

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace

Bc. Jakub Vostatek

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce má za cíl zmapovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace ING pojišťovny v průběhu přechodu na nové jméno NN.

Teoretická část se věnuje především pochopení marketingového mixu a také důležitosti správného nastavení jednotlivých kanálů marketingové komunikace.

Praktická část je potom zaměřena na komunikaci společnosti ING Životní pojišťovna N.V., pobočka pro Českou republiku, která touto dobou prochází jednou z největších výzev pro marketéry – rebrandingem. Cílem této části diplomové práce je zhodnotit media mix a celkovou komunikaci společnosti a navrhnout možná zlepšení.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, marketingový mix, situační analýza, marketing, media plán, mediální plánování, komunikační mix, STP.

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení nástrojů marketingové komunikace vybrané organizace a navrhnout případné změny v této oblasti. Nejdříve je nutné analyzovat současnou situaci organizace – jaké komunikační nástroje využívala v minulosti a jaké v současnosti a také s jakou intenzitou. Dále si práce klade za cíl identifikovat možné problémy spojené s využitím daných nástrojů a na základě této identifikace navrhnout možná zlepšení v komunikaci organizace.

Metodika

Práce sestává ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické. První, teoretická část je zpracována na základě metody studia odborné literatury a dokumentů v tištěné i elektronické podobě, kterému následovala analýza a komparace jednotlivých zdrojů.

Praktická část je zpracována na základě výsledků dosažených metodou rozhovoru a dotazování vedoucích pracovníků podniku.

- a) Formulace cíle a metodiky práce.
- b) Syntéza výchozí znalostní báze – analýza dokumentů a odborné literatury.
- c) Charakteristika zvoleného subjektu – analýza dokumentů.
- d) Realizace výzkumu – série rozhovorů s vedoucím pracovníkem. Rozhovory se skládají z otevřených otázek na téma využití nástrojů marketingové komunikace – využití jednotlivých komunikačních nástrojů v budoucnosti i současnosti, důvody specifického nastavení media mixu či sestavení konkrétního media plánu.
- e) Agregace získaných poznatků, tvorba návrhů na změnu a vylepšení komunikace.
- f) Formální dokončení práce.

Výsledky a diskuze

Vybraný subjekt, NN Životní pojišťovna N.V., pobočka pro Českou republiku (dále jen NN), v tomto roce prochází velice složitou etapou. NN je nejdéle působící životní pojišťovnou na trhu, ale za tuto dobu již podruhé mění název – poprvé v roce 2007, kdy se z původního Nationale Nederlanden stalo ING, a letos, v roce 2015, kdy se mění jméno na NN, které je odkazem na původní název. Tyto změny je vždy velice složité komunikovat, jelikož mnoho lidí se obává, že jejich úspory a investice jsou v ohrožení, protože firmu (jistě před krachem) koupil neznámý investor a ten ji plánuje „vytunelovat“ (toto jsou autentické reakce klientů, které zazněly při testování kampaňových konceptů).

Už ve fázi sestavování rozpočtu tedy bylo důležité správné nastavení cílů; a tím hlavním cílem je krom představení nové značky vybudovat co nejvyšší brand awareness – povědomí o značce. Proto bylo jako hlavní KPI (klíčové ukazatele výkonu) určeno dosažení 50 % stávající úrovně povědomí o značce na konec roku 2015 a 75 % na konci roku 2016.

S důrazem na co nejjasnější a nejsrozumitelnější komunikaci NN zvolila dvoufázovou komunikaci. V první fázi, tzv. pre-launch, informuje prostřednictvím herce Ewana McGregora o plánované změně, tedy ještě pod stávajícím jménem ING (koncept vytvořila nizozemská agentura K&R McCann). Díky této fázi se podařilo veřejnost připravit na změnu a případné náznaky paniky na trhu podchytit včas. Po měsíční intenzivní kampani, která byla předzvěstí změny, potom již mohl proběhnout vlastní rebranding, tedy změna značky, aniž by byli klienti a veřejnost překvapeni. Tato fáze byla z hlediska využití komunikačních kanálů omezena pouze na TV a vybrané online kanály, což bylo zapříčiněno především autorskými právy, které byly společnosti uděleny pouze pro televizi a tzv. pre-rolly – reklamní spoty před videem u služeb typu YouTube.com, Stream.cz apod.

V druhé fázi se NN rozhodla jít cestou lokálního kreativního konceptu, který vytvořila agentura Saatchi & Saatchi Prague. Koncept byl rozpracován do třech příběhů, které se budou objevovat napříč jednotlivými komunikačními kanály. Na rozdíl od pre-launch fáze se kampaň objeví prakticky ve všech media typech: nejsilnější nasazení je v TV, jelikož i přes její nevýhody se stále jedná o nejvýše zásahové médium a je a ni alokováno 55 % celkového mediálního rozpočtu. Druhým nejdůležitějším kanálem je internet. Vzhledem k vysoké penetraci internetu u české populace (odhad za rok 2014 je 79 %) na něj bylo alokováno 21 % rozpočtu a kombinace vysoko zásahových portálů a sociálních sítí.

Po TV a internetu je třetím nejintenzivněji zastoupeným kanálem venkovní reklama, jejíž plochy jsou rozděleny na krátkodobé kampaňové (zastávky MHD, CLV vitríny) a dlouhodobé (bigboardy a velkoplošné plachty), které nejsou navázány na kreativní koncept a budou v duchu nové vizuální identity značky pro udržení vybudovaného povědomí o značce.

Celková strategie je připravena kvalitně a zodpovědně, nicméně i přesto je zde hrozba nedoručení sdělení u reklamy, což by pro NN mohlo mít nedozírné následky. V případě, že by kreativní koncepty či mediální plánování selhaly a lidé by nepochopili, že ING pojišťovna pouze mění

jméno, mohla by na trhu nastat panika. To se snaží NN eliminovat několika úrovnovou komunikací a A/B testováním konceptů, takže toto riziko by mělo být eliminováno.

I přes profesionálně zpracovanou strategii je možné najít několik míst, kde by bylo možno komunikaci zefektivnit. Mezi návrhy úprav tak patří recyklace TV spotů natočených pro jarní fázi kampaně namísto produkce nových. Ušetřené produkční prostředky by bylo možné investovat do mediálního prostoru, ideálně do online prostředí, jelikož internet je jedním z nejsilnějších kanálů při zlomkových nákladech v porovnání s TV. Dalším návrhem je přehodnocení rádiové kampaně na lokálních rádiích ExpresFM a Classic Prague z důvodu silné venkovní kampaně v Praze. Mediální i produkční rozpočet by tak bylo možné alokovat buďto na posílení celoplošné rádiové kampaně či do jiného media typu.

Zdroje (výběr)

Fiedler, J. (2005). *Marketingová komunikace*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.

Kotler, P. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Pelsmacker, P. D. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.