

# **Projekt marketingové komunikace povinného ručení v Kooperativa a.s.**

Bc. Patrik Roupa

---

Diplomová práce  
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Patrik ROUPA**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace povinného ručení  
v Kooperativa a.s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

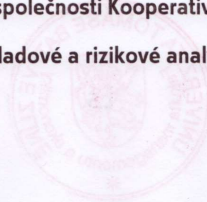
#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci.

#### II. Praktická část

- Zanalyzujte současný stav marketingové komunikace povinného ručení ve společnosti Kooperativa a.s.
- Vypracujte dotazník a následně vyhodnoťte zjištěné výsledky.
- Sestavte projekt, který navrhne zlepšení dosavadní marketingové komunikace povinného ručení ve společnosti Kooperativa a.s.
- Podrobte projekt nákladové a rizikové analýze.

### Závěr



Rozsah práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.  
[2] HINGSTON, P. Effective marketing. 1st ed. London: Dorling Kingsley, 2001. 192 p. ISBN 0751312134.  
[3] KOTLER, P. Marketing management. 12th ed. New York: Prentice Hall, 2005. 719 p. ISBN 0131457578.  
[4] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.  
[5] SMITH, P. R., TAYLOR, J. Marketing communications: an integrated approach. 3rd ed. London: Kogan Page, 2002. 640 p. ISBN 0749436697.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání diplomové práce: **9. března 2009**  
Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2009**

Ve Zlíně dne 9. března 2009

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je vytvořit náhled na problematiku marketingové komunikace u povinného ručení a pokusit se ji doplnit o nové prvky, které zvýší její účinnost. V teoretické části se soustředím na popis marketingu včetně důležitých pojmů s ním souvisejících. Představuji zde také obecný model komunikace a marketingovou komunikaci s jejími nástroji. V druhé části je nastíněna teorie procesu marketingového výzkumu a úplný závěr tvoří popis nových trendů marketingového vývoje. V praktické části dojde k představení společnosti Kooperativa a.s. a nastínění vývoje trhu povinného ručení. Bude zde také analyzována konkurence a posouzen stávající komunikační mix povinného ručení společnosti. Aplikována bude SWOT analýza a dotazníkové šetření. V projektové části dojde k aplikaci virálního marketingu do marketingové komunikace. Závěrem vyvodím důsledky, které navrhovaná vylepšení společnosti přinesou.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Povinné ručení, Virální marketing, SWOT analýza, Dotazníkové šetření,

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to create an overview of problems of marketing communication of third party risks and try to supply it with new components which could level up it's efficiency. In theoretical part I focused on description of marketing and explanation of some related important conceptions. I also present universal model of communication and marketing communication with it's basic components. In the last but one chapter I talk about process of marketing research and the whole conclusion is consisted by description of new trends of marketing evolution. In the next practical part I introduce Kooperativa a.s. and I explain the evolution of market with third party risks. I analyse competition and review communication mix of third party risks at the company. I apply SWOT analysis and questionnaire investigation. In project part I apply viral marketing to the marketing communication of the company. At the end I deduce effects, which my improvements will bring.

Keywords: Marketing communication, Third party risks, Viral marketing, SWOT analysis, Questionnaire investigation

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Janu Kramolišovi za cenné odborné rady, připomínky a pomoc, kterou mi po celou dobu při konzultacích poskytoval.

Velké díky také patří panu Ing. Petru Svobodovi ze společnosti Kooperativa a.s., který mi v průběhu vypracování diplomové práce velmi ochotně pomáhal se sběrem a poskytováním potřebných informací a materiálů a také mi vždy ochotně poradil.

### **Motto**

*„Neexistuje nic skutečně cenného, čeho může být dosaženo bez práce a bez námahy.“*

*Joseph Addison*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 SOUČASNÉ TRENDY OVLIVŇUJÍCÍ MARKETING .....	11
1.2 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S MARKETINGEM .....	11
1.2.1 Trh .....	12
1.2.2 Obchodník .....	12
1.2.3 Produkt .....	12
1.2.4 Směna .....	13
1.2.5 Vztahový marketing.....	13
1.3 MARKETINGOVÉ CESTY .....	14
1.4 KONKURENCE A DALŠÍ FAKTORY .....	14
1.5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	15
1.6 MARKETINGOVÉ KONCEPCE.....	16
1.7 ZMĚNY V OBCHODOVÁNÍ A MARKETINGU .....	17
<b>2 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>19</b>
2.1.1 Oblasti služeb .....	19
2.1.2 Kategorie služeb .....	19
2.1.3 Vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing .....	20
2.1.4 Realizace marketingu ve firmách poskytujících služby .....	22
2.1.5 Nové trendy v oblasti služeb zákazníkům .....	23
<b>3 KOMUNIKACE</b> .....	<b>24</b>
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>26</b>
4.1 REKLAMA .....	26
4.2 PODPORA PRODEJE.....	28
4.3 PŘÍMÝ MARKETING .....	30
4.4 SPONZORING.....	32
4.5 PUBLIC RELATIONS .....	32
4.5.1 Marketingové public relations .....	33
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
5.1 KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	35
5.1.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů.....	35
5.1.2 Sestavení plánu výzkumu .....	36
5.1.3 Sběr informací .....	36
5.1.4 Analyzování informací .....	36
5.1.5 Prezentace výsledků.....	36
<b>6 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉHO VÝVOJE</b> .....	<b>37</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>

<b>7</b>	<b>KOOPERATIVA A.S.</b> .....	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>POVINNÉ RUČENÍ</b> .....	<b>43</b>
8.1	VÝVOJ TRHU S POVINNÝM RUČENÍM A JEHO DEMONOPOLIZACE.....	44
8.2	ZÁKONNÉ ÚPRAVY POVINNÉHO RUČENÍ .....	46
8.3	NAČASOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ U POVINNÉHO RUČENÍ .....	46
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>48</b>
<b>10</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POVINNÉHO RUČENÍ SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA A.S.</b> .....	<b>50</b>
10.1	REKLAMA .....	50
10.1.1	Porovnání výdajů na reklamu s nejsilnějšími konkurenty na trhu.....	51
10.1.2	Televizní reklama .....	52
10.1.3	Reklama v rádiu.....	54
10.1.4	Outdoorová reklama .....	55
10.1.5	Reklama na internetu .....	55
10.1.6	Tištěná reklama.....	57
10.2	SPONZORING.....	58
10.3	PUBLIC RELATIONS .....	59
10.4	PŘÍMÝ MARKETING .....	59
10.4.1	Telemarketing.....	59
10.4.2	Přímé zásilky .....	60
10.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	60
10.6	PODPORA PRODEJE.....	61
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>62</b>
<b>12</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>64</b>
12.1	PŘÍPRAVA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	64
12.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
<b>13</b>	<b>SHRNUTÍ</b> .....	<b>68</b>
<b>14</b>	<b>PROJEKT APLIKACE VIRÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>70</b>
14.1	DŮVODY VOLBY VIRÁLNÍHO MARKETINGU A JEHO ZÁKLADNÍ FORMY.....	70
14.2	ZÁKLADNÍ PRVKY VIRÁLNÍ KAMPANĚ .....	71
14.3	KONKRÉTNÍ FORMY A NAČASOVÁNÍ VIRÁLNÍ KAMPANĚ.....	72
<b>15</b>	<b>VIRÁLNÍ KAMPAŇ</b> .....	<b>74</b>
15.1	VARIANTA 1 – MULTIMEDIÁLNÍ KLIP .....	74
15.1.1	Virální náboj .....	75
15.1.2	Očkování.....	77
15.1.3	Sledování .....	78
15.2	VARIANTA 2 – ELEKTRONICKÁ POHLEDNICE.....	81
15.2.1	Virální náboj.....	82
15.2.2	Očkování.....	86

15.2.3 Sledování .....	87
15.3 POROVNÁNÍ NÁKLADŮ A VÝSLEDKŮ OBOU KAMPANÍ.....	89
15.4 NAČASOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POVINNÉHO RUČENÍ.....	90
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>98</b>



## ÚVOD

V dnešní době nikdo z nás neví, co se mu může při každodenní rutinně přihodit. Lidé podstupují celou řadu rizik a ani si je v každodenním stresu neuvědomují. Některá z nich bychom mohli charakterizovat jako poměrně vysoká, jiná naopak jako nízká. Nástrojů jak eliminovat jednotlivá rizika bychom zcela jistě našli také celou řadu. Rizika vznikající při účasti vozidla v silničním provozu nám pomáhá snižovat povinné ručení, které každý vůz musí ze zákona mít. Povinné ručení je sice ze zákona povinné, avšak majitelé motorových vozidel si mohou zvolit pojišťovnu, u které ho uzavřou. Nabídka na dnešním trhu je velmi pestrá a neliší se pouze cenou. Volit se dá i podle výše pojistných limitů, asistenčních služeb či nadstandardních plnění. V průběhu celého roku, nejvíce však vždy ke konci, probíhají obrovské reklamní kampaně jednotlivých pojišťoven, které jsou soustředěny na povinné ručení, každá se snaží získat co nejvíce zákazníků, neboť jim z realizace tohoto druhu pojištění plynou nemalé finanční prostředky. Tato situace nutí pojišťovny investovat stále více prostředků do marketingu povinného ručení, jehož podstatnou částí je komunikační mix (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, public relations), na nějž se právě zaměřuje i tato diplomová práce.

V teoretické části nejprve přiblížím marketing a jeho nové trendy současně s pojmy, které se k němu bezprostředně vztahují. Představím také některé odlišnosti týkající se marketingu ve službách, součástí z kterých se skládá proces komunikace a podrobně zde popíši proces marketingové komunikace včetně všech jejích složek. Nastíním zde také kroky marketingového výzkumu a v závěru osvětlím nové trendy marketingového vývoje současnosti.

V praktické části stručně představím společnost Kooperativa a.s. Popíši vývoj trhu s povinným ručením, zmíním také zákonné úpravy vztahující se k povinnému ručení a nastíním časový harmonogram komunikační kampaně u povinného ručení. Provedu zde analýzu konkurence a analýzu marketingové komunikace povinného ručení. Zrealizuje SWOT analýzu a marketingový výzkum, který bude realizován pomocí dotazníkového šetření. V projektové části se pokusím navrhnout dvě varianty virálního marketingu, které se mi zdají pro celkové doplnění komunikace vhodné, porovnáám jejich náklady a přínosy a znázorním celoroční načasování marketingové komunikace. Je totiž zcela jasné, že pokud chce společnost v dnešní době obstát, je nucena svou komunikaci přizpůsobovat moderním trendům dnešní doby a snažit se neustále hledat nové cesty jak oslovit zákazníky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

### 1.1 Současné trendy ovlivňující marketing

Vrcholový management určuje vize svých společností do budoucnosti a hledá optimální strategie, které vedou k jejich realizaci. V dnešním turbulentním prostředí dochází ke změnám několikanásobně rychleji než v minulosti a proto pokračovat v dosavadních strategiích je značně riskantní. Manažeři jsou nuceni nacházet strategie nové, musejí při tom ovšem brát v potaz několik významných skutečností, které dnešní prostředí značně ovlivňují.

První a nejvýznamnější skutečností je bezesporu *globalizace*. Celosvětové síly ovlivňují podnikání i život každého jedince. Výroba se přesouvá do ekonomicky přitažlivých regionů a ochranná opatření tomu mohou zabránit pouze za cenu značně vysokých nákladů. Jako druhý trend bychom mohli zmínit *prudký rozvoj technologií*. V budoucnosti rozhodně mnoho naší práce zastanou roboti. Dojde k rozvoje kosmického turismu a díky rozluštění genetického kódu člověka dojde k vyléčení mnoha chorob současnosti. Třetím významným jevem je pokračující tlak na *deregulaci ekonomického sektoru*. Pokud trhy nejsou omezovány, fungují znatelně lépe. Zákazníci se sami rozhodnou co, kdy a kde koupí a stejně tak i společnosti se rozhodnou co budou vyrábět a prodávat.

Tyto tři zmiňované trendy potom vytvářejí nekonečné příležitosti k uspokojování lidských potřeb a dávají obchodníkům nekonečné množství možností jak realizovat své aktivity. Realizaci těchto aktivit bychom tedy mohly nazvat marketingem.

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. [3]

### 1.2 Nejdůležitější pojmy související s marketingem

S marketingem je bezprostředně spjata celá řada pojmů, jejichž znalost je nezbytná pro správnou orientaci v dané problematice.

### 1.2.1 Trh

Trhy byly v minulosti chápány jako místo, kde se setkávali prodejci a kupující za účelem směny zboží. Nyní jsou trhy v ekonomii popisovány jako soubory kupujících a prodávajících, kteří se podílejí na transakcích určitých skupin nebo tříd výrobků. Pracovníci marketingu naopak vnímají, že prodejci vytvářejí odvětví a že trhy pak vytvářejí kupující. Proávající a kupující jsou pak mezi sebou propojeni čtyřmi toky. Proávající posílají zboží, služby a sdělení na trh. Dostávají potom od kupujících peníze a informace. Rozlišujeme potom trh zdrojů, trh výrobců, trh obchodních zprostředkovatelů, spotřebitelské trhy a vládní trhy. Dále se musíme naučit rozlišovat *tržní místo a tržní prostor*. Tržní místo je fyzický prostor oproti tomu tržní prostor je digitální.

### 1.2.2 Obchodník

Žádný trh by nebyl schopen fungovat bez zdatných obchodníků a proto dalším pojmem, který si přiblížíme je *obchodník*, nazýváme jím každého, kdo vyhledává odezvu od skupiny lidí nazývané *potenciální zákazníci*. Jestliže si obě skupiny vyhledávají možnost něco prodat pak jsou obě skupiny, skupinami obchodníků.

Obchodníci usilují o to, aby poznali potřeby, přání a poptávku trhu. Potřeba se stává přáním tím, že je specifikována tak, aby ji bylo možné uspokojit. Charakter přání je ovlivňován charakterem společnosti. Poptávka potom představuje přání, získat za peníze produkt určité značky. [3]

### 1.2.3 Produkt

Je také nutné si vysvětlit, co že to vlastně obchodníci na trhu nabízejí. Je to *produkt*. Pomocí produktů lidé uspokojují své potřeby a přání. Za produkt můžeme tedy považovat jakoukoliv nabídku, která potřeby dokáže uspokojit. Čím větší hodnotu neboli uspokojení poskytuje produkt zákazníkovi, tím je potom obvykle nabídka na trhu úspěšnější. Zákazník si logicky vybere produkt, o kterém si myslí, že mu poskytne největší *hodnotu*. Zákazník se ovšem ohlíží i na náklady, jaké musí vynaložit a hledá optimální poměr mezi užitekem a náklady.

#### 1.2.4 Směna

Pokud se tedy lidé nakonec rozhodnou pro konkrétní produkt, mohou jej získat jedním ze čtyř možných způsobů. Prvním z nich je samovýroba, druhým přinucení, třetím způsobem je žebrání a za čtvrtý a současně nejčastější je považována *směna*. A právě čtvrtý zmiňovaný způsob tedy směna dává základ celému marketingu. Mohli bychom ji charakterizovat jako akt získávání žádaného produktu za nabídnutí něčeho jiného na oplátku a to obvykle peněz, jiného zboží nebo služeb. Pro uskutečnění směny musí dojít ke splnění pěti podmínek:

1. Musí existovat alespoň dva subjekty.
2. Každý subjekt vlastní nějakou protihodnotu pro jiný subjekt.
3. Každý subjekt musí být schopen komunikace a dodání.
4. Každý subjekt může svobodně nabídku přijmout nebo odmítnout.
5. Každý subjekt má zájem o jednání s jiným subjektem.

Samotná realizace směny se potom odvíjí od toho zda jsou dva subjekty schopny dohodnout se na takových podmínkách, které zaručí její výhodnost. Směna je charakterizována jako proces vytvářející hodnotu, oba subjekty jsou po směně bohatší než před směnou. Ke směně vždy dochází pokud spolu dva subjekty vyjednávají a směřují k dohodě. Aby mohli dohody dosáhnout uskutečňují se *transakce*, což je obchod s hodnotami mezi dvěma a více subjekty. Obvykle také vzniká právní systém, který podporuje a prosazuje dodržování zásad od obou smluvních stran. Transakce se od *transferu* značně liší. Mezi transfery zahrnujeme například dary, subvence, dobročinné příspěvky atd. [3]

#### 1.2.5 Vztahový marketing

Marketing transakce je považován za součást širšího pojetí nazývaného *vztahový marketing*. Představuje proces budování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů mezi klíčovými zákazníky, dodavateli a distributory a sleduje jediný účel a to je udržování dlouhodobých preferencí a obchodních styků. Toho je dosahováno poskytováním vysoké jakosti dobrých služeb a nabízením příznivých cen ostatním subjektům. Vztahový

marketing potom snižuje náklady transakce a šetří čas, má výrazné ekonomické, technické a sociální účinky pro všechny zúčastněné.

Konečným důsledkem vztahového marketingu je vybudování marketingové sítě, která zahrnuje firmu a všechny další účastníky, kteří ovlivňují efektivitu jejího fungování. Může jít o zákazníky, zaměstnance, dodavatele, distributory, maloobchodníky, reklamní agentury a další. V současnosti začíná docházet k tomu, že konkurenční boj vzniká mezi celými sítěmi a vítězové jsou obvykle ti, kteří jsou schopni vybudovat efektivnější vzájemné vztahy. Princip je jednoduchý: buduj dobrou síť vzájemných vztahů a zisky budou následovat. [3]

### 1.3 Marketingové cesty

Obchodníci využívají k dosažení cílových trhů tři *marketingové cesty*. Pro předávání a získávání informací používají *komunikační prostředky* (časopisy, noviny, rozhlas, e-mail, televize, billboardy, nástěnky a internet), také jsou nuceni využívat *dialogové prostředky* (email, bezplatná telefonní čísla), tyto prostředky umožňují poznat reakce zákazníků na určité podněty. Pro samotné dodání výrobku nebo poskytnutí služby jsou potom používány *distribuční cesty*. Jedná se například o velkosklady, dopravní prostředky a obchodní cesty jako maloobchody či distribuční firmy. Je tedy zřejmé, že pokud obchodníci chtějí čelit stále rostoucí konkurenci musejí pro své nabídky hledat nejvhodnější mix komunikace, distribuce a prodeje.

Velmi důležité jsou pro obchodníky také spolehlivé *logistické řetězce*. Zatímco marketingové cesty slouží k dosažení cílových zákazníků, zásobovací řetězce umožňují firmám získat potřebné suroviny, materiály a komponenty, realizovat výrobu finálních produktů a dodat je zákazníkům. Logistický řetězec reprezentuje systém hodnotového transferu. Každá firma se samozřejmě snaží zabezpečovat co největší část logistického řetězce a díky tomu v něm dosahovat většího podílu přidané hodnoty než ostatní firmy.

### 1.4 Konkurence a další faktory

Prakticky při všech realizovaných marketingových aktivitách na trhu nás bude vždy bedlivě sledovat *konkurence*. Pojem konkurence zahrnuje veškeré skutečné a potenciální substituční nabídky, mezi kterými si zákazník může na trhu vybírat.

Podle stupně nahraditelnosti můžeme rozlišovat čtyři druhy konkurence:

1. Konkurence značek: vzniká tehdy, jestliže firma za své konkurenty považuje společnosti, které nabízejí svým zákazníkům podobné výrobky a služby za podobné ceny.
2. Odvětvová konkurence: vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků.
3. Konkurence formy: vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny společnosti nabízející stejnou službu.
4. Konkurence rodu: je charakteristická tím, že firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které s ní soupeří o zákaznickovy peníze. [3]

Na trhu působí kromě konkurence ještě řada dalších faktorů. Celé marketingové prostředí zahrnující podnik nazýváme *operační a makroprostředí*. Operační prostředí tvoří účastníci, kteří se bezprostředně podílejí na produkování, distribuování a propagování nabídky, jsou to především firmy, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci. Makroprostředí potom dělíme na šest částí. Je to demografické prostředí, ekonomické prostředí, technologické prostředí, politicko-legislativní prostředí a sociálně-kulturní prostředí. Jednotlivými částmi makroprostředí jsou potom výrazně ovlivnění účastníci operačního prostředí, jsou nuceni věnovat pozornost novým vývojovým trendům v makroprostředí a následně na tyto změny reagovat změnami marketingových strategií. [3]

## 1.5 Marketingové nástroje

Pro to, aby pracovníci marketingu dosáhli požadované odezvy na cílových trzích používají několik nástrojů nazývaných jako marketingový mix. Marketingovým mixem označujeme soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. [3]

Marketingoví odborníci roztřídili tyto nástroje do čtyř skupin, nazývaných čtyři P. Řadíme mezi ně *produkt (product)*, *cenu (price)*, *místo (place)* a *propagaci (promotion)*. Rozhodnutí o konfiguraci marketingového mixu musejí být učiněna pro všechny distribuční cesty a pro všechny skupiny cílových zákazníků.

Firma je schopna rychle měnit své ceny, velikost prodejních sil a výši marketingových výdajů. Vývoj nových produktů a modifikace distribučních cest ovšem již ale patří mezi záležitosti dlouhodobé a není snadné je tak rychle změnit. Velmi obvyklé je, že firmy dělají méně krátkodobých změn v marketingovém mixu, než by bylo teoreticky možné.

Dále je třeba si uvědomit, že čtyři P reprezentují hledisko prodejce, zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku označované jako čtyři Cs. Mezi čtyři Cs patří *zákaznické řešení, zákaznické náklady, pohodlí, komunikace*. Na trhu jsou potom úspěšné ty firmy, které dokáží vhodně uspokojovat zákaznické potřeby a efektivně se zákazníky komunikovat.

## 1.6 Marketingové koncepce

Marketingové aktivity by měly být firmami realizovány na základě dobře promyšlené filozofie účinnosti, efektivnosti a sociálně zodpovědného marketingu. Rozlišujeme pět základních koncepcí, které ovlivňují charakter marketingových aktivit. Jsou to *koncepce výrobní, produktová, prodejní, marketingová a sociálně marketingová*. Výrobní koncepce je z uvedených koncepcí nejstarší, věří, že spotřebitelé budou mít v oblibě produkty lehce dostupné a za nízkou cenu. Některé firmy uplatňují koncepci výrobkovou neboli produktovou, ta předpokládá, že zákazníci budou preferovat produkty s nejvyšší jakostí, výkonností nebo se zcela novými vlastnosti. Prodejní koncepce je také na trhu často využívaným přístupem. Počítá s tím, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si dost produktů nekoupili. Firmy proto musejí vyvíjet značné prodejní a propagační úsilí. [3]

Marketingová koncepce je podnikatelskou filozofií, která vznikla s cílem soutěžit s koncepcemi předcházejícími. Její hlavní zásady byly stanoveny v polovině padesátých let. Marketingová koncepce zastává názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a uspokojovat je lépe než konkurence. Sociálně marketingová koncepce naopak tvrdí, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení potřeb účinněji a efektivněji než konkurenti a to tak, aby byl zachován nebo zvýšen blahobyt spotřebitele a společnosti. [3]



## 1.7 Změny v obchodování a marketingu

Na začátku této kapitoly jsme se zmínili, že trh dnes již není takový jaký býval. Dochází k tomu díky celé řadě změn ve společnosti, hlavními činiteli jsou technologický pokrok, globalizace a deregulace.

Zákazníci očekávají rostoucí jakost výrobků a služeb, požadují také stále více individuální úpravy podle svých specifických přání. Jejich věrnost určité značce stále klesá. Mají přístup k velkému množství informací zejména díky internetu a jejich citlivost na ceny je stále větší, chtějí za své peníze větší spotřebitelskou hodnotu.

Výrobci a poskytovatelé značkového zboží a služeb bojují s rostoucí konkurencí značek. Tento boj se potom odráží v rostoucích nákladech na propagaci a v konečném důsledku v poklesu zisku.

Menší prodejny jsou potom zase nuceny čelit neustále tlaku maloobchodních gigantů a nových distribučních cest, mezi které patří katalogové prodeje či internetový prodej. Výsledkem jsou opět klesající zisky.

Reakce firem na změny jsou potom různé. Společnosti přistupují k různým soudobým trendům:

*Outsourcingu* – místo výroby veškerých potřebných dílů, či poskytování veškerých potřebných služeb, firmy usilují o nakoupení všeho co se dá pořídit levněji z „venčí“

*E-commerce* – vedle přilákání zákazníků do kamenných obchodů či oslovování zákazníků telefonicky firmy nabízejí své výrobky pomocí internetových obchodů.

*Benchmarking* – jedná se o snahu získat informace o tom, jak realizují procesy nejlepší firmy v odvětví s cílem je ve své firmě ještě vylepšit.

*Aliance* – zahrnuje snahu spojit se s důležitými obchodními partnery a získat tak větší obchodní sílu.

*Decentralizace* – přechod od direktivního řízení na motivující decentralizovaný management.

Také obchodníci mění své koncepty a techniky. Nejčastěji se přizpůsobují novým trendům v následujících oblastech:

*Vztahový marketing* – obchodníci přecházejí od zaměření na transakce k budování dlouhodobých zákaznických vztahů. Firmy nabízejí zákazníkům požadované produkty za nižší ceny a sázejí na nižší ale dlouhodobější zisky.

*Individualizace* – místo nabídky určené širokému spektru zákazníků je lepší usilovat o individualizaci a přizpůsobení se odlišným přáním různých skupin zákazníků.

*Integrovaná marketingová komunikace* – od intenzivní komunikace přes jednu komunikační cestu, jako je reklama nebo podpora prodeje přechází k rozmanité komunikaci zaměřené na vytváření image nabízených značek prostřednictvím komunikačních prostředků.

## 2 MARKETING SLUŽEB

### 2.1.1 Oblasti služeb

Jednotlivé oblasti služeb se od sebe vzájemně liší. Jednou z největších oblastí je státní sektor, který zahrnuje soustavu soudů, služby pro nezaměstnané, policii, organizace veřejné zprávy a další. Následuje oblast nazývaná soukromý neziskový sektor, kam řadíme muzea, charitativní organizace, univerzity, nadace a jiné. A do poslední oblasti řadíme služby poskytované podnikatelskými subjekty, jako jsou instalatérské služby, realitní kanceláře, banky či pojišťovny. [3]

Spousta služeb je poskytována také na internetu. Již samotným surfováním na webu, využíváme službu poskytovanou naším internetovým připojovatelem. Použitím internetového prohlížeče zase využijeme službu, kterou nám poskytuje jeho zřizovatel. Pro on-line konzultanty není problém nám poskytnout radu prostřednictvím e-mailu. Jednoduše řečeno, služeb poskytovaných na internetu je opravdu celá řada.

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale také nemusí být spojeno s hmotným produktem. [3]

### 2.1.2 Kategorie služeb

Téměř každá tržní nabídka firmy zahrnuje určité služby, které tvoří podstatnou nebo relativně malou část celkové tržní nabídky firmy. Rozlišujeme pět hlavních kategorií.

1. *Čistě hmotné zboží.* Nabídka se skládá pouze z hmotného produktu a žádných doprovodných služeb (prací prášek, šampon, chléb).
2. *Hmotný produkt spolu se službou.* Hmotný produkt je nabízen spolu se službami. Obvykle čím více je produkt technologicky vyspělejší, tím více prodej závisí na jakosti zboží a na poskytovaných službách (automobily, počítače).
3. *Hybrid.* Nabídka je tvořena dvěma rovnocennými částmi zbožím a službou (restaurace).

4. *Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb.* Předmětem nabídky je služba, která je doplněna zbožím nebo řadou dalších drobnějších služeb (letenka).
5. *Čistá služba.* Nabídka je tvořena výhradně službou (masáž, pojištění).

Proto abychom mohli služby přesně specifikovat, je nutné je ještě více rozlišit. Služby můžeme také odlišovat podle toho, zda *závisí na lidech nebo na zařízeních*. Služby závislé na zařízeních se dále dělí podle toho, zda jsou poskytovány plně automatickými zařízeními a na ty, u kterých je potřeba dohledu nízko nebo vysoce kvalifikovaného personálu. Služby, které poskytují lidé třídíme na služby podle toho, zda je poskytují poskytovatelé s nízkou nebo vysokou kvalifikací či špičkoví odborníci. Služby můžeme také členit podle toho, zda *vyžadují přítomnost zákazníka, či přímo nevyžadují*. Dále lze služby členit podle toho, zda uspokojují *osobní* potřeby či *obchodní* potřeby.

### 2.1.3 Vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing

Marketingové činnosti jsou nejvíce ovlivněny čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb:

#### *Nehmotnost*

Na služby si nemůžeme na rozdíl od materiálních produktů šáhnout, či si je prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíchat. Aby zákazník předem snížil neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se snažit vyhledávat znaky, které by ho přesvědčily o jakosti služby. Kvalita služby je potom posuzována na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Poskytovatelé služeb se potom musí snažit o zhmotnění nehmotného, poskytnout hmatatelné důkazy. Výrobci hmotného zboží se často snaží připojit k produktu nějakou abstraktní představu nebo myšlenku, naopak poskytovatelé služeb se snaží svou imaginární a abstraktní nabídku materializovat, dodat jí tím průkaznost. Tato průkaznost může být dokazována jedním nebo více marketingovými nástroji. Těmito nástroji mohou být: místo, personál, vybavení, propagační materiály, symboly, cena.

#### *Nedělitelnost*

Služby jsou na rozdíl od zboží vytvářeny a konzumovány současně. Pokud nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Jestliže je při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je

speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledku se potom podílí jak zákazník tak poskytovatel.

U služeb jenž jsou poskytovány v oblasti zábavy či u profesionálních služeb projevuje zákazník velký zájem o to, kdo konkrétně bude službu poskytovat. Zákazníkovi například není jedno jestli bude firemní večírek moderovat Leoš Mareš či Pavel Novotný, stejně tak mu není jedno jestli navštíví koncert Rolling Stones či skupiny Chinaski. Protože zákazníci mají velký zájem o konkrétní poskytovatele služeb, jejich časové možnosti jsou značně omezeny a poptávku po těchto poskytovatelích potom reguluje cena.

### *Proměnlivost*

Služby jsou považovány za vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Zákazníci se této vysoké proměnlivosti poměrně obávají a často se mezi sebou radí, než si zvolí poskytovatele služby. Firmy, jenž poskytují služby, mohou učinit tři kroky směrem k řízení jakosti.

*Prvním krokem* je investice do lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu. Správní lidé jsou klíčovým faktorem pro úspěšnost služby, bez ohledu na to zda se jedná o vysoce kvalifikované pracovníky managementu či pracovníky dělnických profesí téměř bez kvalifikace.

*Za druhý krok* je považován proces standardizace poskytování služby pomocí organizace. Je vhodné si celý proces poskytnutí služby projít na zkoušku. Jsou tím odhaleny případné nedostatky za provozu jako je plynulost procesu a místa, kde by mohly vzniknout problémy.

*Třetím krokem* je sledování spokojenosti zákazníka. Tento proces může probíhat na základě přání a stížností, průzkumu či kontrolních nákupů.

### *Pomíjivost*

Tato vlastnost se vyznačuje tím, že služby není možné skladovat. Pomíjivost služeb není považována za problém, pokud je poptávka po službách stálá, protože je možné předem zajistit dostatek personálu. Jakmile ovšem začne poptávka kolísat, začnou vznikat firmám vážné problémy. Marketingoví odborníci popsali několik strategií pro zlepšení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou u služeb poskytovaných podnikům:

Z hlediska poptávky:

- *Cenová diferenciac*e dokáže přesunout část poptávky z období špičky do období s nízkou poptávkou.
- *Poptávka mimo špičku* může být různými způsoby zvýhodňována.
- *Doplňkové služby* je vhodné poskytovat právě v období špiček a tím vytvářet alternativu pro čekající zákazníky.
- *System rezervací* také může vhodným způsobem regulovat poptávku.

Z hlediska nabídky:

- *Zaměstnanci na částečný úvazek* mohou být využíváni pro období poptávkových špiček.
- *Použití efektivních postupů* tím, že zaměstnanci v době špičky budou vykonávat pouze hlavní úkony a pomocný personál obstará zbytek.
- *Zvýšená spoluúčast spotřebitelů* se může jevit jako mimořádně účinná při poskytování určitých služeb.
- *Sdílené služby* vznikají tehdy pokud se například několik společností dohodne na společné koupi přístrojů.

#### 2.1.4 Realizace marketingu ve firmách poskytujících služby

V minulosti zůstávaly firmy poskytující služby pozadu ve využívání marketingu za firmami výrobními. Tento stav byl způsoben několika příčinami. Mnoho poskytovatelů služeb bylo velmi malých a nepoužívalo formální řídicí a marketingové techniky. Existovaly také obchody se službami, které byly přesvědčeny, že používání marketingu je neprofesionální (zdravotnictví, právní a účetní firmy). Jinde zase byla tak silná poptávka, že potřeba využívat marketing vůbec nevznikla (školství). To vše se ale změnilo.

Klasický model čtyř P funguje velmi dobře v případě prodeje zboží, ale oblast služeb vyžaduje doplnění dalších prvků. K tradičnímu modelu tedy přidáváme další tři P. Jsou to *lidé (people)*, *materiální průkaznost (physical evidence)* a *procesy (process)*. Většina služeb je poskytována lidmi. Je proto třeba klást velký důraz na výběr, školení a motivaci zaměstnanců. Tyto faktory totiž mohou vést k zásadním rozdílům v uspokojování potřeb zákazníků. Firmy se také snaží zdůraznit jakost svých služeb materiálními vlastnostmi svých produktů a jejich prezentací. Subjekty poskytující služby si mohou také vybírat různé

procesy, sloužící k poskytnutí služby. Uživatelé služeb jsou tedy ovlivňováni větším počtem vlivů, než zákazníci, kteří si kupují zboží.

Marketing v oblasti služeb je rozdělován na *vnější, vnitřní a interaktivní*. Vnější (externí) marketing představuje běžnou činnost firmy při přípravě, distribuci, propagaci a vyúčtování služeb zákazníkovi. Vnitřní (interní) marketing se týká činností, které souvisejí s přípravou, školením a motivací zaměstnanců při poskytování služby zákazníkům. Interaktivní marketing spočívá ve zručnosti zaměstnanců při styku se zákazníky. Zákazník posuzuje jakost služeb nejen z hlediska technické jakosti, ale také z hlediska funkční jakosti. Poskytovatelé služeb by proto měli nabídnout nejen vysokou technickou úroveň, ale zároveň i empatii. Ke konkurenčnímu odlišení služeb od konkurence může potom docházet v několika oblastech. A to v oblasti nabídky (inovované vlastnosti, sekundární služby), poskytování služeb (schopnější zaměstnanci než konkurence), image (symboly a značky spojené se službou) a jakosti služeb.

Mimo to bychom mohli říci, že obchodování se službami je obtížnější řídit než obchodování s výrobky, služby nejsou natolik standardizované a setkáváme se zde s velkým množstvím různých jiných vlivů.

### **2.1.5 Nové trendy v oblasti služeb zákazníkům**

Zákazníci nakupují daleko promyšleněji a vyžadují služby po uskutečnění prodeje a žádají také jejich individualizaci. Vyžadují oddělené ceny za jednotlivé dílčí služby a chtějí kupovat pouze ty dílčí služby, které považují za účelné.

Zákazníci také nemají rádi příliš mnoho dodavatelů služeb, kteří se starají o různé typy zařízení. Proto v současné době firmy poskytující služby rozšiřují spektrum servisovaných zařízení.

Kontrakty na poskytování služeb (vnější záruky), ve kterých se prodejce zavazoval poskytovat zdarma ošetřování a opravy po určitou dobu při určité ceně produktu, se neustále prodlužují. Pořád se rozšiřuje počet produktů, které nevyžadují opravy, stále méně zákazníků je ochotno každoročně platit 2 až 10 procent z prodejní ceny za údržbu a opravy.

Konkurence mezi dodavateli služeb se neustále zvyšuje. To stlačuje dolů ceny a také zisky dosahované v oblasti služeb. Výrobci zařízení proto musejí vyčíslovat ceny zboží bez započtení ceny služeb.

### 3 KOMUNIKACE

Komunikace jakéhokoliv subjektu, zvláště pak hospodářského, je základem pro vytváření jeho trvalé pozice v národním a mezinárodním ekonomickém prostoru. Komunikační aktivity jsou pojítkem mezi subjektem a jeho okolím, ve kterém vyvíjí svou činnost, a mostem k těm, pro něž je jeho nabídka určena. Dále jsou základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů. [6]

V praxi můžeme užít mnoho způsobů komunikace s okolím. Některé formy jsou více užívané jiné naopak méně, některé jsou dražší jiné levnější, některé jsou také účinné více, jiné účinné méně. Může se jednat o komunikaci verbální či neverbální, interpersonální, skupinovou či masovou.

Všechny způsoby komunikace ovšem sledují jeden společný cíl a tím je efektivní přenos určitého sdělení. Z uvedených faktů vyplývá, že za nejsprávnější formu komunikace je považován dialog, pokud to je možné. Je-li potom komunikace efektivní, mají z ní užitek obě strany. Mluvíme-li potom o komunikaci se zákazníky v současném turbulentním marketingovém prostředí, platí zde zlaté pravidlo více naslouchat než mluvit.

Komunikaci si tedy můžeme představit jako velmi jednoduchý proces, kterým mi všichni procházíme nepřetržitě. Na začátku celého procesu stojí *odesílatel*, což je osoba nebo organizace, která má informace, které chce sdílet s ostatními. Tento odesílatel si zvolí slova, symboly nebo obrazy, které reprezentují zprávu, která má být doručena příjemci, proces známý jako *zakódování*. Cílem odesílatele je zprávu zakódovat takovým způsobem, aby příjemce snadno sdělení pochopil. Zprávy musejí být poskytovány srozumitelnou formou, vhodnou pro příslušný kanál komunikace, který je používán. *Komunikační kanál* je metoda, kterou komunikace cestuje od odesílatele k příjemci. *Příjemce* si přečte, uslyší nebo uvidí informace odesílatele a dekóduje je. *Dekódování* je transformace odesílatelových informací zpět do myšlenek. Tento proces je ovlivněn předchozími zkušenostmi, postřehy, postoji a hodnotami příjemce. Napříč celým komunikačním procesem na zprávu působí vnější faktory, které mohou deformovat nebo překážet přijetí, zkreslují zprávu a nazýváme je *šumy*. Pokud příjemce finálně obdrží vysílanou zprávu, odesílatel může očekávat nějakou *zpětnou vazbu*. Je to sada příjemcových reakcí po zhlédnutí, uslyšení nebo přečtení sdělení. Zpětná vazba může nabývat řady různých forem,



ukončuje smyčku toku komunikace a umožňuje odesílateli monitorovat jak určená zpráva byla dekodována a přijata.

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Každý z nás je vystaven působení reklamy. Umíme využívat různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, účastníme se výstav a veletrhů, kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku. Musí integrovat podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením, s marketingovými plány, propojovat různé nástroje marketingového komunikačního mixu, tvořit úspěšné značky, odhalovat, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatnit v konkrétních tržních situacích.

Marketingová komunikace má pak své vlastní nástroje, které jsou nazývány komunikačním mixem. Základem zdravé marketingové strategie je integrace těchto nástrojů. Integrace různých složek marketingové komunikace je velmi účinná a nezbytná zejména díky novým soudobým trendům marketingu, zároveň ovšem existuje celá řada silných bariér bránících implementaci integrované marketingové komunikace.

### 4.1 Reklama

Reklama může být definována jako jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. [3]

Hlavní rozdíl mezi reklamou a jinými formami propagace je v tom, že reklama je neosobní a komunikuje s velkým množstvím lidí přes placené mediální kanály (masmedia).

Může být řízena různým způsobem. V malých firmách obvykle spočívá na bedrech pracovníka prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou. Velké firmy obvykle zakládají svá vlastní propagační oddělení. Většina firem využívá externí reklamní agenturu, která jim pomáhá s tvorbou reklamních kampaní a při výběru nákupu prostoru v médiích.

Tvorba reklamního programu začíná definováním cílového trhu a motivů kupujících. Následně manažeři marketingu mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako pět M:

- *Poslání* (mission): jaké jsou cíle reklamy?
- *Peníze* (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?
- *Sdělení* (message): jaká sdělení by měla být odeslána?
- *Média* (media): jaká média by měla být použita?
- *Měřítko* (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

Cíle reklamy mohou být tříděny podle toho, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat:

- *Informativní reklama* převažuje ve fázi zavádění výrobků na trh, kdy je cílem vytvoření prvotní poptávky.
- *Přesvědčovací reklama* je velmi důležitá v konkurenčním stádiu, kdy úkolem je vytvoření selektivní poptávky po určité značce. Některé přesvědčovací reklamy se přesunuly do oblasti srovnávacích reklam. Před použitím srovnávací reklamy by se však měla firma ujistit, že její tvrzení o lepších parametrech, je schopna kdykoliv dokázat.
- *Připomínací reklama* je podstatná ve stádiu zralosti produktu. Jde o to lidem připomínat, aby kupovali produkty určitého typu, nikoliv je informovat. Podobnou formou je utvrzovací reklama, která chce ujistit současné kupující, že si vybrali správně.

Firma se musí správně rozhodnout o rozpočtu, jaký je ochotna vložit. Pokud vloží příliš málo výsledný efekt je nepatrný. Pokud naopak vyčlení příliš mnoho finančních prostředků, pak by část peněz mohla být využita lépe. Při sestavování rozpočtu na reklamu je třeba brát v úvahu faktory jako je stádium životního cyklu výrobku, podíl na trhu a spotřebitelská základna, konkurence a šum, frekvence reklamy a nahraditelnost produktu.

Je nutno podotknout, že reklama má setrvačný účinek a vytváří nemateriální hodnotu, nazývanou *hodnota značky*. V reklamní kampani je vedle rozpočtu na reklamu důležitý také výběr reklamního sdělení. „*Jednotlivé reklamní kampaně se velmi liší tvořivostí. Fakta nestačí. Nezapomínejte, že Shakespeare používal některé pěkně otřepané zápletky, ale jeho sdělení si stále udržují svou platnost. Reklama je schopna zvýšit prodej výrobku či služby pouze tehdy, když zaujme posluchače.*“ [3]

Po výběru sdělení následuje velmi důležitý výběr vhodného média, které bude sdělení přenášet. Rozhoduje se o požadovaném dosahu, frekvenci a účinnosti. Výběr média zahrnuje hledání nejvhodnějšího typu média, který zaručí co nejlevnější oslovení požadovaného počtu cílových příjemců.

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, špatná jakost tisku, nízká čtenost jednoho výtisku
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Adresné zásilky	Volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence stejného média, osobní oslovení	Poměrně vysoké náklady, pověst nevyžádaného reklamního materiálu
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká jakost tisku, dlouhá životnost, vysoká čtenost jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady, malá konkurence	Nemožná volitelnost příjemců, omezení výtvarného řešení
Žluté stránky	Výborné pokrytí, vysoká důvěra, velký dosah, nízké náklady	Vysoká konkurence, velká časová prodleva mezi zakoupením a působením, omezení tvůrčího přístupu
Bulletiny	Velmi vysoká selektivita, úplná kontrola rozesílání, možnost interaktivního působení, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury	Pružnost, úplná kontrola rozesílání, možnost dramatizace sdělení	Nadměrná produkce vede k vysokým nákladům
Telefon	Velké množství uživatelů, možnost osobního rozhovoru	Poměrně vysoké náklady i při využití dobrovolníků
Internet	Vysoká selektivita, interaktivnost, relativně nízké náklady	Poměrně nové médium s malým počtem uživatelů v některých zemích

Obr. 1. Typy médií a jejich výhody a nevýhody. [3]

## 4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi klíčové prvky marketingových kampaní. Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. [3]

Reklama vždy nabízí důvod, proč nakupovat, avšak podpora prodeje je naopak podnětem k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje podporu prodeje určenou jak spotřebitelům a obchodníkům tak prodejcům a prodejním silám.

### *Podpora prodeje spotřebitelům*

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje spotřebitelům zahrnujeme: vzorky, kupony, nabídky na refundaci v hotovosti (rabaty), ceny balení, prémie (dárky), výhry (soutěže, loterie, hry), odměny zákazníkům, vyzkoušení zboží zdarma, záruky na produkty, spojená propagace, společná propagace, vystavování a předvádění produktů. Je nutno rozlišovat mezi nástroji podpory prodeje, které jsou zaměřeny na posilování vztahu zákazníka ke značce, a nástroji, které vztah ke značce neposilují. Podpora prodeje je vždy účinnější, jestliže se používá společně s reklamou.

### *Podpora prodeje obchodním partnerům*

Je zajímavé, že na podporu prodeje obchodním partnerům jsou vynakládány obvykle mnohem větší prostředky (50%) než na podporu prodeje spotřebitelům (30%) a reklamu (20%). U této podpory prodeje mluvíme o nástrojích jako jsou slevy (sleva z fakturované částky nebo sleva za podíl na reklamě), srážky nebo zboží zdarma.

### *Podpora prodeje obchodním a prodejním silám*

Firmy utratí spoustu peněz na tento typ podpory prodeje. Hlavní nástroje jsou veletrhy a výstavy, prodejní soutěže, reklamní dárky a jsou používány pro shromáždění obchodních informací pro působení na zákazníky, k jejich odměňování a ke stimulaci prodejních sil. Rozpočty jsou potom obvykle stanoveny pro každý nástroj firemní propagace a rok od roku se příliš neliší

Reklama věrnost ke značce posiluje, zatímco podpora prodeje ji naopak oslabuje. Jestliže je značka příliš často propagována cenovými opatřeními, kupony či rozdáváním zboží zdarma může se stát, že ji zákazník začne považovat za méně hodnotnou a začne ji nakupovat jen příležitostně. Zákazníci jsou si dobře vědomi, že ceník je do značné míry fikce. Je také třeba rozlišovat mezi *podporou prodeje cenou* a *podporou prodeje přidanou spotřebitelskou hodnotou*. Pokud je značka příliš často propagována prostřednictvím snížení ceny, vzniká nebezpečí, že v zákaznickových očích ztratí spotřebitelskou hodnotu a zákazník ji potom bude kupovat pouze pokud se cena sníží. Podporou prodeje většinou dochází pouze ke krátkodobému zvýšení prodeje.

Při používání podpory prodeje musí firma jasně stanovit cíle, zvolit vhodné nástroje a vypracovat programy, které je třeba vyzkoušet, realizovat, kontrolovat a vyhodnocovat. [3]

Cíle jsou u podpory prodeje odvozovány z širších propagačních cílů. Z hlediska *spotřebitele* zahrnují jeho povzbuzení k větším nákupům, získání nových uživatelů k vyzkoušení produktu a přetažení uživatelů konkurenčních značek. Z hlediska *maloobchodníků* budou cíle zahrnovat především jejich přesvědčování, aby nabízeli nové značky firmy a měli dostatečné zásoby, povzbuzování mimosezónních nákupů, dosažení odstupu od konkurenčních značek, budování věrnosti maloobchodníků. Z hlediska *prodejních sil* patří mezi hlavní cíle podpora nového produktu a stimulace mimosezónního prodeje.

### 4.3 Přímý marketing

Asociace přímého marketingu definuje přímý marketing jako: „*Interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.*“ [3]

Definice zdůrazňuje měřitelnost odezvy, kterou je chápána obvykle objednávka zákazníka. Proto je také přímý marketing často nazýván *marketingem přímé objednávky*.

Přímý marketing pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem (marketing přímých vztahů). Uživatelé direct marketingu posílají zákazníkům blahopřání k narozeninám, informační materiály či malé dárky při jejich zařazení do své databáze. Prodej prostřednictvím cest přímého marketingu se čím dál tím více zvyšuje (katalogový prodej, zásílatelské služby, telemarketing) nejvíce u *segmentu malospotřebitelů*. Tento jev je způsoben celou řadou faktorů (zvýšené náklady na přepravu, dopravní zácpy, potíže s parkováním, nedostatek času), zákazníci potom reagují na nabídky příznivě jelikož za telefon většinou neplatí a objednávky jsou přijímány dvacet čtyři hodin denně. Mimořádný rozvoj zažívají v dnešní době elektronická komunikační média. Internetový provoz se každých sto dní zdvojnásobuje. Díky tomu dochází k obrovskému rozvoji *elektronického obchodování*.

U přímého marketingu hraje velmi důležitou roli databáze zákazníků či seznam adres zákazníků. Databáze zákazníků je organizovaný soubor důležitých dat o stávajících nebo potenciálních zákaznících, který je aktuální, dostupný a využitelný k plnění takových marketingových úkolů, jakými jsou získávání zákazníků, jejich třídění, prodej produktů a služeb a péče o vztahy se zákazníky. Marketing databáze je proces vytváření, udržování a

využívání databáze zákazníků a dalších databází (produktových, dodavatelských a distribučních) pro účely navazování kontaktů a uzavírání obchodních transakcí. [3]

Mezi hlavní distribuční cesty přímého marketingu tedy řadíme: prodej tváří v tvář, adresné zásilky, katalogový marketing, telemarketing, on-line marketing.

Prodej *tváří v tvář* patří mezi nejstarší formy přímého marketingu. V současnosti se většina podniků obchodujících na B2B trhu spoléhá při vyhledávání potenciálních zákazníků a jejich transformaci na skutečné zákazníky především na profesionální obchodní zástupce a agenty.

Do další skupiny přímého marketingu a to skupiny *adresných zásilek* (direct mail), řadíme poštovní zásilky, přímou nabídku zboží, poutače a předvádění skupinám potenciálních zákazníků pomocí letáčků, dopisů, skládaček a podobných věcí. Materiály zasílané poštou umožňují vysokou selektivitu při výběru adresátů, mohou být i osobní a jsou přizpůsobivé a umožňují také včasné testování a měření odezvy. Až do nedávné doby byly všechny zásilky papírové. S postupem času však vznikly tři nové formy doručování:

1. *Faxové zprávy* – umožňuje odeslání psané zprávy prostřednictvím telefonní linky
2. *E-mailové zprávy* – umožňuje odeslání zpráv z jednoho počítače na druhý.
3. *Hlasové zprávy* – systém založený na posílání hlasových zpráv vybraným číslům.

*Katalogový marketing* vzniká rozesláním jednoho nebo více katalogů s produkty vybraným příjemcům, u nichž se předpokládá že odešlou objednávku zpět. Může jít o katalog celého sortimentu, specializovaný zákaznický katalog nebo podnikatelský katalog, zpravidla v tištěné formě, ale i na CD ROM, videokazetě nebo on-line, poslední tři formy jsou však poměrně málo časté.

Pojmem *telemarketing* rozumíme získávání nových a kontaktování stávajících zákazníků, zjišťování zákaznické spokojenosti nebo přijímání nových objednávek prostřednictvím telefonních operátorů. Telemarketing je v současnosti považován za hlavní nástroj přímého marketingu.

Mezi ostatní média s přímou odezvou potom zahrnujeme reklamu s přímou odezvou, nakupování z domácností, videotext a také interaktivní televize.

#### 4.4 Sponzoring

„Sponzoring je podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace formou finančního nebo materiálního daru.“ [12]

U sponzoringu se ovšem nejedná o žádný druh dobročinné činnosti, jak se na první pohled může zdát, sponzor klade velký důraz na marketingový přínos, jaký pro něj sponzorství bude mít, obvykle se mu jedná především o zviditelnění. Nejčastější oblast, kde sponzoři realizují své aktivity je sport. Sponzorovány jsou ovšem také aktivity vědy a výzkumu, vzdělávání, kultury či různé charitativní organizace. Sponzorovány jsou také politické strany, kde je čeleno reálné hrozbě korupce. Aby se korupci v této oblasti předcházelo, jsou strany ze zákona povinny zveřejňovat výši sponzorských darů a totožnost dárců.

Důležitou roli při prezentaci sponzora, hrají médi, která zvyšují dopad sponzoringu. Z tohoto důvodu se velmi oblíbeným druhem realizování sponzoringových aktivit stává přímo televize. V ní jsou potom obvykle sponzorovány přímo jednotlivé pořady.

Sponzoring se na rozdíl od reklamy nesnaží prezentovat vlastnosti výrobků či služeb, ale snaží se především posilovat známost značky. Formy prezentace jsou různé, v České republice je obvyklé, že jsou potom kluby přímo pojmenovány jmény sponzorů např. FC Tescoma Zlín. Také se stává, že je jméno sponzora začleněno do názvu sponzorované akce nebo přímo do názvu sportovního stadionu např. O2 Arena.

Velkou výhodou sponzoringu potom je, že je vnímán veřejností mnohem pozitivněji, než reklama samotná. Určité oblasti sponzoringu jsou ovšem v posledních letech zákony značně omezovány. Jedná se především o sponzoring tabákových společností a sponzoring výrobců alkoholu. Ostatní obchodní společnosti potom volí oblasti sponzoringu s ohledem na oblasti společenského života, kterým věnují své prostředky.

#### 4.5 Public relations

Firma je nucena se chovat tvořivě či činorodě nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. „*Veřejnost je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations (PR) představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.*“ [3]



Public relations jsou považovány za mladšího bratra mnohem serióznějšího plánování marketingové propagace. Od firem je ovšem velmi prozíravé regulovat dobré vztahy s rozhodující částí veřejnosti. Zřizují si obvykle oddělení pro vztahy s veřejností, které plánuje tuto oblast vztahů. PR oddělení potom obvykle monitorují postoje veřejnosti k firmě a tyto informace předávají ve firmě dále tak, aby napomáhaly vzájemnému porozumění. Jestliže je zjištěna publicita negativního typu, pak právě oddělení PR je nuceno tuto situaci řešit. Oddělení public relations vykonává tedy pět hlavních činností:

*Vztahy s tiskem:* úkolem je pozitivně informovat o firmě veřejnost

*Publicita produktu:* jedná se o úsilí o propagaci konkrétních produktů

*Firemní komunikace:* jedná se o komunikaci vnitřní i vnější a prosazování porozumění pro firmu

*Lobbování:* jednání se zákonodárci a vl. úředníky za účelem získání podpory či odstranění legislativních překážek a regulačních opatření

*Poradenství:* poskytování služeb pro vedení firmy ohledně image a veřejných záležitostí. [3]

#### **4.5.1 Marketingové public relations**

Pracovníci public relations a marketingoví manažeři si ne vždy zcela rozumějí. Marketingoví manažeři se orientují spíše na základní činnosti firmy, zatímco pracovníci public relations se snaží o rozšiřování komunikace. Firmy ovšem začínají chtít, aby se public relations orientovaly více marketingově, aby zaměřily své činnosti na podporu propagace a vytváření image firmy. Tak dochází k tomu, že marketingové public relations, finanční public relations a společenské public relations slouží všechny tři marketingovému oddělení.

Marketingové public relations sehrávají důležitou roli při plnění následujících úkolů:

*Pomoc při zavádění nových produktů*

*Pomoc při přemístění produktu v etapě zralosti*

*Propagace určité kategorie produktů*

*Ovlivňování konkrétních cílových skupin*

*Obhajoba produktů, které se dostaly do konfliktu s veřejností*

*Budování image firmy takovým způsobem, aby se to příznivě projevilo na produktech firmy*

Díky rostoucím nákladům na média klesá síla masové reklamy a marketingoví manažeři se stále více obracejí na public relations. V některých případech dokonce mohou public relations působit efektivněji než reklama, k tomuto jevu dochází zvláště při oslovování místních komunit a etnických skupin. Musejí být ovšem plánovány zároveň s reklamou z důvodu rozpočtu, který se obvykle dělí mezi PR a reklamu. Marketingové public relations potom v případě zajímavé zprávy, kterou budou média ochotny uveřejnit mohou docílit toho co několikanásobně dražší reklama, mohou přispět k budování povědomí o značce, budování důvěryhodnosti, stimulování prodejních sil a celkovému snižování nákladů na propagaci. Mají také výrazný vliv na vznik povědomí veřejnosti o nových výrobcích a obvykle se těší větší důvěře než reklama samotná. Někteří odborníci dokonce tvrdí že PR článek má na spotřebitele pětkrát větší vliv než reklama. Mezi hlavní nástroje marketingových public relations patří *publikace, události, zprávy, projevy, služby veřejnosti, identifikační média*.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový manažeři potřebují blíže poznat některé specifické problémy a příležitosti firmy. Za tímto účelem si nechávají vypracovávat výzkumné studie, které se mohou zaměřovat na problémy jako je konkurenční postavení firmy na trhu, preference zákazníků, prognóza poptávky, účinnost propagace a jiné. Tyto výzkumné studie nazýváme souhrnně marketingovým výzkumem. [7]

*„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ [3]*

Marketingový výzkum je v praxi možné realizovat různými způsoby, velké společnosti mají svá vlastní marketingová oddělení, malé společnosti potom obvykle využívají nějaký z externích zdrojů. Společnosti obvykle uvolňují 1 až 2% z celkové hodnoty prodeje na marketingový výzkum. Většina této částky jde potom obvykle na nákup služeb od externích marketingových výzkumných organizací. Dělíme je na tři typy: *výzkumné firmy poskytující informační služby, zakázkové firmy marketingového výzkumu a specializované firmy marketingového výzkumu.* [3]

### 5.1 Kroky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z několika kroků, které na sebe vzájemně navazují a nelze vynechat žádný z nich. Vše začíná specifikací problému a stanovením výzkumných cílů, navazuje sestavení plánu výzkumu se sběrem a analyzováním informací a vše je ukončeno prezentací výsledků.

#### 5.1.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Základem dobře provedeného výzkumu je definování problému a tím určení cílů výzkumu. Pokud není problém dobře definován, mohou lehce náklady na shromažďování informací, přesáhnout hodnotu přínosů. Definice problému také nesmí být příliš široká, aby se nestalo, že výzkumník dodá zadavateli velké množství nepotřebných informací, ale ty, které fakticky potřebuje vlastně nezíská.

U všech výzkumných projektů není možné stanovit stejné cíle, proto rozlišujeme tři typy výzkumných projektů. Výzkumy *badatelského* charakteru, které mají za úkol shromáždit

předběžné údaje, výzkumy *popisného* charakteru naopak popisují určité veličiny a výzkumy, které nazýváme *kauzální* prověřují vztahy, příčiny a následky. [3]

### 5.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Jedná se o sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Je nutné znát odhad nákladů, abychom mohli určit zda se výzkum vůbec vyplatí. Je důležité určit typ informací, jaké jsou shromažďovány, může se jednat o *informace primární* či *sekundární*. Primární informace jsou takové, které musí být teprve shromážděny., pro jejich sběr můžeme použít některý nebo více ze čtyř základních výzkumných přístupů. Jako dva základní nástroje používané ke sběru primárních informací slouží *dotazníky* a *technická zařízení*. Naopak sekundární informace již shromážděny byly, ale za nějakým jiným účelem, v současnosti je jejich významným zdrojem internet. [3]

### 5.1.3 Sběr informací

Jedná se o jednu z nejnákladnějších fází a výzkumníci se při ní snadno dopouštějí chyb. Metody sběru informací se rychle mění zvláště s rozvojem výpočetní techniky. Ke sběru informací tedy v praxi může docházet např. telefonicky, elektronicky nebo i osobně. [3]

### 5.1.4 Analyzování informací

Jedná se o snahu odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele proměnlivosti. [3] Osoba provádějící výzkum také může využít moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely ve snaze získat ještě další poznatky.

### 5.1.5 Prezentace výsledků

Výzkumník by se neměl snažit ohromovat velkým množstvím čísel a fantastickými statistickými technikami, měl by naopak předkládat pouze ta důležitá zjištění, která souvisí s marketingovými rozhodnutími. Marketingové studie jsou užitečné tehdy, jestliže snižují nejistotu manažerů při rozhodnutí o správném kroku, který by měla firma učinit. [3]

## 6 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉHO VÝVOJE

Marketing je oborem, který se neustále vyvíjí. Zákazníci se čím dál tím více stávají imunní, vůči klasickým formám marketingové komunikace, což má za následek vynakládání stále větších prostředků pro dosažení žádoucího efektu. Marketingoví manažeři se proto neustále snaží přicházet na nové a neotřelé formy marketingové komunikace, kterými na trhu konzumenty zaujmou a tím v konečném důsledku zvýší zisky svých společností.

V posledních letech udává hlavní směr vývoje především prudký rozvoj informačních technologií a internetu. Na internetu již v současnosti dochází ke značnému množství obchodních transakcí a *elektronické obchodování* se čím dál tím více rozšiřuje. On-line služby získávají na popularitě především díky pohodlnosti přístupu, téměř dokonalé informovanosti a menšímu množství slovních potyček a nedorozumění. Nejoblíbenějším zbožím na internetu je hardware a software pro počítače, letenky, knihy a hudba. [1]

Ve spojitosti s elektronickým obchodováním vznikl také trend poslední doby zvaný *virální marketing*. Cílem virálního marketingu je nasměrovat uživatele na určitou webovou stránku a docílit toho, aby si uživatelé sami mezi sebou začali odkaz na tuto stránku posílat. Název virálního marketingu vznikl jako analogie s nakažlivostí virových onemocnění.

Dalším trendem současnosti se stává *guerillový marketing*. Jedná se o nekonvenční aktivity, které směřují k oslovení potenciálních zákazníků, nejčastěji formou určité hry a jsou realizované s nízkými rozpočty. Výsledkem potom je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl vědom, že jde o propagaci. Guerillový marketing má řadu výhod. Využívá jiné než reklamní kanály, kterým se řada obyvatel vyspělých zemí již úspěšně naučila vyhýbat. Je levný, pracuje s psychologií a obvykle na sebe váže sekundární publicitu.

Dochází také k rozvoji trendu, který nazýváme *product placement*. U této marketingové aktivity hovoříme o zakomponování výrobků do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace, nejčastěji je používám ve filmech či počítačových hrách a osvědčuje se ve všech segmentech. [1]

Z oblasti Direct marketingu bychom mohli zmínit trend nazývaný *Direct Response TV*. K rozvoji začalo docházet když nabídka elektronických médií začala tlačit ceny dolů a televizním stanicím se přestalo dařit vyprodávat reklamní bloky, to umožnilo společnostem

využívajícím do té doby direct marketing vstoupit do vysílání se spoty s tzv. přímou responsí. Na českém trhu tento trend, ale dosud plně nefunguje. [1]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 KOOPERATIVA A.S.

Kooperativa a.s. je v současné době druhou největší pojišťovnou v České republice. Byla založena v roce 1991 jako první komerční pojišťovna v bývalé Československé republice a její podíl na celkovém předepsaném pojistném v ČR v roce 2008 činil 23,4%.

Sídlo společnosti je v Praze. Pojišťovna má ovšem z důvodu snadné dostupnosti pro klienty celou řadu poboček a kontaktních míst prakticky ve všech větších městech České republiky, celkem jich je v současné době kolem 380.

V čele společnosti stojí dozorčí rada, kterou tvoří třináct členů, včetně předsedy pana Dr. Güntera Zeyera. Vedení společnosti potom tvoří představenstvo, které se skládá ze sedmi členů a předsedy, který je zároveň i generálním ředitelem a je to pan Ing. Vladimír Mráz, Jednotlivé úseky, odbory, centra a agentury mají potom své vlastní ředitele. Celkem ve společnosti pracuje 3 746 zaměstnanců.

Hlavním předmětem podnikání společnosti je logicky oblast pojištění. Nejedná se ovšem pouze o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, které je hlavním předmětem této diplomové práce, ale také o pojištění životní, úrazové, cestovní, pojištění majetku a odpovědnosti občanů, pojištění právní ochrany, pojištění malých a středních podnikatelů, pojištění pro lékaře či pojištění hrazené zaměstnavatelem. Je tedy patrné, že se jedná o univerzální pojišťovnu, která nabízí kompletní portfolium standardních druhů pojištění, které mohou být v České republice poskytovány. Mezi klienty patří jak běžní občané, tak klienti z řad firem od drobných podnikatelů až po velké průmyslové firmy. Určité druhy pojištění si dokonce klienti mohou sjednat on-line přes web společnosti. Takto je možné uzavřít povinné ručení, cestovní pojištění či pojištění ordinací.

O kvalitě služeb poskytovaných společnostmi svědčí řada ocenění, které během svého působení na trhu získala. Jedno z posledních, vztahujících se k povinného ručení bylo 1. místo v soutěži Zlatá koruna za povinné ručení s živelným pojištěním zdarma a 2. místo za komplexní pojištění vozidel Global, obě ocenění byla udělena v roce 2008.

Společnost zrealizovala za minulý rok uzavření 3 735 000 pojistek u více než 2 018 385 klientů. Došlo k vyrovnání více než 215 712 pojistných událostí s vyplaceným pojistným 543 140 000 EUR což činilo v české měně při průměrném kurzu daného období neuvěřitelnou částku 13 779 461 800 Kč. Čistý zisk společnosti potom činil 42 870 000 EUR za rok 2007. [10]



V současnosti je Kooperativa druhým největším členem skupiny Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG, která je hlavním akcionářem společnosti s podílem 89,65% akcií. Mezi další menší akcionáře patří majetkoprávní a podílová společnost VLTAVA a Association of Czech and Moravian Manufacturing Co-operatives se zbývajícím podílem akcií ve výši 10,35%. Kooperativa a ČPP tvoří v současnosti 16,9% zisku skupiny VIG a obstarávají 16,3% veškerého pojištění poskytovaného skupinou.



Obr. 2. Struktura skupiny Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG [9]

Kooperativa a.s. pro zefektivnění svých služeb spolupracuje s celou řadou dalších společností, které působí nejen na českém trhu. Mohli bychom zmínit například strategické partnerství s Českou spořitelnou, které vzniklo už v roce 2004. Výsledek tohoto partnerství přináší značné výhody klientům obou společností. Díky navázání této spolupráce mají možnost zaplatit si povinné ručení přímo z bankomatu České spořitelny, nebo si naopak mohou sjednat stavební spoření České spořitelny u obchodního zástupce společnosti Kooperativa. Důležitá je také spolupráce s dceřinou společností Global expert s.r.o., která zajišťuje technické úkony likvidace pojistných událostí na motorových vozidlech, či možnost výhodného využívání služeb společnosti Global assistance klienty pojištěnými u Kooperativy a.s. Global assistance, jak již název napovídá, poskytuje služby jako je

odtažení vozidla, uschování vozidla či pomoc na silnici v případě poruchy nebo nehody. Dále společnost spolupracuje s Českou lékařskou komorou, Českou stomatologickou komorou, realitními a developerskými společnostmi a celou řadou dalších subjektů, které již není potřeba jednotlivě vyjmenovávat.

Druhá největší pojišťovna na českém trhu je také členem České kanceláře pojistitelů a jedním ze zakládajících členů České asociace pojišťoven. Česká kancelář pojistitelů je právnickou osobou, která byla zřízena zákonem č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla dne 30. července 1999, která sdružuje 15 členů. Jde o profesní organizaci pojistitelů, kteří jsou na území ČR oprávněni provozovat pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla. Česká asociace pojišťoven je zájmovým sdružením komerčních pojišťoven, která byla založena k 1. lednu 1994, a sdružuje 28 řádných členů, jejichž podíl na českém pojistném trhu činí 98%. Jejím posláním je zastupovat a hájit zájmy členských pojišťoven a jejich klientů vůči orgánům státní správy, legislativě a dalším subjektům také spolupracuje s EU a podporuje rozvoj pojišťovnictví a pojistného trhu v České republice.

## 8 POVINNÉ RUČENÍ

*„Povinné ručení je typem pojištění, které nahrazuje zákonné pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem motorového vozidla. Toto pojištění je povinen sjednat vlastník motorového vozidla dle zákona č. 168/1999 Sb. o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla. Chrání pojištěného před možným nepříznivým finančním dopadem nároků poškozeného v případě škody, způsobené provozem vozidla.“ [11]*

Jak vyplývá z uvedené definice povinného ručení, jedná se o pojištění, které je ze zákona povinen uzavřít každý vlastník motorového vozidla. Pokud vozidlo není pojištěno, nesmí být provozováno na veřejných komunikacích. Rozhodně však tento druh pojištění nepatří v očích veřejnosti k nejoblíbenějším pojmům, avšak stačí prožít jedinou havárii a hned si každý uvědomí, jak je vlastně rád, že ho uzavřel. Princip spočívá v ochraně pojištěného před možnými finančními nároky poškozeného, v případě provozem vozidla způsobené škody. U nehod většího rozsahu přitom mohou škody a z nich vyplývající nároky dosahovat až částek v řádech milionů korun.

Je tedy již jasné, že povinné ručení musí mít každé motorové vozidlo, které se účastní silničního provozu. Vlastníci a provozovatelé motorových vozidel, kteří povinné ručení sjednáno nemají, budou podle zákona, který vstoupil v platnost 1.ledna 2009, hradit za každý den, kdy nemají motorové vozidlo pojištěno příspěvek do garančního fondu České kanceláře pojistitelů. Výše příspěvku se potom liší dle typu vozidla a pohybuje se od 20 Kč do 300 Kč denně.

Je ovšem nutné mít na paměti, že příspěvek neslouží jako náhrada pojištění, což znamená, že pokud řidič takto nepojištěného vozidla způsobí jakoukoliv škodu, nahradí ji v plné výši. V praxi potom škodu uhradí nejprve ČKP z garančního fondu a posléze ji vymáhá na viníkovi nehody. V současné době je podle údajů ČKP registrováno a nepojištěno v České republice něco kolem 850 tisíc vozidel. Rizik, kterým se motoristé vystavují neplacením povinného ručení je celá řada. Od zákonem povinných příspěvků do garančního fondu přes pokutu za přestupek, kterým neplacení povinného ručení rozhodně je, až po již zmiňovanou náhradu škodu, kterou provozem nepojištěného vozidla způsobí.

Podle statistik ČKP způsobí nepojištění řidiči něco kolem 5 tisíc nehod ročně se značnou výší škody. Garanční fond ročně vyplatí na náhradách škod něco kolem 300 mil. Kč. Kumulované závazky garančního fondu letos dosáhly již 2,7 mld. Úspěšnost vymáhání

po nepojištěných vinících dopravních nehod dosahuje ale pouhých 30%. Jednoduchou matematickou úvahou tedy zjistíme, že zbylých 70% pojistných plnění potom hradí poctiví uživatelé motorových vozidel v ceně povinného ručení.

Z důvodu alespoň částečné nápravy této situace. Jsou od 1. ledna 2009 všichni, kterým vzniká povinnost hradit příspěvek do garančního fondu České kanceláře pojistitelů touto institucí písemně kontaktováni a vyzýváni k úhradě příspěvku do lhůty 30 dní, která je stanovena zákonem. V případě že tak neučiní, začíná proces vymáhání, který ve finále může skončit stejně jako u jakékoliv jiné pohledávky až exekucí.

Aby prozíravý majitelé motorových vozidel takto vyhocené situaci předešli, jsou nuceni povinné ručení platit, mohou se však svobodně rozhodnout, u které pojišťovny jej uzavřou. Pojišťoven nabízejících na českém pojistném trhu tento produkt je celá řada. Liší se jak cenou, tak vyšší krytí pojistných událostí či různými jinými doplňkovými a asistenčními službami, v kterých se navzájem předhánějí.

Samotná výše zaplaceného pojistného se odvíjí od řady faktorů. Každá pojišťovna při výpočtu částky pojištění odpovědnosti z provozu vozidla zohledňuje faktory trošku odlišné. Roli zde může hrát výkon vozidla, stáří či obsah válců motoru a způsob použití vozidla. Významným faktorem je také věk řidiče, zda pojištění uzavírá fyzická nebo právnická osoba či rozsah asistenčních služeb poskytovaných k povinnému ručení. Zohledněna bývá samozřejmě také délka trvání předchozího pojištění a počet zaviněných pojistných událostí neboli doba bezeškodního průběhu trvání předchozího uzavřeného povinného ručení. I region ve kterém žijete, velikost konkrétního města, výše pojistného krytí a frekvence plateb mají potom vliv na finální částku. Zájemce do smlouvy také uvádí svůj rodinný a fyzický stav.

Pojišťovna Kooperativa je potom jedinou na trhu, která nevytváří segmenty. Ostatní pojišťovny včetně ČP, tedy největšího konkurenta na trhu, klienty segmentují.

Pojištění odpovědnosti z provozu vozidla má více než 100 letou historii a během této doby prošlo celou řadou změn, pojďme se nyní aspoň ve stručnosti podívat jak se vyvíjelo.

## **8.1 Vývoj trhu s povinným ručením a jeho demonopolizace**

Začátky se tradují již do roku 1908, kdy vstoupil v platnost automobilový zákon „O ručení za škody z provozování jízdních silostrojů“. Tehdy bylo registrovaných asi 300 vozů.

Pojištění bylo povinné pro auta, která jezdila rychlostí vyšší než 25 km za hodinu. V roce 1918, tedy v době vzniku českého státu, díky prudkému rozvoji automobilismu působilo na trhu povinného ručení již 80 pojišťoven. Dalším mezníkem v historii povinného ručení jsou roky 1938-1945, kdy Česká republika byla v období 2. světové války okupována tehdejší Německem. V těchto letech spravovali všechny pojistné kmeny pojišťovny německé. Po druhé světové válce došlo v roce 1948 k znárodnění a k vytvoření národního podniku Československá pojišťovna. Následně v roce 1953 vznikla Státní pojišťovna, později pojišťovací a zajišťovací podnik, která zajišťovala i tento druh pojištění. Od roku 1969 potom vcelku úspěšně působila na Československém trhu Česká státní pojišťovna, pro kterou byl důležitým mezníkem až rok 1989. V tomto roce začalo docházet, podobně jako v jiných podnicích tehdejšího Československa, k celé řadě zásadních změn v celém podniku a celé ekonomice, které v roce 1991 vyústili v demonopolizaci trhu a vznik konkurenčního prostředí. Česká pojišťovna si ale stále udržovala monopol na povinné ručení až do roku 2000. V tomto roce došlo i k demonopolizaci trhu s povinným ručením. Od demonopolizace, trh s povinným ručením vypěl v silně konkurenční a dynamický segment. Nyní se v České republice pohybuje přes šest milionů tuzemských vozidel a podle České kanceláře pojistitelů zde působí 15 pojišťoven, které je mohou pojistit.

Od demonopolizace se pojišťovny soustřeďují především na rozdělení klientů. Za zhruba devět let trvání volného trhu se vyprofilovaly tři hlavní skupiny klientů. První skupinou jsou klienti, kteří každý rok hledají to *nejlevnější pojištění* na trhu. Druhou skupinou jsou klienti *věrní*, kteří jsou se svou stávající pojišťovnou spokojeni a nehledají žádnou jinou. Do třetí a tedy poslední skupiny jsou zahrnováni klienti, kteří se rozhodují pro pojišťovnu *i na základě jiných kritérií, než je pouze cena*. Tito klienti se zajímají také o asistenční služby, které jsou v ceně pojištění, rychlost likvidace pojistných událostí a o různé další aspekty pojištění.

Nicméně pravdou je, že první skupina zákazníků, tedy ti, kteří se rozhodují pouze na základě ceny, je skupinou na českém trhu stále největší. Motoristé si však v České republice obecně, rozhodně nemohou na ceny stěžovat. Povinné ručení, které u nás platí, patří stále k jednomu z nejlevnějších ve střední Evropě. Ve srovnání se zeměmi podobné či dokonce nižší ekonomické vyspělosti jako je např. Slovensko, Polsko či Maďarsko jsou u nás ceny uváděny jako nejnižší. [10]

## 8.2 Zákonné úpravy povinného ručení

Povinné ručení upravuje celá řada právních předpisů.

- Zákon č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, ve znění platném od 1.6.2008
- Vyhláška Ministerstva financí č. 205/1999 Sb., kterou se provádí zákon č.168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, ve znění platném od 1.6.2008
- Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě, v platném znění
- Zákon č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví, v platném znění
- Vyhláška Ministerstva financí č.303/2004 Sb., kterou se provádí některá ustanovení zákona o pojišťovnictví, v platném znění

Nutné je také zmínit výpovědní lhůtu, která u povinného ručení činí šest týdnů před uplynutím pojistného období (doba jednoho roku) a výpověď musí být pojistiteli písemně doručena. Pojištění tedy není možné vypovědět kdykoliv, ale jen ke konci pojistného období, pokud však nedojde k naplnění některého ze speciálních důvodů pro výpověď povinného ručení (změna vlastníka, odcizení vozidla, pojistitel upraví výši pojistného a jiné).

## 8.3 Načasování komunikační kampaně u povinného ručení

Díky tomu, že k demonopolizaci trhu s povinným ručením došlo právě k 1.1.2000 a pojistné období je u pojištění odpovědnosti z provozu vozidla vždy 1 rok, dochází vždy na začátku roku k prodloužení velkého počtu smluv o povinném ručení, jelikož velké části zákazníků stále končí pojistné období k 1.1. Jedná se zhruba o 40% všech klientů tedy něco kolem 2 500 000 zákazníků, kteří jsou v pojišťovnictví nazýváni „retailovými.“ Zbytek zákazníků, něco kolem 60%, tedy asi 3 700 000, je potom již díky koupi, prodeji či dovozu vozidla ze zahraničí rozdělen do průběhu celého roku.

Tento jev je důvodem, proč hlavní vlna komunikační kampaně probíhá právě *na podzim, v měsících říjnu a listopadu*. Pokud by totiž Kooperativa úspěšně oslovila, před šesti týdenní zákonnou výpovědní lhůtou povinného ručení pouze některé z možných klientů,

mohlo by dojít k velmi rapidnímu nárůstu pojistníků. Celkově se jedná o zhruba 2 500 000 potenciálních zákazníků, na které je třeba působit.

Pouze u největšího konkurenta a tím je Česká pojišťovna hovoříme o zhruba 880 000 zákaznících, což při průměrné ceně povinného ručení na trhu 3 500,- činí něco kolem 3,08 miliardy Kč.

Druhá vlna komunikační kampaně potom u společnosti Kooperativa a.s. vždy probíhá *v jarních měsících, tedy březnu a dubnu*. V letních a zimních měsících potom není na zákazníky ve zvýšené míře nijak cíleně působeno.



Obr. 3. Jaro [vlastní]



Obr. 4. Podzim [vlastní]

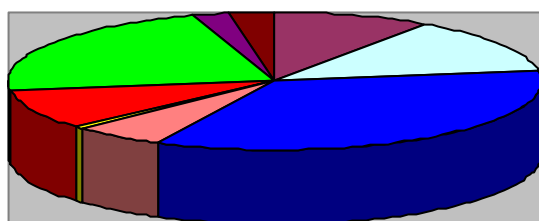
Již jsme se tedy při zmínce o retailových zákaznících zmínili o největším konkurentovi na trhu, kterým je Česká pojišťovna s podílem na trhu povinného ručení kolem 35%. Pojdme si nyní představit i tržní podíly zbylých 13 konkurentů, kteří jsou rovněž zdatnými protivníky.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

Trh s povinným ručením je v České republice rozdělen mezi 15 pojišťoven, které jsou ze zákona oprávněny tento druh pojištění poskytovat. Jejich tržní podíly jsou následující:

Tab. 1. Počet pojištěných vozidel u jednotlivých pojišťoven [10]

Pojistitel	Počet pojištěných vozidel vedených v databázi ČKP ke dni 30.6.2008	Počet pojištěných vozidel vedených v databázi ČKP ke dni 31.12.2008
	data zpracována: 1.7.2008	data zpracována: 2.1.2008
AIG pojišťovna	220	2 329
Allianz pojišťovna	572 675	589 111
AXA pojišťovna	36	1 665
Česká podnik. pojišťovna	753 182	828 560
Česká pojišťovna	2 212 312	2 137 013
ČSOB pojišťovna	332 715	353 751
Direct pojišťovna	22 599	24 897
Dolnorakouská pojišťovna	594	1 694
Generali pojišťovna	567 240	586 292
Hasičská vzáj. pojišťovna	36	8 509
Kooperativa pojišťovna	1 377 016	1 377 802
Slávia pojišťovna		1 195
Triglav pojišťovna	109 911	132 837
Uniq pojišťovna	155 574	173 441
Wüstenrot pojišťovna CZ	40 612	941
Wüstenrot pojišťovna SK		43 276
<b>CELKEM</b>	<b>6 144 722</b>	<b>6 263 313</b>



Graf 1. Tržní podíly na trhu s povinným ručením [vlastní]

Tržní podíly jednotlivých pojišťoven jsou v současnosti stabilizované a je velmi nepravděpodobné, že by nějaká nová pojišťovna získala dominantní pozici na trhu, či došlo k nějaké jiné významné změně. Prvenství si stále drží Česká pojišťovna, na druhém místě



se také stabilně drží Kooperativa, statisíce pojistníků mají pojišťovny ČPP, Allianz, Generali, ČSOB a Uniqa, zbytek trhu je roztržštěn mezi ostatní pojišťovny, které poskytují tento pojistný produkt.

Aby si společnost Kooperativa a.s. byla schopna udržet svou pozici na trhu investuje do marketingové komunikace každoročně značné finanční prostředky. Na trhu s povinným ručením je podle počtu klientů, u nás, druhou největší pojišťovnou. Povinné ručení pro osobní a užitková vozidla nabízí standardně ve dvou variantách. Jedná se o varianty *Standard* a *Benefit*. Ke stabilnímu zajištění této pozici, je nucena investovat do komunikačního mixu každým rokem prostředky v řádech několika desítek milionů Kč. Velká část těchto prostředků jde potom především do televizních spotů, následovaných spoty rádiovými a samozřejmě nesmí chybět ani reklama na internetu a reklama v tisku.

## 10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POVINNÉHO RUČENÍ SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA A.S.

Marketingová komunikace se stává stále více selektivnější a spotřebitelé stále vybíravější a imunní k dosud účinným formám komunikace. Z tohoto důvodu jsou na komunikaci se zákazníky kladeny stále větší nároky, které musejí být uspokojovány. Dávno jsou pryč časy, kdy postačovala reklama ve svém standardním pojetí, místo toho nastupují komunikační projekty, které využívají celou řadu komunikačních nástrojů. Dnes můžeme považovat marketing a marketingovou komunikaci pouze za určitou disciplínu, která pomáhá stimulovat tržní reakce, jednotlivé v ní využívané techniky v dnešním turbulentním prostředí přerůstají ve specializované obory a celý proces komunikace se zákazníky se stává stále více nákladnějším a komplikovanějším.

Marketingová komunikace je pro produkt, jako je povinné ručení, ostatně jako pro každý jiný produkt distribuovaný v konkurenčním prostředí, k úspěchu na trhu velmi důležitá. Společnost Kooperativa a.s. považuje kvalitně zpracovaný projekt marketingové komunikace za svou prioritu. Snaží se proto nastavit všechny části svého komunikačního mixu co nejvhodněji a hlavně jednotně, neboť pouze integrovaná marketingová komunikace může přinést očekávaný optimální efekt.

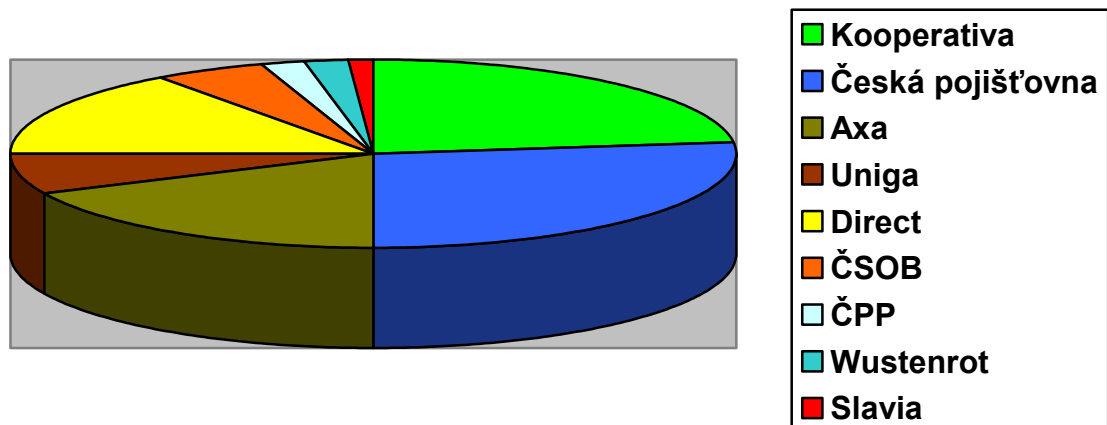
U povinného ručení veškerá komunikace s klienty probíhá ve dvou vlnách. První vlna je vždy v druhé polovině roku, na podzim, v měsících září a říjnu, kdy velké části klientů začíná končit pojistné období a mohlo by u nich dojít ke změně pojistitele. Druhá vlna potom působí na zákazníky na jaře v měsících dubnu a květnu.

### 10.1 Reklama

Průměrný Evropan je denně bombardován obrovským množstvím různých reklamních sdělení, z odlišných komunikačních kanálů. Spotřební zboží, oblečení, strojní nářadí, léky, různé typy služeb včetně pojistných produktů a spousta dalších věcí jsou propagovány nejen skrz reklamu. Účelem je získat a udržet pozornost, aby reklama měla možnost vytvořit požadovaný efekt. Velmi zřídka lze však tohoto efektu dosáhnout pomocí jednoho reklamního sdělení. Nejčastěji jsou společnosti nuceny používat mix médií a typů reklamních sdělení pro vytvoření požadovaného efektu. [2]

### 10.1.1 Porovnání výdajů na reklamu s nejsilnějšími konkurenty na trhu

V oblasti povinného ručení je konkurence značná. Pojišťovny se vzájemně předhánějí ve výhodnějších nabídkách a o téměř každého klienta je sváděn tvrdý boj. Pro vytvoření představy, kolik tito giganti investují do marketingové komunikace, jsem si zvolil údaj, který je jednoznačně největším výdajem v jejich komunikačním mixu a jsou to výdaje na reklamu. Devět největších pojišťoven, které působí na trhu od konce roku 2008, v poslední vlně reklamní kampaně vztahující se k povinnému ručení, souhrnně vynaložily na reklamu neuvěřitelných 293 571 465 Kč. Tuto částku utratily za reklamu pojišťovny Kooperativa, Česká pojišťovna, Axa, Uniq, Direct, ČSOB, ČPP, Wüstenrot a Slavia v následujícím poměru.



**Graf 2. Podíl výdajů na reklamu u jednotlivých pojišťoven [vlastní]**

Na výši celkových výdajů má samozřejmě také značný vliv do jakého druhu reklamy, v jakých médiích se společnost rozhodne investovat. Jedním z typů reklamního sdělení, které celkový rozpočet na reklamu značně navyšuje je televizní spot. Z námi analyzovaných devíti pojišťoven, měly reklamu v TV pouze pojišťovny Kooperativa, Axa, Uniq, Direct a Česká pojišťovna tedy pět z uvedených devíti. Co se týče ostatních médií tak jednotlivé pojišťovny investovaly velmi individuálně. Začneme nejdříve společností, jejíž marketingovou komunikaci v této práci analyzuji a to je společnost Kooperativa.

Společnost Kooperativa dala na konci roku 2008 na reklamu v TV celých 62% svého rozpočtu, 27% utratila za reklamu tištěnou a zbývajících 11% za reklamu v rádiích a na internetu. Celkově investovala do své reklamní kampaně 67 521 437 Kč. Pojišťovna Axa dokonce utratila za reklamu v TV neuvěřitelných 94% svých celkových výdajů, zbylých 6% se potom rozhodla investovat do reklamy tištěné. Celkem utratila 52 842 864 Kč. Společnost ČSOB například investovala tištěné reklamy 67% svého rozpočtu a zbylých 33% do reklamy v rádiích. Celkově se jednalo o částku 14 678 573 Kč. Společnost s největším počtem klientů na trhu, Česká pojišťovna, utratila za reklamu v TV přesně 80% celkových výdajů, za tištěnou reklamu 17% a 3% za reklamu v rádiích. Její rozpočet na reklamu celkové činil 79 264 296 Kč. ČPP vložila do tištěné reklamy 78% a 22% do reklamy v rádiích. Celkem se jednalo o částku 5 871 429 Kč. U ostatních srovnávaných pojišťoven je známa pouze celková částka jejich výdajů, nikoliv však její přesné rozdělení. Pojišťovna Uniqua utratila za reklamu 20 550 003 Kč, Direct pojišťovna 44 035 720 Kč, pojišťovna Wüstenrot 5 871 429 Kč a pojišťovna Slavia 2 935 715 Kč.

Jako zajímavost je možné ještě zmínit, že pojišťovny Allianz a Generali neinvestovali v posledních měsících roku 2008 do reklamy vůbec žádné prostředky a přesto je patrné, že počet jejich klientů není zanedbatelný, u každé z pojišťoven se řádově jedná o zhruba 600 tisíc zákazníků.

### 10.1.2 Televizní reklama

Televizní reklama tvoří nejnákladnější část celé marketingové kampaně u povinného ručení. Je jí společností věnováno zhruba 60% veškerých prostředků, investovaných do reklamy. Tyto prostředky ovšem nejsou vynakládány, ostatně stejně jako u jakékoliv jiné reklamy, jen tak bezúčelně. Marketingovým odborníkům společnosti je jasné, že v dnešní době vlastní televizní přijímač téměř každý jedinec, či minimálně domácnost, stejně tak automobil vlastní velká část ekonomicky aktivního obyvatelstva. Ke každému automobilu se povinné ručení bezprostředně vztahuje a díky tomu má tento produkt značně široký okruh zákazníků. K oslovení takto velkého počtu zákazníků je potom masmédiem jako TV jedním z nejvhodnějších nástrojů.

Samozřejmostí je, že televizní spot je celkově značně nákladnou záležitostí, ale vzhledem k již zmíněnému velkému počtu potenciálních zákazníků, budou ukazatelé nákladnosti reklamy na počet zasažených obyvatel jako CPT či GRP značně příznivé.

Posledním typem spotů, který jsme na televizních obrazovkách mohli vidět, byly dva komunikující automobily s příznačnými názvy Madla a Cyril. Tento televizní spot je dle mého názoru velmi kvalitně zpracován. Celá kampaň je založená na dvou mezi sebou komunikujících automobilech. Hlavní myšlenkou spotů je „co by asi auta říkala, kdyby mohla mluvit“. Vlastníkem Madly je, jak již název napovídá žena. Vlastníkem Cyrila je, jak je také z názvu patrné muž. Madla je červený automobil typu  $\square$ ross $\square$ p $\square$ t a snaží se zdůrazňovat především ženský postoj k automobilu. Cyril je naopak tmavě modrý automobil typu combi, který se snaží naopak zdůraznit postoj muže. Celkem ve třech televizních spotech, které byly uvedeny na mediální trh, automobily komunikují jak se svými majiteli, tak mezi sebou navzájem.

V prvním spotu dojde k představení Cyrila, který tedy jak již bylo řečeno zosobňuje muže. Majitel, kterého Cyril oslovuje Karle, mu zkroušeně poví, že ho díky dešti, který právě nastal, leštil zbytečně. Cyril odvětlí, že se lépe cítí nastartovaný, než naleštěný. Spot se snaží zdůraznit mužský postoj k automobilům, které zajímá nejen vizuální stránka vozu, ale také jízdní vlastnosti. Spot je dlouhý 20 sekund.



Obr. 5. Televizní spot I. [9]

V druhém spotu žena s blond vlasy uvažuje nad koupí automobilu. Se zájmem si prohlíží červený automobil a v duchu si říká, že autu bude říkat Madla. Pochvaluje si vizuální stránku vozu a Madla ženě odvětlí, že je také pěkná, ale že jí ta červená sluší víc. Žena pokračuje v hantýrce dále tím, jak má Madla „krásný vočička a čumáček“. Madla jí opět hovorově odvětlí, že jim všichni budou koukat „akorát tak na zadek“. Spot zdůrazňuje naopak to, že většinu žen zajímá především vizuální stránka automobilu. Celkově se v obou spotech Kooperativa snaží zdůraznit, že ať je váš postoj k automobilu jakýkoliv. Kooperativa je ta, která vašemu autu rozumí. Délka je 20 sekund, tedy stejná jako u předchozího spotu.



Obr. 6. Televizní spot II. [9]

Posledním spotem, který běžel na televizních obrazovkách je komunikace Madly a Cyrila mezi sebou. Obě auta jsou zaparkována naproti sobě před domem. Auto jménem Cyril stojí pod mírným kopečkem a automobil Madla je zaparkován přímo v kopci. Hustě prší a kaluž v které stojí Cyril se začíná čím dál tím více zvětšovat. Auta se spolu baví a Madla se začíná strachovat, jelikož hladina kaluže kolem Cyrila začíná nebezpečně stoupat. Tuto svou obavu sdělí také Cyrilovi. Ten odevzdaně svému osudu odvěti, že přichází jeho konec a ještě než úplně zrezne, by chtěl vidět Madlu naposledy bez střechy. Madla zareaguje větou, že jí zmoknou potahy a v tak vypjaté situaci začne střechu stahovat. V tom si uvědomí, že by mohla zavolat Karla, Cyrilova majitele. Spustí svůj alarm a Karel vyběhne z domu. Jen ve spodním prádle přiběhne k Cyrilovi a začne situaci kolem něj poněkud rozrušeně řešit. Cyril ovšem zabliká světly a s ledovým klidem konstatuje, že se nic neděje, že servis vše spravý. Šlo mu pouze o to, vidět Madlu bez střechy. Madla humorným tónem odvěti Cyrilovi, že je podvodník a tím reklama končí. Tento spot se snaží zdůraznit živelné pojištění, které je ke každému uzavřenému povinnému ručení zdarma a je dlouhý 35 sekund.



Obr. 7. Televizní spot III. [9]

Televizní spoty běžely na všech čtyřech hlavních kanálech (*ČT1, ČT2, Nova, Prima*). Společnost dává přednost spíše nižší frekvenci, ale zato se snaží o umístění spotů v co nejvíce sledovaném čase. O tomto faktu jednoznačně svědčí umístění spotů v tzv. prime time, tedy nejsledovanější době, na všech jmenovaných stanicích v době komunikační kampaně.

### 10.1.3 Reklama v rádiu

Rádio je masmédiem, které nám přináší hudbu, zábavu, informace, vyvolává v nás emoce a patří mezi média interaktivní. Bývá také označováno jako médium „slepé“, jelikož je

schopno přenášet pouze zvukovou stopu, nikoliv obraz. V České republice poslouchá podle statistik rádio 85% obyvatelstva. Velkou výhodou je, že umožňuje přesné zacílení posluchačů a cena je v porovnání s ostatními médii, například z TV o dost nižší.

Rádiové spoty na povinné ručení společnosti Kooperativa jsme mohli slyšet na stanici *Českého rozhlasu a Rádía Impuls*. Spoty na stanici Českého rozhlasu běžely vždy před pravidelným pořadem Zelená Vlna, který je věnován motoristům a byly dlouhé 10 sekund. Společnost měla celkem 40 druhů těchto spotů. Na rádiu Impuls běžely spoty dlouhé 30 sekund, kterých společnost využívala celkem druhů 5. Tématicky byly zaměřeny spoty v obou rádiích, stejně jako ostatní části komunikačního mixu na živelné pojištění. Podobně jako v TV dávala společnost přednost spíše nižší frekvenci spotů, ale v poslouchanějším čase. Rádiové stanice potom garantovali společnosti určitý počet oslovení, doložený ukazatelem GPR. Z celkového rozpočtu na reklamu jde do rádiových spotů 5%.

#### 10.1.4 Outdoorová reklama

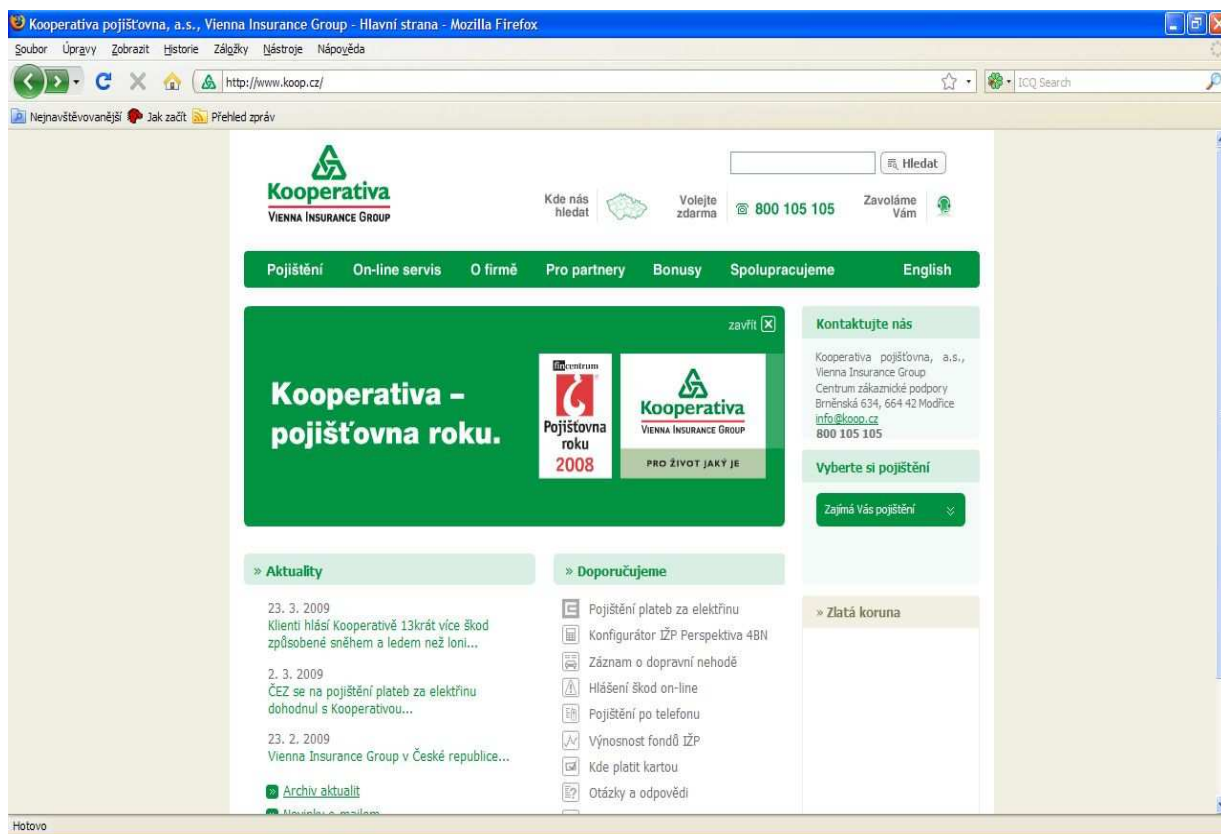
Společnost využívá také venkovní reklamy typu bigboard a double bigboard. Reklama bývá vždy umístěna v blízkosti hlavních silničních tahů. V poslední vlně jsme tento druh reklamy mohli spatřit od začátku listopadu v blízkosti hlavních silničních tahů v regionech Prahy, Brna a Ostravy. Reklama je vždy atypicky zpracována a tématicky se zaměřuje stejně jako veškerá marketingová komunikace vztahující se k povinnému ručení na živelné pojištění.

#### 10.1.5 Reklama na internetu

Internet je v dnešní době obrovským fenoménem. Díky každý den narůstajícímu počtu uživatelů se spousta obchodních činností přesouvá ze světa reálného do světa virtuálního. Do reklamy na internetu jsou společnostmi každoročně investovány obrovské prostředky a bez webových stránek dnes snad již žádná společnost nemůže ani existovat.

Společnost Kooperativa do reklamy na internetu neinvestuje v porovnání s jinými médii příliš mnoho prostředků. Jedna z aktivit, které slouží ke zviditelnění společnosti jako takové a samozřejmě všech produktů, které nabízí, jsou internetové stránky. Na těchto stránkách mohou potenciální zákazníci nalézt portfolio všech druhů pojištění, včetně povinného ručení, které společnost nabízí. Mohou si zde sjednat on-line povinné ručení, cestovní pojištění, pojištění ordinací či on-line nahlásit škodu. V případě zájmu jsou zde

také dostupné informace o firmě a to od profilu společnosti, přes kontaktní informace a možnost kariéry až po výsledky hospodaření či tiskové zprávy. Nalezneme zde také informace o vzdělávacích programech společnosti různé tzv. „bonusové informace“ a seznam partnerů, se kterými společnost Kooperativa a.s. spolupracuje. Jako velmi užitečné jsem shledal informace o aktuálních událostech, které také stránky poskytují. Samozřejmostí je dostupnost stránek i v anglickém jazyce.



Obr. 8. Internetové stránky společnosti [9]

Společnost na internetu využívá během svých komunikačních kampaní také reklamních bannerů. V poslední kampani se jednalo o flashové animace. Rozměry banneru vždy doporučil webový partner a proto byly individuální. Upoutávky na povinné ručení bylo možno během podzimní kampaně vidět na celé řadě velmi známých serverů. Mezi nejznámější patřily rozhodně: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [www.měsíc.cz](http://www.měsíc.cz) nebo [www.finance.cz](http://www.finance.cz). Bannery byly tématicky opět zaměřeny především na živelné pojištění. Reklamě na internetu je věnováno 9% celkového rozpočtu na reklamu.



### 10.1.6 Tištěná reklama

Na tištěnou reklamu jde ve společnosti Kooperativa a. s. 30% jejího celkového rozpočtu věnovaného reklamě. Je tedy patrné, že se jedná o způsob komunikace na který jsou vynaloženy značné finanční prostředky. Více peněz společnost utráčí pouze za reklamu v TV. Celá komunikace je tématicky opět zaměřena na živelné pojištění, které je k povinnému ručení poskytováno zdarma.

V době komunikačních kampaní můžeme tištěnou reklamu zhlédnout prakticky v každém známějším tisku. Z Deníků bychom mohli zmínit Mladou Frontu, Právo, Blesk či Deník Bohemia Moravia, kde se stává součástí přílohy. Z magazínů se potom jedná o Autotip a Svět Motorů. Formáty jsou potom v každém magazínu či deníku různé.

**Potřebujete vědět víc?**

- Rádi Vás uvítáme v kterémkoli z našich více než 300 obchodních míst.
- Naše bezplatná zelená linka 800 105 105 je Vám k dispozici 24 hodin denně.
- Přesvědčné informace naleznete také na Internetové adrese [www.koop.cz](http://www.koop.cz).

**Můžete se na nás spolehnout!**

- Kooperativa je druhou největší pojišťovnou na našem trhu.
- Jsme součástí evropské pojišťovací skupiny Vienna Insurance Group.
- Světová agentura Standard & Poor's udělila skupině Vienna Insurance Group rating A+ se stabilním výhledem.
- Kooperativa se letos v kategorii pojištění vozidel stala Pojišťovnou roku podle hodnocení pojišťovacích makléřů.

Nabídka platí pro individuálně sjednané pojistné smlouvy k kalendářnímu dni 3.1.1.  
Pozn.: Údaje uvedené v textu byly platné v době vytváření a jsou pouze orientační.  
K114-918-A

**Povinné ručení s živelním pojištěním ZDARMA**

**Kooperativa**  
 VIENNA INSURANCE GROUP

PRO ŽIVOT JAKÝ JE

Obr. 9. Reklama v tisku [10]

**Povinné ručení s živelním pojištěním ZDARMA**

**Záleží na tom, u které pojišťovny máte své povinné ručení.**

Vždy se povinné ručení sjednávalo „pro někoho jiného“, Kooperativa nyní přichází s povinným ručením, které chrání i Vaše auto.

**Jediné povinné ručení, které chrání i Vaše auto!**

Rozměry počasí ovlivňují náš život stále častěji. I když se o svůj majetek dobře staráme, může se stát, že nás přivede přelivem. Anež sborový řád nestokáže zastavit krupobití nebo padající strom. Proti těmto rizikům však lze automobil chránit. Jedině u Kooperativy získáte živelní pojištění k povinnému ručení, a to zcela zdarma.

**Kompletní živelní pojištění!**

Pojištění vůz proti všem živelním rizikům je nyní snazší než kdy jindy. Pouze u pojišťovny Kooperativa máte k povinnému ručení automaticky pojištění živelních rizik svého vozidla zdarma.

**Před jakými riziky je Vaše auto chráněno?**

- povodeň
- záplava
- úder blesku
- víchřice
- krupobití
- sesuv půdy
- lavina
- pád stromu/stožáru
- požár

**Jak získat pojištění proti živelním rizikům?**

- Jednoduše, s povinným ručením od Kooperativy.

Obr. 10. Reklama v tisku [10]

## 10.2 Sponzoring

Kooperativa a.s. je jedním z lídrů v oblasti pojišťovnictví na českém trhu a proto jí velmi záleží na udržení si dobrých vztahů s veřejností. Jedním z nástrojů, který jí pomáhá tyto dobré vztahy udržet je sponzoring. Společnost Kooperativa a.s je sponzorem řady sportovních, sociálních a kulturních událostí.

- Sport– Kooperativa a.s. je již od roku 1998 generálním partnerem Českého volejbalového svazu. Je generálním partnerem české volejbalové reprezentace a její jméno je také spojeno s volejbalovou extraligou. Od roku 2005 je také ve spolupráci s Českou spořitelnou hlavním partnerem seriálu horských kol Kolo pro život.



Obr. 11. Sponzoring I. [9]

Obr. 12. Sponzoring II. [9]

- Kultura – Společnost je od roku 1993 generálním partnerem Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov. Od roku 2008 je také generálním partnerem Divadla pod Palmovkou. Spolupracuje též se skupinou Čechomor, jejíž turné byla v roce 2007 generálním sponzorem.



Obr. 13 Sponzoring III. [9]

Obr. 14 Sponzoring IV. [9]

- Charita – Společnost je členem klubu firemních dárců DONATOR a od roku 2003 podporuje obecně prospěšnou společnost Pomocné tlapky.



Obr. 15. Sponzoring V. [9]

- Vzdělání – Pojišťovna je hlavním partnerem Vysoké školy finanční a správní a základní školy Nový PORG.

### 10.3 Public relations

Oddělení public relations spadá ve společnosti Kooperativa a.s. nepřímo do divize marketingu a je realizováno poměrně jednoduše. Skládá se z osoby tiskového mluvčího a ze skupinky tří lidí, kteří jsou zodpovědní za interní komunikaci. Z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci na toto oddělení připadá asi 5%.

### 10.4 Přímý marketing

V dnešní době snad není společnost, která by na trhu byla úspěšná a přitom nepoužívala aktivity přímého marketingu. Kooperativa a.s. samozřejmě není výjimkou. Přímý marketing by měl být ovšem využíván s rozvahou a jen v takovém množství, aby neškodil dobrému jménu společnosti. V případě kladení přílišného důrazu na tuto formu komunikace se zákazníci, by se mohlo lehce stát, že se aktivity přímého marketingu obrátí proti společnosti samotné.

#### 10.4.1 Telemarketing

Přímý marketing realizovaný formou telefonního kontaktu je ve společnosti u povinného ručení využíván především v období zvýšeného kontaktu se zákazníky a to jsou vždy poslední dva měsíce v roce. Je nutno podotknout, že společnost využívá především pasivní telemarketingovou komunikaci. Pro klienty je k dispozici bezplatná telefonní linka *zákaznické podpory 800 105 105* kam se kdykoli mohou obrátit. Kromě této linky jsou zákazníkům samozřejmě k dispozici také přímé telefonní linky zaměstnanců, na které se také mohou obrátit kdykoliv v pracovní době společnosti. Více než 73% stálých zaměstnanců společnosti má svou telefonní linku. Zaměstnanci obsluhující linky s centrálními telefonními čísly, vás v případě telefonického kontaktu velmi rádi přepojí na

zaměstnance s odpovídající kompetencí. Novinkou od roku 2008 je možnost sjednat si *povinné ručení přímo po telefonu*.

#### 10.4.2 Přímé zásilky

Kooperativa a.s. samozřejmě také využívá adresné komunikace. Přímá zásilka je v principu zaslání konkrétní nabídky konkrétnímu adresátovi. Tento druh komunikace má celou řadu výhod. Mezi nejvýraznější z nich patří možnost přesného zacílení nabídky na konkrétního klienta. Na zákazníky, kteří mají u pojišťovny uzavřenou smlouvu dlouhodobě a několik let u nich dochází k bezeškodnému plnění se vztahují četné, především cenové bonusy, které jsou ovšem pro každého z nich individuální a přímý marketing je, mohli bychom říci, přímo nezbytným nástrojem, k jejich doručení klientovi. Cenové či jiné bonifikace se také vztahují na klienty, kteří mají uzavřeno více smluv u pojišťovny tzv. flotily povinného ručení. Těmto klientům jsou samozřejmě také poskytovány různé druhy zvýhodnění, které standardně nabízeny nejsou a opět jde o podmínky velmi individuální o jejichž existenci je zákazník informován přes některý kanál přímého marketingu, obvykle tedy *emilem* či *poštovní zásilkou*.

Další aktivitou spadající do direct marketingu je bezpochyby činnost nazývaná *cross selling*. U této aktivity dochází ke kontaktování již stávajících klientů s nabídkou nějakého souvisejícího produktu za zvýhodněnou cenu. Účelem je vždy navýšení celkového kontraktu. V souvislosti s povinným ručením je např. často využívána vazba havarijního pojištění a povinného ručení.

### 10.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří k jedné z nejstarších forem propagace. Na osobní prodej je kladen u povinného ručení značný důraz. Většina nových zákazníků je získávána právě touto cestou. Jelikož se jedná komunikaci s potenciálním či již stávajícím klientem tváří v tvář, klade tento typ marketingová komunikace značné nároky na osobu prodejce. Prodejce musí být dokonale obeznámen s produktem jenž nabízí, tedy v našem případě s povinným ručením. Pojišťovací agent musí být schopen zákazníkovi zdůraznit veškeré výhody, které může čerpat u povinného ručení poskytovaného společností Kooperativa čerpat a musí být také schopen pohotově, důvěryhodně a hlavně pravdivě zodpovědět případné zákazníkovi dotazy. Musí samozřejmě být také kompetentní stanovit konečnou cenu kterou zákazník

zaplatí a stanovit výši a periodicitu splátek dle klientových požadavků. Jak již tedy bylo řečeno osobní prodej povinného ručení zajišťují ve společnosti z řad stálých zaměstnanců *pojišťovací agenti* a v poslední komunikační kampani, tedy na podzim roku 2008, byly angažováni také *externí pracovníci pracující na základě dohody o provedení činnosti*. Tito lidé byly potom odměňováni fixní částkou za jednu uzavřenou smlouvu povinného ručení. Řádově se jednalo o částku kolem 500 Kč.

Z důvodu značných nároků kladených na znalost produktů při osobním prodeji, společnost poskytuje svým pojišťovacím zprostředkovatelům vzdělávací programy, zaměřené na problematiku povinného ručení. Mohou také využívat softwarovou podporu pro kalkulaci pojistného a vznik pojistných smluv.

## 10.6 Podpora prodeje

Podporu prodeje standardně dělíme na cenovou a necenovou. Zatímco necenových typů podpory prodeje společnost využívá celou řadu u cenové podpory prodeje kromě *cenového zvýhodnění flotil pojištění*, zaměřuje především na „*bonus dobrého řidiče*“, na který mělo v roce 2008 nárok 90 procent řidičů, kteří se mohli v předcházejících letech pochlubit beze škodným průběhem povinného ručení.

Mezi necenovou podporu prodeje společnost zahrnuje *živelné pojištění* poskytované k povinnému ručení zdarma a *komerční zdravotní pojištění* pro případ hospitalizace, které je poskytované také zdarma. Také sem rozhodně řadíme *asistenční služby*, které jsou také zdarma poskytované. Mezi ty patří služby jako je: *přijezd asistenčního vozidla, odtah nepojízdného vozidla, zajištění a uschování vozidla, zajištění a úhradu ubytování v cizině* a další. Mezi necenovou podporu prodeje samozřejmě patří i *POS materiály*, mezi které u povinného ručení řadíme tématicky zaměřené letáky, kterých je celá řada a také tématicky zaměřené reklamní předměty. Z těchto předmětů stojí za zmínku například žvýkačka ve tvaru kroupy s názvem „Kroupa obecná“, která má symbolizovat výši škody, jež mohou živelné pohromy způsobit na vašem vozidle. Dále se již jedná o klasické reklamní předměty s logy společnosti jako například klíčenka s plastovými žetony, které mohou sloužit místo mincí do nákupních vozíků a většina lidí si ji logicky pověsí na klíče od automobilu, propisky a další předměty.

## 11 SWOT ANALÝZA

### Silné stránky

- Integrace všech částí marketingové komunikace
- Vtipnost a nápaditost reklamní kampaně
- Finanční zázemí silné skupiny VIG (prostředky pro rekl. kampaně)
- Stabilní a silná pozice na trhu
- Živelné pojištění a kombinované zdravotní pojištění k povinnému ručení zdarma
- Velký počet kontaktních míst (snadná dostupnost)
- Možnost uzavření povinného ručení on-line
- Propracovaný systém slev a bonifikací pro věrné zákazníky

### Slabé stránky

- Reklama soustředěna pouze do tří médií (tisk, televize, rádio)
- Většina rozpočtu na marketingovou komunikaci investována do TV spotů
- Nemožnost přesného zacílení reklamy v TV
- Reklamní spoty obecně nejsou zaměřeny na majitele užitkových vozidel
- Většina komunikací probíhá ve dvou hlavních vlnách jaro a podzim (zbytek roku bez komunikace)
- Základní cena není nejnižší na trhu (bez bonusů)
- Značná nákladnost celé marketingové komunikace

### Hrozby

- Vstup nové a silné konkurence na trh
- Zpřísnění podmínek pro poskytovatele povinného ručení (právních norem)
- Nová, silná a kreativní komunikační kampaň konkurence (ztráta zákazníků)
- Vznik substitutu povinného ručení

**Příležitosti**

- Stále rostoucí počet automobilů v ČR (rostoucí počet potenciálních zákazníků)
- Politika vlády podporující nákup nových automobilů (šrotovné)
- Využití nových trendů v marketingové komunikace
- Díky změnám ve vymáhání poplatků při neuzavření povinného ručení ČKP, klesající počet zaregistrovaných, ale nepojištěných vozidel (800 000), tím pádem růst pojistníků

## 12 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části diplomové práce jsem se rozhodl vyhodnotit výstupy, které byly získány odpověďmi na mnou navržené otázky v dotazníkovém šetření. Marketingový výzkum byl prováděn sběrem primárních dat na místech kde se nejvíce soustřeďuje cílová skupina potřebná pro zodpovězení otázek. Cílová skupina je tvořena jakýmkoliv vlastníky automobilů, kteří mají zároveň uzavřeno také povinné ručení, což je většina. Sběr jsem se tedy rozhodl zrealizovat na dopravním inspektorátu města Zábřeh. O potenciální tazatele zde v žádném případě nebyla nouze. Fronty na několik desítek minut či více jsou zde samozřejmostí a proto i dotazovaní byli celkem vstřícní odpovídat.

### 12.1 Příprava dotazníkového šetření

Se samotnou přípravou dotazníku jsem začal v druhé polovině měsíce března a dokončil jsem jej na konci měsíce. Sběr dat jsem potom realizoval, jak jsem se již zmínil, na dopravním inspektorátu, kde se soustřeďuje největší počet potenciálních dotazovaných. Jako proces sběru dat jsem zvolil osobní dotazování, jelikož dotazník není příliš obsáhlý, jevil se mi tento postup jako nejefektivnější. Celkem jsem s dotazníkem ve třech dnech oslovil 134 návštěvníků Dopravního inspektorátu. Z těchto potenciálních dotazovaných se mi rozhodlo na otázky dotazníkového šetření odpovědět 102 lidí, kteří byli tvořeni převážně muži.

Tab. 2. Struktura respondentů [vlastní]

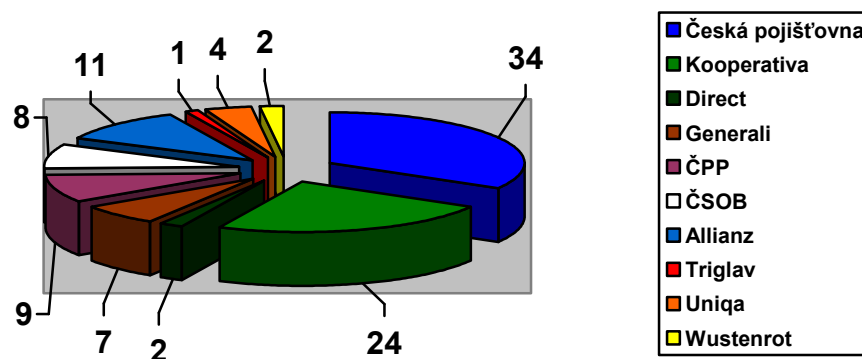
Oslovení respondenti	Zodpovědělo	Nezodpovědělo	Celkem
Muži	96	31	127
Ženy	6	1	7
Celkem	102	32	134

### 12.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Všechny otázky dotazníku se zaměřují na problematiku povinného ručení. Otázky by nám měly pomoci odhalit co je pro zákazníky hlavním kritériem při výběru pojišťovny, jak jsou se svou stávající pojišťovnou spokojeni, který komunikační kanál je při výběru oslovil a různé jiné okolnosti vztahující se k povinnému ručení.

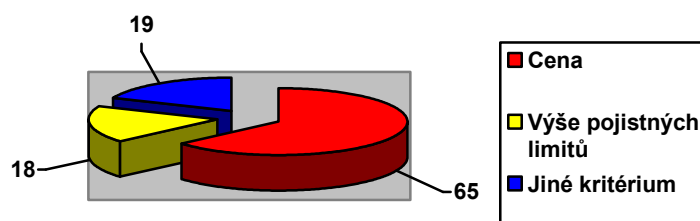


První otázka z dotazníkového šetření, která byla otevřená se vztahovala ke zjištění pojišťovny, u které mají klienti povinné ručení uzavřeno. Strukturu odpovědí jednotlivých respondentů nám ilustruje následující graf. V případě, že respondent odpověděl na první otázku Kooperativa a.s. Byla vynechána otázka číslo dva a respondent byl ihned tázán na otázku číslo tři, která se vztahuje právě k povinnému ručení společnosti Kooperativa a.s.



**Graf 3. Počet klientů povinného ručení u jednotlivých pojišťoven [vlastní]**

Druhá otázka se snažila zjistit, jaké bylo pro respondenty hlavní kritérium při výběru jejich stávající pojišťovny. U této otázky není třeba znázorňovat strukturu odpovědí graficky. Ze 102 respondentů, kteří se rozhodli odpovídat, odpovědělo celých 65, že se rozhodovali na základě ceny a známosti značky, 18 respondentů uvedlo, že pro ně byla rozhodující výše pojistných limitů, 19 dotazovaných se potom rozhodovalo na základě jiného kritéria, kterým byly například osobní reference či uzavřeli pojistku nejjednodušší cestou při koupi vozu.

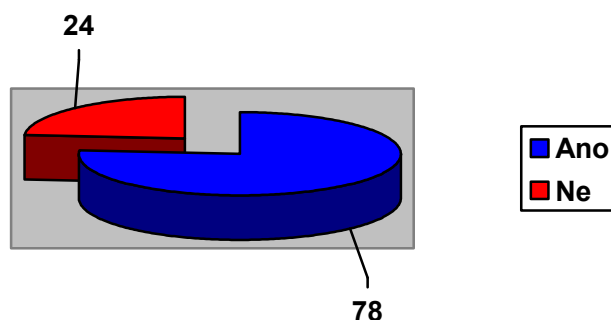


**Graf 4. Rozhodující kritéria při volbě pojišťovny [vlastní]**

Třetí otázka měla za úkol zjistit, která z podpor prodeje u společnosti Kooperativa na potenciální zákazníky dokáže nejvíce zapůsobit. Nejvíce dotazovaných si vybralo možnost živelného pojištění, bylo jich celkem 19. Komerční zdravotní pojištění udělalo dojem na 3 respondenty a jiný důvod si zvolili 2 lidé.

Otázka číslo čtyři se snažila zjistit jaký komunikační kanál dokáže na potenciální pojistníky nejvíce zapůsobit. Z odpovědí je patrné, že TV reklama má účinnost nejvyšší, zvolilo ji celých 41 respondentů. Rádiový spot oslovil 21 respondentů, tisk ovlivnil 12 respondentů, reklama na internetu ovlivnila 13 dotazovaných, osobními referencemi se řídilo 7 lidí a posledních 8 lidí bylo osloveno či ovlivněno jiným způsobem.

Otázka číslo pět se snažila zjistit spokojenost se stávající pojišťovnou. Celých 78 respondentů odpovědělo, že je se svou stávající pojišťovnou spokojeno, zbylých 24 spokojeno nebylo.



**Graf 5. Spokojenost zákazníků se svou stávající pojišťovnou [vlastní]**

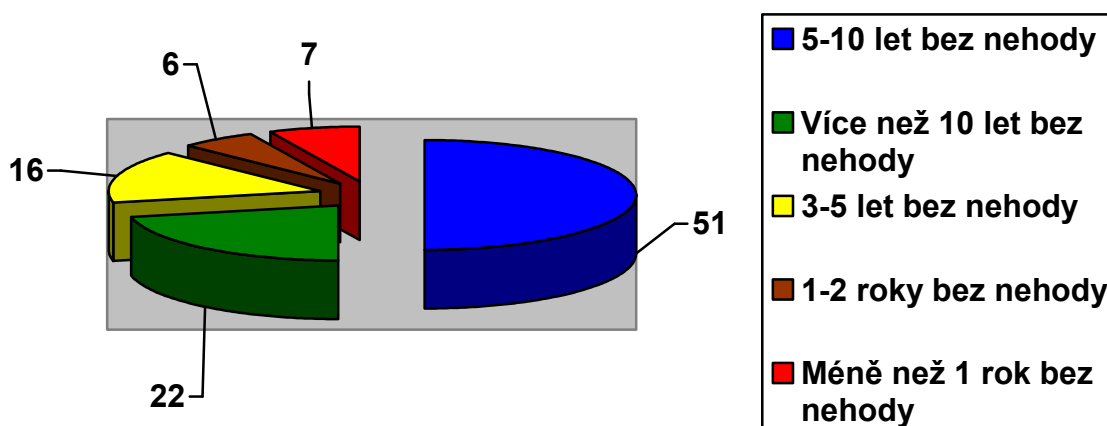
Při otázce číslo 6, která se snažila zjistit zda stávající zákazníci uvažují o změně pojišťovny v budoucnu odpovědělo kladně 21 dotazovaných. O změně tedy v době sběru informací neuvažovalo 81 dotazovaných.

Otázka číslo 7 se snažila přijít na to, proč se klienti, kteří se rozhodli pojišťovnu změnit pro tento krok rozhodli. Z 21 respondentů, u kterých jsme tedy na základě předchozí otázky zjistili, že o změně pojišťovny uvažují, uvedlo 8, že se pro změnu rozhodlo na základě nižší ceny konkurence, 9 nebylo spokojeno se stávajícími službami své pojišťovny a 4 uvedli jiný důvod.

Otázka číslo 8 měla za úkol zjistit kolikrát od demonopolizace trhu s povinným ručením zákazníci změnili pojišťovnu. U této otázky odpovědělo celých 31 zákazníků, že ani jednou, 49 zákazníků se rozhodlo změnit pojišťovnu jednou, 20 respondentů ji změnilo dvakrát a 2 zákazníci ji změnili více než dvakrát.

Otázka číslo 9 se snažila zjistit zda motorista má u své stávající pojišťovny uzavřenu více než jednu smlouvu o povinném ručení. Pojištěno více než jedno vozidlo má 28 dotazovaných, zbývajících 74 respondentů uvedlo, že mají u své pojišťovny pojištěno pouze jedno vozidlo.

Poslední otázka se snažila zjistit jak dlouho jezdí respondenti bez nehod. Největší počet dotazovaných uvedl, že bez nehod jezdí mezi pěti a deseti lety, takto odpovědělo 51 respondentů. Více než deseti lety bez nehody se mohlo pochlubit 22 respondentů, tři až pět let bez nehody potom zvládlo 16 respondentů, 6 respondentů mělo nějakou nehodu před 1-2 lety a 7 respondentů ve lhůtě kratší než jeden rok.



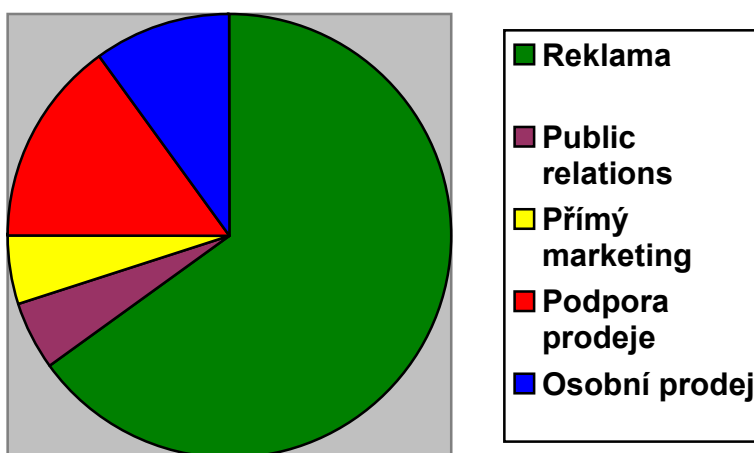
**Graf 6. Rozdělení respondentů podle počtu let bez nehody [vlastní]**

Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit jak účinně na zákazníky působí jednotlivé nástroje marketingové komunikace povinného ručení a zajistit podklady pro co nejoptimálnější nastavení komunikačního mixu v budoucnosti, což se domnívám, že bylo splněno. Účelem některých otázek také bylo zjistit, jaký výhled nabízí trh do budoucna. Je patrné, že i v současné době trh poskytuje potenciál pro zvýšení tržního podílu společnosti Kooperativa.

### 13 SHRNU TÍ

Z analýzy vyplývá, že společnost Kooperativa a.s. investuje do komunikačního mixu značné finanční prostředky. Díky své velikosti je nucena využívat většinu doposud známých komunikačních nástrojů, které jsou nastaveny velmi kvalitně, integrovaně a každý přesně plní svůj účel. Celkový rozpočet je mezi jednotlivé nástroje marketingové komunikace rozdělen v následujícím poměru.

- Reklama 65%
- Public relations 5%
- Přímý marketing 5%
- Podpora prodeje 15%
- Osobní prodej 10%



**Graf 7. Podíl na celkových výdajích u marketingové komunikace [vlastní]**

U reklamy se Kooperativa soustřeďuje především na čtyři média (TV, rádio, tisk, internet) Velkou část prostředků investovaných do reklamy spolknou spoty v TV, které mají samozřejmě jedny z nejnižších nákladů na jedno oslovení, ale jejich celkové náklady jsou značné a možnost segmentace prakticky nulová. Dále se společnost prezentuje spoty rádiovými a samozřejmě také na internetu pomocí reklamních bannerů a webových stránek.

U public relations se společnost zaměřuje především na osobu tiskového mluvčího. Přímý marketing je klasicky tvořen direct maily a telemarketingem. Podporu prodeje potom tvoří celá řada cenových a necenových nástrojů a osobní prodej zajišťují především pojišťovací agenti.

Jak vyplývá ze SWOT analýzy a dotazníkového šetření, celá marketingová komunikace je u povinného ručení vzhledem k velikosti a stabilitě společnosti na trhu nastavena velmi vhodně. Jednotlivé nástroje přesně plní své úkoly a jsou navzájem integrované. Avšak komunikace probíhá především ve dvou hlavních vlnách a to na podzim a na jaře. Pokud by se společnost rozhodla i v období mimo zvýšené poptávky po povinném ručení aplikovat některý z nových trendů marketingové komunikace, kterých je celá řada, mohla by působit na potenciální zákazníky nepřetržitě v průběhu celého roku a tím významně zvýšit povědomí o značce a pravděpodobně i navýšit obrát. Velmi vhodným se mi k tomuto účelu pro povinné ručení jeví vzhledem ke své jednoduchosti a nízkým nákladům *virální marketing*. Tato metoda by bez jakýchkoliv problémů mohla být aplikována v zimních i letních měsících, vyplnit komunikační mezeru a nenavýšit nějakým výrazným způsobem náklady společnosti. Aby mohl být tento účel splněn, pokusím se v projektové části navrhnout dvě varianty virálního marketingu, které by celý komunikační mix mohly výrazně vylepšit.

## 14 PROJEKT APLIKACE VIRÁLNÍHO MARKETINGU

### 14.1 Důvody volby virálního marketingu a jeho základní formy

Na základě závěrů analytické části jsem si pro projektové řešení zvolil jeden z marketingových trendů poslední doby, který je znám pod pojmem „virový marketing“. Tato marketingová aktivita je známa od roku 1998, kdy ho uvedla na trh freemailová služba Hotmail a získala tímto způsobem více než 12. milionů uživatelů během velmi krátké doby. Mezi jeho velké výhody patří, že je *relativně snadný* a hlavně *nízko nákladový*. K jeho využití stačí rozšířit nějaké *atraktivní sdělení* obvykle na internetu, nejčastěji potom pomocí emailu a nechat skupinu osob, kterým bylo sdělení rozesláno, ať se postarají o zbytek. Tímto zbytkem máme na mysli, že je sdělení zaujme natolik, že se rozhodnou jej samy šířit dále. Pokud mluvíme o legálním virálním marketingu k prvním virovým vlnám můžeme použít skupiny příjemců jako jsou zaměstnanci či známý a přátelé. Háček celé virální kampaně ovšem tkví v tom, že se musí jednat o sdělení natolik atraktivní, že se o ně rozhodnou příjemci přeposláním podělit s ostatními. Což rozhodně není úkol vždy jednoduchý.

Virový marketing rozdělujeme na aktivní a pasivní. *Pasivní forma* se zaměřuje na zákaznickou maximální spokojenost s výrobkem nebo službou a spoléhá se potom na jeho ústní doporučení. Jeho chování se nesnaží přímo ovlivnit, snaží se pouze vyvolat pozitivní reakci kvalitní nabídkou. *Aktivní forma* virového marketingu se naopak snaží pomocí virové zprávy ovlivnit zákaznicko chování a zvýšit tak poptávku po výrobku nebo povědomí o značce. U obou forem musí být virové sdělení, jak již bylo zmíněno, pro příjemce natolik zajímavé, že se rozhodnou jej samy od sebe a pomocí vlastních prostředků, šířit dále. V závislosti na formě potom používáme marketingové termíny „*pass along*“ (předávání) nebo „*friend tell a friend*“ (konverzace mezi přáteli).

My se v projektu zaměříme na aktivní formu, neboť právě tou mohou pracovníci marketingu nejvíce ovlivnit konzumenty na trhu, přimět je, aby samy od sebe začali šířit virální sdělení a tím v konečném důsledku zvýšili povědomí o značce a navýšili obrat společnosti.

Při úspěšné aplikaci virálního marketingu pak nedochází k žádnému značnému navýšení nákladů na propagaci, neboť k samotnému šíření virálního sdělení společnost už nemusí

kromě obeslání první vlny příjemců podnikat žádné kroky, příjemci se o zbytek postarají sami. Naopak může dojít k úspoře nákladů, neboť díky virové kampani mohou, ale nemusejí být omezeny jiné formy marketingové propagace. Příjemci jsou pak při virální kampani vystaveni působení reklamy nepřímo, neboť každé virální sdělení ji obsahuje, i když nemusí být na první pohled zřetelná. Marketingová komunikace takto šířená dosahuje větší účinnosti než klasické formy propagace, proti nimž je ve vyspělých zemích již velká část populace imunní a dokáže zapůsobit na zákazníky také mnohem důvěryhodněji, neboť je obvykle šířena jim blízkou, profesně spjatou nebo jakýmkoliv jiným způsobem známou osobou.

## 14.2 Základní prvky virální kampaně

Každá virální kampaň se musí skládat z určitých kroků, díky kterým je schopna splnit svůj účel. Aby bylo opravdu dosaženo toho, že virální marketing zapůsobí, je důležité při tvorbě reklamního sdělení použít značného množství *originality a creativity*. Jedině tímto způsobem je možné přimět příjemce zprávy, aby svévolně šířili virové sdělení dále a umožnili tak oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků.

Název této popisované marketingové disciplíny nevznikl jen tak svévolně, ale je odvozen od podobnosti s virovou nákazou počítače, která je doslova postrachem světa informačních technologií. Odstartovaná virální kampaň se totiž chová velmi podobně jako virus. Šíří se mezi uživateli téměř nekontrolovaně a rychlostí blesku zaplavuje emailové schránky. Jak dokazují některé případové studie není možné přesně odhadnout chování příjemců a tím pádem ani přesné výsledky celé kampaně. Pro každou úspěšnou virální kampaň jsou ovšem důležité tyto tři složky:

1. *Virální náboj*: Jedná se o neotřelou myšlenku, která v sobě má velký kreativní potenciál. Důležitý je samozřejmě také formát do jakého je ztvárněna (video, audio, text).
2. *Očkování*: Jde o to najít ty správná místa (webové stránky) nebo i osoby, které mají sklony k virálnímu chování.
3. *Sledování*: V této fázi jde o vyhodnocení efektivity akce a nalezení nejlepších kombinací pro dosažení očekávaného efektu.

Virový marketing může mít pro své šíření podobu hned několika různých forem. Nejobvyklejší formou je elektronická pošta, neboli tzv. *přeposílání*, ve kterém je virální sdělení přímo součástí emailu. *E-mailovou výzvou* potom nazýváme odkaz v emailu, který příjemce směřuje na webové stránky, kde se virální sdělení nachází. Další možností jak potenciální zákazníci mohou najít virální sdělení může být přímo *výzva na webové stránce*. A poslední známou formou je tzv. *virální web link*, který může být umístěn v podstatě kamkoliv. Často je umísťován do článků či diskuzí.

Ještě je nutné zmínit, že mezi největší nepřítelé virového marketingu patří *SPAM*.

### 14.3 Konkrétní formy a načasování virální kampaně

Pro projektovou část jsem si tedy vybral, jak jsem se již zmínil virální marketing. Myslím si, že jelikož tento nový marketingový trend je nízko nákladový, byl by vhodným doplňujícím prvkem pro komunikaci s klienty povinného ručení v období, kdy přímo neprobíhá žádná komunikační kampaň, tedy v létě a během zimy.

Pokusím se zde navrhnout dvě alternativy virálního marketingu, které by mohly minimálně první vlnu příjemců oslovit v takové míře, že se jej rozhodnou šířit dále. Jako první variantu jsem se rozhodl zvolit *multimediální klip*, který patří mezi nejčastější formáty používané při virálních kampaních. Jeho výhodou je, že přenáší jak obrazovou tak zvukovou stopu a tudíž je logicky pro příjemce poměrně atraktivní. U druhé varianty jsem se rozhodl pro *elektronické pohlednice*, které také mohou při vhodném umístění úspěšně zapůsobit. Tento jev také potvrzují četné případové studie.

Domnívám se, že společnost by se mohla pokusit aplikovat obě alternativy virálního marketingu v jednom kalendářním roce. Při správném načasování by mohli vhodně doplnit celoroční komunikační mix u povinného ručení. Multimediální klipy by byly vhodné pro komunikaci krátce po jarní vlně komunikační kampaně tedy v měsících červnu, červenci a srpnu. A elektronické pohlednice by se potom zase mohly stát vhodným virálním nástrojem v zimních měsících tedy v prosinci a lednu. V tomto čase totiž dochází k tomu, že si lidé posílají ve zvýšené míře přání typu „šťastný nový rok“ či „Veselé Vánoce“, a proto kdyby u pohlednic byla zvolena vhodná tematika, mohlo by lehce dojít k jejich rozšíření.



Velkou výhodou aktivit souvisejících s virálním marketingem je, že nevyžadují příliš vysoké náklady v porovnání s jinými marketingovými činnostmi a jejich realizace je rychlá. Kdyby se je tedy společnost rozhodla aplikovat, mohla by ve zvýšené míře komunikovat i se zhruba 60% zákazníků, kterým pojistná doba končí někdy v průběhu roku. O tom, že se nejedná o skupinu zanedbatelnou hovoří částka *13,06 miliardy*, kterou více než *3 732 000* těchto klientů u jednotlivých pojišťoven v průběhu roku utratí.

Nevýhodou virálních kampaní však stále zůstává fakt, že je není možné v jejich průběhu zcela kontrolovat. Po jejich odstartování již záleží pouze na příjemcích, zda se rozhodnou či nerozhodnou šířit virální sdělení dále. „Virus“ se potom již šíří naprosto podle vůle příjemců.

## 15 VIRÁLNÍ KAMPAŇ

### 15.1 Varianta 1 – Multimediální klip

Pro první alternativu virální kampaně jsem si zvolil nejčastěji používaný formát a tím je multimediální klip. Multimediální klipy mají tu výhodu, že poskytují obrazovou i zvukovou stránku, díky tomu působí na příjemce značně atraktivně a pokud obsahují dostatečný kreativní náboj dosahují největší míry penetrace. Jak již bylo v předchozích řádcích několikrát zmíněno kreativita zpracování je u virálního sdělení ze všeho nejdůležitější. Jedině značně kreativní sdělení mohou příjemce natolik zaujmout, že se je z vlastní vůle a vlastními prostředky rozhodne šířit dále, což je smyslem každé virové kampaně.

Aby nedošlo k poškození dobrého jména společnosti, je samozřejmostí, že k celé virové kampani musí být přistupováno naprosto legálně. To znamená, že první vlna příjemců sdělení bude vybrána ze skupiny lidí, kteří s přijetím emailu souhlasí z tzv. vlastní opt in databáze. Tímto postupem dojde k eliminaci nepříznivého jevu, který se může při virálním marketingu vyskytnout a tím je rozesílání nevyžádané elektronické pošty nazývané *SPAM*. Rozesílání takto nevyžádané pošty, která adresáta obtěžuje, či dokonce vede k jeho výdajům, je samozřejmě postižitelné zákonem.

Cílem této komunikační kampaně je rozšířit známost značky a dosáhnout nárůstu počtu klientů, kteří se rozhodnou uzavřít povinné ručení právě u Kooperativy. Jak je patrné z předchozích údajů, český trh povinného ručení rozhodně potenciál k takovému rozšíření poskytuje a proto je pravděpodobnost úspěchu v případě kvalitního zpracování značná.

K tomu, aby mnou navrhovaná virální kampaň byla schopna splnit vytyčené cíle je samozřejmostí, že se musí držet určitých základních zásad k dosažení úspěchu u virálních kampaní nutných. Sdělení bude zpracováno tak, aby jeho předání bylo co nejjednodušší, tzn. bude nutné dodržet určitou rozumnou velikost navrhovaného klipu (časové důvody, kapacitní možnosti některých serverů). Samozřejmostí také je, že sdělení nebude chráněno žádnými autorskými právy a jeho předání bude bezplatné a v každém příjemci vzbudí takovou motivaci, že jej přepoše dále. Motivace bude tvořena prvky nehmotného charakteru, jelikož příslibení jakýchkoliv hmotných odměn se může z důvodu přesně neurčitelného počtu příjemců stát velmi zrádným.

Nastíněna již byla tedy forma a základní prvky virální kampaně. Pojdme si nyní přiblížit samotný průběh.

### 15.1.1 Virální náboj

Tento krok je jednou z nejdůležitějších částí celé virální kampaně. Je zde pro zaujetí příjemce potřeba využít veškerou možnou kreativitu, kterou je tvůrce schopen poskytnout. Jelikož se všechny prvky marketingové komunikace zaměřují na živelné pojištění, poskytované zdarma k povinnému ručení. Rozhodl jsem se z důvodu zachování integrace marketingové komunikace směřovat hlavní myšlenku virálního klipu také v tomto směru.

Děj celého klipu se odehrává na dlouhé rovné silnici první třídy, jejíž okolí lemují po obou stranách aleje vzrostlých topolů. Po silnici projíždí přiměřenou rychlostí vůz. Obloha se začíná smrákat a dalo by se předpokládat, že co nevidět začne klasická jarní bouře. Posádka vozu, která je tvořena mužem a ženou, si vychutnává atmosféru jízdy příjemnou krajinou, poslouchají rádio, v kterém zrovna běží upoutávka na povinné ručení společnosti a klasickou známou znělkou začíná pořad Českého rozhlasu, Zelená Vlna. Desetisekundový spot, před pořadem Zelená vlna na stanici Českého rozhlasu opravdu můžeme každým rokem v podzimních měsících slyšet. V tom se najednou z ničeho nic spustí husté krupobití a prudký vítr. Posádka vozu se na sebe tázavým pohledem podívá, řidič pohotově zapne stěrače a rutinně pokračují v cestě. Stěrače se zvukem pro ně charakteristickým stírají čelní sklo auta. Pár stále nerušeně konverzuje o běžných starostech života. Rozebírají program, který bude následovat ve zbytku dne a v tom znenadání na přední kapotu automobilu spadne důsledkem silného větru strom. Pád obrovského topolu samozřejmě automobil zastaví, podaří se mu značně poškodit přední část vozu a také rozbít čelní sklo. Rádio nepřestává hrát, motor stále běží a řidič se vyděšeně podívá na svou spolujezdkyni. Naskytne se mu ovšem šokující pohled. Žena stále sedí připoutaná na sedačce spolujezdce, ovšem v oku má zabodnutou jednu z tenkých větví právě spadlého stromu. Žena patrně stále žije. Z úst jí ovšem teče krev a její stav nevypadá příliš dobře. Řidič automobilu se na ženu asi dvě sekundy šokovaně dívá. Poté začne zmateně hledat mobilní telefon a po jeho nalezení přivolává záchrannou službu.

Obsah virálního klipu se nenápadně zaměřuje podobně jako všechny ostatní složky marketingové komunikace na živelné pojištění a také na kombinované zdravotní pojištění. Oba prvky jsou zde přímo zachyceny. Kroupy a pád stromu zdůrazňují živelné pojištění.

Těžké zranění ženy zase symbolizuje komerční zdravotní pojištění. Oba tyto prvky jsou poskytovány k povinnému ručení u společnosti Kooperativa zdarma.

Samozřejmostí je, že příjemce nesmí na první pohled poznat, že jde o komunikační kampaň společnosti tzn. o virální sdělení. Veškeré prvky zdůrazňující značku Kooperativa a.s. musí být do klipu zakomponovány velmi šetrně. Pokud by totiž uživatelé odhalili pravou podstatu sdělení, mohlo by to v negativním smyslu ovlivnit konečný rozsah celé kampaně.

Kooperativa jako taková je zde zmíněna pouze dvakrát. První zmínka a to o povinném ručení konkrétně padne přímo z rádia. Tato upoutávka před pořadem Zelená Vlna na stanici Českého rozhlasu opravdu zaznívá. Pořad má velmi dobrou sledovanost a běží již řadu let, proto by tento spot neměl nijak narušit přirozenou, neformální atmosféru klipu. Druhá propagace značky proběhne při pohledu řidiče na ženu. Kamera zabere ženu a v pozadí je na bočním okně automobilu, tedy okénku u spolujezdce, nalepena samolepka ve tvaru loga Kooperativy, která je běžně součástí POS materiálů.

I když se závěr u původně poklidného děje může zdát značně drastický. Určitý šokový náboj je u virálních sdělení nezbytností, neboť právě ten se postará o rozšíření klipu mezi příjemci a nepřímo určuje finální rozsah celé kampaně.

Délka klipu bude přizpůsobena způsobu šíření. Celý klip by měl být dlouhý kolem 30 sekund, aby jeho velikost v žádném případě nepřesáhla 10 MB a vešel se tím pádem do přílohy každého emailového serveru. Důležitý je také formát klipu. Spousta firem se v dnešní době snaží přimět své zaměstnance, aby se v pracovní době věnovali pouze pracovním aktivitám. Toto úsilí se projevuje ve snaze zaměstnavatelů co nejvíce omezit softwarové vybavení počítačů pouze na typy software, které zaměstnanci nezbytně potřebují k plnění svých pracovních úkolů. Projevuje se samozřejmě také v omezení práv sloužících k instalaci nového softwaru. Jako formát klipu si tedy zvolím soubor s příponou „avi“. Tento typ souborů by měl být schopen bez větších problémů přehrát jakýkoliv přehrávač typu Windows Media Player, který je součástí každé verze MS Windows.

Ve virálním sdělení je myšleno i na to, že ne všichni uživatelé si budou schopni přehrát audio i vizuální část klipu. Námět klipu je natolik kreativní, že jej bude možné a zároveň i atraktivní sledovat i bez audio obsahu. I pokud si uživatel zvolí, nebo bude nucen zvolit tuto alternativu, tak by dle mého názoru virální sdělení nemělo ztratit nic na své účinnosti,

jelikož i obrazová část zahrnuje upozornění na značku společnosti a to nepatrným záběrem na logo společnosti, který je podrobněji popsán výše.

### 15.1.2 Očkování

V této fázi virální kampaně se dostáváme ke zvolení nejvhodnější alternativy, jakou bude možno virové sdělení rozšířit mezi širokou veřejnost, zejména tedy mezi potenciální zákazníky. Nejvhodnější variantou, ke mnou navrhovanému typu virální kampaně se mi jeví prosté přiložení multimediálního klipu do přílohy v emailu. Tato metoda je velmi jednoduchá. Uživatel má ihned po obdržení emailu přístup k multimediálnímu klipu a hlavně sdělení se dá velmi lehce šířit dále. Stačí pouhé kliknutí na tlačítko přeposlat či podobný postup.

V první vlně se mi jeví jako efektivní postup rozeslat tento virální klip všem zaměstnancům společnosti Kooperativa včetně externích. Jen pro úplnou představu, u společnosti Kooperativa, pokud hovoříme pouze o zaměstnancích společnosti, mluvíme o zhruba 3 700 lidech. Což rozhodně není malé číslo. Pokud by potom každý zaměstnanec z tzv. opt in databáze rozeslal virální sdělení dalším pěti lidem máme vygenerováno něco kolem 24 000 zásahů jen v prvních dvou vlnách. Pokud by stejný krok učinili i příjemci v druhé vlny mluvíme již o číslu příjemců kolem 100 000. A takto je samozřejmě možné pokračovat až do značně vysokých čísel. Tento odhad je ale pouhá ilustrace toho jak rychle se může virální kampaň rozšířit. To kolik virální kampaň skutečně vygeneruje zásahů se přesně určit nedá. Tento fakt ostatně dokazují i četné případové studie, u kterých se vždy výsledku značně lišily od předpokladů. O kvalifikovaný odhad se pokusíme později. Také je nutné zmínit, že v této fázi je naprosto nezbytné se vyhnout jakémukoliv rozesílání nevyžádané pošty, tedy SPAMU, které kromě toho, že je neetické, tak je také nelegální a značně by mohlo poškodit dobré jméno společnosti. Nám se to povede díky rozeslání virálního sdělení pouze zaměstnancům společnosti.

Také by bylo zřejmě nevhodné, stimulovat motivaci jinak, než pouhým požitkem z šokující podívané. Jakákoliv hmotná motivace i třeba v podobě malých dáreků, by se snadno mohla vymknout kontrole. A místo předpokládaných několik desítek, či několik set tisíc příjemců, by se lehce mohlo stát, že půjde o příjemce v počtu několika milionů. Je opravdu téměř zákonem, že počet příjemců se u virálních kampaní přesně určit nedá.

### 15.1.3 Sledování

Tato fáze je fází ze všech poslední. Jde nám zde o porovnání efektivit virální kampaně s jejím obsahem. Zjistíme také, zda odhadovaná response odpovídala skutečné a také se zaměříme na to, jestli měla virální kampaň nějaký vliv na finální poptávku.

Zjišťování všech těchto ukazatelů je u virálních kampaní o dost komplikovanější než u jiných marketingových aktivit. Jak již bylo několikrát řečeno, uživatelé šíří virální sdělení samy mezi sebou. V našem případě, jelikož jsme si pro první vlnu virální kampaně zvolili zaměstnance společnosti, jsme schopni zjistit počet příjemců v prvních dvou vlnách. Jedná se tedy o počet zaměstnanců kterým bylo virální sdělení rozesláno na firemní emaily a jelikož se jedná o firemní emaily, je možné zjistit kolika lidem je dále každý z nich rozeslal. Dále už ovšem počet příjemců přesně není možné zjistit. Prostředky kterými je sdělení šířeno, v našem případě tedy především osobní email, patří mezi osobní záležitosti každého člověka a proto je prakticky nemožné zjistit, kolik uživatelů bylo „virem“ skutečně zasaženo. Dá se ovšem vycházet z určitých předpokladů. Pojďme si tento odhad tedy nyní nastínit.

Jak jsem se již zmínil v předcházející kapitole v první vlně obdrží virové sdělení pouze zaměstnanci společnosti kterých je 3700. Na základě celkem střízlivého odhadu, se dá předpokládat, že většina zaměstnanců pošle sdělení alespoň dvěma lidem. V druhé vlně bude tedy dosaženo něco kolem 6 000 nových příjemců. Kdyby potom každý z těchto 6000 příjemců přeposlal sdělení alespoň jednomu člověku, dosáhneme dalších 6000 nových oslovení. Jak by se mohla vyvíjet virální kampaň dále, už tedy není těžké odvodit. Reálným odhadem bychom se mohli dostat bez jakýchkoliv problémů k 20 000 oslovení.

Klip bude také umístěn na webových stránkách společnosti v sekci Bonusy, v záložce Spoty společnosti. Zde už bude možno přesně zjistit kolik návštěvníků webových stránek klip shlédlo a samozřejmě také kolikrát přesně. Pokud je sdělení umístěno na webových stránkách společnosti, je to jedna z mála možností, kdy je možné přesně zjistit počet oslovení.

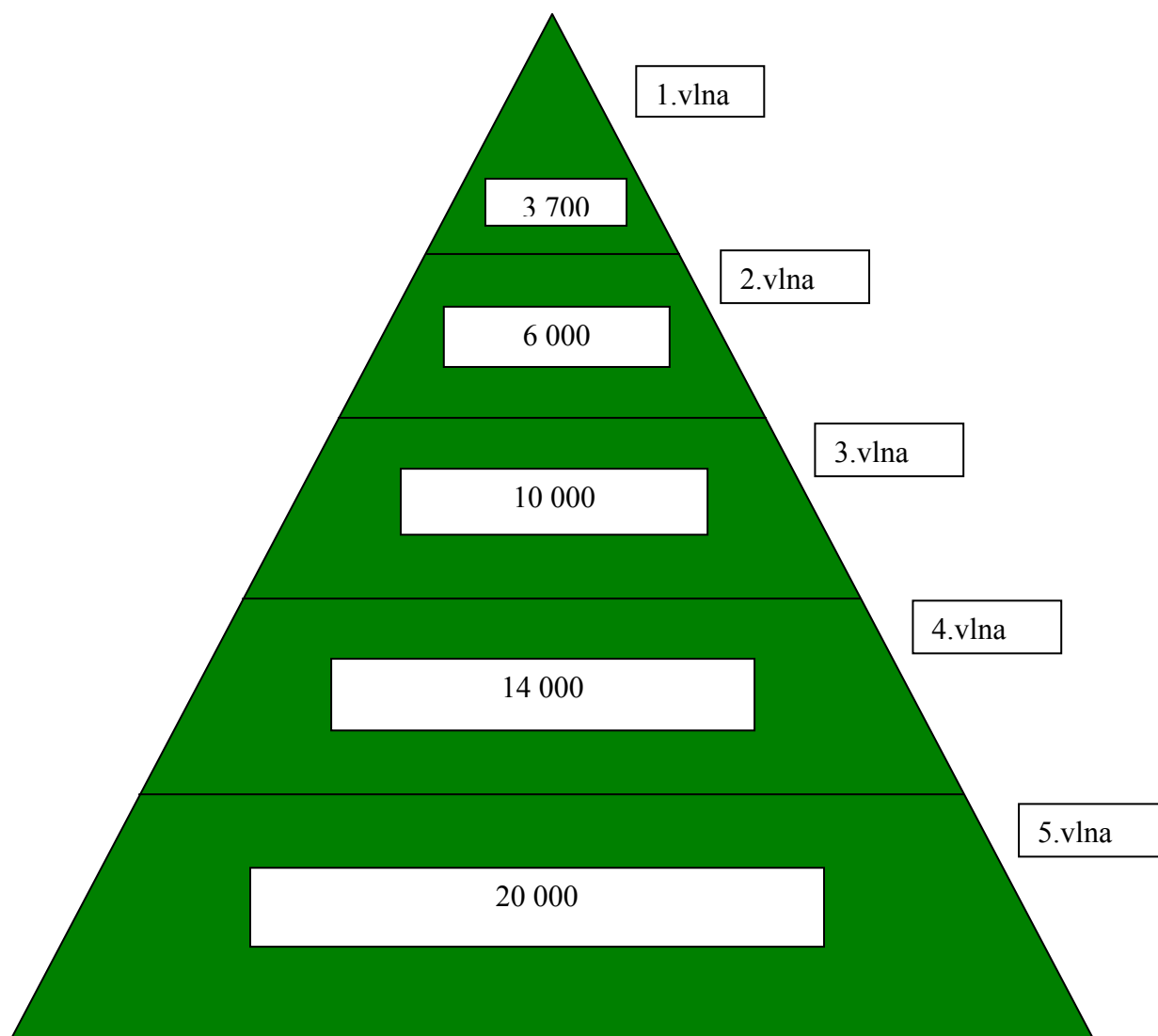
Dalším poměrně problematickým krokem je zjištění, kolik příjemců, z celkového počtu oslovených, se opravdu rozhodne pro uzavření povinného ručení právě u společnosti Kooperativa a.s. Jediný způsob jakým by bylo možné tento fakt opravdu věrohodně ověřit by byl marketingový výzkum.

Pokud by opravdu došlo k prudkému rozšíření virového sdělení, můžeme se v této fázi virální kampaně pokusit ještě zvýšit jeho atraktivnost jedním smělym krokem. Mohli bychom se ještě pokusit modifikovat virální klip do různých mutací tak, aby si uživatelé mysleli, že se jej sami příjemci rozhodli z vlastní vůle upravit.

Variací jak klip různými způsoby modifikovat mě napadá hned celá řada. Mohli bychom třeba vyměnit klasický vůz rodinného typu za nějaký historický model automobilu typu „Trabant“. Osádku vozu, kterou původně tvoří dva atraktivní mladí lidé v produktivním věku, bychom také mohli vyměnit za dva starší lidi ve věku důchodovém. Další alternativou, která mě napadá, je například vyměnit původní typ vozu, za nějaký menší typ automobilu, jako třeba starý model „Mini Cooperu“ nebo „Polský Fiat“ a padající strom by potom namísto původní deformace přední části autu a těžkého zranění spolujezdkyně, mohl automobil zcela rozmačkat. Další parodie by se mohla soustředit na krupobití. Místo klasického začátku klipu, kdy řidič zapne stěrače by se mohlo stát, že na automobil místo stromu, spadne obrovský kus ledu. Zkrátka možností pro obměnu klipu by se zcela jistě dala najít celá řada. Velmi zásadní je však jedna věc. Lidé v žádném případě nesmějí poznat, že jde o parafráze umělé, neboli vytvořené samotným původním šířitelem. Musejí se domnívat, že parodii či parodie vytvořili příjemci sami o sobě a to zcela přirozeně.

Dalším významným prvkem, kterým se tato kampaň vyznačuje, je šíření značky společnosti. Kampaň neupozorňuje pouze na povinné ručení, ale zdůrazňuje také značku Kooperativa a.s. To znamená, že nárůst obrátů, by se po virální kampani dal očekávat i u jiných druhů pojištění, nabízených společnostmi. Přesněji ovšem není možné tento jev jakkoliv zanalyzovat.

Účinky virové kampaně by tedy měly být jednoznačné. Mělo by dojít ke zvýšení obrátů u povinného ručení a zároveň k rozšíření povědomí o značce Kooperativa a.s. Reálně se dá předpokládat, že pokud by kampaň vygenerovala něco kolem 23 000 oslovení ve finále. Mohlo by dojít ke zvýšení obrátů o 0,5 % až 1%, což vyjádřeno v počtu pojistek znamená něco mezi 6 500 – 13 000 novými pojistníky. Jednoduchou matematickou úvahou potom při průměrné ceně pojistky na českém trhu 3 500,- dojdeme k celkové částce kolem 30 mil. Kč, což je s ohledem na náklady kampaně velmi slušný výsledek.



Obr. 16. Počet oslovení v průběhu virální kampaně I. [vlastní]

Náklady na celou virální kampaň tohoto typu odhaduji na přibližně 250 000,-. Tato cena zahrnuje náklady na zpracování návrhu, náklady realizace natočení multimedialního klipu a upravení klipu do formátu, který bude možno rozeslat první vlně příjemců.

Tab. 3. Náklady I. varianty [vlastní]

Virální kampaň I.	Návrh	Zpracování	Upravení	Rozeslání	Celkem
Multimedialní klip	15 000,-	230 000,-	3 500,-	1 500,-	250 000,-



## 15.2 Varianta 2 – Elektronická pohlednice

Jako druhou variantu virální kampaně jsem se rozhodl zvolit formu elektronické pohlednice. Oproti první variantě sice nabízí pouze obrazovou stránku, ovšem pro námi zamýšlený způsob využití se výborně hodí a domnívám se, že pokud bude zvolen vhodný motiv, mohla by také bez problémů příjemce zaujmout. Tuto formu virové kampaně jsem se rozhodl zařadit do zimních měsíců. Konkrétně tedy na dobu, kdy si lidé posílají ve zvýšené míře pohledy a přání s tematikou zaměřující se na čas nadcházejících vánočních svátků a příchod nového roku. Tímto obdobím je druhá polovina prosince. Tento čas je tedy dobou krátce po hlavní komunikační vlně, která se snažila povinné ručení poskytované Kooperativou zdůraznit všemi možnými komunikačními prostředky (tv, rádio, internet, tisk).

Je samozřejmostí, že ke konci roku bude klasických elektronických pohlednic a přání plný internet. Pokud ovšem bude zvolen vhodný námět, který příjemce osloví, domnívám se, že akce má rozhodně šanci na úspěch. Podobně jako v předchozí variantě musí být k celé akci přistupováno velmi opatrně a to s ohledem na absolutní legálnost celé virové kampaně a také s ohledem na zachování dobrého jména společnosti. Aby došlo k úplné eliminaci SPAMU, pro první vlnu příjemců bude opět využito uživatelů z tzv. opt-in databáze.

Prioritním cílem kampaně opět bude pozitivně zapůsobit na příjemce. U kampaně se potom předpokládají podobné cíle jako u předchozího návrhu tzn. rozšíření známosti značky a dosažení nárůstu klientů povinného ručení. Stejně jako ostatně u většiny virálních kampaní bude konkurence v tomto oboru v uvedeném čase velká a jedině kreativní přístup s dokonalým technickým zpracováním může zajistit úspěch celé akce.

Velkou výhodou tohoto typu virového sdělení je, že příjemcem může být v podstatě kdokoliv a proto je nutné návrh zpracovat v co možná nejsnáze šířitelné formě. Je také nutné formát přizpůsobit běžnému programovému vybavení většiny počítačů a snažit se o to, aby obsah nebyl zbytečně velký. Což by ovšem u tohoto typu virové kampaně neměl být problém.

Kampaň se potom v neposlední řadě musí držet určitých obecných zásad charakteristických pro každou virální kampaň. Mezi tyto zásady patří nezátíženost autorskými právy, bezplatné předání a nehmotná motivace, kterou pokud sdělení nevyvolá, nebude šířeno příjemci dále a celá virální kampaň zanikne stejně rychle, jak vznikla. Samotný průběh

virální kampaně bude rozdělen do tří částí, které spolu vzájemně souvisejí a poctivé zpracování každé z nich je pro úspěch nezbytné.

### 15.2.1 Virální náboj

Tento krok se soustředí na maximální využití kreativního potenciálu tvůrce virového sdělení a také na jeho technické zpracování. U varianty elektronických pohlednic jsem se rozhodl zvolit tři různé druhy. Motivy všech třech budou zaměřeny na vánoční atmosféru a na příchod nového roku. Nebude se ovšem jednat o typický druh vánočních pohledů, ale o pohlednice interaktivní, které umožní uživateli přímo ovlivnit děj odehrávající se na obrázku.

První alternativa bude zobrazovat klasický vánoční motiv, kterým bude zasněžená vesnická krajina. Vánoční atmosféra je ilustrována typickou zasněženou vesnickou chaloupkou, která je od hlavy až k patě pokryta sněhem, jediné co je z ní pořádně vidět, je světlem ozářené okénko. Celý vánoční motiv je dotvářen sněhem pokrytými stromy a sněhulákem postaveným před domem. Pohlednice samozřejmě ilustruje pohled na krajinu během noci. Tento motiv je pro vánoční přání velmi typickým, stále žádaným a nebyl by pro elektronickou pohlednici ničím tak netypickým. Samotné překvapení pro uživatele však nastane ve chvíli, kdy se rozhodne do obrázku kliknout myší. Pohlednice je totiž, jak jsem se již zmínil v úvodu interaktivní. Po kliknutí na jednotlivé objekty krajiny se totiž začnou dít zvláštní věci. Po kliknutí na dům si může uživatel prohlédnout co se děje uvnitř domu. Může vidět celou rodinu, sedící u rozzářeného vánočního stromečku. Děti, které nedočkavě rozbalují vánoční dárky a dospělí, kteří si užívají neopakovatelnou atmosféru Vánoc. Celá místnost je provoněná vůní štedrovečerní večeře. Na kuchyňské lince je ještě vidět zbytek torza těla kapra a na stole leží téměř prázdné talíře od večeře. Pes si v koutku místnosti spokojeně ohlodává svou vánoční kost. Kočka se soustředí na talíř s mlékem a celá atmosféra působí velmi pohodovým dojmem. Podobně reagují i jiné části obrázku. Při kliknutí na oblohu začne sněžit. Při kliku na sněhuláka tento sněhový výtvar začne zpívat koledu a tancovat. Na stromech zase po kontaktu s myší můžeme vidět šišky a jehličí ukryté pod vrstvou sněhu. Veverky dovádějící a spokojeně chroupající oříšky v kmenu stromu. Po přejetí myší po zahradě domu zase můžeme vidět, co se děje pod sněhovou pokrývkou na zemi. Rodina myší zalezlá ve své díře také slaví Vánoce. Všichni čtyři

členové myší rodiny spokojeně chroupají kousky sýra ementálského typu. Kousek opodál na pokraji lesa, zase v sněhem zapadené jeskyni dokonce spí medvěd.

Druhá varianta pohlednic se také bude soustředit na vánoční motiv, ovšem trochu jiným způsobem. Hlavním motivem jsou zde klasické Santovi sáně, typicky tažené devíti soby. Pohlednice je taktéž interaktivní, což znamená, že obdobně jako první varianta reaguje při kliknutí myší změnou děje. Námět je tedy také tvořen jedním z typických vánočních motivů a tím je nadělování vánočních dárků. Celý děj se odehrává v oblacích, nad střechami domů, nad kterými prolétá Santa Claus se svými sáněmi plnými vánočních dárků a taženými všemi jeho devíti soby. Osoba každého soba je tvořena určitým charakterem, čemuž ostatně napovídá i to, že každý se sobů má své vlastní jméno. Sobí společníci Santa Clause se tedy jmenují Dasher, Dancer, Prancer, Vixen, Comet, Cupid, Donner, Blitzen a nejznámější ze sobů Rudolf. Tito sobové jsou pro naše Vánoční přání velmi důležití, jelikož, i když kromě Rudolfa vypadají všichni celkem stejně, virální sdělení naší pohlednicí šířené, přiřadí každému ze sobů lidský charakter, který se právě při kliknutí myší zobrazí. Dasher se tedy bude jevit jako sob velmi inteligentní, který nosí dioptrické brýle, konzervativně se obléká a je velmi sečtělý. Dancer bude pravým opakem Dashera. Tento sob miluje party a společnost. Vizually bude ztvárněn jako typický návštěvník klubů dnešní doby. Bude charakterizován módním účesem, moderním oblečením a módními šperky. Prancer bude zase sobem sportovního typu. Vypracovaná postava a sportovní dres jeho charakter dostatečně vystihnou. Vixen bude charakterizovat „hippies soba“, oblečeného do oděvu z přírodních materiálů a s čelenkou přes hlavu. Comet bude zase znázorňovat spíše člověka staršího věku, který už má řadu životních zkušeností a jen tak něco jej nerozhází. Toto zosobnění bude vyjádřeno výrazem obličeje, v kterém bude možno číst letité životní zkušenosti a také stylem oblékání, který bude charakterizovat dnešní lidi důchodového věku. Cupid jakoby z oka vypadl Elvisi Presleymu, ke kterému neodmyslitelně patří kožená bunda a silně nagelované vlasy. Jeden z posledních sobů Donner bude představovat typického posluchače hip hopu s tetováním na pravé paži a čepicí s kšiltlem zaraženou hluboko do čela. Blitzen bude přirovnám k osobě člověka milujícího jídlo se vším všudy. Charakteristickým pro něj bude lehce odulý obličej, mírně vyklenuté břicho a přes běžné oblečení bude mít přehozenou kuchyňskou zástěru. Jedinou výjimkou mezi soby bude Rudolf, jenž je charakteristický svým červeným nosem, kterým svítí na cestu a dalo by se říct, že je ze všech sobů nejznámější. Rudolf bude ztvárněn jako

sympatický mladý muž, který ví co chce a na nic si nehraje. To že je ještě mimo svých vánočních povinností studentem, bude dokazovat batoh s knihami, který bude mít umístěn na zádech. Prohlédnout si obsah vánočního pohledu i jinak, než jen v originálním zpracování, bude možné i u jiných osob a předmětů z pohlednice. Osoba Santa Clause, který celé sobí spřežení řídí je zde vyobrazena klasicky. Na saních sedí postarší kulatější pán, porostlý dlouhými šedivými vousy s šedými vlasy a v typickém červeném obleku s červenou čepicí. Po kliknutí na tuto osobu se ovšem příjemci zjeví Santa Claus pouze ve svém spodním prádle. Domnívám se, že pohled na postaršího muže v bílém spodním prádle, s červenými srdíčky a chlupatou hrudí, by mohl příjemci připadat značně humorný. Podívat se bude možné také pod obal vánočních dárků, které tvoří obsah saní. Můžeme zde vidět dárky všeho druhu. Většinu z nich tvoří hračky všeho druhu. Můžeme zde najít plyšové medvídky, panenky, autíčka a podobné věci. Podívat se bude možné také do domů, nad jejichž střechami Santa Claus se svým spřežením brázdí oblohu. Můžeme zde vidět celou řadu příběhů Štědrého večera. Pod každou střechou probíhá Štědrý večer trochu jinak. Někde sedí celá rodina u vánočního stromečku, jinde teprve večeří. Můžeme zde najít také starší pár, který se pokojně pohupuje v houpacích křeslech a sleduje TV. Pod jinou střechou zase dostává sotva desetiletý chlapec koštětem. V jiném domě zase provádějí klasické štědrovečerní zvyky jako je posílání ořechových lodiček či házení střevíců. Zkrátka příběhů odehrávajících se pod střechami domů je celá řada.

Velkou výhodou této kampaně spatřuji v tom, že jak v lidských charakterech zosobněných v postavách sobů, tak v příbězích Štědrého večera, které se odehrávají pod střechami domů se může najít velká část příjemců virálního sdělení. Oslovení je navíc také umocněno humornými prvky (Santa Claus ve spodním prádle), které kampani rozhodně dodají na atraktivitě. Díky těmto všem prvkům by elektronická pohlednice mohla oslovit a pobavit příjemce takovým způsobem, že se ji rozhodnou poslat pro pobavení svým kamarádům a známým a tím pádem dojde k úspěšnému šíření virové kampaně.

Třetí alternativa elektronických pohlednic se bude soustředit na příchod Nového roku a s ním spojené oslavy. Hlavním motivem bude půlnoční pohled z Hradčanského náměstí na střechy Prahy, které jsou osvětleny smršťí ohňostrojů, která se každoročně na přelomu nového a starého roku nad hlavním městem rozléhá. Tento pohled dokáže opravdu zapůsobit velmi impozantně. Právě tyto ohňostroje budou jasně symbolizovat novoroční oslavy. V pravém horním rohu bude nápis „PF 2010“ tolik typický u všech novoročních

přání. Stejně jako u předchozích variant této vlny virální kampaně bude příjemci umožněno plně rozvinout děj odehrávající se na přání či pohlednici. Bude to opět umožněno pomocí jednoduchého kliknutí myši počítače do děje pohlednice. Ohňostroje se po jednom kliknutí začnou měnit. Lidé na Hradčanském náměstí po kontaktu s kurzorem myši začnou popíjet šampaňské z lahví, které mají pro oslavu Nového roku připraveny. Začnou odpalovat rakety a pobíhat po náměstí.

Všechny tři varianty elektronických pohlednic jsou zpracovány do interaktivního formátu, kterým by mohly příjemce značně zaujmout. Dalším „tahákem“, který jsem ještě nezmiňoval a který by mohl na odesílatele značně zapůsobit je kolonka pro vepsání odesílatelova jména či nějaké krátké zprávy. Díky tomuto kroku bude příjemce schopen již při prvním pohledu identifikovat, od koho mu elektronická pohlednice přišla a odesílatel může pohled, podle sebe, ještě dodatečně upravit vepsáním krátké zprávy, svého podpisu či čehokoliv jiného. Klasické Novoroční přání či přání Šťastných a Veselých Vánoc dostane v elektronické podobě ke konci roku téměř každý z nás a obvykle se na něj podívá, zkontroluje jméno odesílatele a bez nějakého většího povšimnutí jej smaže, či nechá ležet ve své emailové schránce. Pohlednice zpracované mnou navrhovaným způsobem by však mohly příjemce díky své značné nápaditosti, interaktivnosti a humornému zpracování pobavit a nadchnout do takové míry, že se je rozhodne poslat dále. A právě tento krok je tím hlavním, co má každá virální kampaň způsobit. Cílem je vždy donutit příjemce, aby se virální sdělení rozhodl poslat dále.

Logo společnosti jsem se rozhodl vždy nenápadně umístit do levého dolního rohu. Díky tomuto postupu by neměl být narušen celkový příjemný dojem z přijatého pohledu a zároveň dojde k šíření značky společnosti. Aby mohlo být dosaženo toho, že elektronické pohlednice budou rozšiřitelné pro širokou veřejnost, musí být brán v potaz formát do jakého budou uvedeny. Jako nejvhodnější se mi jeví formát, jakéhokoliv běžného typu, který podporuje většina počítačů s jakýmkoliv systémem Windows. Velmi důležitá je také velikost elektronické pohlednice, která by neměla přesáhnout, podobně jako u multimediálních klipů velikost 10 MB. Díky zvolenému formátu by se nám tento krok měl bez větších problémů podařit zvládnout.

Oproti předchozí variantě se navrhované elektronické pohlednice soustředí pouze na vizuální formu, ale i tak by se díky vhodnému načasování a originálnímu a vtipnému námětu mohli bez problémů úspěšně rozšířit mezi uživateli. Jako motivace opět slouží

pouze požitek z pěkného přání tzn. na příjemce působí opět pouze motivace nehmotného charakteru. Hmotné prvky motivace by se vzhledem k nemožnosti přesného určení počtu příjemců mohly snadno vymknout kontrole.

### 15.2.2 Očkování

V tomto kroku každé virální kampaně je nutno se rozhodnout jakým způsobem příjemce virového sdělení nakazit. Způsob šíření byl už nepřímo zmíněn v předchozím kroku. Jelikož se jedná o elektronické pohlednice, které si mezi sebou s přáním Nového roku či Šťastných a Veselých Vánoc budou uživatelé sami mezi sebou rozesílat, bude jako způsob šíření zvolen email. Odesílateli stačí do elektronické pohlednice pouze doplnit své jméno, případně věnování, vše vloží do emailové přílohy a bez jakýchkoliv komplikací může celé virální sdělení přeposlat prakticky neomezenému počtu příjemců.

V první vlně budou tyto elektronické pohlednice rozeslány všem partnerům a zaměstnancům společnosti. Jedná se o něco kolem 5000 emailů. Díky tomu, že veškeré kontakty jsou z tzv. opt in databáze je celý postup naprosto legální a vyhneme se jakémukoliv šíření SPAMU. Pokud by se potom každý z příjemců rozhodl přeposlat sdělení dalším 5 lidem, což rozhodně není nijak přehnaný předpoklad. Myslím si, že přání Šťastných a Veselých Vánoc či Nového roku každý z nás pošle mnohem většímu počtu lidí. Máme jenom v prvních dvou vlnách počet příjemců něco kolem 25 000 lidí. Zdůrazňuji, že toto číslo se týká pouze prvních dvou vln. Pokud by se například i v třetí vlně každý z příjemců rozhodl přeposlat sdělení stejnému počtu lidí jako příjemci v prvních dvou vlnách máme během prvních třech vln vygenerováno něco kolem 160 000 zásahů. Je samozřejmostí, že toto číslo zdaleka nemusí být konečné, je zde uváděno pouze pro představu jak účinný virální marketing může být. Myslím si, že pro představu jeho možností, už není nutné postup příjemců v dalších vlnách popisovat.

Dobrym krokem by také dle mého názoru bylo umístit virální sdělení na webové stránky společnosti. Tento krok by mohl zvýšit návštěvnost internetových stránek a velkou výhodou také je, že veškeré aktivity realizované uživateli na internetových stránkách jsou na rozdíl od jiných forem virálního marketingu přímo měřitelné, tudíž je možné zjistit konkrétní čísla, ne pouze prognózy.

Další možností jak zvýšit návštěvnost internetových stránek společnosti by také bylo rozesílat příjemcům pouze odkaz na internetové stránky tzv. email výzvu. Tato aktivita by

zcela určitě zvýšila návštěvnost internetových stránek, zato by se ale pro příjemce stalo propracování se k samotné pohlednici komplikovanějším procesem. Celá virová kampaň by ale působila na příjemce o dost nepřirozenějším dojmem, jelikož to, že se jedná o nepřímou propagaci společnosti by bylo na první pohled viditelné. Patrně by také bylo nutné omezit možnost připojení svého věnování či podpisu, což by podstatně ubralo i na atraktivitě. A v neposlední řadě by se také mohlo stát, že v dnešní době značně zpohodlnějí uživatelé internetu by se vůbec nebyli ochotni nechat odkazem přesměrovat. Výhodou by potom naopak byla měřitelnost, kterou by toto chování umožnilo. Z uvedeného výčtu je evidentní že jedinou výhodou by byla měřitelnost a nevýhod je oproti tomu celá řada. Proto si myslím, že pro šíření virového sdělení bude odesílání pohledů přímo v příloze emailu nejlepší alternativou. Uživatelé, kteří potom budou mít zájem si prohlédnout i jiné pohlednice, než které obdrželi, si je samozřejmě na internetových stránkách mohou najít. Ty z nich, které jim budou připadat zajímavé si budou moci bez problémů i stáhnout.

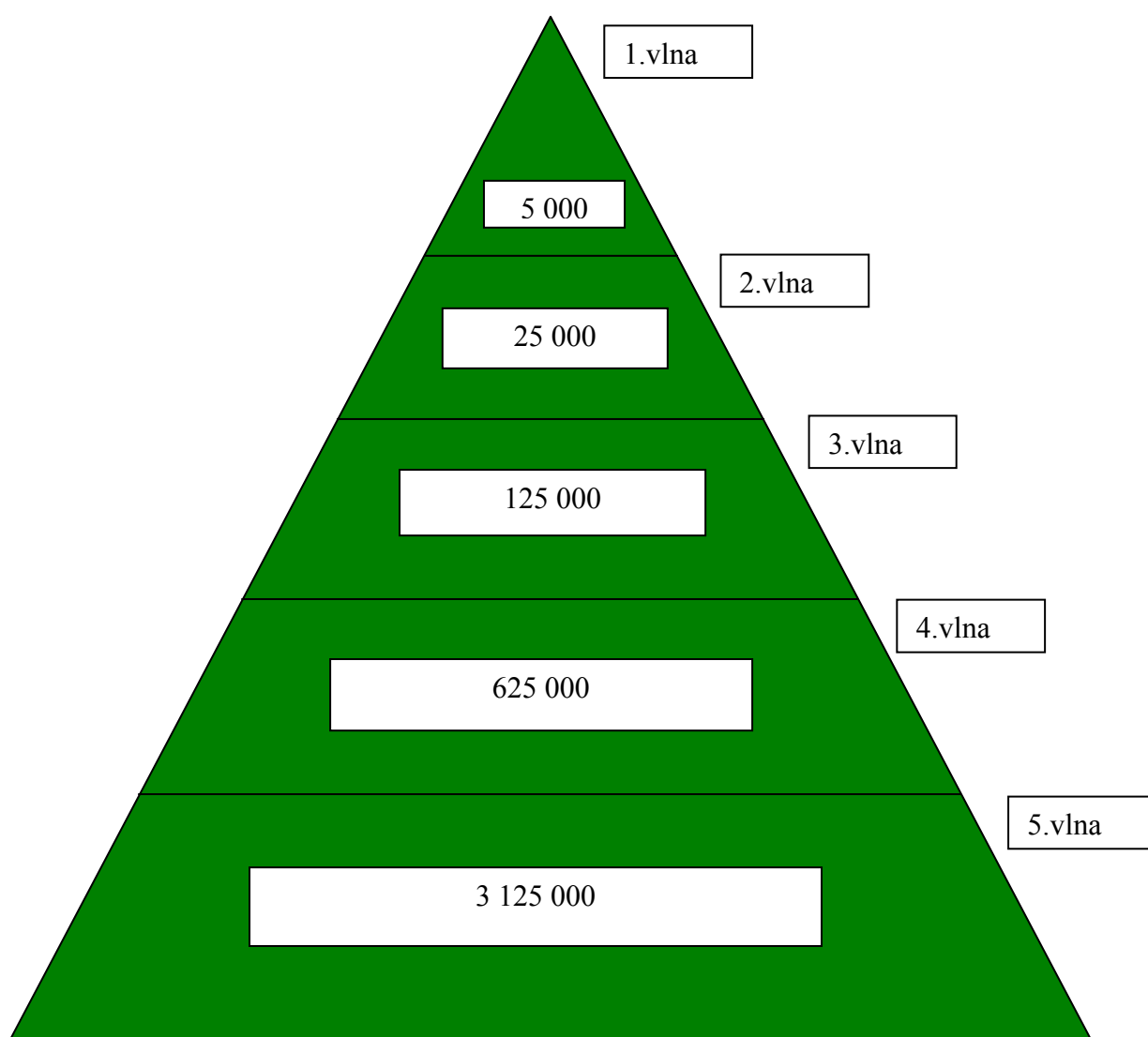
### 15.2.3 Sledování

Tato poslední fáze je u virálních kampaní ze všech nejkomplicovanější. Porovnáváme zde předpoklady, které jsme od virální kampaně očekávali se skutečnými výsledky. Mělo by zde také docházet k zjišťování toho, zda mělo virové sdělení nějaký vliv na finální poptávku a mohli bychom se také pokusit vyčíslit předpokládaný nárůst tržeb. U této varianty virové kampaně ovšem není možné něco takového zcela zrealizovat, jelikož mnou navrhované elektronické pohlednice se zaměřují především na propagaci značky. Propagace produktů, zejména tedy povinného ručení zde přímo není možná. Co se týče měření počtu zásahů, jelikož v první vlně, podobně jako u předchozí kampaně budou pohlednice rozeslány zaměstnancům a partnerům společnosti, bude možné spočítat přibližný počet příjemců v prvních dvou vlnách. Potom již ale budeme muset vycházet pouze z prognóz.

Pohlednice budou také umístěny na internetových stránkách společnosti v sekci Bonusy. Internetové stránky mají tu výhodu, že je zde možné zjistit přesný počet návštěvníků a také přesný počet stažení jednotlivých pohledů. Což nám umožní zjistit přesná čísla jednotlivých aktivit na internetových stránkách provozovaných.

Šíření této formy virového sdělení sice nebude zaměřeno na nárůst tržeb jednotlivých produktů, v našem případě máme tedy na mysli povinné ručení, ale jelikož se jedná o

propagaci značky, mohlo by dojít k nárůstu celkového obrátu. Reálně se dá očekávat, že při celkovém vygenerovaném počtu příjemců něco kolem 70 000 by mohlo dojít k nárůstu tržeb u povinného ručení o 0,05 až 0,15%. Toto číslo tedy v absolutním vyjádření činí něco kolem 10 000 nových smluv, což při průměrné ceně povinného ručení na českém trhu 3 500,- znamená navýšení obrátu o 35 mil. Kč. Je nutné brát v úvahu, že tyto odhady jsou tvořeny na základě určitých předpokladů. Jak je možné vidět v četných případových studiích zaměřených na virální marketing, skutečné výsledky se od předpokladů velmi často odlišují.



Obr. 17. Počet oslovení v průběhu virální kampaně II. [vlastní]



Náklady této varianty virální kampaně odhaduji předběžně na 65 000,-. V této sumě jsou zahrnuty návrhy na zpracování, zpracování samotné a upravení pohlednice do patřičného formátu včetně nákladů na obelání první vlny příjemců.

Tab. 4. Náklady II. varianty [vlastní]

Virální kampaň II.	Návrh	Zpracování	Upravení	Rozeslání	Celkem
Elektronická pohlednice	14 000,-	41 000,-	8 500,-	1 500,-	65 000,-

### 15.3 Porovnání nákladů a výsledků obou kampaní

Dvě alternativy virového marketingu jsem si zvolil pro vyplnění mezer v marketingové komunikaci používané při propagaci povinného ručení. Je samozřejmostí, že virální marketing pravděpodobně nedosáhne takového účinku jako reklama v TV, rádiu či tisku. Je ovšem také nutné brát na vědomí, že investice do takto nákladných, za to však účinných forem reklamy by u povinného ručení v průběhu celého roku nebyly efektivní. Klasické komunikační kampaně, které jsou realizované ve dvou hlavních vlnách (podzim, jaro) dosahují už i tak značně vysokých nákladů. Domnívám se tedy, že virální kampaně by byly, vzhledem ke svým přijatelným nákladům, vhodným nástrojem pro doplnění komunikačního mixu i v době zimy a léta. Aby bylo možno učinit si adekvátní názor na to jakých účinků, s jakými náklady a za jakou dobu mohou jednotlivé formy virového sdělení dosáhnout, uvádím zde porovnání v jedné přehledné tabulce.

Tab. 5. Porovnání obou variant virálního marketingu [vlastní]

Typ virální kampaně	Náklady	Předpokládaný počet oslovení	CPT	Doba působení
Multimediální klip	250 000,-	30 000	9 000,-	5 měsíců
Elektronická pohlednice	65 000,-	105 000	620,-	2 měsíce

Z uvedené tabulky lze jasně vyčíst, že co se týče porovnání nákladů a počtu oslovení, bude asi pravděpodobně lépe vycházet varianta elektronických pohlednic. Náklady jsou oproti variantě multimediálního klipu značně nižší, nevýhodou ovšem zůstává fakt, že na potenciální zákazníky je možno touto virální kampaní působit pouze po poměrně krátkou dobu, především v měsíci prosinci a také začátkem ledna. Oproti tomu náklady na variantu multimediálního klipu budou vyšší, jelikož je nutné kvalitní zpracování pro zaujetí

příjemců. Klip bude ale možné šířit kdykoliv, podle potřeby. Já jsem ho ve svém návrhu využil k vyplnění komunikační mezery v letních měsících.

## 15.4 Načasování marketingové komunikace povinného ručení

Tab. 6. Načasování marketingové komunikace [vlastní]

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Reklama v TV										■	■	
Reklama v tisku										■	■	■
Reklama v rádiu										■	■	■
Outdoorová reklama											■	
Reklama na internetu										■	■	
Virální marketing I.				■	■	■	■	■				
Virální marketing II.	■											■

■ Aktivita je realizována v průběhu celého měsíce

■ Aktivita je realizována pouze část měsíce

Jak je ve zde uvedeném znázornění vidět, hlavní komunikační aktivity se opravdu soustřeďují především na podzimní měsíce. Pokud by došlo k aplikaci virálního marketingu v takové formě, jakou jsem navrhoval, bylo by dosaženo toho, že na potenciální zákazníky bude působeno v průběhu celého roku. Velkou nevýhodou virálního marketingu je ovšem prakticky nemožnost přesné předpovědi jeho dopadů, což znamená, že výsledky se opravdu oproti prognózám mohou značně negativně či pozitivně lišit. Na druhou stranu ale náklady na jeho zpracování jsou oproti jiným nástrojům komunikace značně nízké, což také znamená, že společnosti by i v případě neúspěchu nehrozila ztráta větších finančních prostředků.

Pokud by ovšem aspoň na jednu z uvedených kampaní reagovali příjemci pozitivně, společnost by tím získala značnou konkurenční výhodu. Marketingová komunikace tímto

způsobem šířená totiž dosahuje mnohem větší důvěryhodnosti a dokáže na příjemce mnohem více zapůsobit, než většina druhů reklama, neboť ve vyspělých částech světa je reklamou trh doslova přesycen.

## ZÁVĚR

Poskytování povinného ručení je dnes pro téměř každou větší pojišťovnu velmi atraktivní činností. Příjmy, které jednotlivé pojišťovny realizací tohoto druhu pojištění dosahují, jsou značné. Díky tomu je na českém pojistném trhu v této oblasti i značná konkurence.

Tato diplomová práce se soustředí na marketingové aktivity vztahující se k povinnému ručení. Cílem bylo zpracovat dostupnou literaturu, zaměřující se především na marketing a marketingovou komunikaci, provést detailní analýzu komunikačního mixu společnosti a doporučit možná vhodná vylepšení komunikace u povinného ručení.

V teoretické části jsem na základě odborné literatury charakterizoval marketing, marketingovou komunikaci, marketingový výzkum a nové trendy marketingového vývoje.

V praktické části jsem se potom pokusil o představení společnosti, nastínění vývoje trhu s povinným ručením, analýzu konkurence, analýzu marketingové komunikace, SWOT analýzu a marketingový výzkum.

Projektové řešení, které tvoří druhou polovinu praktické části se zaměřuje na aplikaci dvou variant virálního marketingu do komunikačního mixu společnosti tak, aby na zákazníky bylo působeno nepřetržitě v průběhu celého roku. V závěru projektu došlo také k zhodnocení přínosů a nákladů, které tento nový marketingový trend vytvoří a také jsem se zde soustředil na správné načasování celého komunikačního mixu.

Dnešní turbulentní marketingové prostředí je charakterizováno neustálými změnami, které nutí subjekty působící na trhu k neustálým inovacím. Tyto inovace se vyznačují používáním stále nových technik a metod, které mají pomoci zaujmout a oslovit nové zákazníky. Mají pomoci získat konkurenční výhodu vůči konkurenci. Jedním z těchto trendů poslední doby je i aplikace virového marketingu do komunikačního mixu společností. Pokud je tato metoda patřičně kreativně zpracována, vhodně rozšířena a načasována, může doplnit celý komunikační mix společnosti takovým způsobem, že dojde k výraznému rozšíření známosti značky a v konečné fázi i k celkovému navýšení obrátu a právě takový byl záměr této diplomové práce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005. 111 str. ISBN 80-7261-129-1.
- [2] HINGSTON, P. Effective Marketing. 1st ed. London: Dorling Kingsley, 2001. 192 p. ISBN 0751312134.
- [3] KOTLER, P. Marketing management. 12 th ed. New York: Prentice Hall, 2005. 719 p. ISBN 0131457578.
- [4] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 str. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] SMITH, P. R., TAYLOR, J. Marketing communications: an integrated approach. 3rd ed. London: Kogan Page, 2002. 640 p. ISBN 0749436697.
- [6] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [7] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 str. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Zoner Press, 2008. 272 str. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [9] Kooperativa, a.s. [online]. Stránky společnosti. [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.koop.cz>>
- [10] Česká kancelář pojistitelů. [online]. [cit. 2009-04-15] Dostupný z WWW: <<http://www.ckp.cz>>
- [11] Měšec. [online]. [cit. 2009-04-03] Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz>>
- [12] Wikipedia. [online]. [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.wikipedia.cz>>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relation

TV Televize

VIG Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Typy médií a jejich výhody a nevýhody. [3].....	28
Obr. 2. Struktura skupiny Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG [9] .....	41
Obr. 3. Jaro [vlastní] .....	45
Obr. 4. Podzim [vlastní].....	47
Obr. 5. Televizní spot I. [9].....	53
Obr. 6. Televizní spot II. [9].....	54
Obr. 7. Televizní spot III. [9] .....	54
Obr. 8. Internetové stránky společnosti [9] .....	56
Obr. 9. Reklama v tisku [?] .....	57
Obr. 10. Reklama v tisku [?].....	58
Obr. 11. Sponzoring I. [9] .....	56
Obr. 12. Sponzoring II. [9].....	58
Obr. 13 Sponzoring III. [9].....	56
Obr. 14 Sponzoring IV. [9] .....	58
Obr. 15. Sponzoring V. [9].....	59
Obr. 16. Počet oslovení v průběhu virální kampaně I. [vlastní].....	80
Obr. 17. Počet oslovení v průběhu virální kampaně II. [vlastní] .....	88

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Počet pojištěných vozidel u jednotlivých pojišťoven [10].....	48
Tab. 2. Struktura respondentů [vlastní].....	64
Tab. 3. Náklady I. varianty [vlastní].....	80
Tab. 4. Náklady II. varianty [vlastní] .....	89
Tab. 5. Porovnání obou variant virálního marketingu [vlastní] .....	89
Tab. 6. Načasování marketingové komunikace [vlastní] .....	90



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Tržní podíly na trhu s povinným ručením [vlastní] .....	46
Graf 2. Podíl výdajů na reklamu u jednotlivých pojišťoven [vlastní].....	49
Graf 3 Počet klientů povinného ručení u jednotlivých pojišťoven [vlastní] .....	65
Graf 4. Rozhodující kritéria při volbě pojišťovny [vlastní] .....	65
Graf 5 Spokojenost zákazníků se svou stávající pojišťovnou [vlastní] .....	66
Graf 6. Rozdělení respondentů podle počtu let bez nehody [vlastní] .....	67
Graf 7. Podíl na celkových výdajích u marketingové komunikace [vlastní] .....	68

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazníkové šetření

P II Propagační materiály firmy Kooperativa a.s.

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den, jmenuji se Patrik Roupa, jsem studentem 5. ročníku UTB, FAME, oboru Marketing a management. V současné době zpracovávám diplomovou práci a součástí mé práce je i dotazníkové šetření. Mohl bych vás prosím požádat o 5 minut vašeho času potřebného k zodpovězení otázek, kterým se dotazník věnuje a vztahují se k povinnému ručení vozidla?

1. U jaké společnosti máte uzavřeno povinné ručení?
2. Co pro vás bylo hlavním kritériem při výběru povinného ručení?
3. Co je pro vás hlavní důvod k tomu, že jste se rozhodl uzavřít povinné ručení u společnosti Kooperativa a.s.?
  - Živelné pojištění zdarma
  - Komerční zdravotní pojištění
  - Asistenční služby
  - Cena
  - Jiný
4. Jakým způsobem jste se o povinném ručení poskytovaném společností u které jej máte uzavřeno dozvěděl?
  - TV reklama
  - Rádiový spot
  - Reklama v tisku či jiná forma tištěné reklamy
  - Sponzoring
  - Jiný způsob
5. Jste se stávajícím poskytovatelem povinného ručení spokojen?
  - Ano


- Ne
6. Uvažujete o změně pojišťovny?
- Ano
  - Ne
7. Jaký je důvod toho, že tento krok zvažujete?
- Vysoká cena
  - Špatné služby
  - Jiný důvod
8. Kolikrát jste již od roku 2000 u povinného ručení změnil pojišťovnu?
- ani jednou
  - 1
  - 2
  - vícekrát
9. Máte u vaší stávající pojišťovny uzavřenu více než jednu smlouvu o povinném ručení?
- Ano
  - Ne
10. Jak dlouho jezdíte bez nehody?
- Méně než rok
  - 1-2 roky
  - 3-5 let
  - 5-10 let
  - Více než deset let

Velmi děkuji za váš čas a ochotu odpovídat. Závěry vyvozené z dotazníkového šetření mi budou velmi nápomocny při projektovém řešení mé diplomové práce.


# PŘÍLOHA P II: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY FIRMY KOOPERATIVA A.S.



**UŽ MÁ  
JISTÉ DVA  
BONUSY  
DOBŘÉHO  
ŘIDIČE!**



**UŽ MAJÍ  
V KAPSE  
DVA BONUSY  
DOBŘÉHO  
ŘIDIČE!**




**TAKÉ SI UŽ JEDOU  
PRO DVA BONUSY  
DOBŘÉHO ŘIDIČE!**

SMLOVA O POVINNÉM RUČENÍ od 1. 1. 2009  
Klasická a živelná Kooperativa pojišťovna, a.s. Koop. v.o. s.r.o. (dále jen "Kooperativa") je poskytovatelem pojištění povinného ručení (dále jen "pojištění") v souladu s § 176 odst. 1 písm. a) zákona č. 172/1997 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, ve znění pozdějších předpisů (dále jen "zákon").

**Kooperativa**  
DRŽÍME SLOVO

**MAM ZAJEM**  
Pojištění povinného ručení za své vozidlo  
POMÁMÍ MĚM

JMENO: \_\_\_\_\_  
ADRESA: \_\_\_\_\_  
TRAŽKA: \_\_\_\_\_  
P. O. B. X. 105 275 05 PRAHA 7  




**Už máte  
povinné ručení,  
které chrání  
i Vaše auto?**

Téměř každé čtvrté auto  
v ČR už má povinné ručení  
s živelním pojištěním.

**Povinné ručení  
s živelním  
pojištěním**

**Kooperativa**  
VIENNA INSURANCE GROUP  
PRO ŽIVOT JAKÝ JE

Veškeré podmínky a podmínky pojištění naleznete v smlouvě o pojištění.  
Nabývá platí pro motorová vozidla.  
Podmínky pojištění pro vozidla do 3,5 t.