

ABSTRAKT

Táto práca obsahuje analýzu propagačnej kampane poisťovne Wüstenrot na produkt Povinné zmluvné poistenie motorových vozidiel „Spočítajte si svoje kone“. Zameraná je najmä na budovanie positioningu značky na slovenskom trhu a vytvorenia povedomia o jej produktoch. Poskytne nielen predstavu o konkurenčnom prostredí na trhu povinných zmluvných poistení, ale aj o vybraných cieľových skupinách.

V mojej práci som si stanovila hypotézu, ktorá má potvrdiť dôležitú úlohu integrovanej marketingovej komunikácie pri vytváraní nezabudnuteľnej predstavy o poisťovni a produktoch.

Taktiež som na záver poskytla pár nápadov ako prípadne zlepšiť komunikáciu v budúcnosti.

This work includes an analysis of the “Count your horses” advertising campaign of the Wüstenrot insurance company for its product Obligatory contractual insurance of motor vehicles, which is aimed at build-up of the brand’s positioning on the Slovak market and creation of awareness of its products. It provides not only a view of the competitive environment of the obligatory contractual insurance market, but also a view of selected target groups.

The hypothesis set in this work should confirm the important role of an integrated marketing communication in creation of an unforgettable image of the insurance company and its products.

At the end, some ideas on possible improvements in communication in the future are also offered.

Ďakujem vedúcemu mojej bakalárskej práce, PhDr. Zděnkovi Křížkovi, za odborné vedenie a konzultácie pri písaní mojej bakalárskej práce.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne a použitú literatúru som citovala.

V Zlíne dňa

Meno

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	8
1 PROFIL SPOLOČNOSTI.....	9
1.1 Budovanie charakteru značky Wustenrot poisťovňa,a.s.....	11
1.2 Marketingový mix.....	12
1.3 Strategický marketing.....	14
1.4 Stanovenie marketingových cieľov.....	15
1.5 Konkurencia.....	17
1.6 Výzkum cieľových skupín.....	20
1.7 Integrovaná marketingová komunikácia.....	21
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	23
2 ANALÝZA KOMPLEXNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	24
2.1 Marketingový mix.....	24
2.2 Analýza konkurencie.....	25
2.2.1 Allianz-Slovenská poisťovňa.....	25
2.2.2 Česká poisťovňa – Slovensko.....	26
2.2.3 Generali poisťovňa.....	26
2.2.4 Uniqua poisťovňa.....	27
2.2.5 Kooperatíva.....	27
2.2.6 Komunálna poisťovňa.....	28
2.2.7 Ergo poisťovňa.....	28
2.3 Ciele.....	31
2.3.1 Marketingové ciele.....	31
2.3.2 Komunikačné ciele.....	32
2.4 Cieľové skupiny.....	32
2.4.1 Identifikácia cieľových skupín.....	33
2.5 Stratégie komunikácie.....	37
2.5.1 Kreatívna stratégia.....	39
2.5.1.1 Rádio.....	39
2.5.2 Mediálna stratégia.....	40
2.6 Integrovaná marketingová komunikácia.....	41
2.7 Vyhodnotenie médií.....	41
2.8 Vyhodnotenie kampane.....	42

3	NÁMET NA ZLEPŠENIE ANALYZOVANEJ KAMPANE.....	44
	ZÁVER.....	47
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	48
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	49
	ZOZNAM OBRÁZKOV.....	50
	ZOZNAM TABULIEK.....	51
	ZOZNAM PRÍLOH.....	52

ÚVOD

Produkty konkurujících si poist'ovacích společností jsou si velmi podobné a rozdíl mezi nimi není možné jasné a nezaměnitelně vybudovat jen ve faktické rovině. Potřebná je i významová rovina prostřednictvím komunikace. Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit právě na analýzu této komunikace.

Keďže Wüstenrot poist'ovňa nemala vybudovaný na našom trhu žiadny positioning, chcem sa zamerať najskôr na budovanie charakteru tejto značky na slovenskom trhu. Positioning je veľmi dôležitý, pretože navrhuje predstavu, ktorú by mal produkt zaujať v mysliach spotrebiteľov. Ide najmä o dobré vnímanie nášho produktu spotrebiteľmi. A to je v súčasnej dobe, pri postupnom presycovaní trhu rozličnými produktami, veľmi potrebné.

Proces plánovania a prípravy je veľmi významnou súčasťou propagácie. Je zložitý, obsiahly a viaže sa k nemu veľa iných úloh. V tejto práci budem vychádzať najmä z marketingového mixu, ktorý je základným modelom modernej marketingovej stratégie. Okrem toho sa budem zaoberať podrobnou analýzou konkurencie a cieľových skupín. Vyhodnotím kampaň, efektívnosť využitia médií a prípadne doporučím iné možnosti riešenia.

Mojou hypotézou je, že aby boli splnené stanovené marketingové a komunikačné ciele, je treba previazanie jednotlivých prvkov marketingového mixu so strategickou koordináciou všetkých produktových a firemných zdieľaní, komunikačných nástrojov a takisto komunikáciou s relevantnými cieľovými skupinami. Toto všetko zahŕňa integrovaná marketingová komunikácia. A práve tá bude východiskom pri vytváraní nezabudnuteľnej predstavy o poisťovni a produktoch.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROFIL SPOLOČNOSTI

„Wüstenrot je tradičná finančná skupina pochádzajúca z Rakúska a z Nemecka. Ako prvá v kontinentálnej Európe začala pred 80. rokmi pôsobiť ako stavebná sporiteľňa. V Rakúsku existuje už viac ako 25 rokov aj veľmi úspešná Wüstenrot poisťovňa, ktorá tu patrí medzi jednu z najväčších. Na slovenskom trhu sa finančná skupina Wüstenrot etablovala už v roku 1992 v oblasti stavebného sporenia.

Wüstenrot životná poisťovňa pôsobila na Slovensku od roku 1998 a svoju budúcnosť sa rozhodla spojiť s Univerzálnou bankovou poisťovňou. V septembri 2003 sa Wüstenrot životná poisťovňa, a.s. stala spolu s Wüstenrot Versicherungs-AG, Rakúsko vlastníkom 100% akcií Univerzálnej bankovej poisťovne, a.s.

Postupné prepájanie poisťovní sa zavŕšilo 1. januára 2004, kedy sa Wüstenrot životná poisťovňa a Univerzálna banková poisťovňa zlúčili do jednej univerzálnej poisťovne s obchodným menom Wüstenrot poisťovňa, a.s. ako súčasť stabilnej skupiny Wüstenrot.

Univerzálna banková poisťovňa vznikla v novembri 1994. Keďže bola univerzálnou poisťovňou s licenciou na poskytovanie životného aj neživotného poistenia, jej kúpou vstúpili Wüstenrot životná poisťovňa a jej rakúsky akcionár Wüstenrot Versicherungs-AG na slovenský trh neživotného poistenia.

Wüstenrot poisťovňa má univerzálnu licenciou, čo znamená, že môže ponúknuť širokú škálu produktov životného i neživotného poistenia pre občanov i organizácie. Poistné produkty sú postavené na báze európskych poistných štandardov zdôrazňujúc svoju stavebníkovú štruktúru. Táto štruktúra umožňuje k základu postupne pripoistiť ďalšie riziká, ktoré sú pre poisteného aktuálne. Samozrejmosťou je individuálne posúdenie konkrétneho rizika

Portfólio produktov Wüstenrot poisťovne je zamerané na uspokojenie potreby finančnej istoty pre rozličné životné situácie. V ich ponuke je životné, majetkové i zodpovednostné poistenie. Životným poistením oslovujú všetky vekové kategórie. Tieto služby môžu pomôcť v každom štádiu života človeka. Od poskytnutia súkromného sirotského dôchodku v detstve cez súkromné štipendium, finančné zabezpečenia v prípade zdravotných problémov až po vyplácanie súkromného dôchodku.

Neživotné poistenie chráni súkromný majetok občanov aj majetok používaný na podnikanie. Wüstenrot poisťovňa poskytuje poistenie rodinného domu, bytu, zariadenia domácností, motorového vozidla i firemného majetku. V oblasti zodpovednostného poistenia ponúka poistenia za škody, ku ktorým môže prísť v súvislosti s výkonom povolania alebo z titulu podnikateľskej činnosti.

Wüstenrot poisťovňa má jedinečnú organizačnú štruktúru, ktorá nie je zbytočne hierarchická a byrokratická. Jednotlivé oblasti činnosti poisťovne sú pridelené minimálne dvom zamestnancom, takže je vždy zabezpečený kvalitný zákaznícky servis. Ďalej vo Wüstenrot poisťovni platí, že je maximálne serióznou poisťovňou voči svojim klientom i obchodným partnerom.“

(WÜSTENROT POISŤOVŇA [online])

1.1 Budovanie charakteru značky Wüstenrot poisťovňa, a.s

Pre spotrebiteľa značka predstavuje :

- grafický symbol
- názov spoločnosti, ktorý si zvyčajne priradí k produktu alebo k službe

Wüstenrot nechce tvoriť každý rok rôzne kampane, ktoré prebehnú sotva 100 metrov, ale komunikáciu, ktorá vystačí so strategickou a kreatívnou silou počas celého „maratónu“ značky.

Nechce tvoriť kampane na každý produkt poisťovne Wüstenrot samostatne, ale integrovane s ohľadom na jeden jediný cieľ : vybudovať lojalitu ku značke Wüstenrot ako takej.

Chce ašpirovať na tzv. umbrella brand, ktorý ponúkne priestor na budovanie a rozvoj ďalších subbrandov.

Cieľom pri vytváraní novej značky bolo:

- vytvoriť jasný a nezameniteľný positioning značky Wüstenrot a následne všetkých jej produktov
- vysvetliť výhody jasnou argumentáciou benefitov
- vyvolať potreby kupovať produkty (ovplyvniť spotrebiteľské správanie produktu)
- informovať a vzdelávať cieľové skupiny
- budovať lojalitu k značke

Spôsob ako sa tam dostať:

Aká je značka teraz

- vlastnosti
- benefity
- emócie

Budúci obsah značky

- jedinečný benefit
- jedinečné reklamné posolstvo

→

Charakter značky

Signály značky:
logo → farba → slogan
→ zvuk → osoba

Značka nesmie obsahovať riziko zámeny s konkurenčnou značkou. Z toho vychádza, že hlavným kľúčom bolo využitie integrovanej stratégie.

1.2 Marketingový mix

„Produkt nie je produktom, pokiaľ sa nepredáva. V takom prípade je iba obyčajným múzejným exponátom.“

Ted Levitt

„Napriek tomu, že sa marketingový mix skladá z mnohých činností, vedci sa snažia nájsť nejakú klasifikáciu, ktorá by nám v množstve stromov umožnila lepšie vidieť les. Profesor Jerome McCarthy navrhol na začiatku 60.rokov marketingový mix, ktorého zložkami sú **4 P**: product, price, place, promotion teda produkt,cena, miesto a propagácia.“

(TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora predaja*, 1 vyd, Praha 200, Grada Publishing, str.620, ISBN 80-7169-997-7)

Produkt – Základom každého podnikania je produkt alebo ponuka. Cieľom podniku je dosiahnuť toho, aby produkty či ponuky odlíšil od ostatných a zlepšil spôsobom, ktorý prinúti cieľový trh, aby preferoval a dokonca za ne platil aj vyššiu cenu.

Vo všeobecnosti pracovníci marketingu chápu, že ich úlohou je vytvoriť relevantnú a zreteľnú diferenciáciu produktov. Základom takejto diferenciácie môžu byť: - fyzické rozdiely (design, výkon, balenie..), -rozdiely v dostupnosti (dá sa objednať aj cez fax, telefonicky, poštou..), -rozdiely v servise (inštalácia, zaškolenie, opravy..), - cenové rozdiely, - rozdiely v image (symboly, médiá, usporiadané akcie..)

Cena – Cena sa od ostatných troch zložiek marketingového mixu líši tým, že produkuje príjmy, ostatné tri zložky vytvárajú náklady. Podniky sa v dôsledku toho usilovne snažia zdvíhať svoje ceny tak vysoko, ako im to umožňuje ich úroveň diferenciácie

Miesto (distribúcia) - Každý predávajúci sa musí rozhodnúť , akým spôsobom bude svoj tovar dávať k dispozícii cieľovému trhu. Dvoma možnými spôsobmi sú: priamy predaj tovaru alebo jeho predaj cez prostredníkov. Je zrejmé, že s distribúciou je spojená rada problémov. Vybraná distribučná alternatíva predstavuje pomerne dlhodobý záväzok.

Propagácia – Štvrté P pokrýva všetky komunikačné nástroje, ktoré môžu cieľovému publiku predat' nejaké zdedenie. Tieto nástroje spadajú do piatich širších kategórií:

- **Reklama** – je najúčinnnejším nástrojom budovania povedomia o existencii výrobku, podniku, služby alebo myšlienky (reklama v tlači, rozhlas, TV, outdoor, audiovizuálna reklama, katalógy, informačné brožúry,...) Jej hlavnými pozitívnymi vlastnosťami sú prenikavosť, možnosť opakovania negatívnymi naopak neosobnosť a jednosmerný charakter.
- **Podpora predaja** – vo všeobecnosti má podpora predaja dve stránky: obchodná podpora (trade promotion) a zákaznícka podpora (customer promotion). Nástroje podpory predaja priťahujú pozornosť, poskytujú informácie, vyzývajú a motivujú. Ide najmä o súťaže, lotérie, vzorky, kupóny, prémie, propagačné predmety...
- **Public relations** – nástroje PR môžu byť veľmi efektívne, napriek tomu, že sa ich pri propagácii výrobkov a služieb veľmi často nedostatočne využíva. Ide najmä o vydávanie tlačových správ, článkov v tlači, výročné správy, sponzorovanie, styky s verejnosťou, lobby, organizovanie udalostí atď.
- **Predajný personál** – ide o predajcov, ktorí sa prevažne pohybujú v teréne, veľa cestujú vyhľadávajú potencionálnych zákazníkov a zaisťujú spokojnosť zákazníkov existujúcich. Využívajú k tomu nástroje ako napr.: predajná prezentácia, predajné porady, vzorky, veľtrhy a predajné výstavy. V tomto prípade je rozhodujúce kvalitné osobné nasadenie.
- **Priamy marketing** – ide o novo vyčlenený nástroj propagácie, ktorý usiluje najmä o merateľnú odozvu, pričom základnými nástrojmi sú: katalógy telemarketing, fax, TV nákupy, elektronická pošta atď. [0]

Keďže si marketing silne uvedomuje vplyv ľudského faktoru, ktorý tak významne ovplyvňuje dianie na trhu, snaží sa prispôbovať aj svoje teoretické modely tomuto dôležitému prvku. Takisto ho tvorí jedno písmenko, ktoré je začiatočným písmenom štyroch anglických slov: **4C**

Client - zákazník

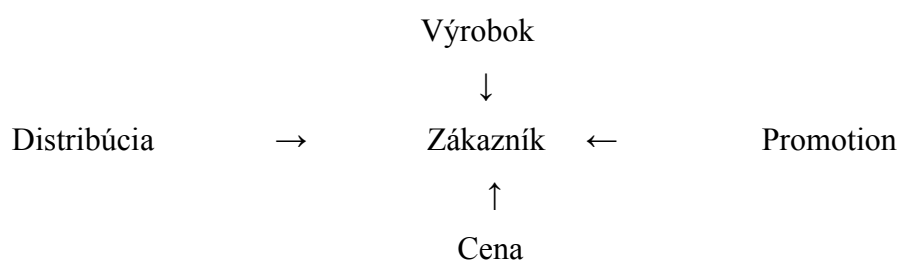
Cost - náklady

Competition - konkurencia

Channels - kanály komunikácie

1.3 Strategický marketing

Marketingové stratégie sa zameriavajú na cieľové trhy a ich dosiahnutie najúčinnnejším spôsobom. Cieľovým trhom je homogénna skupina zákazníkov, ktorú sa podnik rozhodne uspokojovať. Dobre definovaný cieľový trh prináša efektívnosť pre marketingových politikov. Ak nepoznáme, kto sú naši zákazníci, potom vyplytváme zdroje na zákazníka, ktorý nie je cieľový a nekupuje. Podnik ďalej potrebuje poznať, ktorými nástrojmi sa dá spoľahlivo dosiahnuť cieľových trhov (za podpory marketingového mixu). Pre splnenie cieľov je možné vybrať viacero strategických smerov. Rozhodovanie o ich využití je treba robiť naraz a vo vzájomnej previazanosti.



Strategické možnosti a ich zameranie v rámci nástrojov marketingového mixu.

Výrobok – funkčné rysy, rozmer, objem, farba, kvalita, značka, design, obal, servis, povest' výrobku a výrobcu

Cena – tvorba ceny, platobné podmienky, úverové podmienky, zľavy, zrážky, platobné lehoty.

Distribúcia - distribučné cesty, distribučné medzičlánky, služby poskytované zákazníkovi

Promotion - propagácia, podpora predaja, merchandising, publicita, public relations, osobný predaj.

Z toho teda vyplýva, že sa predpokladá: zameranie sa na žiadané, spoľahlivé a výkonné kvalitné výrobky, ktoré budú bez problémov k dostatiu v príslušnej distribučnej sieti, ktoré budú predávané za ceny, viac-menej porovnateľné s cenami podobných výrobkov ostatných výrobcov na trhu, a ktorých podpora predaja bude účinná a vhodná vzhľadom k typu a umiestneniu zákazníka a charakteru výrobku. [0]

1.4 Stanovenie marketingových cieľov

Marketingové ciele sú veľmi úzko späté s cieľmi základnými - podnikovými, ktoré vyjadrujú úlohy podniku ako celku. Konkrétne marketingové ciele vychádzajú z vykonanej situačnej analýzy. Vyjadrujú konkrétne úlohy a podnik predpokladá ich dosiahnutie behom určitého časového obdobia. Sú identifikované so znalosťou zákazníckeho a konkurenčného zamerania.

Aby podnik dosiahol určitého zisku, ktorý je najčastejšie skutočným výrazom podnikových cieľov, je nevyhnutné „niečo niekomu“ predať. Z toho vyplýva, že konkrétne ciele sa týkajú:

- existujúcich výrobkov na súčasných trhoch
- nových výrobkov na súčasných trhoch
- existujúcich výrobkov na nových trhoch
- nových výrobkov na nových trhoch

Marketingové ciele by mali byť:

- stanovené na základe poznania potrieb zákazníkov- teda rešpektovať „náš zákazník, náš pán“
- identifikované a uvažované pri rešpektovaní vnútorných a vonkajších obmedzení
- presne, jasne a konkrétne vymedzené- znamená to stanoviť, ktorých výrobkov (výrobných radov) a ktorých segmentov trhu sa ciele týkajú.
- prípadné (vhodné)- znamená to, že sa ciele musia „hodiť“ (musia zapadať do súboru základných cieľov podniku)
- zrozumiteľné- znamená to zreteľnosť a pochopiteľnosť pre všetky podnikové úrovne.
- merateľné v určitých časových etapách- znamená to nevyhnutnosť kvantifikovateľnosti a následné posúdenie v čase. Nemerateľný cieľ nie je uspokojivo formulovaný a nemá význam.

- reálne (dosiahnuteľné)- znamená to transformáciu cieľov do reálnych úloh, ktoré majú základy predovšetkým v situačnej analýze podniku a sú dosiahnuteľné. Nereálny cieľ môže znamenať demoralizáciu pri plnení. Ak sa reálnosť cieľu dá spochybniť, potom deklarovaný cieľ nebude braný vážne a nikto mu nebude veriť. Splnenie takého cieľa bude silne ohrozené.
- akceptovateľné - znamená to súlad cieľov s prioritami podniku.
- vzájomne zladené, zdieľané a podnetné – znamená to, že jednotlivé ciele sú navzájom v harmonických vzťahoch (nekonfliktnosť cieľov), sú jak zladené (vzájomná podpora), tak zdieľané.
- hierarchicky usporiadané – znamená to rešpektovať ako východisko cieľov podniku a logicky odvodiť- v hierarchickej postupnosti – následné špecifické marketingové ciele. Dosiahnutie určitého cieľa musí predchádzať splnenie cieľa iného. Poradie dôležitosti umožní aj pochopenie ich strategického významu. [0]

1.5 Konkurencia

Konkurencia zahŕňa všetky skutočné alebo potencionálne substitučné ponuky, o ktorých môže zákazník pri svojom kúpnom rozhodovaní uvažovať.

Podľa stupňa nahraditeľnosti môžeme rozlíšiť stupne konkurencie:

- Konkurencia značiek: vzniká vtedy, ak firma za svojich konkurentov považuje spoločnosti, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom podobné výrobky a služby za podobné ceny.
- Odvetvová konkurencia: vzniká vtedy, ak firma považuje za svojich konkurentov výrobcov rovnakej triedy výrobkov.
- Konkurencia formy: vzniká vtedy, ak firma považuje za svojich konkurentov všetky spoločnosti ponúkajúce rovnakú službu.

- Konkurencia rodu: je charakteristická tým, že firma považuje za svojich konkurentov všetky firmy, ktoré s ňou súperia o zákazníkové peniaze. [0]

Čo sa týka analýzy prostredia z hľadiska poisťovne Wüstenrot tak situácia bola taká, že:

v tej dobe bolo nepoistených – 1 297 000 obyvateľov

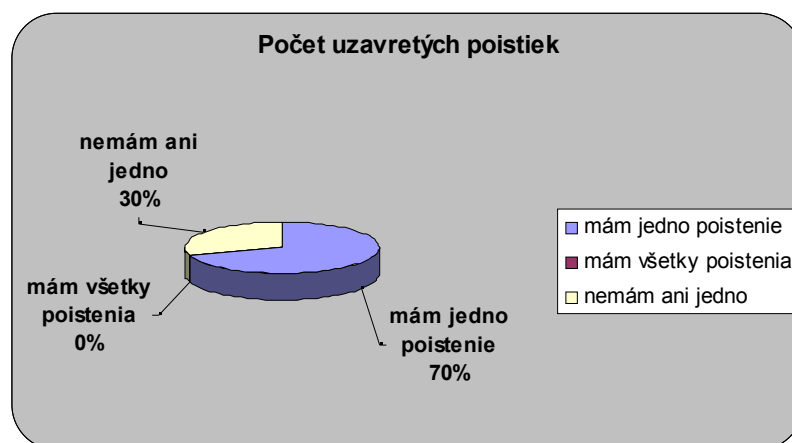
v tej dobe malo 1 poistenie – 3 001 300 obyvateľov

v tej dobe malo všetky poistenia – 9 000 obyvateľov

populácia na SR - 4 298 100 obyvateľov

- 14-79 rokov, všetky regióny, všetky vzdelanostné skupiny

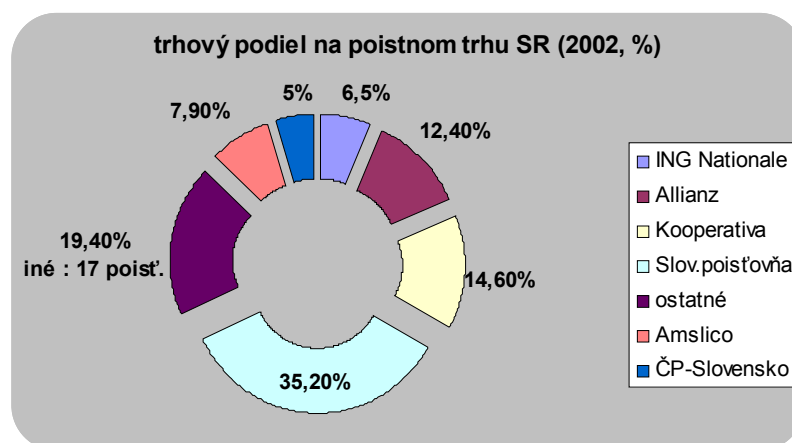
(Zdroj: MML)



GRAF 1. Počet uzavretých poistiek

(Zdroj: MML)

Na slovenskom poisťovacom trhu operovalo pomerne veľké množstvo poisťovní, napriek tomu sa očakával vstup ďalších poisťovacích spoločností. Poisťovní bolo veľa a mnohé sa na seba podobali.



GRAF 2. Trhový podiel na poistnom trhu SR v roku 2002

(Zdroj: MML)

Podstatná časť slovenských poisťovní patrí do kategórie univerzálnych poisťovní, poskytujú podobnú škálu poistných produktov a služieb. Rozdiely medzi týmito produktami nie sú veľké.

Východisko:

Produkty konkurujúcich si poisťovacích spoločností sú si veľmi podobné a rozdiel medzi nimi nie je možné jasne a nezameniteľne vybudovať len vo faktickej rovine. Potrebná je aj zmyslová rovina cez komunikáciu

Preto bolo potrebné sa zaoberať nielen „realitou finančného produktu“ ale aj „vnímaním“ firmy, ktorá ho ponúka.

Spotrebiteľ dnes vie, že jeho voľba prakticky nemôže zle dopadnúť. V ponuke má totiž stále väčšie množstvo finančných služieb od viacerých kvalitných poisťovní.

Požiadavka spotrebiteľa teda znela jasne:

- chcem dlhotrvajúce kvalitné služby, ktoré poskytuje výborná poisťovňa, symbolizovaná skvelou značkou

Wüstenrot sa teda rozhodla, že musí patriť z dlhodobého hľadiska k tým trom značkám, na ktoré si spotrebiteľ spomenie v prvom rade.

1.6 Výzkum cieľových skupín

Základom každej úspešnej komunikácie vrátane reklamy je prispôsobenie zdelenia tomu, pre koho je určené. Čím lepšie poznáme danú cieľovú skupinu, tým väčšia je pravdepodobnosť, že si navzájom porozumieme. V osobnej komunikácii nám pomáha možnosť spätnej väzby na základe verbálnych a neverbálnych prejavov partnera, s ktorým komunikujeme. V masovej komunikácii však možnosť priebežnej spätnej väzby nie je, a preto musíme komunikáciu prispôsobiť príjemcovi tým, že o ňom zhromaždíme čo najviac informácií. Potrebnú spätnú väzbu nám poskytuje práve výskum.

Skôr, ako sa začne plánovať reklamná kampaň, je treba výskumom, nielen intuíciou alebo zobrazením dielčích skutočností zo stretnutí so zákazníkmi, systematicky poskladať základné charakteristiky cieľovej skupiny. Čím väčší segment populácie zahŕňa cieľová skupina, ktorú chceme osloviť, tým dôležitejšie je jej správne zmapovanie z hľadiska:

- **Demografických znakov** – aký podiel mužov a žien v cieľovej skupine, aké vekové skupiny zahŕňa, v akých lokalitách a aglomeráciách, aké sú jej príjmy atď..)
- **Psychografických charakteristík** – aký životný štýl ovplyvňujúci spotrebné správanie má cieľová skupina vo väzbe na osobnostné orientácie jedinca
- **Psychologických osobnostných charakteristík** – aké majú potreby, záujmy, aká je ich motivácia, postoje atď..
- **Kultúrnych zvyklostí** – aké hodnoty sú pre nich dôležité, aké symboly, rituály u nich prevažujú a akí sú „hrdinovia“, ľudia, ktorých si vážia a sú ochotní ich nasledovať
- **Jazykových charakteristík** – akým jazykom hovoria, aké obraty používajú a aký obsah majú idiómy v ich reči.

Výskumy zisťujúce uvedené charakteristiky cieľovej skupiny sa vykonávajú prostredníctvom reprezentatívneho výskumu trhu, ktorý má svoje presné pravidlá jak pre výber vzorkou populácie, tak z hľadiska používaných metód a techník. [0]

1.7 Integrovaná marketingová komunikácia

Integrovaná stratégia je hlavne prelínanie jednej premennej s jednou alebo viacerými marketingovými alebo reklamnými premennými pre dosiahnutie alebo dokonca zvýšenie účinku každej z nich. Integrácia je životne dôležitá z dvoch jednoduchých dôvodov.

Za prvé, marketingové a reklamné premenné sú vnútorne vzájomne závislé. Znalosť a využitie týchto závislostí môže zvýšiť účinnosť premenných. Za druhé, firmy v súčasnej dobe pracujú vo vysoko konkurenčnom prostredí s obmedzenými zdrojmi. [0]

Až príliš často je nejaká kampaň založená na jedinom nástroji, napríklad na reklame, zatiaľ čo v skutočnosti by mala byť koncipovaná ako multimediálna kampaň. Napr.: ak chceme zaviesť nový produkt na trh, môžeme namiesto reklamy usporiadať tlačovú konferenciu a získať tak bezplatnú spravodajskú publicitu. Týmto spôsobom sa povedomie o produkte na cieľovom trhu vytvorí s omnoho nižšími nákladmi než v prípade použitia drahej reklamy. V ďalšej fáze môže podnik v tlači zverejniť reklamnú kampaň s ponukou bezplatného zaslania brožúry s popisom príslušného produktu atď. [0]

Zmysel: – pomocou paralelne prebiehajúcich procesov si spotrebiteľ vytvára nezameniteľnú predstavu o poisťovni a produktoch, ktorá ju odlišuje v hlavách spotrebiteľov od značiek konkurencie

Ak táto vnímaná hodnota pôsobí silnejšie ako hodnoty konkurentov, spotrebiteľ zostáva verný tejto značke.

Výsledok:



Obr.č1. Logo poisťovne Wüstenrot

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA KOMPLEXNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRODUKTU

2.1 Marketingový mix

Obsahom komunikácie má byť zanášanie značky Wüstenrot, vytváranie jej positioningu a podnet k uskutočneniu nákupu poistného produktu spoločnosti Wüstenrot, ktorým je **POVINNÉ ZMLUVNÉ POISTENIE MOTOROVÝCH VOZIDIEL** (ďalej len PZPMV).

PRODUKT

Produkt má jedinečné konkurenčné výhody:

- kategorizácia podľa výkonu motora, a nie podľa objemu
- ženy sú bonusovo zvýhodnené viac ako muži
- vstupný bonus dostane každý, a neprichádza oň ani po dopravnej nehode
- havarijné poistenie je prepojené s týmto produktom –10% zľava

CENA

Cena produktu - teda to poistné- sa odvíja od výkonu motora

Čo sa týka pozície oproti priamym konkurentom na trhu:

- pri vyšších výkonoch a objemoch motora je nižšia cena poistného
- navyše vstupné bonusy

DISTRIBÚCIA

Distribúcia prebiehala v: sieťach Wüstenrot agentúr
sieťach zákazníckych center

Alternatívnymi odbytovými cestami boli najmä:

- makléri, leasingovky a autopredajcovia

Z komunikačného hľadiska bola distribúcia dostatočná. Nevyhnutná bola kvalitná a masívna komunikácia na mieste predaja smerom k primárnym i sekundárnym cieľovým skupinám.

2.2 Analýza konkurencie

Na trhu PZPMV v tom čase pôsobilo 7 poisťovní : Allianz - Slovenská Poisťovňa, Kooperatíva, Česká poisťovňa Slovensko, Komunálna poisťovňa, Generali, Ergo a Uniqa.

Liberalizácia trhu povinného zmluvného poistenia sa zväčšuje, rozdiely medzi poisťovňami a v boji o klienta sa najsilnejším marketingovým nástrojom stal najmä bonusový systém. Avšak cena ostala stále najvýznamnejšie kritériom pre klienta.

2.2.1 Allianz -Slovenská poisťovňa

Benefity: - spojenie dlhoročnej tradície na slovenskom trhu a medzinárodného know-how,
- výborná dostupnosť služieb vyplývajúca z hustej siete obchodných miest,
- pre rok 2004 poskytuje k štandardnému 10% bonusu priznaný 5% bonus za doterajší bezškodový priebeh v PZPMV (pre disciplinovaných a pozorných vodičov)

Ponúka Knižku výhod, ktorá má charakter dodatočného bonusu k PZPMV, prostredníctvom ktorej získa klient možnosť uplatniť si zľavy na tovary a služby u zmluvných partnerov poisťovne

Na požiadanie zadarmo vystavia Zelenú kartu.

Ponuka zahŕňa dva voliteľné limity poistného plnenia:Štandard a Exkluzív

Poistné je možné platiť v ročných, polročných a štvrtročných splátkach

Asistenčná služba ELVIA - zabezpečí a uhradí v stanovenom limite náklady na príchod cestnej služby a odt'ah vozidla po nehode na území SR a ČR, ak je vozidlo nepojazdné.

2.2.2 Česká poisťovňa - Slovensko

Ponúka dva voliteľné limity poistného plnenia: Bonus Štandard a Bonus Plus

K poisteniu Bonus Štandard, pre osobné a úžitkové vozidlá do 3,5t, sú poskytované asistenčné služby ČPS ASSISTANCE - zadarmo.

Bonus pre rok 2004 až dosahuje výšku 15%

Ďalej ponúka: - náhradu nákladov právnej ochrany poistného,

- započítanie bezškodového priebehu poistenia aj v iných poisťovniach pôsobiacich na území SR a iných štátov,

- nezapočítanie malusu,

- okamžité vystavenie dokladov k PZP + Zelená karta

2.2.3 Generali poist'ovňa

Klientom poskytuje 5% bonus za bezškodový priebeh v minulom roku

Malus neuplatňuje v prípade tých klientov, ktorí mali škodovú udalosť.

Navyše z nižšími sadzbami zvýhodňuje mladé rodiny s deťmi (ktoré jazdia opatrnejšie), resp. vodičov nad 33 rokov.

PZPMV má v tomto prípade dva varianty: Štandard (poistné krytie, havarijná linka, Asistenčné služby pre vodičov na území SR a ČR v prípade nehody) a Euro (poistné krytie, Havarijná linka, Právne poradenstvo pre poistencov, Úrazové poistenie vodiča, , Asistenčné služby pre vodiča v prípade nehody).

Ďalšie výhody ponúka pri Štandarde a Euro: - polročné splátky bez prirážok,

- zľava 5% na poistenie havárie resp. havárie a
- odcudzenia v prípade uzavretia združeného poistenia,
- vystavenie zelenej karty ihneď pri podpise zmluvy, výplaty poistného plnenia podľa dispozícií poškodeného, nonstop linka pre poisteného a poškodeného pre prípad nehody

2.2.4 Uniqua poist'ovňa

V rámci PZP poskytuje poist'ovňa UNIQUA Assistance na území SR a v Európe (v štátoch, ktoré sú uvedené na zelenej karte) možnosť platby poistného vo forme ročných, polročných a štvrťročných splátok. Polročné a štvrťročné splátky sú bez prirážky pre nových klientov, ktorí si súčasne doobjednajú PZP aj havarijné poistenie motorového vozidla (KASKO), poskytujú 10% zľavu na sadzbe KASKO.

Ďalej poskytujú dva voliteľné limity poistného plnenia: Štandard a Plus.

Po uzatvorení poistenia dostane klient zdarma Zelenú kartu a Asistenčnú kartu.

2.2.5 Kooperatíva

Zverejnila najvýraznejšie zníženie poistného, a to až o 40%.

Navyše ponúka: - najvyšší bonus.

- motoristi, ktorí si po prvýkrát kúpia automobil, majú nárok na vstupný bonus 5% základnej ceny

- vernostná zľava až do výšky 200 Sk a súčasne aj zľavy na disky, pneumatiky a pneuservisné služby

- za 5 rokov nepretržitého poistenia, môže dobrý vodič získať zľavu až do výšky 60% poistného

2.2.6 Komunálna poisťovňa

Komunálna poisťovňa ponúkala najlepšie ceny v PZP pre rok 2003.

- 10% bonus za bezškodový priebeh
- možnosť platiť poistné v splátkach bez navýšenia
- asistenčné služby na území SR i na území cudzieho štátu
- nonstop dispečing s bezplatným odborným poradenstvom a technickou pomocou
- rýchla likvidácia škôd

2.2.7 Ergo poisťovňa

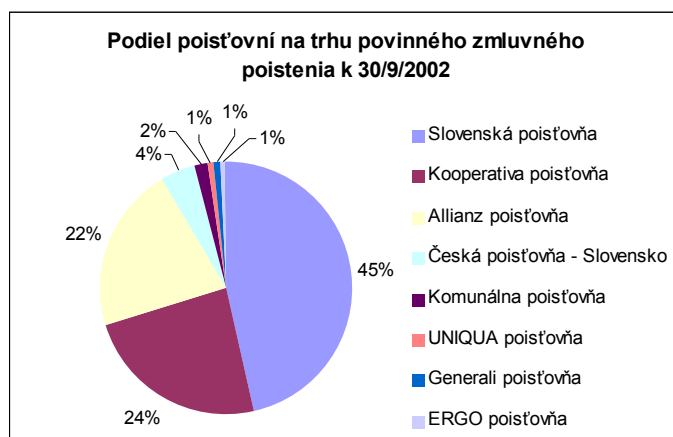
V PZP poskytuje nonstop asistenčné služby v prípade havárie a poruchy motorového vozidla na území SR až do výšky 15 200 Sk a Európy až do výšky 2 500 eur a zľavy v zmluvných servisoch ERGO poisťovne

Ďalej: - 5% zľava pri uzatvorení PZP v poisťovni v havarijnom poistení

- za bezškodový priebeh v predchádzajúcom roku, získavajú klienti bonus vo výške

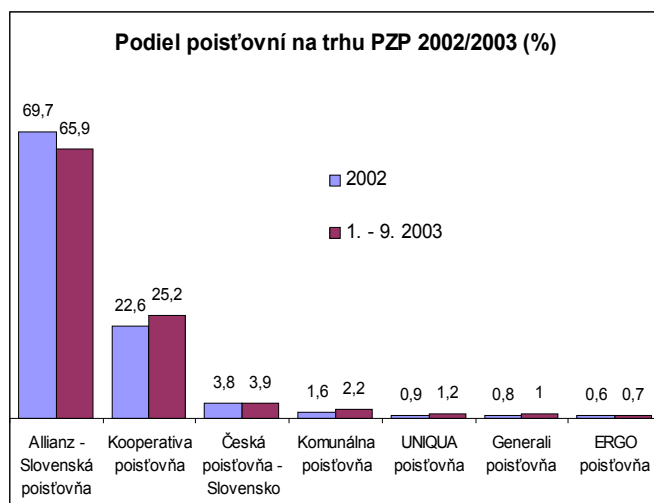
5%, ktorý preberá poisťovňa aj z iných poisťovní

- poisťovňa zverejnila najnižšie zvýšenie poistného (pri stanovení ceny zohľadňuje vek vodiča a región, kde ho využíva)
- vyššie sadzby majú vodiči z Bratislavského a Košického kraja a vodiči do 30 rokov
- poisťovňa plánuje uviesť balík produktov, ktorého súčasťou bude havarijné poistenie i úrazové poistenie a PZP



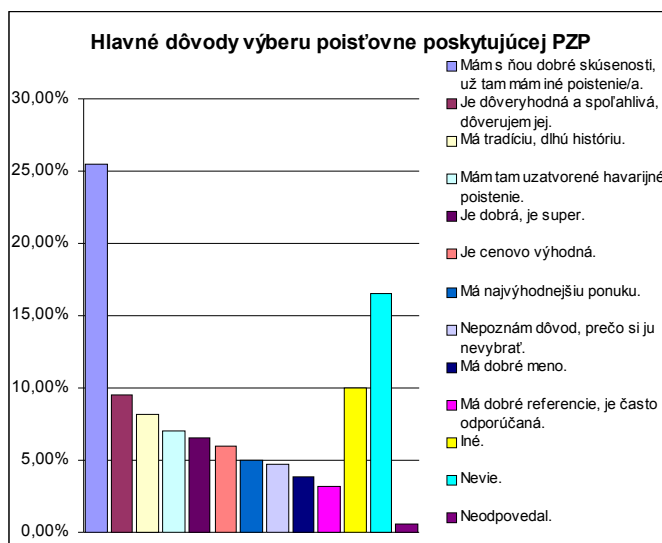
GRAF 3. Podiel poisťovní na trhu PZPMV v roku 2002.

(Zdroj: SKP)

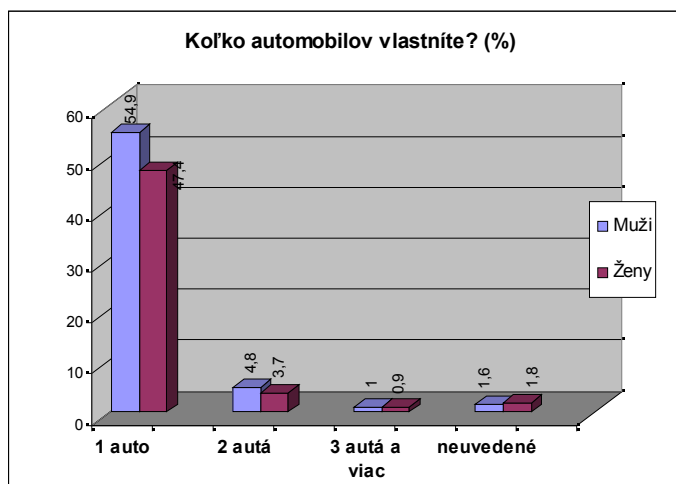


GRAF 4. Podiel poisťovní n atrhu PZP 2002/2003

(Zdroj: SKP)



GRAF 5. Hlavné dôvody výberu poisťovne poskytujúcej PZP
(Zdroj: MML)



GRAF 6. Počet automobilov vo vlastníctve (%)
(Zdroj: MML)

Východisko:

Na Slovensku je 2 079 600 mužov a 2 218 500 žien vo veku od 14 – 79 rokov

Pritom vodičské oprávnenie na osobný automobil má: - 1 479 500 mužov

- 771 200 žien

Najviac vo veku medzi 20-59 rokov, ktorí majú vysokoškolské vzdelanie (62,1%) a stredoškolské vzdelanie (79,3%).

Čistý mesačný príjem respondenta sa pohybuje v rozmedzí 10 000 – 25 000 Sk.

Najčastejšie postavenie v zamestnaní. - min.nižší vedúci pracovník s 1-5 podriadených
v zamestnaneckom pomere,
- živnostník alebo majiteľ firmy

Teritoriálne zastúpenie: najväčšie majú Bratislava, Košice, Banská Bystrica

2.3 Ciele

Úlohou efektívnej reklamy pri novej značke je urobiť z neznámej značky takú značku, ktorá sa zapíše do povedomia.

Pri etablovanej značke rozšíriť skupinu lojálnych a potenciálnych klientov a udržiavať značku v povedomí.

2.3.1 Marketingové ciele

krátkodobé:

- vstúpiť na trh PZPMV, cez predaj tohto produktu zaniest' značku Wüstenrot a budovať jej posiotioning na trhu

dlhodobé:

- zvyšovať svoj podiel na trhu PZPMV a atakovať svojich konkurentov s tendenciou stať sa lídrom na trhu PZPMV

2.3.2 Komunikačné ciele

krátkodobé:

- zaviesť tento produkt na trh
- budovať povedomie a znalosť PZPMV ako produktu Wüstenrot poisťovne.
- vysvetliť výhody produktu jasnou argumentáciou benefitov
- vyvolať pocit potreby kúpiť tento produkt práve u Wüstenrot poisťovne
- informovať a vzdelávať cieľové skupiny

dlhodobé:

- budovať loajalitu ku značke Wüstenrot
- vytvoriť značku s jasne definovanou personalitou založenou na odlišnosti a inovatívnosti –tzv. branding

2.4 Cieľové skupiny

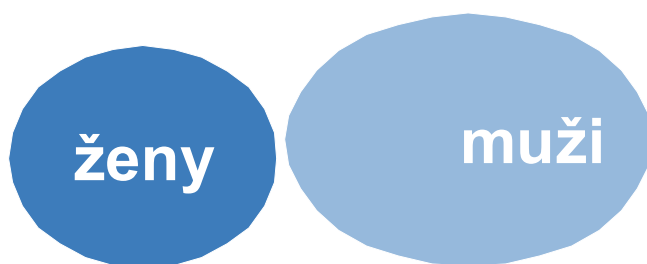
Aby vznikla efektívna reklama, musíme poznať spotrebiteľa, jeho správanie, vnímanie, potreby a nákupné zvyklosti

Primárne cieľové skupiny:

Fyzické osoby – majitelia osobných motorových vozidiel vybraných výkonových kategórii

- súčasní klienti, ktorí majú havarijné poistenie motorových vozidiel (ďalej len MV) alebo ostatné poistenia v poisťovni Wüstenrot
- klienti Wüstenrot stavebnej sporiteľne
- noví majitelia MV, hlavne vybraných kategórií

Fyzické osoby – majitelia osobných motorových vozidiel



Socio-demografická charakteristika – žena, 25-45 rokov, väčšinou vysokoškolské vzdelanie, ambiciózna, stredný až vyšší sociálny status, žijúca v meste

Sekundárne cieľové skupiny:

Právnické osoby – len osobné motorové vozidlá

2.4.1 Identifikácia cieľových skupín

(Zdroj: Interné materiály agentúry VYV)

PRIMÁRNE:**Ambiciózný typ**

Tento typ tvorí 17,9% populácie – cca 781 000 obyv., 71% muž a 29% žien
Priemerný vek sa pohybuje okolo 34 rokov. Tento typ má stredoškolské vzdelanie.
Má buď rodinou s dospelými deťmi alebo je bez záväzkov.

Situácia domácnosti je o trochu lepšia než priemerná. Ambiciózný typ túži zarábať čo najviac peňazí, má obrovské materiálne a ekonomické ambície. Nakupuje veľa, orientuje sa na značku, ktorá je dostatočne známa a prestížna.

Rád dá aj na odporúčanie známych, ktorí už majú s danou značkou skúsenosť. Orientuje sa na prestížne, statusové značky, podporené skvelou reklamou. Často sa necháva práve zlákať reklamou. Z nej obľubuje predovšetkým veľkolepú reklamu, ktorá artikuluje atraktívny image značky a jej užívateľa. Je to človek konzumu. Využíva bankové a poisťné produkty vo zvýšenej miere

Typ mamina

Tvorí ho 6,5 %, t.j. 284 000 obyvateľov - 54,2% žena a 45,8 % mužov
Priemerný vek je 37 rokov, vzdelanie stredoškolské, skôr vidiecky typ
Situácia v domácnosti – priaznivá, slušný štandard

Orientácia skôr na deti, s cieľom zabezpečiť ich, charakterizuje ich obava o svojich najbližších a túžba po istote a stabilite

Často sa vyskytujú v rodine maminy tieto poisťky: životná poisťka a poistenie detí a mládeže

Tento typ v prevažnej väčšine nezabezpečuje najvyšší príjem, ale zodpovedá za bežné nákupy. Z toho vyplýva že ide o selektívneho spotrebiteľa, cielene vyhľadávajúceho, čo je pre deti najlepšie. Čo sa týka značky, pri nákupoch ju najviac ovplyvňuje pomer kvality a ceny. Tieto stavajú aj na spoľahlivosti. Istotu hľadajú v marketingovej komunikácii. Okrem zrozumiteľnosti ich na reklame poteší predovšetkým jej poctivosť a poučnosť.

Typ workoholik

Výskyt v populácii: 3,1% - 135 000 ľudí

Priemerný vek : 38 rokov, 63% mužov, 37% žien

Ide o najbohatší typ, takmer 100% má vysokoškolské vzdelanie.

1. Generácia – rodičia s dospelými deťmi,

2. Generácia - mladí a bezdetní do 35 rokov

Obidve generácie nadpriemerne zastúpené v Bratislave a Košiciach

Tento typ si rád vyrazí do obchodov, nakupovanie je preňho oddychom. Očakáva kvalitu, spoľahlivosť a signál spoločenského postavenia. To všetko mu ponúkajú stabilné, prestížne značky, ktoré zreteľne preferuje

Workoholik si uvedomuje svoju hodnotu, aj svojej rodiny. Zabezpečenie do budúcnosti má preto neobyčajne starostlivo premyslené, čo sa prejavuje aj tak, že veľmi často využíva poisťné produkty, pričom mierne preferuje zahraničné poisťovne.

Neoverené a profesionalitou nepodložené informácie a rady workoholik neberie do úvahy. Oslovuje ich aj vtipná a kvalitná reklama. Ako brandista preferuje značky s príznakom stability, spoľahlivosti a prestíže.

SEKUNDÁRNE:

Typ mladý a šťastný

Výskyt v populácii 6,1%, 266 000 ľudí

Priemerne 25 – 34 rokov (74% z nich)

Vzdelanie – 45% stredoškolské.

Títo ľudia začínajú viesť samostatný život mladej rodiny.

Zabezpečenie bývania je prioritou, nechýba im chuť pracovať na sebe a zvýšiť svoje príjmy. Neradi nakupujú veci pre domácnosť. Ale radi nakupujú veci, ktoré súvisia so signalizáciou životného štandardu – oblečenie, auto, kozmetika.

Oslovuje ich marketingová komunikácia určená aj mladším typom (vtipná a šokujúca), aj keď o niečo konzervatívnejšia.

Mladí a šťastní sa o nákupe úplne všetkého radia, s partnerom aj s rodičmi. Pri nákupoch tovarov, ktoré súvisia so signalizáciou životného štandardu sa riadia kritériami image, elegancie a značky.

Typ praktická žena

Výskyt v populácii 16,8 % - 733 000 občanov, 100% žien

Priemerný vek je 46 rokov

Je to druhý najzastúpenejší spotrebiteľský typ. Pozoruhodný je viac ako 4-násobný nárast oproti roku 1999. Tento typ nedisponuje veľkým množstvom vlastných voľných peňazí, ale jedná sa o „manažérky“ domácností, ktoré zabezpečujú jej hladký chod. Takmer všetky rozhodujú o bežných nákupoch, a od nich takisto závisí výber značky, a jej prípadná výmena.

Ak ju má pri sledovaní romantických filmov vyrušiť reklama, potom musí byť zrozumiteľná, poučná a overená.

2.5 Stratégie komunikácie

Faktory ovplyvňujúce kúpu PZMV:

- cena poistného
- kvalita služieb
- dostupnosť distribúcie
- známosť značky

Stratégia je zameraná najmä na vytvorenie optimálnej komunikačnej stratégie na posilnenie najslabších z týchto činiteľov. Pomocou paralelne prebiehajúcich komunikačných procesov odvodených od potrieb cieľových skupín sa vytvorila nezameniteľná predstava o produkte, ktorá ju odlišuje od značiek produktov konkurencie.

CENA POISTNÉHO - výhodná

KVALITA SLUŽIEB - veľmi dobrá

DISTRIBÚCIA - dostatočné množstvo kanálov

ZNÁMOST ZNAČKY - podporená na základe súčasného a budúceho obsahu značky
Wüstenrot

Wüstenrot

Aby vznikla efektívna reklama, musí mať dobrý produkt, adekvátnu distribúciu a cenu, ktorá prináša firme zisk, ale zároveň poskytuje spotrebiteľovi za jeho peniaze dobrú hodnotu

Ak ide o novú značku, ktorú zavádzame na trh, značka je neznáma a spotrebitelia s ňou nemajú žiadne asociácie.

V takomto prípade musíme vytvoriť charakter značky, ktorý zabezpečí značke vo vedomí spotrebiteľa

- JEDINEČNOSŤ
- RELEVANTNOSŤ
- SYMPATICKOSŤ

Každá úspešná značka musí spĺňať 3 atribúty:

- sympatická – aby si ju spotrebiteľ obľúbil
- nezameniteľná – aby ju spotrebiteľ odlišil
- relevantná – vhodná pre spotrebiteľa i produkt

Charakter značky pozostáva z jeho súčasného stavu a z jeho budúceho stavu.

Súčasným stavom značky Wüstenrot je fakt, že Wüstenrot je súčasťou silnej finančnej skupiny, ale existuje vyššia známosť značky Wüstenrot stavebná sporiteľňa. Ako poisťovňa sa pozicionuje ako moderná, dynamická a inovatívna poisťovňa, ktorá sa vymyká z kliše.

Čo sa týka jej budúceho stavu, tak Wüstenrot poisťovňa je okrem týchto asociácií aj poskytovateľom PZPMV, ktorá ako JEDINÁ na trhu (vtedy) ponúkala iné kritéria a bonusy. Je otvorenou poisťovňou, ktorá ako PRVÁ vníma ženy ako vodičky a nie ako vodičov a zvýhodňuje majiteľov vybraných motorov. Okrem toho ponúka rad ďalších výhod – kvalitné doplnkové služby a výbornú starostlivosť o klienta.

Riešenie ako dosiahnuť zmenu súčasného stavu značky na budúci:

Treba:

- upresniť komunikáciu → zvýšiť informovanosť,
argumentovať,
vstúpiť do rozhodovacích

procesov

- vyvinúť značke obraz, ktorý sa spotrebiteľovi usídlil vo vedomí, ktorý je príjemný a ku ktorému sa aj podvedome vracia
- komunikovať prostredníctvom znakov značky, - tieto je potrebné vytvoriť a neustále

komunikovať

Štýl marketingovej komunikácie

Racionálny: fakty

Emotívno – racionálny: zreteľný, ľahko čitateľný, zapamätateľný, vtipný, moderný

Edukatívny

USP - Jedinečná predajná myšlienka:

- jedine Wüstenrot poisťovňa Vám v rámci PZPMV ponúka to, čo doteraz nikto – klasifikácia podľa výkonu motora a nie podľa objemu. Vstupný bonus a jeho diferenciácia.

2.5.1 Kreatívna stratégia



Obr.č.2- headline

Grafický signál značky – kone

Key message kampane :

Headline -“ **Spočítajte si svoje kone** “.

Tagline – „ Len u nás podľa počtu koní “

Produkt – Nové povinné zmluvné poistenie auta

↑
pozicioning

1.1.1.1 RÁDIO

ERDŽANIE

Zvuk:

Silné erdžanie koňa. Potom zvuk konských kopýt, ako keby opisovali kruh. Dychčanie nozdier. Potom znova erdžanie, celkom blízko pri nás. Stádo koní odcvála do diaľky, pridáva sa hudba (western...). Štartovanie auta (do toho V.O.), rozjazd, jazda.

Ženský hlas:

Spočítajte svoje kone a ponáhľajte sa do Wüstenrot Poist'ovne. Jedine tam platíte zákonnú poistku podľa počtu koní a nie podľa objemu motora. A na každého čaká vstupný bonus a veľa ďalších výhod.

Mužský hlas:

Wüstenrot Poist'ovňa, člen finančnej skupiny Wüstenrot.

2.5.2 Mediálna stratégia

Rozpočet

tlačová konferencia	90 000,00
printy	5 147 894,00
radio	732 000,00
out of home	2 041 000,00
produkčné náklady	1 926 000,00
fotky	150 000,00
spolu	10 086 894,00

Tab.č.1- Rozpočet

Timing budovania značky:

JAR - uvádzacia fáza - image, emotívna fáza

LETO - pripomínacia fáza- upevnenie imidžu a značky : - marketingové akcie

- originálne služby

- aplikácia CRM

JESEŇ - udržiavacia fáza – zameraná produkty, racionálna fáza

2.6 Integrovaná marketingová komunikácia

Kľúčom teda je integrovaná marketingová komunikácia - jednotný komunikačný systém

- médiá, public relations, podpora predaja produktu, poradcovia a zamestnanci, corporate identity - centrála pobočky, direct marketing

- každý prvok musí ladiť s ostatnými.

- každá informácia musí podporiť distribúciu ostatných a každý nový dojem, ktorý zákazník získa musí korešpondovať s tým, čomu verí a čo už o značke či spoločnosti, ktorá za ňou stojí, vie.

- zmysel integrovanej marketingovej komunikácie: – pomocou paralelne prebiehajúcich procesov sa vytvorila nezameniteľnú predstavu o poisťovni a produktoch, ktorá ju odlišuje v hlavách spotrebiteľov od značiek konkurencie

Ak táto vnímaná hodnota pôsobí silnejšie ako hodnoty konkurentov, spotrebiteľ zostáva verný tejto značke.

2.7 Vyhodnotenie médií

Vo vyhodnotení mediálnych ukazovateľov nie je zahrnutý outdoor, z dôvodu absencie merateľnosti. Ale z výskumov vyplýva, že 69% obyvateľov SR vo veku 14-79 sleduje outdoor a tvrdí, že prispieva k zapamätateľnosti značky. Teda takmer 2 898 000 obyvateľov malo možnosť vidieť a zapamätať si značku Wüstenrot a produkt na billboardoch.

Na základe uvedeného možno konštatovať, že launch značky a produktu z mediálneho hľadiska bol úspešný, kampaň mala možnosť zasiahnuť vo svojom vrchole takmer 4 mil. obyvateľov Slovenska. Čo je v prípade launchu dôležité, keďže „zásah“ je dôležitejším cieľom než frekvencia.

Ale najdôležitejším marketingovým cieľom bola penetrácia trhu. V prípade pokračovania kampane, teda udržiavacej kampani sa zameriavalo už na ukazovateľ frekvencie, aby sa dosiahla znalosť hlavne kľúčových benefitov produktu a značky.

(výskumy: Interné materiály agentúry VYV)

Mediálny monitoring vid'. **Príloha č.1**

2.8 Vyhodnotenie kampane

Na základe takto definovaných cieľov a cieľových skupín bola postavená stratégia komunikácie, ktorá predstavovala launch produktu PZPMV a zároveň launch (komunikačný) poisťovne Wüstenrot na slovenskom poisťnom a komunikačnom trhu. Išlo najmä o vybudovanie povedomia o produkte PZPMV od Wüstenrot poisťovne ako absolútnej novinke z hľadiska kategorizácie a zároveň predstaviť Wüstenrot poisťovňu ako inovatívnu poisťovňu, tak z hľadiska komunikácie ako aj z hľadiska prístupu ku klientovi.

Pôvodný plán komunikácie nového produktu PZPMV bol dodržaný. V dôsledku neskorého objednania sa posúvali niektoré vydania a aj kvôli neskorému dodaniu podkladov. Okrem toho, sa podklady prerábali niekoľko krát, aj napriek oficiálnym dodacím termínom sa nestihli autorizovať a potom dochádzalo k časovým sklzom. V budúcnosti sa tomu dá vyhnúť tak, že sa pripraví dostatočná časová rezerva medzi objednaním mediálnej stratégie a jej samotnou realizáciou.

Billboardy: naplánovaný počet ks 200 – produkcia s 10% rezervou teda 220 ks. Kvôli poškodeniu kvality billboardu bolo vymenených 7 ks.

Printová inzercia: prebehla na základe objednávky. Čo sa týka mediaplánu, bolo dodržané pôvodné naplánovanie. V rámci PR komunikácie boli PR advertorialy uvedené v časopisoch ako: AutoMotošport, Gold Man, Miau, Sme.

Rozhlasová inzercia: prebehla bez problémov. Okrem klasických spotov v rádiu Express, boli nasadené aj reklamné rozhovory v rádiu Okey spojené so súťažou. (viď. Príloha č .3)

Televízna inzercia: jej naplánovanie bolo neskôr ako u ostatných médií, a tak nebolo možné dodržať absolútnu korporátnosť s inzerciou. V budúcnosti je lepšie ak sa natočí spot a nafotí vizuál do inzercie súčasne. Čo v tomto prípade nebolo možné kvôli neskoršiemu objednaníu aj TV inzercie v rámci mediálneho plánu, a produkcia vizuálov na print už bola v realizácii. Nasadenie v Tv Markíza bolo vybrané na základe obmedzeného budgetu.

(vyhodnotenie: Interné materiály agentúry VYV)

3 NÁMET NA ZLEPŠENIE ANALYZOVANEJ KAMPANE

Akcia je pripravená profesionálne, ale napriek tomu doporučujem zvýšiť dôraz na niektoré časti marketingového mixu.

PRODUKT

Je jedinečný a špecifický lebo je vyvolaný zo zákona o doprave na verejné komunikácie. Je predpoklad, že produkt bude pôsobiť dlhodobo, a preto i náklady na jeho získanie musia byť plánované veľkoryso. Jeho pôsobenie je plošné a dané počtom prevádzkových vozidiel, kde dynamika rastu bude nad 10% prihlásených vozidiel. Týka sa súkromného a verejného sektoru.

KONKURENCIA

Produkt distribuovala štátna organizácia. V rámci transformácie bol tento produkt odovzdaný súkromnému sektoru. Štát však pripravuje určité obmedzenia, ako sa bude môcť meniť poisťovateľ. Bude to časovo obmedzené. Taktiež výpovedné lehoty budú veľmi dlhé. Obmedzenie bude aj v možnosti poistnú zmluvu vypovedať. Z toho dôvodu bude dôležité hneď na začiatku získať vysoký podiel na trhu, ktorý štátne reštrikcie pomôžu s nižšími marketingovými nákladmi udržať.

CENA

Jej poslanie je špecifické, lebo je to prakticky nanútená služba, kde potreba kúpiť vyplýva zo zákona. Ľudia si neuvedomujú, že je to zároveň aj ich ochrana. Ako nutné zlo bude zaujímavá cena, ktorá bude najnižšia a najviac prispôbená kategórii vozidla. Preto „kone“ je podľa mňa dobrá akvizícia.

Doporučujem zvýšiť zľavy, lebo táto prípadná strata sa bude dať ľahko v budúcom období kompenzovať.

DISTRIBÚCIA

Dlhodobé pôsobenie produktu, jeho plošné pôsobenie a vysoká dynamika motivujú k investovaniu do distribučných miest, lebo to bude rýchlo návratná investícia.

KLIENT

Do osvetu klienta sa tak isto vyplatí investovať v zmysle : „ My vieme, že štát vás pritlačil, ale my nájdeme pre vás optimálne riešenie.

NÁKLAD

Jednoznačne plánovať v rozsahu budúcich výnosov, ktoré sú v rozsahu 10 miliárd korún, kde rozpočet na 10 miliónov je iba promile

TIMING

Zohľadnenie časovej osi a gradácie v súvislosti s termínom ukončenia uzatvárania poistiek. Keďže povinné poistenie sa vzťahuje ku 1.januáru, gradovala by som kampaň v zimných mesiacoch.

NÁVRH NOVÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT

Wüstenrot má rôznorodé marketingové aktivity. Avšak dovolila by som si navrhnúť ďalšie formy pôsobenia na cieľovú skupinu, ktoré dotvorí komunikačný mix firmy.

Keďže primárnou cieľovou skupinou je ambiciózny typ, ktorý využíva bankové a poistné produkty vo zvýšenej miere, kládla by som dôraz na veľkolepú reklamu, imageovú.

V prípade tohto produktu je podľa mňa najdôležitejším nástrojom silná distribučná sieť a jej vysoká kvalita. Distribučná sieť musí byť najmä dostatočne prístupná pre všetkých potencionálnych záujemcov.

Potencionálni záujemcovia sa dajú rozdeliť do 2 skupín : - súkromný držiteľia vozidla

- majitelia

služobných vozidiel

V prvom prípade je najúčinnnejšie osloviť cenou, bonusmi, platbou na splátky, či ponuka tzv. mŕtveho obdobia, kedy sa za určité obdobie vypúšťa platba poistného. Samozrejme veľkým lákadlom sú aj rôzne akcie a súťaže.

V druhom prípade treba dbať na efektívne oslovenie vedúcich pracovníkov firiem. Poskytnúť im navyše iné poist'ovacie produkty a hlavne šetriť ich časom. Vedúci pracovníci si obzvlášť potrpia na hodnotu svojho času. Preto im treba navrhnúť také služby, kde ich prítomnosť je vyžadovaná iba minimálne. Takisto očakávajú kompetentného človeka, s ktorým budú môcť jednať.

Dôraz by som kládla najmä na využitie dealerov, prípadne autopredajcov, ktorí by boli dostatočne informovaní a mohli tak poskytnúť všetky argumenty kupujúcemu. Myslím si, že keďže tu nejde o spontánne nakupovanie, informovanosť a vzdelávanie je v tomto prípade veľmi dôležité

Takisto odborné články v tlači sú veľmi efektným nástrojom ako vzdelávať cieľovú skupinu. Pri budovaní pozitívneho imageu firmy článok musí obsahovať najmä postavenie spoločnosti na trhu, rating, zdôraznenie licenčnej záruky, tradícia a pod.

Z ďalších prostriedkov by som navrhla: - internet - kedy by som využila databázu

všetkých zákazníkov poisťovne a aj takýmto

spôsobom by som sa snažila dostať do

povedomia zákazníkov.

- letáky na MHD – Keďže ide o masový dopravný prostriedok, dokáže zasiahnuť veľkú časť publika.
- sponzoring – napr. športové podujatie.

ZÁVER

Touto prácou som sa snažila celkovo zanalyzovať kampaň spoločnosti Wüstenrot poisťovňa, a.s. „Spočítajte si svoje kone“.

Práca mi umožnila hlbšie nahliadnuť do procesov plánovania a realizovania kampane.

Ukázala mi, že dôležitým zdrojom informácií pre plánovanie stratégie kampane sú nielen odborné poznatky marketingových pracovníkov ale aj poznatky o cieľovom spotrebiteľovi, k čomu napomáhajú aj jednotlivé výskumy.

Možno skonštatovať, že launch značky a produktu prebehol bez významnejších zmien a boli dosiahnuté stanovené ciele. V závere teda potvrdzujem stanovenú hypotézu, ktorá stanovila integrovanú marketingovú komunikáciu ako hlavné východisko pri napĺňaní jednotlivých cieľov.

Jedným z cieľov poisťovne Wüstenrot bolo, že poisťovňa nechcela tvoriť každý rok rôzne kampane s nízkou životnosťou, ale komunikáciu, ktorá vystačí so strategickou a kreatívnou silou z dlhodobého hľadiska značky. Preto sa poisťovňa musela najskôr pozicionovať na trhu a vybudovať lojalitu ku značke Wüstenrot ako takej. Čo sa podarilo a z výskumov vyplýva že došlo nielen k penetrácii trhu ale aj k vytvoreniu určitého povedomia o Wüstenrot poisťovni.

Myslím si, že stanovené komunikačné prostriedky efektívne pôsobili na cieľovú skupinu, pretože kampaň mala možnosť zasiahnuť vo svojom vrchole takmer 4 mil. obyvateľov Slovenska. Z toho prevažná väčšina obyvateľov mala možnosť vidieť a zapamätať si značku Wüstenrot a produkt na billboardoch. Kampaň teda zasiahla aj budúcich potencionálnych majiteľov automobilov, čo je určite pre Wüstenrot z dlhodobého hľadiska pozitívne.

Na záver som sa snažila poskytnúť námet na zlepšenie analyzovanej kampane, doplnením častí marketingového mixu.

V celej práci som čerpala z odbornej literatúry, vlastných poznatkov a z interných materiálov agentúry VYV, s pomocou ktorých som definovala formy marketingovej komunikácie v súvislosti s touto kampaňou.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] VYSEKALOVÁ Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena, *Psychologie reklamy*, 1 vyd., Praha 2001, GradaPublishing, str.228, ISBN 80-247-9067-X
- [2] TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora predaja*, 1 vyd, Praha 200, Grada Publishing, str.620, ISBN 80-7169-997-7
- [3] KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1 vyd, Praha 2000, Management Press, str.258, ISBN 80-7261-010-4
- [4] HORÁKOVÁ, Helena, *Strategický marketing*, 2.vyd., Praha 2003, Grada Publishing, str.200, ISBN 80-247-0447-1
- [5] KOTLER,P.; *Marketing management*, 1.vyd., Praha 2001, Grada Publishing, str.720, ISBN 80-247-0016-6
- [6] WÜSTENROT POISTŮVŇA [online]. [cit. 2004-04-18]. Dostupný z WWW:
http://www.wuestenrot.sk/cgi-bin/wspd CGI.sh/WService=wsbroker_ostra/index2.html?menu_id=A
- [7] Interné materiály agentúry VYV.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Skr. Vysvetlenie

PZPMV Povinné zmluvné poistenie motorových vozidiel

ZOZNAM OBRÁZKOV

GRAF 1. Počet uzavretých poistiek.....	19
GRAF 2. Trhový podiel na poistnom trhu SR v roku 2002.-.....	19
Obr.č1. Logo poisťovne Wüstenrot.....	22
GRAF 3. Podiel poisťovní na trhu PZPMV v roku 2002.....	29
GRAF 4. Podiel poisťovní n atrhu PZP 2002/2003.....	29
GRAF 5. Hlavné dôvody výberu poisťovne poskytujúcej PZP.....	30
GRAF 6. Počet automobilov vo vlastníctve (%).....	30
Obr.č.2 Headline.....	

ZOZNAM TABULIEK

Tab.č.1

-

Rozpočet.....40

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Mediálny monitoring
- P II Integrovanosť komunikácie PZPMV
- P III Rozpis upútaviek v rádiu OKEY

PRÍLOHA P I: MEDIÁLNY MONITORING

Po kampani boli vyhodnotené mediálne ukazovatele takto :

19.týždeň : printy– Nový Čas157.902 predaných titulov

Šport 64.280 ks

Sme 95.628 ks

Pravda.....110 700 ks x 2 (inzercia)

Miau..... 28 000 ks

+7 dní.....247 000 ks

min.opportunity to see.....814 210 / 19.týždeň

rádiá - Rádio Express.....627 000 poslucháčov/denne

Rádio Okey.....384 000 poslucháčov/5.5.

min.opportunity to hear.....1 011 000/ 19.týždeň/5.5

min.opportunity to hear..... 627 000/19.týždeň/denne

20.týždeň : printy– Nový Čas 200.902 predaných titulov

Trend 17.600 ks

Sme 100.016 ks x 2 (inzercia)

Pravda.....100 700 ks x 2 (inzercia)

Gold Man..... 12 000 ks

+7 dní.....247 000 ks

min.opportunity to see.....878 934 / 20.týždeň

rádiá - Rádio Express.....627 000 poslucháčov/denne

Rádio Okey.....343 000 poslucháčov/12.5.

min.opportunity to hear.....1 011 000/ 20.týždeň/12.5

min.opportunity to hear.....627 000/ 20.týždeň/denne

Prieskum sledovanosti za 20. týždeň (10.05.2004 – 16.05.2004)

TV stanica	Podiel (%)
Markíza	41,5
STV1	21,3
STV2	3,7
Joj	13,0
TA3	0,8
Nova	2,8
Ostatné	16,9

Sledovanosť : vyjadruje % divákov, ktorí sledovali reláciu TV stanice. 1% sledovanosti predstavuje 42 457 divákov v rámci populácie SR (12-79 rokov)

20.týždeň : TV Markíza.....1 761 965 ľudí

21.týždeň : printy– Nový Čas 208.533 predaných titulov

AutoMotošport 30.450 ks

Sme 130.020 ks x 2 (inzercia)

Pravda.....105 700 ks

Šport..... 72 600 ks

+7 dní.....247 000 ks

min.opportunity to see.....924 323 / 21.týždeň

rádiá - Rádio Express.....627 000 poslucháčov/denne

Rádio Okey.....413 000 poslucháčov/19.5.

min.opportunity to hear.....1 040 000/ 21.týždeň/19.5

min.opportunity to hear..... 627 000/ 21.týždeň/denne

Prieskum sledovanosti za 21. týždeň (17.05.2004 – 23.05.2004)

TV stanica	Podiel (%)
Markíza	42,4
STV1	20,7
STV2	2,8
Joj	12,8
TA3	0,8
Nova	2,9
Ostatné	17,6

Sledovanosť : vyjadruje % divákov, ktorí sledovali reláciu TV stanice. 1% sledovanosti predstavuje 42 457 divákov v rámci populácie SR (12-79 rokov)

21.týždeň : TV Markíza.....1 800 177 ľudí

22.týždeň : printy– Nový Čas 208.533 predaných titulov

Sme 112.773 ks

+7 dní.....247 000 ks

min.opportunity to see.....568 306 / 21.týždeň

PRÍLOHA P II: INTEGROVANOSŤ KOMUNIKÁCIE PZPMV

Spočítali ste už svoje kone?



Nové povinné zmluvné poistenie motorových vozidiel

- > vstupná zľava 25 %
- > 50 % zľava za bezškodový priebeh
- > pre každú ženu zľava navyše
- > zvýhodnené havarijné poistenie

Wüstenrot poisťovňa vám ponúka zaujímavú novinku na slovenskom trhu povinného zmluvného poistenia motorových vozidiel. Svojim klientom prináša hneď niekoľko revolučných zmien naraz. Sú nimi kategorizácia motorových vozidiel podľa výkonu motora, nie podľa jeho objemu a výhodné vstupné zľavy. Vďaka týmto inováciám môžu ušetriť hlavne majitelia osobných automobilov so strednými a vyššími kubatúrami a to predovšetkým ženy - šoférky.

Porovnanie výšky poistného pre autá už poistené v iných poisťovniach minimálne od 1. 1. 2002

> Muži a podnikatelia

výkon v kW	Do 1300 cm ³	1300 - 1800 cm ³	1800 - 2500 cm ³	nad 2500 cm ³
0 - 70	6 500 / 3 800	6 500 / 6 800	6 500 / 11 500	
71 - 140		10 000 / 6 800	10 000 / 11 500	10 000 / 17 500
nad 140			15 000 / 11 500	15 000 / 17 500

> Vysvetlivky:

priemerné ročné poistné u konkurencie podľa objemu (cm³) po zohľadnení bonusu 15 - 20 %

ročné poistné Wüstenrot poisťovne podľa výkonu (v kW)

katégórie Wüstenrot poisťovne atraktívne pre klientov

Porovnanie výšky poistného pre autá vstupujúce prvýkrát do poistenia

> Muži a podnikatelia

výkon v kW	Do 1300 cm ³	1300 - 1800 cm ³	1800 - 2500 cm ³	nad 2500 cm ³
0 - 70	6 500 / 4 769	6 500 / 8 405	6 500 / 14 164	
71 - 140		10 000 / 8 405	10 000 / 14 164	10 000 / 21 511
nad 140			15 000 / 14 164	15 000 / 21 511

> Vysvetlivky:

priemerné ročné poistné u konkurencie podľa objemu (cm³) bez uplatnenia bonusu

ročné poistné Wüstenrot poisťovne podľa výkonu (v kW)

katégórie Wüstenrot poisťovne atraktívne pre klientov

...a pre každú ženu zľava navyše!!!

Kontakt na oprávneného zástupcu poisťovne

wüstenrot
POISŤOVŇA

Wüstenrot poisťovňa, a. s. • infolinka: 02/57 88 99 00 • www.wuestenrot.sk



TAŠKA

W spočítajte
svoje kone



www.wuestenrot.sk

wüstenrot
POISŤOVŇA

spočítajte svoje kone



Nové povinné zmluvné poistenie

motorových vozidiel

Podľa počtu koní len u nás

Jedine v našej poisťovni platíte povinné poistenie **podľa výkonu motora** a nie podľa jeho objemu. Práve preto je u nás poistenie niektorých kategórií áut oveľa výhodnejšie. A okrem toho ponúkame ďalšie výhody:

- > vstupná zľava 25 %
- > pre každú ženu zľava navyše
- > 50 % zľava za bezškodový priebeh
- > zvýhodnené havarijné poistenie

www.wuestenrot.sk

wüstenrot
POISŤOVŇA

Nové
povinné poistenie auta

so vstupnou zľavou **25 %**

spočítajte
svoje kone



Len u nás podľa počtu koní

wüstenrot
POISŤOVŇA

PLAGÁT

spočítajte
svoje kone



**Nové povinné
zmluvné poistenie**
motorových vozidiel

wüstenrot
POISŤOVŇA

TU!

www.wuestenrot.sk

**PRÍLOHA P III: UKÁŽKA ROZPISU UPÚTAVIEK PRE RÁDIO
OKEY**

Nasadenie upútaviek v rádiu Okey			
Deň	Dátum	Čas	Počet upútaviek
Pondelok	03.05.2004	10.20	1
		14.40	1
Utorok	04.05.2004	10.00	1
		14.20	1
Streda	05.05.2004	9.40	1
Pondelok	10.05.2004	10.00	1
		15.00	1
Utorok	11.05.2004	10.00	1
		14.40	1
Streda	12.05.2004	9.40	1
Pondelok	17.05.2004	9.40	1
		14.20	1
Utorok	18.05.2004	10.00	1
		14.20	1
Streda	19.05.2004	10.00	1
Spolu			15
Reklamný rozhovor			
Deň	Dátum	Čas	Počet rozhovorov
Streda	05.05.2004	10.30	1
Streda	12.05.2004	10.30	1
Streda	19.05.2004	10.30	1
Súťaž			

Deň	Dátum	Čas	Počet súťaží
Streda	05.05.2004	11.30	1
Streda	12.05.2004	11.30	1
Streda	19.05.2004	11.30	1