišťovna a.s. *Tisková zpráva: Nové životní pojištění FairLife odměňuje zdravý životní styl*. [online]. © 16.9. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/home/assets/pdf/nov%C3%A9-%C5%BEivotn%C3%AD-poji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD-fairlife-odm%C4%9B%C5%88uje-zdrav%C3%BD-%C5%BEivotn%C3%AD-styl.pdf>

že jsou pro ni ze strategického hlediska pravděpodobně nejdůležitější a lze usuzovat, že se bude chtít odlišit od konkurence právě jimi.¹⁵⁹

Obrázek 4: Nejpodstatnější výhody produktu FarLife

 ZAMĚSTNÁNÍ		 NEKUŘÁK		 PREVENCE		 PREVENCE PLUS	
max.sleva až 15%*		max.sleva až 20%*		max.sleva až 5%*		max.sleva až 10%*	
pro klienty s nemanuálním zaměstnáním (více než 70 zaměstnání včetně úředníků, lékařů, učitelů atd.)		pro klienty, kteří nejsou a nebyli konzumenty nikotinu během předchozích 36 měsíců v jakémkoli množství a podobě (cigarety, doutníky, dýmky, e-cigarety, žvýkácký tabák a podobně)		pro klienty, kteří pravidelně absolvují preventivní prohlídky (1x24 měsíců) u praktického lékaře		pro klienty, kteří pravidelně absolvují preventivní prohlídky (1x12 měsíců) u gynekologa nebo prohlídky (1x12 měsíců) u urologa	

* dle věku klienta a zvoleného krytí (přesnou výši slevy pro konkrétního klienta uvidíte přímo v kalkulačce)

Zdroj¹⁶⁰

MetLife pojišťovna ale není jediná na českém trhu, která prohlašuje, že odměňuje za zdravý životní styl. Po bližším hledání v portfoliu ostatních pojišťoven lze zjistit, že stejným principem odměň i ony propagují některé své produkty. Je to zejména pojišťovna Aegon, která nabízí pojištění Fit a Allianz, která nabízí pojištění Rytmus. Oba jsou konkurenčními produkty FairLife.

Životní pojištění Fit pojišťovny Aegon odměňuje klienty za to, že aktivně sportují a snaží se hubnout. Program se totiž vztahuje na klienty s 1. stupněm obezity. V případě, že klient po dvou letech prokáže úbytek na váze, získává slevu.¹⁶¹ Znamená to, že tento typ pojištění bude cílit na specifitější skupinu zákazníků.

Investiční životní pojištění Rytmus od Allianz je produktu FairLife podobnější, poskytuje slevu nemanuálně pracujícím, nekuřákům a těm, kteří pravidelně navštěvují onkologická vyšetření. Zvláštním segmentačním kritériem ale je, stejně jako u Aegonu,

¹⁵⁹ METLIFE pojišťovna a.s. *Program MetLife Fair*. [online]. © 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/Individualni-pojisteni/Nabidka-pojisteni/Zivotni-pojisteni/FairLife.html>

¹⁶⁰ Tamtéž, [cit. 2015-02-05].

¹⁶¹ ZLATÁ KORUNA. *AEGON Fit*. [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.zlatakoruna.info/financni-produkty/zivotni-pojisteni/investicni-zivotni-pojisteni/aegon-fit-aegon-pojistovna>

tzv. BMI (body mass index), který udává poměr mezi výškou a váhou klienta. Na udávaném čísle a jeho změně v průběhu let závisí uplatnění či neuplatnění slevy.¹⁶²

V závislosti na tom, že FairLife takovou podmínku nestanovuje, lze konstatovat, že disponuje určitou výhodou, v tom ohledu, že klient, který pojištění sjednává, ví jasně předem, za co uplatňuje slevu a jaká přesně může být její výše bez podobných kritérií, kterými je ve výsledku při vstupu vázán nebo na kterých jeho vstup přímo závislý. V tom spočívá určitá konkurenční výhoda produktu a dá se říci, že vzhledem k tomu, že konkurenční produkty obsahují více proměnných, které limitují možnost uplatňované slevy, není ve skupině produktů odměňujících za životní styl v tomto ohledu výhodnější či klientsky přístupnější produkt.

Při uzavírání pojistné smlouvy se tyto okolnosti neposuzují, smlouva se uzavírá tzv. „na dobré slovo“ a pokud klient tvrdí, že je nekuřák, uplatňuje se při každé periodické splátce sleva. Až ve chvíli, kdy je třeba pojistné vyplatit, se posuzuje tvrzení klienta na základě vyžádaných lékařských zpráv a pokud se prokáže, že klient nemluvil pravdu či se zavázal k pravidelným prohlídkám, které ale neabsolvoval, je z vyplácené částky stržena konkrétní část.

¹⁶² ALLIANZ. *Specifikace podmínek pojištění Rytmus*. [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.allianz.cz/file/16963/Specifikace_Rytmus_20141001_v13_finale.pdf

9 SWOT ANALÝZA PRODUKTU FAIRLIFE

Na základě získaných poznatků je vhodné provést přehlednou analýzu, která zohlední jak interní, tak externí faktory a zpřehlední profil produktu. Analýza SWOT zohledňuje slabé a silné stránky, které jsou posouzeny z interního hlediska a příležitosti a hrozby posuzované podle externích faktorů. Název je odvozen od anglických výrazů S (strengths, silné stránky), W (weaknesses, slabé stránky), O (opportunities, příležitosti) a T (threats, hrozby, rizika). Standardně se analýza provádí a zapisuje ve čtvercovém formátu. Cílem je celkově zhodnotit všechny faktory, což vytvoří jakýsi základ, z něhož lze později vycházet při dalších strategických postupech. SWOT analýzu je možné aplikovat jak na posouzení firmy a její činnosti jako celku či na konkrétní produkt, jako v případě této práce.¹⁶³

Tabulka 2: SWOT analýza produktu FairLife

Interní	Silné stránky sleva na zdravý životní styl bez podmínky BMI indexu (oproti jiným pojišťovnám) konkurenční výhoda pro poradce	Slabé stránky nízká znalost značky na českém trhu prodej pouze přes poradce nelze sjednat online
Externí	Příležitosti silný komunikační vzkaz zatím jedinečná nabídka na trhu	Hrozby hrozba rychlého kopírování produktu jinými pojišťovnami mnoho typů životního pojištění na trhu

Zdroj : autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

¹⁶³ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 80. ISBN 978-80-86946-45-0.

10 METODIKA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Vzhledem k charakteru zjišťovaných dat byla zvolena metoda kvantitativního průzkumu. Cílem samotného šetření bylo zjistit, zda respondenti značku znají, zda si všímají komunikačních aktivit pojišťoven, jak se jim líbí, zda je oslovují či jaký je jejich názor na některé konkrétní komunikační nástroje.

Kvantitativní výzkumná metoda využívá deduktivního postupu při vyhodnocování dat. Charakterizuje ji vysoká míra reliability a nižší míra validity. Techniky jsou využity ke sběru obvykle nižšího počtu dat v přepočtu na vysoký počet respondentů.¹⁶⁴ V tomto výzkumu byla využita technika písemného dotazování.

Bylo potřeba, aby vzorek co nejvíce reflektoval cílovou skupinu produktu FairLife. Jak bylo uvedeno výše, společnost sama si ale podle interních dat vytyčuje cílovou skupinu produktu FairLife od 25 let výše, až do věku 55 let, ačkoli právně lze pojištění uzavřít již dříve a i později. To je poměrně široká cílová skupina a nutná byla tedy specifikace vzorku výzkumu, v rámci daných možností. Vzorek měl mít co nejpodobnější strukturu jako populace v rámci cílové skupiny. Proto bylo potřeba přizpůsobit míru zastoupení v kategoriích pohlaví, dosažené vzdělání a věk podobně, jako je udávané zastoupení v populaci. Vycházet bylo tedy potřeba z dat Českého statistického úřadu.

Procentuální zastoupení pohlaví ve vzorku je srovnatelné se zastoupením v populaci. V zastoupení věkových skupin je potřeba zohledňovat rovnoměrnost, nikoli vyšší procentuální hodnoty. Ve vzorku se v tomto ohledu vyskytují mírnější odchylky. Problematictější se ukázalo získání respondentů s nižší úrovní vzdělání, tak, aby poměrová vyváženost vzorku odpovídala zastoupení v populaci. Stejně tak vysokoškolsky vzdělaných lidí je ve vzorku více, než je v přepočtu v populaci.

Protože je dotazník pouze podporou pro návrh projektu, tvořilo vzorek 100 respondentů. Záměrně nebyl výběr vzorku cílen pouze na klienty. Není rovněž vyselektováním části populace, která sice pojištěná je, ale uvítala by změnu, ani těch, kteří pravidelně sledují reklamu z oblasti pojišťovnictví. Po redukci při takových

¹⁶⁴ HUK, J. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. 2.vyd. Praha:Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013, s. 21. ISBN 978-80-7452-031-0.

podmínkách by byl ve výsledku totiž vzorek pravděpodobně velmi malý na to, aby z něj bylo možné usuzovat výsledky.

Dotazník byl šířen v období leden-únor 2015 elektronickou formou prostřednictvím serveru vyplnto.cz, a poté ještě písemnou formou a prostřednictvím e-mailu, tak, aby se co nejvíce vyrovnalo procentuální zastoupení jednotlivých kategorií a vzorek byl vyrovnanější. Častým jevem v takovém případě bylo doporučení ze strany již oslovených respondentů na další možné respondenty (např. v jejich věkové kategorii).

Tabulka 3: Porovnání zastoupení respondentů ve výzkumu se zastoupením v populaci; v %

		Počet respondentů v %	
		v populaci	ve vzorku
Pohlaví	muž	49	47
	žena	51	53
Vzdělání	vysokoškolské	11	29
	střední s maturitou	23	43
	střední s vyučením	28	28
	Základní	14	0
Věk	25-34	15	38
	35-45	15	37
	46-55	13	25

Zdroj¹⁶⁵; zdrojová tabulka viz Příloha C

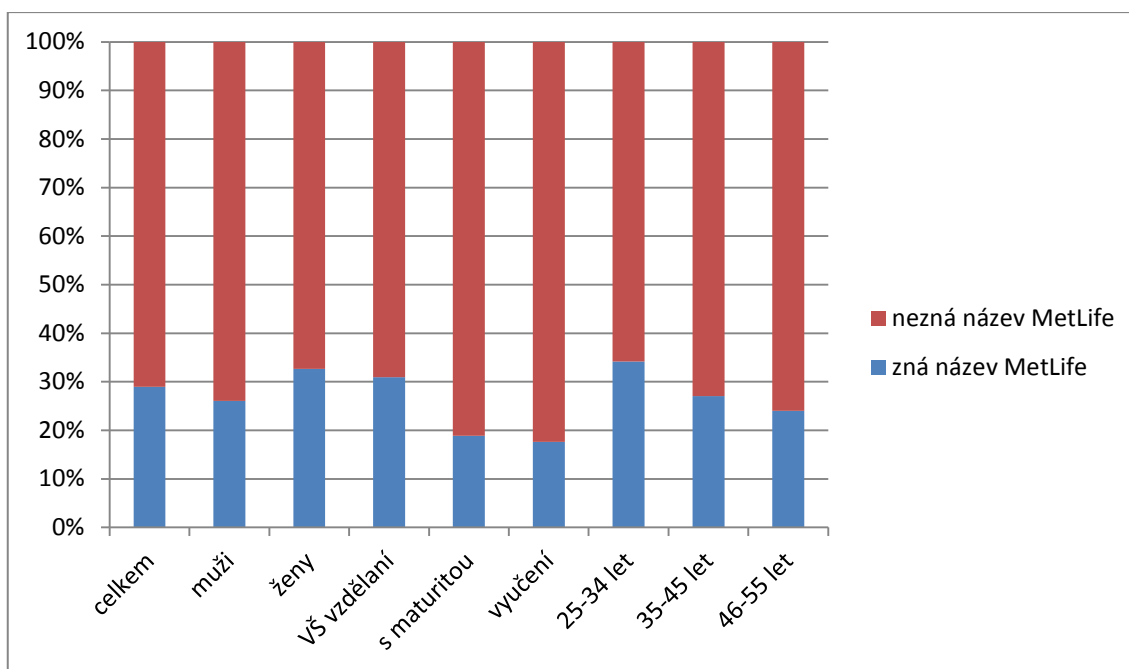
¹⁶⁵ SČÍTÁNÍ LIDU, DOMŮ A BYTŮ 2011. *Sestavení vlastní tabulky*. [online]. © 26.2. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=0&th=&vseuzemi=null&v=4&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAIf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gI IvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiilGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAjq44D8QlDDwAK10C_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0lnxolGeYY4irT7C3a7wL0EtRkYYmRqbGxgbGZmaWhhYVANaaPiFzAQAA&void=

11 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Sada prvních tří otázek se týkala dotazu na pohlaví, věk a úroveň dosaženého vzdělání. Výsledky těchto otázek jsou přehledně zpracovány v Tabulce 2.

První baterie otázek byla zaměřená na zjištění míry povědomí o značce, v tomto případě tzv. prompted awareness, to znamená na zjištění podpořené znalosti (při vyslovení samotného názvu).¹⁶⁶ Na otázku č. 4: „Slyšel/a jste někdy o značce s názvem MetLife?“ odpovědělo kladně z celkového počtu 100 dotázaných (Graf 1) 29 respondentů, z toho nejvíce jich bylo z věkové skupiny 25-34 let (34% z celkového počtu respondentů ve věkové skupině) a ve skupině lidí s ukončeným VŠ vzděláním (44% z celkového počtu VŠ vzdělaných název značky zná).

Graf 1: Zjištění povědomí o značce MetLife



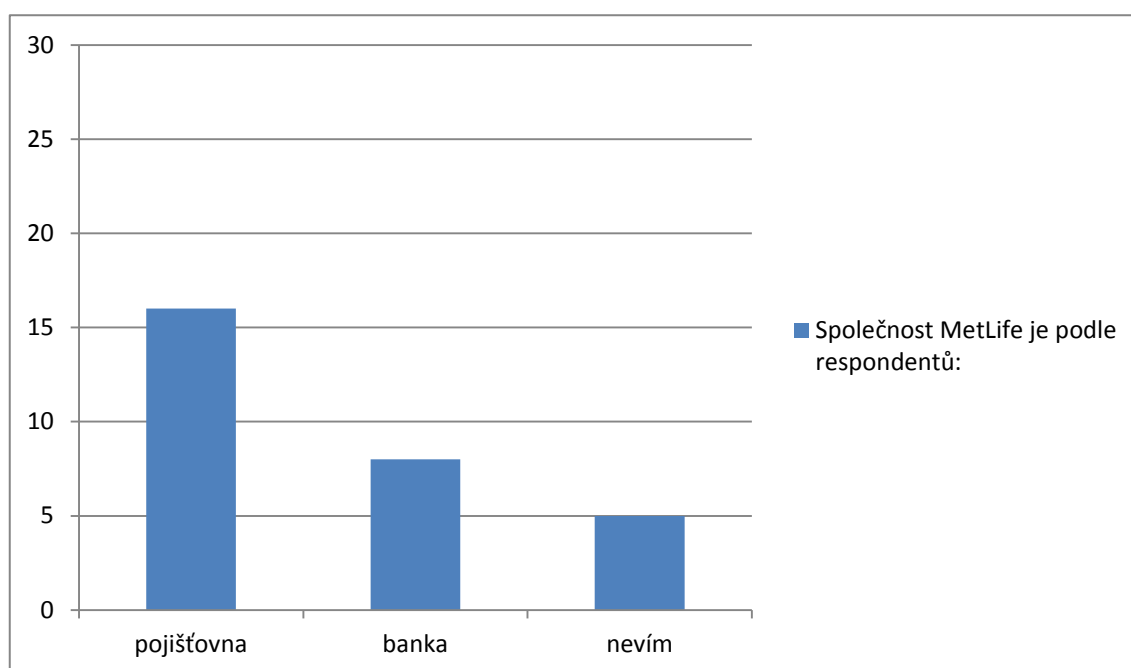
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Na otázku č. 5 odpovídali pouze ti, kteří tvrdili, že společnost MetLife znají (Graf 2). Otázka zjišťovala, zda ale také přesně vědí, jaké oblasti se týká její podnikatelská činnost („Víte, o jakou společnost se jedná, co je předmětem její

¹⁶⁶ MEDIAGURU.CZ. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prompted-awareness/>

činnosti?“) Aby byly odpovědi co nejpřesnější, byla tato otázka otevřená. Z celkového počtu 29 lidí odpovědělo 55% (16 z 29) správně, tedy že jde o pojišťovnu, 27% (8 z 29) odpovědělo, že se jedná o banku a u 17% (5 z 29) se ukázalo, že znají název značky, ale netuší, co za podnikatelskou činnost společnost provozuje. Jiné odpovědi se překvapivě neobjevily, takže lze výsledky shrnout pouze do těchto tří udávaných možností. Ukázalo se také, že z těch, kdo tušili správně, že MetLife je pojišťovna, bylo více žen (10 z 16), mužů méně (6 z 16).

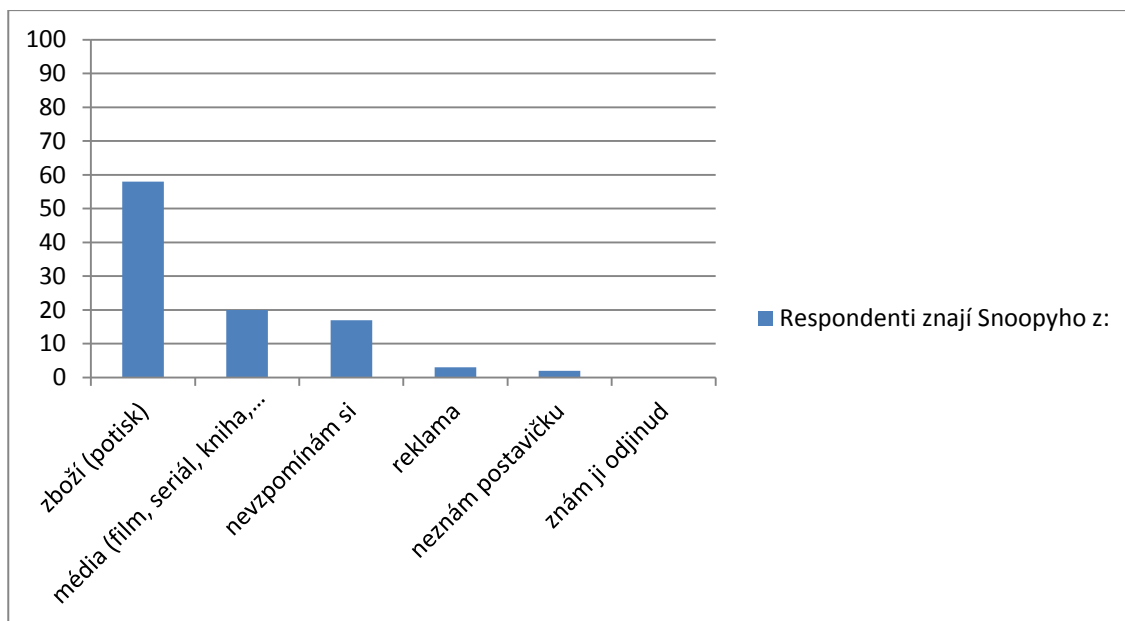
Graf 2: Činnost společnosti MetLife a.s.



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Ve výzkumu byla i baterie otázek zaměřená na ikonu Snoopyho. Respondenti měli uvést (Graf 3), odkud postavičku znají, kde se s ní setkali, pokud vůbec (Ot. č. 6: „Znáte tuto postavičku? Pokud ano, odkud?“; vložen byl obrázek Snoopyho). Více než polovina lidí (58%) zná Snoopyho z potisku na různých typech zboží (merchandising), notně jej totiž využívají zejména světové řetězce v oděvním průmyslu atd. Pětina (přesně 20%) respondentů jej zná také z různých typů médií a téměř další pětina lidí nedokáže specifikovat, kde si postavičky všimla. Pouze 2 respondenti ze 100 Snoopyho neznají a zároveň žádný z celkového počtu neměl pocit, že zná Snoopyho odjinud než z poskytnutých možností, i když volba takové možnosti v dotazníku poskytnuta byla.

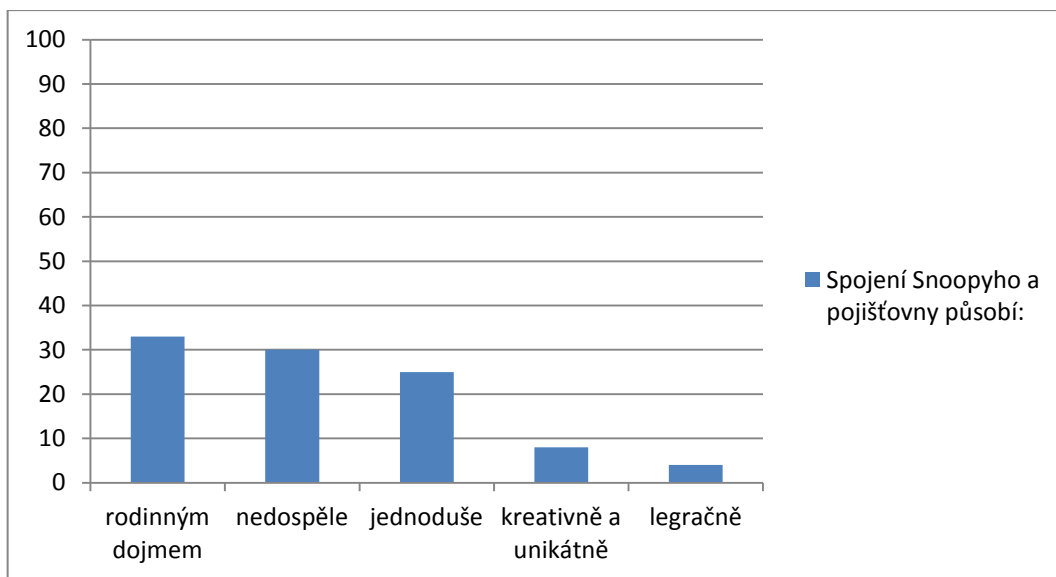
Graf 3: Odkud respondenti znají Snoopyho



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Navazující otázka č. 7 („Jak by na vás působilo spojení této postavičky se společností, která nabízí životní pojištění, např. při použití v reklamě?“) měla ukázat, jak lidé v českém prostředí vnímají spojení Snoopyho a pojišťovny (obecně, bez specializace na MetLife). Taková otázka prozradí více než zjišťování názorů na postavku samotnou. Výsledkem (Graf 4) byly tři typy odpovědí s relativně stejným počtem zastoupení. Poměrně překvapivě u české populace vytváří toto spojení asociace spojené s rodinou, s rodinným životem (33%). Stejně tak ale působí i nedospěle (30%) a jednoduše (25%). Naopak unikátnost, odlišnost a kreativitu za tímto spojením česká společnost příliš nevidí (8%), stejně tak ne humor (4%).

Graf 4: Spojení Snoopyho a pojišťovny

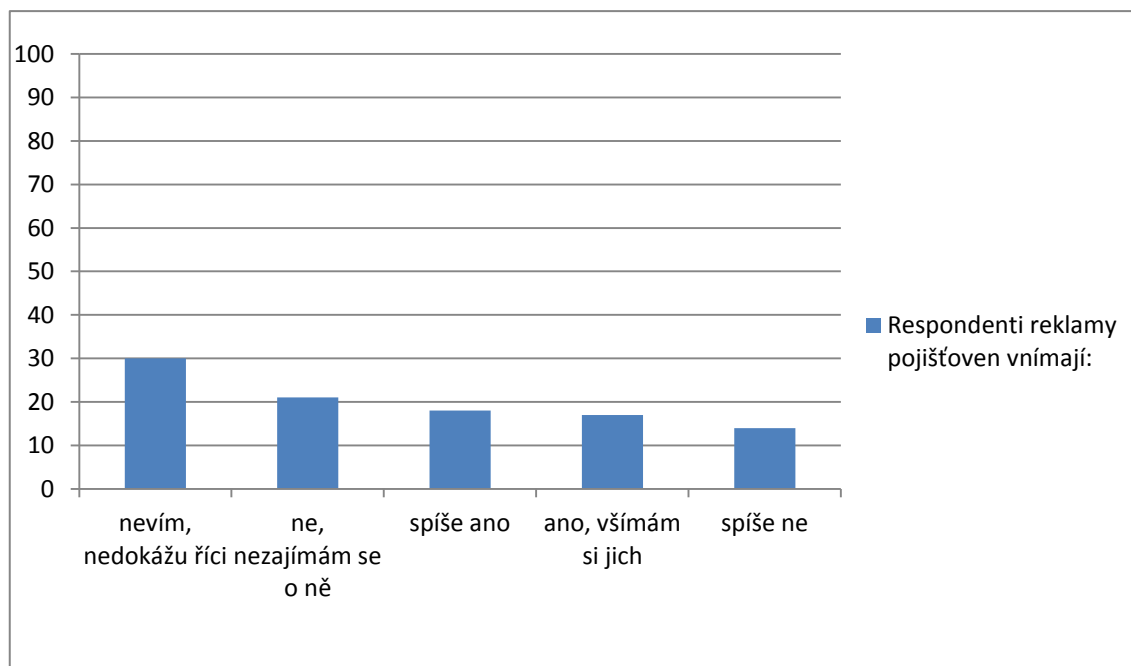


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Další baterie otázek sledovala obecné názory na reklamní nabídky z oblasti pojišťovnictví. Cílem bylo zjistit, jak moc si jich lidé všímají, přes které mediatypy je taková reklama nejvíc oslovuje a jaká by podle nich samotných měla být reklama, která by je s nabídkou pojištění dokázala zaujmout.

Na otázku č. 8 („Všímáte si obecně reklam z oblasti pojišťovnictví? Máte pocit, že je zaznamenáváte?“) z oslovených 100 respondentů (Graf 5) pouze 17 tvrdilo, že si reklam pojišťoven všímá. Podobný počet z nich (18 ze 100) zvolil možnost, že si jich spíše všímá. Odpověď spíše ne zvolilo 14 respondentů z celkového počtu a 21 respondentů uvedlo, že se o ně vyloženě nezajímají. Nejvíce respondentů (30 ze 100) uvedlo, že neví a že sami nedokážou přesně určit, zda reklamy tohoto typu vůbec vnímají.

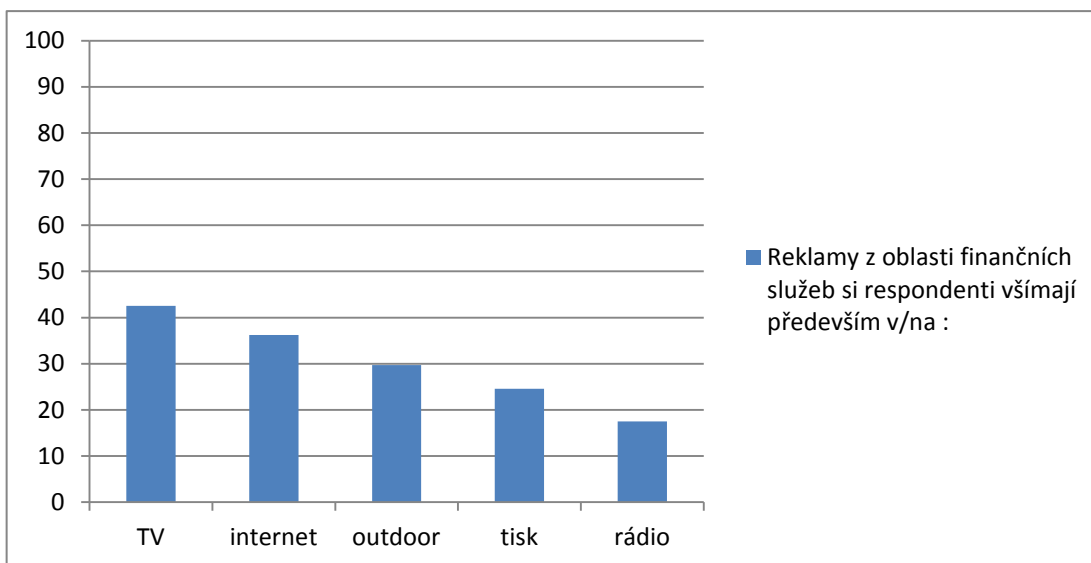
Graf 5: Vnímání reklam pojišťoven



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Otázka č. 9 (Graf 6) s cílem zjistit, kde si reklamy obecně na finanční služby, nejenom nabídky pojišťoven, respondenti nejvíce všímají, měla škálu s pěti možnými mediatypy, které měli respondenti seřadit („Seřadte, prosím, podle toho, kde si nejvíce (5 bodů) všímáte reklam na obecně finanční služby - banky, pojišťovny atd.“) Převažovala výrazně TV (42,5%), následně internet (36,2%), outdoor (29,7%) a nejméně respondenti sledují takovou nabídku v tisku (24,6%) a rádiu (17,5).

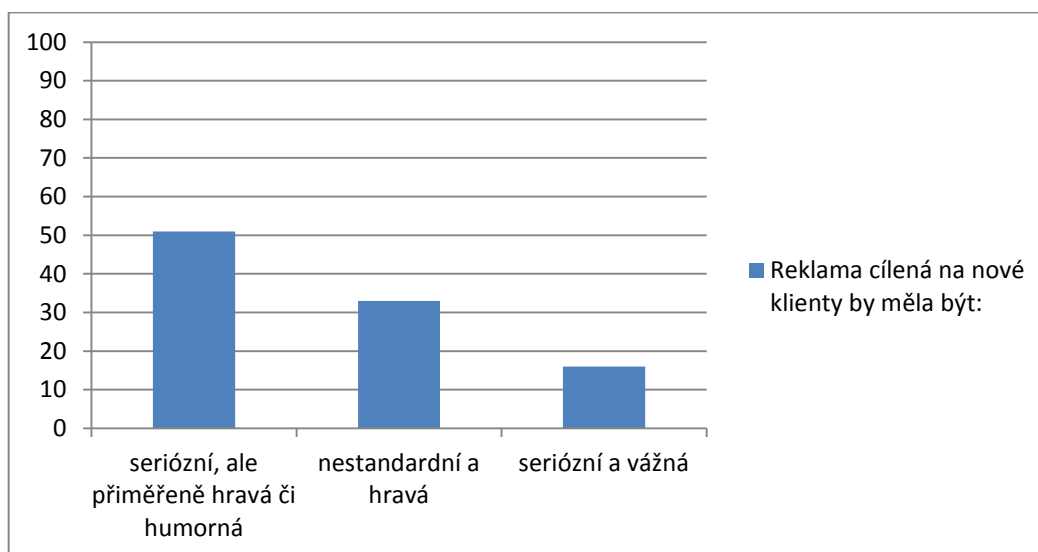
Graf 6: Vnímání reklam pojišťoven napříč mediatypy



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Otázka č. 10 („Jaká by podle vás měla být reklama pojišťovny, která se snaží získat nové klienty?“) je zobrazena v Grafu 7. Respondenti vybírali ze tří možností. To, že by měla být reklama nabízející pojištění zcela seriózní a vážná, si myslelo pouze 16% z nich. O trochu více lidí (33%) si myslelo pravý opak, tedy že by měla být výrazně nestandardní a hravá. Nejvíce lidí volilo kompromis mezi těmito dvěma a tvrdí, že by měla být sice seriózní, ale přiměřeně zajímavá či humorná (51%).

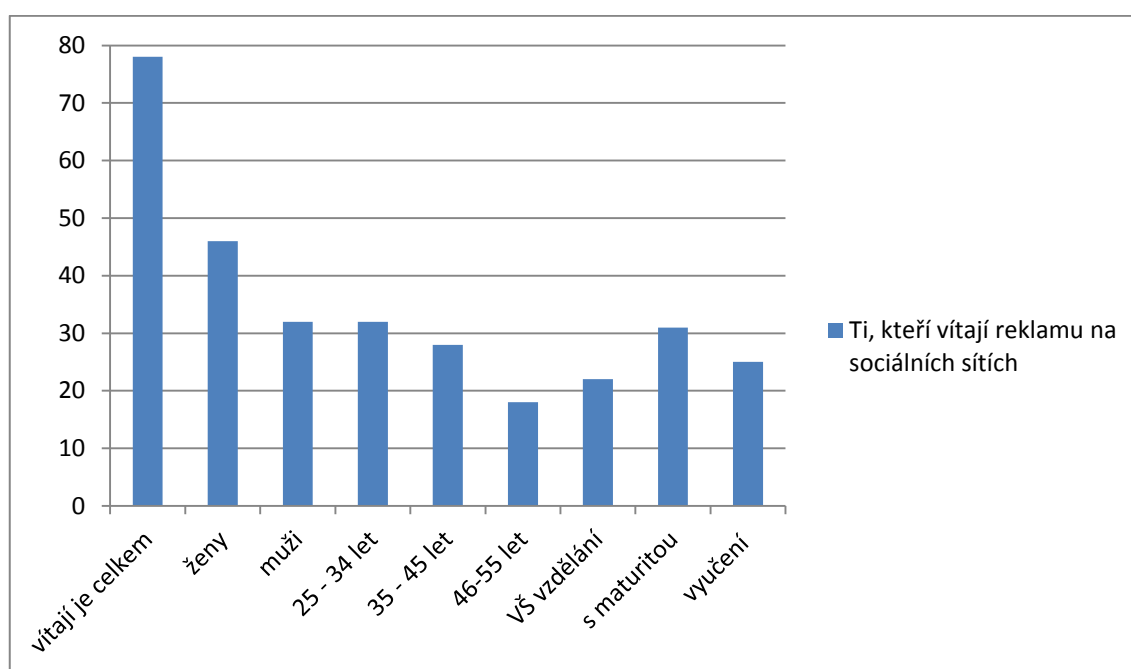
Graf 7: Reklama cílená na získání nových klientů



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Další otázky byly zaměřené na konkrétnější způsoby komunikace. Ukázalo se (Otázka č. 11: „Vítáte sociální sítě jako prostředek k propagaci a obecně komunikaci ze strany pojišťoven?“), že pro respondenty je způsob šíření reklamy a komunikace se zákazníky skrze sociální sítě vítaný prostředek pro marketingovou komunikaci, celkově pro 78% z nich (Graf 8). Ze 78, kteří odpověděli ano, bylo více žen (46), mužů méně (32). Zároveň z těch, kteří odpověděli kladně, bylo nejvíce z věkové skupiny 25-34 let (32 ze 78) a se středoškolským vzděláním s maturitou (31 ze 78).

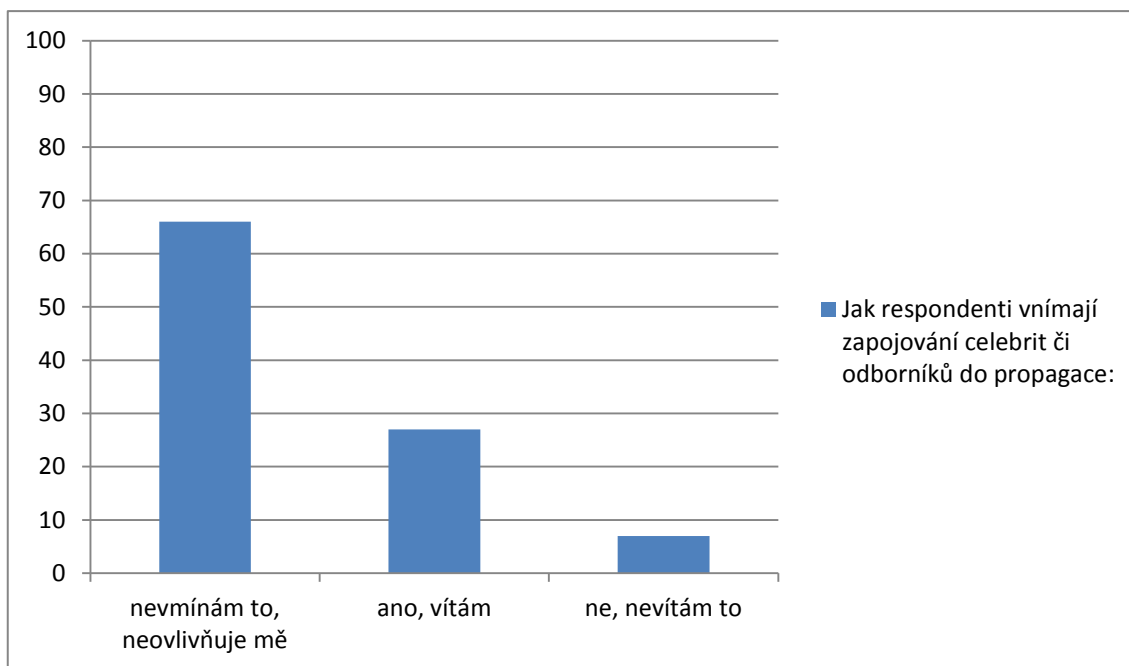
Graf 8: Na sociálních sítích reklamu vítají



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, zda lidé vítají propagaci produktu třetí osobou, např. celebritou, odborníkem na danou oblast (Ot.č. 12: „Vítáte zapojení třetích osob (celebrit, odporníků na danou oblast) do propagace firem?“). Respondenti tvrdili (Graf 9), že je zapojení takových osob do propagace neovlivňuje a nevnímají to (66%) a pokud ano, tak spíše v kladném smyslu (27%). Nepříjemně takové osoby v reklamě vnímá 7% respondentů.

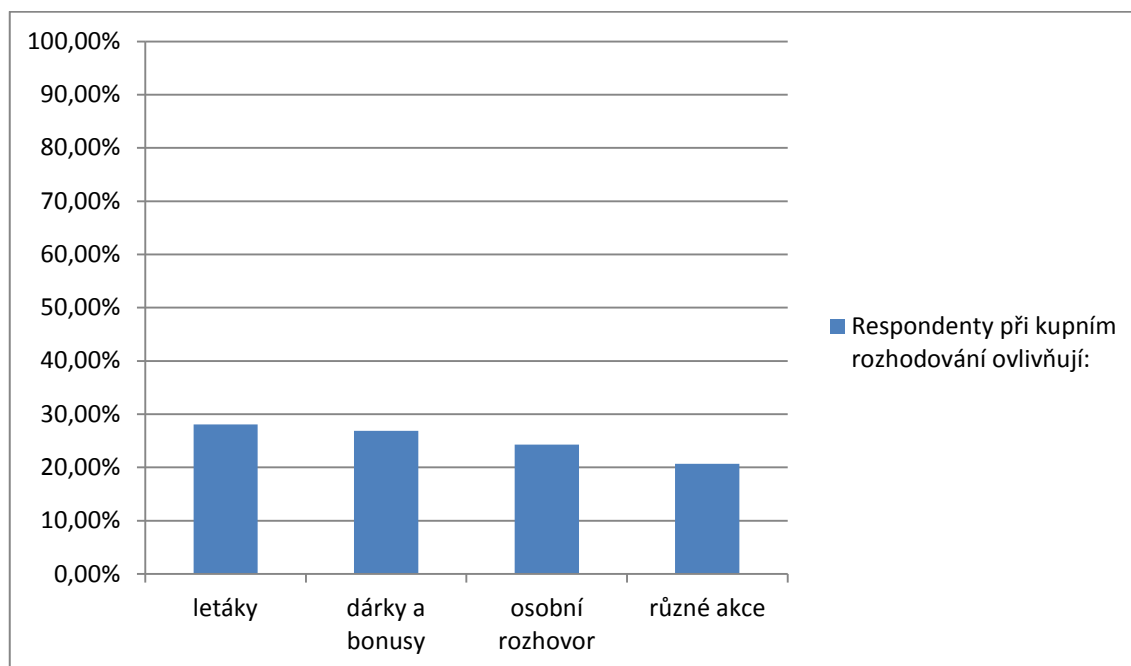
Graf 9: Celebriity a odborníci v propagaci firem



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

Poslední otázka se soustředila na to, jaké vybrané nástroje kromě reklamní kampaně respondenty nejvíce ovlivňují (Ot.č. 13: „Seřad’te, prosím, od 1(nejméně) do 4 (nejvíce), co vás kromě reklamy při rozhodování o koupi dokáže ovlivnit?“). Opět byla na výběr škála k seřazení odpovědí (Graf 10). Po sečtení bodů od 1(nejméně působí) do 4 (max.) u každého respondenta a následném vyhodnocení se překvapivě ukázalo, že výsledky jsou u všech možností velmi vyrovnané. Relativně nejméně volili lidé možnost různých akcí (pro respondenty nespecifikované), ty ve výsledku měly 20, 7 % z celku, volba osobního rozhovoru tvořila ve výsledku 24,3% z celku, různé formy dárků a bonusů 26,9% a nejvíce lidé překvapivě upřednostnili letáky 28,1%, ty tedy podle výzkumu nejvíce poutají pozornost a mění preference respondentů. Všechny možnosti jsou ale zastoupeny 20-30% podílem, nelze tedy žádnou označit za výrazně převažující.

Graf 10: Ovlivnění dalšími nástroji marketingové komunikace



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní zpracování)

12 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

Výsledky ukázaly, že povědomí o značce je poměrně nízké. Navíc se při kontrolní otázce zjistilo, že z lidí, kteří znají název MetLife, pouze polovina tuší že jde o pojišťovnu. Lze tedy konstatovat, že opravdu zná značku pouze 16 lidí ze 100. To je vzhledem k tomu, že si drží podobnou pozici na trhu jako poměrně známá konkurence, málo. Přičítat to lze pravděpodobně přejmenování z původního názvu Amcico. Jistě by bylo zajímavé zjistit, jak moc si lidé vybavují dnes již neexistující značku Amcico, vzhledem k tomu, že se samozřejmě jedná stále o tu samou pojišťovnu. Pro budoucí marketingovou komunikaci to znamená, že firma při propagaci produktu bude muset vyvinout takovou kampaň, kde bude zároveň výrazně vystupovat jako značka, nebo ještě lépe, když pojišťovna nasadí kampaň samostatně cílenou na zvýšení povědomí.

Použití Snoopyho jako propagačního nástroje v českém prostředí má svá úskalí. Výzkum jednak nepotvrdil, že by jej lidé znali z reklamy, čili z dosavadní propagace MetLife, to ale v zásadě odpovídá míře povědomí o značce. To, že pejska lidé znají z různých typů zboží, je pro MetLife nevýhodou, v podstatě se jedná o konkurenci, protože firma se snaží propojovat postavičku se svojí činností. Problém ale také může být v tom, že v USA má tato postavička v rámci komiksu vybudovanou určitou roli v mysli populace. Je nositelem tradičních hodnot, a přestože jde o kreslené, dětské motivy, mají postavy charakter a projev dospělého. Americký zákazník vnímá toto spojení trochu jinak a dá se předpokládat, že mu dává i větší smysl. Český zákazník chápe postavu jako zcela dětskou a navíc cizí, což nemusí výrazně škodit, ale je pravdou, že na české kreslené postavičky dokážou být Češi výrazně hrdí. Nechápe Snoopyho ale v takovém kontextu jako jej chápou v jeho mateřské zemi. Chaoticky může na Čechy působit spojení takové figurky s nabídkou pojištění. Pokud firma využívá k propagaci jakoukoli ikonu, je vždy vhodné, aby spojení dávalo nějaký logický smysl, aby ikona korelovala s charakterem nabídky. V českém prostředí se může snadno stát, že spojení vyzní poněkud nesourodě. To může navíc nabízeným produktům škodit v tom smyslu, že je lidé za výraznou postavičkou Snoopyho ani nepostřehnou. Výzkum to částečně ukazuje, protože na větší množství lidí působí spojení postavičky a pojišťovny nedospěle. Za tím se může kromě jiných skrývat právě toto vysvětlení. Nicméně se ukázalo, že je i velké množství lidí, na které spojení působí rodinně, rodinným dojmem, což je jistě pozitivní, neboť, jak bylo výše uvedeno, se

pojišťovna snaží vybudovat image rodinné pojišťovny. Z nějakého důvodu tedy spojení vytváří asociace, které Češi spojují s rodinným životem, může to být např. jistota, bezpečí aj. Nelze tedy jasně shrnout, zda je použití Snoopyho zcela efektivní či ne, záleží to na formě prezentace.

Ukazuje se, že reklamy na pojištění nepatří mezi nejpoblíbenější a že si jich většina lidí nevšimá a nezajímá se o ně, popř. na ně nemají názor. Znamená to, že pravděpodobně obecně reklamy na pojišťovny nejsou nijak výrazné na to, aby utkvěly lidem v paměti, že nejspíš nejsou dostatečně atraktivní. Může to ale být způsobeno i samotným produktem, který pojišťovny nabízí. Lidé, kteří jsou pojištěni, takovou reklamu nevnímají, protože netouží po změně nebo zkrátka o pojištění vůbec neuvažují. Je evidentní, a netýká se to jen MetLife, že musejí na českém trhu pojišťovny vyvinout výrazně větší úsilí k zaujmutí potenciálních zákazníků (což je ale vzhledem k celkové přesycenosti trhu standardní), obzvlášť proto, že pojištění není produkt, o jehož koupi by se zákazník rozhodoval často a opakovaně. Odpovídá tomu i poznatek z výzkumu, nejvíce lidí by uvítalo takovou reklamu na pojištění, která je zároveň seriózní a zároveň jsou v ní přiměřeně použity prvky zábavy a hravosti, tak, aby mohla být odlišitelná od ostatních.

Nejvíce lidí si všimá reklam propagujících finanční služby v TV, je vidět že toto klasické médium má na českém trhu stále sílu a pro budoucí kampaně by nejspíš mělo být stěžejní, pokud je pro firmu finančně dostupné. Jako další silné médium, vhodné pro tento typ reklamy, se ukázal být internet. Nejen bannerová reklama, ale i sociální sítě, jak se ukázalo, budou v kampani efektivnější, než např. tisk a také rádio, což bývá obvykle spíše podpůrné médium při větších kampaních a v tomto výzkumu se neukázalo, že by bylo vhodnou volbou.

Zapojení celebrit či odborníků do marketingové komunikace se nejeví podle tohoto výzkumu jako účinný nástroj, neboť je lidé příliš nevnímají, což je poměrně překvapivé a bylo by jistě zajímavé zjistit, jak by tomu bylo u většího vzorku, popř. proč jako propagační nástroj ztrácí na atraktivitě.

Výzkum bohužel neukázal výrazné preference ostatních nástrojů marketingové komunikace mimo reklamu. Ukazuje se, že ve stejné míře jako eventy je možné využít i podporu prodeje, samozřejmě ve formě, která bude použitelná vzhledem k charakteru produktu.

13 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODUKTU FAIRLIFE

Marketingové sdělení předávané v celé kampani by mělo být co nejjednodušší a nesrozumitelnější. V tomto případě je předávanou zprávou to, že na trhu je jednak pojišťovna, která působí mile a prosazuje rodinné hodnoty, zároveň její produkt FairLife se díky tomu, že lidé pečují o své zdraví stará o členy rodiny a tím se minimalizují nepříjemnosti, které mohou v rodinném životě nastat. Jednoduše, **produkt FairLife přispívá k rodinné spokojenosti.**

Hlavní poselství jednak koreluje s tím, jak podle dostupných informací pojišťovna plánuje působit na trhu do budoucna, i s tím, jak se podle výzkumu ukázalo, že lidé vnímají postavu Snoopyho (že ve spojení s pojišťovnou působí rodinným dojmem). Kampaň tyto faktory zohledňuje a podporuje je. Jejím cílem je pochopitelně představit a propagovat nový produkt, který má svá specifika a výhody, na které kampaň vhodným způsobem upozorňuje.

Zároveň, vzhledem k tomu, že výzkum ukázal nízkou míru povědomí o značce u respondentů, je kampaň koncipovaná tak, aby byla výrazněji odlišitelná od konkurence, měla v sobě prvky, které podpoří její zapamatování a tím přispěje k větší pravděpodobnosti, že se zvýší i povědomí o značce jako takové.

Snoopy tedy po zvážení výsledků výzkumu do kampaně zakomponovaný je, nicméně nenásilně a střídmě, nereprezentuje dětскost, která by asociovala nedospělost, je spíše zobrazením zodpovědnosti a zároveň není tak výrazným motivem na to, aby kampaň ve výsledku prodávala spíše jeho, než samotný produkt FairLife.

13.1 Kreativní ztvárnění

Koncept **kreativního ztvárnění kampaně** se pojat tak, aby co nejvíce podpořil správně pochopení předávaného sdělení.

V audiovizuálním třicetivteřinovém TV spotu se objevuje několik příběhů se stejným scénářem. Jednak čtyřčlenná rodina s dvěma dětmi ve věku 10-15 let, jednak mladá žena ve věku 20 let se svou matkou a mladý sezdáný pár. Je to proto, že cílová

skupina je široká, a to ve věku 25-55 let a pojistit je možné i děti, proto zahrnuje členy rodiny jako takové, neboť informace o cílové skupině jsou příliš strohé na to, aby bylo možné spot lépe přizpůsobit.

Snoopy je v tomto případě domácí pes ve všech třech příbězích, čili člen rodiny. Reklama je hraná, nicméně do reálného prostoru je zakomponovaná animace postavičky Snoopy. Ta je ve spotu postavou, která poučuje, šíří jakousi osvětu. Myšlenka vychází z předpokladu, že lidé zapomínají či nechtějí, nemají čas chodit pravidelně k lékařům. Absolvování pravidelných lékařských prohlídek je jednou z výhod FairLife, která jej nejvíce vystihuje.

Snoopy se snaží své majitele přinutit, aby navštívili doktora, a snaží se toho dosáhnout tím, že jim sám jde příkladem a zároveň svoje chování poněkud přehání. Pokaždé, když se vrátí od veterináře a přinese v tlamě doklad o návštěvě, vyžaduje od majitelů odměnu ve formě pamlsku. Ti jej vždy odmění. Následuje scéna, v níž si Snoopy doma na gauči urputně měří tlak a přinutí k této činnosti i ostatní v domácnosti. Poté, co je z jejich výrazu znát, že výsledek měření nedopadl nejlépe, absolvují i oni lékařskou prohlídku. To ale ve spotu vidět není, divák tento fakt vydedukuje podle toho, že otec rodiny, mladá dcera a manžel přicházejí domů od doktora, přichází Snoopy a roztomile a děkovně olízne příchozí na tvář jako projev odměny, pochvaly, stejně jako on dostával pamlsky. Hlas v reklamě pak pronese: „Odměňujeme vás za to, že se staráte o svoje největší bohatství. Životní pojištění FairLife vám poskytuje MetLife, pojišťovna s téměř stopadesátiletou tradicí.“ Spot je pochopitelně prostříhán natolik, aby se snímek vešel do celkových 30 vteřin.

Bannerová i OOH reklama bude o něco jednodušší a bude využívat toho, že lze silněji a po delší dobu vizuálně propagovat logo společnosti, což cílí na zvýšení povědomí. Existovat bude v několika grafických verzích se stejnou rodinou, matkou s dcerou a párem, který se objevoval v televizním spotu. Na grafikách budou tito členové na návštěvě u doktora, či budou doma vyhazovat cigarety do koše aj. Po boku jim vždy bude usmívající se Snoopy a kromě názvu FairLife bude vizuálním heslem: „Vy o sebe pečujete a my Vás za to odměňujeme.“ Pro potřeby bannerové reklamy bude nutné případně grafické zpracování omezit na hlavní heslo a název FairLife s logem MetLife, v případě, že by se celé zpracování do banneru nevešlo.

Kampaň vychází vstříc preferencím respondentů a obsahuje hravé prvky, aniž by byla kýčovitá či příliš směšná. Postavička Snoopyho je v kampani použita, cílem ale bylo zakomponovat ji takovým způsobem, aby byla prezentována co nejméně dětsky, ale spíše nenásilně, příjemně, roztomile a aby plnila určitou úlohu a nebyla prezentovaná jako ikona použitá zcela náhodně či neodůvodněně.

13.2 Komunikační mix

Komunikační mix je složen jednak z **reklamy**, a to televizní, bannerové a outdoorové.

Dalším nástrojem je založení firemního účtu na **sociální síti** Facebook. Pro uživatele internetu má společnost k dispozici pouze webové stránky, Facebook bude v budoucnu další platformou pro propagaci a komunikaci s klientem, prostorem, na kterém budou moci i potenciální zákazníci hledat důležité informace, což je u typu nabízených produktů velmi důležité, neboť ne všichni rozumí užívaným výrazům, smlouvám, podmínkám a vzniká zde velká pravděpodobnost, že budou lidé klást nejrůznější typy dotazů. Pro spoustu lidí je dnes poměrně přirozené pokládat dotazy či připomínky prostřednictvím sociálních sítí, oproti minulosti, kdy existovaly pouze zákaznické linky. Na sociální síť může firma umístit obrázky a videa k propagaci nejen FairLife, může tvořit speciální propagační videa, může využít stránku k průzkumům, tím, že sama bude skrze účet pokládat dotazy uživatelům. Může klienty efektivně informovat o novinkách a využít prostoru jako prostředku pro **obsahový marketing**, tím, že bude zprostředkovávat rady, vysvětlení, návody, doporučení nejen z oblasti uzavírání pojištění, ale, vztaženo např. přímo na produkt FairLife, může poskytovat informace a rady týkající se životního stylu či lékařství. Tato platforma je také ideální ke zveřejňování krátkých originálních stripů se Snoopym a nástrojem, jak pomalu u českých klientů budovat povědomí o historii značky. Facebook lze využít i k **podpoře prodeje** pojištění FairLife, tím, že bude pořádat různé druhy soutěží, např. tipovacích, za které bude odměňovat reklamními předměty. Může také odměňovat pouze za to, že se uživatel přihlásí jako fanoušek např. stý, dvoustý v pořadí.

Podpora prodeje má v tomto případě specifickou podobu, protože se jedná o finanční službu, kterou klient sjednává pouze skrze poradce v rámci sítě zastoupení MetLife v českých městech. Prodej tedy závisí na nich, a proto je podpora prodeje v zásadě interní, to znamená, že bude spočívat v produkci reklamních letáků, brožur a reklamních předmětů na podporu prodeje FairLife. Protože jde o produkt podporující zdravý životní styl, mohou být reklamními předměty různé sportovní doplňky (lahve na pití, kšiltovky, čelenky, potítka na ruku, tašky, apod.). Další formou podpory prodeje bude zároveň pravidelné školení a trénink samotných prodejců, jak psychologicky, tak informačně zaměřený.

Protože FairLife odměňuje za to, že se lidé starají o své zdraví, nabízí se spojení se **event marketingem**. V současné době jsou velmi populární různé běžecké či cyklistické závody. Pokud pojišťovna, jak sama uvádí, mimo jiné cílí na rodiny s dětmi, může ve vybraném či vybraných menších městech v České Republice pořádat na Den dětí, 1. června (což je období, kdy poběží TV kampaň) sama pořádat společně s vedením města či jeho povolením, běžecký závod. Jeho se budou moci účastnit jak dospělí, tak děti, to znamená, že bude mít dvě trasy. Aby bylo zastoupení dospělých co největší, může probíhat až v odpoledních hodinách, kdy už rodiče či ostatní dospělí (bez dětí) nepracují. Na akci bude občerstvení a pro vítěze ceny, což z principu nemusí být nutně ceny související s MetLife, ale např. vouchery či pozvánky do restaurací, aquaparků, kina atd. Na místě pochopitelně bude mnoho příležitostí, jak propagovat samotnou pojišťovnu či samotný produkt FairLife (hostesky či maskot Snoopyho, který na místě, např. ve stanu, bude mít i malou lékařskou ordinaci, kde bude vážit, měřit tlak apod.).

O těchto akcích budou pochopitelně ve vybraných městech občané informováni letáčky rozvěšenými na nejfrekventovanějších místech a v místních zpravodajích. Tam může být věnováno více místa pro bližší informace či krátký rozhovor se zástupcem společnosti ohledně organizačních záležitostí závodu a celkově bude článek **PR** nástrojem.

Díky tomu, že má produkt FairLife určitou konkurenční výhodu a může být, vzhledem k tomu, že je prezentovaný jako produkt, který podporuje zdravý životní styl, pro lidi atraktivní, neměla by se pojišťovna rozhodně vyhýbat PR aktivitám i mimo FairLife kampaň a měla by poskytovat rozhovory do novin či časopisů, jak celostátních,

tak regionálních, kde může mimo jiné lépe čtenářům osvětlovat to, proč používá Snoopyho a jak toto spojení v historii vzniklo, či poskytovat rozhovory s jednotlivými poradci, kteří budou vysvětlovat nejružnější fakta a okolnosti týkající se pojistného trhu.

13.3 Mediální mix

Televizní reklama bude spuštěna na začátku května 2015 a poběží do konce června 2015. Jako podpora televizní reklamy bude sloužit paralelně nasazená bannerová reklama. Na podzim, v říjnu a listopadu 2015, na ni naváže OOH reklama. Záměrně jsou tedy aktivity naplánovány mimo hlavní prázdninovou sezonu.

V květnu a červnu bude na televizních stanicích TV Nova, Nova Cinema, Smíchov, Prima love a Prima Cool nasazen 30 vteřinový reklamní spot. Tyto TV stanice jsou zvoleny s ohledem na dostupné informace o cílové skupině (25-55 let). Podle nejaktuálnějších informací mají tyto stanice ve věkové skupině 15-54 let nejvyšší podíl na sledovanosti a proto se jejich výběr ukazuje jako nejvhodnější.¹⁶⁷

Podporu TV reklamy tvoří paralelně nasazená bannerová reklama na serverech seznam.cz., prozeny.cz. a aktualne.cz.

OOH reklama bude nasazena jednak na billboardech ve vybraných městech, v nichž má MetLife své zastoupení, jednak ve velkých městech, v nich také v CLV umístěných v nákupních centrech Nový Smíchov a Palladium (Praha), Olympia (Brno) a OC Futurum (Ostrava), na reklamních prostorech ve vagonech pražského metra na všech jeho linkách a na billboardech na dálnici D1.

¹⁶⁷ MEDIAGURU. *Televizní stanice podle věku: koho volí diváci*. [online]. © 21.8. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/08/televizni-stanice-podle-veku-koho-voli-divaci/#.VPx1quaG9_B

ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout marketingový komunikační mix pro produkt FairLife, což je investiční životní pojištění pojišťovny MetLife a. s., která je na českém trhu od roku 2013, nicméně pod různými předchozími názvy zde působí již přes dvacet let.

Výsledný návrh je sestaven tak, aby co nejvíce zohlednil cílovou skupinu, která je v případě tohoto produktu skutečně široká, a proto se mix nesestavoval natolik snadno, stejně jako se nesnadno koncipovala metodika výzkumu. K formulaci marketingového sdělení, návrhu kreativního ztvárnění, výběru vhodných nástrojů komunikace a k sestavení mediálního mixu ale bylo přistupováno tak, aby výsledek tvořil efektivní celek s přehlednou strukturou a aby využíval poznatků z vlastního výzkumu.

V teoretické části byla objasněna podstata marketingu včetně jeho v současnosti převládající koncepce. Bylo objasněno, jaké místo a funkci v marketingu zastává marketingová komunikace a jaká jsou její specifika. Z tohoto přehledu vyplynula důležitost komunikační strategie, jíž je rovněž v teoretické části věnován prostor. Dále byl představen přehled jednotlivých uplatňovaných nástrojů marketingové komunikace a u každého z nich byly diskutovány klady a zápory a možnosti vhodného využití za podpory nejen literatury, ale i dosavadních výzkumů v oblasti marketingu.

Praktická část se věnovala již konkrétně společnosti MetLife a produktu FairLife. Její součástí bylo zhodnocení postavení MetLife pojišťovny a.s. na českém trhu. Stejný postup byl uplatněn u produktu životního pojištění FairLife, výsledkem jeho představení byla analýza, která mimo jiné upozornila na jeho výhody a nevýhody. Výsledky dotazníkového šetření pak vytvořily podklad pro výsledný návrh. Výzkum přispěl zjištěním preferencí a názorů cílové skupiny.

Návrh marketingového komunikačního mixu je sám o sobě možností pro reálné uplatnění v praxi. Navazující výzkum by mohl ověřit efektivitu návrhu u cílové skupiny, pokud by byl např. sám předložen jako hypotéza a jednotlivé části návrhu byly podrobeny zhodnocení nebo by výsledky komunikačního mixu již uplatněného v praxi byly zkoumány standardně marketingovým výzkumem, který hodnotí efekt a dopad celé kampaně.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Praha: Albatros Media, a.s., 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

FREY, M. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FRONEK, J. *Anglicko-český/Česko-anglický slovník*. 1. vyd. Praha: Leda, 1999. ISBN 80-85927-48-9.

HORÁKOVÁ, P. Příběh značky: Filosofie: pojištění pro všechny. *Hospodářské noviny*. Praha: Economia, a.s. © 2013-06-27, speciální příloha. ISSN 1213-7693.

HORÁKOVÁ, P. Příběh značky: Ze studené, byrokratické korporace udělal Snoopy laskavou pojišťovnu. *Hospodářské noviny*. Praha: Economia, a.s. © 2013-06-27, speciální příloha. ISSN 1213-7693.

HUK, J. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013. ISBN 978-80-7452-031-0.

JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KÉMÉNYOVÁ, Z. Pojišťovna, která v Česku stabilně roste. Odolává krizi i poklesu trhu. *Hospodářské noviny*. Praha: Economia, a.s. © 2013-06-27, speciální příloha. ISSN 1213-7693.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. ISBN 80-251-0518-0.

- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- MILÁČEK, P. a kol. *MediaGuru offline*. 2.vyd. Praha: PHD,a.s., 2011.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov 1. díl*. 1. vyd. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0523-4.
- SKALKOVÁ, O. Nejvyšší ocenění získaly ČSOB a pojišťovny Kooperativa a Allianz. *Hospodářské noviny*. Praha: Economia, a.s. © 2013-09-12, speciální příloha. ISSN 1213-7693.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- STRATEGIE. *České firmy se bojí online propagace*. 2015, č.1, s. 10. ISSN 1210-3756.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama-Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- HOYLE, L. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 1.vyd. New York: Wiley, 2002. ISBN 0-471-40179-X.

Seznam použitých internetových zdrojů

ALLIANZ. *Specifikace podmínek pojištění Rytmus*. [online]. [cit. 2015-02-05].

Dostupné z:

http://www.allianz.cz/file/16963/Specifikace_Rytmus_20141001_v13_finale.pdf

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definiton of marketing*. [online]. [cit.

2014-12-05]. Dostupné z: [https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

[Marketing.aspx](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. [online]. [cit. 2014-12-30].

Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

BOROVANSKÁ, K. *Content marketing s dobrou strategií dokáže překonat televizní kampaň*. [online]. © 26.11. 2014 [cit. 2015-1-27]. Dostupné z:

<http://www.mediar.cz/content-marketing-s-dobrou-strategii-dokaze-prekonat-televizni-kampan/>

ČESKÁ ASIOCIACE POJIŠŤOVEN. *Statistické údaje 1-12/2012*. [online]. © 28.1.

2013 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-](http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2012-4.pdf)
[pojisteno-trhu/2012-4.pdf](http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2012-4.pdf)

ČESKÁ ASIOCIACE POJIŠŤOVEN. *Statistické údaje dle metodiky ČAP 1-12/2014*.

[online]. © 26.1. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z:

<http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/2014-4.pdf>

HORČICA, J. *ATL nebo BTL? Volte TTL*. [online]. © 8.11. 2007 [cit. 2015-1-10].

Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/atl-nebo-btl-volte-ttl>

INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING STUDIES. *A Review of Marketing Mix: 4Ps of More?* [online]. © 2009 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z:

http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail

MARKETING&MEDIA. *Pepsi hledá positioning*. [online]. © 20.10.2008 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-29124180-pepsi-hleda-positioning>

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Brand není značka*. [online]. © 7.5.2007 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

MEDIAGURU.CZ. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prompted-awareness/>

MEDIAGURU. *Souboj: Které mediáty získají nejvíce z reklamy?* [online]. © 22.8. 2013 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/08/souboj-medii-ktere-mediaty-ziskaji-nejvice-z-reklamy/#.VOZqzuaG9_B

MEDIAGURU. *Televizní stanice podle věku: koho volí diváci*. [online]. © 21.8. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/08/televizni-stanice-podle-veku-koho-voli-divaci/#.VPx1quaG9_B

METLIFE. *Metlife pojišťovna a.s. : Domů*. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/Individualni-pojisteni/index.html>

METLIFE. *O společnosti v České republice*. [online]. © 2013 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/Individualni-pojisteni/O-spolecnosti/index.html>

METLIFE pojišťovna a.s. *Tisková zpráva: Nové životní pojištění FairLife odměňuje zdravý životní styl*. [online]. © 16.9. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z:

<http://www.metlife.cz/cz/home/assets/pdf/nov%C3%A9-%C5%BEivotn%C3%AD-poji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD-fairlife-odm%C4%9B%C5%88uje-zdrav%C3%BD-%C5%BEivotn%C3%AD-styl.pdf>

METLIFE pojišťovna a.s. *P.rogram MetLife Fair*. [online]. © 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/Individualni-pojisteni/Nabidka-pojisteni/Zivotni-pojisteni/FairLife.html>

NEJBANKA. *Komerční banka se vrátila k žezlu a stala se nejlepší bankou 2014*. [online]. © 2008-2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.nejbanka.cz/aktualne/novinky/detail/963/page/1>
Opory. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=61784https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6146

PAVLEČKA, V. *Atl komunikace*. [online]. © 17.12. 2008 [cit. 2015-1-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html

PERSONÁLNÍ MAREKTING.CZ. *Logo, značka a brand – jak se v tom vyznat*. [online]. © 2012 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/logo-znacka-a-brand-jak-se-v-tom-vyznat>

PIXGOOD. *Pix For Snoopy Dancing*. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://pixgood.com/snoopy-dancing.html>

THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. [online]. © 2009 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

VYSEKALOVÁ, J. *Češi a reklama v roce 2014*. [online]. © 2014 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

ZLATÁ KORUNA. *AEGON Fit*. [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z:
<http://www.zlatakoruna.info/financni-produkty/zivotni-pojisteni/investicni-zivotni-pojisteni/aegon-fit-aegon-pojistovna>

SEZNAM ZKRATEK

B2B – Business to business
B2C – Business to customer
4P – Product, Price, Place, Promotion
4C – Customer Value, Cost to the customer, Convenience, Communication
ATL – Above the line
BTL – Below the line
TTL – Through the line
IMK – Integrovaná marketingová komunikace
CLV – City light vitrine
OOH – Out of home
MLM – Multi level marketing
PDA – Personal Digital Assistant, kapesní počítač
PPC – Pay per Click
SEM – Search engine marketing
SEO – Search engine optimization
ČP – Česká pojišťovna
KOOP – Kooperativa
PČS – Pojišťovna České spořitelny
GP – Generali pojišťovna
KP – Komerční pojišťovna
ČPP – Česká podnikatelská pojišťovna
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační schéma podle Shannona a Weavera	25
Obrázek 2: Snoopy.....	55
Obrázek 3: Logo MetLife pojišťovny a.s.	55
Obrázek 4: Nejpodstatnější výhody produktu FarLife	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podíl na trhu v oblasti životního pojištění v roce 2014, v %; zahrnuje pouze pojišťovny s podílem vyšším než 1%.....	57
Tabulka 2: SWOT analýza produktu FairLife	62
Tabulka 3: Porovnání zastoupení respondentů ve výzkumu se zastoupením v populaci;.....	64

Seznam grafů

Graf 1: Zjištění povědomí o značce MetLife.....	65
Graf 2: Činnost společnosti MetLife a.s.	66
Graf 3: Odkud respondenti znají Snoopyho	67
Graf 4: Spojení Snoopyho a pojišťovny	68
Graf 5: Vnímání reklam pojišťoven.....	69
Graf 6: Vnímání reklam pojišťoven napříč mediatypy	70
Graf 7: Reklama cílená na získání nových klientů	70
Graf 8: Na sociálních sítích reklamu vítají	71
Graf 9: Celebrity a odborníci v propagaci firem.....	72
Graf 10: Ovlivnění dalšími nástroji marketingové komunikace.....	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Přepis e-mailové komunikace s marketingovou manažerkou MetLife pojišťovny a.s., Ing. Ivou Musilovou.....	IV
Příloha C – Vlastní tabulka vygenerovaná Českým statistickým úřadem.	V
Příloha D – Datová matice.....	.VI

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

1. Jaké je vaše pohlaví?

a) žena

b) muž

2. Jaký je váš věk?

a) 25-34

b) 35- 45

c) 46-55

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) vysokoškolské

b) střední s maturitou

c) střední s vyučením

d) základní

4. Slyšel/a jste někdy o značce s názvem MetLife?

a) ano

b) ne

5. Pokud ano, víte, o jakou společnost se jedná, co je předmětem její činnosti? Uveďte.

6. Znáte tuto postavičku? Pokud ano, odkud?



a) zboží (potisk)

- b) média (film, seriál, kniha, časopis...)
- c) nevzpomínám si
- d) neznám postavičku
- e) znám ji odjinud

7. Jak by podle vás působilo spojení této postavičky se společností, která nabízí životní pojištění, např. při použití v reklamě?

- a) nedospěle
- b) rodinným dojmem
- c) jednoduše
- d) legračně
- e) kreativně a unikátně

8. Všímate si obecně reklam z oblasti pojišťovnictví? Máte pocit, že je zaznamenáváte?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím, nedokážu určit
- d) spíše ne
- e) ne, nevšímám si

9. Seřad'te, prosím, podle toho, kde si nejvíce (5 bodů) všímáte reklam na obecně finanční služby – banky, pojišťovny, atd.

- a) TV
- b) internet
- c) venkovní reklama
- d) tisk
- e) rádio

10. Jaká by podle vás měla být reklama pojišťovny, která se snaží získat nové klienty?

- a) seriózní a vážná
- b) seriózní, ale přiměřeně hravá či humorná
- c) nestandardní a hravá

11. Vítáte sociální sítě jako prostředek k propagaci a obecně komunikaci ze strany pojišťoven?

- a) ano
- b) ne

12. Vítáte zapojení třetích osob (celebrita, odborník na danou oblast) do propagace firem?

- a) ano
- b) nevnímám, neovlivňuje mě
- c) ne, nevítám to

13. Seřad'te, prosím, od 1(nejméně) do 4 (nejvíce), co vás kromě reklamy při rozhodování o koupi, dokáže ovlivnit?

- a) různé akce
- b) dárky a bonusy
- c) osobní rozhovor
- d) letáky

**Příloha B – Přepis e-mailové komunikace s marketingovou manažerkou MetLife
pojišťovny a.s., Ing. Ivou Musilovou**

16.12. 2014, 11:29

„ Dobrý den Kristýno,
ačkoli je pojištění možné uzavřít, jak jste našla na stránkách, ve věku od 16-65 let, je
cílová skupina produktu FairLife menší: 25-55 let a takto je také jako taková
vymezena.“

S pozdravem,

I. Musilová“

Příloha C – Vlastní tabulka vygenerovaná Českým statistickým úřadem

Počet obyvatel s obvyklým pobytem	celkem (souhrn)		celkem	10 436 560 ¹
	nejvyšší ukončené vzdělání (věk 15 a více)	celkem		8 947 632 ¹
		z toho	bez vzdělání	42 384 ¹
			základní vč. neukončeného	1 571 602 ¹
			střední vč. vyučení (bez maturity)	2 952 112 ¹
			úplné střední s maturitou	2 425 064 ¹
			nástavbové studium	247 937 ¹
			vyšší odborné vzdělání	117 111 ¹
			vysokoškolské	1 114 731 ¹
		z toho	bakalářské	179 355 ¹
			magisterské	881 592 ¹
	pohlaví		celkem	10 436 560 ¹
			muž	5 109 766 ¹
			žena	5 326 794 ¹
	věk (5-leté skupiny)	celkem		10 436 560 ¹
		věk	0 - 14 let	1 488 928 ¹
			15 - 19 let	575 815 ¹
			20 - 24 let	673 847 ¹
			25 - 29 let	718 933 ¹
			30 - 34 let	865 389 ¹
			35 - 39 let	885 988 ¹
			40 - 44 let	700 194 ¹
			45 - 49 let	691 553 ¹
			50 - 54 let	662 060 ¹
			55 - 59 let	749 143 ¹
			60 - 64 let	744 247 ¹
			65 - 69 let	560 669 ¹
			70 - 74 let	386 777 ¹
			75 - 79 let	310 596 ¹
			80 - 84 let	232 113 ¹

¹ měřicí jednotka - osoba

Příloha D – Datová matice

Datová matice - výsledky průzkumu																				
Respondent	Otázka č.																			
č.	1	2	3	4	5	6	7	8	9					10	11	12	13			
									a	b	c	d	e				a	b	c	d
1	Ž	a	a	A	nevím	b	c	c	5	3	1	4	2	b	A	b	2	4	3	1
2	Ž	b	b	A	pojišťovna	a	c	e	5	1	2	3	4	b	A	b	1	3	2	4
3	Ž	a	b	N		a	a	b	5	3	1	4	1	c	A	a	1	3	2	4
4	M	b	b	A	banka	c	b	c	5	3	1	4	2	c	A	c	3	4	2	1
5	M	c	b	N		b	a	a	5	4	2	3	1	b	A	b	1	2	3	4
6	Ž	a	a	A	banka	a	b	d	4	5	3	2	1	b	A	a	1	4	3	2
7	Ž	c	b	N		c	c	d	3	5	1	4	2	b	N	b	3	4	1	2
8	M	a	a	A	nevím	a	a	b	2	5	4	3	1	b	A	b	3	4	2	1
9	M	b	b	A	pojišťovna	c	b	e	4	5	3	2	1	b	A	b	1	2	3	4
10	Ž	c	b	N		b	a	a	3	5	4	2	1	b	A	a	4	3	2	1
11	Ž	c	c	N		a	b	c	5	3	4	2	1	c	N	b	4	1	2	3
12	Ž	a	c	A	pojišťovna	a	b	b	5	4	1	3	2	b	A	b	1	2	4	3
13	Ž	a	b	N		a	a	a	4	3	5	2	1	b	A	b	2	4	3	1
14	M	b	b	A	banka	b	c	c	5	1	4	3	2	b	N	a	2	4	3	1
15	Ž	c	c	N		a	b	a	4	2	5	3	1	a	A	b	3	2	4	1
16	Ž	a	b	A	pojišťovna	a	d	c	4	5	3	1	2	c	A	c	2	4	3	1
17	M	c	a	A	banka	c	a	d	3	5	4	2	1	b	N	a	2	1	3	4
18	Ž	b	c	N		a	a	b	5	4	2	3	1	c	A	b	3	4	2	1
19	Ž	a	c	A	pojišťovna	b	b	c	4	5	2	3	1	a	A	b	4	1	3	2
20	Ž	a	b	N		a	b	a	1	5	4	3	2	b	A	a	2	4	3	1
21	Ž	a	b	N		b	c	d	5	4	1	3	2	a	N	b	2	4	3	1
22	M	a	c	N		a	a	b	4	3	2	5	1	b	N	b	4	3	2	1
23	M	c	c	N		c	c	c	5	2	3	4	1	b	A	b	1	4	3	2
24	Ž	a	b	N		b	a	a	1	4	5	3	2	a	A	b	1	2	3	4

25	M	a	b	A	pojišťovna	a	c	e	2	4	5	3	1	b	A	a	1	2	3	4
26	M	a	c	N		a	b	d	5	2	3	4	1	b	N	b	3	2	1	4
27	Ž	c	b	N		a	c	d	5	3	4	2	1	b	A	b	1	2	3	4
28	M	b	b	N		a	b	d	5	4	1	2	3	c	A	a	1	3	2	4
29	Ž	b	b	N		a	c	e	5	3	4	2	1	b	A	a	1	2	3	4
30	Ž	b	b	N		a	b	e	5	3	4	2	1	c	A	b	4	1	2	3
31	Ž	b	a	N		b	a	b	5	2	3	4	1	b	N	b	1	4	2	3
32	Ž	a	b	N		a	d	d	5	4	2	3	1	c	A	b	2	1	3	4
33	M	b	c	N		b	a	c	5	3	2	4	1	c	N	b	1	2	3	4
34	M	b	c	N		a	c	e	1	5	3	4	2	a	A	b	1	3	2	4
35	M	a	a	N		b	a	e	4	5	1	3	2	b	N	b	2	3	4	1
36	Ž	a	c	N		a	b	a	5	4	1	2	3	c	A	b	3	1	2	4
37	Ž	c	b	N		a	c	c	2	5	3	4	1	a	A	a	4	3	2	1
38	M	c	b	N		a	b	b	4	5	3	2	1	c	N	b	1	2	3	4
39	M	c	c	N		a	a	e	5	2	1	4	3	c	A	b	1	2	3	4
40	Ž	c	c	A	pojišťovna	d	b	d	5	4	1	2	3	b	A	a	1	3	2	4
41	Ž	a	b	N		a	c	a	5	4	2	3	1	c	A	b	1	2	4	3
42	Ž	a	a	N		a	a	c	5	4	2	3	1	a	A	b	3	1	2	4
43	M	a	a	N		e	c	c	5	3	2	4	1	a	A	b	1	2	4	3
44	Ž	c	a	N		a	a	d	5	3	2	4	1	c	A	b	1	2	4	3
45	Ž	b	c	N		d	e	c	4	5	2	3	1	b	A	b	1	2	3	4
46	Ž	c	c	N		a	b	b	3	5	4	2	1	a	N	b	2	4	3	1
47	M	c	b	A	pojišťovna	e	b	e	1	5	3	4	2	b	A	b	2	1	3	4
48	M	b	c	A	pojišťovna	a	a	c	5	3	2	4	1	a	A	b	2	4	3	1
49	M	a	a	N		a	e	d	5	3	2	4	1	c	A	a	1	2	4	3
50	Ž	b	b	N		b	a	c	4	5	2	3	1	b	A	b	1	3	2	4
51	M	a	b	A	pojišťovna	a	c	b	5	3	4	4	1	b	N	b	4	2	1	3
52	Ž	b	b	N		a	d	a	5	4	2	3	1	b	A	b	3	4	1	2
53	Ž	c	a	A	banka	a	a	e	5	4	2	3	1	c	A	b	4	3	1	2
54	Ž	a	c	N		c	c	e	5	1	2	3	4	b	A	b	2	3	1	4
55	M	c	c	N		a	b	b	4	5	3	2	1	c	N	b	1	4	2	3

56	M	a	a	A	nevím	c	a	c	5	4	1	3	2	a	A	b	1	2	4	3
57	M	b	b	N		a	a	c	4	5	1	3	2	c	N	b	3	1	2	4
58	M	c	b	N		a	a	c	5	2	1	4	3	c	A	a	1	2	4	3
59	M	b	b	A	nevím	b	a	a	5	1	4	3	2	c	N	b	2	3	1	4
60	M	c	b	N		c	c	e	4	3	1	2	5	b	A	a	2	3	1	4
61	M	a	a	N		a	b	d	4	5	1	3	2	c	A	a	1	3	2	4
62	M	b	b	N		a	a	c	5	2	4	3	1	b	N	b	4	1	2	3
63	Ž	a	b	N		a	d	a	2	5	4	1	3	b	A	b	1	4	3	2
64	Ž	a	c	A	pojišťovna	b	c	d	2	3	5	4	1	c	A	c	1	4	2	3
65	Ž	a	a	N		a	b	c	5	2	1	4	3	b	N	b	3	1	4	2
66	Ž	b	b	N		b	d	b	5	4	2	3	1	a	A	b	1	4	2	3
67	Ž	b	b	N		b	a	e	5	4	2	3	1	b	A	a	1	4	3	2
68	Ž	a	a	A	banka	a	c	c	4	5	3	2	1	c	A	b	1	2	3	4
69	Ž	b	b	A	nevím	a	b	a	3	2	5	4	1	b	A	b	1	2	3	4
70	M	b	b	N		a	c	c	5	4	2	3	1	b	A	a	3	1	2	4
71	M	c	c	A	banka	c	a	b	5	4	2	3	1	b	N	b	1	4	3	2
72	M	a	a	N		c	b	b	5	4	2	3	1	c	A	b	1	4	3	2
73	Ž	a	a	A	pojišťovna	a	b	d	4	5	2	3	1	b	A	b	3	1	2	4
74	M	c	c	N		c	a	e	1	5	2	4	3	b	A	b	1	4	2	3
75	M	c	c	N		a	e	a	4	5	2	3	1	a	A	c	1	4	3	2
76	M	b	c	N		b	b	c	5	4	2	3	1	b	A	b	3	2	1	4
77	M	b	b	N		d	c	c	2	5	4	2	3	b	N	a	4	2	1	3
78	Ž	a	c	N		a	b	e	5	2	4	3	1	c	A	b	3	4	2	1
79	M	c	a	A	pojišťovna	c	c	a	5	3	1	4	2	c	A	b	2	1	3	4
80	Ž	b	a	N		a	b	c	5	3	4	2	1	b	N	a	4	3	1	2
81	M	b	c	N		c	a	e	5	4	1	2	3	c	A	b	2	1	3	4
82	M	b	b	N		a	c	b	5	2	1	4	3	b	A	a	1	2	3	4
83	Ž	a	a	A	banka	c	c	c	5	1	2	3	4	b	N	c	3	1	4	2
84	M	b	b	N		a	b	b	4	5	2	4	3	c	A	a	4	2	1	3
85	M	a	a	N		b	a	e	5	4	1	3	2	b	A	b	3	1	2	4
86	Ž	b	a	A	pojišťovna	c	a	a	3	5	4	1	2	c	A	a	3	2	1	4

87	Ž	a	a	N		a	b	a	5	4	1	3	2	a	A	c	4	1	2	3
88	M	b	b	N		a	a	c	5	1	3	4	2	b	A	b	1	4	3	2
89	Ž	b	c	N		b	c	b	5	3	1	2	4	b	A	a	3	4	1	2
90	Ž	a	a	A	pojišťovna	a	b	c	4	2	3	1	5	b	A	b	2	4	3	1
91	M	a	a	N		b	a	c	5	4	1	2	3	a	A	a	3	4	2	1
92	Ž	b	c	N		a	c	a	4	2	1	3	5	a	A	b	1	4	2	3
93	M	b	b	N		a	a	c	5	3	2	4	1	b	A	a	4	3	2	1
94	Ž	a	a	A	pojišťovna	c	d	b	5	4	3	2	1	b	A	b	2	3	4	1
95	M	b	c	N		a	e	e	5	4	3	2	1	b	A	a	4	3	1	2
96	Ž	b	b	N		a	b	e	5	3	2	1	4	c	A	b	1	2	3	4
97	Ž	b	a	N		c	d	b	5	4	2	3	1	b	A	b	1	3	2	4
98	Ž	b	c	N		a	a	c	1	5	3	4	2	c	A	a	2	4	1	3
99	M	c	b	N		b	d	e	5	4	2	3	1	c	A	c	2	4	1	3
100	M	c	a	N		a	b	e	5	3	2	4	1	c	A	b	2	3	1	4

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristýna Martínková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Marketingová komunikace životního pojištění FairLife pojišťovny
MetLife a.s.

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 74

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 26

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 24

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý