Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2011 Petr Kocián

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Komunikační mix a efektivita současné marketingové komunikace společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s.

Autor diplomové práce: Bc. Petr Kocián

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miroslav Křížek, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Komunikační mix a efektivita současné marketingové komunikace společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s.“
vypracoval samostatně pod vedením zvoleného vedoucího práce s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 2. května 2011

.....
podpis studenta

P o d ě k o v á n í

Děkuji panu Ing. Miroslavu Křížkovi, Ph.D. za odborné vedení při zpracování diplomové práce, za poskytnuté připomínky a cenné rady. Dále bych chtěl poděkovat společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. za možnost zpracování tohoto tématu pro moji diplomovou práci a za poskytnuté informace.

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce je provést analýzu komunikačního mixu společnosti působící na českém trhu životního pojištění, posoudit efektivitu marketingové komunikace a vyjádřit praktická doporučení pro optimalizaci komunikačního mixu a zvýšení efektivity marketingové komunikace.

V teoretické části jsou uvedena specifika marketingu služeb, je definován komunikační mix jako součást marketingového mixu a dále jsou podrobně popsány jeho jednotlivé nástroje včetně možnosti jejich uplatnění.

Praktická část obsahuje analýzu těchto složek komunikačního mixu v kontextu zkoumané společnosti, jsou popsány konkrétní případy využití nástrojů komunikačního mixu včetně srovnání s některými projekty konkurenčních subjektů a posouzení efektivity marketingové komunikace na základě provedeného marketingového výzkumu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, efektivita marketingové komunikace

Abstract

Primary objective of this diploma thesis is to conduct analysis of promotional mix of life insurance company operating on a Czech insurance market, to review efficiency of marketing communication and express practical recommendations for optimization of communication mix and increase of efficiency of marketing communication.

First, theoretical part of thesis, presents particularity of marketing a service. Promotional mix is defined as a part of the marketing mix and furthermore its components are in detail described including its application.

Second, practical part of thesis, includes analysis of these components in context of reviewed company. Also specific application cases of these components of promotional mix are described including comparison with some project of competitive organizations and efficiency revision of marketing communication based on undertaken market survey.

Key words: marketing, marketing communications, promotional mix, efficiency of marketing communication

Obsah

Úvod 7

TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Marketing služeb 9

1.1. Charakteristika služeb 9
1.2. Marketingový mix služeb 12

2. Komunikační mix 14

2.1. Složky komunikačního mixu 18
2.1.1. Reklama 18
2.1.2. Podpora prodeje 20
2.1.4. Public Relations 22

3. Efektivita marketingové komunikace 26

4. Specifika pojišťovací služby 28

4.1.1. Význam pojištění v kontextu tržní ekonomiky 29

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Aviva životní pojišťovna, a.s. 32

5.1. Charakteristika společnosti 32
5.2. Produkt 34
5.3. Východiska komunikační strategie a současné tendence trhu 36
5.4. SWOT analýza 37

6. Marketingová komunikace společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. 39

6.1. Analýza komunikačního mixu společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. 42
6.1.1. Reklama 43
6.1.2. Podpora prodeje 50
6.1.3. Osobní prodej 55
6.1.4. Public Relations 56
6.1.5. Přímý marketing 65
6.1.6. Strategie v nastavení komunikačního mixu společnosti Aviva 65

7. Návrhy a hodnocení 66

8. Závěr 74

Seznam použité literatury 76

Seznam příloh 78

Úvod

Ve své diplomové práci se budu zabývat analýzou komunikačního mixu společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. Marketingová komunikace obecně je obor, ve kterém se pohybuji již několik let, a proto jsem neváhal zvolit toto téma i pro závěrečnou práci mého studia s ambicí uplatnit získané znalosti a aplikovat praktické zkušenosti. Při zpracovávání diplomové práce mohu tyto znalosti ještě více prohloubit, včetně zjištění aktuálních trendů v oblasti marketingu a doplnění si informací z aktuálních literárních zdrojů. Hlavním cílem práce je přispět svými podněty k nastolení otázek ohledně úspěšnosti marketingové komunikace ve společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s., odhalit případné rezervy zejména v oblasti komunikačního mixu a pokusit se navrhnout řešení, která by přispěla k efektivnějšímu využívání marketingových principů.

Společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. je součástí velké mezinárodní pojišťovací skupiny. Ve své diplomové práci budu často odkazovat na marketingovou komunikaci mateřské společnosti Aviva plc., protože je marketing do značné míry řízen centrálně. Současné zastoupení v České republice patří sice mezi menší pojišťovny, a co do velikosti obecně ji můžeme řadit podle počtu zaměstnanců mezi střední podniky, nicméně, právě díky tomu spatřuji v marketingové komunikaci velký význam a také příležitost vhodně zvolenými marketingovými postupy získávat konkurenční výhodu.

Životní pojištění je samo o sobě dosti specifický produkt. Ze své podstaty je to produkt nehmotný. Není to tedy výrobek, který má popsatelné fyzické vlastnosti, výrobek, na který si můžeme sáhnout. Je to služba, jejíž poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem.[1] U životního pojištění je poskytování této služby navíc specifické tím, že převážnou většinu zákazníků získávají pojišťovny přímým oslovováním prostřednictvím obchodních zástupců (ať už vlastních nebo externích). Lidé obecně sami tento produkt nevyhledávají, zpravidla se o něj začínají zajímat až po oslovení pojišťovacím zprostředkovatelem nebo finančním poradcem, nebo se o něj začnou zajímat v určité fázi svého života ve spojení s jiným finančním produktem jako např. hypotékou.

Za zajímavé z hlediska marketingu považuji, že pojišťovny tedy musí u životního pojištění ve své marketingové komunikaci řešit najednou dvě problematiky – první je komunikace potřeby životního pojištění jako takového, druhá pak vymezení se

vůči ostatním společnostem nabízejícím stejný druh produktu. Není výjimkou, že v té první problematice často provádějí komunikaci společně, např. prostřednictvím profesních asociací (Česká asociace pojišťoven, ČAP).

I z výše uvedeného je zřejmé, že i když je vždy důležitý soulad marketingových činností jako celku, mohli bychom u životního pojištění nalézt některé oblasti marketingu s větším významem. Osobně bych si dovolil jmenovat segmentaci trhu (se kterou je spjat marketingový výzkum), distribuci a distribuční politiku a marketingovou komunikaci, kterou se především budu v této práci zabývat.

V diplomové práci se nebudu podrobně zabývat efektivitou marketingových činností z hlediska adekvátnosti vynakládaných finančních prostředků, neboť informace této povahy považuje společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. za důvěrné. Ze stejného důvodu nemohou být uvedeny vynaložené prostředky na jednotlivé projekty při rozboru jednotlivých složek komunikačního mixu.

TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Marketing služeb

1.1. Charakteristika služeb

Podíl služeb jako sektoru se v rámci celosvětové ekonomiky neustále zvyšuje. V mnoha západoevropských zemích na toto odvětví připadá více než 70 % všech zaměstnaných. Česká republika se s hodnotou 58,3 procenta v roce 2004[2] dostala na úroveň hodnot německého hospodářství roku 1991[3]. Z následného vývoje, který také ilustrují hodnoty v Tabulce 1[2], je zřejmé, jakou dynamiku služby v rámci jednotlivých ekonomik v posledních desetiletích zaznamenávají.

Více než 70 % se sektor služeb podílí i na výkonech nejrozvinutějších ekonomik v ostatních pohledech (HDP). Tento prudký nárůst spolu s uvolněním mezinárodních obchodních bariér umožnil vytvoření konkurenčního prostředí, ve kterém následně vzrostl i význam marketingu služeb.

Pokud mluvíme o marketingu služeb, měli bychom vysvětlit jejich podstatu. V odborné literatuře se setkáváme s celou řadou definic, nicméně všechny shodně zmiňují jednu základní charakteristiku služby jako produktu, a tou je *nehmotnost*. Vlastní produkce služby pak může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.[4]

Vlastnosti, které se službám vedle *nehmotnosti* (v literatuře také uváděno *nehmatatelnosti*) obecně přisuzují, jsou dále především *nedělitelnost* (*neoddělitelnost*), *nestálost* (*proměnlivost*) a *pomíjivost* (*neskladovatelnost*).

Nehmotnost

Nehmotnost služby jako produktu vychází zejména z té podstaty, že zákazník nemůže předem službu hodnotit svými smysly, služba bývá do značné míry abstraktní. Samozřejmě má možnost získat o službě nějaké informace od zákazníků, kteří již službu využili, ale konkrétní představu o vlastnostech dané služby si zpravidla může vytvořit až po jejím nákupu a spotřebě. Pak lze hodnotit faktory jako jsou spolehlivost, provedení, individuální přístup, naplnění důvěry. Firmy, které prodávají služby však mají prostředky, které umožňují jejich produkty rozlišovat. Snaží se různými způsobit zhmotnit a představit svoji identitu (značka, logo, vzhled budov sídel, vzhled budov poboček, sofistikované formy propagace). U pojišťovacích služeb je jistou hmatatelnou

formou také *pojistka* – což je dokument, zpravidla v papírové formě, který klient (zákazník) jako potvrzení obdrží po uzavření pojistné smlouvy.

Struktura zaměstnanosti podle sektorů, 2004

(% z celkové zaměstnanosti, Pramen: Eurostat)

Země	Zemědělství	Průmysl	Služby
EU 25	5,1	25,1	69,8
Belgie	2,0	20,8	77,2
Česká republika [1)]	**4,0**	**37,8**	**58,3**
Dánsko	3,1	21,2	75,7
Německo	2,2	26,4	71,3
Estonsko	5,8	34,7	59,5
Řecko	13,9	23,2	62,9
Španělsko	5,7	29,9	64,4
Francie	3,6	21,0	75,4
Irsko	6,2	27,6	66,2
Itálie	4,4	29,0	66,6
Kypr	.	.	.
Lotyšsko	12,5	26,5	60,9
Litva	15,8	28,1	56,1
Lucembursko	1,3	21,3	77,3
Maďarsko	5,1	32,9	62,0
Malta	.	.	.
Nizozemsko	3,3	17,6	79,0
Rakousko	12,6	22,5	65,0
Polsko	19,2	26,8	53,9
Portugalsko	.	.	.
Slovinsko	10,5	36,4	53,1
Slovensko	3,9	34,2	61,8
Finsko	5,0	25,8	69,2
Švédsko	2,4	22,5	75,1
Spojené království	0,9	17,9	81,3
Ostatní země			
Chorvatsko	16,5	29,9	53,7
Norsko	3,5	19,3	77,2

[1)] Rozdíl mezi údaji zde uvedenými oproti údajům uváděným v jiných publikacích ČSÚ vyplývá ze skutečnosti, že ČSÚ zahrnuje do počtů zaměstnaných osob i osoby vykonávající základní vojenskou nebo civilní službu (až do zrušení povinné základní vojenské služby, tj. k 31.12.2004 vč.) a také z toho, že ČSÚ publikuje míry vztahující se k obyvatelstvu 15letému a staršímu.

Tabulka 1 - Struktura zaměstnanosti podle sektorů, 2004

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby vychází z faktu, že výroba a spotřeba služeb zpravidla probíhá současně a za přítomnosti producenta služby i zákazníka (ne vždy). Zákazník je

neoddělitelnou součástí poskytování služby a je obvyklé, že se podílí na konečné podobě služby. Některé služby lze poskytovat víc zákazníkům současně – příkladem může být sledování fotbalového zápasu na stadionu nebo školení zaměstnanců. Pokud se opět pokusíme aplikovat tuto charakteristiku služby na pojišťovnictví, nelze pominout fakt, že zejména v segmentu životního pojištění je uzavření obchodu založeno zejména na interakci poskytovatele služby (zprostředkovatele jako zástupce pojišťovny) a klienta, a tedy vyžaduje osobní účast obou stran.

Nestálost

Služby obvykle nejsou standardizované a jsou vysoce proměnlivé. V zájmu jednotlivých firem samozřejmě je, aby zákazníkovi byla zejména při opakovaném poskytování služby nabízena a dodávána úroveň na jakou je zvyklý. Je to možné docílit například pečlivým výběrem zaměstnanců, kteří službu realizují, dbát na dostatečnou motivaci a odbornou způsobilost. Dále pak nastavením norem - příkladem použití nastavování standardů v poskytování služeb jsou franšízy, ve kterých je stanovena a kontrolována kvalita poskytovaných služeb. V oblasti potravinářství, respektive v segmentu HORECA[1] bývá tento prvek stále častější – jako ilustraci můžeme uvést hotelové řetězce Accor, restaurace rychlého občerstvení KFC, McDonald's.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat jako fyzické výrobky, po provedení je nelze vracet. Pro poskytovatele služeb vyplývá z jejich neskladovatelnosti zejména problém s kolísáním poptávky. Určitým řešením může být zavedení cenové diskriminace z hlediska času (období) – např. sezónní slevy, happy hours, různé tarify pro denní a noční dobu. Na straně zákazníka v kontextu pomíjivosti může být obtížné služby reklamovat – nemůžeme požadovat vrácení vstupného do kina v případě, když se nám film nelíbil.

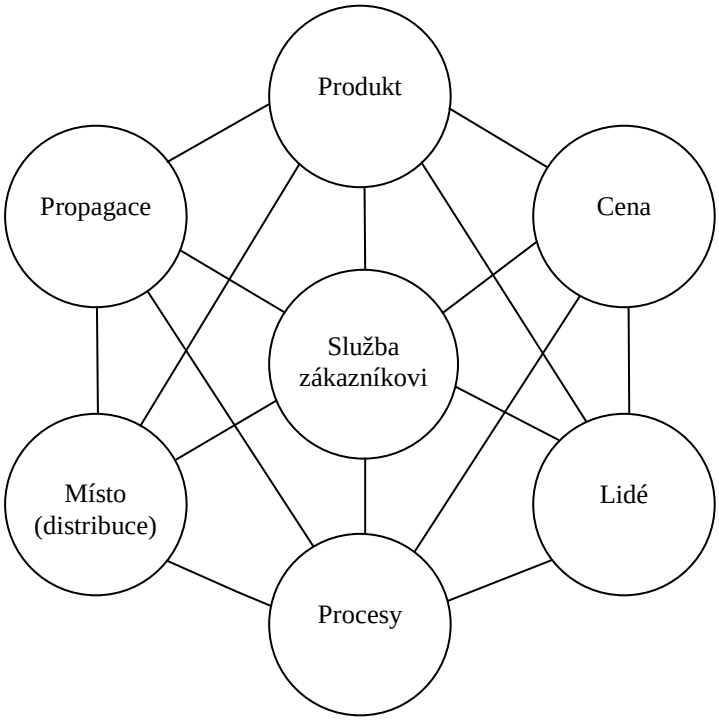
Pokud služby nabízené konkrétní firmou neodpovídají představám a požadavkům zákazníka, může se v dnešním, vysoce konkurenčním, prostředí snadno obrátit na jiného poskytovatele. Proto by měl být z pohledu jednotlivých podniků kladen na marketing služeb velký důraz. Je nutné zjišťovat požadavky a spokojenost zákazníků, realizovat individuální přístup a snažit se o neustálé zvyšování kvality služeb. Princip

[1] HORECA – označení se používá pro podnikatelské subjekty, které poskytují ubytovací a restaurační služby, zkratka vznikla ze slov HOTEL, RESTAURANT, CAFÉ (česky hotel, restaurace, kavárna).

neoddělitelnosti lze právě zde využít k získání důležitých informací od zákazníka, které následně může podnik použít k přehodnocení marketingové či obchodní strategie.

1.2. Marketingový mix služeb

Takzvaný marketingový mix představuje soubor používaných marketingových nástrojů, kterými podnik uskutečňuje svoji marketingovou strategii. Čtyři základní prvky marketingového mixu, tzv. „4P“[2]: produkt, cena, distribuce a komunikace, jsou v případě marketingového mixu služeb doplňovány o další složky. Rozšířená verze v případě služeb obvykle obsahuje 7 prvků[3], kdy je klasický marketingový mix rozšířen o *lidé, procesy a službu zákazníkovi*. V odborné literatuře[3] se také setkáme s pojmem Physical Evidence (fyzická přítomnost, fyzické důkazy), který bývá uváděn jako jeden z dalších „P“ (vedle People = lidé a Process = procesy).



Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix služeb

Zdroj: PAYNE, A. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X., strana 35

[2] Tyto 4 základní prvky marketingového mixu jsou označovány jako čtyři P – z počátečních písmen anglických slov Produkt, Price, Place, Promotion.

[3] Například [3].

Nákres výše zobrazuje základní schéma marketingového mixu služeb. Jak již bylo uvedeno, oproti klasickému modelu „4P“ v případě výrobků ho doplňují další tři významné prvky[3]:

Služba zákazníkovi – zákazník dnes očekává vysokou úroveň služeb. Konkurenční prostředí vyžaduje neustálou koncentraci podniku na budování a udržování vztahu se zákazníkem, v ideálním případě s individuálním pohledem. Zákazník přitom vnímá i vzhled budov, kde podnik službu provozuje (nabízí). Službu zákazník vnímá v širokém kontextu a důležitý může být i interiér provozovny.

Lidé – lidé, kteří službu zákazníkovi nabízejí a prodávají, resp. službu realizují, bývají jedním klíčovým faktorů pro zvýšení hodnoty produktu. Vhodným výběrem a zajištěním maximální profesionality zprostředkovatelů služby může podnik získávat rozhodující konkurenční výhodu. Zásadní pro úspěch může být tato složka v již zmiňovaném segmentu HORECA.

Procesy – pod pojmem procesy chápeme veškeré činnosti, postupy a mechanismy, kterými se služba nakonec dostane k zákazníkovi. Tedy její výroba a distribuce. Řízením procesů lze výrazně přispívat ke zkvalitňování výsledných produktů. V popředí musí neustále stát zákazník, neboť vlastní proces poskytování služby probíhá právě mezi ním a poskytovatelem.

Součástí procesů, které podnik při poskytování služby realizuje je také kontrola *kvality*. Výsledná spokojenost zákazníka se službou vychází ze střetu předpokládané kvality a skutečně poznané kvality[1].

Předpokládanou kvalitu zákazník získává na základě minulé zkušenosti, referencí, vlastních potřeb. Dále také z image podniku, který službu poskytuje. Zákazník tak získává informace z trhu (konkurence) a porovnává je s informacemi, které plynou z komunikace vedené daným poskytovatelem služby[1].

Poznaná kvalita je založena na vnímání kvality po využití příslušné služby. Zákazník hodnotí službu, kterou obdržel, ze subjektivního pohledu. Zpravidla posuzuje dvě roviny – co mu bylo nabídnuto a jak mu to bylo nabídnuto.

Součástí marketingu služeb a součástí komunikace (aktivní, resp. dokonce interaktivní) je pak měření kvality služeb. Dnes podniky poskytující služby kladou na spokojenost zákazníka a budování důvěry značný důraz. Spokojenost zákazníka lze měřit především: prováděním dotazování, vyhodnocováním reklamací a stížností a posuzováním výsledků marketingových studií[1].

2. Komunikační mix

Propagace nebo-li komunikace je jedním z marketingových nástrojů a je tedy součástí marketingového mixu. Dnešní marketingová komunikace představuje sofistikovaný přístup k řízenému informování, přesvědčování a ovlivňování zpravidla cílených skupin potenciálních i stávajících zákazníků. Protože neexistuje jeden univerzální zákazník a nabízené výrobky a služby mají dnes možnost vysoké diferenciace je zřejmé, že i oblast marketingové komunikace nevystačí s jedním přístupem. Úspěšná komunikace musí být v současných podmínkách také interaktivní[5]. Je žádoucí, aby i druhá strana (zákazník) měla možnost sdělit svůj názor. Direktivní komunikační přístup je překonán a zejména u mladších ročníků se setkává s odmítáním. Úspěšnější bývají ti, kteří vyvolají zájem mimovolně a nenásilně. Neznamená to ale však, že by nefungovala například reklama, která šokuje. V marketingové komunikaci se postupně vyčlenilo několik složek, jejichž kombinace se pak označuje jako ***komunikační mix***.

Ještě než přejdeme k jednotlivým složkám komunikace, uvedu několik možných rozdělení forem komunikace. Dá se říci, že toto vymezení bere v potaz zejména velikost skupiny, které sdělení náleží. Z tohoto pohledu existují dvě základní formy komunikace[1]:

- osobní
- neosobní (masová).

Obě tyto formy mají svá specifika, výhody a nevýhody. Je nutné o nich uvažovat při volbě komunikační strategie i s ohledem na celkovou efektivitu, protože jsou zpravidla vynakládány nemalé finanční prostředky.

Neosobní (masová) komunikace – masovou komunikací se podrobně zabývá také jiný obor – sociologie. Z hlediska marketingu je to forma komunikace, která umožňuje předat sdělení velkému počtu potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejném časovém intervalu. Mezi výhody patří široký zásah a nižší náklady na oslovení jedné osoby. Celkové náklady kampaně ovšem bývají velmi vysoké. Nedostatky je pak nutné hledat v relativně špatnému přístupu ke zpětné vazbě, nemožnosti přímého kontaktu s osloveným a nemožnost přizpůsobit obsah sdělení jednotlivým menším homogenním skupinám.

Osobní komunikace – tato forma je komunikací mezi dvěma osobami nebo mezi malou skupinou osob. Náklady na oslovení jedné osoby bývají zpravidla mnohem vyšší než u masové komunikace, výhodou však je možnost přesného zacílení a možnost přizpůsobení sdělení. Je možné získat bezprostřední zpětnou vazbu a relativně snadno vyhodnocovat probíhající komunikaci.

	Osobní komunikace	**Masová komunikace**
Oslovení široké veřejnosti		
Rychlost	nízká	vysoká
Náklady na jednoho příjemce	vysoké	nízké
Vliv na jednotlivce		
Hodnota dosažené pozornosti	vysoká	nízká
Selektivní přijetí	relativně nízké	vysoké
Ucelenost	vysoká	mírně nižší
Zpětná vazba		
Přímost	dvoustranná	jednostranná
Rychlost zpětné vazby	vysoká	vysoká
Měření efektivnosti	přesné	obtížné

Tabulka 2: Osobní a masová marketingová komunikace [12, str. 27]

Jedno z dalších členění je vymezení ***nadlinkové*** a ***podlinkové komunikace***. V současném českém marketingovém prostředí se běžně používá označení ***ATL*** komunikace (kampaně) a ***BTL*** komunikace (kampaně). Zkratky vznikly z anglických termínů *Above The Line*, respektive *Below The Line*. Zjednodušeně by se toto vymezení mohlo přirovnat k předchozímu členění na masovou (ATL) a osobní (BTL) komunikaci. Na druhou stranu by toto srovnání nebylo zcela přesné. Obě tyto formy, ATL i BTL, se

velmi často v kampaních doplňují, nicméně obecně platí, že v případě snahy o vyvolání velkého (masového) zásahu, použije některou z forem ATL komunikace. Naopak, pokud chceme sdělení zacílit přesněji, použít na vymezenou skupinu zákazníků, sáhneme zpravidla do „podlinky“. Při ATL komunikaci využíváme sílu masmédií, naopak v BTL se snažíme použít sofistikovaný přístup, zacílený na konkrétní cílovou skupinu.

ATL komunikace[6] – ATL komunikací „útočíme“ na velké cíle. Sdělení bývá co nejjednodušší, ovšem vzhledem k velkému množství konkurenčních spotů, inzerátů, bannerů a obecně značné „přereklamovanosti“, je i v této formě žádoucí najít co nejúčinnější sdělení. Na českém reklamním trhu se lze setkat s těmito složkami ATL komunikace:

- televizní reklama
- televizní sponzoring pořadů a znělek
- inzerce v tisku
- spoty v rádiu
- internetová reklama
- outdorová reklama

Příklad ATL kampaně společnosti Česká pojišťovna produktu životního pojištění Dynamik je uveden v Příloze č.1.

BTL komunikace[7] – BTL komunikace je alternativou nebo doplňkem klasické nadlinkové reklamy. Podlinková komunikace zpravidla působí na vybranou skupinu potenciálních nebo stávajících zákazníků. Náklady na tyto formy komunikace bývají nižší než je tomu u ATL. Některé případy této formy komunikace mohou být ovšem také značně nákladné. Záleží v podstatě na zadání a možnostech zadavatele. Vzpomínám si na kampaň uvedení nového vozu Audi Q7, jejíž součástí byl velkolepý *event*, při kterém pozvaní hosté sledovali přímo na zasněžené sjezdovce výjezd těchto nových vozů na vrchol. Celý průběh výjezdu byl navíc promítán živě na velkoplošné obrazovce. Sice se náklady na takovýto druh promo akce nedají srovnat s náklady na televizní kampaň, určitě však byly také velmi vysoké. BTL aktivity jsou zcela jistě oblastí marketingové komunikace, ve které se uplatní ve velké míře kreativita realizátorů. Souvisí to opět s velkým množstvím konkurenčních produktů a značné přesycenosti reklamou.

Navíc se objevují stále nové prvky, které doplňují či propojují nadlinkové a podlinkové komunikační aktivity. Například uplatnění interaktivního marketingu[8] – momentálně nejpoužívanější formou je ***komunikace pomocí SMS zpráv***. Tento druh komunikace se označuje jako ***mobilní marketing*** (komunikace, při které je využíván mobilní telefon). Interaktivní mechaniky lze použít jako prvek, který rozpohybuje klasickou reklamu soutěží, nebo jinou aktivitou, která vtáhne příjemce do děje (doplněk ATL komunikace). SMS aplikaci může zároveň zadavatel efektivně využít v rámci směrování vážných zájemců na další relevantní zdroje informací. Formou SMS zpráv lze také například vybrané skupině zákazníků nabídnout slevový kupón na nákup dalšího zboží.

Vraťme se ovšem k základním složkám BTL komunikace. Jedná se především o tyto metody[8]:

- podpora prodeje
- osobní prodej
- eventy a sponzoring
- POS a POP materiály
- Public relations

Blíže se nyní seznámíme pouze s eventy a sponzoringem, ostatní složky budou podrobněji popsány v kapitole „Složky komunikačního mixu“.

Eventy a sponzoring – eventy jsou jednou z marketingových činností, které se dnes podobně jako například přímému marketingu (Direct marketing) věnuje speciální disciplína. Označuje se Event marketing (objevuje se také disciplína Event management a běžná je dnes pozice Event managera). Samotný pojem ***event***, který je do českého marketingového prostředí převzatý z angličtiny a do češtiny se obvykle nepřekládá, je obvykle definován jako *zvláštní představení (událost*) či *výjimečný zážitek.*

Konkrétně si pod tímto pojmem můžeme představit semináře, konference, firemní prezentace, společenské akce, představení nových produktů, grand opening, launch nových produktů, tiskové konference, firemní párty a další podobné aktivity. Podstatou takových akcí je vyvolání emocionálního podnětu u cílových skupin, který pozitivně působí na image firmy nebo výrobku či služby, který tato firma nabízí. Event marketing může zahrnovat jak externí tak interní komunikaci. Pomocí eventu můžeme

působit na obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, představovat výrobky, služby, vize.

Sponzoring si klade za cíl předvést společenskou odpovědnost firmy a prezentovat ji v pozitivní souvislosti. Podporovány jsou zejména velké sportovní a kulturní akce, při kterých je předpoklad účasti médií. Častým cílem sponzoringu jsou také neziskové a sociální projekty.

2.1. Složky komunikačního mixu

Základní složky komunikačního mixu, které jsou zde uváděny, již v dnešní době nepostihují širokou škálu komunikačních nástrojů, jimiž lze propagaci firem a jejich produktů provádět. Marketing je jako disciplína velmi dynamická a neustále se vyvíjí souběžně s novými technologickými možnostmi. Nicméně, tyto základní složky jsou stále platné a jsou i dnes jako základní prvky obsaženy v marketingové komunikaci většiny firem.

Mezi tyto složky patří[1]:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations (PR)
- Přímý marketing

Všechny tyto složky působí ve vzájemné kombinaci a každá plní určitou funkci. Například osobní prodej usnadňuje obchodníkovi reklama, která zvyšuje povědomí o značce nebo o konkrétním produktu.

2.1.1. Reklama

Reklamu můžeme definovat jako neosobní formu prezentace firmy nebo jejích produktů, která je realizována prostřednictvím masových médií. Jde o komunikaci firmy, jejímž prostřednictvím zákazník pasivně získává informace o výrobku, službě nebo podniku samotném. Pomocí racionálních nebo emocionálních argumentů se reklama snaží u zákazníka vzbudit zájem a přimět ho ke koupi výrobku nebo využití služby. V dnešní praxi je reklama zpravidla prováděna odborníky a její realizace je ve

většině případů spojena s využitím externích dodavatelů – reklamních a mediálních agentur.

Z hlediska subjektu, který reklama propaguje, ji můžeme členit na **výrobkovou** a **institucionální**.

Výrobková reklama je používána v případě, že lze snadno a dostatečně vymezit charakteristické vlastnosti propagovaného produktu. Jsou prezentovány přednosti a výhody, které náš produkt odlišují od produktů konkurenčních. Přímé srovnávání vlastních výrobků nebo služeb s konkurenčními není v současnosti příliš používáno. I když není podle současných právních předpisů srovnávací reklama zakázána, je její použití omezeno podmínkami přímo v zákoně uvedených[4]. Jednou z podmínek, je že taková reklama nesmí být klamavá – ***klamavá reklama*** je vymezena na základě jedné ze skutkových podstat ***nekalé soutěže***. Oba tyto pojmy jsou opět definovány v příslušných právních předpisech[5].

Institucionální reklama se používá v případě, že nelze využívat výrobkovou reklamu (charakter produktů nelze odlišit od produktů konkurenčních nebo fyzický produkt neexistuje). Má za úkol posílit prestiž firmy, zlepšit její image. Využívá se například zveřejňování pozitivních výsledků (nárůst zisku, vstup na zahraniční trhy). Komunikace pak bývá v souladu s podnikovou kulturou a využívá se identifikace v principech *corporate identity*.

Vzhledem k tomu, že masová povaha reklamy předurčuje její nákladnost, je nutné chápat reklamní kampaň jako komplexní proces, který obsahuje tyto oblasti[1]:

- specifikaci cílů reklamní kampaně
- stanovení rozpočtu
- přípravu obsahu sdělení
- výběr médií
- hodnocení reklamní kampaně

[4] Srovnávací reklama byla zapracována do našich právních předpisů na základě Směrnice 97/55/ES ze dne 6. října 1997. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 50a Srovnávací reklama (s účinností od 12.02.2008 novelizováno předpisem č. 036/2008 Sb.)

[5] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 45 Klamavá reklama.
Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Specifikace cílů

Cíle reklamní kampaně by měly být stanoveny na základě analýzy zaměřené především na dané zákazníky a relevantní konkurenci. Cíl reklamy by měl také určovat její specifický úkol, který by měl reflektovat očekávanou odezvu. V podstatě chápeme tři základní typy:

- informativní reklamu
- přesvědčovací reklamu
- připomínací reklamu

Je zřejmé, že konkrétní typ reklamy volíme zejména podle fáze životního cyklu produktu.

Reklamní média[3]

Hlavními reklamními médii využívaných pro přenos informací směrem z podniku k zákazníkovi jsou:

- televize
- rádio
- denní tisk
- časopisy
- plakáty
- venkovní reklama
- přímá rozesílka

Každé z těchto médií má určitá specifika a jeho použití je nutné zvažovat podle situace. Zpravidla je volíme z hlediska šíře zásahu, možnosti zacílení (například z geografického pohledu), flexibility plánování v čase, důvěryhodnosti a neposlední řadě z hlediska komparativních nákladů.

2.1.2. Podpora prodeje

Podporou prodeje chápeme soubor aktivit, které mají stimulační účinky na straně prodeje. Můžeme se zařadit věrnostní programy, reklamní materiály, které upoutávají pozornost v místě prodeje (brožury, letáky, vzorky). Při uplatňování podpory prodeje se používá **přímý stimul**[1]. Jeho smyslem je ovlivnit příjemce stimulu v rozhodování tak,

aby změnil své chování požadovaným způsobem. Stimulovaný subjekt je „přesvědčován“ určitou výhodou (výhodné balení, prémie, výhra v soutěži). Podpora prodeje může být cílena na jednu ze těchto skupin[3]:

- **zákazníky** - soutěže, speciální záruky, vzorky zdarma, výhodná balení, prémie (jiný výrobek, poskytnutý zdarma společně s nakoupeným zbožím), sleva (např. ve formě sbírání bodů za určitou hodnotu nákupu, které lze přeměnit v procentní slevu u dalšího nákupu)
- **prostředníky (distribuční mezičlánky)** – zboží zdarma, slevy, financování reklamy, soutěže, odměny, příspěvky za předvedení výrobku, výstavní zařízení v místě prodeje
- **prodejce** - peněžité nebo věcné odměny za dosaženou výši prodeje (bonusy), školení

2.1.3. Osobní prodej[1]

Významnou složkou komunikačního mixu, zejména v marketingu služeb, je osobní prodej. I když je zpravidla vyvolána z jedné strany, jde o vzájemnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Uskutečňuje se nejen při osobním styku tváří v tvář, ale například také prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií.

Význam osobního prodeje narůstá u produktů, které nejsou svou podstatou jednoduché a je nutné podrobnější vysvětlení funkce nebo předvedení. Může se jednat jak o výrobky, tak o služby (například finanční služby, pojištění). Jde o vysoce účinný, ale často o velmi nákladný způsob komunikace. V případě již zmíněného pojišťovnictví, konkrétně u životního pojištění, je však tato forma v podstatě zatím nenahraditelná.

Osobní prodej poskytuje oproti ostatním složkám komunikačního mixu několik výhod[3]:

- **osobní kontakt**

  Osobní kontakt plní funkci prodeje, servisu a sledování. Tímto způsobem je možné udržet vysokou míru uspokojení zákazníka, který může předat pozitivní informace dále (příbuzným, známým). Osobní kontakt může také zmírňovat konfliktní situace v případě nespokojenosti s produktem – zkušený obchodník může odvrátit hrozící nebezpečí ztráty zákazníka.

- **posílení vztahu**

Úzký a pravidelný osobní kontakt se zákazníkem je příležitostí pro upevnění vzájemných vztahů. Zákazník může stoupat na stupni důležitosti a získávat tak vyšší důvěru a pocit sounáležitosti se s firmou, která produkt poskytuje. Opět se s tím může setkat také u služeb, zejména finančních.

- **cross-selling**

Pod pojmem cross-selling rozumíme aktivity, které vedou k prodeji dalších (doplňkových) produktů. Cílem je vytěžit co možná nejvíce stávajícího zákazníka. Tento přístup vychází ze skutečnosti, že náklady na získání nového zákazníka jsou mnohem vyšší. Nabídnout stávajícímu klientovi další služby z portfolia je v současnosti populární například u finančních institucí (banky, pojišťovny), které zpravidla sdružují několik produktových řad. Kromě běžného účtu může bankovní dům nabídnout například úvěr, stavební spoření, penzijní připojištění, různé druhy pojištění. Může přitom uplatnit některou z výhod pro klienta – slevu, prominutí poplatku při uzavření smlouvy stavebního spoření, výhodnější pojištění neschopnosti splácet úvěr.

2.1.4. Public Relations

Přímou podporu prodeje nemá za úkol další ze složek marketingové komunikace. Public Relations – PR – (překládané jako vztahy, styk nebo práce s veřejností) si kladou za cíl budovat různými prostředky pozitivní vnímání podniku jako celku. V podstatě jde o vytváření dobré pověsti, která se může stát jedním z klíčových aktiv podniku. Public Relations nepůsobí pouze vně podniku, součástí je i interní komunikace, která by měla být úzce napojena na personální politiku firmy.

Dobrá pověst může pozitivně působit na růst akcií, snáze se vyhledávají noví zaměstnanci, stávající zaměstnanci jsou hrdí na firmu, ve které pracují. V případě dobře prováděného PR lze pozitivní dopady nalézt také na straně dodavatelů. Firmy si pak více váží a v krizových situacích ji nezavrhnou. Vstřícnějšího jednání lze dosáhnout také se státními institucemi. Vytvoření pozitivního dojmu u zákazníků způsobí, že budou dávat přednost našim výrobkům.

Public Relations můžeme členit:

- podle cílových skupin, na které působí
    - vztahy se zákazníky a spotřebiteli
    - Business-to-Business
    - vztahy s investory
    - vztahy s komunitami a místní správou a samosprávou
    - vztahy se zaměstnanci
- podle používaných metod
    - vztahy s médii
    - pořádání událostí (eventů)
    - výstavy, veletrhy, konference, prezentace, přehlídky
    - vydavatelská činnost
    - sponzoring a filantropie
- podle předmětu komunikace
    - korporátní PR
    - produktové PR
    - interní komunikace

Mezi prostředky, které PR používá, patří zejména:

- **Média**: tiskové zprávy, press kit, press trip, tiskové konference, exkluzivní rozhovor.
- **Kontrolovaná média**: firemní časopisy, brožury, video, internetová prezentace (web pages), intranet.
- **Individuální oslovení**: dopis, e-mail, osobní kontakt.
- **Interaktivní komunikace**: internet chat/internetové formuláře, konference, semináře, kulaté stoly, vyřizování stížností.
- **Osobní zkušenosti**: akce, události, prezentace, dárky.

2.1.5. Přímý marketing[1, 9]

Přímým marketingem rozumíme adresnou komunikaci s cílovými skupinami (zákazníky). Základními znaky této formy komunikace jsou koncentrace na segment spotřebitelů, kterým je nabídka určena, schopnost vyvolat zpětnou vazbu, a v neposlední řadě relativně snadné a přesné měření úspěšnosti těchto aktivit.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří[1]:

- katalogový prodej
- zásilkový prodej
- telemarketing
- teleshoping
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou
- nakupování pomocí internetu (e-shopy)

Přímý marketing je z větší části spojen především s prodejem výrobků. Oblast služeb využívá spíše jiných forem marketingové komunikace, i když v poslední době lze také v tomto segmentu zaznamenat zvýšení přímé komunikace pomocí internetu (například nabídka služeb spojených s péčí o tělo).

2.2. Strategie v nastavení komunikačního mixu[10]

Podnik při svých marketingových činnostech volí určitou strategii komunikace svých produktů na trhu. Informace o produktech lze na trh prosazovat dvěma základními způsoby:

- Přímo na zákazníka (konečného spotřebitele), kdy takto vytvořená poptávka následně vyvolává tlak na distribuční mezičlánky. Tento způsob prosazování produktů na trhu se označuje jako **Pull strategie** – poptávka je *tažena* zákazníkem. Používá se například v situacích, kdy je na trhu velké množství podobných (konkurenčních) produktů a distributoři nejeví zájem nabídnout nové produkty koncovým zákazníkům. Po vytvoření dostatečného povědomí zákazník vyžaduje produkt na trhu a distributoři jsou tak motivováni tento produkt nabízet. Tato strategie využívá jako prvky komunikace především reklamu a podporu prodeje.
- Opačnou cestou se dostává na trh výrobek (služba) při tzv. **Push strategii**. V tomto případě výrobce či poskytovatel služby působí přímo na distribuční mezičlánky a *tlačí* tak produkt na trh ke koncovému spotřebiteli. Cílem je v tomto případě motivovat články distribuce tak, aby prosadily specifický produkt nebo značku a v tomto smyslu je tak učinit dostupnější pro koncové zákazníky. Při této strategii výrobce při motivování mezičlánků využívá

příspěvků na společnou reklamu, vytváří programy na podporu prodeje, motivuje konkrétní obchodníky.

Největší vliv na vytvoření odpovídající odezvy zákazníků má správná kombinace obou uvedených komunikačních strategií a v konečném důsledku je tento vliv promítnut také do nárůstu tržního podílu.

2.3. Integrovaná komunikace[5]

Vzhledem k tomu, že je dnes stále obtížnější ovlivňovat jednotlivé cílové skupiny – v důsledku přesycenosti reklamou obecně a také určitého překonání tradičních médií pro propagaci používaných, musí přicházet marketingoví specialisté s mnohem komplexnější a sofistikovanější komunikační strategií. Trend se posouvá k využívání přesně cíleným formám komunikace, na významu nabývají různé formy digitální (internetové) komunikace, zvláštní akce (special events), Public Relations a používání nových médií.

Firmy by neměly svou komunikaci tříštit, měly by komunikovat integrovaně. Integrovanou komunikaci bychom mohli definovat například jako:

„Sladěné, vzájemně provázané uplatňování vhodných nástrojů komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit – od pozicování produktu, přes design a korporátní identitu, reklamu, přímý marketing, elektronickou a mobilní komunikaci, podporu prodeje, zvláštní akce, PR… až po chování firmy jako takové. Vše by mělo být ve vzájemném souladu, jednotné, neroztříštěné a směřovat promyšlenými cestami k jasně definovanému cíli.“ [5, str. 32]

3. Efektivita marketingové komunikace

Efektivitu zvoleného způsobu marketingové komunikace můžeme posuzovat zejména tím, že měříme jednotlivé ukazatele. Každý podnik chce vědět, zda své prostředky vynakládá smysluplně. Pokud tuto problematiku konkrétně vztáhneme na marketingovou kampaň, musí posuzování efektivity vycházet už z jejího cíle. V případě reklamy není zpravidla možné vidět její účinnost ihned promítnutou do obchodních výsledků, můžeme ale měřit hodnoty definovaných kritérií před a po kampani.

Každý z jednotlivých nástrojů komunikačního mixu má svoje možnosti, jak jeho účinnost hodnotit. Základem ale zůstává důkladné seznámení se s výchozím stavem, definování cílů kampaně a definování způsobu, jak efektivitu měřit. Samotné hodnocení se zpravidla provádí pomocí marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je samostatná marketingová disciplína, která se zabývá *„sběrem, analýzou a zobecňováním informací o trhu produktů sloužících k marketingovému rozhodování.“* [1, str. 51] Problematika marketingového výzkumu je velice obsáhlé téma a tato práce předpokládá v tomto oboru základní znalosti čtenáře a nemá ambice uvést vyčerpávajícím způsobem veškeré teoretické poznatky. Proto v této části budou pouze nastíněna východiska pro zapojení výzkumu do plánování realizace marketingových kampaní.

Jedním z problémů, který může podnik realizující reklamní kampaň řešit, je nákladnost marketingového výzkumu. Nicméně, marketingový výzkum může podniku finanční prostředky ušetřit – pokud jej například realizuje před spuštěním finančně náročné reklamní kampaně a otestuje předpoklady její účinnosti předem.

Prostřednictvím reklamní kampaně můžeme například:[11]

- zlepšit image značky
- zlepšit image produktu
- zvýšit prodeje
- usnadnit uvedení nového produktu

To, jaký jsme zvolili nástroj komunikačního mixu, možnosti měření efektivity ovlivňuje. Také samotná podstata některých prvků komunikačního mixu předurčuje možnosti měření jejich účinnosti. Efektivitu reklamní kampaně, zaměřenou na zvýšení povědomosti o značce (brand awareness) a složenou z nasazení TV spotů a tiskové

inzerce, můžeme docela snadno a v relativně krátkém časovém období pomocí marketingové výzkumu měřit. Před kampaní se zjišťuje aktuální stav povědomí dotazováním vybraného počtu respondentů (např. formou pre-testu), po kampani (post-test) se opětovným dotazováním zjistí stav na začátku zvolených ukazatelů, který se následně analyzuje.

Na druhou stranu firma komunikuje a zlepšuje svoji image v očích zákazníka i jinými prostředky. Například sponzoringem a filantropií určitě můžeme ovlivňovat postoje zákazníků a vnímání značky (firmy), efekt takto pojaté komunikační strategie můžeme měřit vcelku obtížně. Obdobnou pozici má mezi nástroji komunikačního mixu oblast Public Relations. PR agentury těžko vysvětlují klientům efektivitu realizovaných kampaní. PR může měřit objem článků, které byly převzaty nebo vycházejí z vydané tiskové zprávy, nicméně těžko se hodnotí kolik potenciálních zákazníků si tento článek v novinách přečetlo nebo o kolik se zlepšila image firmy.

Výsledky PR aktivit, tedy jejich efektivnost, můžeme měřit pouze, máme-li stanoveny měřitelné cíle.[12] Vývoj obratu nebo hodnoty tržního podílu nejsou příliš vhodnými ukazateli. Nejsou to primární cíle PR a mohou být do značné míry ovlivněny jinými nástroji marketingového a komunikačního mixu. Výsledky PR můžeme hodnotit na základě výkonů ve třech hlediscích – vstupu, výstupu, úspěchu. Z hlediska vstupu můžeme měřit například počet vydaných tiskových zpráv, počet realizovaných rozhovorů, počet rozeslaných brožur. Ukazatel výstupu zobrazuje výsledky z pohledu pokrytí médii a publicity. Může to být například získaný prostor v tisku, čas věnovaný firmě v televizním zpravodajství. Měřením úspěchu pak může být dosažený rozsah předem stanovených cílů jako: změny ve znalostech a povědomí cílové skupiny, změny v názorech a postojích, posun ve vnímání firmy u dané cílové skupiny.

4. Specifika pojišťovací služby

4.1. Pojištění[9, 13]

Podstatou pojištění je vytváření finančních rezerv k úhradě potřeb a škod (v praxi „pojistná událost“), které vzniknou pojištěným v důsledku nepředvídatelných nahodilých událostí. Dalším znakem pojištění je princip solidarity. Jednotlivci a ekonomické subjekty platí pojišťovně pojistné (které je cenou za poskytované služby) a shromažďují tak potřebnou rezervu ke zmírnění nebo odstranění zmíněných škodných událostí.

Z výše uvedeno můžeme vymezit dva pohledy na pojišťovnictví:

- **pohled etický**, kdy se hovoří o zmíněném principu solidarity, tj. projevuje se v solidaritě ostatních pojištěných s postiženým,
- **pohled komerční**, neboť se jedná o prosperující odvětví vhodné pro podnikání (především v oblasti životního pojištění).

V pojistné smlouvě uzavřené mezi pojišťovnou a pojišťovaným jsou pak mimo jiné stanoveny výše a způsob vyplácení finančních částek, včetně podmínek, za kterých je možné pojistné plnění vyžadovat.

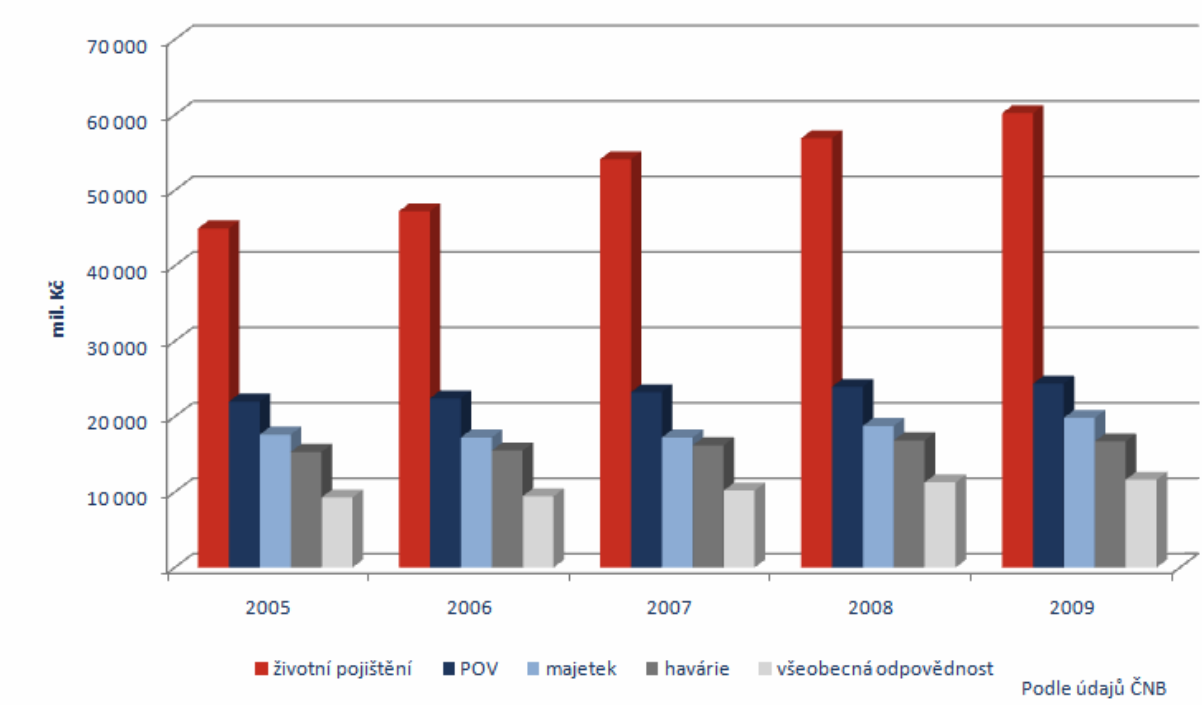
Z právního hlediska lze pojištění klasifikovat následovně:

- **dobrovolné smluvní pojištění**, které se sjednává na základě dobrovolného rozhodnutí klienta (formou pojistné smlouvy);
- **povinné smluvní pojištění**, kdy právní předpis určuje povinnost sjednat toto pojištění (opět formou pojistné smlouvy) jako podmínku určité činnosti (obvykle se jedná o odpovědnostní pojištění);
- **povinné zákonné pojištění**, jeho povinnost ukládá zákon, přičemž se nesjednává pojistná smlouva.

Dobrovolné smluvní pojištění zahrnuje tři základní druhy – pojištění majetku, pojištění odpovědnosti a pojištění fyzických osob.

Pro ilustraci je v Grafu 1 znázorněna struktura jednotlivých druhů pojištění dle předepsaného pojistného v České republice. Lze pozorovat, že v posledních letech dochází k nárůstu zejména segmentu životního pojištění. V tomto segmentu dochází k narovnávání situace, obvyklé v zemích západní Evropy. Tzn. poměru mezi životním

a neživotním pojištěním, kdy v případě České republiky byl v podstatě obrácený poměr těchto segmentů (v zemích západní Evropy je obvyklý poměr 60:40 ve prospěch životního pojištění).



Graf 1 – Vývoj některých odvětví pojištění v předepsaném pojistném – ČR[6]

4.1.1. Význam pojištění v kontextu tržní ekonomiky

Počátky pojišťovnictví jsou spojeny s pojištěním majetku. Již ve 12. století uzavírali sdružení obchodníci a vlastníci lodí (např. známé obchodní sdružení HANSA) vzájemné dohody, kdy jednotliví členové přispívali do společného fondu. Z tohoto fondu pak byly hrazeny škody člena, u něhož došlo k poškození majetku (ztrátě lodi). [13]

V českých zemích se historie pojišťovnictví datuje od konce 17. století, kdy bylo spojeno především s protipožární ochranou.[7] V českých zemí existovalo v dalších letech až 700 pojišťovacích subjektů (do roku 1945). V roce 1945 byla většina pojišťoven znárodněna a na trhu působilo pouze 5 subjektů až do roku 1948, kdy byla vytvořena

[6] Zdroj: Česká asocie pojišťoven, dostupné na: http://www.cap.cz/Folder.aspx?folder=Lists%2fMenu%2fPr%c5%afvodce+poji%c5%a1t%c4%9bn%c3%adm%2fPojistn%c3%a9+produkty

[7] Více na společném vzdělávacím projektu finančních asociací a MFČR „FinančníVzdělávání.cz“. Dostupné na http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=394

pouze jedna státní pojišťovna (v roce 1968 byla v souvislosti s federalizací rozdělena na Českou státní pojišťovnu a Slovenskou státní pojišťovnu). Oproti tržním ekonomikám se pak pojišťovnictví v Československu podobně jako jiné oblasti hospodářství vyvíjelo podle charakteristických rysů, které tento obor určitým způsobem deformovaly. Po roce 1991 (byl uveden v platnost nový Zákon o pojišťovnictví[8]) následně dochází k přibližování standardům obvyklým tržních ekonomikách, zejména v Evropské unii.[14]

Komerční pojištění plní v ekonomice významnou stabilizační úlohu. Riziko se rozkládá mezi skupinu podobně ohrožených subjektů a princip pojištění tak zbavuje jednotlivé subjekty (podniky či jednotlivce) potřeby vytvářet individuální finanční rezervy (je vyvářen pojistný fond) a uvolňuje kapitál pro podnikání nebo jiné možnosti investování. Účastníci pojištění mají možnost krýt ztrátu vzniklou při nahodilých událostech z vyplacených pojistných plnění za cenu relativně malých nákladů.[9,14] Nezanedbatelnou úlohu z makroekonomického hlediska plní pojišťovnictví také v oblasti zaměstnanosti – dnes představují osoby pracující v oboru peněžnictví a pojišťovnictví téměř 2 % z celkového počtu zaměstnaných a z pohledu výše průměrné hrubé měsíční mzdy tomuto oboru patří první příčka.[10]

4.1.2. Základní členění pojištění[14]

Komerční pojištění můžeme dělit na **pojištění riziková** a **pojištění rezervotvorná**. Toto rozlišení je na základě podmínek, za kterých dochází k výplatě pojistného plnění.

- **Pojištění riziková** – finanční prostředky jsou vypláceny pouze, pokud nastane škoda vymezená v podmínkách smlouvy, tedy pokud nastane pojistná událost. Pokud pojistná událost během trvání pojištění nevznikne, pojišťovna žádné plnění neposkytuje. Počet pojistných plnění není během trvání pojištění omezen.
- **Pojištění rezervotvorná** – zde se vytváří rezerva pro výplatu sjednaných budoucích plnění. U tohoto typu se platí pojistné plnění zpravidla vždy. Například v případě některých typů životního pojištění při dožití věku sjednaného v pojistné smlouvě.

[8] Zákon České národní rady č. 185/1991 Sb., o pojišťovnictví.

[9] Použitá literatura: Šandová, Kateřina: *Diplomová práce „Marketing v pojišťovnictví“*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví, 2004

[10] Zdroj: Statistická ročenka 2010, Český statistický úřad. Online dostupné na http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/0001-10-rok_2010-1000

Z pohledu druhu krytých rizik dělíme pojištění zejména na pojištění:

- **životní**
- **neživotní**

Konkrétní druhy životních a neživotních pojištění vymezuje Zákon č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví a o změně některých souvisejících zákonů, který současně upravuje podmínky provozování a dohled nad pojišťovací a zajišťovací činností vykonávaný Českou národní bankou.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Aviva životní pojišťovna, a.s.

5.1. Charakteristika společnosti

Společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. (dále také Aviva) působí na českém finančním trhu od roku 1997. Do roku 2002 vystupovala pod názvem Commercial Union, kdy kromě životní pojišťovny působil na trhu také stejnojmenný penzijní fond.

České zastoupení je součástí původem britské, dnes již mezinárodní, finanční skupiny Aviva, která se pyšní více než třísetletou historií a v současnosti působí ve 28 zemích světa. Za zmínku stojí, že je největší pojišťovnou ve Velké Británii. Sloučení jednotlivých společností pod jednu globální značku Aviva bylo dokončeno v letech 2009-2010, kdy bylo podpořeno nákladnou kampaní (v ČR došlo k *rebrandingu* již v roce 2002 bez větší marketingové podpory). Regionálně je tato šestá největší pojišťovací skupina rozdělena na trhy: Velká Británie, Evropa, Severní Amerika a Asie a Tichomoří.

Jak vyplývá z názvu společnosti, v České republice se Aviva nyní specializuje pouze na oblast životního pojištění. Budeme-li přesní, je předmětem jejího podnikání pojišťovací činnost v následujících oblastech pojištění:

- pojištění pro případ smrti, pojištění pro případ dožití nebo pojištění pro případ smrti nebo dožití,
- pojištění ve výše uvedeném rozsahu spojená s investičním fondem (pozn. ve smyslu tzv. kapitálové hodnoty životního pojištění),
- pojištění pro případ úrazu nebo nemoci, je-li doplňkem pojištění ve výše uvedeném rozsahu,

a činnosti související s pojišťovací činností:

- zprostředkovatelská činnost prováděná v souvislosti s pojišťovací činností,
- poradenská činnost související s pojištěním fyzických a právnických osob,
- šetření pojistných událostí prováděné na základě smlouvy s pojišťovnou,
- provozování zprostředkovatelské činnosti v oblasti stavebního spoření a penzijního připojištění,

- vzdělávací činnost pro pojišťovací zprostředkovatele a samostatné likvidátory pojistných událostí,
- provozování zprostředkovatelské činnosti v oblasti poskytování úvěrů, peněžních půjček a platebních karet, dle zákona o pojišťovnictví.

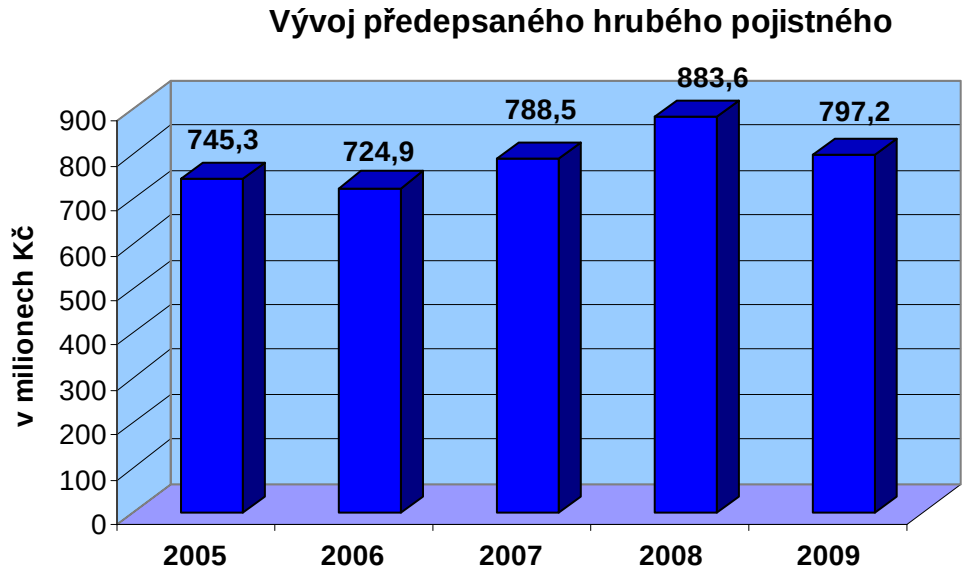
Společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. má na českém trhu životního pojištění stabilní pozici, její síla z pohledu tržního podílu dle předepsaného pojistného je bohužel vcelku slabá (viz Tab. 3).

Vývoj obratu (v případě pojišťoven se jako ukazatel obratu hodnotí předepsané hrubé pojistné) v podstatě kopíruje vývoj situace u tržního podílu, kdy v posledních letech došlo k poklesu růstu, a v několika letech dokonce k poklesu v tomto ukazateli (Graf 2).

Životní pojištění - předepsané pojistné dle objemu k 31.12.2009

Pořadí	Název společnosti	Předepsané hrubé pojistné	Podíl (v %)
1	Česká pojišťovna a.s.	13 600 470 Kč	23,0
2	Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG	7 696 131 Kč	13,0
3	Pojišťovna České spořitelny, a.s., VIG	6 855 813 Kč	11,6
4	ING Životní pojišťovna N.V.	6 145 090 Kč	10,4
5	ČSOB Pojišťovna, a. s.	5 564 376 Kč	9,4
6	Komerční pojišťovna, a.s.	4 558 373 Kč	7,7
7	Allianz pojišťovna, a.s.	2 986 402 Kč	5,0
8	Generali Pojišťovna, a.s.	2 584 117 Kč	4,4
9	AXA životní pojišťovna a.s.	2 090 581 Kč	3,5
10	Amcico pojišťovna a.s.	1 853 251 Kč	3,1
11	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., VIG	1 678 077 Kč	2,8
12	UNIQA pojišťovna, a.s.	1 196 515 Kč	2,0
13	**Aviva životní pojišťovna, a.s.**	**797 246 Kč**	**1,3**
14	AEGON Pojišťovna, a.s.	671 362 Kč	1,1
15	VICTORIA VOLKSBANKEN pojišťovna, a.s.	324 887 Kč	0,5
16	Wüstenrot, životní pojišťovna, a.s.	291 440 Kč	0,5
17	POJIŠŤOVNA CARDIF PRO VITA, a.s.	247 103 Kč	0,4
18	Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	11 846 Kč	0,0
19	MAXIMA pojišťovna, a.s.	928 Kč	0,0
	CELKEM	59 154 008 Kč	100,0

Tabulka 3 - Životní pojištění - předepsané pojistné dle objemu k 31.12.2009. Zdroj: Česká asociace pojišťoven, http://www.cap.cz



Graf 2 -Vývoj předepsaného hrubého pojistného společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. Zdroj: Aviva, vlastní zpracování.

5.2. Produkt

Společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. poskytuje služby v oblasti životního pojištění. Její portfolio lze rozdělit na následující druhy životního pojištění:

- investiční životní pojištění (tvoří 98 % nabízených produktů)
- rizikové životní pojištění

Investiční životní pojištění – jde o pojištění se spořící složkou, v případě pojišťovny Aviva, klient ukládá část prostředků do zvolených programů investování, aktuálně má klient možnost volby z 16 programů. U tohoto typu pojištění je možné využít výhody, kdy každý občan, který uzavře soukromé životní pojištění a hradí si pojistné, má možnost pojistné až do výše 12 000 Kč ročně za dané zdaňovací období odečíst ze základu daně z příjmu[11].

V tomto segmentu patří mezi klíčové následující produkty:

- **Aviva EasyLife** – úspěšný produkt, který získal ocenění v soutěži finančních produktů Zlatá koruna.

[11] Dle zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů.

- **Talisman** – jde o dětské investiční životní pojištění, kdy kromě dospělého je vždy pojištěno i dítě. Produkt získal také ocenění v soutěži Zlatá koruna.
- **Spořící životní plán** – starší typ produktu s důrazem na spořící složku.
- **Aviva Royal** – jednorázové investiční životní pojištění, nabízené nepravidelně.
- **Aviva LifeInvest** – produkt vyvinutý pro externí distribuční kanály.
- **Aviva Vision** – produkt pro vyvinutý exkluzivně pro určitého externího partnera.

Rizikové životní pojištění – jedná se o čistě rizikové životní pojištění bez spořící složky, určené k zajištění rodiny nebo závazků v případě smrti nebo jiné nenadálé události.

V tomto segmentu Aviva nabízí následující produkty:

- **Rizikový životní plán** – nabízí maximální pojistnou ochranu při minimalizaci nákladů (např. při zabezpečení hypotečního úvěru); neobsahuje spořící složku.
- **Skupinový životní plán** – je čistě rizikové skupinové životní pojištění určené pro firmy a jejich zaměstnance. Pojištění je tzv. „šité na míru“ dle specifických požadavků každého zaměstnavatele.

Od roku 2005 jsou jednotlivým produktům pro lepší možnosti využití při marketingové komunikaci vyvíjena také loga – jako například:







5.3. Východiska komunikační strategie a současné tendence trhu

Český pojišťovací trh můžeme v dnešní době označit již za silně konkurenční. Česká asociace pojišťoven sdružuje zhruba 30 subjektů, z toho 19 se zabývá životním pojištěním. Jedním z hlavních trendů je vyrovnávání situace obvyklé ve vyspělých evropských zemích, tedy poměru životního a neživotního pojištění.

Za jednu z příčin nízkého podílu životního pojištění v České republice můžeme označit tzv. *podpojištěnost*, což znamená, že je tu velké množství klientů pojištěno na částky, které neodpovídají potřebnému krytí možných rizik. Například 35letý ženatý muž, který má dvě děti, nemůže být pojištěn pro případ úmrtí nebo vážného úrazu na částku několika stovek tisíc korun. Životní náklady rodiny by to v případě ztráty jeho příjmu dokázalo krýt zřejmě jen několik měsíců. I tento jev je předmětem marketingové komunikace – jak již zmíněné České asociace pojišťoven, tak samotných subjektů, které životní pojištění nabízí. Jednotlivé společnosti by měli z morálního pohledu nabízet produkt, který klient potřebuje a přináší mu užitek, přičemž produkt zde není jen pojistná smlouva, ale také definování klientových skutečných potřeb v této oblasti. Může zde padnout námitka, že pojišťovacím zprostředkovatelům a finančním poradcům jde v první řadě o výši provize a pojišťovnám o objem předepsaného pojistného, nicméně, pro společnost, která má dlouhodobé zájmy působení na finančním trhu, je klíčové budování důvěry jejích zákazníků.

Tato práce se má zabývat především ***komunikací***, zůstanu však ještě chvíli u ***produktu*** i z toho důvodu, že ***marketingový mix*** je „spojitá nádoba“ a všechny jeho složky by měly působit v souladu.

Podstatou konkurenceschopnosti v oblasti služeb, a trh životního pojištění nevyjímaje, je mimo jiné schopnost produktové inovace. Zmínil bych zde ještě marketingový přístup orientovaný na zákazníka. Životní pojištění je produkt, který musí sledovat aktuální finanční a majetkovou situaci klienta a současně situaci v celé společnosti. Musí být schopno reagovat na podmínky (příležitosti a hrozby) vycházející z makrookolí – především ekonomické, legislativní, demografické, geografické, kulturní a politické, i na podněty přicházející z mikrookolí – klienti, distribuční články, konkurence.

Dalším klíčovým prvkem je zákazník. V úvodu jsem zmínil, že poznání zákazníků a schopnost rozdělit je do určitých homogenních skupin (***segmentovat***)

považuji za jednu z významných činností v oblasti prodeje produktů životního pojištění. Definování jednotlivých skupin a následné cílení jednotlivých sdělení rozhodně zvyšuje účinnost marketingové komunikace a nemělo by chybět v komunikační strategii žádné firmy. Zákazníci nevyžadují různé přístupy pouze z hlediska odlišného věku, pohlaví, sociálního statusu, ale také například z pohledu různého vnímání médií, odlišných schopností rozhodování, schopnosti předávat informace.

5.4. SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí současný stav uvnitř firmy (vnitřní prostředí) i současný stav okolí (vnější prostředí), přičemž jsou definovány silné a slabé stránky (vnitřní faktory) a příležitosti a ohrožení (vnější faktory). Strategický marketing se následně zabývá určením optimálního postupu, který zohledňuje posílení či eliminaci nalezených charakteristik. SWOT analýza by měla navazovat na situační analýzu, která důkladně zkoumá tržní sílu, konkurenční pozici a úroveň současného výkonu. Na základě těchto dvou analýz je následně sestavován strategický plán, který posuzuje klíčové atributy z hlediska tržní atraktivity a konkurenční výhody. Pro menší společnosti, které se nacházejí na atraktivním a rostoucím trhu, je při tom klíčová koncentrace zdrojů právě na ty faktory, které představují konkurenční výhodu.

Silné stránky

- dlouholetá tradice mateřské společnosti v oboru (více než 300 let)
- 14letá přítomnost na českém trhu životního prostředí
- kvalitní a flexibilní produkty
- konkurenceschopné ceny produktů
- působnost v celé ČR

Slabé stránky

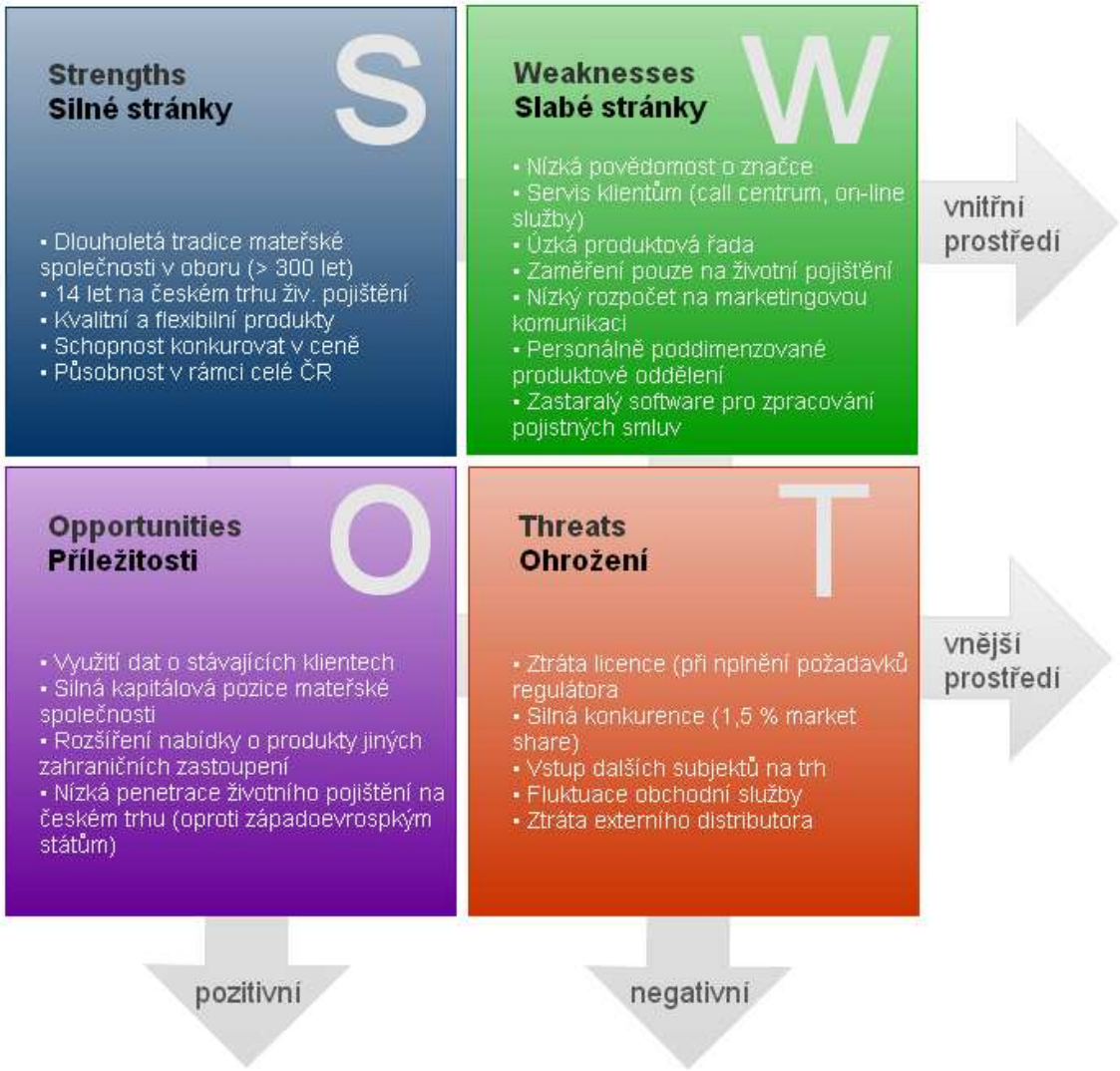
- nízká povědomost o značce
- servis klientům (call centrum využíváno především obchodní službou)
- úzká produktová řada
- zaměření pouze na životní pojištění
- nízký rozpočet na marketingovou komunikaci
- personálně poddimenzované produktové oddělení
- systém (software) pro zpracování pojistných smluv neumožňuje dostatečně rychlé změny

Příležitosti

- využití dat o stávajících klientech
- silná kapitálová pozice mateřské společnosti
- nabídka přeshraničních služeb, produktů (v rámci mezinárodní licence)
- nízká penetrace životního pojištění na českém trhu (oproti západoevropským zemím)

Ohrožení

- ztráta licence (při neplnění požadavků regulátora)
- silná konkurence (slabé postavení na trhu životního pojištění)
- fluktuace obchodní služby (relativně vysoké náklady na zaškolení nových obchodníků)
- ztráta externího distributora



6. Marketingová komunikace společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s.

Rozsah marketingové komunikace společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. vychází zejména z marketingového plánu na daný rok a z možností marketingového rozpočtu. Náplň komunikačních aktivit je zčásti ovlivněna mateřskou společností – přebírání některých kampaní a dodržování *corporate identity*.

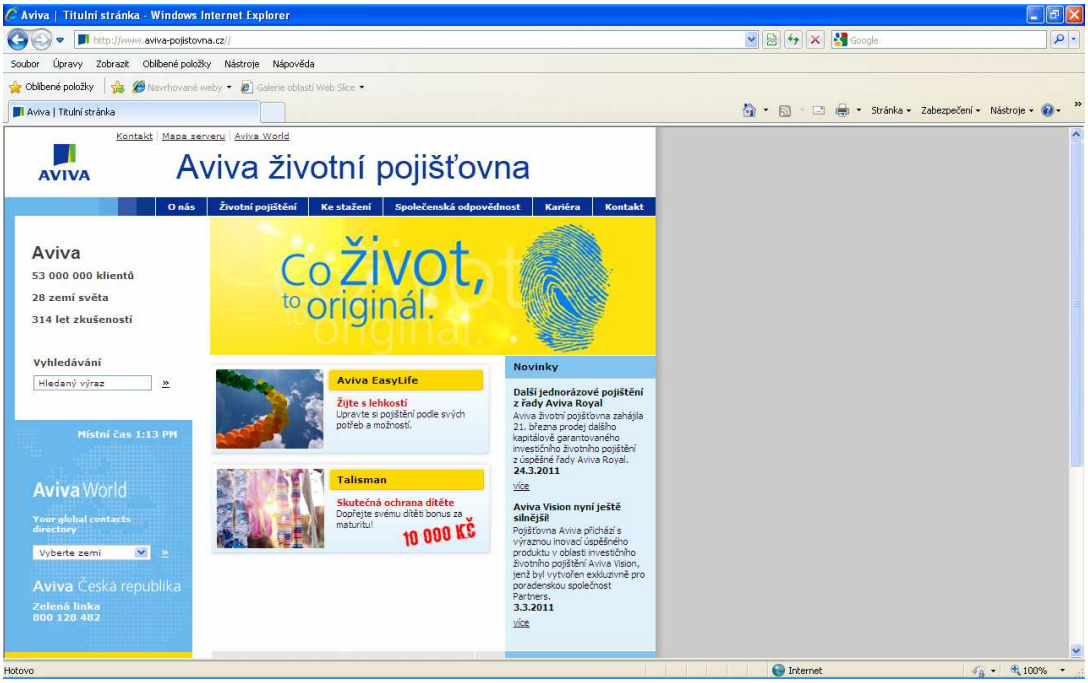
Při realizaci marketingových kampaní využívá Aviva spolupracující agentury – **mediální agenturu** a **PR agenturu**, vzhledem k velikosti interního marketingového oddělení využívá také externí grafická a kreativní studia.

Prezentace na internetu – jeden z prvních kontaktů se zákazníkem

Než přejdu k vlastnímu rozboru komunikačního mixu, rád bych se zastavil u identit, které jsou dnes pro každou firmu viditelné, často komunikované a z mého pohledu velmi zásadní. Mám na mysli 3 věci: jméno firmy, logo (grafický znak, který pomáhá jednotlivé subjekty identifikovat) a internetové stránky. Podle mého názoru jsou to charakteristiky opravdu klíčové. Pokud u konkrétního výrobku definujeme ***výrobková média***[1], tedy: značku (logo), design a obal, mohli bychom tyto znaky najít také na úrovni firmy – jméno firmy jako značka, logo jako design a internetové stránky jako obal. Přiznávám, že takové přirovnání nemusí být přesné, nicméně, jde mi zejména o vyzdvihnutí důležitosti **internetové prezentace**.

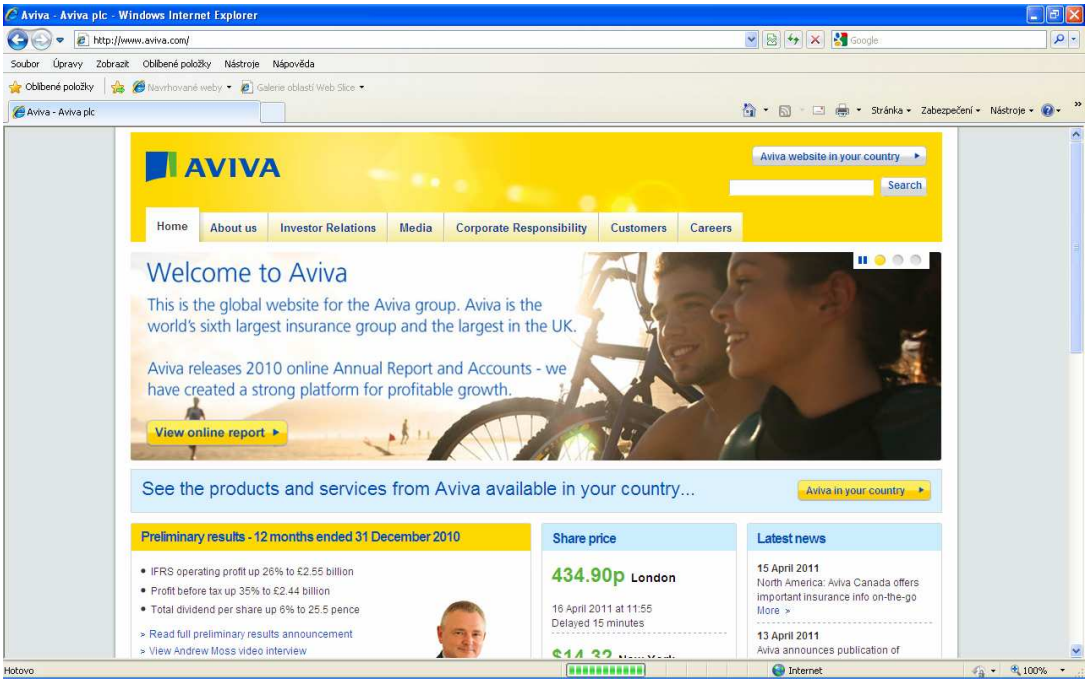
Neplatí to samozřejmě zcela plošně, různé typy firem, mají různé klíčové oblasti pro svoji existenci a úspěch v podnikání. Pro firmu, která je spojena s takovou historií[12], podniká v tak konkurenční oboru, jakým (životní) pojištění bezesporu je, a která chce úspěšně existovat v dnešní době, je její prezentace na internetu podle mého názoru opravdu jedním z velmi důležitých komunikačních prostředků. Přičemž za nejdůležitější považuji, aby úroveň internetové prezentace firmy byla alespoň na úrovni pozice jakou chce firma na trhu mít. To znamená, že považuji v kontextu marketingové komunikace jako celku za chybné nevěnovat patřičnou pozornost internetovým stránkám, protože dnes jsou často jednou z prvních konfrontací zákazníka s firmou.

[12] Viz korporátní web, sekce „Heritage“: http://www.aviva.com/about-us/heritage/



Obrázek 2: Homepage internetových stránek společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s.

Zdroj: http//www.aviva-pojistovna.cz



Obrázek 3: Homepage internetových stránek společnosti Aviva plc.

Zdroj: http//www.aviva.com

Finanční společnosti už ze své podstaty vytvářejí image vysoké úrovně a také určité konzervovanosti. Na druhou stranu i ony se snaží co nejvíce přibližovat zákazníkům. Proto i prezentace na internetu by měla působit nejen adekvátně charakteru finanční instituce, ale současně ti, kteří návrh vytvářejí, by měli najít optimální řešení v působení na klíčové cílové skupiny dané firmy.

Aviva životní pojišťovna, a.s. musí dodržovat určité zásady, které jí přikazuje korporátní identita a předepsaný grafický manuál připravovaný jednotně pro všechna zastoupení v jednotlivých zemích. Plyne z toho několik skutečností – úspora finančních prostředků na přípravu grafického manuálu (nejen pro online prezentaci), na druhou stranu v případě redesignu korporátních webových stránek vzniká nutnost sjednocení grafické podoby i na lokálních úrovních, které je pak naopak spojeno s mimořádnými náklady. Navíc často dochází při uvedení nového designu internetové prezentace v jednotlivých zemích k časovým zpožděním, a tedy k určité nejednotnosti mezi korporátní a lokální prezentací společností vystupujících pod jednotnou značkou – nejednotnost můžeme vidět na *Obrázcích 2* a *3*.

Jak jsem již uvedl, prostředí na trhu životního pojištění je vysoce konkurenční. Pokud zákazník porovnává nabídky a produkty jednotlivých společností na určitém trhu, často se dnes vydá hledat informace na internet. Bylo by tedy chybou dát zákazníkovi možnost hned na začátku pochybovat o renomé finanční společnosti díky nedostatečné úrovni prezentace firmy na internetu – například viditelně nižší úrovní než mají konkurenční společnosti.

Sociální sítě - Facebook

S internetem souvisí také otázka využití sociálních komunit a sociálních sítí v komunikačním mixu. Během analýzy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, mne napadla otázka možnosti využití jedné z nejrozšířenějších sociálních sítí, sítě Facebook. Samozřejmě první co mne napadlo, bylo podívat se, jak je na tom konkurence. Byl jsem upřímně překvapen. Osm z třiceti pojišťoven sdružených v České asociaci pojišťoven Facebook využívá ve své komunikaci. Jsou to Aegon, Generali, Axa, Česká pojišťovna, Direct, Evropská cestovní pojišťovna, ING, Wüstenrot a Slavia. Nejvíce mne zaujaly prezentace České pojišťovny, pojišťovny Direct a pojišťovny Slavia. Tyto tři pojišťovny viditelně využívají Facebook ve své marketingové

komunikaci. Například pojišťovna Slavia dokonce spojila na tuto síť s jedním s prvků komunikačního mixu, s podporou prodeje a nabízí slevu na pojištění pro fanoušky jejího profilu, dále na svém profilu nabízí volné pracovní pozice. Názorně viz *Obrázek 4*.



Obrázek 4: Ukázka profilu pojišťovny Slavia na sociální síti Facebook

Zdroj: Facebook, www.facebook.com

Nyní však opustím oblast prezentace společnosti na internetu a budu se věnovat analýze jednotlivých prvků komunikačního mixu společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s.

6.1. Analýza komunikačního mixu společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s.

V teoretické části bylo definováno pět složek komunikačního mixu. V další části se zaměřím na tyto složky z pohledu marketingových aktivit společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s.

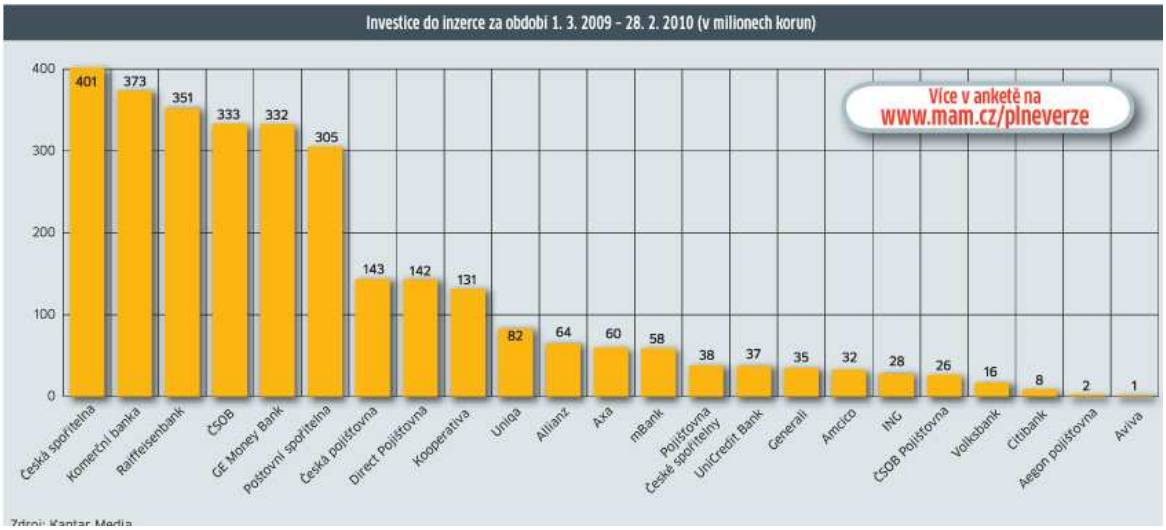
Podíl jednotlivých složek komunikačního mixu byl měl být nastaven z hlediska aktuálních cílů podniku, jeho postavení na trhu a také možnostmi marketingového

rozpočtu, který je často u lokálních zastoupení nadnárodních korporací určován mateřskou společností.

6.1.1. Reklama

Investice do reklamy všech českých pojišťoven se v roce 2010 pohybovaly okolo jedné miliardy korun, přičemž každoročně tato částka stoupá. Tři pojišťovny s největšími výdaji na reklamu pak utratily asi 380 milionů korun, což představuje více než 40 procent všech výdajů do reklamy v tomto oboru[13]. Životní pojištění sice není předmětem největších výdajů na reklamu, uvedené údaje však mimo jiné ukazují na vysokou míru konkurence v tomto oboru.

Aviva, jak dokazuje převzatý graf níže, se drží svými výdaji na reklamu na konci celého trhu. Nicméně, jak vyplývá z výzkumu společnosti GfK, neměla ale výše investic do inzerce zcela jasně na zákazníky při potenciální volbě banky či pojišťovny podle výzkumu GfK vliv[14].



Obrázek 5: Investice do inzerce za období 1. 3. 2009 – 28. 2. 2010 (v milionech korun)

Zdroj: Kantar Media, převzato z http://mam.ihned.cz/c1-48444840-vitezem-krize-je-ve-financich-uniqa

[13] Zdroj: Marketing & Media: *Investice pojišťoven do reklamy*,
dostupné na: http://mam.ihned.cz/c1-48284640-investice-pojistoven-do-reklamy

[14] Zdroj: Marketing & Media: *Vítězem krize je ve financích* Uniqua,
dostupné na: http://mam.ihned.cz/c1-48444840-vitezem-krize-je-ve-financich-uniqa

Společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. v minulosti využívala jak institucionální, tak produktovou reklamu.

Produktová reklama je zpravidla soustředěna na tištěná média a internet, kde jsou poutány nejnovější produkty. Nejde však o plošnou formu reklamy, ale umístění v konkrétních titulech je cíleno spíše na konkrétní skupiny zákazníků nebo na konkrétní distribuční mezičlánky. Reklamní sdělení je umisťováno do časopisů (nejčastěji týdeníků) jejichž čtenáři odpovídají cílové skupině daného produktu – dětské životní pojištění Talisman se může objevit v časopisech pro ženy, v jiném případě je umisťováno na internetové stránky – produkt Aviva Vision, určený pro prodej v externí distribuční síti dokonce na komunitním webu tohoto externího distributora, konkrétně na www.jsmepartners.cz.

Významnější kampaně **na podporu značky** Aviva na lokálním trhu uskutečnila v letech 2007 a 2008. V následující analýze se zaměřím právě na tyto dvě ukázky. Z reklamních médií při nich bylo použito zejména venkovní reklamy *(outdoor)* s doplněním reklamy v tištěných médií *(print)* a na internetu. V těchto letech byla také změřena účinnost reklamní komunikace prostřednictvím marketingového výzkumu. Kampaň probíhala v rámci regionu CEE (Central and Eastern Europe), tedy v případě skupiny Aviva také v Polsku, Rumunsku a Maďarsku.

Zajímavostí může být skutečnost, že i když bylo původně zamýšleno sjednotit reklamní sdělení (níže ukázka – *Obrázek 6*), nebyl vzhledem k určitým kulturním rozdílům nakonec tento záměr striktně dodržován. Konkrétně šlo o Polsko, které je v popředí evropských tabulek v počtu věřících obyvatel, kde hrozilo negativního přijetí vybraného reklamního sdělení.



Obrázek 6: Ukázka vizuálů, použitých při rekl. kampani - vlevo pro rok 2007, vpravo pro rok 2008.

Zdroj: Aviva životní pojišťovna, a.s.

V rámci venkovní reklamy byly toto sdělení přizpůsobeno na konkrétní typ nosičů, byly použity:

- CLV (citylight vitríny) , PLV (phonelight vitríny)
- Billboardy a bigboardy
- BUS a TRAM stickers (samolepky)
- Screens (obrazovky)
- Multi-mobil

Tištěná reklama byla koncentrována v týdenních periodikách (přílohy nejrozšířenějších deníků a měsíčníků:

- MF DNES
- Lidové noviny
- Reflex
- Týden
- Žena a život



Obrázek 7: Reklamní formáty použité při rekl. kampani v roce 2007 a 2008.

Zdroj: Aviva životní pojišťovna, a.s.

V roce 2007 byla kampaň podpořena PR články ve zmíněných měsíčnících, v roce 2008 pak krátkodobou kampaní na internetu.

Kampaň v obou případech probíhala zhruba 1 měsíc v několika velkých městech České republiky. Součástí bylo měření dopadů formou marketingového výzkumu ve dvou fázích – před a po kampani: *pre-test* a *post-test*.

Cílem této kampaně bylo zvýšení povědomosti o značce Aviva v daných lokalitách – ve velkých městech ČR, která představují střediska daných regionů, kde společnost Aviva působí.

Marketingový výzkum

V následující části se budu věnovat podrobnějšímu seznámení s marketingovým výzkumem, který probíhal v rámci měření efektivity výše uvedené reklamní kampaně, neboť je to jeden z mála změřených a analyzovaných účinků marketingové komunikace společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s.

Marketingový výzkum je zpravidla spojen s nemalými finančními výdaji, které se při zajištění opravdu reprezentativního vzorku populace často pohybují ve stovkách tisíc korun (při šetření toho typu a rozsahu). Jsem proto rád, že se jej podařilo realizovat v rámci kampaní, které proběhly před dobou finanční krize. V pozdějších letech, kdy většina společností byla nucena snižovat náklady, byly marketingové výdaje škrtány jako jedny z prvních. Společnost Aviva životní pojišťovna provedeným výzkumem měla možnost získat informace o své situaci na trhu z pohledu znalosti značky a o účinnosti uskutečněné kampaně.

Na provedeném výzkumu jsem byl v rámci společnosti plně interesován, proto jej mohu v této práci prezentovat jako vlastní přínos. Prezentovány však budou jen ty informace, které nemají z pohledu společnosti důvěrnou povahu.

Marketingový výzkum patří mezi činnosti, které se většině podniků neprovádí *in-house* a je zadáván externě specializovaným agenturám. Vzájemná spolupráce je však podmínkou pro získání relevantních výsledků. V rámci příprav výzkumu jsem byl mimo jiné zodpovědný za sestavení dotazníku, zejména co se týkalo obsahové stránky. Specializovaná agentura následně dotazník upravila do podoby obvyklé pro své tazatele (viz Přílohu č.3, strana XI). Pro dobrý průběh projektu je potřebné definovat předem povinnosti agentury a povinnosti klienta.

V tomto projektu byly určeny následujícím způsobem:

Povinnosti agentury:

- příprava projektu včetně sestavení dotazníku a adaptace na dané podmínky
- výběr vhodných tazatelů
- face-to-face sběr dat včetně supervize
- čištění a zpracování dat
- statistické vyhodnocení
- analýza dat a prezentace

Povinnosti klienta:

- odsouhlasení návrhu projektu
- schválení finální verze dotazníku
- poskytnutí informací o připravované reklamní kampani

Metodologie a cílová skupina

Vzhledem k účelu byl zvolena **dvoufázová** podoba výzkumu – ***pre-test*** a ***post-test***. Samotné dotazování bylo prováděno tazateli externí agentury formou ***Face-to-Face*** **osobních rozhovorů**.

Cílová skupina byla definována jako ženy a muži v určitém věkovém rozmezí, se středním a vyšším vzděláním, přiměřeným sociálním statusem, časově vytížení – práce, rodina, koníčky. Tyto osoby zajímá vlastní budoucnost a respondenti rozhodují nebo významně ovlivňují výběr životního pojištění. Aby nedošlo ke zkreslení výsledků, nesmí respondenti pracovat v marketingovém výzkumu, reklamě nebo pojišťovnictví.

Lokalitu pro provádění výzkumu představovalo pět velkých českých měst – Praha, Plzeň, Hradec Králové, Brno, Ostrava. Pro dosažení cílů výzkumu byl navržen celkový vzorek 750 respondentů, který byl během výzkumu ještě zhruba o 20 % navýšen.

Základním cílem bylo získat statisticky relevantní vyhodnocení **spontánní a podpořené znalosti** značky Aviva v dané cílové skupině – s očekáváním rozdílných hodnot před a po kampani. Doplňujícím cílem pak bylo záměrem provedení analýzy imageových atributů značky a realizované reklamní kampaně (post-test). Délka rozhovoru se pohybovala mezi 5 až 15 minutami, podle toho zda respondent znal značku Aviva, resp. zda znal v případě post-testu testovanou reklamní kampaň.

Pro dotazování byl sestaven dotazník (je uveden v Příloze č.3) v této struktuře:

- Screening Questions (filtrové otázky)
- Unassisted Brand Recall (spontánní znalost značek)
- Unasisted Advert Awareness (spontánní znalost reklamy)
- Brand Preference (preference značek)
- Assisted Brand Awareness (dotazovaná/podpořená znalost značek)
- Assisted Advert Awareness Aviva (dotazovaná znalost reklamy Aviva)

- Image Associations (imageové charakteristiky)
- Demographic and Usage Data (dodatečné informace o respondentech)

Výstupem z projektu je závěrečná zpráva v tištěné a elektronické verzi, která byla doplněna fyzickou prezentací.

Pro doplnění uvádím, jak může být strukturovaná **závěrečná zpráva**:

- cíle a metodologie projektu
- shrnutí a závěry
- detailní interpretace výsledků
- tabulky
- dotazník
- osobní prezentace

Výsledky, které přinesl provedený výzkum, ukázaly **nárůst celkové spontánní znalosti** zhruba o 2 procentní body, což osobně považuji za hodnotu v rámci statistické chyby. Zajímavější hodnota vyplynula u **dotazované znalosti**, která po kampani **vzrostla o 10 procentních bodů** v roce 2007, resp. o **15 procentních bodů** v roce 2008.

Dle mého hodnocení jde o pozitivní výsledek realizované kampaně, a protože nebyla kampaň masivní (nebyla použita televizní reklama), přisuzuji úspěch spíše vhodně zvolenému sdělení – jednoduchému a mírně kontroverznímu.

Uvedl bych zde rád ještě jeden postřeh, který může mít podstatný dopad na známost značky Aviva na českém trhu. Po kampani v roce 2007 byla uskutečněna podobná reklamní kampaň ještě v roce 2008. Marketingový výzkum v roce 2008 byl proveden ve stejném rámci jako v roce předchozím, tzn. ve dvoufázové formě – *pre-test*, *post-test*. Konkrétní hodnoty zde nemohu uvést, nicméně ukázalo se, že povědomost o značce Aviva klesla po roce od uvedení první kampaně téměř na stejné hodnoty jako před kampaní v roce 2007.

Zvýšení povědomosti po kampani v roce 2008 na hodnoty vyšší než po kampani v roce 2007 pak přisuzuji jednoznačně efektu opakování. Reklamní sdělení nebylo zásadně odlišné a rozsah kampaně v roce 2008 také nebyl vyšší. Zřejmě bude něco na přirovnání, které ve své knize uvádí Sergio Zeman[1]: *„... i když nechcete měnit barvu svého domu a i když je bílý, a vy chcete, aby bílý zůstal, přesto jej musíte pravidelně*

natírat. Protože pokud dům nebudete natírat, bude šedivý. A se značkou je to stejné.“ Myslím, že značka Aviva je na českém trhu bohužel vybledlá až příliš, možná do té míry, že již nejde poznat její původní barvu.

Nicméně marketingový výzkum po uskutečněných kampaních ukázal, že zvyšovat povědomost lze úspěšně i bez nákladných 30 sekundových spotů v televizi.

6.1.2. Podpora prodeje

Jak již bylo vedeno v teoretické části, podporou prodeje chápeme soubor aktivit, které mají stimulační účinky na straně prodeje. Používá se *přímý stimul*. Konkrétní podporu prodeje pak můžeme cílit na zákazníky, na prostředníky nebo na prodejce.

Aviva používá k prodeji svých produktů vlastní a externí distribuční síť. Budu se nyní věnovat každé zvlášť, protože jejich podpora je co do obsahu poněkud odlišná.

Externí distribuční síť

Externí distribuční sítě v případě Aviva prodávají i produkty jiných konkurenčních pojišťoven. V současnosti jsou pro ně vyvíjeny specifické produkty, které zohledňují požadavky daného partnera a také odlišný způsob provizního systému, než jaký má vlastní distribuční síť. Co se týká marketingové komunikace, je v tomto ohledu podpora do jisté míry odlišná.

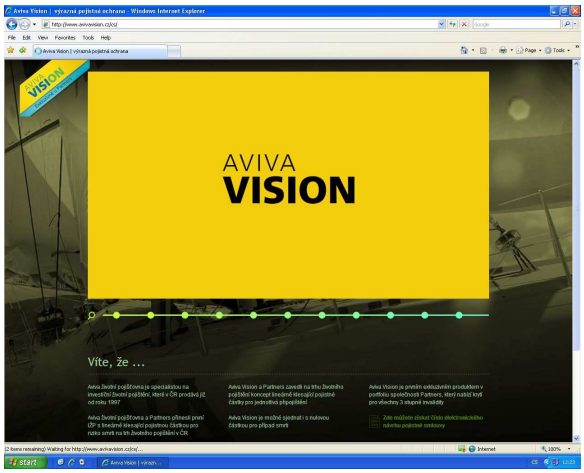
Prvním takovým viditelným specifikem je označení poboček. Ty jsou zpravidla označeny logem a dalšími atributy konkrétního distributora. I uvnitř poboček bývá omezená možnost pro poutání značky nebo jednotlivých produktů spolupracující pojišťovny.

Pokud nejde o výhradního distribučního partnera (jako například společnost Kapitol pro pojišťovnu Kooperativa), mohou distributoři dbát na určitou vyváženost propagace smluvních produktů konkurenčních pojišťoven, zejména z důvodu zachování určité míry nezávislosti. Nicméně je běžné poskytnutí reklamní plochy za úplatu uvnitř provozovny distributora.

Nezbytné je určitě vybavení reklamními a informačními brožurami a letáky, které prodejcům externího partnera usnadňují prezentaci daného produktu.

Informační a reklamní materiály

Další podporou může být například vytvoření speciálních internetových stránek, případně pouze *microsite*, k produktu, který pojišťovna přes danou distribuční síť nabízí. V případě životní pojišťovny Aviva toto můžeme demonstrovat na produktu Aviva Vision, který byl vytvořen pro makléřskou společnost Partners. K produktu jsou vytvořeny speciální internetové stránky www.avivavision.cz, které nejsou součástí oficiální webové prezentace společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. a které umožňují získat dobrý přehled o parametrech a výhodách produktu. Obchodník u klienta může uvedenou internetovou stránku snadno předvést. Považuji to za dobrý nástroj pro daného obchodníka, kterým může pojišťovna „získávat body“.



Obrázek 8: Internetová stránka produktu Aviva Vision.

Zdroj: Aviva životní pojišťovna, a.s., dostupné na www.avivavision.cz

Školení produktů

Samozřejmostí dnes bývá a je tomu tak i v případě Aviva, že poskytuje obchodníkům partnerské externí distribuční sítě školení ohledně svých produktů, které je důležité především při zavádění produktu do portfolia daného partnera.

Motivační programy

Vytváření různých motivačních programů pro podporu prodeje patří také mezi nedílné součásti marketingové komunikace směrem k obchodníkům jak vlastní, tak externí sítě. Na rozdíl od interních sítí však není možné v případě externích sítí využívat finančních

prémií a ekvivalentních nástrojů, protože externí společnosti mají zpravidla vlastní politiku odměňování obchodníků.

V této oblasti je možné motivovat například účastí na speciálních akcích spojených s představením novinek. Tyto akce mohou mít atraktivní program nebo se mohou odehrávat na atraktivním místě. Aviva podobnou formu motivace také v určité míře realizuje.

Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou dnes tradiční nástroj podpory prodeje. Patří k ostatnímu servisu, který pojišťovna externí síti poskytuje. Nejsou vyžadovány, nicméně je to dnes běžný standard. Reklamní předměty slouží jako drobný motivační dárek pro obchodníky nebo pro klienty (koncové zákazníky). V době kdy jsou zejména koncový zákazníci přesyceni reklamou, tato forma reklamy zpravidla odmítána není. Zejména jde-li o dárek, který lze prakticky využít, byť nemá vysokou hodnotu.

Interní distribuční síť

Interní distribuční síť představuje prodejce – pojišťovací zprostředkovatele, organizované do jednotlivých regionálních kanceláří. Tato regionální zastoupení jsou jednotně označena „v barvách Aviva“. Vnější vzhled jednotlivých regionálních zastoupení určitě přispívá k vytváření dojmu o společnosti jako takové. Aviva má v tomto směru jistě rezervy a dle mého názoru toto není oblast, kde by se mělo za každou cenu šetřit. Rozhodně nejde o budování nějakých honosných sídel, nicméně také v tomto směru je nutné držet krok s konkurencí a posilovat důvěru zákazníka. V současnosti se označení a celkový vnější vzhled zlepšuje, ale v minulosti to byla určitě slabina, která mohla kazit jinou dobrou práci. Značka Aviva není v České republice na ulici příliš vidět, proto by tam, kde vidět je, mělo být uděláno maximu pro vytvoření pozitivní image.

Podpora prodeje se zde skládá kromě obvyklého vybavení reklamními a informačními plakáty a letáky zejména z motivačních programů. Podle druhu motivačního programu přitom může být zapojena celá pobočka nebo pouze část struktury interní obchodní sítě – například pouze pojišťovací zprostředkovatelé.

Vybavení regionálních kanceláří reklamními předměty funguje na principu přiděleného ročního rozpočtu a individuálním výběru každé pobočky z nabídky na provozovaném centrálním e-shopu.

Regionální marketingové akce

Kromě klasických motivačních programů, kdy obchodníci dostávají odměny (věcné nebo ekvivalent peněžní odměny) byla v posledních dvou letech zařazena soutěž o získání příspěvku na pořádání marketingové akce na lokální úrovni, kdy sami jednotlivé kanceláře přihlašují projekt. V převážné většině se jedná o sportovní či kulturní akce, kde je Aviva partnerem (sponzorem). Marketingové oddělení v tomto případě zajišťuje finanční zajištění celé akce a produkční podporu.

Cílem těchto akcí je zviditelnění společnosti Aviva v daném regionu a získání kontaktů na účastníky těchto akcí, za účelem následného oslovení s nabídkou životního pojištění, případně spolupráce s pojišťovnou.

Prodejci – pojišťovací zprostředkovatelé jsou stimulováni zejména výše uvedenými motivačními programy. Marketingový přístup se uplatňuje dále například při uvádění nového produktu. Vybraným obchodníkům s nadprůměrnými výkony jsou nové produkty představovány formou prezentace v atraktivním prostředí (např. v konferenčním sálu v hotelu). Získávají tak větší pocit zainteresovanosti a ztotožnění s produktem.

Carbranding

Relativně úspěšným programem na podporu prodeje je poskytování finančního příspěvku pojišťovacímu zprostředkovateli, který si pořídí automobil a nechá si něj umístit reklamu Aviva. Tento program v sobě nese dva efekty – podpora prodeje tlačená přes pojišťovacího zprostředkovatele, neboť na dosažení tohoto benefitu ve formě finančního příspěvku je mimo jiné nutné plnit určitá produkční kritéria. Další efekt je pak zviditelňování značky Aviva používáním tohoto „reklamního“ vozidla. Tyto dva efekty dokonce vykazují určitou synergii, protože se stává, že takto označené vozidlo upoutá pozornost kolemjdoucích, kteří sami využijí kontakt umístěný na vozidle, a aktivně žádají o schůzku.



Obrázek 9: Ukázka brandingu osobních automobilů – motivační program.

Zdroj: archiv Aviva životní pojišťovna, a.s.

Podpora prodeje u zákazníka

Podpora prodeje přímo u zákazníka není využívána často. Mohu zde uvést dva příklady, které byly v minulosti použity, z toho jeden je platný ještě v současnosti. V případě produktu **Talisman se jednalo o dárek k vydané pojistce – „podkova pro štěstí“**.

Tato akce probíhala zhruba 2 a půl roku. Ohlas klientů byl pozitivní. Zda byla tato prémie přesvědčivým argumentem pro rozhodnutí klienta nebylo ověřováno. Určité měření v tomto směru však proběhlo formou ankety na regionálních kancelářích. Byl nabídnut krátký polozavřený dotazník pro vedoucí regionálních kanceláří. Bylo zjišťováno jak obchodníci vnímají dárek „Podkova“ k dětskému pojištění Talisman, jak tento dárek vnímají klienti a zda mají obchodníci zájem nadále tento dárek využívat. Vyhodnocení přineslo jednoznačně kladné vyjádření ve všech bodech.



Obrázek 10: Leták, který informoval o prémii pro klienta za uzavření pojistné smlouvy

Zdroj: Aviva životní pojišťovna, a.s.

Druhým příkladem, který chci zmínit, **je finanční bonus ve výši 10 000 Kč vyplacený v případě**, že dítě, které uzavřelo pojistnou smlouvu Talisman při splnění dalších podmínek, složí během trvání pojistné smlouvy maturitní zkoušku. Tento případ podpory prodeje má navíc ještě další rozsah, a to určitou demonstraci podpory vzdělávání dětí s tím, že dítě je takto samo motivováno dosáhnout úspěchu.

Další příkladem podpory prodeje může být i daňové zvýhodnění u životního pojištění, které však pojišťovna jako taková přímo ovlivňovat nemůže, a je nutné podotknout, že to nemůže považovat za konkurenční výhodu, protože tuto výhodu si nese produkt díky současné platné legislativě. Výši tohoto „benefitu“ mohou pojišťovny ovlivňovat pouze lobováním u příslušného orgánu státní správy, buď přímo nebo prostřednictvím asociací jako je například Česká asociace pojišťoven.

6.1.3. Osobní prodej

Osobní prodej je v současnosti pro společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. velmi důležitým prvkem. Vzhledem k povaze produktu, který nabízí je osobní kontakt nedílnou součástí vztahu se zákazníkem. Základní princip životního pojištění je zřejmý téměř každému, nicméně dnes jsou produkty v této oblasti mnohem složitější, zejména pak v případě investičního životního pojištění, které v Aviva tvoří více než ¾ produkce. Prodej životního pojištění se uskutečňuje v převážné většině prostřednictvím obchodních zástupců. Obchodní zástupce (pojišťovací zprostředkovatel) je klíčovým prvkem při získávání zákazníka a jeho udržení po celou dobu trvání smlouvy.

Životní pojištění je finanční produkt. Klient svěřuje svoje finanční prostředky někomu „cizímu“ vždy s rozvahou. Životní pojištění je navíc produkt, který ve většině případů klient sám nevyhledává. Kromě obecného povědomí o vhodnosti být pojištěn hraje tedy právě pojišťovací zprostředkovatel často rozhodující roli při rozhodování klienta o „koupi“ životního pojištění. Ze všech těchto důvodů vyplývá, že pojišťovna by se měla s velkou pozorností věnovat úrovni služby, kterou pojišťovací zprostředkovatel poskytuje a kterou by případně mohl nebo měl poskytovat.

Základem je určitě profesní vybavení – od toho slouží četná školení a myslím, že Aviva v tomto ohledu poskytuje zprostředkovatelům dostatečnou péči. Dalším aspektem, který vnímá klient (a v zásadě i pojišťovací zprostředkovatel) je *materiální prostředí*. V případě životního pojištění jde především o tyto dílčí aspekty[9]:

- materiální prostředí kanceláře prodejce, zprostředkovatele
- provedení prodejních pomůcek (sazebníky, brožury, návrhy pojistných smluv), jejich srozumitelnost
- provedení a skladba dokumentů souvisejících s pojistnou smlouvou (složitost dotazníkového systému, který je klient nucen podstoupit)
- grafické a kvalitativní provedení reklamních a informačních letáků, brožur apod.

Jak jsem již uvedl v teoretické části, je v případě životního pojištění osobní prodej nezastupitelný. Tento princip však přináší i mnoho výhod – osobní kontakt, možnost posilování vztahu obchodník – zákazník – firma (pojišťovna), zejména však možnost představit zákazníkovi při pravidelných návštěvách ostatní produkty, které pojišťovna nabízí. Případně získávat doporučení a kontakty na další potenciální zákazníky.

Při osobním prodeji je možné aplikovat princip cross-selingu – jak bylo vysvětleno v teoretické části, jde o aktivity, které vedou k prodeji dalších (doplňkových) produktů. Cílem je využít možnosti nabídnout další služby stávajícímu zákazníkovi. Tento přístup vychází ze skutečnosti, že náklady na získání nového zákazníka jsou mnohem vyšší než oslovení zákazníka stávajícího.

Bohužel Aviva v tomto ohledu na českém trhu o tuto šanci zčásti přichází, neboť nabízí pouze jednu produktovou řadu – životní pojištění. Ztrácí zde proti konkurenčním pojišťovnám, které klientovi dokáží nabídnout např. pojištění odpovědnosti z provozu motorových vozidel a další jiná majetková pojištění. Zákazníci často využívají výhodných „balíčků“ služeb a platí to i na trhu pojištění. Pojišťovna, která má ve svém portfoliu pojištění domácnosti nebo havarijní pojištění snáze získá klienta také pro životní pojištění. Může mu pak také nabídnout slevu na určitém produktu, protože ocení jeho věrnost. Klient může také ocenit jednání s jedním poradcem, na kterého se může obrátit při řešení více druhů pojištění. Osobní prodej pak skutečně využívá a naplňuje své základní charakteristiky – osobní kontakt a posilování vztahu se zákazníkem.

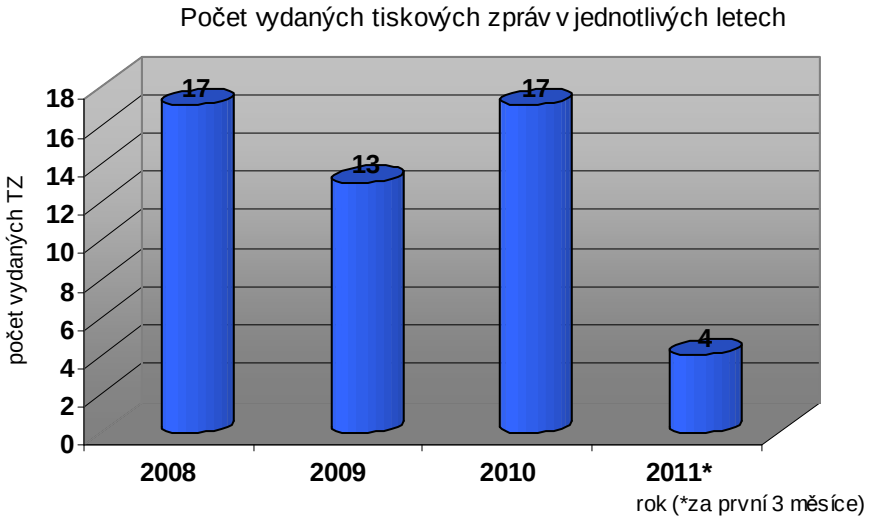
6.1.4. Public Relations

V médiích nalezneme vyjádření typu „klasická reklama je mrtvá“. Hlásají to často zastánci Public Relations (PR) a do jisté míry mají určitě pravdu. Společnost je

reklamou přesycena a ta klasická ztrácí účinnost. Bál bych se však tvrzení, že PR je adekvátní náhradou, nicméně připouštím, že má v komunikačním mixu svou nezastupitelnou roli. Zvláště u typu podniků jako jsou finanční instituce. Mým názorem je, že účinná může být kterákoli složka komunikačního mixu, ale musíme se pokusit být odvážní, netradiční, klidně lehce kontroverzní.

Jak už zde bylo popsáno, PR můžeme členit podle určitých kritérií. Podle cílových skupin, na které působí (vztahy se zákazníky a spotřebiteli, vztahy s investory, vztahy s komunitami a místní správou, vztahy se zaměstnanci), podle používaných metod (vztahy s médii, pořádání eventů, realizace výstav, veletrhů, konferencí, vydavatelská činnost, sponzoring a filantropie) nebo podle předmětu komunikace (korporátní PR, produktové PR, interní komunikace).

Aviva životní pojišťovna používá k zajištění aktivit v oblasti Public Relations vlastní tým (marketingové oddělení) a externí PR agenturu. V posledních několika letech nebyly v této oblasti uskutečněny žádné větší akce. PR agentura zpracovává monitoring tisku a ve spolupráci s interním oddělením marketingu připravuje a vydává tiskové zprávy. Tiskové zprávy ve většině případů publikují zpravidla v nezměněné formě především internetové servery, které se specializují na ekonomické zpravodajství. V médiích typu Hospodářské noviny, MF DNES, Lidové noviny se příspěvky reagující na vydanou tiskovou zprávu ze strany Aviva objevují velmi sporadicky. Počet vydaných tiskových zpráv v minulých třech letech zobrazuje následující graf (Graf 3).



Graf 3 – Počet vydaných tiskových zpráv Aviva životní pojišťovna, a.s. v jednotlivých letech. Zdroj: Aviva, vlastní zpracování.

Počty vydaných zpráv nejsou nijak závratné. Pro vydání tiskové zprávy musí být ale nějaký důvod. Zpravidla v nich najdeme informace o nových produktech nebo mimořádných situací. I zde platí, že tisková zpráva musí novináře zaujmout, protože kromě „okurkové sezóny“ v letních měsících mají většinou z čeho vybírat.

Další zajímavou analýzou je porovnání zmínek o společnosti Aviva v tištěných a internetových médiích. V grafech (*Graf 4, 5, 6*), uvedených v Příloze č.4 (strana XVIII), je vždy zobrazen kromě počtu článků, které zmínily v společnost Aviva v letech 2008, 2009 a 2010, také poměr mezi počtem tištěných a internetových výstupů.

Je zajímavé, že tento poměr s přibývajícími lety výrazně narůstá ve prospěch internetu. Je možné, že v roce 2008 nebyl v monitoringu sledován internet v takové míře jako v následujících letech, nicméně z hodnot v letech 2009 a 2010 je zřejmé, že počet článků s Aviva narostl téměř výhradně na internetu.

Je otázkou, jaký to má ve skutečnosti reálný přínos. Stovky článků, které nikdo nečte, asi pak nejsou tím správným kritériem pro měření efektivity komunikace v oblasti PR. Kromě kvantity je v tomto směru dobré zaměřit se i na kvalitu. Určitě jsou určitá média preferovaná a těm by se vydávané zprávy měly přizpůsobovat. Každopádně Public Relations není pouze o vydávání tiskových zpráv.

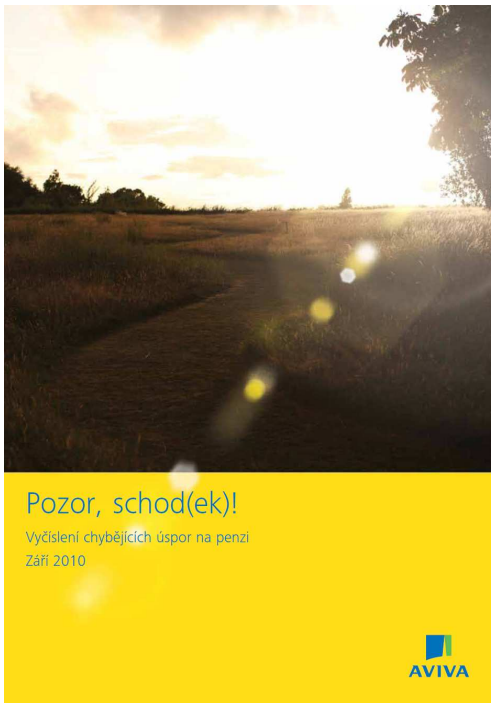
Pozor, schod(ek)!

Úspěšným příkladem komunikace v oblasti PR bylo uveřejnění výsledků studie, která se zabývala úrovní výše úspor na občanů na penzi. V rámci finanční skupiny Aviva šlo o celoevropský projekt, kdy byl vyčíslen schodek v úsporách na penzi v jednotlivých zemích.

V České republice byly výsledky této studie prezentovány ve zprávě s názvem **„Pozor, schod(ek)!** Hlavní sdělením tohoto projektu bylo vyčíslení průměrného schodku v úsporách na penzi na osobu. Samozřejmě, že tato suma je zcela individuální, ale pokud vezmeme celkovou částku, která je adekvátní pro celý český stát a vydělíme ho počtem osob, které byly pro výpočet vzati v úvahu, můžeme uvést, že **v průměru by si každý občan měl spořit 114 tisíc korun ročně, aby jeho životní standard v důchodu výrazně neklesl**. 114 tisíc ročně – kde by na to asi vzala prodavačka v supermarketu s platem něco okolo deset tisíc? Mnozí si samozřejmě klepali na hlavu, nicméně studie vše podrobně vysvětluje. Částka je ve skutečnosti pro každého jiná a je

jasné, že zmíněná prodavačka ze svého platu příliš ušetřit nemůže. Této prodavačce by měl ale stačit důchod, který dostane od státu.

Z marketingového pohledu však hlavní sdělení **„naspořit 114 tisíc korun ročně“** mělo šokovat. A dá se říci, že šokovalo. Kampaň tvořilo vydání tiskové zprávy, rozhovory v televizi, diskuze odborníků u kulatých stolů, přípravu brožury (*Obrázek 11*). Tento projekt přinesl zřejmě první televizní vystoupení generálního ředitele Aviva a zejména výrazný mediální ohlas na vydanou tiskovou zprávu.



Obrázek 11: Titulní strana brožury vytvořené v rámci projektu „Pozor, schod(ek)!“

Zdroj: Aviva životní pojišťovna, a.s.

Celkově se v průběhu šestiměsíční kampaně v roce 2010 podařilo dosáhnout následujících úspěchů:

- v rámci Evropy více než 750 článků na dané téma, z toho jich bylo více než 180 v tištěných médiích a více než 85 příspěvků odvysílaly národní stanice; jedním ze zásadních cílů bylo prezentovat generální ředitele jednotlivých zemí, což se také nakonec podařilo - 58 % ze všech mediálních výstupů citovalo právě výše uvedené evropské čelní představitele společnosti Aviva,
- v rámci kampaně v Evropě více než 45 rozhovorů,

- vyvážené mediální výstupy po celé Evropě: 57 % výstupů pokryla západní Evropa a 43 % střední a východní Evropa.

Navíc tato kampaň přinesla společnosti Aviva a PR agentuře Grayling ocenění v kategorii „Nejlepší kampaň finančního sektoru“ (Best Financial Campaign), které bylo vyhlášeno v rámci udílení cen evropské asociace ředitelů komunikace „European Excellence Awards“, jež každým rokem oceňuje na evropské úrovni vynikající úspěchy v oblasti komunikace.

Projekt Noste přilby!

V roce 2003 časopis SNOW odstartoval aktivitu Noste Přilby!, jejímž hlavním účelem je pomoci změnit vnímání lyžařských přileb a přimět lyžaře (a snowboardisty) k jejich používání. V současné době se dá konstatovat, že aktivity časopisu SNOW a partnerů v projektu Noste přilby! výrazně přispěly k přetvoření image lyžařských přileb, které se staly z čistě ochranné pomůcky běžnou součástí lyžařovy výbavy, či dokonce ukazatelem jeho prestiže. Kampaň byla vedena jak na tištěných stranách časopisu SNOW formou článků a plošné inzerce, tak dalšími médii jako letáky či prostřednictvím internetu.

Projekt Noste přilby! byl jednou z větších aktivit, kterou Aviva v oblasti Public Relations podnikla. Zatímco v předchozím případě Pozor, schod(ek)! byl projekt zaměřen na odbornou veřejnost, Noste přilby! byly orientovány na laickou veřejnost s požadavkem co největšího plošného zásahu, i když cílová skupina byla povahou projektu omezena.

Cílové skupiny projektu Noste přilby!:

1. skupina

- mladí lidé ve věku 15 – 35 let
- muži, ženy
- aktivní sportovci – styl života
- svobodní, nezávislí, rádi zkouší nové věci, rádi se baví
- ekonomicky zdatní

2. skupina

- rodiny s 1 až 2 dětmi (25 – 50 let)
- aktivní nebo rekreační sportovci
- zdravý životní styl, odpočinek, relaxace
- ekonomicky zdatní

Aviva a Noste přilby!

Aviva vstoupila do projektu Noste přilby! v roce 2006 jako jeden z hlavních partnerů celé akce a svým příspěvkem se podílela na edukativních aktivitách časopisu SNOW v oblasti používání lyžařských přileb. Dále se v rámci tohoto projektu Aviva stala partnerem instruktážního filmu „Začínáme na snowboardu“, kde je používání přileb na snowboardech věnována speciální část.

Realizované aktivity Aviva a Noste přilby!

V sezóně 2008/2009 Aviva připravila ve spolupráci s časopisem SNOW, společnostmi Alpine Pro, Intention a Yellow Point následující aktivity:

- lyžařské přilby pro děti a dospělé s brandingem Aviva, Noste přilby!, Alpine Pro v počtu 150 ks, které byly a dosud jsou používány v lyžařských školkách v sedmi střediscích zimních sportů
- prezentaci projektu Noste přilby! a společnosti Aviva v lyžařských střediscích prostřednictvím lyžařských školek pro děti a areálů snowtubingu
- prezentaci loga Aviva na oplůtkách lyžařských školek a areálů
- závodní čísla (typ tílko) v brandingu Aviva a Yellow Point, která budou využívána v lyžařských školkách nebo outdoorových akcích společnosti Yellow Point
- podporu projektu Noste přilby! ve spojení se společností Aviva v časopise SNOW a webových stránkách www.nosteprilby.cz, www.snow.cz, www.aviva-pojistovna.cz, www.yellow-point.cz, podporou jsou myšleny plošné inzeráty projektu Noste přilby!, rozhovory s partnery projektu v časopise SNOW a na internetových stránkách www.snow.cz, články informující o důvodech proč používat při lyžování přilby, reportáž z lyžařské školky včetně fotografie
- Prezentaci projektu Noste přilby! a společnosti Aviva prostřednictvím letáků ve výše uvedených lyžařských střediscích
- Účast v roadshow Alpine pro winter tour realizovanou společností Intention (Aviva je již tradičním partnerem roadshow) po lyžařských střediscích, kde bude Aviva prezentovat nejen projekt Noste přilby!, ale také produktovou nabídku životního pojištění, zejména nové dětské životní pojištění Talisman
- test lyžařských přileb jako součást prezentace Aviva a Noste přilby!

Přínos pro společnost Aviva

- cílové skupiny projektu Noste přilby! se shodují s cílovou skupinou společnosti Aviva
- výrazná, dlouhodobá prezentace značky Aviva v novém prostředí pro značku – klienti se setkají se značkou Aviva při relaxaci a zábavě
- prezentace značky Aviva v horských střediscích, která se soustřeďují především na českou klientelu
- prezentace značky Aviva v prostředí ekonomicky zdatné populace – pobyt na horách není levnou záležitostí
- účast v projektu Noste přilby! se setkala s podporou centrálního oddělení marketingu mateřské společnosti
- spojení značky Aviva s projektem Noste přilby! je spojením pozitivním – jak životní pojištění, tak přilba jsou prevencí
- spolupráce s Yellow Point (helmy v lyžařských školách, branding lyžařských školek, závodní tílka, …) plánovaná na 3 sezóny pouze za výrobní náklady médií
- databáze instruktorů Yellow Point k oslovení s nabídkou produktů životní pojišťovny Aviva

Sponzoring a filantropie

Oblast sponzoringu a filantropie je ve společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. spojena s aktivitami v rámci *Corporate Responsibility (CR).* V Aviva jsou principy Corporate Responsibility jasně definovány na úrovni celé finanční skupiny a této oblasti je opravdu věnováno hodně pozornosti. Každoročně je na úrovni skupiny vydávána výroční zpráva CR, která je uveřejněna na globálních i lokálních internetových stránkách[15]. Činnosti v rámci politiky CR mají široký rozsah. Aviva odebírá část elektrické energie z obnovitelných zdrojů (tzv. Zelenou energii), snaží se apelovat na snižování uhlíkové stopy především u svých zaměstnanců, třídění odpadů je dnes Aviva považováno za samozřejmost. Od roku 2011 mohou zaměstnanci společnosti Aviva „věnovat“ dva dny plně hrazeného volna ročně na pomoc neziskovým organizacím, které si sami zvolí.

Kromě výše zmíněných aktivit, které se vztahují spíše k interním činnostem, vytváří Aviva pozitivní image dalšími projekty, které mají charitativní rozměr. V České republice v současnosti Aviva rozvíjí spolupráci s obecně prospěšnou společností

[15] Výroční zpráva CR za rok 2010 je dostupná na: http://cr.aviva.com/

Rozmarýna, která nahradila předchozí několikaleté partnerství s občanským sdružením DUHA – Integrace osob s mentálním postižením.

Podpora obecně prospěšné společnosti Rozmarýna

Podpora obecně prospěšné společnosti Rozmarýna, která se snaží pomáhat ohroženým dětem a mladým lidem bez rodin, představuje konkrétní zapojení společnosti Aviva životní pojišťovna do korporátního programu ***Street to School***, jehož hlavním posláním je uznání práva všech dětí na naplnění vlastního potenciálu. Rozmarýna mimo jiné učí děti a mladé lidi reagovat v různých oblastech běžného života tak, aby byli schopni bezproblémového přechodu z dětského domova do vlastní samostatné existence, a snaží se tak předcházet problémům spojených s touto životní změnou.

Aviva životní pojišťovna, a.s. podporuje společnost Rozmarýna jednak finančním příspěvkem, ale také zapojuje zaměstnance do společných projektů, o kterých zpravidla informuje v interním newsletteru a na internetu i intranetu. Podobné aktivity tedy přispívají k naplňování cílů v oblasti interní komunikace i externí komunikace. V oblasti externí komunikace je to zejména publicita podpory a společných projektů na webových stránkách společnosti Rozmarýna a vydávaném newsletteru (newsletter společnosti Rozmarýna). Výše každoroční podpory je sice v řádu desítek tisíc korun, nicméně i tak by tyto aktivity mohly být více komunikovány k veřejnosti. V tomto směru shledávám určité rezervy.

Fotbalová exhibice osobností – Pomáháme fotbalem 2010

Tento projekt byl příkladem podpory charitativní akce v jednom z regionů České republiky, kde Aviva také působí. Jednalo se o exhibiční utkání v kopané, kdy naproti sobě stojí mužstva známých sportovních a hereckých osobností – celebrit, a výtěžek z akce putuje opět na dětské oddělení onkohematologie českobudějovické nemocnice.

Aviva byla jedním z hlavních partnerů. Prezentovala se na bannerech umístěných kolem fotbalového hřiště, logem na dresech hráčů a informačním stanem ve sportovní areálu, kde se akce konala.

Bohužel prezentací v den konání akce spolupráce skončila a nebylo již využito mediálně použitelných výstupů jako předání výtěžku v uvedené nemocnici. Fotografie známých osobností (herec Jiří Mádl, fotbalista Erich Brabec) se tak objevily pouze v interním firemním časopise.

Využití známých osobností v komunikačním mixu

Tuto pasáž jsem zařadil na konec analýzy jednotlivých prvků komunikačního mixu, protože využití známých osobností v komunikaci společnosti Aviva nesouvisí jen s jedním z nich – s reklamou, a také proto, že jsem se tomuto tématu, které bývá předmětem celých diplomových prací, nevěnoval v teoretické části.

Aviva životní pojišťovna, a.s. často ve své komunikaci celebrity nevyužívá, v minulosti to bylo pouze dvakrát – před pěti lety spolupracovala s fotbalistou Václavem Kolouškem a později využila spolupráce mateřské společnosti s jachtařkou Dee Cafari, která dvakrát obeplula svět v sólo jízdě (jako první na světě) a úspěšně se zúčastnila jednoho z nejtěžších jachtařských závodů světa Vendeé Globe.

Projekt s Dee Cafari[16] byl mediálně úspěšný spíše v jiných zemích než v České republice. Češi přeci jen nejsou „mořským“ národem a jachting není u nás právě nejpopulárnější sport. Nicméně tento projekt se podařilo velmi dobře využít v interní komunikaci. Dee po dokončení své sólo plavby kolem světa navštívila výroční konferenci obchodní služby v České republice, což bylo velmi dobře přijato a pro obchodníky bylo velmi motivační slyšet její příběh. V dalším roce se přímo během konference podařilo s Dee spojit telefonicky při její další plavbě kolem světa. Vizuály z těchto plaveb jsou ještě dnes využívány pro propagační a informační materiály a jsou velmi dobře přijímány klienty.



Obrázek 10: Dee Cafari na lodi Aviva během příprav na závody Vendeé Globe.

Zdroj: Aviva plc.

[16] Více o projektu na http://www.avivaoceanracing.com/

6.1.5. Přímý marketing

Přímý marketing není typickou formou marketingové komunikace ve službách. Pokud o přímém marketingu budeme uvažovat jako o prodeji prostřednictvím telemarketingu a internetu, můžeme říci, že na českém trhu je již přesto možné sjednat pojištění *on-line*. Kromě majetkového pojištění lze například u České pojišťovny sjednat také úrazové pojištění[17]. Životní pojištění je však složitější produkt a jeho sjednání on-line zatím žádná pojišťovna nenabízí. Vzhledem ke specializaci životní pojišťovny Aviva pouze na životní pojištění, není v podstatě přímý marketing v marketingové komunikaci společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. využíván.

6.1.6. Strategie v nastavení komunikačního mixu společnosti Aviva

Aviva používá při svých marketingových činnostech různé cesty prosazení informací o produktech. Komunikaci směřuje přímo na zákazníky, ale využívá k prodeji svých služeb také distribuční mezičlánky, přes které se snaží své produkty protlačit na trh.

Jak už bylo v této práci několikrát uvedeno, životní pojištění je produkt, který spotřebitelé příliš často sami aktivně nevyhledávají. Určitě nenastávají situace, kdy po odvysílání reklamy potenciální zákazníci zahltí infolinku s dotazy, kde by mohli produkt z reklamy koupit. V jednom případě byla využita televize jako reklamní médium pro propagaci dětského životního pojištění Talisman (formou sponzora pořadu Večerníček). Ačkoli se jednalo o produktovou reklamu, cílem v tomto případě bylo opět posílit povědomí o značce u přesně definované cílové skupiny.

Aviva tedy převážně k propagaci používá ***push strategii***, tedy snaží se prosadit produkt k zákazníkovi pomocí distribučních mezičlánků. Reklamu, která je vhodným nástrojem pro působí na koncové zákazníky používá k obecné propagaci své značky.

Z předchozích kapitol vyplývá, že společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. ve své marketingové komunikaci využívá kombinaci reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a Public Relations. Otázkou je, zda by některá z těchto složek komunikačního mixu neměla získat do budoucna větší prostor.

[17] Česká pojišťovna ve své nabídce umožňuje sjednat on-line tyto produkty: cestovní pojištění, povinné ručení, havarijní pojištění, úrazové pojištění, pojištění odpovědnosti, pojištění domácnosti, pojištění staveb, pojištění chaty a chalupy, pojištění psů a koček – zdroj: http://www.ceskapojistovna.cz/on-line-pojisteni.html

7. Návrhy a hodnocení

Po seznámení s jednotlivými složkami komunikačního mixu, jejich následným rozborem a na základě zjištěných procesů marketingových činností spatřuji jednu z hlavních příležitostí na zlepšení efektivity v sestavení efektivního marketingového plánu, který bude vytvořen na základě pečlivě vypracované situační analýzy, SWOT analýzy, bude respektovat definovanou strategii obchodního plánu, a bude využívat konkurenční výhody.

Společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. působí na českém pojišťovacím trhu již 14 let, bohužel spontánní znalost o značce mezi obyvateli je minimální. Považuji to za vážný negativní faktor, který znesnadňuje práci obchodníkům a který brzdí růst tržního podílu. Přitom celosvětově je Aviva šestou největší pojišťovací skupinou a největší pojišťovnou ve Velké Británii, a mohla by tak využít své zdroje k většímu uchopení trhu i v České republice.

Komunikační mix životní pojišťovny Aviva obsahuje všechny obvyklé složky s výjimkou přímého marketingu, který však pro daný typ podnikání v současnosti ani není namístě. Všechny ostatní složky je vhodné zapojovat i v budoucnosti.

Internetové stránky

Podle mého internetové stránky společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. toho návštěvníkům příliš nenabízejí. Ke vzhledu a viditelné nejednotnosti se stránkami mateřské společnosti jsem se vyjadřoval již v předchozím oddíle. Nyní bych chtěl uvést několik podnětů, které by mohly zvýšit návštěvnost. I v tomto ohledu je dobré provést analýzu internetových stránek konkurenčních pojišťoven a převzít prvky, které by mohly být přínosem. Některé společnosti mají například možnost registrace (může být anonymní, formou odběru RSS kanálů) pro odběr novinek. S tím souvisí také další podnět, který by mohl přilákat nové návštěvníky, a určitě by to ocenili i stávající zákazníci – přinášet na stálém místě internetových stránek zajímavosti nejen z oblasti pojištění. Mohly by to být například informace z oblasti:

- medicíny – pokroky ve zdravotnictví, nové formy léčby apod.
- prevence zdraví – sport, relaxace, preventivní programy
- vzdělávání v oblasti financí
- charitativní projektů – vlastních i nevlastních
- ochrany životního prostředí

Při zavedení těchto edukativních novinek by bylo dobré využít spolupráce s mateřskou společností, případně sdílet některé informace v rámci jednotlivých zastoupení v celé Evropě (nebo celosvětově – Aviva působí v 27 zemích).

Kromě těchto podnětů bych rád uvedl apel na lepší optimalizaci obsahu internetových stránek, protože se Aviva jako specialista na životní pojištění objevuje ve vyhledávačích (Google, Seznam) po zadání tohoto klíčového slova až na druhé stránce výsledků hledání.

Reklama

Reklamní kampaň, resp. marketingový výzkum provedený v rámci reklamní kampaně, kterou Aviva realizovala v letech 2007 a 2008, jasně dokazuje, že lze vcelku účinně zvyšovat povědomí o značce i bez použití televizní reklamy, která by v podobném časovém horizontu trvání kampaně byla mnohem nákladnější.

Pokud se podíváme podrobněji na výsledky kampaně, které marketingový výzkum ukázal, můžeme vidět, že média použitá při kampani byla různě efektivní. Tabulka 4 a 5 znázorňuje odezvu (*recall*) reklamy v jednotlivých médiích, která byla zjištěna marketingovým výzkumem po kampani v roce 2007.

Počet umístění reklam (ks) Procento recallu reklamy	Praha		Plzeň		Hradec Králové		Brno		Olomouc	
CityLights	50	40%	17	36%	25	39%	37	46%	40	63%
Bigboards, billboards	10	47%	12	66%	9	63%	4	34%	6	37%
PhoneLights	0	35%	22	14%	7	10%	21	7%	13	0%
MHD stickers	100	25%	30	16%	45	18%	50	10%	50	0%
Obrazovky	5	0%	2	3%	0	2%	1	2%	1	5%

Tabulka 4: Efektivita reklamy – Outdoor (dle lokalit), marketingový výzkum 2007.

Počet umístění reklam/inzerce (ks) Procento recallu reklamy	Celkem ČR	
MF Dnes	2	56%
LN	2	26%
Ona Dnes	4	1%
Magazín MF Dnes	4	13%
Pátek LN	4	3%
TV Magazín	2	6%
Reflex	2	5%
Týden	2	4%
Žena a život	1	1%

Tabulka 5: Efektivita reklamy – Print (celá ČR), marketingový výzkum 2007.

Data v tabulkách odhalují několik skutečností. Je zřejmé, že z outdoorových médií byla nejúčinnější reklama umístěná na billboardech a bigboardech a také na citylights. Výzkum také ukázal, že některá získaná data je nutné brát z rezervou, protože například v Praze uvedlo 35 % respondentů, že viděli reklamu umístěnou na telefonních budkách, kde však reklama nebyla vůbec umístěna. 56 % dotázaných vidělo reklamu Aviva v deníku MF DNES, což je také pozoruhodný výsledek, vzhledem k tomu, že během jednoho měsíce tam byla umístěna pouze dvakrát. Tyto hodnoty ale také možná ukazují, která média jsou nejvíce fixována v povědomí obyvatel.

Data z výzkumu mohou být užitečná v případě dalších podobných kampaní. Na jejich základě mohu v případě outdooru doporučit koncentraci na billboardy (bigboardy) a na citilights, kam by se také měly přesunout finanční prostředky vynaložené na ostatní typy použitých umístění – tedy zcela eliminovat phonelights, MHD stickers a obrazovky, které se ukázaly téměř neúčinné.

Problémem je, že takto zvýšená povědomost v čase relativně rychle odeznívá v případě, že se neopakuje. V případě podobné reklamní kampaně bych doporučoval její opakování vícekrát ročně a několik let za sebou. Musím opět vzpomenout zmíněný citát z knihy Sergio Zymana[17] o bílém domě, kterému nechceme měnit barvu a který stejně musíme natírat, protože jinak bude šedivý.

Je mi jasné, že na častější a opakované musí být k dispozici prostředky, nicméně zvýšená znalost značky může vést k vyšším prodejům a tím k možnosti vytvoření dalších finančních prostředků. Trochu v nadsázce mohu vznést argument, že reklama si na sebe může v delším horizontu vydělat. Další možností jak kampaň realizovat a přitom nečerpat takové prostředky je změnit používaná média. On-line reklama (reklama na internetu) je obecně méně nákladná a dalším argumentem pro její použití je snadnější měřitelnost jejího zásahu. Internetová reklama je také flexibilnější – reklamní sdělení lze přizpůsobit i během kampaně, narozdíl například od venkovní reklamy. Nižší náklady představuje dále také rozhlasová reklama. I tato forma by mohla být vhodná pro propagaci produktů či značky.

Domnívám se, že společnost Aviva si nejen potřebuje udržet stávající klienty, ale zejména získávat nové. S tím je spojený také nábor nových pojišťovacích zprostředkovatelů – ti kvalitní dají podle mého názoru přednost společnosti, která je na trhu známá, protože přeneseně očekávají snazší přístup ke klientům.

Vzhledem k povaze produktu, který životní pojišťovna nabízí se nedomnívám, že by bylo vhodné do komunikačního mixu zařazovat méně tradiční formy marketingu jako například guerilla marketing.

Z výše popsaného vyplývají doporučení, která zde jako návrh uvádím:

- pokračovat ve vytváření reklamních sdělení, která v rozumné míře šokují (případně jsou humorná – v případě životního pojištění však spíše nejsou namístě)
- pokračovat v outdoorové reklamě, která se dle průzkumu ukázala jako nejúčinnější – tedy volit jako médium především billboardy
- v tomto ohledu se lokálně koncentrovat na lokality s nejvyšším potenciálem z hlediska dosavadní znalosti a vnímavosti (Praha)
- zvážit zařazení televizní reklamy (např. ve formě kratších, 15 sekundových spotů), která by zasáhla plošně a znásobila vybudovanou povědomost o značce

Podpora prodeje

Podpora prodeje na straně distribučních mezičlánků je podle mého názoru v rámci daných rozpočtových omezení na dostatečné úrovni. Materiální podpora

pojišťovacích zprostředkovatelů v jednotlivých regionálních zastoupeních je přizpůsobována aktuálním potřebám.

Rezervy vidím v oblasti podpory prodeje přímo u koncového zákazníka, konkrétně v použití některých bonusových prémií. Principem prémie je krátkodobé vyvolání zvýšeného zájmu o produkt. V uvedeném případě „podkov pro štěstí“ (viz stranu 53) k produktu Talisman se však jednalo o několikaletou nabídku. V tomto případě se ztrácí efekt výjimečnosti nabídky a poskytnutý dárek časem tak časem ztrácí na exkluzivitě a atraktivitě (na straně klientů i a straně obchodníků).

Za vhodné považuji sledování novinek v oblasti podpory prodeje, které mohou nahradit „okoukané“ způsoby. Protože se společnost Aviva pravidelně účastní veletrhů zamřených na dětskou tématiku, kde propaguje zejména produkt dětského životního pojištění Talisman, navrhl bych například využití jedné z novinek – reklamního robota (viz *Obrázek 12*). Tato novinka z dílny české firmy Bender Robotics byla nedávno oceněna v rámci národní části evropské soutěže POPAI Awards[18].



Obrázek12: Reklamní robot vyvinutý firmou Bender Robotics.

Zdroj: http://www.advee.eu/prezentujte-originalne.html

[18] Středoevropská kancelář POPAI CE pořádá soutěž POPAI AWARDS o nejlepší reklamní prostředky v oblasti in-store komunikace.
Posláním soutěže je podporovat obor marketing–at retail (marketing v prodejních místech) a nové oborové trendy, které představují reklamu v in-store jako efektivní komunikační médium nejblíže nakupujícímu. Soutěž patří mezi vrcholné události oboru a prezentuje nejnovější prostředky in-store komunikace, systémy podpory prodeje a další podpůrné propagační nástroje.

Vnucování letáků je zpravidla vnímáno negativně, zvláště na akcích, kde je koncentrováno velké množství takových nabídek. Plně podporuji předpoklad, že například návštěvníci veletrhu si raději vezmou leták nebo drobný reklamní předmět raději od tohoto interaktivního robota. V době kdy je trh přesycen tradičními reklamními prostředky, toto vnímám jako jednu z možností, jak předat informace potenciálním zákazníkům novým a pozitivním způsobem.

Public Relations

V oblasti Public Relations vidím momentálně největší rezervy v rámci zefektivňování komunikačního mixu. Analýza monitoringu tisku v kapitole 6.1.4. ukázala, že dochází k útlumu publikování článků v tištěných médiích, ve kterých je Aviva zmíněna. Akceptuji stále větší silnější úlohu internetu, nicméně při podrobnějším zkoumání zastoupených internetových titulů, které společnost Aviva zmiňují, nemohu vyjádřit uspokojení. Stejně jako v případě tištěných médií se zde neobjevují „top“ tituly.

Ztotožňuji se s názorem, že dobře prováděné PR dokáže nahrazovat tradiční formy reklamy. Podle současného rozložení výdajů na jednotlivé složky komunikačního mixu však společnost Aviva zřejmě tento názor příliš nepodporuje. Vzhledem k tomu, že Aviva spolupracuje se stávající PR agenturou již více než šest let, doporučil bych vyhlásit výběrové řízení na služby v oblasti Public Relations, které by mohlo přinést oživení do jisté míry strnulého stavu této oblasti komunikačního mixu.

Velmi kladně hodnotím projekt „Pozor, schod(ek)! Velmi výrazně dokázal oslovit média, ve která v minulosti na informace poskytované společností Aviva téměř nereagovala.

Pokud bych měl uvést konkrétní podněty pro aktivity v oblasti PR, napadá mne možnost propojení několika oblastí komunikace. Zvážil bych možnost sponzorovat nákup nového diagnostického přístroje pro vybrané nemocniční zařízení. Podobná aktivita by mohla být velmi dobře medializována, zjevně by zapadala do principů Corporate Responsibility a ve vybraném nemocničním zařízení by mohla být dlouhodobě umístěna reklama na frekventovaném místě, jakým nemocnice je.

Například pořizovací cena nového CT přístroje se pohybuje okolo 20 milionů korun.Tato částka by mohla být mimo možnosti marketingové rozpočtu. U mamografu, kde je vyšetření součástí prevence, a ne léčby - což by lépe zapadalo do politiky životní pojišťovny, se pořizovací cena pohybuje okolo 8 milionů korun. Životnost podobných přístrojů se pohybuje okolo osmi let. Pokud bychom vzali v úvahu rozložení nákladů do tohoto období, dovedu si realizaci takového projektu představit.

Aviva v minulosti (podzim 2006) vyvíjela v oblasti PR vcelku rozsáhlé aktivity v rámci projektu *„Forward thinking"*, kdy se na veřejnost snažila prosadit svou image inovátora, společnosti, která myslí do budoucna. Dnes je myslím vhodná doba na tyto aktivity navázat například podporou výzkumu, který je v České republice aktuálním tématem, a je jednou z pozitivně vnímaných činností. Ačkoli je Aviva životní pojišťovnou a její *core business* je prezentován jako zajištění pojistné ochrany, představuje její nabídka také významné možnosti v oblasti investování. Přinejmenším je tato oblast zmiňována i v názvu nejrozšířenějšího produktu – investiční životní pojištění.

Kromě podpory výzkumu mne tak ještě napadá možná podpora začínajících firem. Aviva není bankou, ani nepředstavuje *venture capital*, a nebude tak investovat do přímo do nějakých konkrétních *startupů*, ale mohla by například nějakou formou podporovat vznikající podnikatelské inkubátory. Mohla by například proklamovat finanční prémii pro začínající firmu, která uvede v určitém období inovaci, jež bude mít významný podíl na zlepšení životního prostředí v naší zemi. Dosavadní nízké zapojení finančních institucí do podobné podpory dokladuje také průzkum provedený v rámci disertační práce *„PODNIKATELSKÝ INKUBÁTOR - Nástroj zvyšování úspěšnosti začínajících firem"*[19], ze kterého vyplývá, že zapojení finančních institucí do podpory těchto začínajících firem je nízké (ve zmíněné práci uvedeno méně než dvě procenta). A nemusí jít přímo o finanční podporu – z uvedené práce dále cituji: *„Mezi negativními názory se objevil například ten, že oblast podnikatelských inkubátorů je v České republice opomíjená zejména z informačního hlediska. A nejen nedostatečnou komunikací samotných inkubátoru, ale i celé této oblasti jako takové. Podnikatelské inkubátory podle těchto názoru nejsou známé ani mezi některými lidmi, které se oblasti podpory podnikání věnují profesně v rámci práce pro velké nadnárodní firmy či*

[19] Zdroj informací a citace z: Křížek, Miroslav: *Podnikatelský inkubátor – Nástroj zvyšování úspěšnosti začínajících firem*, disertační práce, VŠE Praha, 2008

finanční instituce.“ Aviva by se mohla podílet na mediální podpoře těchto „odvážných“ projektů a využít prostor i pro svoji publicitu.

Úspěšné projekty v oblasti Public Relations často vychází z pojmenování reálného problému. [20]Uvedu příklad švédské PR agentury Prime PR, která zjistila, že klesá počet rodin, ve kterých rodiče dětem předčítají knížky nebo vypráví pohádky. Na základě této skutečnosti navrhla společnosti McDonald's, aby ke svému dětskému produktu *Happy Meal* dětem věnoval knihu pohádek slavných švédských autorů. To byl samo o sobě zajímavý nápad, nicméně co bylo stejně důležité, že diskusi o upadajícím čtení pohádek prosadila na jednání v parlamentu a dokázala, že se kampaně v televizním vysílání zastala i švédská královna. Toto je příklad propojení do oblasti Corporate (Social) Responsibility, se který by se měla ztotožňovat i Aviva. Zcela konkrétně by mohla něco podobného vymyslet ke svému dětskému životnímu pojištění Talisman – diskuze o podpoře knih a snižování vs. zvyšování DPH u knih jsou dnes často skloňovaným tématem. Mohu zde uvést jeden konkrétní návrh – pokud by Aviva na svých internetových stránkách umožnila v místě prezentace produktu Talisman stahování textů českých pohádek, mohla by to medializovat jako projekt podpory čtení u dětí, navíc by tím následně automaticky zajistila vyšší návštěvnost svého webu.

Shrnu-li nyní v bodech doporučení v oblasti *Public Relations*, bude se jednat o tyto aktivity:

- vydávat více tiskových zpráv se zajímavým obsahem (hospodářské výsledky příliš nezajímají, pokud nejde o leadery trhu, což Aviva v ČR není)
- využít maximálně oznámení a aktivit, které vycházejí z mateřské společnosti
- zaměřit se na oblast Corporate Responsibility a snažit se vytýčit jeden stěžejní projekt, který se uskuteční v horizontu jednoho roku
- zapojit se do diskuze témat, které jsou v souladu (i přeneseně) s činností životní pojišťovny Aviva a které jsou aktuální na veřejnosti (spoření na důchod, podpora knih, podpora podnikání, životní prostředí)
- vyžadovat vyšší aktivitu od stávající PR agentury, případně vyhlásit výběrové řízení na dodavatele služeb v oblasti Public Relations

Vše by mělo probíhat za účelem zvýšení efektivity komunikace, které by mělo přinést loajálnější zákazníky, zvýšit důvěryhodnost společnosti a které by se mělo promítnout i do nárůstu v oblasti prodeje.

[20] Převzato z článku: Doubravová Johana: „*Lesk severského PR*“, časopis Strategie 46/2010, 15.11.2010, vydavatel: Mladá fronta, a.s.

8. Závěr

Marketingová komunikace může velmi významně ovlivňovat úspěch podniku v odvětví, ve kterém působí. V silném konkurenčním prostředí, jakým je trh životního prostředí, je zcela jistě nezbytná.

Ve své práci jsem se zabýval analýzou komunikačního mixu společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s., která působí na českém trhu již čtrnáct let. Tržní podíl společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s. se v tomto segmentu dlouhodobě drží na úrovni 1,5 %. Na základě teoretických východisek a získaných informací jsem analyzoval jednotlivé složky komunikačního mixu s cílem nalézt možná řešení pro zvýšení efektivity marketingové komunikace.

V teoretické části diplomové práce byly definovány základní pojmy a obecně charakterizovány složky komunikačního mixu. Praktická část následně odhalila míru využití jednotlivých složek a byla provedena jejich analýza. V práci jsem se nezabýval efektivitou marketingových činností z hlediska adekvátnosti vynakládaných finančních prostředků, neboť informace této povahy považuje společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. za důvěrné. Ze stejného důvodu nemohly být uvedeny vynakládané prostředky na jednotlivé projekty při rozboru jednotlivých složek komunikačního mixu.

Z provedené analýzy vyplývá, že společnost Aviva životní pojištovna, a.s. používá ve své marketingové komunikaci kromě přímého marketingu všechny ostatní obvyklé složky komunikačního mixu – tedy reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a Public Relations. Přímý marketing není za současných, zejména legislativních, podmínek vhodným nástrojem komunikace při prodeji životního pojištění.

Vzhledem k nízké znalosti značky Aviva v českém prostředí, bych doporučil pokračování masivnější reklamní kampaně, která byla realizována v letech 2007 a 2008, neboť provedený marketingový výzkum potvrdil dostatečnou účinnost zvolené strategie. Společnost Aviva životní pojišťovna, a.s. by měla ve větší míře využívat také možnosti v oblasti Public Relations a stanovit si v této oblasti konkrétní cíle, na jejichž základě by mohla být zpracována další strategie.

Efektivita komunikačního mixu byla posuzována především v případě reklamy, neboť u této složky bylo možné nalézt měřitelná kritéria.

V kapitole „Návrhy a hodnocení“ jsem uvedl několik konkrétních projektů, které by mohly přispět ke zvýšení efektivity jednotlivých složek současného komunikačního mixu. Jejich případnou realizaci ovlivňuje mimo jiné výše marketingového rozpočtu, který se předpokládám v budoucnu může navýšit pouze v případě výrazně příznivých výsledků hospodaření.

Domnívám se, že cíl stanovený pro tuto diplomovou práci, tedy zhodnotit komunikační mix společnosti Aviva životní pojišťovna, a.s., posoudit jeho efektivitu a vyjádřit praktická doporučení, se podařilo naplnit.

Seznam použité literatury

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

[2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Struktura zaměstnanosti dle sektorů [online]. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_eupr

[3] PAYNE, A. *Marketing služeb.* Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

[4] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

[5] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2

[6] Marketing Journal: ATL komunikace [online]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html

[7] Marketing Journal: BTL komunikace [online]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:-chytre-metody-jak-na-zakaznika__s299x380.html

[8] Strategie: Uplatnění interaktivního marketingu v BTL komunikaci [online]. Dostupné z http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=303606

[9] ZUZAŇÁK, A.: *Marketing v pojišťovnictví.* 2. vyd. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-627-X

[10] Strategie: Komunikační mix a strategie [online]. Dostupné z http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006

[11] Marketing Journal: Hodnocení účinnosti propagace [online]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s394x431.html

[12] PELSMACKER, P. D. -- GEUENS, M. -- BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

[13] Česká asociace pojišťoven: Průvodce pojištěním [online]. Dostupné z http://www.cap.cz

[14] DUCHÁČKOVÁ, E.: *Principy pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress, 2005. ISBN 80-86119-92-0

[15] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0673-4.

[16] BOUČKOVÁ, J. *Základy marketingu.* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

[17] ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali.* Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

[18] ZYMAN, S. -- BROTT, A. A. *Konec reklamy, jak jsme ji znali.* Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

[19] NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací.* Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1027-8

[20] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

[21] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-X.

[22] PELSMACKER, P. D. -- BERGH, J. V. D. -- GEUENS, M. *Marketing communications: a European perspective.* Harlow: Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-273-70693-9.

[23] VEBER, J. -- SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

[24] STUCHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu.* Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0

[25] BEST, R. *Market-Based Management.* New Jersey: Pearson Education, 2005. ISBN 0-13-129372-9

[26] DOUBRAVOVÁ, J: *„Lesk severského PR“*, časopis Strategie 46/2010, vydáno 5.11.2010, vydavatel: Mladá fronta, a.s.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Příklad ATL kampaně.....II
Příloha č. 2 – Příklad BTL kampaně.....VIII
Příloha č. 3 – dotazník marketingového výzkumu.....XI
Příloha č. 4 – dotazník marketingového výzkumu.....XVIII

Přílohy

Příloha č. 1 – Příklad ATL kampaně

(se souhlasem převzato z http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=67)

Česká pojišťovna - Životní pojištění DYNAMIK









Klient: Česká pojišťovna

- Agentura: BBK Advertising
- Kategorie: Služby
- Media: TV, Rádio, Deníky, Časopisy, Outdoor
- Rozpočet: nad 30 mio
- Ročník: 2004

- Ocenění: 2. místo

Marketingová situace a cíle:

Celková situace:

Trh životního pojištění (dále ŽP) se díky svému meziročnímu tempu růstu mezi 25-30% za poslední dva roky a díky ziskovosti pro poskytovatele stává hlavním bojištěm v konkurenční válce pojišťoven v ČR. Jedná se vůbec o jeden z nejkonkurenčnějších trhů v ČR napříč všemi kategoriemi. Hlavními konkurenty České pojišťovny (dále ČP) v tomto segmentu jsou ING, Pojišťovna ČS, Pojišťovna KB, ČSOB pojišťovna, Allianz a Kooperativa.

Faktory ovlivňující trh:

Komoditní produkt - z hlediska posouzení zákazníků jsou si nabídky na trhu velmi podobné. Všechny klíčové pojišťovny se zaměřují na životní pojištění a penzijní připojištění - na trhu je 17 hráčů. „Bankovní“ pojišťovny (ČS, KB, ČSOB) masivně zahájily prodej ŽP na přepážkách při nižších distribučních nákladech, což jim umožnilo jít významně s cenou pojištění dolů. „Bankovní“ pojišťovny dále využívají primární vklady pro jejich přetransformování do životních pojistek. Nejvíce tohoto potenciálu využívá ČS, která převáděla anonymní vkladní knížky.

ING se orientuje po vyčerpání potenciálu segmentu movitých fyzických osob na

segment zaměstnavatelů, přes které pojišťuje zaměstnance.
Po snížení úrokových sazeb na finančním trhu již ŽP není možné prodávat jako výhodné dlouhodobé spoření, ale primárně jako dlouhodobé zajišťování rizik.

Na základě celkové situace na trhu a aktivit konkurence se ČP v r. 2003 rozhodla uvést na trh nový produkt DYNAMIK, který bude vlajkovou lodí ČP v ŽP, a ČP se díky tomuto produktu chce stát dlouhodobě jednoznačnou volbou číslo 1 v tomto segmentu.

Marketingové cíle:
V ŽP celkem zvýšit tržní podíl min. o 3% do 12 měsíců od začátku kampaně.
V jednorázově placeném ŽP zvýšit tržní podíl min. o 10% do 12 měsíců od začátku kampaně.
ROI kampaně min. 40 (na 1 investovanou Kč 40 Kč vygenerováno).
Navýšit průměrné týdenní prodeje oproti starému "ČP Kapitálovému životnímu pojištění S" min. o 100%.
Response rate DM části kampaně, min. 45%.
Dále chce ČP posílit korporátní image značky a udržet nejvyšší Brand Equity na pojistném trhu v ČR a dosáhnout zároveň nejvyšší Brand Equity napříč všemi kategoriemi v ČR.

Cíl kampaně:

Uvést na trh nový produkt flexibilní životni pojištění DYNAMIK.
Komunikovat hlavní benefity ŽP požadované trhem, tj. flexibilitu - pružně reagovat na aktuální potřeby pojištěného dle její stávající finanční situace.
Vybudovat znalost produktu s jasnou vazbou na brand ČP.

Cílová skupina:

1. Primárně - moderní manželé ve věku 30 - 45 let s jedním nebo více dětmi (snaha pro oslovení aktivní klientely); s čistým měsíčním příjmem domácnosti od 15 000 Kč a více; žijící aktivním způsobem života, městské aglomerace.
2. Sekundárně - 25 - 55 let, dtto.
3. Stávající zákazníci ČP.

Komunikační strategie:

Kontinuální celoplošná marketingová kampaň 360 stupňů tzv. efektivní využití všech druhů médií pro komunikaci v období od 03/03 - 03/04 byla rozdělena na 3 fáze:

1. V 1. fázi marketingové kampaně šlo o zavedení ikony DYNAMIK a komunikace dvou hlavních benefitů - maximální flexibility a možnost přizpůsobení podle aktuálních potřeb zákazníka.

2. Ve 2. fázi kampaně komunikace sloužila jako referenční, tzv. potvrzení správnosti volby pro DYNAMIK, hlavním nosným sdělením byla komunikace výsledků týdenních prodejů DYNAMIKu.
Mezi 2. a 3. fází byla zavedena kontinuální DM kampaň s následným aktivním telemarketingem a sjednáním schůzek s pojišťovacími poradci. Byla cílena na vybrané zákazníky ČP - 11/03 - 03/04. Díky předcházející celoplošné mediální komunikaci byla záměrně zahájena (DM kampaň) až po zavedení ikony DYNAMIK a tím i dosažení vysoké míry zákaznické poptávky po ŽP DYNAMIK.

3. Ve 3. fázi kampaně se ŽP DYNAMIK vymezilo vůči trhu/konkurenčním nabídkám - srovnání výhod DYNAMIKu s výhodami konkurenčních pojištění a zacílení na segment žen.

Komunikační mix:
Podle vybraných výzkumů, týkajících se marketingové situace na trhu, se agentura a klient rozhodli pro následující komunikační mix v rámci ATL a BTL aktivit. V rámci integrované marketingové komunikace byla celá kampaň postavena na TV exekucích. Dosáhlo se tím efektivního zacílení CS. Natočilo se celkem 8 exekucí - 30", 20" a 10"; v každé komunikační fázi byly nasazeny 2 exekuce. Z ATL komunikace se dále aplikovala inzerce. Tvořily ji 4 exekuce, v první fázi "Boxer" a "Jídelna", v druhé fázi "Salon" a "Vlak". Pro oživení ATL komunikace a také pro přesnější zacílení CS se využilo rádio - 2 exekuce. Pro lepší zacílení v regionech byly nasazeny billboardy a jejich nasazení představuje 4 procenta z celkového budgetu.
Nosným symbolem pro inzerci a billboardy byla fotka hlavních představitelů/aktérů z TV spotu čímž jsme také zachovali strategický koncept "Já chci".

BTL komunikace byla postavena na kontinuální direct marketingové kampani - mailing + follow up telemarketing + lead management. Tento DM představoval 6 procent s

celkového budgetu . Do všech poboček ČP byly distribuovány POS materiály (1 procento z budgetu). PR články a internetové bannery sloužily jako podpora BTL komunikace.

Kreativní strategie:

V rámci celé kampaně bylo několik kreativních řešení, rozděleno do 3 fází, dle komunikační strategie. Každá fáze nesla své hlavní sdělení. Ve všech kreativních řešeních šlo o racionální benefit, který byl však posazen do reálné situace ze života, čímž se také dosáhl lidský efekt a tím i dodržení korporátního konceptu "talking heads" + "já chci".
Všechny hlavní benefity v jednotlivých fází byli propojeny tak abychom jsme dosáhli komunikace hlavního benefitu - ČP dnes nabízí nejlepší a nejmodernější pojistně-spořící produkt v životním pojištění, a to DYNAMIK, který se maximálně přizpůsobí potřebám klienta a má největší flexibilitu a likviditu.

1. fáze kampaně:
Koncept "Jídelna": "Chci platit kolik chci" (1.exekuce) - u ŽP DYNAMIK můžete měnit výši pojistné částky, či pojištění dokonce načas přestat platit podle své aktuální životní situace.
Hlavní sdělení: Možnost měnit výši pojistné částky v průběhu pojištění ("Chci platit, kolik chci").
Koncept "Boxer": "Chci měnit taktiku podle toho, co mě potká" (2. exekuce) - u ŽP DYNAMIK můžete měnit druh i rozsah pojištění podle svých aktuální potřeb.
Hlavní sdělení: Možnost měnit rozsah pojištění v průběhu pojištění ("Chci měnit taktiku podle toho, co mě potká.")

2. fáze kampaně:
"Chci tu pojistku, kterou chce každý" - k exekucím z předcházející vlny byly připojeny 10" tag-ony, ve kterých byly komunikovány excelentní prodejní výsledky.
Hlavní sdělení: "ŽP DYNAMIK je neprodávanější ŽP, které chce zkrátka každý."

DM se uskutečnil mezi 2. a 3. fází, hlavní sdělení v DM byl zároveň i nosným benefitem: "Vyměňte si staré ŽP za nové DYNAMIK nejprodávanější ŽP, které chce zkrátka každý."

3. fáze kampaně:
"Chci tu pojistku, která se mi přizpůsobí" - v této fázi byly využity 4 exekuce "Salón", "Vlak", "Kadeřnictví", "Nádraží". Komunikace benefitů byla vystavena na srovnání s ostatními životními pojistkami. V exekuci Kadeřnictví bylo využito přímé cílení na ženy.

Hlavní sdělení: "Moje pojistka ale takové výhody nemá. Sedíte ve správném vlaku?"
Hlavní sdělení: "Moje pojistka ale takové výhody nemá. Je potřeba změnit salón, když jsou jinde lepší služby"
Hlavní sdělení: "Výhody ŽP DYNAMIK můžete, milé dámy, využívat i vy."

Vizuál a systém komunikace vychází z konceptu "Já chci" + "Chráníme vaše sny, který ČP uvedla v druhé polovině r. 2002 jako dlouhodobý komunikační systém pro korporátní a produktovou komunikaci vč. komunikace interní.

Mediální strategie:

Vzhledem k tomu, že cílem komunikace bylo zavést na pojišťovací trh nový produkt, musel být zásah medií na cílovou skupinu intenzivní s tak vysokým počtem kontaktů, aby bylo dosaženo v první fázi co nejrychleji vysoké míry zapamatování a aby v dalších fázích došlo k plánovanému navýšení tržního podílu a růstu prodeje.
Z těchto důvodů jsme jako nosné medium komunikace zvolili TV. S ohledem na cílovou skupinu pak konkrétně Novu a ČT1. TV tvořila 75 procent z celkového budgetu. Ostatní media hrála roli taktické podpory. Rádio pomohlo v krátkém čase zvýšit počet kontaktů, tvořilo 5 procent z budgetu. Deníky a lifestyle magazíny rozšířili zásah, inzerce tvořila celkem 8 procent z celkového budgetu. Na finančních serverech jsme umístili bannery a PR články dovysvětlující výhody tohoto produktu (tvořili spolu 1 procento). Využili jsme i propojení benefitu úrazového připojištění s místem zásahu - nosný vizuál kampaně (motiv "boxer") jsme umístili ve vybraných zdravotnických zařízeních a ve fitness centrech. V rámci mediálního mixu se dále využil direct marketing který tvořil zbývající část z celkového budgetu pro komunikaci.

Výsledky kampaně:

Cíl:
1. Průměrný týdenní prodej oproti starému "ČP Kapitálovému životnímu pojištění S".
2. Tržní podíl v ŽP.
3. Tržní podíl v jednorázově placeném ŽP.

4. ROI kampaně.

5. Response rate direkt marketingové kampaně.

Plánovaný výsledek:

Zvýšit prodej o 100%.

Zvýšit tržní podíl o 3 % do 12 měsíců od začátku kampaně.

Zvýšit tržní podíl min. o 10% do 12 měsíců od začátku kampaně.

Min. 40%

Min. 45%

Výsledek po kampani:

Zvýšený prodej o 163%.

Zvýšený tržní podíl o 5 %, na 39%, do 12 měsíců od začátku kampaně.

Zvýšený tržní podíl o 21 %, na 46%, do 12 měsíců od začátku kampaně.

68% tzn. z 1 Kč marketingových nákladů vygenerovalo 68 Kč.

79% tzn. 79% ze 100% oslovených zákazníků ČP si nově uzavřelo ŽP DYNAMIK.

(Zdroj: obchodní a marketingové oddělení ČP)

Výsledky z hlediska dlouhodobé hodnoty značky:

ČP se stala značkou s nejvyšším Brand Equity napříč všemi kategoriemi v ČR.

(Zdroj: Brand Dynamics, Millward Brown)

ŽP DYNAMIK se stal synonymem pro ŽP a byl zvolen veřejností Nejoblíbenějších finančním produktem roku. (Zdroj: NFO AISA; soutěž Zlatá koruna).

Příloha č. 2 – Příklad BTL kampaně

(převzato z http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=99)

Dell Computer – Řešení basebalovou pálkou



- Klient: DELL Computer, s.r.o.
- Agentura: EURO RSCG
- Kategorie: Zboží dlouhodobé spotřeby
- Media: DM
- Rozpočet: do 1 mio
- Ročník: 2006
- Ocenění: 3. místo

Marketingová situace a cíle:

Společnost DELL je předním celosvětovým výrobcem a distributorem HW jak pro firmy, tak pro koncové uživatele. Dell jako dodavatel IT hardwaru patří spolu s Lenovo (IBM) a HP mezi vedoucí značky na českém trhu. Velmi silnou pozici komplexního dodavatele HW zaujímá DELL především v segmentu velkých firem a korporací, zatímco v segmentu menších a středních firem figuruje často jako dodavatel jednotlivých HW produktů.
Portfolio produktů tvoří PC, notebooky, servery a ostatní zařízení a příslušenství (tiskárny, monitory, klávesnice, myši, síťové prvky, disková pole, PDA...).
V rámci strategie rozšiřování pozice Dellu jakožto komplexního dodavatele HW jsme na vybrané klíčové zákazníky z řad menších a středních společností "zaútočili" velmi netradičním způsobem.

Cílem bylo prezentovat představitelům 95 malých a středních firem z řad stávajících zákazníků, které neodebíraly servery Dell, produktové portfolio těchto serverů a zahájit s nimi jednání o dodávkách. Z hlediska prodejů bylo cílem realizovat transakce o celkovém objemu 2 mil. Kč a to nejméně ve 20 % z výše zmíněných společností.

Cíl kampaně:

Cílem kampaně bylo vyvolat urgenci výměny stávajícího zastaralého nebo nevhodného HW za serverové řešení Dell, uskutečnit osobní prezentaci a zahájit jednání o dodávkách Dell serverů.

Cílová skupina:

Bylo identifikováno 95 malých a středních firem z řad stávajících zákazníků společnosti, které z různých důvodů neodebíraly z komplexního produktového portfolia Dell servery.
Konkrétním adresátem zásilky pak byla cílová skupina IT manažerů, která byla tvořena především muži odborně znalými v IT problematice a zodpovědnými za bezproblémový a finančně efektivní IT chod firmy. Ti slyší na technicky relevantní a cenově výhodnou nabídku, ale jsou často zasahováni neadresnou komunikací "letákovým" a emailovým způsobem (proto jsme tuto standardní cestu identifikovali jako neefektivní).

Komunikační strategie:

V malých a středních firmách stále panuje mýtus o tom, že servery jsou příliš drahé, a proto jsou zastupovány běžnými PC, v lepším případě starými, méně výkonnými servery, které architekturou a výpočetním výkonem neuspokojují nové požadavky. Tento mýtus se snažíme zbořit zdvihnutím varovného prstu, který jednak připomene naléhavost změny současného stavu a jednak nabídne cenově výhodné a výkonem nekompromisní řešení.
S ohledem na velikost cílové skupiny a cíle celé akce jsme za nejvhodnější zvolili přímé oslovení IT zodpovědné osoby kreativními DM zásilkami. Následoval telemarketingový follow-up s žádostí o schůzku.

Kreativní strategie:

Naše cílová skupina je vystavená velkému množství přímé, často však neadresné komunikace, a to nejčastěji formou "letákového" mailu či elektronického "spamu". IT manažeři dokáží mezi kvalitami nabídek v případě, že jim věnují pozornost, dobře rozlišovat. Aby nedošlo k ignorování nabídky, zvolili jsme strategii originální a věcné DM zásilky, která velmi jasně dramatizovala hlavní myšlenku - "Čas na změnu razantním způsobem".
Zásilka byla provedena formou modrého tubusu, v němž byla ukotvena basebalová pálka s přelepkou "Vyřešte své Enterprise problémy jednou pro vždy". Na pálce samotné pak byl vylaserován kromě brandingu Dell i telefonický a emailový kontakt, což považujeme za opravdu nekompromisní návod k odstranění starého hardwarového

"šrotu". Součástí zásilky byla brožura s identifikací jasných benefitů softwarového řešení a hardsellovou nabídkou serveru Dell PoweEdge (3 servery + Blade Chassis zdarma!).
Po doručení zásilky následoval telefonát s žádostí o schůzku. Netradiční DM zásilka otvírala dveře k dalšímu jednání svou originalitou - opravdu se nedala opomenout.

Mediální strategie:

V mediální strategii jsme využili nástrojů přímého marketingu. Jednalo se o přesně naplánovaný řetězec komunikačních aktivit směřujících k vytyčenému cíli (DM, telefonický follow-up, schůzka o nabídce serverového řešení).

Výsledky kampaně:

Osobní prezentace se nám podařilo dosáhnout u 37 % telemarketingem oslovených IT manažerů, což představuje 185% splnění cíle. Obchodní transakce pak byly realizovány u 32% zákazníků, což představuje 160% splnění cíle. Objem realizovaných transakcí k 18. 7. 2006 je v hodnotě 3 mil. Kč, což představuje 130% splnění cíle. Toto číslo však není konečné, několik firem nám přislíbilo nákup serverů v příštím čtvrtletí.
Díky naší akci u některých malých a středních firem společnost Dell "povýšila" z dodavatele jednotlivých HW komponent do role komplexního dodavatele HW.
Za výše uvedenými výsledky stojí direct marketingová akce s celkovým rozpočtem 145 000 Kč.

Příloha č. 3 – dotazník marketingového výzkumu

BRAND TRACKING

verze: PRE-TEST

Dobrý den, jmenuji se ……. a pracuji jako tazatel pro marketingovou společnost „xy“. Právě provádíme výzkum týkající se pojištění. Rád(a) bych Vás požádal(a) o krátký rozhovor a zeptal(a) se na několik otázek. Celý rozhovor bude trvat maximálně 10 minut. Odpovědi nebudou nijak spojovány s Vaší osobou, budou použity pouze ke statistickým účelům.

Souhlasíte s tímto rozhovorem? *Zapište:*

ano	**1**	***<<pokračujte v dotazování>>***
ne	2	*<<ukončete>>*

SCREENING

Předtím, než přistoupíme k samotnému rozhovoru Vám položím několik otázek, abych zjistil(a), zda splňujete podmínky účasti na tomto výzkumu.

S1. Pracujete Vy, někdo z Vaší rodiny nebo blízkých přátel v následujících oborech?
<<přečtěte možnosti, pouze jedna odpověď>>

Výzkum trhu	1	*<< ukončete>>*
Média, Public Relation	2	*<< ukončete>>*
Reklama	3	*<< ukončete>>*
Pojišťovnictví	4	*<< ukončete>>*
V žádném z uvedených	**5**	***<<pokračujte v dotazování>>***

S2. Kolik je Vám let?

<<přečtěte možnosti, pouze jedna odpověď>>

Méně než 25 let	1	*<< ukončete>>*
25 - 37 let	**2**	***<< pokračujte – 50%>>***
38 - 50 let	**3**	***<< pokračujte – 50%>>***
Více než 50 let	4	*<< ukončete>>*

S3. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
<<přečtěte možnosti, pouze jedna odpověď>>

Základní	1	*<< ukončete>>*
Středoškolské bez maturity	2	*<< ukončete>>*
Středoškolské s maturitou	**3**	***<<pokračujte v dotazování>>***
Vyšší odborné s maturitou	**4**	***<<pokračujte v dotazování>>***
Vysokoškolské	**5**	***<<pokračujte v dotazování>>***

S4. Jaké druhy pojištění znáte?
<< předložte kartu S4, možno více odpovědí>>

Pojištění domácnosti/majetku	1
Úrazové pojištění	2
Cestovní pojištění	3
Životní pojištění	**4**

Aby resp. vyhověl(a) screeningu, musí znát životní pojištění (kód 4).

HLAVNÍ DOTAZNÍK

Q1. Zamyslete se prosím nad pojišťovnami. Které pojišťovny znáte? Které další?
<<respondent(ka) odpovídá spontánně, NESMÍ VIDĚT SEZNAM POJIŠŤOVEN>>
<<zaznamenejte všechny odpovědi, první zmíněnou značku zaznamenejte do prvního řádku, pobízejte respondenta k dalším odpovědím >>

První zmíněná:
.....

Ostatní zmíněné:
.....

.....

.....

.....

Q2a. Nyní si prosím prohlédněte tuto kartu. Které z těchto pojišťoven znáte?
<< předložte kartu Q2 , ponechte resp. čas na její prohlédnutí, pobízejte>>
Které další znáte?
<<možno více odpovědí, zaznamenejte všechny, i pojišťovny uvedeny v ot. Q1>>

Q2b. Pokud již máte uzavřeno životní pojištění, u kterých z těchto pojišťoven jej máte uzavřeno?
<<možno více odpovědí, zaznamenejte všechny odpovědi>>

		Q2a	Q2b
A	Aegon	1	1
B	Allianz	1	1
C	Amcico	1	1
D	Aviva	1	1
E	AXA	1	1
F	Česká podnikatelská pojišťovna	1	1
G	Česká pojišťovna	1	1
H	ČSOB pojišťovna	1	1
I	Generali	1	1
J	ING	1	1
K	Komerční pojišťovna	1	1
L	Kooperativa	1	1
M	Pojišťovna České spořitelny	1	1
N	UNIQA	1	1
O	Jiná *zaznamenejte …….....*	1	1
P	Jiná *zaznamenejte …….....*	1	1
Q	Jiná *zaznamenejte …….....*	1	1
R	Nemá uzavřeno životní pojištění		1

PRO OT. Q3 A Q4 VYBERTE NÁHODNĚ 2 POJIŠŤOVNY, KTERÉ RESPONDENT/KA ZNÁ (UVEDL/A V OT. Q2a). POKUD ZNÁ AVIVU, VYBERTE VŽDY AVIVU A 1 DALŠÍ POJIŠŤOVNU.

Q3. Nyní Vám budu číst různé charakteristiky pojišťoven. Pro každou z nich mi řekněte do jaké míry se vztahuje na pojišťovnu _____, kterou jste uvedl(a), že znáte. Pro odpovědi použijte škálu.

1 – rozhodně souhlasím
2
3
4
5 – rozhodně nesouhlasím

<<pouze jedna odpověď do řádku>>

A	důvěryhodná pojišťovna	1	2	3	4	5	*9*
B	nabízí více než konkurence	1	2	3	4	5	*9*
C	stará se o moji budoucnost	1	2	3	4	5	*9*
D	přemýšlí o budoucnosti celé společnosti	1	2	3	4	5	*9*
E	pro lidi jako jsem já	1	2	3	4	5	*9*
F	má kvalitní produkty	1	2	3	4	5	*9*
G	je mezinárodní	1	2	3	4	5	*9*
H	má dobré finanční zázemí	1	2	3	4	5	*9*
I	přizpůsobuje se potřebám klientů	1	2	3	4	5	*9*
J	poskytuje dostatek informací	1	2	3	4	5	*9*

Q4. Nyní Vám budu číst různé charakteristiky pojišťoven. Pro každou z nich mi řekněte do jaké míry se vztahuje na pojišťovnu _____, kterou jste uvedl(a), že znáte. Pro odpovědi použijte škálu.

1 – rozhodně souhlasím
2
3
4
5 – rozhodně nesouhlasím

<<pouze jedna odpověď do řádku>>

A	důvěryhodná pojišťovna	1	2	3	4	5	*9*
B	nabízí více než konkurence	1	2	3	4	5	*9*
C	stará se o moji budoucnost	1	2	3	4	5	*9*
D	přemýšlí o budoucnosti celé společnosti	1	2	3	4	5	*9*
E	pro lidi jako jsem já	1	2	3	4	5	*9*
F	má kvalitní produkty	1	2	3	4	5	*9*
G	je mezinárodní	1	2	3	4	5	*9*

H	má dobré finanční zázemí	1	2	3	4	5	*9*
I	přizpůsobuje se potřebám klientů	1	2	3	4	5	*9*
J	poskytuje dostatek informací	1	2	3	4	5	*9*

OTÁZKY Q5-Q6 POLOŽTE POUZE RESPONDENTŮM, KTEŘÍ ZNAJÍ POJIŠŤOVNU AVIVA (ZMÍNILI JI V OT. Q2a), JINAK PŘEJDĚTE NA DEMOGRAFII.

Q5. Nakolik je pravděpodobné, že byste se při výběru pojišťovny rozhodl(a) pro životní pojišťovnu AVIVA?

<<Přečtěte možnosti, pouze jedna odpověď >>

Pojišťovna, o které bych nikdy neuvažoval(a).	1
Jedna z mnoha pojišťoven, o kterých bych uvažoval(a).	2
Jedna ze 2-3 pojišťoven, o kterých bych uvažoval(a).	3
Jediná pojišťovna, o které bych uvažoval(a).	4
Neví/Odmítl(a). *(nenabízejte)*	5

Q6. Viděl(a) nebo slyšel(a) jste v poslední době nějakou reklamu/y na životní pojišťovnu AVIVA?

<<pouze jedna odpověď>>

ano	1	
ne	**2**	***<<přejděte na demografii>>***

Q6a. Kde jste tuto/tyto reklamu/y viděl(a)?

<< PŘEDLOŽTE KARTU Q6a. Možno více odpovědí, přečtěte možnosti>>

A	TV	1
B	Rádio	1
C	Noviny/časopisy	1
D	Web/Internet	1
E	Venkovní reklama/billboardy	1
F	Ve schránce	1
G	Sponzoring	1
H	Nepamatuji se, bez odpovědi *(nenabízejte)*	9

DEMOGRAFIE

Nyní se Vás ještě zeptám na pár demografických otázek, které slouží pouze ke statistickému zpracování výsledků.

D1. ZAZNAMENEJTE POHLAVÍ

Muž	1
Žena	2

D2. Jste …?
<<přečtěte možnosti, pouze jedna odpověď>>

Ženatý/vdaná	1
Svobodný(á)/s partnerem(kou)	2
Vdovec/vdova	3
Rozvedený/á	4
Odmítl(a) odpověď *(nenabízejte)*	9

D3. Kolik osob ve věku …/uveďte věkové kategorie/ žije s vámi ve společné domácnosti …?
<<přečtěte možnosti, možno více odpovědí >>

A	Počet dospělých 18+	……
B	Počet dětí mladší než 2 roky	……
C	Počet dětí 2-4 roky	……
D	Počet dětí 5-9 let	……
E	Počet dětí 10-17 let	……
F	Odmítl(a) odpověď *(nenabízejte)*	9

D4. Jaký je váš hrubý měsíční příjem?
<<přečtěte možnosti, pouze jedna odpověď>>

Do 20 000 Kč	1
20 001-30 000 Kč	2
30 001-40 000 Kč	3
Více než 40 000 Kč	4
Odmítl(a) odpověď *(nenabízejte)*	9

D5. Pracujete/jste …?

<<přečtěte možnosti, pouze jedna odpověď>>

Na plný úvazek (40 hodin týdně).	1
Na částečný úvazek (méně než 40 hodin týdně).	2
V důchodu.	3
Student.	4
Nezaměstnaný(á).	5
Odmítl(a) odpověď *(nenabízejte)*	9

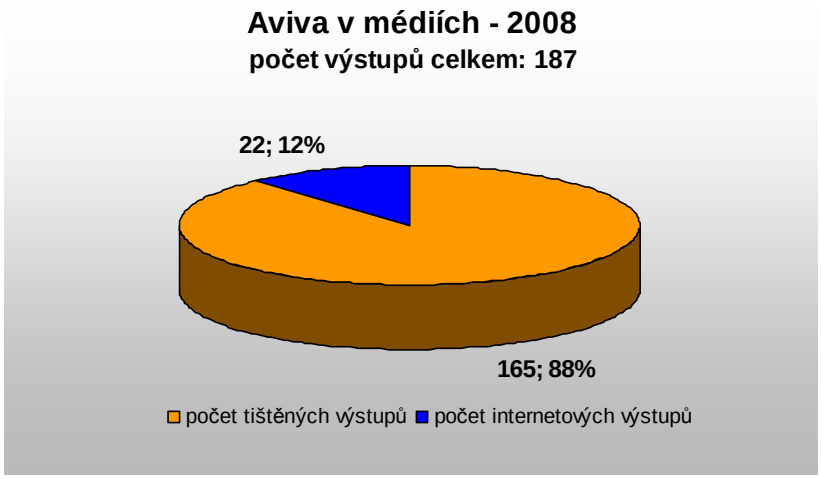
D6. PRO TAZATELE: ZAZNAMENEJTE MĚSTO DOTAZOVÁNÍ

<<pouze jedna odpověď>>

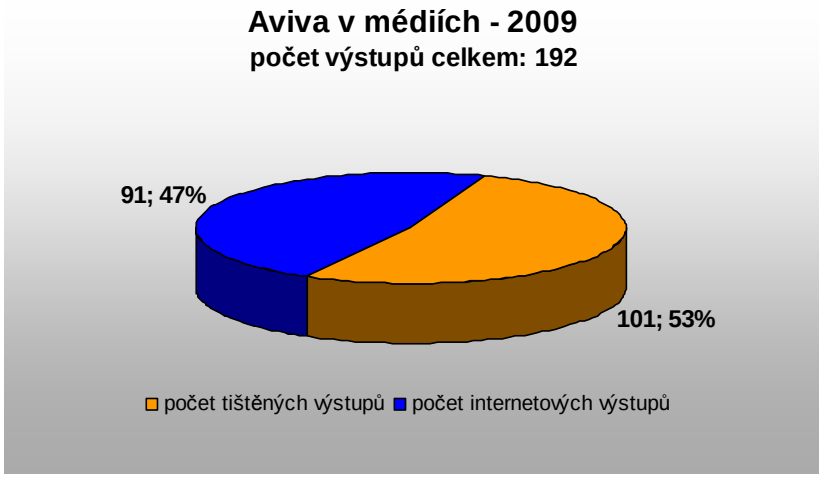
Praha	1
Plzeň	2
Hradec Králové	3
Brno	4
Ostrava	5

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.

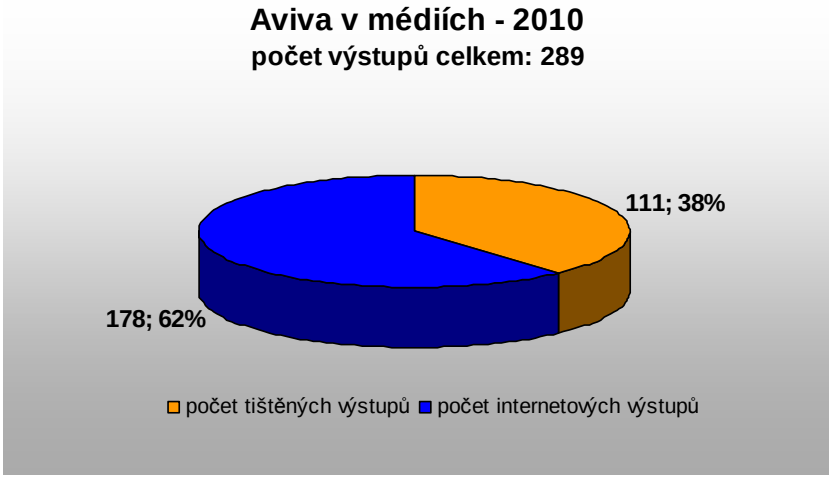
Příloha č. 4 – dotazník marketingového výzkumu



Graf 4



Graf 5



Graf 6

Graf 4, 5, 6 – Počet vstupů v monitoringu tisku, kde je zmíněna Aviva v letech 2008-10. Zdroj: Aviva, vlastní zpracování.