

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jolana Kolaříková

**Marketingová komunikace v České podnikatelské pojišťovně,
a.s., Vienna Insurance Group**

(zhodnocení marketingových aktivit)

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR COMBINED (PART TIME)
STUDIES**

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Jolana Kolaříková

Marketing communication at Česká podnikatelská pojišťovna,
a. s., Vienna Insurance Group

(Evaluation of marketing activities)

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 10. 6. 2013

Jolana Kolaříková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Lence Hlaváčkové za odborné rady, připomínky a ochotnou spolupráci při vypracování této bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat svým kolegům z České podnikatelské pojišťovny za podporu a spolupráci.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá pohledem pracovníka marketingu a public relations na problematiku využívání marketingových nástrojů v současnosti. Rozebírá formy, metody a cíle marketingové komunikace aplikované v pojišťovnictví. V první teoretické části se detailně věnuje přehledu možných marketingových aktivit a jejich využití. Jsou zde rozebrány základní oblasti marketingové komunikace a závěrem se v práci zmiňuje i pohled na marketing 21. století a jeho trendy. Ve vlastní práci jsou popsány nástroje marketingu využívané v České podnikatelské pojišťovně, a.s., Vienna Insurance Group. Obsahem kapitol jsou jednotlivé marketingové aktivity a jejich využití v praxi. Závěr je věnován shrnutí a také doporučení jakým oblastem komunikace by se pojišťovna mohla v budoucnu věnovat.

Klíčové pojmy

Cílová skupina, Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, komunikace, marketingová komunikace, marketingové nástroje, reklama, public relations.

Annotation

This bachelor thesis focuses on the marketing and public relations view on how recent marketing tools have been used. It analyzes forms, methods and aims of marketing communication which are being used within insurance area. The first (theoretical) part focuses in detail on the survey of possible marketing activities and their application. Basic marketing communication areas are being analyzed here and at the end of the chapter the author mentions the view on marketing of 21st century and its trends. In the practical part there is description of marketing tools which are used in Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. Here the author describes marketing activities and their practical application. In the conclusion of this thesis the author summarizes and recommends appropriate areas of communication which could be possibly used.

Key words

Advertising, Ceska podnikatelska pojistovna, a.s., Vienna Insurance Group, communication, marketing communication, marketing tools, public relations, target group.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MARKETING.....	10
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
2.1 Reklama	16
2.1.1 Druhy reklamy.....	19
2.1.2 Stanovení cílů reklamy	20
2.2 Podpora prodeje.....	21
2.3 Osobní prodej.....	22
2.3.1 Úloha prodejních týmů	23
2.3.2 Typy osobního prodeje	25
2.4 Přímý marketing.....	26
2.4.1 Formy přímého marketingu	28
2.4.2 Zásilkové katalogy	29
2.4.3 Telemarketing.....	30
2.4.4 Teleshopping s přímou odezvou (direct response TV, DRTV).....	31
3 PUBLIC RELATIONS	33
3.1 Cílové skupiny a nástroje PR	34
3.2 Význam public relations pro současnost	36
4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V 21. STOLETÍ.....	38
4.1 Product placement.....	39
4.2 Guerillová komunikace.....	40
4.3 Word-of-Mouth (WOM), buzz marketing	41
4.4 Virální marketing	42
5 SHRNUÍ TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČPP	46
6.1 Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group	46
6.2 Produktová nabídka.....	47
6.3 Obchodní strategie	47
6.4 Marketingová strategie společnosti.....	49

6.5 Marketingová komunikace ČPP	50
6.6 Nástroje marketingové komunikace	51
6.6.1 Reklamní kampaně.....	51
6.6.2 Přímý marketing a on-line komunikace.....	53
6.6.3 Sponzoring a public relations	59
6.6.4 Nová média	62
6.7 Shrnutí a doporučení	63
ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	68
SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Obsahem bakalářské práce s názvem „Marketingová komunikace v České podnikatelské pojišťovně, a.s., Vienna Insurance Group“ je popis využívaných marketingových nástrojů v této pojišťovně s cílem posoudit jejich efektivitu a případně přinést doporučení do budoucna. Práce je také zaměřena na využití nových médií a vytvoření programu na zvýšení loajality klientů.

První část této bakalářské práce je věnována teorii marketingové komunikace, počínaje komunikací jako takovou až po zhodnocení trendů v 21. století. Velká pozornost je věnována jednotlivým marketingovým disciplínám, jejich charakteristice, členění a sledovaným cílům. V teoretické části se čtenář seznámí se základním dělením a popisem marketingu současnosti. Trendy a směřování marketingové komunikace jsou popsány v závěru teoretické části.

Praktická část je pak zaměřena na seznámení se společností Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (dále jen „ČPP“), především se stylem její komunikace a využití marketingových nástrojů vhodných pro komoditu pojišťovnictví. Praktická část se zabývá popisem marketingových aktivit pojišťovny a zahrnuje reklamní kampaně, sponzoring, direct marketingovou komunikaci, public relations a interní komunikace. V praktické části je možné se seznámit s fungováním společnosti ČPP, s jejím obchodním zaměřením, s výčtem jejích úspěchů a hlavními cíli v oblasti komunikace a cílové skupiny.

Závěr práce shrnuje marketingovou komunikaci v ČPP a její jednotlivé části. Autorka zde kromě shrnutí nastiňuje i možné cesty, jak dosavadní komunikaci zlepšit a dosáhnout tak lépe stanovených cílů.

Při zpracování teoretické části byla použita analýza sekundárních zdrojů. U praktické části byla zvolena metoda deskripce, kde jsou popsány hlavní oblasti marketingu ČPP a jejich obsah činností.

1 MARKETING

Většina společností pochopila, že pokud chtějí úspěšně fungovat a především „přežít“ v rámci konkurence, tak je pro ně velmi důležité znát své zákazníky, znát dokonale jejich potřeby a vážit si jejich loajality. Vyvíjet se spolu s nimi a nejlépe být o krok napřed. Z tohoto důvodu by funkce marketingu měla být, a ve většině případů tomu tak již je, nedílnou součástí každé prosperující společnosti.

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“¹

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“²

K prodeji může dojít v momentě, je-li produkt vyroben. Zatímco marketing začíná daleko dříve, než má společnost produkt k prodeji. Manažeři musí připravit plán potřeb, určit jejich intenzitu a rozsah a zcela zásadním momentem je určení ziskovosti. Marketing se prolíná a je součástí po celou dobu životnosti produktu, neustále pracuje na tom, aby oslovil nové zákazníky a udržel ty stávající, kontroluje výsledky prodeje a učí se z nich. Tyto poznatky poté promítne do zkvalitnění nabídky.³

Marketing je jasným odrazem doby a jeho nástroje se přizpůsobují, co nejvíce svým zákazníkům, tak aby byly vždy aktuální. Nejdůležitější je znát a chápat svého zákazníka, přizpůsobit svůj produkt či službu, tak aby se „prodával/a sám/a“, tj. naprosto přesně odhadnout potřeby svých klientů a splnit jejich očekávání v daný okamžik. Dobrý marketing se vyznačuje tím, že má umět nabídnout nadstavbu, tj. více než zákazník sám očekává, avšak do té míry, aby ho stále přijal jako svou nezbytnou

¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010 s. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.

² KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 1998, s. 23. ISBN 80-7169-600-5.

³ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

potřebu. V potaz je nutné brát individualitu zákazníků. Uspokojení potřeb zákazníků může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Důležitou roli zde hraje bezesporu cena, která je velmi zásadní a je nástrojem marketingu, který paradoxně nic nestojí a je zdrojem prostředků určených pro výrobu a marketingové aktivity. Za cenou se skrývá vše, co je spojeno s vývojem daného produktu či služby, kromě finančních nákladů také čas strávený nad nápadem, fyzická námaha či psychické vypětí. Cena je tedy celkový náklad, který zákazník v rámci koupě produktu či služby zaplatí.

„Marketing představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.

Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou 4P:

- *product = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.,*
- *price = cena,*
- *place = místo, distribuce,*
- *promotion = podpora.“⁴*

Doposud přetrvává přežitek v podobě, že marketing znamená pouze prodej či reklamu. Marketing je oblast, která v sobě zahrnuje velmi široké spektrum aktivit, ať už je to marketingový výzkum, vývoj produktů, cenovou politiku, reklamu, osobní prodej a další činnosti. Všechny tyto aktivity mají jasný cíl, vycítit, vykonat a splnit potřeby svých zákazníků a zároveň s tím naplnit cíle společnosti.

Marketing a všechny ostatní funkce jsou vedeny posláním a vizí obchodní společnosti. Mezi hlavní strategická marketingová rozhodnutí patří volba portfolia aktivit, jimiž se

⁴ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 16. ISBN 978-80- 247-3622-8.

společnost bude zabývat. Vztah mezi marketingem a ostatními obchodními funkcemi je pro úspěch stejně důležitý jako organizace marketingu.⁵

David Ogilvy se ztotožňuje s definicí marketingu od Marvina Bowera a sice, že spočívá ve správném zacílení.⁶

⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 74. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶ OGILVY. *O reklamě*. Vydání 4. Management Press 2007. s. 172. ISBN 978-80-7261-154-6.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

„Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswelovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.“⁷

Odborníci se shodli, že sjednotit teorii marketingové komunikace není možné, vzhledem k možným úhlům pohledu asi ani nikdy možné nebude. Důvodem je také to, že se při analýzách vychází z řady teorií. Zásadní je najít praktické souvislosti, které lze pak využívat v praxi.

Na efektivnost komunikace má velký vliv role subjektu, zdroje, způsob přenosu či dopad znalosti či neznalosti postojů příjemců. Důležité je si uvědomit, že komunikace je založena na verbální a neverbální části. Tato skutečnost je zásadní především v mezinárodním prostředí.⁸

Komunikaci si většina lidí představí jako mluvený či písemný projev, tzv. verbální komunikaci. K dosažení kvalitní komunikace je zapotřebí mít dobrou slovní zásobu, mluvit stejným jazykem jako druhá strana, s kterou komunikace probíhá. Díky tomuto je pro obě strany komunikace jasná a srozumitelná. Komunikace může být i neverbální. Ta někdy ovlivňuje daleko víc výsledek komunikace, než příjemce informaci dekoduje, ovlivňuje pochopení samotného sdělení, a snadno může dojít k nedorozumění. Do neverbální komunikace řadíme gesta, držení těla, mimiku očí nebo obličeje, postoje nebo různé zvuky.

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele

⁷ VYSEKALOVÁ a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 28. ISBN 978-80-247-2196.

⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 19. ISBN 978-80-247-3622-8.

k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.“⁹

Aby marketingová komunikace firmy byla kvalitní, jsou často najímány agentury, které mají za úkol připravit účinnou reklamu, interní komunikaci, dále odborníky na podporu prodeje, kteří jsou experti na přípravu prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, PR agentury, jejichž hlavním cílem je budování dobré image firmy. Řada společností neřeší problematiku, zda komunikovat, ale spíše jakým způsobem a jak rozložit náklady na financování jednotlivých druhů komunikace. Vše musí tvořit konzistentní a hlavně koordinovaný rámec všech těchto aktivit.

Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný též komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. Většinou je toto třídění poplatné specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalostí a preferencí).

⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 21. ISBN 978-80-247-3622-8

Osobní formy komunikace lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.¹⁰

„Definice 5 hlavních komunikačních nástrojů:

- *Reklama. Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*
- *Osobní prodej. Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.*
- *Podpora prodeje. Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*
- *Public relations. Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobré „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které společnost staví do nepříznivého světla.*
- *Přímý marketing. Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.“¹¹*

¹⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹¹ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2.

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznou kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 44. ISBN 978-80-247-3622-8.

2.1 Reklama

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.“¹²

¹² VYSEKALOVÁ a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 21. ISBN 978-80-247-2196.

„Reklamu lze vystopovat až k samým začátkům psané historie. Archeologové pracující ve Středomoří vykopali cedule s nápisy, oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů. Během zlatého věku Řecka ohlašovali měšťtí vyvolávači prodej dobytka, řemeslných výrobků a dokonce kosmetiky. Jedna starověká „zpívaná reklama“ zněla si takto: „ Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aescylypta.“¹³

Reklama je jedním z nejstarších a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je důležité ji zapojit jako ostatní komunikační nástroje do strategického plánu. Nejzásadnějším bodem je proces transformace kreativního nápadu do samotného provedení reklamy. Je potřeba zohlednit nejrozličnější formy sdělení a přizpůsobit jim i obsah, dopad a efektivnost. Reklama obvykle patří mezi finančně nejnáročnější a nejvíce vyvolává veřejné diskuze, hodnocení a rozporů. Pro účinnost reklamy a její efektivitu se proto realizuje řada výzkumů.¹⁴ Dále z marketingového hlediska reklama jako jeden z komunikačních nástrojů dává možnost představit produkt v nejrozličnějších, hlavně zajímavých formách, které působí na smysly člověka. Za využití mediálních nosičů, jakými jsou např. inzerát, lze kreativně využít zajímavý, úderný titulek, odlišit ho typem písma, barvou. V rozhlasu a televizi se navíc využívá zvukový a hudební doprovod apod. Díky reklamě máme možnost oslovit hromadně velké množství potenciálních zákazníků, nevýhodou je však neosobní a jednosměrný způsob komunikace, která většinou neumožňuje přímou zpětnou reakci.¹⁵

¹³ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. s. 203. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁵ VYSEKALOVÁ a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 21. ISBN 978-80-247-2196.

Její prioritou je oslovit současné i případné budoucí zákazníky a vnutit jim výrobek nebo službu. Ale slovo vnutit není to pravé, odborně se tomu říká informovat o aktuální nabídce zboží a služeb.¹⁶

„V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.¹⁷

Čím dál častěji se setkáváme s pojmem nová média, která jsou nedílnou součástí komunikační strategie, stejně tak jako public relations, podpora prodeje, přímý marketing či sponzoring. Nová média v podstatě nahrazují osobní komunikaci. Je cítit tendence být co nejvíce on-line ve všech aspektech komunikace.

Reklama je využívána především jako nástroj obchodních společností, ale i řada neziskových organizací si je vědoma, že bez účinné reklamy nedosáhne svých cílů. Prostřednictvím reklamy tak komunikuje s cílovým publikem a informuje ho o svých krocích a cílech. Reklama má moc přesvědčovat, ať už s cílem obchodním či edukativním, např. kampaně na přesvědčování kuřáků, aby se vzdali svého zlovyku. Reklama se využívá k vyvolání odezvy od cílové skupiny. Odezva reklamy může ovlivnit názor zákazníka, změnit jeho postoj ke značce, produktu. Dále si reklama klade za cíl nákup zboží, služby či navýšení doposud nakupovaného objemu.

„Cílem reklamy je stimulovat zájem, a tedy i poptávku produktech určité značky. Podobné výrobky s podobnou reklamou však mohou u zákazníka vyvolat záměnu

¹⁶ SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

¹⁷ VYSEKALOVÁ a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 21. ISBN 978-80-247-2196.

*značek, což způsobuje zvýšení prodeje u konkurence. Je proto potřeba této problematice mimořádnou pozornost.*¹⁸

2.1.1 Druhy reklamy

Reklama není jen jedna, dnešní marketing rozlišuje několik druhů reklamy, které mají svůj specifický název a využití. Druhy reklamy lze rozlišovat dle subjektu, vysílatele sdělení. Výrobce, prodejce vytváří a iniciuje reklamu k podpoře své značky, podpory prodeje svých výrobků, služeb.

Tzv. kolektivní reklama je iniciována vládou. Obchodníci mají za cíl propagovat sebe nebo své zboží. O kooperativní reklamě hovoříme v případě, kdy dvě firmy, výrobce a obchodník společně připravují kampaň. Obsahem reklamy nemusí být vždy jen výrobek či služba, ale také myšlenky. To platí zejména v případě neziskových organizací.

Různé typy reklamy lze rozlišovat i podle typu sdělení. Pro vládní kampaně se používá termín institucionální reklama. Selektivní kampaň je označením pro podporu konkrétní značky. Druhovité kampaně jsou zaměřeny na podporu kategorie subjektů, příkladem může být holandský sýr, britské hovězí nebo belgická kuřata. Dobré jméno značky a produktu propaguje tzv. tematická reklama, která je nejčastější. Pokud se snažíme zákazníka přesvědčit k okamžité koupi, nazýváme tento druh reklamy, akční. Tento druh reklamy je často používán v souvislosti s podporou obratu.

Dalším rozlišujícím kritériem může být použité médium. Existují dvě hlavní kategorie tradičních neboli nadlinkových médií: audiovizuální a tištěná. Dalšími formami je komunikace v obchodech a přímá reklama, které označujeme jako podlinkové.¹⁹

¹⁸ PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. s. 111. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁹ PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. s. 206. ISBN 80-247-0254-1.

2.1.2 Stanovení cílů reklamy

Nejdůležitějším a prvním krokem by mělo být stanovení cíle reklamy. Zohlednit je nutné rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu, aby bylo možné určit čeho má reklama v rámci marketingového programu dosáhnout. Je to specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Důležitým kritériem pro cíl reklamy je určit, zda má reklama informovat přesvědčovat, nebo připomínat.²⁰

Výdaje na reklamu představují ve většině firem největší podíl z vynaložených finančních prostředků na komunikaci. Proto je velmi podstatné sledovat a docílit předem stanovených komunikačních cílů. Příjemce reklam je vystaven mnoha útokům o svou pozornost z řady konkurenčních inzerentů, ti jsou si toho dobře vědomi, a proto se snaží upoutat pozornost klienta za každou cenu. Hlavním cílem této snahy je, aby reklamní sdělení bylo přijato a zapamatováno. Další možné cíle prostřednictvím reklamy jsou uvedeny v tabulce č. 2., cíle se odvíjejí od samotného druhu reklamy.

²⁰ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 856. ISBN 978-80-247-1545-2.

Tabulka č. 2: Možné cíle reklamy

Informativní reklama	
• upozornit na nový produkt	• popsat dostupné služby
• navrhnout nová využití produktu	• vylepšit špatný dojem
• informovat trh o změně	• zmírnit obavy zákazníků
• vysvětlit, jak produkt funguje	• vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
• získat značce preference	• přesvědčit zákazníky o okamžité koupi
• povzbudit přechod ke značce	• přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
• změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
• připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	• udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
• připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	• udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 857. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se řadí do neosobní formy komunikace. Zejména v posledních letech je patrné, že bylo chybné tuto formu komunikace řadit do druhořadé role v celkové komunikační strategii. Zejména ve vyspělých zemích v současnosti převyšuje u některých produktů výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv kampaně.²¹

„Podpora prodeje je definována jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“²²

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 88. ISBN 978-80-247-3622-8.

²² PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 88. ISBN 978-80-247-3622-8.

Součástí podpory prodeje jsou účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce a další obvykle nepravidelné akce. Zejména na spotřebitelských trzích k rychlému růstu prodeje přispívá řada faktorů. Nedílnou součástí jsou interní zdroje v podobě produktových manažerů, kteří cítí větší tlak na zvyšování okamžitých tržeb a podpora prodeje je stále více vnímána jako efektivní nástroj krátkodobého zvyšování tržeb. Dále faktory externí, kterými je především fakt, že společnost čelí větší konkurenci a konkurenční značky jsou méně diferenciovány. To vede ke strategii, že čím dál více konkurentů využívá podporu prodeje k odlišení svých nabídek. Podpora prodeje v kombinaci s dalšími způsoby komunikace, jako je direct mail, může nabídnout při snaze o oslovení cílových spotřebitelů vyšší nákladovou efektivitu. Konečně vývoj informačních technologií a snížení nákladů zjednodušily realizaci a umožnily efektivnější měření a řízení podpory prodeje. Při přípravě programu podpory prodeje si musí firma stanovit její cíle a následně vybrat nejvhodnější nástroje k jejich dosažení.²³

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje mezilidskou část komunikačního mixu.²⁴

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod,*
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězec,*
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.*

²³ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 880-881. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁴ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 906. ISBN 978-80-247-1545-2.

Osobní prodej má tisícletou historii. Zpočátku byla obchodní činnost součástí výrobní aktivity a po jejím oddělení se obchodníci projevovali spíše tak, jak je známe z různých historických knih, případně filmů. Ti úspěšní byli obvykle upovídaní, vtipní a často neodbytní.“²⁵

V dnešní době se počítá s tím, že prodejce je vyškolený profesionál, který je flexibilní v řešení problémů. Prodejce by měl projít i komunikačním školením, jak správně jednat s různými typy zákazníků, což není jednoduché. Díky neprofesionálnímu přístupu řady prodejců, dodnes mnoho zákazníků považuje prodejce za někoho, kdo ho obtěžuje a narušuje tím, tak jeho soukromí. Rozdíl v přístupu je ve sféře B2B, kde jsou zákazníci firmy.

Na prodejní činnosti jsou závislé všechny firmy bez ohledu na jejich velikost. V řadě firem, které preferují tento způsob prodeje a komunikace, dosahují náklady na osobní prodej 40 % obrátu, pro takové společnosti se stal osobní prodej také distribuční filozofií. Osobní prodej by se měl řídit určitými etickými pravidly. Prodejce nesmí své zákazníky obelhávat a nutit je ke koupi, jeho prezentace by měla být profesionální a vystupování nevtravé.“²⁶

2.3.1 Úloha prodejních týmů

Prodejní týmy hrají velmi klíčovou roli v komunikaci firmy. Zatímco reklama je jednosměrná neosobní komunikace zaměřená na cílovou skupinu, tak osobní prodej splňuje zásadní roli v rámci interaktivní komunikace se zákazníky. Tato komunikace může probíhat prostřednictvím osobního jednání, telefonického hovoru, videokonference nebo jinými prostředky osobní komunikace.

Osobní prodej může velmi pomoci při složitých prodejních situacích a může dosáhnout lepších výsledků než reklama. Bližší poznání zákazníka, jejich potřeb

²⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 125-126. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 125-126. ISBN 978-80-247-3622-8.

umožňuje prodejcem být v prodeji úspěšnější. Mají možnost budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, tím si zajistit jejich loajalitu a mají tak větší šanci na úspěch.

Úloha osobního prodejce je v každé firmě jiná. Některé společnosti nemají žádné prodejce – například organizace, jež prodávají produkty prostřednictvím poštovních katalogů nebo prostřednictvím zástupců výrobce, agentů nebo makléřů. Ve většině firem však prodejní týmy hrají významnou úlohu.

Prodejci by měli být klíčovým navigátorem k lepšímu nasměrování firmy v rámci jejích hodnot a spokojenosti zákazníka. Kromě získávání nových zákazníků a tržeb pomohou firmě vytvořit dlouhodobé ziskové vztahy se zákazníky. Proto může být prodejní tým firmy klíčovou silou při vytváření programu vztahového marketingu.

Správným nastavením ze strany firem je i přesné stanovení cílů a činností prodejních týmů. Firma může přesně definovat procentuální podíl na činnostech jako např. 80 % času věnování se současným zákazníkům a 20 % potenciálním, 85 % času věnovat současným produktům a 15 % novým. Pokud tyto parametry nejsou stanoveny, dochází k tomu, že prodejci mají tendenci většinu času věnovat stálým zákazníkům a současným produktům a vyhýbají se novým možnostem.²⁷

²⁷ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 909. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.3.2 Typy osobního prodeje

Osobní prodej je chápán jako prezentace či demonstrace vykonávaná prodejcem nebo skupinou prodejců s hlavním cílem prodat nabízené zboží nebo služby od určité firmy. Způsob jakým se tento prodej provádí, je závislý na typu osobního prodeje, kterých je více druhů, o jaké se jedná, představuje tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business, prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2003. s. 464. ISBN 80-247-0254-1.

„Obchodní prodej je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod. Firmy jako Unilever, Procter and Gamble a Coca Cola mají například silnou pozici ve vztahu k obchodníkům, protože žádný z nich si nemůže dovolit nemít jejich značky na regálech.

Misionářský prodej je především informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků. Názorným příkladem misionářského prodeje je farmaceutický sektor.

Maloobchodní prodej je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky. Tento prodej je ve své podstatě reaktivní, neboť zákazník zpravidla oslovuje prodejce nějakým přáním nebo požadavkem.

Business-to-business – prodej mezi podniky, resp. průmyslový prodej, se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik. “²⁸

Osobní prodej nejlépe funguje za podpory reklamy, public relations, přímým marketingem, účastech na veletrzích a výstavách. Proto je podstatné mít osobní prodej jako součást integrované marketingové komunikace. Cílem osobního prodeje je detailně zákazníka seznámit s funkcí, přednostmi daného výrobku, představit např. servisní služby, které není možné pouze reklamou či PR docílit.

2.4 Přímý marketing

„Jednoho dne vešel do dveří jedné londýnské agentury muž a požádal o schůzku s jejím šéfem. Koupil dům na venkově a chystá se jej otevřít jako hotel. Mohla by mu agentura pomoci získat zákazníky? Měl na útratu 500 dolarů. Není divu, že ho šéf agentury odkázal na poslíčka, kterým byl souhrou náhod David Ogilvy. Investoval jsem peníze toho člověka do nákupu pohlednic a rozeslal jsem je zazobaným lidem z okolí. O šest týdnů později hotel otevřel, plně obsazený. Okusil jsem chuť vítězství. Od toho dne jsem byl hlasem opuštěným v poušti, když jsem se snažil reklamní komunitu přesvědčit, aby brala direct mail mnohem seriózněji a přestala se na lidi, kteří se jím zabývají, dívat jako na nevýznamné úředníčky. Direct mail byl mou tajnou zbraní při úspěšném získávání nových klientů, jejichž přívál udělal z Ogilvy&Mather velmi rychle úspěšnou agenturu²⁹.“

Přímý marketing spočívá v komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky a cílem této komunikace je získání okamžité odezvy.

²⁸ PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. s. 464. ISBN 80-247-0254-1.

²⁹ OGILVY. *O reklamě*. Vydání 4. Management Press 2007. s. 143. ISBN 978-80-7261-154-6.

Většina marketingových strategií již opouští od masových oslovování s nabídkou svých produktů a služeb, ale naopak se snaží o propracovanější a cílenější metody a postupy. Jedná se o marketing cílený a komunikaci adresnou.³⁰

Přímý marketing umožňuje manažerům komunikovat se svými zákazníky napřímo, často při individuálních a interaktivních jednáních. Využívají se podrobné databáze, díky kterým se upravují marketingové nabídky podle potřeb daného segmentu nebo i individuálních potřeb jednotlivých zákazníků. Výhodou přímého marketingu je okamžitá a hlavně měřitelná reakce, a přímý marketing je tak důležitou součástí marketingové komunikace.

Téměř všechny obchodní aktivity zahrnující přímý kontakt se svou cílovou skupinou, lze nazývat marketing přímých vztahů. Tento vztah se také v praxi označuje one to one marketing nebo marketing „na míru“. Přímý marketing představuje určitou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden proces. Přímý marketing, jak představuje tabulka č. 4, je přínosný řadou výhod pro obě strany, jak pro kupujícího, tak i pro prodávajícího.³¹

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 94. ISBN 978-80-247-3622-8.

³¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 95. ISBN 978-80-247-3622-8.

Tabulka č. 4: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávající
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 95. ISBN 978-80-247-3622-8.

2.4.1 Formy přímého marketingu

*„Hlavní formy přímého marketingu zahrnují osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping (Direct Response Television, DRT) a prodej on-line. Většina těchto postupů se poprvé objevila ve Spojených státech, ale získala popularitu i v Evropě. V Evropské unii se předpokládá, že určité formy přímého marketingu – například direct mail a telemarketing – dále porostou.“*³²

Direct mail, přímá zásilka je reklamní sdělení písemnou formou. Cílem direct mailů je dovést zákazníka prostřednictvím obchodního sdělení ke koupi. Podoby direct mailu jsou různé, mohou to být nabídkové dopisy, reklamní letáky, kreativní formáty dopisů např. ve formě skládaček, katalogy, brožury, odpovědnostní karty aj. Přímý marketing má nespornou výhodu v možnosti kreativního ztvárnění dle obsahu sdělení a cílové skupiny.

Základní dělení direct mailu je na adresný a neadresný. Adresný mail je přesně určený konkrétnímu adresátovi a tomu je přizpůsobena i samotná forma zásilky. Může se jednat o personalizovaný dopis, dopis s bezplatnou poukázkou, ilustrovaný či 3D

³² KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 935. ISBN 978-80-247-1545-2.

dopis, do něhož je vložen např. vzorek výrobku. Adresná komunikace vyvolá u příjemce pozitivní psychologický účinek.

Další možností je tzv. neadresný mailing, který zahrnuje roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích, rozvážka vzorků zboží apod. I přesto, že není uvedeno např. v oslovení přímo jméno zákazníka, nelze zde hovořit o masové hromadné komunikaci. I zde se postupuje dle konkrétních kritérií, komu se zásilka má doručit, využívá se geomarketingu, kdy pomocí speciálního počítačového programu jsou vybírány optimální lokality pro distribuci direct mailových zásilek. Nejčastěji je neadresný mailing využíván velkými obchodními řetězci jako nástroj k oslovení segmentu spotřebitelů v určitém teritoriu, na jehož území řetězec má své prodejny. Výzkumy účinnost neadresného mailingu potvrzují, neboť třetina zákazníků podle letáků nakupuje a dalších čtyřicet procent je alespoň čte. V určitých segmentech podnikání je stěžejním nástrojem marketingové komunikace.³³

2.4.2 Zásilkové katalogy

Pokud zákazník neupřednostňuje návštěvy obchodních center a raději je informován formou informací, které jsou mu doručeny až domu, tak zde je nejlepším nástrojem přímého marketingu forma zásilkového katalogu. Dává možnost okamžitého objednání zboží a jeho dodání na uvedenou adresu. Na základě objednávek z katalogu je realizován zásilkový prodej. Katalogový prodej upřednostňují společnosti, které mají nezávislé obchodní mezičlánky a velmi širokou nabídku sortimentu.³⁴

V minulých letech byl zásilkový prodej velmi úspěšnou formou prodeje, ale díky prudkému rozvoji technologií a internetové gramotnosti u stále většího počtu zákazníků, mění se stále více katalogů z tištěných na elektronické. Tištěné katalogy stále zůstávají, ale firmy k nim přidali ještě verze elektronické. Existuje také řada firem, které fungují prostřednictvím pouze elektronického katalogu. Např. známá německá zásilková služba

³³ PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. s. 96-97. ISBN 80-247-0254-1.

³⁴ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 97. ISBN 978-80-247-3622-8.

Quelle, jejíž prodeje přes internet nyní tvoří 10% obratu, počítá s tím, že v příštích pěti letech bude prodejem přes internet uskutečněna polovina všech nákupů.

Zásilkové katalogy však pořád své zákazníky mají a ti jsou jim věrní. Přilákat zákazníky na on-line katalog je ještě stále poměrně složité. Musí vynaložit nemalé finanční prostředky např. na reklamu, aby si zákazníci jejich stránky prohlédli. Proto i nadále řada společností, jež prodává přes internet, si stále zachovává i tištěnou formu svých katalogů.³⁵

2.4.3 Telemarketing

Další důležitou formou přímého marketingu je telemarketing, který usnadňuje komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Je to velmi přesně měřitelná forma, využívající telefonu, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a hlavně rozvíjet vztah se zákazníkem. Výhodou telemarketingu je, že se zákazníkem je veden přímý rozhovor a je zde okamžitá odezva a díky správným dotazům je možné znát i budoucí potřeby zákazníka, pokud nabídka není pro zákazníka v daný moment aktuální. Tato forma je využívána v řadě společností a provádějí ji speciálně vyškolení operátoři. Je to tedy poměrně náročná práce po psychické stránce a zahrnuje neustálé dovzdělávání se, ať už v oblasti nabízených produktů, služeb, tak i nových trendů.

„Telemarketing má dvě dimenze, iniciátora (ten, kdo volá nebo komu je voláno) a rozsah, v němž se používá jako nástroj generující prodej nebo prodej podporující přímý marketingový nástroj. Jedním typem telemarketingu (out-bound) je volání klientům nebo budoucím zákazníkům, ve druhém případě (in-bound) zainteresovaný zákazník kontaktuje firmu, aby získal další informace nebo sdělil svou stížnost. Využívání telemarketingu pro získání objednávek je typický zejména v zásilkovém obchodě nebo u firem, které uplatňují inzerci s přímou odezvou. Telemarketing je rovněž vhodným způsobem k vytváření synergických efektů, zejména je-li spojen s dalšími marketingovými komunikačními aktivitami.

³⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 938. ISBN 978-80-247-1545-2.

*Telefon je nejpřímější ze všech přímých médií a nástrojů a má řadu výhod. Je flexibilní, interaktivní a rychlý. Telemarketingové kampaně mohou být zahájeny okamžitě a jejich efektivnost lze okamžitě sledovat. Na druhé straně má určité nevýhody: prodej je velmi obtížný, telefonování je nepříjemné a náklady jsou 10 až 20x vyšší než u poštovní zásilky. Abychom byli objektivní, musíme vztáhnout náklady k odezvě, odpovédím.*³⁶

2.4.4 Teleshopping s přímou odezvou (direct response TV, DRTV)

Teleshopping s přímou odezvou využívá TV kanálů k propagaci svých produktů či služeb a svým zpracováním se nejvíce podobá TV reklamám, jsou však delší a vysílají se mimo hlavní vysílací časy. Kromě podnikatelských subjektů jej v zahraničí často využívají i neziskové, dobročinné organizace k získání finančních prostředků na svou činnost nebo k nabídce svých služeb. Ve srovnání s klasickou TV reklamou je teleshopping cenově příznivější.

Existují dvě formy teleshoppingu s přímou odezvou. První z nich je reklama s přímou odezvou. Při nich se použijí spoty dlouhé 60 nebo 120 sekund. Cílem teleshoppingu je výmluvným způsobem přesvědčit potenciálního zákazníka prostřednictvím popisování výrobku či služby, aby zavolal na bezplatné číslo, kde si bude moci daný výrobek, či službu okamžitě objednat. Televizní reklamy s přímou odezvou je možné využít i pro vybudování povědomí o značce, sdělení informací o značce/ produktu, vytvoření prodejních kontaktů a vybudování databáze zákazníků.

Další formou teleshoppingu s přímou odezvou jsou nákupní kanály, televizní programy nebo celé stanice, které mají jediný cíl: prodávat zboží či služby. Programy nabízejí slevy cen výrobků od šperků, lamp, sběratelských hraček a oděvů až po

³⁶ PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. s. 396-397. ISBN 80-247-0254-1.

nástroje a spotřební elektroniku – které televizní kanál obvykle získá za výprodejové ceny.³⁷

V posledních letech v souvislosti s rozvojem nových technologií nabývá na významu interaktivní televize (iTV), která se stává zajímavým médiem pro přímý marketing. Diváci mohou přímo reagovat na televizní reklamní spot pomocí speciálního tlačítka na televizním ovladači nebo obrazovce a vyžádat si tak více informací, získat další odkazy na internetové stránky, zapojit se do soutěže, koupit zboží apod.³⁸

³⁷ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 938-939. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 103. ISBN 978-80 247-3622-8.

3 PUBLIC RELATIONS

„Významnou hromadnou komunikační technikou jsou public relations, zkráceně PR. Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Oddělení PR může mít následující funkce:

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář. Vytváření informací zajímavých pro média či jejich předávání médiím za účelem obrácení pozornosti k určité osobě, výrobku nebo službě.*
- Publicitě produktu. Získávání publicity pro konkrétní produkty.*
- Veřejné záležitosti. Budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni.*
- Lobování. Budování a udržení vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů.*
- Vztahy s investory. Udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.*
- Rozvoj. Vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získávání finanční podpory nebo dobrovolníků.“³⁹*

PR se od klasické marketingové komunikace liší v několika směrech. Přesto, že pracovníci PR chápou důležitost uspokojení potřeb zákazníků a vytváření zisku společnosti, jejich hlavním posláním je vytváření a udržení dobrého jména firmy, tj. celkové dobré reputace směrem k laické a odborné veřejnosti. Společnosti si často také najímají externí PR agentury, které jim zajišťují tyto služby.

Pro public relations je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Působí na vědomí cílových skupin veřejnosti s tím, že poskytují soubory racionálních informací. K dosažení stanovených cílů v PR jsou používány vlastní typické nástroje řešení, velmi často se pracuje s nezávislým sdělením,

³⁹ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 888. ISBN 978-80-247-1545-2.

které předávají novináři, nezávislí odborníci či tzv. opinion leaders (tvůrci veřejného mínění).⁴⁰

Velmi zásadní roli sehrává PR v situaci, kdy nastane tzv. krizová situace a úkolem PR je minimalizovat negativní dopad na reputaci firmy. Tato disciplína se nazývá krizové PR. Prostřednictvím dobrého PR lze dosáhnout velmi kvalitních výsledků v rámci propagace společnosti, výrobků či služeb. Oproti klasické formě reklamy, či podpory prodeje je PR finančně méně náročné. Mezi negativní momenty v oblasti PR patří skutečnost, že není vždy možné zaručit kontrolu obsahu prezentovaného v médiích a zároveň jeho čtenost. Nevýhodou PR je také to, že je poměrně obtížné měřit jeho účinnost.

3.1 Cílové skupiny a nástroje PR

Úspěchem všech marketingových aktivit je dokonalá znalost své cílové skupiny. I v oblasti PR toto pravidlo platí. V překladu znamená public relations – vztahy s veřejností a je tedy zřejmé, že hlavní cílovou skupinou PR je veřejnost. Za interní veřejnost jsou považováni především vlastní zaměstnanci, vlastníci (akcionáři), dodavatelé, zákazníci. Druhou skupinou je externí veřejnost, kam patří publicisté (médiá), učitelská veřejnost, občanské a podnikatelské kluby, odborové asociace, státní správa, bankovní a finanční sféra.⁴¹

Za hlavní oblasti PR jsou považovány vztahy s médii, různé formy externí a interní komunikace organizace, organizování událostí, lobbování, public affairs a krizová komunikace.

⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 106. ISBN 978-80 247-3622-8.

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 108-109. ISBN 978-80 247-3622-8.

Členové vedení společnosti jsou čím dál častěji nuceni odpovídat na otázky médií nebo hovořit na obchodních konferencích, schůzkách. Publicitu kolem produktů a společností vytvářejí, tzv. proslovy.

Dalším obvyklým nástrojem PR jsou speciální příležitosti, ať už jde o tiskové konference, premiéry, ohňostroje a laserové show, multimediální prezentace plné hvězd, nebo vzdělávací programy určené k zaujetí cílového publika.

Nedílnou součástí náplně pracovníků PR je příprava nejrůznějších písemných materiálů, které mají oslovit a ovlivnit cílové trhy. Řadíme sem výroční zprávy, brožury, články a firemní bulletiny a časopisy. Díky technologickému rozvoji se i v oblasti PR stále více využívají jako komunikační nástroje audiovizuální materiály, kterými jsou např., multimediální prezentace a video.

Důležitou součástí jsou materiály posilující firemní identitu a pomáhají vytvářet identitu firmy, kterou veřejnost okamžitě rozpozná. Loga, kancelářské potřeby, brožury, nápisy, formuláře, vizitky, budovy, uniformy, dokonce i firemní vozy jsou efektivním marketingovými nástroji, pokud jsou atraktivní, charakteristické a snadno zapamatovatelné.

Sponzorování představuje další možnost, jak firmy získávají pozornost veřejnosti. Sponzorování se stalo významným komunikačním nástrojem pro firmy, které chtějí pozvednout image své značky nebo představit nové řady výrobků či služby.⁴²

Čím dál více lidí hledá informace prostřednictvím internetu, a proto se např. webové stránky stávají velmi důležitou součástí PR komunikace. Webové stránky, ať už mají za cíl pobavit, poskytnout informace nebo nabídnout služby, jsou velmi dobrou příležitostí, jak oslovit řadu nových zákazníků. Musí být však zpracovány kvalitně a každý klient by zde měl přehledně a rychle najít informaci, kterou hledá. Také by se měly webové stránky neustále aktualizovat, aby nedošlo k odrazení stávajících klientů, kteří jsou častými návštěvníky. Výhody webových stránek také spočívají v tom, že jsou velmi dobře měřitelné, od počtu unikátních návštěvníků, až po detailní rozpis toho, jak

⁴² KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 890. ISBN 978-80-247-1545-2.

se klient na stránce choval, kam se „proklikl“ a jak dlouho kde zůstal. Což může sloužit jako nenahraditelná zpětná vazba pro tvůrce obsahu webových stránek.

3.2 Význam public relations pro současnost

Společnosti si uvědomili, že musí dělat více než jen dodávat kvalitní zboží a služby – musí informovat zákazníky o přínosech produktu. Díky těmto aktivitám společnosti docílí tzv. positioningu v myslích spotřebitelů, což je zásadní předpoklad pro další rozvoj komunikace s nimi. K dosažení těchto cílů je nutné správně využít hromadnou komunikaci k oslovení své cílové skupiny. Třemi hlavními nástroji hromadné komunikace je reklama, podpora prodeje a public relations.⁴³

Součástí PR komunikace je také správně komunikovat charitativní projekty dané firmy. V dnešní době téměř všechny velké společnosti mají ve svém portfoliu i dobročinné aktivity neboli služby veřejnosti. A to, ať už formou zapojení svých zaměstnanců do těchto projektů v rámci pracovní doby nebo věnování finančních částek ke splnění poslání dané organizace nebo jednotlivcům. I díky této pomoci lze budovat dobré jméno společnosti a vytvářet tak pozitivní reputaci firmy.

V uplynulých dvaceti letech významně vzrostl význam public relations pro marketingové aktivity subjektů a PR se staly nedílnou součástí integrované marketingové komunikace. Specifičnost nástrojů, které PR využívá, umožňuje nastolit vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace, navázání osobních vztahů, působení na vlivné osobnosti a jejich prostřednictvím na širokou veřejnost a v neposlední řadě též efektivnější vynakládání finančních prostředků při vytváření pozitivního povědomí o firmě a jejích aktivitách.⁴⁴

Je zřejmé, že reklama a public relations již nejsou „soupeři“ uvnitř jednotlivých společností, ale jsou to dvě velmi spřátelené disciplíny, které když postupují „ruku

⁴³ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 895. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 124. ISBN 978-80 247-3622-8.

v ruce“, tak se docílí nejlepšího efektu. Od některých odborníků padla i taková tvrzení, že reklama je již nadbytečná a přichází čas pouze PR, které reklamu nahradí. Je to dosti extrémní tvrzení, ale pravdou je, že pokud se tyto dvě oblasti úzce propojí a dojde v řadě oblastí k tzv. synergii, dosáhne se zaručeně vyššího efektu pro danou společnost.

4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V 21. STOLETÍ

Dvacáté století bylo ve znamení formování a ucelování koncepcí s cílem vytvoření moderního marketingu a využití marketingové komunikace jako zásadního nástroje pro ovlivňování chování zákazníků a firemního okolí. 21. století přináší v tomto směru mnoho nového. Zejména v oblasti marketingové komunikace jdou vývoj a metody velmi rychle dopředu a to, co bylo moderní koncepcí včera, dnes již rychle zastarává. To je dáno neustálou změnou chování lidí, samotných trhů, konkurenčních strategií a samozřejmě výrobků a služeb.

Velká změna nastala v roli spotřebitele, který již není objektem marketingové komunikace, ale jeho subjektem. Firmy pochopily, že je potřeba své zákazníky více vnímat jako svou zpětnou vazbu a uvědomili si, že právě zákazníci formují jejich značku, produkty až po samotný způsob jejich komunikace. Dynamický vývoj v oblasti technologie v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd., vytvořil pro zákazníka novou roli rozhodovatele. Je to právě on, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme a zda tak vůbec učiní, přečte-li si webovou stránku či se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem.⁴⁵

Díky technologickému vývoji dochází k výrazným změnám také v oblasti médií. Výzkumy potvrzují, že ve vyspělých zemích spotřebitelé až čtrnáct hodin denně konzumují nějaká média, tudíž kromě spánku jsou permanentně vystaveni mediálnímu působení. Mediální svět prochází zásadní proměnou, kdy vzniká nová rovnováha mezi tradičními a „alternativními“ médií.⁴⁶

Hlavním znakem marketingové komunikace v 21. století je individualizace v rámci marketingových strategií. Již není dominantní hromadná komunikace, ale přizpůsobení se zákazníkům, tzv. customizace. Společnosti se soustředí na individuální potřeby svých zákazníků a ty se snaží naplnit. Konkurence je řadě oblastí velická, a proto

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 254. ISBN 978-80 247-3622-8.

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 255. ISBN 978-80 247-3622-8.

se každá firma snaží nejen získat nové klienty, ale především udržet si ty stávající. Jedině nabídkou „šitou na míru“ a neustálou péčí v rámci svých služeb, mají šanci získat si loajalitu svých zákazníků.

4.1 Product placement

*„Product placement (umístění produktu) je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement se neprosazuje jen ve filmech, je uplatňován také v televizi a v počítačových hrách. Přestože v naší filmové distribuci zakořeňuje product placement pozvolna, lze očekávat postupně jeho významnější rozvoj a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami.“*⁴⁷

Nejlépe na product placement reaguje populace ve věku 15-25 let, jak dokazují výzkumy. Tato cílová skupina reaguje nejpozitivněji a je schopna se nejvíce ztotožnit s filmovými hrdiny. Ve většině případů jsou výrobky prezentovány ve filmech v takových situacích, aby vzbudily pozitivní emoce a tím napomohly k zájmu o tento výrobek.⁴⁸

Při realizaci scénáře filmu a jeho produkčních příprav se rozhoduje o využití nástroje product placement. Producenti tak chtějí předejít násilné implementaci PP do filmu. Důvodem použití PP může být úspora nákladů souvisejících s realizací produkce formou bezplatného zapůjčení výrobků, pronájem specifických lokalit nebo prezentace výrobku, služby jakožto součást filmu, za úhradu.

Úskalím u PP je měření jeho účinnosti. Možným ukazatelem je např. nárůst prodeje výrobků či služeb. Hlavním cílem je však efekt registrace PP v podvědomí

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2010. s. 149. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁴⁸ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 255. ISBN 978-80 247-3622-8.

klientů, díky situaci, příběhu, kde je zakomponován, a tím dosažení pozitivního emočního vztahu diváka/klienta k výrobku. Častým tématem je také stanovení hranice mezi PP a skrytou reklamou. Tato problematika je v různých zemích řešena různým způsobem. Zadavatel PP by si také měl být vědom, že dlouhodobá prezentace jeho výrobku může mít za následek v určitém okamžiku jeho zastaralost. Pro tyto účely propagace by měl být výrobek pečlivě vybrán s ohledem na všechny tyto skutečnosti. PP není vhodný pro každý výrobek či službu.⁴⁹

4.2 Guerillová komunikace

„Guerillová komunikace (GK) je založena na využití nekonvenčních postupů, umožňující vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Takže jde o nápad, o využití netradičních prostředků komunikace i nových apelů.“⁵⁰

Tento druh netradiční komunikace, která má za cíl až šokovat, využívá řada firem i v případě, kdy její finanční možnosti jí neumožňují klasické více nákladné formy komunikace. Tento způsob zviditelnění, když je spojen především s originálním nápadem, může zaujmout více než klasické reklamní aktivity konkurence. Díky své originalitě a netradičnosti GK jistě zaujme. Ale důležité je brát a uhlídat, aby nesklouzla do agresivní formy komunikace vůči konkurenci i samotným spotřebitelům, neboť nejen, že se může začít pohybovat na „hraně“ zákona, ale nemusí prospět značce jako takové.

„Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 258. ISBN 978-80 247-3622-8.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2010. s. 143. ISBN 978-80-247-3492-7.

tradiční vojenské operace, ale překvapivé údery na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se ihned stahují do svých původních pozic.“⁵¹

Specializací GK je, že netradičním způsobem využívá tradiční média nebo využije média nestandardní, alternativní. Hlavní využití GK nachází prostřednictvím outdoorových médií. Která mohou snadno a rychle přilákat pozornost. Nejen vzbudit zájem, ale často je cílem vyvolat rozruch kolem daného produktu, značky. Nejčastěji využívanými nosiči jsou prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, zastávky autobusů, veřejná prostranství, sloupky veřejného osvětlení nebo dokonce dominanta daného města, např. rozhledny, mosty apod.⁵²

4.3 Word-of-Mouth (WOM), buzz marketing

„Word-of-Mouth⁵³ je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“⁵⁴

Jednoduše řečeno, jde o reklamu, která je šířena mluveným nebo psaným slovem, nejčastěji elektronickou formou, odehrávající se mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Tato reklama se vyznačuje především tím, že je zdarma. Tato reklama je mezi odborníky považována za vysoce účinnou, neboť sami zákazníci si předávají doporučení a tato doporučení např. o produktu mají mnohonásobně vyšší hodnotu, nežli klasická reklama.

Velmi rozšířeným fenoménem je tato komunikace mezi zákazníky osobních automobilů a velkých spotřebičů, kteří se často než na doporučení masmédií, obrací o radu informovaných osob, které jsou pro ně důvěryhodnými autoritami. Firmy toho mohou využít ve svůj prospěch. Nejčastějším způsobem je vytvoření tzv. názorových

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 258. ISBN 978-80 247-3622-8.

⁵² PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 259. ISBN 978-80 247-3622-8.

⁵³ Překládá se v literatuře jako šeptanda nebo slovo z úst - ani jeden překlad neodpovídá významu anglického termínu, a proto používáme zkratku WOM.

⁵⁴ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 829. ISBN 978-80-247-1545-2.

lídřů, kterým určitá skupina lidí chová důvěru a váží si jich. Zárukou úspěchu je, pokud tito lídři nabízí okruhu svých spřizněnců nabídku produktů či služeb za atraktivních podmínek. Tomu se říká buzz marketing – umět podporovat a správně nasměrovat názorové lídř. ⁵⁵

Nesmíme však zapomenout, že i zde jsou jistá úskalí. Konkrétně, co se týká WOM, tak na základě řady výzkumů je potvrzeno, že nespokojení zákazníci hovoří o svých zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než zákazníci spokojení. Informují až jedenáct ostatních osob o špatné zkušenosti, kterou mají spojenou s používáním určitého výrobku či služby. Firma se o stížnosti často vůbec ani nemusí dozvědět, bohužel takové zprávy mají rychlou a dlouhou životnost, neboť špatné zprávy cestují nejrychleji. ⁵⁶

4.4 Virální marketing

Za virovou zprávu je označován druh informace, která má v sobě obsažené takové reklamní sdělení, které upoutá pozornost příjemce natolik, že se rozhodne poslat ji dál. Cílem je upoutat pozornost příjemce zajímavou nabídkou produktu, služby nebo webové stránky, že vám zajistí její šíření mezi další okruh uživatelů. Důležitá je zde rychlost a rozsah šíření. Zpráva tak putuje přes hranice států i kontinentů, může se měnit obsah i sdělení. Jedna z možností, je že může být součástí multimediálního souboru. Její šíření lze nejlépe připodobnit šíření viru, z čehož je také odvozen název tohoto nového marketingového trendu. ⁵⁷

Cílem je zvýšit povědomí o značce a navýšit prodej svých výrobků.

„Nejčastěji používanou formou VM je elektronická pošta, kdy v rámci permission marketingu jsou oslovoováni příjemci zařazení do databáze, kteří již dříve dali souhlas se zasíláním zpráv. Tím je zajištěna legálnost procesu virálního marketingu. Další

⁵⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. s. 830. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵⁶ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s. 451. ISBN 8072262521.

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2010. s. 151. ISBN 978-80-247-3492-7.

oblíbenou možností jsou elektronické pohlednice, které mohou uživatele zasílat svým přátelům a známým z internetové stránky iniciátora VM. „⁵⁸

K hlavním výhodám VM jistě patří jeho nízká finanční náročnost, není nutné kupovat mediální prostor, sdělení se šíří rychle a díky odesílateli, který je většinou známou osobou příjemce je dosaženo i vysoké míry pozornosti. Pro úspěšnost je zde však nutný předpoklad dalšího dobrovolného šíření. VM sdělení by mělo mít originální formu, tak aby zájemců, kteří se chtějí o zprávu podělit, bylo co nejvíce. Velkou nevýhodou VM je nízká kontrola nad průběhem kampaně. Zpráva je šířena díky vůli příjemců a iniciátorovi a tak nedává možnost kampaň ovlivnit, ani její ohlas, který může být v mnoha případech i negativní. Tím, že by sdělení mělo zaujmout, jsou často volena odvážná kreativní zpracování a v konečném důsledku může i samotnou firmu, resp. její značku i poškodit.

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 265. ISBN 978-80 247-3622-8.

5 SHRNUTÍ TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Současné století je ve znamení nových trendů v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Změny se týkají výrobků, služeb, strategií konkurentů na trzích, tak trhů samotných a především v chování zákazníků. Díky technologickému vývoji vznikají nové komunikační prostředky. Hromadná komunikace je na ústupu a vše směřuje více k individualizaci, díky novým médiím se mění marketingové strategie, u kterých je customizace již běžnou součástí.

U marketingové komunikace bude stále složitější obstat v souboji konkurence a nalézat nové prostředky účinné komunikace. Spotřebitel díky aktivní komunikaci se zadavateli ovlivňuje směřování a nástroje samotné komunikace. Díky možnostem spotřebitele komunikovat se stále větším množstvím lidí, např. prostřednictvím sociálních sítí, mají spotřebitelé velkou moc v ovlivnění pohledu na značky, jejich vnímání a nákupní chování. Narůstající fragmentace médií zároveň způsobuje roztržité vnímání reklamních a jiných sdělení zákazníky.⁵⁹

Jednoznačnou prioritou u marketingových strategií je navázání a udržení neustálého dialogu se zákazníkem. Zapojit samotné spotřebitele do tvorby strategie je tou nejlepší „strategií“. Aby však zákazníci k dialogu přistoupili, je důležité, aby komunikaci považovali za smysluplnou a měla by být schopna udržet jejich pozornost. Nezastupitelnou roli i v budoucnu v rámci plánování komunikačních aktivit budou mít i nadále marketingové výzkumy. Téma výzkumů se bude detailněji zaměřovat na analýzy chování spotřebitelů, nalézání nových nástrojů komunikace a následné vyhodnocování.

„Na významu stále více nabývá selektivnost a cílení komunikace vůči různým cílovým skupinám a vhodné uplatňování principu tahu či tlaku v komunikaci (pull a push forma). Kromě obsahu sdělení je tedy klíčový rovněž správný výběr médií pro zajištění účinné marketingové komunikace a zároveň též možnost zpětné vazby a

⁵⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. s. 278. ISBN 978-80 247-3622-8.

*interakce se spotřebiteli. Marketingová komunikace musí umět reagovat na interaktivní trend, nazývaný consumer generated marketing, kdy se zákazník stává partnerem firem při spoluvytváření jak konkrétních produktů, tak značek a jejich positioningu. Zároveň bude však nezbytné vzájemně integrovat vhodné komunikační nástroje, což povede k vytváření celistvé komunikační strategie odpovídající holistickému pojetí komunikace.*⁶⁰

⁶⁰ PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80 247-3622-8. str. 279

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČPP

6.1 Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (dále jen „ČPP“) je univerzální pojišťovnou nabízející komplexní řešení v oblasti pojistných produktů životního i neživotního pojištění. Vznik ČPP je datován k 22. červnu 1995, součástí pojistného trhu je od 6. listopadu 1995, kdy byla zapsána do Obchodního rejstříku. S více než 1 000 000 pojištěných vozidel je třetím největším poskytovatelem povinného ručení na pojistném trhu v České republice. Jejich služeb využívá více než 850 000 klientů, kteří u ČPP mají uzavřeno více než 1,5 mil. smluv. V roce 2012 činilo předepsané pojistné celkem 7 mld. Kč a základní kapitál 1 mld. Kč. ČPP je mj. řádným členem České asociace pojišťoven, České kanceláře pojistitelů a dalších sdružení. ČPP působí prostřednictvím 6 regionálních ředitelství, více než 90 vlastních obchodních míst a poboček a 300 obchodních kanceláří po celém území České republiky. Společnost působí prostřednictvím 6 regionálních ředitelství, 90 vlastních obchodních míst a poboček a 300 obchodních kanceláří na celém území České republiky. V roce 2005 se ČPP stala součástí evropské pojišťovací skupiny Vienna Insurance Group (dále jen VIG) se sídlem ve Vídni. Tento koncern má na rakouském trhu zastoupení ve společnostech Wiener Städtische Versicherung, Sparkassen Versicherung a Donau Versicherung. Skupina VIG je aktivní v dalších zemích střední a východní Evropy – v Albánii, Bělorusku, Bosně a Hercegovině, Bulharsku, České republice, Černé Hoře, Estonsku, Gruzii, Chorvatsku, Lichtenštejnsku, Litvě, Lotyšsku, Maďarsku, Makedonii, Německu, Polsku, Rumunsku, na Slovensku, v Srbsku, Turecku a na Ukrajině. Mimo tato zastoupení má ještě Wiener Städtische Versicherung pobočky v Itálii a Slovinsku, Donau Versicherung v Itálii. Akcie skupiny jsou obchodovány pod označením Vienna Insurance Group na burzách v Praze a Vídni. Od ratingové společnosti Standard&Poor's získala VIG hodnocení A+ se stabilním výhledem.⁶¹

⁶¹ Interní materiály ČPP

6.2 Produktová nabídka

S více než milionem pojištěných vozidel si ČPP trvale udržuje pozici jasné trojky na trhu povinného ručení v České republice. Na rozdíl od většiny svých konkurentů firma dlouhodobě vykazuje pravidelný a stabilní růst v počtu pojištěných vozidel. V roce 2012 ČPP dokázala navýšit svůj tržní podíl v segmentu na 15,4 %. Výraznou dynamiku dosahuje ČPP také v havarijním pojištění. Ve srovnání s rokem 2011 vzrostl počet uzavřených smluv o 23,8 %. Úspěch v oblasti autopojištění podpořila zejména inovovaná produktová řada Autopojištění Combi Plus II. Řada změn učinila tento produkt ještě atraktivnějším.

V segmentu životního pojištění předepsané pojistné dosáhlo v roce 2012 objemu 2,1 mld. Kč. ČPP dokázala zvýšit předpis pojistného o 5,8 % oproti roku 2011. V oblasti životního pojištění jasným lídrem investiční životní pojištění. Ke třem nejprodávanějším produktům patřilo Investiční životní pojištění EVOLUCE pro dospělé, ŠTÍSTKO pro děti a Výběrové životní pojištění MAXIMUM EVOLUTION. Objem předepsaného pojistného v majetkovém a odpovědnostním pojištění vzrostl v roce 2012 v meziročním srovnání o 12,5 %. Výrazný nárůst podpořila inovace produktů a zejména nový DOMEX. Současně ČPP inovovala i produkt BYTEX, který je určen pro pojištění bytových domů ve vlastnictví fyzických osob.

Významnou součást portfolia ČPP tvoří pojištění průmyslu a podnikatelů, a to nejen díky poskytovaným kompletním službám a individuálnímu přístupu ke klientům, ale také díky velice dobré spolupráci s externími obchodními partnery a pojišťovacími makléři. Předpis pojistného průmyslových rizik se meziročně zvýšil v roce 2012 o 11,5 %. ČPP nabízí dva standardizované produkty Podnikatel Plus a Komplex II, které jsou určeny pro malé a střední podnikatele.

6.3 Obchodní strategie

Jak již bylo zmíněno, ČPP má statut univerzální pojišťovny, která v rámci svého produktového portfolia nabízí klientům širokou a variabilní nabídku obsahující autopojištění, životní, úrazové, odpovědnostní, majetkové a cestovní pojištění. Strategicky nejvýznamnějším je pojištění vozidel, zvláště povinné ručení. U tohoto

pojistného produktu je při stanovování pojistného zohledňováno hned několik významných kritérií, podle nichž jsou klienti řazeni do „provozních“ segmentů – objem válců motoru vozidla, hmotnost a stáří vozidla, věk pojistníka, region. V případě životního pojištění nabízí ČPP sofistikované produkty kapitálového a investičního životního pojištění, které pravidelně aktualizuje a inovuje. V oblasti neživotního pojištění je pro klienty připraveno majetkové pojištění dále členěné na pojištění domácnosti a pojištění nemovitosti. V nabídce jsou též formy majetkového pojištění pro rekreační objekty (chaty a chalupy). Všechny tyto produkty jsou orientovány na individuální potřeby klientů – vždy je možné pojištění sestavit tak, aby klient získal produkt, který skutečně potřebuje. ČPP není orientována pouze na „retailovou klientelu“, ale ve svém portfoliu nabízí též pojištění průmyslu a podnikatelů.

Pro ČPP je s ohledem na současný vývoj trhu a konkurenční boj důležité budování dlouhodobých a trvalých vztahů se svými klienty, což mj. považuje za klíčový faktor úspěchu v delším časovém horizontu. V souvislosti s tímto přístupem je pro pojišťovnu důležité přizpůsobovat své pojistné produkty nárokům klientů a též sledovat vývoj celého trhu. Společně s produkty se ČPP snaží zkvalitňovat své služby a být blíže požadavkům a potřebám klientů. K zajištění funkčnosti všech inovačních aktivit považuje ČPP za nesmírně důležité zvyšování efektivity a optimalizování svých interních procesů a aktivit. Jedině tak může být velmi dynamickou, moderní a flexibilní pojišťovací institucí. Tímto způsobem může neustále pracovat na inovaci a vývoji nových pojistných produktů reflektujících potřeby a přání klientů. V oblasti technologického vývoje dochází k práci na zdokonalování IT procesů a vytváření sofistikovanějších SW systémů pro uzavírání smluv a uchovávání informací o klientech.

Pro úspěšné etablování se a penetraci na trhu je pro ČPP velmi důležité prohlubování vztahů s externími partnery, neboť jsou nedílnou součástí prodejních kanálů. Pro společnost je neméně významná problematika sociální odpovědnosti firmy (CSR), kterou postupně implementuje do konceptu řízení podnikových procesů a firemní kultury. V souladu s tímto poskytuje značnou finanční i nemateriální podporu charitativním, kulturním a sportovním aktivitám a projektům. V portfoliu aktivit nechybí ani zaměření na životní prostředí, ekonomiku a oblast sociální práce. V rámci rozvoje těchto aktivit vznikl projekt „Den sociální aktivity“, kdy mohou zaměstnanci

využít jeden svůj pracovní den pro pomoc v neziskových organizacích. Do projektu se každoročně zapojí několik desítek zaměstnanců včetně managementu společnosti. Mezi další zajímavé projekty patří mj. vzdělávací programy zaměřené na zvyšování finanční gramotnosti občanů, dále projekty zabývající se zvyšováním bezpečnosti provozu na našich silnicích. Šetrný přístup k životnímu prostředí vyjadřuje také nová budova centrály VIG ČR v Karlíně, kde sídlí generální ředitelství ČPP. Tato budova byla oceněna unikátním certifikátem za šetrnost k životnímu prostředí.

6.4 Marketingová strategie společnosti

ČPP komunikuje se svými potenciálními klienty, ale i s těmi stávajícími, v průběhu celého roku, a to plánovanými kampaněmi nebo zasíláním informací o stavu jejich pojištění. ČPP se neustále snaží držet krok s technologickým vývojem a především v rámci služeb pro své klienty pak tento pokrok využívá. V roce 2011 společnost uvedla v provoz tzv. internetové pojišťovnictví, kde má klient možnost přehledu všech informací o svých smlouvách na jednom místě. Aplikace dále umožňuje netechnické změny, které je možné provádět přímo klientem.

Cílové skupiny ČPP dělí na primární a sekundární. V primární cílové skupině převládá retailová/ privátní klientela, především muži, což je dáno hlavním prodejným zaměřením na povinné ručení tj. muže – řidiče. Jejich podíl tvoří 72 %, ženy jsou zastoupeny 19 %. Věková hranice se pohybuje od 30 – 55 let. Žijící na malých městech až vesnicích od 2 – 5 tis. obyvatel, ale i větších od 50 – 500 tis. obyvatel, se stálým příjmem cca 12 – 30 tis. Kč měsíčně. Tato skupina má zájem o výhodné nabídky především v oblasti pojištění vozidel a majetku.

Sekundární cílovou skupinou jsou klienti, kteří žijí většinou ve velkých krajských městech nebo v nich pracují. Vzdělání této skupiny je min. středoškolské, převládá vysokoškolské, průměrný příjem od 30 – 60 tis. měsíčně. Hlavní produkt, který si u ČPP tato skupina sjedná je životní pojištění. Do sekundární cílové skupiny patří také firemní klientela, která zahrnuje drobné živnostníky, malé i středně velké firmy, až po velké hospodářské celky, které působí v českém a evropském průmyslu. ČPP

poskytuje pojistné krytí pro oblast obchodu, služeb a také pro kraje, města, rozpočtové a neziskové organizace. Nejvíce jsou zastoupeny střední společnosti.

V rámci své strategie se snaží společnost o jasnou a jednoduchou komunikaci, která bude především nejpočetnější primární cílové skupině srozumitelná. I když v rámci vlastnických vztahů patří ČPP do nadnárodního koncernu, v komunikaci značky se stále snaží udržet vnímání ČPP jako české společnosti, která rozumí potřebám svých českých klientů. Skupina VIG si je vědoma, že ve skupině má silné hráče na pojistném trhu a že oni sami nejlépe vědí, jak se svými klienty komunikovat. Díky tomu se skupinově dodržuje strategie více značek a v rámci stanovení komunikační strategie vedení skupiny akceptuje rozdílnost komunikace každé značky a nesnaží se o nastavení jednotnosti komunikace napříč zeměmi a společnostmi.

6.5 Marketingová komunikace ČPP

Komunikace ČPP je primárně rozdělena na externí a interní. Externí má za úkol informovat a pokud možno přesvědčit nové klienty ke koupi pojištění. Stávající klienty pak motivovat ke cross-sellingu, tj. aby si k již stávajícímu produktu pořídili od ČPP další. Interní komunikace zahrnuje víceúrovňový přístup. Funguje směrem od vedení společnosti k zaměstnancům u komunikace samotných zaměstnanců mezi sebou a také od zaměstnanců směrem k vedení. Cílem je v určitých oblastech vést dialog se zaměstnanci, tak aby měli možnost spolupodílet se na hodnotách a strategii společnosti. Zaměstnanci mají možnost prostřednictvím řady nástrojů komunikovat s vedením, které se pak snaží reflektovat na jejich konstruktivní podněty.

V roce 2009 se po 14 letech rozhodla společnost o revoluční změnu vizuálního stylu své komunikace. Proběhlo velké výběrové řízení, kde se do užšího kola probojovalo 5 reklamních agentur. Osloveny byly jak velké renomované agentury s mezinárodním zastoupením, tak i agentury ryze české, podstatně menší velikosti. Hlavním zadáním bylo navrhnout změnu loga s cílem zmodernizovat jej a navrhnout kreativní ztvárnění a nasměrování nové komunikace ČPP. Vítěznou agenturou se stala společnost EURO RSCG, která vyhrála s nápadem, zapojit do komunikace ČPP dva známé maskoty Pata a Mata. Díky těmto postavičkám je možné zapojit řadu nových

komunikačních nástrojů. Cílem bylo zajištění rychlejší povědomosti o komunikovaném sdělení a značce. Nejprve se však musel provést první krok v podobě seznámení veřejnosti o spojení těchto maskotů se značkou ČPP. Poté se implementovali postavičky do komunikace všech produktů určených pro retail. Pat a Mat nabídli možnost odehrát řadu situací, při kterých je pojištění nezbytnou součástí běžného života. Využití jemného humoru a sympatického animovaného stylu se ukázalo jako výborná volba k oslovení cílové skupiny.

U sekundární cílové skupiny zůstala zachována dosavadní komunikace, jen v modernějším pojetí a vzhledem k rozdílnosti těchto cílových klientů byla zvolena i zcela jiná strategie komunikace.

Mezi přímou konkurenci ČPP patří pojišťovna ČSOB, Generali, Uniq, Allianz, Kooperativa a Česká pojišťovna. ČPP se odlišuje od konkurence širokou prodejní sítí, jednoduchými a srozumitelnými produkty a flexibilitou a také silnými strategickými partnery.

6.6 Nástroje marketingové komunikace

6.6.1 Reklamní kampaně

Největší visibilitu značce a produktů zajišťují bezesporu reklamní kampaně. Dvě hlavní kampaně probíhají na jaře a na podzim. V rámci pojistného trhu však v těchto obdobích komunikuje většina společností, proto je o to náročnější přijít každý rok s novými nástroji komunikace a hlavně se silným motivem kampaně, který zajistí akvizici klientů. Současně je důležité nepřestat správně komunikovat s klientelou stávající, aby ji nezískala konkurence. Menší kampaň probíhá v letním období a komunikovaným produktem je cestovní pojištění.

K nadlinkové komunikaci ČPP využívá především médium televize, a to prostřednictvím TV spotů. Je to sice nejnákladnější součást reklamní komunikace, ale zato s největším zásahem v daný okamžik. TV spoty kreativně ztvárněné s Patem a Matem, kteří vždy zažijí pro ně neočekávané situace, jsou v závěru vždy vyřešeny pozitivně díky tomu, že mají pojištění právě od ČPP. Další možností, která je využívána, je sponzoring vybraných pořadů.

Nedílnou součástí masové kampaně je tištěná inzerce. Upřednostňovány jsou tituly s komerčními přílohami, které se věnují konkrétnímu typu pojištění. ČPP se snaží přicházet s kreativním přístupem i v rámci tištěné inzerce a proto využívá i nepříliš tradičních formátů jakými jsou např. podval, tzv. „ucho“ na titulu nebo vkládaná inzerce prostřednictvím slevových kupónů. Se záměrem dosáhnout, co nejširšímu zásahu jsou využívána primárně celostátní deníky, ale i specializované časopisy, noviny.

Jelikož hlavní cílovou skupinou jsou muži - řidiči nemůže v media mixu chybět outdoorová komunikace na billboardových nosičích, ukázku je možné vidět na obrázku č. 1. Využívány jsou i bigboardy a city light vitríny. ČPP zapojuje do svých venkovní komunikace také reklamu na čerpacích stanicích.

Obrázek č. 1: Reklamní kampaň



Zdroj: interní materiály ČPP

Rozhlas má své zastoupení především formou sponzoringu dopravy, ale i rozhlasových spotů, kde je opět využito potenciálu Pata a Mata, v tomto případě ve spojení s chronicky známou melodií, která je pro ně typická.

Součástí každé kampaně je komunikace prostřednictvím internetu ve formě reklamních bannerů, vybraných klíčových slov ve vyhledávačích, PR článků na specializovaných portálech, až po prezentace na vlastních stránkách ČPP.

Co se týká netradičních forem komunikace, ČPP zapojila do své kampaně i tzv. guerillovou kampaň, papírové postavičky Pata a Mata byly rozneseny na parkovištích nákupních center, a to v době, kdy byl potenciální zákazník na nákupu. Postavičky se vztyčenýma rukama byly umístěny pod stěrač, měly vyvolat dojem, že Pat nebo Mat doslova „visí“ na jejich stěrači. Zákazník, když přišel ke svému autu, uviděl Pata či Mata a sundal je, zjistil, že se stal držitelem atraktivní slevy na povinné a havarijní pojištění od ČPP. Ukázkou realizace představuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Guerilla kampaň



Zdroj: interní materiály ČPP

6.6.2 Přímý marketing a on-line komunikace

Další velmi důležitou komunikací s klienty, je komunikace se stávající klientelou. Hlavním obchodním cílem je cross-selling, ale i samotná péče o klienty v rámci udržení dlouhodobého vztahu s nimi. Aby klient získal dobrý vztah s institucí, jež se stará o jeho pojištění je zapotřebí zvolit vhodnou formu komunikace. Vzhledem k různosti cílových skupin, které jsou v portfoliu ČPP zastoupeny, jsou i komunikace rozdílné.

V roce 2010 se ČPP rozhodla v rámci modernizace svých SW nástrojů, zakoupit licenci a implementovat aplikaci s názvem Campaign management, která slouží jako nástroj pro řízení direct marketingových kampaní. Díky tomuto nástroji došlo k revolučnímu řešení v rámci vztahu se zákazníky. Začalo se s cílenými a zcela řízenými direct marketingovými kampaněmi s měřitelnou odezvou. Ze začátku se aplikace testovala a zaznamenávaly nové poznatky a klientele ČPP. Tento nástroj je velmi důležitým a užitečným nástrojem pro dosažení znalosti svých klientů a budování tzv. analytického CRM. Po dostatečném získání zkušeností a orientace v oblasti CRM lze pokračovat s řízením zákazníků na vyšší úrovni.

V průběhu dvou let, díky znalosti své klientely, dobře zvolené nabídky, ve správně zvolený čas a kreativnímu zpracování zásilek, dosáhla ČPP v rámci svých direct marketingových kampaní průměrné response 11,2 %. Dosažená odezva je vysoce nad průměrem ostatních pojišťovacích společností, které se řízení direct marketingových kampaní také věnují.

To potvrzuje, že Campaign management je mimořádně sofistikovaný nástroj, díky jehož optimalizovaným procesům bylo možné zkrátit časové prodlevy při plánování kampaní a také při generování datových sestav. Automatizací některých procesů v rámci tvorby direct marketingové kampaně byl získán čas na rozvoj komunikačních kanálů. Nejvýznamnějším a nejdůležitějším kanálem pro komunikaci s klienty je „klasický dopis“ – s ohledem na cílovou skupinu je tento způsob oslovení klientů velmi účinný a efektivní. Vyšší cena je s velkou převahou kompenzována přínosem pro pojišťovnu. V poměru k ostatním formám direct marketingové komunikace, je tento kanál využíván ve 30 % realizovaných rozesílek. Přestože by klasický dopis mohl působit jako velmi rigidní forma komunikace, ČPP dokazuje, že je možné se věnovat jeho rozvoji a neustále jej zdokonalovat jak po stránce procesní, tak po stránce grafické a designové. Možnosti kreativního ztvárnění představuje obrázek č. 3.

Obrázek č. 3: Direct marketingová komunikace

844 600 844
www.cpp.cz

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

Pojistíme cokoliv...

Vážený pane, Věrnáčka
velice si vážíme Vaší přízně, kterou nám
projevujete tím, že využíváte produkty České
podnikatelské pojišťovny.

Nedělejte a využívejte výhody, které dávají smysl!

Připravili jsme pro Vás zajímavé benefity.
Slevu 500 Kč na pojištění majetku
a dalších 500 Kč na havarijní pojištění.

Pro Vás kombi jsme vytvořili webový portál
majeČPP, díky kterému budete mít vždy rychlý
přehled o všech Vašich pojistných smlouvách.

Dále jsme pro Vás připravili mobilní aplikaci
SMART ČPP – chytrého pomocníka nejen pro
případy nehody nebo poruchy vozidla. Může pro
Vás být také zdrojem důležitých informací na
cestách domů i v zahraničí.

Pro další informace jsme Vám k dispozici
na našich obchodních místech nebo na lince
844 600 844.

Přejeme Vám mnoho bezstarostných dnů
s naším pojištěním.

Ing. František Vlnar
vlnar@cpp.cz
vlnar@cpp.cz
vlnar@cpp.cz

... na dosah jsme kdekoliv!

SLEVA 500 Kč
NA POJIŠTĚNÍ MAJETKU

Jednorázovou slevu ve výši 500 Kč
na první pojistnou lze uplatnit do
31. 8. 2013 na obchodních místech ČPP.
Sleva platí pro nové uzavřené smlouvy
pojištění majetku s minimálním ročním
pojistným 3 000 Kč.

SLEVA 500 Kč
NA HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ

Jednorázovou slevu ve výši 500 Kč
na první pojistnou lze uplatnit do
31. 8. 2013 na obchodních místech ČPP.
Sleva platí pro nové uzavřené smlouvy
havarijního pojištění s minimálním
ročním pojistným 3 000 Kč.

ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA

Zdroj: interní materiály ČPP

Neméně významným se v posledních dvou letech stal formát e-mailové komunikace. Přestože z počátku přetrvávala nedůvěra a obavy z toho, že e-mail by se nemusel setkat s pozitivní odezvou na straně klientů, postupnými kroky a dokonalejším zpracováním tohoto formátu ve spojení s vhodnou strategií je překvapivě úspěšný a vyhovující. Výhodou tohoto druhu komunikace je časová flexibilita a kreativní možnosti ztvárnění, jak je možné vidět např. na obrázku č. 4. V současné době slouží pro nabídku on-line cestovního pojištění. V porovnání s ostatními využívanými kanály činí podíl e-mailingu přibližně 20 %.

Obrázek č. 4: E-mailing



Zdroj: interní materiály ČPP

Důležitou součástí direct marketingové komunikace je také osobní kontakt s klientem. Oproti předchozím kanálům disponuje hlavní výhodou – jedná se o živou formu komunikace s vysokým stupněm interakce. Vzhledem k tomu, že ČPP disponuje poměrně rozsáhlou distribuční sítí poboček po celé České republice, skrývá face-to-face komunikace značné možnosti práce s klientem a nabídkou pojistných produktů a služeb. Face-to-face komunikace je využívána pro cross-sellingové aktivity pojišťovny a neustále probíhají práce na jejím rozvoji a stabilizaci. Podíl v rámci komunikačního mixu direct marketingu činí 40 %.

Follow-upový kanál prostřednictvím call centra je zapojen do direct marketingových kampaní již od počátku implementace Campaign managementu. Jedná se o důležitý následný poprodejní formát, který může do jisté míry zvýšit úspěšnost kampaně. Výhodou je vyšší interaktivita s klientem a také kombinovatelnost se všemi ostatními formami direct marketingové komunikace.

ČPP si je vědoma, že je velmi důležité věnovat se kromě zkvalitňování stávajících direct marketingových aktivit také vývoji nových kanálů. Mezi ně v současné době patří například sdělení prostřednictvím SMS, B2C a online médií včetně sociálních sítí, především Facebooku.

On-line komunikace je v současné době využívána spíše okrajově a jako doplňkový způsob sdělování nabídky směrem k potenciálním klientům. Součástí on-line komunikačního mixu je především bannerová reklama, ukázka na obrázku č. 5, zvláště v období jarních a podzimních kampaní, kdy je promováno povinné ručení. S rozvojem e-mailingových aktivit pro cestovní pojištění je věnován prostor bannerové reklamě také při propagaci tohoto produktu – jedná se o období letních a zimních měsíců, kdy je poptávka po cestovním pojištění na svém vrcholu. Také v problematice on-line formy komunikace nezůstává ČPP v pozadí a snaží se sledovat moderní trendy s přihlédnutím k využitelnosti pro stávající portfolio klientů. Z plánovaných projektů zmiňme například PPC (Pay per click) reklamu, která bude probíhat v průběhu léta 2013.

Obrázek č. 5: Bannerová reklama



Zdroj: interní materiály ČPP

Internetové stránky v současné době jsou nedílnou součástí komunikace. ČPP využívá svých webových stránek ke komunikaci se zákazníky, médii, obchodními partnery. Informuje o všech novinkách právě probíhajících, ať už se týkají produktových změn, aktuálních situací, především těch krizových, např. při povodních nebo novinek v podobě nových služeb určených pro zkvalitnění péče o zákazníky a jejich pojištění. Převratnou novinkou bylo zavedení služby s názvem MojeČPP, což je

klientský portál na způsob internetového bankovníctví, modifikovaný pro uživatele, kteří chtějí mít přehled o svých pojistkách a jejich případných změnách. Do budoucna se chce pojišťovna ubírat směrem, kdy převážná část komunikace bude probíhat právě elektronicky. Ušetří to čas klientů strávených cestou na pobočku a firmě ušetří nemalé finanční náklady, např. v zasílání zásilek poštou ohledně výše pojistného apod. Je to ale ještě daleká budoucnost, jelikož klientela uzavírající pojištění a o to více naše cílová skupina, stále upřednostňuje osobní návštěvu na přepážce. Je důležité, ale již teď podnikat příslušné kroky v rámci technologie a pomalu klienty „učit“ komunikaci prostřednictvím on-line. Je nutné jim vysvětlit nenásilným způsobem výhody této komunikace, aby v ní začali spatřovat přidanou hodnotu právě pro ně.

Webové stránky, které mají adresu www.cpp.cz, prošly v rámci změny vizuálního stylu značnou proměnou a korespondují se současnou kreativou. Navíc se vylepšily po stránce struktury a obsahu. Snaha byla klientovi vytvořit přívětivé, intuitivní a v určitých sekcích i interaktivní prostředí. Rozvržení internetových stránek jsme přizpůsobili mj. s využitím nástroje Google analytics, který umožňuje podrobný průzkum chování zákazníků na webu.

Stránky také slouží jako komunikační nástroj pro odbornou veřejnost, jsou zde pravidelně prezentovány tiskové zprávy, novinky, výroční zpráva. Pro tyto účely je vytvořena speciální sekce, abychom těmito informacemi nezahlcovali klienty, kteří hledají zprávy jiného typu.

Změnou re-designu a struktury bylo docíleno větší přehlednosti a kvality poskytovaných služeb, pro které je internet tím správným kanálem komunikace. Ukázka titulní webové stránky ČPP po re-designu představuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 6: Internetové stránky ČPP



Zdroj: interní materiály ČPP

6.6.3 Sponzoring a public relations

Dalším důležitým marketingovým nástrojem je oblast sponzoringu. ČPP rozlišuje sponzoring v rámci sociální odpovědnosti. Tento je významným prostřednictvím tzv. Social active day, kdy jsou zaměstnanci vybízeni k aktivnímu zapojení v rámci pracovní doby. Cílem je pomoci prostřednictvím lidských zdrojů neziskovým a charitativním organizacím. Další součástí je sponzoring komerční. Ten se vzhledem k cílové skupině, jež jsou převážně muži, zaměřuje na oblast sportu. Aby ČPP byla svým klientům, co nejbližší je sponzorem řady fotbalových klubů, generálním partnerem české reprezentace běžeckého lyžování, dále je podporováno úspěšné duo plážového volejbalu (Kristýna

Kolocová a Markéta Sluková) aj. ČPP se orientuje na sponzoringovou aktivitu, jak celostátního zásahu, tak je aktivním podporovatelem regionálních aktivit.

Péči o interní a externí komunikaci má v rámci své náplně na starost oddělení public relations, které je součástí úseku marketingu a PR. K cílům v oblasti public relations patří aktivní komunikace a spolupráce s médii se zaměřením na celostátní a regionální média včetně internetu. Svou činnost staví na rozvíjení přímých kontaktů, budování a udržování osobních vztahů založených na otevřené komunikaci. Snaží se o zvyšování pozitivní publicity a povědomí veřejnosti o společnosti a značce. ČPP chce udržet pozici odborníka v médiích formou rozhovorů, komentářů. Vnitrofiremní komunikaci chápe jako nástroj pro úspěšné fungování firmy. Zaměřuje se na vztahy s veřejností jako součást marketingových aktivit. Rozvíjí spolupráci se společnostmi působícími v rámci celé skupiny VIG v ČR.

Mezi hlavní nástroje oddělení PR v ČPP patří tiskový servis, který zahrnuje vydávání tiskových zpráv, tiskových sdělení, distribuci koncernových tiskových zpráv. Přípravuje podklady pro redakční články, rozhovory, informace o produktech, o poskytovaných službách, sponzorské aktivity. Spolupracuje s redaktory na přípravě textů podle daného tématu. Nedílnou součástí náplně oddělení jsou pochopitelně PR články, rozhovory a komentáře k odborné problematice, podporující povědomí o značce a produktové nabídce. Spolupracuje v oblasti PR aktivit s Českou asociací pojišťoven a Českou kanceláří pojistitelů. Oddělení PR nepřetržitě poskytuje pravidelný servis pro média, který zahrnuje nabídku článků využitelných k publikování v denním a oborovém tisku, podle potřeb zpracovává komentáře a příspěvky do specializovaných rubrik, připravuje odpovědi na dotazy novinářů.

Náplní interního PR je informování zaměstnanců ČPP o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají oni sami při jejich realizaci. Cílem je posilování v jejich motivaci podílet se na dění v rámci společnosti. Interní komunikace je součástí firemní identity ČPP a s motivací vzdělávání a školení se, tak aby se zaměstnanci chovali v souladu právě s firemní identitou ČPP při jednání s vnější veřejností. Interní komunikace je každodenní aktivita PR oddělení a je zde nutná interakce hned s několika subjekty komunikace. V první řadě je to vedení společnosti a zaměstnanci. Interní komunikace by měla usměrňovat a organizovat i komunikaci mezi zaměstnanci

samotnými. Dále informuje zaměstnance o marketingových aktivitách společnosti a zásadních rozhodnutích, které je mohou ovlivnit. Úspěchem této komunikace je pak skutečnost, že zaměstnanci opatření, informace přijímají a hlavně se na nich aktivně podílejí.

Aby se zaměstnanci dokázali lépe identifikovat s firemními cíli, zlepšit svou pracovní morálku a nešířit nepravdivé informace o své společnosti, je možné využít několik nástrojů interní komunikace. V ČPP se využívá k těmto účelům firemní elektronický časopis – interní informace představenstva, který vychází 1x měsíčně elektronickou formou. Přináší aktuální informace o dění ve firmě, o personálních změnách, vždy obsahuje rozhovor s členem vedení společnosti. Součástí oběžníku jsou i zodpovězené dotazy zaměstnanců. Nenásilnou formou se snaží čtenáře seznámit s novinkami na pojistném trhu a novinkách v rámci firmy.

Komunikace se zaměstnanci probíhá několikrát do roka také při příležitosti pořádání nejružnějších akcí organizovaných marketingovým a obchodním oddělením. Na většině setkání probíhá prezentace vedení společnosti, ve které se zhodnotí dosavadní výsledky společnosti a představí vize o budoucím směřování ČPP.

Dalším nástrojem je elektronická komunikace formou zasílání zpráv, monitoring tisku. Cílem je zajištění informovanosti zaměstnanců o dění ve společnosti a zveřejnění novinek na interním informačním serveru – intranetu. Komunikovaná témata se týkají např. informací o konkurenci, zpráv z představenstva, informace o probíhajících projektech, v minulém roce bylo zásadním tématem stěhování do nové budovy. PR mělo na starost kompletní komunikaci od vedení směrem k zaměstnancům, a to ohledně celého vývoje výstavby budovy, až po důležité instrukce týkající se samotného stěhování.

V souvislosti se stěhováním, byl intranet využíván mnohonásobně častěji nežli v běžných obdobích. Jelikož je intranet důležitou platformou při získávání informací a zůstal mnoho let v nezměněné grafické podobě, byly zaznamenány potíže s přehledností při vyhledávání nových informací. Na základě těchto skutečností a také vzhledem k faktu, že je intranet v neměnné grafické podobě již řadu let, bylo rozhodnuto o realizaci menšího průzkumu mezi zaměstnanci týkající se právě

spokojenosti s fungováním stávající podoby. Intranet České podnikatelské pojišťovny je standardně určen všem interním zaměstnancům. Jejich názor je logicky nejdůležitější, proto byl sestaven dotazník, který měl díky vyhodnocení ukázat slabé stránky stávajícího prostředí, inspirovat k lepší ovladatelnosti, příjemnějšímu vizuálu a celkově respektovat potřeby zaměstnanců. Respondenti měli možnost navrhnout vlastní vylepšení a přijít s novými nápady. Nejvíce v odpovědích zazněl požadavek na intuitivnější práci s dokumenty, větší přehlednost a hezčí vzhled. Odpovědi se dále týkaly požadavků na aktuální přehled produktů, pravidelné ankety či na intuitivní rozbalovací nabídky.

Výsledky průzkumu potvrdili správnost rozhodnutí o inovaci intranetu. Změna by se měla týkat nejen změnou kompletního grafického designu, změny logického uspořádání větší části uživatelského rozhraní, ale i snazšímu přístupu k novým sekcím. Cílem je, aby intranet byl schopným a oblíbeným pomocníkem zaměstnanců při jejich každodenní pracovní činnosti.

6.6.4 Nová média

V oblasti nových médií je ČPP vyčkávacím pozorovatelem. Vzhledem k cílové skupině a její zpětné vazby, není v současnosti nezbytné vytvářet komunikaci prostřednictvím např. sociálních sítí. Marketing ČPP pečlivě sleduje dění na tomto poli komunikace a až nastane její čas, včas „zaútočí“ na on-line zákazníky. Celkové prodeje přes on-line tvoří naprosto minoritní část zisku společnosti. Na základě řady průzkumů, které ČPP provedla mezi svou klientelou, nejsou její klienti ještě ochotni tento způsob akceptovat. Podnikají se kroky v rámci modernizace a např. aplikace Smart ČPP je toho důkazem. Tato aplikace je volně ke stažení na App store a Google Play. Zákazník jejím stažením získá cenného pomocníka na cestách. Tento pomocník mu nabídne informace o pravidlech silniční dopravy ze zemí, kam právě cestuje, umožní nahlásit pojistnou událost a také sjednat např. cestovní pojištění. I když celková penetrace „chytrých“ telefonu v ČR přesáhla 2,7 milionu kusů, klienti ČPP se opět ukázali konzervativnějšími, než ostatní a službu prozatím využilo jen v řádech stovek klientů.

Nicméně sledování současných trendů na poli elektronické komunikace a novinky týkající se nových médií je každodenní součástí práce marketingového oddělení. A pokud se podaří prorazit konzervativní chování většiny zákazníků v blízké budoucnosti, bude to považováno za velký úspěch.

6.7 Shrnutí a doporučení

V České podnikatelské pojišťovně, a.s., Vienna Insurance Group jsou v její marketingové komunikaci zahrnuty všechny hlavní nástroje marketingové komunikace. Díky silné konkurenci se musí v každé nové kampani potýkat s novým lepším motivem kampaně a tomu přizpůsobit její nástroje. Pojišťovnictví je oblast, kde zákazník hledá především ochranu sebe, své rodiny a svého majetku, hledá proto partnera, ke kterému bude mít důvěru, že ho v nepříznivých chvílích ochrání. Většina pojišťoven komunikuje téměř identicky a jejich komunikace je snadno zaměnitelná. ČPP si od začátku své existence udržuje jiný a zároveň lehce identifikovatelný styl komunikace, a sice animovaný. U něj zůstala i v době radikální změny vizuálního pojetí a přišla se změnou obohatit komunikaci ke klientům o dva sympatické maskoty, kteří se stali již nedílnou součástí komunikace. S tímto motivem se však musí pracovat opatrně, protože ČPP cílí na více rozdílných cílových skupin, to co je úspěšné u jedné, není zárukou úspěchu u druhé, a proto je nutné komunikaci rozlišovat. To může být do budoucna hrozbou ve smyslu jednotné vlastní identifikace a hrozí nekompaktní roztržštěnost komunikace.

I když klientela ČPP ještě není masově připravena na nová média, je důležité každý rok zkoušet oslovit cílovou skupinu i těmito médii. Důležité je načasování a správně zvolená strategie, aby se vše neminulo účinkem. Zásadním ukazatelem jistě budou pravidelné průzkumy u zákazníků, kde se zjistí nejen jejich aktuální stav potřeb v rámci pojištění, ale i nové možnosti, jak s nimi komunikovat.

Vzhledem k velmi početné skupině klientů ČPP a řady obchodních partnerů se jistě do budoucna vyplatí věrnostní program. Správně nastavený a komunikovaný program zvýší loajalitu zákazníků, což je jedním z hlavních obchodních cílů ČPP.

Nabízí nejen další cestu, jak komunikovat se zákazníky na pravidelné bázi, ale otevírá řadu možností, jak rozšířit spolupráci s obchodními partnery. Pokud by nabídka věrnostního programu byla atraktivní, řada klientů by jistě našla další důvod proč v ČPP setrvávat a vhodnou nabídkou pojistných produktů, si uzavřít k stávajícímu i produkt nový. V budoucnu lze očekávat ještě agresivnější nátlak od konkurence ve směru získání nových zákazníků „za každou cenu“, proto by měla ČPP stále hledat další nové cesty, jak vést dialog se svým klientem. Docílí se tak naplnění potřeb zákazníků, tím jejich spokojenosti a není důvod přecházet ke konkurenci.

Pojišťovna využívá především tradiční marketingové nástroje pro účely své komunikace. V rámci stylu její komunikace se zákazníky je do budoucna dobré zamyslet se nad možným využitím některé z alternativních cest. Samotné postavičky vybízejí k tzv. viral marketingu, který má samozřejmě i své nevýhody. Pokud se, ale věnuje prostor kvalitnímu zpracování a správnému načasování, tak by tento druh komunikace mohl zaznamenat velký úspěch a zvýšit tak povědomí o značce, případně komunikovaném produktu. Společnost by měla častěji sbírat průběžné názory a podněty od samotných klientů formou anket přímo na pobočkách nebo prostřednictvím webových stránek. Díky těmto poznatkům získá ČPP větší šanci poznat detailněji potřeby svých zákazníků a oni ocení péči, kterou jim pojišťovna díky zpětné vazbě, zkvalitní.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo v teoretické části přiblížit oblast marketingu, jeho hlavní nástroje, formy a metody. Praktická část se věnuje rozboru, jak funguje marketingová komunikace ve společnosti Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.

Marketing je neustále se vyvíjející oblast. Doposud zde platí řada původních teorií, ale zároveň je to tak dynamický obor, že je nutné být stále aktivní v přijímání nových. Středobodem veškeré snahy je získání klienta, ať už se jedná o jedince, či skupinu. A co je dnes ještě důležitější a náročnější - je si tohoto klienta udržet a získat jeho důvěru. Jak jsou zákazníci různí i oslovování jich samotných má mnoho podob. Cílem převážné většiny společností je finanční zisk. Ten jim je schopen přinést, ale jen spokojený zákazník. Proto je důležité uzpůsobit své nabídky konkrétním potřebám a vůbec se zaměřit na vnímání zákazníka z jiného úhlu nežli tomu bylo před lety. Nevidět tedy své klienty jako masu, ale jako jednotlivé skupiny, segmenty, které mají společné rysy, tj. chování, potřeby a těmto jednotlivým skupinám přizpůsobit styl komunikace a druh nabídky. Jasným trendem je tedy individualizace a integrace jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Není vždy výhodou přijít s novým nástrojem komunikace, ale často víc důležitá vhodná kombinace těch stávajících. Marketingové aktivity by měly být více propojeny a logicky na sebe navazovat, jedině tak se dá jejich potenciál mnohonásobně zúročit.

V rámci nových trendů jsou jasným favoritem nová média, která představují on-line neosobní formou komunikace. V budoucnu se dá očekávat, díky technologickému vývoji, jasnou dominanci v rámci komunikace se zákazníky. Má to své výhody i nevýhody, ale každopádně je dobré být připraven a nalézt v tom svou obchodní a komunikační výhodu.

V druhé části bakalářské práce je rozebrána komunikace České podnikatelské pojišťovny, a.s., Vienna Insurance Group, její strategie obchodní i komunikační. Tato společnost primárně komunikuje s klienty žijícími v malých městech a vesnicích, s nižším měsíčním příjmem a v převážné většině jsou to muži, kteří potřebují pojistit své auto. Proto i její komunikace je tomu přizpůsobena včetně jejích nástrojů. Díky této

nejpočetnější skupině je pojišťovna na poli nových médií v začátcích, jelikož by nyní nedosáhla té správné odezvy. Nicméně je nutné pečovat i o zákazníky ostatních cílových skupin v rámci portfolia ČPP, tam je naopak žádoucí zkoušet přístupy nové. Z tohoto důvodu si marketing ČPP ve spolupráci s pojistnými matematiky nechal provést v rámci celé skupiny zákazníků tzv. segmentaci a rozdělil si tak klienty do jednotlivých segmentů. Segmentačním kritériem byl nejen produkt, který má klient sjednaný, demografická specifika, ale především díky statistice získané cenné informace týkající se predikce chování zákazníků v jednotlivých skupinách. Díky tomu je možné cílit velmi přesně a vybrat specifickou nabídku a formu komunikace právě pro danou cílovou skupinu.

ČPP si je vědoma skutečnosti, že pro vnímání společnosti navenek je velmi důležitá spokojenost interních zákazníků, v tomto případě zaměstnanců. Pokud budou oni spokojeni a budou se ztotožňovat s hodnotami firmy, bude to ta nejlepší cesta pro dobrou reputaci firmy směrem navenek. ČPP tvoří nejen její produkty a služby, ale především 900 jejich zaměstnanců. Je to již velká skupina lidí, která může ovlivnit směřování firmy, proto je velmi důležité nepodceňovat interní komunikaci a sledovat jejich spokojenost.

Kromě pravidelně využívaných a standardních cest komunikace se zaměstnanci, se ČPP rozhodla posílit interní komunikaci v podobě kompletní změny designu a úpravy struktury jejího intranetu. Věřící, že tato platforma najde větší oblibu u již stávajících uživatelů a především přiláká nové.

Co se týká marketingové komunikace jako celku, tak dnes se dá již vyhodnotit, že změna vizuálního stylu v roce 2009 byla dobrým krokem. Docílilo se celkového sjednocení komunikace vůči klientovi a implementace nového stylu do všech nabízených nabídek týkající se produktů a služeb. Obchodní síť tento zvrát v komunikaci přijala velmi příznivě a našla sama řadu využití, jak známé postavičky Pata a Mata zúročit v rámci svých obchodních aktivit. Tento vizuální styl je lehce zapamatovatelný a zároveň stále svou animovanou formou odlišuje komunikaci ČPP od konkurence. Postavičky jsou symbolem humoru, laskavosti a v lidech budí pozitivní emoce, což bylo cílem, jak oslovit cílovou skupinu. Navíc byl do kampaní zapojen i hlavní slogan z večerníčku Pata a Mata „a je to!“, který byl pozměněn pro účely

pojišťovny na „a je to pojištěno!“. Je důležité, ale už teď přemýšlet nad pokračováním v budoucích letech a vhodného navázání na tuto komunikaci.

Bude zajímavé sledovat vývoj marketingové komunikace v budoucnu. Je jasné, že před stanovením každé strategie je nejdůležitější porozumět trhu, který chci „ovládat“. Zákazníci se liší věkem, příjmy, vzděláním, životním stylem, vkusem, toto vše ovlivňuje jejich nákupní chování. Marketingoví manažeři by měli rozumět chování svého zákazníka a být o krok před ním v rámci své strategie. U nadnárodních společností je důležitým krokem rozhodnutí do jaké míry marketéři přizpůsobí své produkty a komunikaci dané kultuře v dané zemi a potřebám jejího spotřebitele. „Globální“ komunikace tj. jednotnost nabídky a formy komunikace jistě firmě přinese výhody v podobě zjednodušení provozních záležitostí, dosáhne úspor z rozsahu. Na straně druhé přizpůsobení nabídky cílovému trhu přináší jednoznačně větší spokojenost zákazníků.

Na základě zpracovaného materiálu lze vyslovit autorský předpoklad, že cíl bakalářské práce byl naplněn. V teoretické části byly definovány hlavní disciplíny marketingové komunikace včetně výčtu jejich výhod a nevýhod. V závěru teoretické části jsou zmíněny některé z aktuálních trendů 21. století v oblasti marketingové komunikace a jejich shrnutí. Praktická část je věnována analýze marketingové komunikace ČPP, rozbor jejich hlavních aktivit včetně doporučení využití nových trendů, ať již jako alternativy nebo rozšíření stávající marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých zdrojů

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

OGILVY. *O reklamě*. Vydání 4. Management Press 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 8072262521

STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.

VYSEKALOVÁ a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-2196.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2010. s. 151. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam ostatních zdrojů

Interní materiály společnosti Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	16
Tabulka č. 2: Možné cíle reklamy	21
Tabulka č. 3: Typy osobního prodeje.....	25
Tabulka č. 4: Výhody přímého marketingu	28

Seznam obrázků

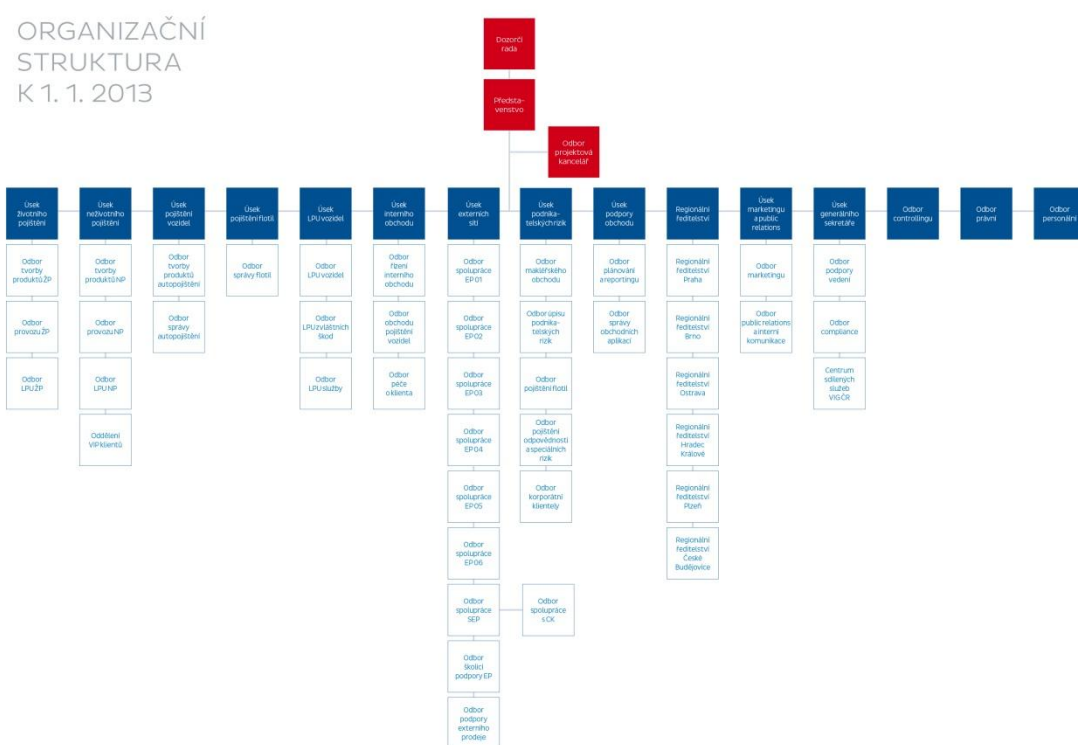
Obrázek č. 1: Reklamní kampaň	52
Obrázek č. 2: Guerilla kampaň.....	53
Obrázek č. 3: Direct marketingová komunikace	55
Obrázek č. 4: E-mailing	56
Obrázek č. 5: Bannerová reklama	57
Obrázek č. 6: Internetové stránky ČPP	59

SEZNAM PŘÍLOH

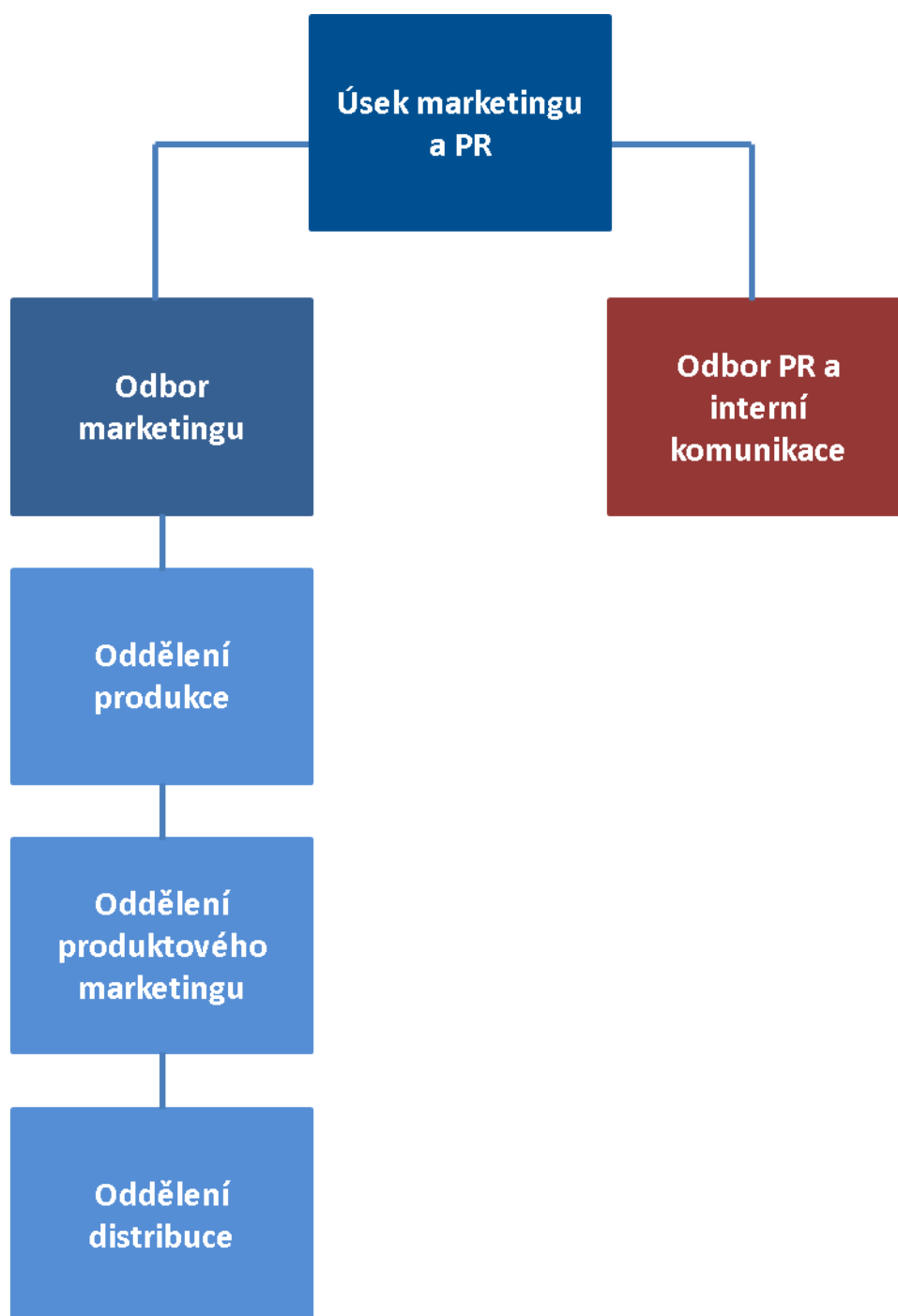
Příloha A – Organigram společnosti Česká podnikatelská pojišťovna	I
Příloha B – Organigram úseku marketingu a public relations	II
Příloha C – Ukázky realizace „centrální“ kampaně.....	III
Příloha D – Ukázky realizace direct marketingových kampaní	IV

PŘÍLOHY

Příloha A – Organigram společnosti Česká podnikatelská pojišť'ovna, a. s., Vienna Insurance Group



Příloha B – Organigram úseku marketingu a public relations



Příloha C – Ukázky realizace „centrální“ kampaně

841 444 555
www.cpp.cz

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

Pojistíme VŠECHNO
K autopojištění Vám nyní pokryjeme
další pojištění **ZDARMA**



A je to pojištěno!

ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA

841 444 555
www.cpp.cz

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

**K povinnému ručení
cestovní pojištění
zdarma**



A je to pojištěno!

ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA

841 444 555
www.cpp.cz

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

**K povinnému ručení pojištění
auta proti povodni
ZDARMA**



A je to pojištěno!

ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA

Příloha D – Ukázky realizace direct marketingových kampaní

844 600 844
www.cpp.cz

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

Vážený pane Vzorčků,

velice si vážíme přízně, kterou nám projevujete tím, že využíváte produkty a služby České podnikatelské pojišťovny, a.s., Vienna Insurance Group.

Nyní můžete získat další výhody. Stačí uzavřít novou pojistnou smlouvu na některý z produktů, které Vám navíc nyní nabízíme za nižší cenu!

Neváhejte a přijďte si pro slevu!

Nabídka je časově omezena a platí jen do **31. července 2012**.
Pojištění si můžete sjednat na některém z našich obchodních míst.
Seznam naleznete na www.cpp.cz nebo volejte na naši infolinku **844 600 844**.
Pro uplatnění slevy je důležité se prokázat příslušným platným kuponem, který je součástí tohoto dopisu.

* V případě povinného ručení lze kupon uplatnit pouze pro pojištění jiného vozidla, než které již máte u ČPP pojištěno.

Přejeme Vám bezstarostné dny s naším pojištěním.

F. Vlnář
Ing. František Vlnář
včetně ředitele

sleva 500 Kč

ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠTOVNA

sleva 500 Kč

ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠTOVNA

844 600 844
www.cpp.cz

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

Praha 1. června 2012

Vážený pane Vzorčků,

velice si vážíme přízně, kterou nám projevujete tím, že využíváte produkty a služby České podnikatelské pojišťovny, a.s., Vienna Insurance Group.

Nyní jsme pro Vás připravili zcela nové a vylepšené komplexní pojištění majetku.

S novým pojištěním DOMEX zvládne Váš byt či dům cokoliv!
Využijte zaváděcí slevu 40 %.

Nabídka je časově omezena a platí do **30. 9. 2012**.

Pojištění si můžete sjednat na některém z našich obchodních míst. Seznam naleznete na www.cpp.cz nebo volejte na naši infolinku **844 600 844**.

Pro uplatnění slevy je důležité prokázat se platným kuponem, který je součástí tohoto dopisu.

Přejeme Vám bezstarostné dny s naším pojištěním.

Pojištění majetku občanů
Zaváděcí sleva 40%
Kupón je platný do 30. 9. 2012

ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠTOVNA

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

F. Vlnář
Ing. František Vlnář
včetně ředitele



Neváhejte!
Nabídka
platí
pouze do
20. 12. 2012

Vážená paní Vzorková,
velmi si vážíme přízně, kterou nám projevujete tím,
že využíváte produkty České podnikatelské
pojišťovny, a.s., Vienna Insurance Group.

**Nyní je ten správný
okamžik!**

Sjednejte si Investiční
životní pojištění Evoluce
s 15% slevou pro ženy!

Neváhejte a navštivte některé
z našich obchodních míst.

Nyní
pro ženy
se slevou
15%

DÁREK
pro prvních
1000 klientek

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jolana Kolaříková

Obor: Mediální a masová komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Marketingová komunikace v České podnikatelské pojišťovně, a.s.,
Vienna Insurance Group

Rok: 2013

Počet stran textu: 59

Celkový počet příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hlaváčková