

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

**PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA
OBOR PROVOZ A EKONOMIKA**

KATEDRA OBCHODU A FINANČÍ

TEZE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

**Hodnocení efektivnosti mediální reklamy na obchodní
činnost podniku**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Aleš Hes, CSc.

Diplomant: Iva Kárová

PRAHA 2003

Reklama je důležitý marketingový nástroj, který spadá do oblasti podpory prodeje. Je neosobní a dotýká se velkého množství potenciálních klientů. V současné době je reklama nedílnou součástí strategie každé firmy a je využívána téměř ve všech oblastech obchodní činnosti.

Allianz byla založena v roce 1890 v Berlíně. Dnešní Allianz nabízí všechny ve světě obvyklé druhy pojištění. Již několik let patří mezi špičku největších světových pojistitelů. Kromě Německa působí ve více než 70 zemích celého světa. Allianz pojišťovna, a. s., stoprocentní dceřinná společnost předního pojišťovacího koncernu Allianz AG Mnichov, zahájila 1. ledna 1993 svoji činnost na českém pojistném trhu. Tato společnost patří dnes, jako univerzální pojišťovna, mezi tři největší pojišťovací společnosti v zemi. Produkty, které tato společnost poskytuje pro svou klientelu jsou: pojištění osob, pojištění majetku občanů, cestovní pojištění a asistenční služby, pojištění vozidel, pojištění podnikatelů a průmyslu, stavební spoření a penzijní připojištění.

Na podporu prodeje využívá Allianz pojišťovna, a. s. televizi, tisk a billboardy. Nejvíce využívá televizní stanici Nova, a to ve výši 57%, Českou televizi ve výši 27% a televizi Prima ve výši 16% z celkových 100%. Je to dáno především tím, že televize Nova patří mezi nejsledovanější médium u mladých lidí a u mužů a žen v aktivním věku, kteří mají vyšší příjem a lidé, kteří žijí ve středních a velkých městech. Zasažitelnost cílové skupiny během dne je těžká – nejvhodnější čas pro odvysílání reklamního spotu je primetime od 19:00 - 22:00. Vyšší sledovanost televize je v zimním období. Tisk vytváří prostor pro vysvětlující a podrobné informace, které jsou pro klienta důležité. Je to vhodné médium pro budování image firmy. Billboard především buduje image podniku a umocňuje dojem z vizuální televizní prezentace. Nevýhodou je ovšem to, že může nést pouze omezené množství informací. Používá se především velkých formátů. Zajišťuje celorepublikové pokrytí a umožňuje selekci jak regionů, tak i jednotlivých ploch. Billboard (outdoor) je vhodné médium k doplnění televizních kampaní.

Ze 43 pojišťoven působících na území České republiky v roce 2001 lze 35 charakterizovat jako tuzemské a 8 jako zahraniční pojišťovny. Hospodářský výsledek po zdanění všech subjektů, kteří jsou členy České asociaci pojišťoven, v roce 2001 činil 4 498 mil. Kč.

Největší podíl na trhu v roce 2001 měla Česká pojišťovna, která zaujímala 38,44% z celkového trhu. Allianz pojišťovna je třetí největší univerzální pojišťovnou s 9,03 % podílem na trhu.

Pro analýzu vnitřního a vnějšího okolí byla využita SWOT analýza a STEP analýza. Ve SWOT analýze byly identifikovány jako silné stránky: dobrá pověst u zákazníků, silná image značky, využití velkého množství reklamních příležitostí, adekvátní finanční zdroje, firma zaujímá přední místo na domácím trhu, schopní řídicí pracovníci, možnost křížového prodeje a nástup životního pojištění. Mezi slabé stránky patří vyšší fluktuace zaměstnanců, stagnace neživotního pojištění, stagnace pojištění průmyslových rizik. Příležitostí je rozšířit nabídku produktů a uspokojit tak další potřeby zákazníků neboť téměř jedna polovina populace nemá žádné životní pojištění a neuvažuje o něm. Ohroženost firmy spočívá především od velkých konkurentů jako jsou Česká pojišťovna a. s., Kooperativa, pojišťovna, a. s., IPB pojišťovna a další. Nevýhodou je velká podobnost nabídek jednotlivých produktů, jelikož zde existuje legislativní omezení. Ve STEP analýze byly hodnoceny politicko-právní faktory, kde má především vliv zahraniční politika neboť pojišťovna Allianz je firma se 100% zahraniční účastí. Sociálně-kulturní faktor nám ukazuje, že velké množství lidí žije ve městech a lidé začínají žít západním stylem. Obnovení ekonomiky, značně decentralizovaný průmysl a rostoucí výdaje na pojištění shrnuje ekonomický faktor. Jako technologický faktor zde působí pouze rozvoj v informačních technologiích.

Zvolená marketingová strategie se zaměřuje na bonitnější klientelu vlastníci více vozidel (flotilové pojištění, např. leasingové společnosti), na zvyšování průměrného zisku na smlouvu (v průměru na 10 000 až 12 000 Kč) a na uvedení vhodných produktů pro tuto klientelu. Cílovou skupinou, kterou by měl marketing zasáhnout, jsou především muži a ženy v aktivním věku od 25 do 50 let, kteří mají vyšší příjem. Čistý měsíční příjem klienta je nad 11 000,- Kč.

Na reklamní kampaň bude použita televize, tisk, rozhlas, billboardy a internet. Pro tuto kampaň bude využita televize Nova a Česká televize, jelikož se jedná o nejsledovanější média v České republice. Vysílací čas 30 vteřinového spotu bude mezi 18:00 a 22:00 hodinou a bude probíhat 8 týdnů. Tisková kampaň bude probíhat od listopadu do konce ledna a bude zahrnovat inzerci ve 4 denících, 8 týdenících nebo přílohách (páteční LN) a ve 4 měsícnících. Pro tuto kampaň budou vybrány jak celostátní rozhlasové stanice, tak i regionální. Billboardy se používají především k zapamatování si značky, měly by být jednoduché, originální, výstižné a lehce zapamatovatelné. Allianz pojišťovna má dlouhodobě v pronájmu 32 ploch. Novým marketingovým nástrojem, který se v této době velice rychle rozvíjí je internet. Nejčastěji se používá reklamní proužek, který by měl být

umístěn na titulní stránce vyhledavače „Seznam“. Doba umístění by měla být dva týdny v listopadu a tři týdny v prosinci.

Obrázek č.1: Návrh reklamy na billboardy



Pramen: Vlastní návrh

Jednotlivé náklady na reklamní kampaň.

TV	Tisk	Rozhlas	Billboardy	Internet	Celkem
20 254 000	7 069 000	3 666 000	1 267 000	700 000	32 956 000

Podle provedeného výpočtu řetězových indexů vyplývá, že po ukončení reklamní kampaně by se mělo předepsané pojistné u neživotního pojištění zvýšit o 20 %. Toto navýšení bude činit Kč 1 217 863,--. Celkové vybrané pojistné u neživotního pojištění bude činit Kč 7 307 177,--. Celkové náklady na reklamní kampaň převyšují předepsané pojistné v následujícím roce. Pojistné smlouvy se však podepisují na více let, a tak se bude předepsané pojistné zvyšovat i v příštích letech.

Pro zvyšování image společnosti se dají využít různé podnikové aktivity, které pořádá buď společnost sama nebo s pomocí jiné organizace. Jedná se především o různé charitativní akce nebo sportovní události. Při těchto akcích by mohla rozdávat různé reklamní předměty, jejichž používáním by sám účastník pomáhal rozšiřovat povědomí o značce. Dalším způsobem je rozšíření CRM programu. Klienti, kteří uzavřeli jakýkoli druh smlouvy o pojištění na částku vyšší než 50 000,-- korun za rok, by měla být věnována zvláštní péče. Pokud by chtěli uzavřít ještě jiný druh pojištění na jakoukoliv částku a dobu, měla by jim být poskytnuta určitá sleva z celkového vybraného pojistného od tohoto klienta. Pokud by tomuto klientovi vznikla škoda, jeho pojišťovací událost by byla posouzena a v případě splnění smluvních podmínek, vyplacena přednostně. Do druhé kategorie by patřili klienti, kteří mají uzavřeny dvě a více smluv a souhrnná částka

přesahuje 30 000,-- korun. Výhody pro tyto klienty by spočívaly především v rychlejšímu vyřizování škodných událostí. Pro všechny klienty by měli zavést bonusové body.