

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Význam marketingu v pojišťovnictví**

**Tereza Sodomková**

**Bakalářská práce  
2018**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Sodomková**  
Osobní číslo: **E15588**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Význam marketingu v pojišťovnictví**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je využití marketingových nástrojů při prodeji vybraného produktu v oblasti pojišťovnictví.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika marketingových aktivit ve vybrané pojišťovně.
- Využití získaných poznatků pro návrh nových možností.
- Vyhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**DUCHÁČKOVÁ, Eva. Pojištění a pojišťovnictví. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-25-5.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**MESRŠMÍD, Jaroslav. Marketing v pojišťovnictví. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016. ISBN 978-807-4311-581.**



Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**

doc. Ing. Romana Provozníková, Ph.D.

děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2018

Tereza Sodomková

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které pro mne byly velice přínosné při psaní bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Davidu Ročkovi za konzultace a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

*Bakalářská práce se zabývá využitím marketingových nástrojů při prodeji vybraného produktu v oblasti pojišťovnictví. V první části jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu, služeb a pojišťovnictví. Praktická část je zaměřena na představení ČSOB Pojišťovny, a.s. a charakteristiku jejích marketingových aktivit. Na základě této charakteristiky jsou doporučeny návrhy na zlepšení.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, marketingový mix, komunikační mix, pojišťovnictví*

## **TITLE**

*The eimportance of marketing in insurance*

## **ANNOTATION**

*The bachelor thesis deals with the use of marketing tools in the sale of selected product in the field of insurance. The theoretical part defines the basic concepts of marketing, services and insurance. The practical part is focused on introducing the company and the characteristics of its marketing activities. Based on this characteristic, suggestions for improvement are recommended.*

## **KEYWORDS**

*Marketing, marketing mix, communication mix, insurance*

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING V OBLASTI SLUŽEB .....</b>	<b>11</b>
1.1 Služby a jejich specifika .....	12
1.1.1 Pojišťovnictví a pojištění .....	13
1.2 Marketingový mix.....	15
1.2.1 Produkt.....	15
1.2.2 Cena .....	15
1.2.3 Místo (distribuce).....	16
1.2.4 Komunikační mix .....	17
1.2.5 Lidé .....	17
1.2.6 Materiální prostředí.....	18
1.2.7 Procesy .....	18
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>19</b>
2.1 Reklama .....	19
2.2 Direct marketing .....	19
2.3 Podpora prodeje .....	20
2.4 Public relations .....	20
2.5 Osobní prodej.....	21
2.6 Online komunikace .....	22
<b>3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY ČSOB POJIŠŤOVNY, A.S. ....</b>	<b>23</b>
3.1 ČSOB Pojišťovna, a.s. ....	23
3.2 Produktové portfolio .....	24
3.2.1 Životní pojištění .....	24
3.2.2 Neživotní pojištění .....	25
3.3 Produkt.....	27
3.4 Cena .....	29
3.5 Místo (Distribuce).....	30
3.6 Komunikační mix .....	31
3.6.1 Reklama .....	31
3.6.2 Direct marketing .....	34
3.6.3 Podpora prodeje .....	34
3.6.4 Public relations .....	35
3.7 Lidé .....	38
3.8 Materiální prostředí.....	38
3.8.1 Prostředí pobočky .....	39
3.8.2 Dresscode.....	43

3.9 Procesy.....	43
<b>4 VYHODNOCENÍ A NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>46</b>
4.1 Produkt.....	46
4.2 Cena .....	47
4.3 Distribuce.....	47
4.4 Komunikační mix .....	48
4.4.1 Reklama .....	48
4.4.2 Podpora prodeje .....	49
4.5 Lidé .....	49
4.6 Materiální prostředí.....	50
4.7 Procesy.....	50
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍ ZDROJE .....</b>	<b>53</b>



## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Exteriér pobočky .....	39
Obrázek 2 - Malá kancelář .....	41
Obrázek 3 - Střední kancelář .....	42
Obrázek 4 - Velká kancelář .....	42

## Úvod

Cílem bakalářské práce je využití marketingových nástrojů při prodeji vybraného produktu v oblasti pojišťovnictví. Hlavním úkolem této práce je charakteristika marketingových aktivit vybrané pojišťovny a následný návrh změn a doporučení v marketingových aktivitách dané firmy.

Pro účel této práce byla zvolena ČSOB Pojišťovna, a.s., která je předním poskytovatelem životního a neživotního pojištění na trhu v České republice od roku 2003. Tato společnost byla vybrána z důvodu autorčiných pracovních zkušeností ve společnosti.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu, konkrétně pak marketingový mix, který je ve službách rozšířen na „7P“, vlastnosti a specifika služeb a pojišťovnictví.

V druhé části se věnuji aplikaci znalostí z teoretické části a charakterizují zde jednotlivé marketingové aktivity v ČSOB Pojišťovně, a.s. Některé tyto aktivity jsou demonstrovány především na produktu Náš domov, tedy pojištění domácnosti a stavby, které ČSOB Pojišťovna nabízí a na přelomu roku 2017 a 2018 byla na tento produkt provedena rozsáhlá marketingová kampaň.

Po charakteristice marketingových aktivit je pozornost věnována vyhodnocení těchto aktivit a návrhu zlepšení v marketingovém mixu, který by mohl pomoci zvýšit prodej produktu Náš domov a zajistit jeho konkurenční výhodu na trhu. Doporučení se týká i obecného charakteru marketingových aktivit, které lze aplikovat na libovolný produkt.

# 1 Marketing v oblasti služeb

Marketing je pojem, se kterým se lze setkat každý den. Tento pojem má mnoho definic, kterými ho lze vysvětlit. Mezi nejčastěji užívané patří následující:

Takto marketing definuje American Marketing Association: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (American Marketing Association in Jakubíková, 2013)

Druhá hojně užívaná definice marketingu je definice dle autorů publikace Marketing Management Philipa Kotlera a Kevin Lane Kellera, která uvažuje o marketingu jako o společenském procesu, prostřednictvím kterého jednotlivci či skupiny získávají, co potřebují a chtějí, vytvářením, nabízením a volnou směnou výrobků a služeb.

Výše uvedené definice lze shrnout, že marketing spočívá především ve schopnosti porozumět potřebám a přáním zákazníka, které se firma snaží uspokojit. Zákazník se při výběru produktu či služby rozhoduje na základě potřeb a pocitů, je tedy spíše iracionálního charakteru. V marketingu je proto dobré znát Maslowovu pyramidu potřeb.

Potřeby v Maslowově pyramidě potřeb jsou řazeny od základních biologických potřeb až po nejvyšší potřebu. Princip pyramidy spočívá v tom, že při uspokojení základní potřeby se pravděpodobně potřeba zvýší na další stupeň pyramidy. Uspokojování pyramidy potřeb je však individuální, a proto nemusí každý člověk dosáhnout na vrchol pyramidy. (Dobeš, Brabcová a kol., 2012)

## 1.1 Služby a jejich specifika

*„Služby jsou samostatné identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* (Vašítková, 2014)

Ve všech definicích je zdůrazněná nehmotná povaha služeb. Pro odlišení produktů a služeb se uvádí následující vlastnosti: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a (absence) vlastnictví.

### **Nehmotnost**

Jedná se o základní charakteristickou vlastnost služeb. Nevýhodou služeb je, že službu před jejím využitím ve většině případů nelze vyzkoušet. Informace z marketingových aktivit firem, které jejich služby představují jako spolehlivé, důvěryhodné a pro klienty, lze ověřit až přímou spotřebou služby. Z této vlastnosti vyplynulo, že byl marketingový mix rozšířen o složku materiální prostředí, lidé a procesy a klade větší důraz na komunikační mix.

### **Nedělitelnost**

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je dalším charakteristickým znakem služeb. Tato vlastnost znamená, že služba je nejprve prodána a až po té produkována a spotřebována. Z tohoto důvodu je za kvalitní službu považována nejen služba jako taková, ale i celkový proces, který službě předchází.

Nevýhodou nedělitelnosti služeb je především omezená kapacita produkce.

### **Proměnlivost**

Poskytování služeb je velice individuální, neboť při tomto procesu jsou zainteresováni nejen poskytovatelé služeb, ale i samotní zákazníci. Proto je u služeb velice častá odlišnost poskytnutí stejné služby v jedné firmě, neboť každý zaměstnanec je schopen podat různě kvalitní výkony při poskytování služeb.

Tuto charakteristickou vlastnost je nezbytné vzít v úvahu v každé firmě poskytující služby, firma musí stanovit normy kvality chování zaměstnanců a jejich správnou motivaci.

## **Pomíjivost**

Pomíjivost služby znamená, že na rozdíl od produktu nelze službu skladovat, uchovat či vrátit. Z důvodu pomíjivosti lze reklamovat pouze některé služby. U služeb, který si zákazník zaplatí lze po reklamaci nekvalitní služby uznat dodatečnou slevu na službu či úplné vrácení částky, kterou za službu klient zaplatil.

Důsledkem pomíjivosti služeb je důležité, aby každá firma měla přesně stanovená pravidla, kterými se bude reklamační oddělení řídit při vyřizování stížností zákazníků, přesně stanovené plány poptávky a využití kapacity, aby nedocházelo k jejímu nenaplnění či nadbytečnosti.

## **Vlastnictví**

Na rozdíl od koupi produktů, kdy přechází vlastnictví od prodávajícího ke kupujícímu tato vlastnost u spotřebě služby chybí. Při spotřebě služby zákazník nezískává žádné vlastnictví, dochází pouze ke koupi práva na poskytnutí služby, které je časově omezeno. Při prodeji služeb je tedy důležité, aby firma vyzdvihovala výhodu absence vlastnictví. (Vašítková, 2014)

### **1.1.1 Pojišťovnictví a pojištění**

Pojišťovnictví je ekonomické odvětví zabývající se snižováním následků nahodilých událostí na životě a majetku fyzických osob a zabezpečení stability právnických osob. Význam pojišťovnictví spočívá v přispívání k růstu a ekonomickému rozvoji, dlouhodobé investování, úspory na stáří, stabilizace ekonomických subjektů, řešení důsledků přírodních katastrof, prevence škod, zajištění společenské objednávky (povinná pojištění – např. povinné ručení, pojištění advokátů), podpora zaměstnanosti. (Mesršmíd, 2016)

Pojištění je finanční služba, která subjektům poskytuje pojistnou ochranu za finanční úplatu. To znamená, že je vytvořen právní vztah, kdy v případě nahodilé situace, která je v pojistných podmínkách každého produktu přesně vymezena, vyplatí pojišťovna určitou finanční náhradu dle sjednané výše pojistného plnění. Specifikem pojištění je obrácený výrobní cyklus, tedy subjekt platí za službu krytí rizik předem, aniž by bylo zaručeno, že toto riziko nastane. Nelze tedy odhadnout ani časový okamžik ani velikost dopadu události. (Ducháčková, 2015)

V oblasti pojišťovnictví je marketing významnou součástí podniku, neboť na trhu existuje velké množství podobných pojistných produktů a klient se při výběru pojištění orientuje především na cenu a rozsah pojištění, nikoliv na společnost, která pojištění nabízí. Z tohoto důvodu je nezbytné využít všechny složky marketingového mixu, které zajišťují

konkurenceschopnost podniku. Marketing, především pak komunikační mix, ve firmě přispívá k dosažení marketingových cílů, posiluje image podniku, a vzbuzuje u klienta zájem o pojištění u dané společnosti.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden z nejvýznamnějších nástrojů marketingového řízení, která je využíván k uspokojení potřeb zákazníků a maximalizaci zisku. Marketingový mix je soubor marketingových prvků, které se označují jako „4P“. Do tohoto souboru se řadí produkt (Product), cena (Price), místo či distribuce (Place) a Komunikační mix (Promotion). Tato 4P jsou pouze základní prvky marketingového mixu, pro oblast služeb, tedy i v pojišťovnictví, se do marketingového mixu přidala další „3P“, lidé (People), materiální prostředí (Physical evidence) a procesy (Processes). (Vašítková, 2014)

### 1.2.1 Produkt

Produkt je nejvýznamnější jednotkou marketingového mixu. Produkt, ať už se jedná o hmotné nebo nehmotné potřeby zákazníků.

U hmotných produktů se jedná o kombinaci tří faktorů: fyzického výrobku, informace a služby. Služby jsou specifické, neboť se jedná o celý proces služby. (Jakubíková, 2013)

V pojišťovnictví je produktem pojištění a doprovodné služby s ním související. Za tvorbu produktu – pojištění bývá zpravidla odpovědný produktový manažer či celé oddělení, právní oddělení a pojistný matematik. V první řadě je důležité vypracovat formální část produktu, tedy jeho označení, návrh pojištění, pojistné podmínky a popis produktu. Tyto dokumenty jsou pak prezentovány klientům. Po vypracování této části je nutné vypracovat obsahovou část. V té je definována pojistná ochrana a pojistný rozsah pojištění včetně pojistných událostí a výluk z pojištění, dále pak služby spojené s ochranou (například poradenství, péče) a rozšířené služby (u řady produktů se jedná o asistenční služby).

Po uvedení produktu na trh mohou být prováděny nejrůznější obnovy pojištění, jako je například přidání vedlejších rizik, které mohou pomoci zvýšit prodejnost produktu a zajistit vyšší konkurenceschopnost. (Mesršmíd, 2016)

### 1.2.2 Cena

Cena je hodnota služby či produktu vyjádřená v penězích. Jedná se o nejflexibilnější složku marketingového mixu, neboť může být proměnlivá. Stanovení ceny je součástí cenové politiky, která zohledňuje náklady, poptávku, sezónní výkyvy, konkurenci. Cenová politika je součástí marketingové a celopodnikové strategie. Při stanovení ceny totiž závisí na cíli podniku, zda

chce maximalizovat svůj zisk, zvýšit tržní podíl, uspět s novým výrobkem, mít konkurenční výhodu nebo přispět ke stabilizaci trhu. U služeb lze cenu považovat za ukazatel kvality, proto by pro zákazníka při výběru služeb neměla být hlavním kritériem cena. (Mesršmíd, 2016)

U pojištění se cenou rozumí pojistné, které klient platí za poskytnutou pojistnou ochranu. Základem stanovení ceny pojistných produktů je předem stanovený kalkulační vzorec, který se může lišit dle zvolené pojišťovny. Kalkulace pojistného pojišťoven však vychází z následujícího vzorce:

$$PB = PN + N + Z$$

PB... brutto pojistné (pojistné, které klient platí pojišťovně)

PN... netto pojistné (výdaje na pojistné plnění)

N.... celkové náklady

Z.... kalkulovaný zisk pojišťovny

Výsledná cena je poté porovnávána s konkurencí a optimalizována tak, aby bylo pojištění na trhu konkurenceschopné i v cenové oblasti.

Při stanovení ceny pojistného u řady pojištění hraje významnou roli také věk pojištěného, zdravotní stav, u pojištění domácnosti a stavby pak například úroveň záplav v dané lokalitě, stupeň zabezpečení domácnosti/stavby a u motorového vozidla pak například druh vozidla. (Řezáč a kol., 2009)

U některých druhů pojištění lze cenu stanovit nejen na základě výše uvedeného vzorce, ale cena může být určena dle znaleckého posudku.

### **1.2.3 Místo (distribuce)**

Místo či distribuce je celkový proces, který má za cíl usnadnit přístup produktu či služby klientovi. Tento proces zahrnuje přemístění zboží, tok informací, peněžních prostředků a vlastnictví. K tomuto procesu – tedy dodání produktu či služby klientovi, lze užít přímou distribuci či využití zprostředkovatele, které je u služeb a v sektoru pojišťovnictví hojně využíváno. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

V pojišťovnictví je pod pojmem místo rozumí způsob distribuce. Ta spočívá v přístupu klienta k pojištění. K tomuto procesu jsou využívány distribuční kanály – zprostředkovatelé pojištění, kooperační partneři a ostatní distribuční kanály.



Mezi zprostředkovatele pojištění patří všichni pojišťovací zprostředkovatelé interní a externí distribuce. Kooperačním partnerem pojišťovny mohou být například stavební spořitelny, banky, či cestovní kanceláře, které svým klientům nabízejí pojištění jako doprovodnou službu. V kategorii ostatních distribučních kanálů je zahrnut například prodej pojištění na internetu nebo přes call centrum. (Zuzaňák, 2006)

#### **1.2.4 Komunikační mix**

Komunikační mix je soubor aktivit, které mají za cíl informovat cílového zákazníka o charakteristikách a výhodách služby oproti konkurenci, čímž vzniká přesvědčení zákazníka ke koupi daného produktu či služby. Do propagace se řadí dále reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations (PR), které jsou podrobněji popsány v kapitole 2.4. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Komunikační mix v pojišťovnictví je velice významnou složkou marketingového mixu. Přispívá k atraktivitě pojištění a přesvědčení klienta k výběru pojištění dané pojišťovny. Významnou roli při prodeji pojištění hrají všechny složky komunikačního mixu. Využití jednotlivých složek pak závisí na druhu pojištění.

#### **1.2.5 Lidé**

Ve službách je marketingový mix rozšířen o další „P“, people, tedy lidé. Ti jsou v současnosti považováni za významnou složku marketingového mixu, neboť dochází ke kontaktu zákazníků se zaměstnanci, kteří mohou reflektovat kvalitu služeb. Proto je nezbytné zaměstnávat kvalifikované zaměstnance, kteří uplatňují marketingovou strategii orientovanou na zákazníky. (Halada, 2015)

V pojišťovnictví dochází k velmi častému střetu zprostředkovatelů s klientem. Z toho důvodu je třeba, aby pojišťovna disponovala kvalifikovanými zaměstnanci, kteří mají potřebné odborné znalosti, aby klientům poskytly všechny potřebné informace, byli schopni klientům poradit, doporučit a především i prodat pojištění. Zaměstnanci proto musí disponovat nejen produktovou znalostí, kterou jim pojišťovna formou proškolení poskytne, ale i prodejními dovednostmi. Zaměstnance je nejen nutné řádně proškolovat a zvyšovat tak jejich kvalifikaci, ale i motivovat k vyšším výkonům, které pak odrážejí kvalitu poskytnutých služeb.

### **1.2.6 Materiální prostředí**

Pojem materiální prostředí ve službách obsahuje mnoho složek. Materiálním prostředím se rozumí například kancelář či celá budova, ve které je služba poskytována, brožury a katalogy, které firma poskytuje či například dresscode, který má firma nastavený a mnoho dalších prvků, kterými se firma vyznačuje. (Vašítková, 2014)

V pojišťovnictví je materiální prostředí velice důležité. Klient již při příchodu na pobočku pojišťovny vnímá vzhled a okolí budovy, kde se pobočka nachází. Proto je nutné, aby již i okolí budovy bylo čisté. Co se týká exteriéru, klient vnímá vzhled pobočky. Ta by měla působit klidným a příjemným dojmem. Důležitý je vhodný výběr nábytku, barva kanceláře, propagační materiály, letáky a brožury, které by měly být umístěny na viditelném místě, aby si je klient kdykoliv mohl pročíst.

Neméně významným prvkem, která se řadí do materiálního prostředí je oblečení personálu, tzv. dresscode. V oblasti pojišťovnictví je proto žádoucí, aby byl personál oblečen ve formálním oděvu.

### **1.2.7 Procesy**

Procesem se rozumí veškeré činnosti, mechanismy a postupy, které jsou během poskytování služeb uplatňovány a mají vysoký podíl na kvalitě služby. Systém služeb je pro většinu zákazníků významnou součástí služby, neboť čekací doba, kvalita poskytnutých informací, zdůraznění výhod oproti konkurenci, jsou u služeb významným prvkem pro hodnocení kvality služeb a reflektují spokojenost zákazníků s poskytnutou službou. (Jurášková, Horňák, 2012)

V oblasti pojišťovnictví jsou procesy nedílnou součástí marketingového mixu, neboť se jedná o procesy spojené s podporou prodeje, prodejem pojištění a následnou péčí o klienta. Tyto procesy by klient měl vnímat jako efektivní, neboť jsou pro něj důležitým určujícím parametrem pro výběr pojišťovny.

## **2 Komunikační mix**

Komunikační mix je nedílnou a velice významnou součástí marketingového mixu, z toho důvodu je komunikačnímu mixu věnována následující kapitola. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních částí. Mezi tyto části patří – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. V této kapitole jsou tyto složky blíže definovány.

### **2.1 Reklama**

Reklama je považována za jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o neosobní komunikaci, ve které jsou prezentovány výrobky či služby. Do reklamy se zahrnuje například tištěná reklama (inzeráty v novinách, letáky, brožury, katalogy), dále audiovizuální reklama (televize, rozhlas) či internetová reklama. Reklama má v sobě dva druhy, prvním je klasická, tedy produktová reklama, která zdůrazňuje přednosti produktu. Dalším druhem reklamy je tzv. korporátní reklama. Tento druh reklamy je zaměřen nejen na zákazníky, ale také na zaměstnance. Cílem této reklamy je zveřejňování úspěchů firmy, péče o zákazníky i zaměstnance nebo životní prostředí. (Vašítková, 2014)

Účelem reklamy je propagace produktu, firmy či organizace, podpora poptávky, zvýšení užívání produktu či připomenutí produktu, který je již na trhu delší období.

Firmy si reklamu vytvářejí sami, případně zadávají zpracování reklamy reklamní agentuře, které podá pouze podklady – cíl reklamy, cílovou skupinu, rozpočet či další informace, které mají být v reklamě sděleny.

Výhodou reklamy je oslovení široké spektra veřejnosti, které je geograficky rozmístěno po celé republice.

Mezi nevýhody reklamy patří především jednosměrná komunikace a vysoké náklady. (Jakubíková, 2013)

### **2.2 Direct marketing**

Přímý marketing je, na rozdíl od reklamy, zaměřen na konkrétní segment zákazníků. Tento druh marketingu je velice efektivní, neboť dochází ke zpětné vazbě od klientů a lze tedy přesně zjistit úspěšnost akce. Do direct marketingu patří techniky, kterými jsou přímé oslovení klientů telefonicky (telemarketing), emailová komunikace, internetové oslovení či osobní setkání. Přímý marketing se užívá především pro budování pevného vztahu s klienty a vytvoření

individuální nabídky každému potenciálnímu klientovi, což lze především z důvodu získávání, analyzování a využití nasbíraných dat o klientech.

V současnosti je hojně využíván telemarketing, jehož největší výhodou je okamžitá reakce klienta a navázání delší komunikace.

Výhodou direct marketingu je, že firma je schopna klientovi na základě přímé komunikace nabídku přizpůsobit, čímž se zamezí plýtváním nabídky, která by klienta nezaujala jako je to například u reklamy. Firma je schopna (například v telemarketingu) na základě klientových odpovědí identifikovat jeho potřeby a vybrat službu klientovi přímo na míru.

V dnešní době jsou však některé formy direct marketingu kontroverzním tématem. Někteří klienti, například v oblasti telemarketingu, považují tuto formu marketingu za zásah do soukromí, jiní naopak nové nabídky a novinky vítají a jsou rádi, že je firma o nich informuje. (Thomas, Housden, 2012)

### **2.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je soubor aktivit, které mají za cíl podněcovat zákazníky k vyzkoušení daného produktu nebo k nákupu. Do podpory prodeje se řadí vzorky, slevové kupony a malé dárky potenciálním klientům. Podpora prodeje může být zaměřena nejen na klienty, ale také na zprostředkovatele nebo prodejní personál. Do takovéto skupiny patří vystavení výrobků v obchodech nebo soutěže pro prodejce.

Podpora prodeje má za cíl podporu nového produktu, jak u klientů, tak i u obchodníků, podporu velkoobchodu a maloobchodu či rozšíření distribučních kanálů. (Kotler, Keller, 2013)

### **2.4 Public relations**

Pojem public relations je soubor oboustranných dlouhodobých aktivit mezi firmou a veřejností. Do těchto aktivit patří řízení problémů, vytváření dlouhodobých vztahů, přispění k dobrému jménu společnosti a informovanost managementu o veřejném mínění. Firma je schopna vzhledem k těmto aktivitám předvídat změny a trendy a reagovat na ně. Z tohoto důvodu jsou prováděny různé analýzy a výzkumy.

Nástroje, které public relations využívá:

- Správa řízení – Vztah s veřejností je pro úspěch organizace nezbytný a měl by být jedním z hlavních cílů. Důležité je načasování a forma komunikace

- Oboustranná komunikace – významná složka PR. Je vhodné, aby organizace nejen sdělovala své potřeby, ale také vnímala potřeby veřejnosti a reagovala na ně jejich uspokojením, tato složka je důležitá pro dlouhodobé budování důvěry a vztahů
- Plánování – se rozumí strategické plánování, které vyjadřuje dlouhodobé směřování organizace, musí být v souladu nejen s cíli organizace, ale také veřejnosti
- Analýzy – PR zahrnuje analýzy a výzkumy, které přispívají k efektivní komunikaci s veřejností
- Společenská odpovědnost – jedná se o odpovědnost odborníků za organizační cíle a postavení ve společnosti (Theaker, 2016)
- Event marketing a sponzoring

Event marketing je zážitkový marketing, využíván ke zvýšení popularity firmy. Firma pořádá různé akce s cílem vytvoření pozitivních emocí a zážitků, které mají za úkol podpořit zlepšení image produktů, služeb a celé firmy. Mezi nejčastěji pořádané oblasti, ve kterých je event marketing pořádán, patří kulturní, společenské, sportovní, vzdělávání či charitativní akce. Event marketing je rozdělen dle cílové skupiny. První skupinou je externí cílová skupina, mezi kterou patří klienti, dodavatelé, obchodní partneři a novináři. Mezi druhou skupinu, která je nazývána interní, patří zaměstnanci, majitelé firmy a akcionáři firmy.

Sponzoring je forma komunikačního mixu fungující na systému finanční či materiální podpory vybrané organizace za účelem propagace své firmy. Se sponzoringem se lze setkat téměř ve všech oblastech, především pak ve sportu, kde se jedná o propagaci loga například na dresech hráčů, či v oblasti kulturní a společenské. (Vysekalová a kol., 2012)

## **2.5 Osobní prodej**

Osobní prodej se považuje za jeden z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu. Při osobním prodeji totiž zákazník vnímá nejen verbální komunikaci prodejce, ale také neverbální. Proto je důležité, aby byly zaměstnanci v oblasti osobního prodeje proškoleni. Výhodou osobního prodeje je bližší poznání zákazníka, navázání vztahu a důvěry, přizpůsobení nabídky a prodejní argumentace individuálně každému klientovi. U osobního prodeje, je tak možnost nabídnout klientovi doprovodné služby, další nabídky a upevnění vztahu, čímž si klient odnáší pocit výjimečnosti a péče, kvůli které si firma zvyšuje možnost, že se klient do obchodu vrátí a přivede nové zákazníky. (Vysekalová a kol., 2012)

## 2.6 Online komunikace

V současnosti je online komunikace velice důležitou složkou komunikačního mixu. Pomocí online komunikace a sociálních sítí firmy získávají nové zákazníky, propagují své výrobky, podporují pozitivní vnímání image firmy a využívají public relations, pomocí různých anket, obrázků či videí, které se šíří pomocí internetu mnohem rychleji.

Online komunikaci lze však využít nejen k výše uvedeným účelům, firmy ji užívají také ke zrychlení komunikace. Pomocí online komunikace lze informace o službě, dotazy klientů, prodej služby či vyřízení reklamace vyřídit rychleji a ušetřit tím klientovi čas, což se mezi zákazníky těší veliké oblibě.

Z tohoto důvodu je pro úspěšnost firmy klíčové využívat online komunikaci se zákazníky prostřednictvím webových stránek a především prostřednictvím velice oblíbených sociálních sítí jako je například Facebook, Twitter či Instagram, kde firmy své produkty nejen prezentují, ale získávají i zpětnou vazbu od zákazníků, kteří zde mohou firmu hodnotit.

Mezi největší výhody internetové komunikace patří segmentace cílových zákazníků, okamžitá reakce zákazníků a nepřetržitý přístup k reklamě bez vysokých finančních nákladů. (Boone, Kurtz, 2016)