

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace nebankovní společnosti ve finanční oblasti

Marketing communication of non-bank company in a financial shpere

DP-PE-KMG-2009-29

Bc. Lucie Šmídová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph. D., Katedra marketingu

Konzultant : Martin Bartůněk, Marketing manager společnosti Provident Financial

Počet stran: 65

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 18.05.2009

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu užití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 13. května 2009

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph. D., za odborné vedení a pomoc poskytnutou při zpracování diplomové práce. Moje upřímné poděkování náleží také panu Martinu Bartůnkovi a Martinu Mydlářovi za cenné rady a ochotu při poskytování materiálů a informací nezbytných pro tuto práci.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena marketingovou komunikací společnosti Provident Financial, která se zabývá poskytováním hotovostních půjček do domácnosti. Obsah práce je rozdělen do několika částí. Po teoretickém vymezení základních pojmů marketingové komunikace a marketingu přichází na řadu charakteristika společnosti, její produkt a marketingová komunikace, kterou používala v minulosti a praktikuje nyní. Následuje zhodnocení těchto aktivit a návrh další možné cesty. Zde je uvedeno, proč byla vybrána právě zvolená aktivita a ne jiná. Jaké jsou přednosti a zápory této volby a jaké náklady představuje realizace pro Provident Financial. Součástí praktické části je krátké výběrové řízení na společnost, která bude vybrána pro zrealizování záměru. Ta se bude hodnotit dle několika hledisek a bude samozřejmě vybrána společnost, která bude nejlépe splňovat požadavky. Závěrečná část diplomové práce se věnuje zhodnocení mého návrhu.

Annotation

This dissertation is focused on marketing communication of a company called Provident Financial, which is engaged in providing loans for households. The whole content of this paper is divided into several parts. After a theoretical description of some basic definitions of marketing communication and marketing itself, it describes the company characteristics, its product and marketing communication, the one used in past and the current one. It is followed by an analysis of these activities and a suggestion of a new possible way. It is stated here why the particular activity had been chosen and why not another one. It also describes pros and cons of this choice and shows the costs arising from the realization. Part of the practical part is a short selection procedure to choose one company to implement the plan (project..) This will be assessed according to several aspects. Obviously the best rated company will be chosen. The final part of this dissertation is focused on my concept analysis.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační proces, reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring, přímý marketing, product placement, marketingová strategie

Key words

Marketing, marketing communication, marketing communication process, advertising, public relations, personal selling, sales promotion, sponsorship, direct marketing, product placement, marketing strategy

Obsah

Úvod	12
1. Marketing a marketingový mix	14
1.1 Definice a pojmy	14
1.1 Smysl marketingu	15
1.3 Nástroje marketingového mixu	16
1.3.1 Výrobek	16
1.3.2 Distribuce	17
1.3.3 Cena	17
1.4 Rozšířený marketingový mix	18
1.4.1 Lidé	19
1.4.2 Procesy	19
1.4.3 Prostředí	20
2. Marketingová komunikace	22
2.1 Cíle marketingové komunikace	23
2.1.1 Poskytování informací	23
2.1.2 Stimulace poptávky	24
2.1.3 Výrobová diferenciací	24
2.1.4 Zdůraznění užitku	24
2.1.5 Stabilizace prodejů	24
2.2 Zásady marketingové komunikace	25
2.2.1 Zásada oboustrannosti	25
2.2.2 Zásada vyváženosti	26
2.2.3 Zásada etiky	26
2.3 Proces komunikace	27
2.4 Formy marketingové komunikace	29
2.4.1 Reklama	30
2.4.2 Osobní prodej	34
2.4.3 Podpora prodeje	37
2.4.4 Public relations	38
2.4.5 Přímý marketing	41

2.4.6 Sponzoring.....	43
2.5 Marketingová strategie	45
2.5.1 Strategie tlaku – push	47
2.5.2 Strategie tahu - pull	47
2.5.3 Ofenzivní strategie.....	48
2.5.4 Defenzivní strategie.....	48
3. Nebankovní společnost.....	49
3.1 Představení společnosti.....	49
3.2 Produkt a jeho vývoj.....	50
3.3 Vývoj komunikačních nástrojů.....	55
3.4 Současné komunikační nástroje.....	57
3.4.1 Reklama	57
3.4.2 Osobní prodej	58
3.4.3 Podpora prodeje.....	59
3.4.4 Přímý marketing	60
3.4.5 Sponzorig.....	60
3.4.6 PR	62
3.5 Další komunikační aktivity společnosti.....	62
3.5.1 Zodpovědný přístup.....	62
3.5.2 Péče o životní prostředí	64
3.5.3 Vztahy s veřejností a obchodními partnery	65
4. Návrh dalšího komunikačního nástroje	66
4.1 Reklama na služebních automobilech	66
4.1.1 Výhody	68
4.1.2 Nevýhody	69
4.2 Výběrové řízení	70
4.2.1 Společnost „A“	70
4.2.2 Společnost „B“	71
4.2.3 Společnost „C“	71
4.3 Plánovaný rozpočet.....	71
5. Vyhodnocení návrhu	74
Závěr.....	76

Seznam použité literatury	78
Seznam příloh	80

Seznam tabulek

Tab. 1: Přehled účastníků procesu a sledovaných bodů	28
Tab. 2: Vztah PR a reklamy	41
Tab. 3: Všechny hovory rozdělené podle typu reklamy v roce 2008	57
Tab. 4: Podíl jednotlivých typů reklam na počtu žádostí o půjčku	58
Tab. 5: Náklady na reklamu členěné dle typu	58

Seznam obrázků

Obr. 1: Proces komunikace.....	27
Obr. 2: Zdroje pro aktualizaci databanky	42

Úvod

V dnešním světě, který je plný konkurenčních společností, není jednoduché zaujmout. Abychom byli úspěšní, musíme stále přicházet s něčím novým a být krok před ostatními. Nelze mít ruce v klíně a čekat, že se dosavadní zákazníci budou vracet sami od sebe a doufat, že z vlastní iniciativy přivedou dalšího zákazníka.

Již několik let sbírám praxi v obchodních společnostech a mezi mé významné zaměstnavatele patřila také finanční společnost Provident Financial, ve které jsem působila na postu vedoucí pobočky.

Oficiálním tématem a názvem diplomové práce je Marketingová komunikace nebankovní společnosti ve finanční oblasti. Cílem mé práce je seznámit čtenáře s definicemi vztahujícími se k tomuto tématu, provést marketingovou komunikací společnosti a vývojem produktu. Dále si projít důležité milníky a vysvětlit, jakými kritérii jsem hodnotila současnou marketingovou komunikaci společnosti a jak jsem došla k návrhům, které předložím.

V první části diplomové práce se budu zabývat teorií, jinými slovy základními definicemi a důležitými pojmy, bez kterých se neobejde nikdo, kdo se chce touto oblastí zabývat. Tato kapitola obsahuje definice, názory a citace z běžně dostupných zdrojů. Čtenář se seznámí s pojmy marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, komunikační mix, komunikační proces a dalšími.

Následující kapitola představí samotnou společnost, její funkci na trhu a marketingové cesty, kterými se ubírala. Čtenář se dozví, jaké nástroje byly společností voleny a jak se vyvíjel produkt. Právě zde bude uvedeno nejvíce konkrétních údajů, které mi následně pomohou vyhodnotit situaci.

Snad nejdůležitější částí diplomové práce je zpracování analýzy a vyhodnocení. V návaznosti na zmíněné navrhnu, jaké další marketingové nástroje lze dále použít a

vyberu ten, který vyhodnotím jako nejvhodnější. Čtenáře samozřejmě seznámím se všemi postupy, které využiji a s tím, jak jsem ke konečnému výsledku došla.

V poslední části diplomové práce se budu zabývat shrnutím poznatků a samozřejmě zhodnotím reálnost aplikace návrhů pro praxi a společnost.

1. Marketing a marketingový mix

První kapitola je zaměřena na definice, které jsou pro pochopení tematiky klíčové. Bez vymezení následujících pojmů se nelze v této oblasti orientovat, klást cílené otázky, dělat si správné názory a vyhodnocovat předložené skutečnosti. Dále zde seznámím čtenáře se smyslem marketingu a v krátkosti také s marketingovým mixem. Protože se budu zabývat společnostmi poskytující služby, uvedu také zbývající P marketingového mixu, které se právě ke službám váží.

1.1 Definice a pojmy

O marketingu bylo napsáno mnoho publikací a každá z nich přichází s nepatrně jinou definicí toho, co se pod marketingem skrývá. Už v 80. letech se marketing v obchodních kruzích často skloňoval. Dnes již běžně slýcháme výroky typu: „marketing rozhybe váš obchod“ či „prosadíme vaši společnost díky marketingu.“

Zdá se, že marketing znají a používají všichni. Ale je každému jasné, co vše do něj patří? Tuto definici uznává Americká marketingová asociace: Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.¹

Dle Philipa Kotlera, profesora marketingu na Northwestern University lze marketing chápat jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.²

Potřeba je charakterizována jako pocit nedostatku. Dalším vysvětlením, se kterým se můžeme běžně setkat, je absence uspokojení, případně bývá potřeba označována jako

¹ SCHULTZ, D., *Moderní reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, ISBN80-7169-062-7.

² KOTLER, P., *Marketing Management*. 6. vydání. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1988.

tužba. Trh chápeme jako místo, kde se setkávají nakupující a prodávající. Trhem rozumíme konkrétní i abstraktní místo obchodu. Může se tedy jednat jak o tržnici v centru města, tak o virtuální trh například na internetové aukci.

Marketingová strategie vymezuje chování firmy navenek, tedy vůči okolnímu prostředí. Ovlivňuje vnitřní organizační strukturu společnosti, její uspořádání, tok financí atd. Jedná se např. o koncepci tvorby cen, distribučních kanálů, propagaci, tvorbu image společnosti. Obsahuje principy, při jejichž dodržování bude dosaženo stanovených cílů.³

1.1 Smysl marketingu

V marketingu nejde jen o to prodat, co je právě vyrobeno. Smyslem je vyrobit a dodat to, po čem zákazník touží. Z tohoto důvodu vyplývá, že marketing začíná mnohem dříve, než firma nakoupí materiál. Shrnu-li, co si máme vybavit pod smyslem marketingu, tak právě výrobu toho, co si zákazník přeje, nabídnout zboží určitou marketingovou cestou a se zajímavou cenou pro zákazníka, komunikovat s odběrateli, svým působením zabezpečit potřebný zisk pro rozvoj a růst společnosti a zajistit spokojenost pro všechny zúčastněné strany – zákazníka (odběratele), podnik (jeho image) a vlastníky firmy.

Sice jsou výše uvedené argumenty logické a zřetelné, ale přesto je mnoho společností v praxi plně nevyužívá. Odpovědí na otázku: „Proč?“, je, že marketing něco stojí a i přes prokazatelné výsledky marketingových činností, jej nespočetně firem hodnotí jako nerentabilní.

Nemohu tedy vynechat poznámku o tom, že dle informací z úspěšných amerických společností putuje z každého utraceného dolaru spotřebitele polovina právě na marketing.

³ SCHULTZ, D., *Moderní reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, ISBN80-7169-062-7.

1.3 Nástroje marketingového mixu

Pod tímto souslovím si znalý problematiky vybavuje marketingový mix neboli čtyři základní nástroje marketingu. Jejich dalším označením je „4 P“ - z angličtiny – PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTION. Toto rozdělení na "4P" poprvé navrhl Jerome McCarthy.⁴

Tyto nástroje slouží k dosažení stanovených krátkodobých i dlouhodobých cílů společnosti. Jejich výhodou je určitá ovlivnitelnost a kontrolovatelnost. Upravenou cenou, inovovaným výrobkem, kratší cestou distribuce, zacílenou marketingovou komunikací je možné ovlivnit mnohé. Protože je má práce zaměřena na marketingovou komunikaci, představím tento nástroj v samostatné kapitole a ostatní tři vyspecifikuji jen krátce.

1.3.1 Výrobek

Jak jsem již zmínila výše, výrobkem rozumíme hmotný i nehmotný statek nebo službu. Produkt uspokojuje potřebu zákazníků a to nejen svou užitnou hodnotou, ale také službami s ním spojenými. Prestiž, obchodní značka, image či způsob prodeje. Charakterizovat ho mohou také jako hmotný statek, službu nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu za účelem uspokojení potřeb.

Výrobky lze rozdělit na spotřební a průmyslové zboží. Spotřební je takový, jehož si spotřebitel koupil pro vlastní potřebu. Patří sem běžné každodenní zboží, zvláštní zboží a speciální zboží. Oproti tomu průmyslové zboží slouží pro další zpracování případně prodej. Není určen k přímé spotřebě ale k hospodářské praxi. Je použit jako materiál či výrobní prostředek.

⁴ *Marketing Mix* [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix#Kommunikationspolitik_.28Promotion.29>

Hotový výrobek má svůj životní cyklus. Ten začíná uvedením na trh, růstem, zralostí a poklesem prodeje i zisku. Analýza tohoto cyklu je velmi důležitým podkladem pro další rozhodování.

1.3.2 Distribuce

Distribuční kanály jsou cesty produktu z výroby k zákazníkovi. Distribuční cesty jsou různě dlouhé, rozlišujeme velkoobchod a maloobchod. Zvolenými cestami umožňujeme spotřebiteli koupit výrobek v době, kdy jemu se to hodí a na místě, které je pro něj příhodné. Např. cesta pomeranče ze Španělska do ČR.

Do distribuce zahrnujeme tyto základní funkce: dopravu, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace mezi členy distribuce a informační distribuční systémy. To, jako distribuční cestu zvolíme, závisí na druhu zboží, odvětví trhu a také na konkrétním spotřebiteli.

1.3.3 Cena

Většina spotřebitelů staví cenu na přední místo. Cenou chápeme míru hodnoty produktu, protože se při pořízení výrobku musíme vzdát určitého množství peněz, které bychom mohli využít na něco jiného. Porovnáme tedy míru užitku s obětovanými financemi. Vysoká cena často značí luxusní a značkové zboží a výrobku dodává punc exkluzivity. Levné zboží oproti tomu naznačuje nízkou kvalitu a nekvalitní služby. Obě cenové strategie berou v potaz i ostatní vlivy, např. konkurenci v odvětví, existence suplementů a dostupnost zboží.

Cenu ovlivňuje každá podniková činnost související s výrobkem – vývoj, průzkum trhu, distribuční cesty, balení, skladování i servis. Finální cena proto musí všechny tyto atributy zahrnovat.

Společnost má několik možností, jakou cenovou strategii použít. Lze se zaměřit na prodejní orientaci (růst objemu prodeje, růst podílu na trhu), ziskovou (návrtnost investic, maximalizace zisku) nebo udržení pozice na trhu (vedoucí postavení či přejímání cen konkurence).

1.4 Rozšířený marketingový mix

Protože se ve své diplomové práci zaměřuji na společnost, která poskytuje služby, bude se zde jednat o tzv. rozšířený marketingový mix. K základním 4P přibudou další 3P. A to lidé, procesy a prostředí.

Služby mají jiné vlastnosti než klasický produkt - výrobek. Následující výčet ve své knize uvádí L. Janečková⁵:

- ✓ nehmotnost-služba je neviditelná a to je asi nejcharakterističtější vlastnost, je to příčina toho, že je zákazník nejistý a obtížně hodnotí konkurenční nabídku
- ✓ neoddělitelnost produkce a spotřeby služby - službu nelze oddělit od místa, kde se poskytuje a často také od spotřebitele, poskytování a spotřeba je současný akt
- ✓ nestálost a heterogenita – tento pojem značí rozdílné provedení služby různými poskytovateli, postupy a v odlišném čase, s tím souvisí rozdílná kvalita
- ✓ neskladovatelnost - nelze je produkovat do zásoby a skladovat, nejsou hmotné, vázány v objemu, rozměrech
- ✓ neexistence typických vlastnických vztahů - vychází z výše uvedených vlastností, koupí nezískáváme žádné vlastnické práce, ale pouze přístup ke spotřebě

⁵ JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-7169-995-0.

Službu můžeme tedy vnímat jako činnosti či procesy. Je to produkt lidské práce, který slouží ke spotřebě (užití) a má výše uvedené vlastnosti. Dalšími rozdíly mezi výrobkem a službou jsou: službu nelze balit, vystavovat, nelze poskytovat vzorky, existují překážky při patentování, má krátké distribuční kanály a další. Několik rozdílů z pohledu zákazníka: dá více na osobní zkušenost ostatních, mnoho služeb lze řešit svépomocí či hodnocení kvality pomocí ceny, přístupu poskytovatele a materiálového vybavení.

1.4.1 Lidé

Neboli people. Někdy uváděno jako participants, tedy účastníci procesu, což je velmi důležité především u služeb. Pojem účastníci procesu skrývá mnoho kvalitativních vlastností. Pro dobré výsledky je zapotřební nejen kvalifikace zaměstnanců, ale také další vlastnosti. Patří sem např. měkké techniky – umění komunikace, empatie, asertivita. Pro jednání zaměstnanců v souladu se strategií firmy je zásadní je s postupy seznámit. Srozumitelně podat, co je cíle firmy, jaké cesty budou užity a co konkrétně očekává.

1.4.2 Procesy

Anglicky process. Do této oblasti patří také technologie a zahrnuje procedury, které mají vliv na prodej, podporu prodeje a s tím související poprodejní servis. Čas a provedení služby u zákazníka ovlivňují tyto faktory:

- ✓ doba čekání a rychlost – existence takového jednání, aby firma disponovala potřebným počtem zaměstnanců a neměla jich nedostatek nebo nadbytek
- ✓ systém dotazování - jde o komunikaci zákazník-firma, jestli je snadné komunikovat, jestli berou zaměstnanci telefony a podávají potřebné informace
- ✓ dotazníky, formuláře - důležité jsou jasně formulované otázky, přehlednost, srozumitelnost a především následné zpracování a vyhodnocení

- ✓ hodnota služby - udává jí kvalita poskytnutí, spolehlivost, stálý standart (bez výkyvů v kvalitě), přístup, cena, případně rychlost, jde o možnou konkurenční výhodu

Uvedené faktory ovlivňují vnímání služby zákazníkem a utváření představy o tom, jestli byl spokojen a vrátí se nebo jestli služba nesplnila jeho očekávání a příště dá přednost konkurenci.

Důležité pro proces také je, pro jaký segment trhu jsou určeny. Služby mohou být zaměřeny jako:

- ✓ masové - vysoká homogennost, možnost částečné automatizace
- ✓ zakázkové - vysoké přizpůsobení se zákazníkovi a některým požadavkům
- ✓ profesionální - vysoká individualita a diferenciacie, vysoké náklady

1.4.3 Prostředí

Často také označováno jako materiální prostředí či jako fyzická přítomnost (physical evidence). Toto „P“ se týká celkové úrovně prostor společnosti. Jak prodejních, tak reprezentačních ploch. Jedná se o místa, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Je důležitý stav provozoven, přes zařízení kanceláří, pořádek, technický a vizuální stav firemních vozidel až k propagačním materiálům společnosti. Dále také o ošacení personálu či formální provedení dokumentů.

Důležitý je dojem, který prostředí na zákazníka udělá. Mnoho firem standardizuje prostrou jednotlivých provozoven a tím se také odlišuje od konkurenčních společností. Rozhodování o prostředí ovlivňuje to, jak má být toto prostředí rozsáhlé. Jestli se jedná jen o zařízení kanceláří nebo firemní dokumenty či přímo komplexní změna. Druhým faktorem je, koho má toto prostředí ovlivňovat. Jestli je našim cílem jen zákazník nebo zda chceme působit i na zaměstnance.

První kapitola měla za úkol uvést čtenáře do obrazu, o čem má diplomová práce je a představit mu pojmy, které usnadní orientaci v textu a pochopení předložené problematiky. Na předchozích řádcích jsem definovala základní aspekty, popsala a vysvětlila, co je chápáno jako smysl marketingu a v krátkosti uvedla tři ze čtyř nástrojů marketingového mixu. Charakterizovala jsem cenu, výrobek a distribuční cesty. Dále jsem uvedla další „3 P“, které se váží ke produktu službě. Vymezení marketingové komunikace bude uvedeno v následující kapitole, protože se jedná o hlavní náplň mé diplomové práce.

2. Marketingová komunikace

Obsahem kapitoly číslo dvě je marketingová komunikace. Na následujících řádcích vymezím marketingovou komunikaci definicí, vyjmenuji její zásady a formy, definuji cíle. Dále se budu věnovat podrobnému vysvětlení nástrojů marketingové komunikace a uvedu také konkrétní příklady, jak se objevují v praxi. Představím komunikační proces a marketingové strategie.

Marketingová komunikace má za cíl překonávat neinformovanost, tvořit image společnosti a změnit preference spotřebitelů, více v následující podkapitole. Tato činnost obvykle v praxi působí krátkodobě, a proto je důležité chápat marketingovou komunikaci jako dlouhodobý proces. Zásadní je se podílet na všech fázích – předprodejní aktivita, průběh nákupu, spotřeba statku a ukončení spotřeby statku.⁶ Jedna z mnoha definic říká: „Marketingová komunikace představuje jednu z cest, jak dosáhnout naplnění firemních cílů.“⁷

Další definice uvádí, že marketingová komunikace představuje soubor činností strategických, mediálních, kreativních a produkčních.⁸ Jinými slovy lze také napsat, že marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.⁹ Neméně klíčová je definice, která praví: „jde o marketingovou komunikaci většinou komerčního charakteru, jejíž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a

⁶ KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

⁷ MAJARO, S., *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

⁸ *Tři způsoby, jak rozdělit odpovědnost za marketing* [online]: Zisk pro zisk, 2009. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://tisk-pro-zisk.cz/sluzby/default.aspx?qpid=00287>>

⁹ COOPER, J., LANE, P., *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-641-2.

rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.¹⁰ Ze zahraničních zdrojů se mi podařilo získat definici, která praví, že pod komunikační politikou se rozumí cíle a opatření vedoucí k vytvoření jednotných a příslušných informací ke všem produktům.¹¹ Smyslem komunikace je informovat o existenci produktu, jeho vlastnostech, ceně, dostupnosti a vytvořit potřebu si danou věc koupit. Vzbudit zájem a přesvědčit odběratele o výhodnosti koupě. Neméně důležité je vytvoření vzájemného vztahu společnosti se zákazníky. Nejde jen o propagaci firmy, ale především o zajištění oboustranného proudu informací.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Pro firemní management a maximální výsledný efekt je velmi důležité stanovit cíle marketingové komunikace. Jde o klíčovou záležitost, a proto se jedná o náročné rozhodování a zvažování mnoha skutečností. V následujícím výčtu uvedu základní obecné cíle, které ve většině případů firmy stanovují.

2.1.1 Poskytování informací

První funkcí marketingové komunikace vždy bylo informovat subjekty na trhu o existenci produktu. Typickým příkladem je inzerát, kde jsou uvedeny informace o produktu, ceně a vlastnostech zboží nebo služby. Dalším důvodem pro předání informací je představení společnosti, které je určeno spíše pro odbornou veřejnost a budoucí obchodní partnery.

¹⁰ COOPER, J., LANE, P., *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

¹¹ *Marketing Mix* [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix#Kommunikationspolitik_.28Promotion.29>

2.1.2 Stimulace poptávky

Tento cíl je pro drtivou většinu společností prvořadý. Vhodná prezentace výrobku nebo služby může zásadně zvýšit odbyt a následně tak tržby podniku. Obchodníci velmi rádi zahrnují do kampaní ekologické, zdravotní nebo ekonomické aspekty koupě a používání produktu.

2.1.3 Výrobová diferenciac

Další cíl je zaměřen na odlišení výrobku společnosti od produktů ostatních podniků. V některých oblastech podnikání je velmi složité oslovit více zákazníků, protože náš produkt je chápán jako homogenní, tedy je spotřebiteli považován za stejný jako konkurenční. Lze mohu uvést třeba prací prášky nebo mýdla. V takovém případě není jednoduché zaujmout a je dobré se soustředit např. na budování značky exkluzivity.

2.1.4 Zdůraznění užítku

V případě, že společnost zvolí tento cíl, apeluje na výhody, které vlastnictví produktu přináší. Takto může produkt získat právo na vyšší cenu. Uvedením vlastností automobilu a jeho značky dodáme produktu na zajímavosti a exkluzivitě a také lze podpořit službu individuálního přístupu k potřebám zákazníka.

2.1.5 Stabilizace prodejů

Každá společnost má nastavený plán prodejů, kterého chce dosáhnout. Ovšem realita je často taková, že prodeje kolísají podle sezónnosti zboží (Vánoce, Velikonoce, teplé nebo chladné počasí). Abychom tyto výkyvy co možná minimalizovali, je třeba zvolit marketingovou komunikaci v pravý čas. Předjedeme vysokým nákladům za údržbu a skladování neprodaného zboží.

2.2 Zásady marketingové komunikace

Cílem této podkapitoly je přestavit zásady marketingové komunikace¹², protože bez nich by tato komunikace nebyla úspěšná. Sice by se o určitý druh komunikace jednalo, ale marketingovou by připomínala méně než vzdáleně. Hlavní zásady jsou vymezeny tím, aby marketingová komunikace byla:

- ✓ oboustranná
- ✓ vyvážená
- ✓ etická

2.2.1 Zásada oboustrannosti

Je první zásadou marketingové komunikace. Zahrnuje oboustrannost informačního procesu a také spojitost. Při procesu komunikace si lze představit jako řetězec v jehož člancích se střídá dotaz s odpovědí. Snahou prodejců je zjistit, co je přáním zákazníka, jak je spokojený s produktem a dle těchto odpovědí upravuje parametry produktu, servisu, balení a jiné. Z výše uvedeného je zřejmé, že tento informační oboustranný proud vzniká prvním dnem činnosti firmy a končí jejím zánikem.

Nežádá se stává, že firmy používají pro komunikaci pouze nejznámější nástroj a tím je reklama (viz o několik stránek dále). Důraz je zde kladen na sdělení směrem od firmy k zákazníkovi a zcela chybí zpětná vazba. Reklama je proto jednosměrným sdělením.

Společnost, která se takto chová se řídí výrobní, výrobovou nebo prodejní koncepcí. Jinými slovy razí cestu přístupu k zákazníkovi zcela opačnou, než je cesta marketingu. Parametry produktu, servisu, balení a jiné určuje podnik a není zájem o informace od zákazníka. Společnost není marketingově řízená a marketingově se chovající, ať si zaměstnanci marketingovém oddělení společnosti myslí své.

¹² *Marketingová komunikace* [online]: Marketingové noviny, 2003. [cit. 2009-03-15].

Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437>

2.2.2 Zásada vyváženosti

Druhou zásadou marketingové komunikace je vyváženost, tedy vyrovnanost poměru mezi tím, co zákazníkům sděluje firma a tím, co naopak sděluje zákazník. Obecně vzato běžná komunikace vyvážená není, protože převládá informační tok od firem směrem k zákazníkům. Jak bylo uvedeno v předcházející podkapitole, především reklamou. Stanovisko zákazníka nezdědka kdy bývá považováno za méně důležité a v drtivé většině případů nebude zákazníkovi sděleno, jak svým názorem změnil parametry výrobku nebo strategii podniku.

Často se můžeme setkat s prezentací reklamního sdělení, které je interpretováno módním způsobem a jako slavnostní. Na druhé straně reaguje zákazník, ale ne přímými odpověďmi, ale sbíráním bodů a zúčastňováním se soutěží o ceny.

Nejedná se šťastnou cestu. Chceme-li dodržet zásadu vyváženosti, bude třeba zmírnit bombastičnost prezentací a aplikovat seriózní zákaznický odpovědní systém, který dodá reakcím zákazníka vážnost. Aby byla zásada dotažena do konce, nesmí chybět zpětná vazba. Tedy to, aby obě strany věděly, že druhá strana s odpověďmi první strany pracuje a bere je v potaz.

2.2.3 Zásada etiky

Poslední zásadou, kterou se budu zabývat je zásada etiky marketingové komunikace. Ta spočívá ve správném postavení zákazníka. Neznamená to, že máme akceptovat všechny jeho připomínky a ustupovat se všech svých cílů a zájmů společnosti. V případě prosperity podniku je příhodné dosahovat ještě lepších výsledků díky uspokojování dalších potřeb zákazníka. Aby mohl vzniknout uvedený vztah podnik-zákazník, je nutná seriózní spolupráce.

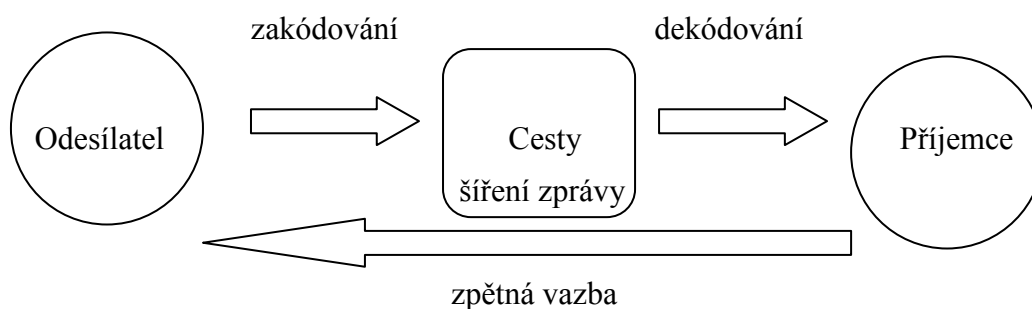
Mohu uvést několik příkladů, kdy je praktikován neetický přístup k zákazníkovi. Poslední léta přinesla velký boom společností, které provozují telefonní marketing, internet, sms, mobil marketing. Prvním, nad čím je dobré se pozastavit je už sám název. Nejde o marketingový nástroj, ale o prodej produktu případně neodbytnou reklamu. Další otázkou

etiky je získávání kontaktů. Existují databáze občanů, kteří si v minulosti něco koupili a společnosti si tyto databáze mezi sebou předávají.

2.3 Proces komunikace

O několik řádků níže pro jednodušší pochopení uvedu klasický komunikační model, který lze nalézt v mnoha učebnicích v různých obměnách. Tento model vždy předpokládá zpětnou vazbu. Model popisuje způsob, jakým odesílatel zprávy (vysílající) kóduje své sdělení, aby konečný příjemce mohl zprávu dekodovat. Tato zpráva putuje komunikačními cestami a vystupuje v blízkosti příjemce ve tvaru, který jsou jeho smyslové orgány schopny vnímat. Na mysli mám uši, oči, čich a hmat.¹³

Proces komunikace je chápán pro odesílajícího jako ukončený jen tehdy, když dojde ke zpětné vazbě. Neboli zpráva došla svého místa určení a takovým způsobem, který byl očekáván. Komunikační proces je typický tím, že vyžaduje mechanismy a zástup zúčastněných.



Obr. 1: Proces komunikace

Zdroj: vlastní

Komunikace neprobíhá pouze v oblasti marketingu, ale také v běžném životě. Když pilot letadla komunikuje s řídicí věží vysláním, zprávě porozumí právě jen ten, kdo se v leteckém pohybuje. Stejný systém používají pracovníci marketingu. Sdělení je zakódováno, vysláno

¹³ MAJARO, S., *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

příhodnými komunikačními cestami, a potom je zpětnou vazbou kontrolováno, jestli byla zpráva správně dekodována.

Pro lepší orientaci v tematice uvádím následující tabulku:

Tab. 1: Přehled účastníků procesu a sledovaných bodů

Účastníci procesu	Sledované body
Odesílatel	Musí mít jasno v tom, co chce sdělit. Musí rozumět tomu, co je schopen příjemce zprávy pochopit a dekodovat a co je ochoten poslouchat.
Zpráva	Musí obsahovat přesně to, co chce vysílající sdělit a co je příjemce schopen dekodovat.
Příjemce	Musí být v doslechu. Musí být ochoten poslouchat nebo sledovat zprávu.
Cesty	Pokud je možnost výběru, musíme dát šíření zprávy přednost nejefektivnějším komunikačním cestám. Není důvodu pro to, abychom využívali neefektivního systému, existují-li lepší a levnější komunikační cesty.
Zpětná vazba	Je velice důležitá v celém komunikačním procesu. Odesílatel se musí přesvědčit, že jeho zpráva byla přijata nezkresleně a že byla správně pochopena.

Zdroj: MAJARO, S., Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

Při aplikaci procesu komunikace v praxi dochází často k mnoha obtížím. Běžně se vyskytuje, že odesílateli není úplně jasné, o čem přesně chce informovat příjemce. Dalším negativním aspektem může být, že zakódování je takové, že příjemce není schopen toto odstranit a v návaznosti na to může dojít k nesprávnému pochopení sdělení.

Interference neboli vzájemné ovlivňování, prolínání, střetání informací při přenosu snižuje kvalitu procesu. Tento jev směřuje pozornost příjemce někam jinam. Pro názornost uvedu příklad. V novinách vyjde zdařilá celostránková reklama, která bohužel nebude tak účinná, protože v ten samý termín, kdy bude reklama uveřejněná, budou noviny zaplaveny

žhavými mediálními kauzami. Pozornost čtenářů bude proto směřována prvotně na aktuální mediální situaci.

Jak jsem již napsala, proces komunikace má za cíl doručit sdělení příjemci a rozšířit tak jeho informační základnu. Dalšími důvody, proč může dojít k neočekávanému vyložení odeslané zprávy:

Selektivní pozornost je proces, jehož prostřednictvím některé podněty vybíráme k dalšímu zpracování a některé ignorujeme.¹⁴ Z toho důvodu je klíčové vypracovat sdělení tak, aby zaujalo navzdory tomu, co se děje v okolí.

Selektivní zkreslení znamená, že příjemce vnímá zprávu tak, jak ji chce slyšet nebo vidět. Důsledek představuje, že příjemce reaguje na data nebo fakta, která ve sdělení vůbec nebyla zastoupena (efekt rozšíření) a naopak potlačí informace, které uvedené byly (efekt zúžení). Obranou odesílatele je zaměřit se na jednoduchost, jednoznačnost a zajímavost podání.

Selektivní zapamatování souvisí s kapacitou paměti a především s tím, že do dlouhodobé paměti se uloží jen malá část přijatých vjemů. Jestli zpráva postoupí z krátkodobé do dlouhodobé paměti je dáno způsobem doručení, zajímavostí zprávy a opakováním informace.

2.4 Formy marketingové komunikace

Velmi důležité místo v marketingové komunikaci zauímají její nástroje, které budou náplní této podkapitoly. Na následujících několika stránkách je vyjmenuji, definuji, zhodnotím a uvedu způsob užití v praxi.

¹⁴ *Psychologie* [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie>>

Komunikační mix tedy zahrnuje:

- ✓ reklamu
- ✓ osobní prodej
- ✓ podporu prodeje
- ✓ public relations
- ✓ přímý marketing

Dále chci zahrnout také sponzoring a nová média, protože výsledný efekt těchto nástrojů v posledním desetiletí nabírá na síle.

Formy marketingové komunikace lze členit podle několika hledisek a já uvedu jen následující z nich. Dle něj se marketingová komunikace dá rozdělit do dvou skupin, a to a osobní a neosobní prodej.

Osobní prodej lze definovat jako obchodníkovou prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím. Je to tedy přímá forma propagace. Prodej sám je původně formou komunikace.¹⁵

Neosobní prodej zahrnuje reklamu, podporu prodeje a public relations. Reklama a podpora prodeje jsou považovány za nejdůležitější formy neosobního prodeje.¹⁶

2.4.1 Reklama

Anglicky advertising a česky jinými slovy inzerce. Definice praví, že inzerce je jakákoliv

¹⁵ NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994, ISBN 80-7079-376-7.

¹⁶ NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994, ISBN 80-7079-376-7.

placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.¹⁷ Jiná definice říká, že reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobních, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu.¹⁸

Reklama patří k nástrojům marketingové komunikace, které jsou nejvíc vidět. Reklama je dnes všude a je těžké si jí nevšimnout. Valí se ze všech stran a často dochází k přesycení. Jako by marketingoví pracovníci zapomněli, že není jedinou formou marketingové komunikace.

Základní charakteristiky reklamy tvoří:

- ✓ veřejná prezentace – častý způsob komunikace
- ✓ pronikavost – opakování zprávy několikrát
- ✓ znásobená působivost – zaujmutí designem zprávy, zvukem, barvami
- ✓ neosobní charakter – inzerát nebo spot jsou neaktivní formy, jednosměrné sdělení

Formy reklamy

- ✓ Dle úlohy v životním cyklu produktu:
 - reklama zaváděcí – I. fáze, používá se při uvedení výrobku na trh, cílem reklamy je, aby se spotřebitel s výrobkem seznámil
 - reklama přesvědčovací - II. fáze, zákazník výrobek už zná, cílem je přesvědčit ho o koupi, vyvolat potřebu
 - reklama připomínající – III. fáze, prodej stagnuje, cílem je podpořit opakovanou koupi

¹⁷ KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

¹⁸ MAJARO, S., *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

✓ Dle objektu reklamy:

- výrobková reklama – zaměřena na propagaci výrobku, cílem je zvýšit jeho prodej. Snaha odlišit produkt od produktu konkurence, kladen důraz na přednosti, výhody
- institucionální reklama – cílena na reklamu společnosti, zdůrazňuje kladné stránky podniku – ekologie, péče o kvalitu a rychlost, prodloužení záruky

Nepostradatelnou součástí reklamy jsou reklamní prostředky. Ty slouží k přenosu sdělení od podniku k zákazníkovi. Jednat se může o média, jejichž přehled je uveden v následujícím výčtu:

Televize

Výhody: kombinuje pohyb, obraz, zvuk, apeluje na smysly, oslovuje širokou masu obyvatel

Nevýhody: vysoké náklady na reklamu, rychlou pomíjivost – spot trvá jen několik vteřin, nemožnost podání komplexnějších informací

Noviny

Výhody: postačující pokrytí pro určitou oblast (region, kraj), relativní pružnost, vysoká důvěryhodnost, rychlá odezva, nízké náklady

Nevýhody: riziko špatné kvality tisku a automatické přehlížení reklamních stránek čtenáři, krátká životnost, neaktivní způsob

Časopisy

Výhody: vysoká kvalita tisku a delší životnost, působení na vybranou skupinu obyvatel, komplexní informace, přijatelné náklady

Nevýhody: menší pružnost z důvodu zadávání reklamy dopředu, dražší než novinová reklama

Poštovní tiskoviny

Výhody: relativně přijatelné náklady, možnost zacílit určité skupiny obyvatel

Nevýhody: přesycení obyvatel a s tím spojené vyhazování letáků rovnou do koše, riziko oslovení obyvatel, kteří mají přímo na schránce uvedeno, že si letáky nepřejí

Rozhlas

Výhody: malé náklady, pružnost, možnost působit selektivně přímo na cílovou skupinu, možnost zvolit si vysílací čas

Nevýhody: rychlá pomíjivost a nemožnost dodání komplexnějších informací jako u televizní reklamy

Venkovní reklama

Výhody: nízké náklady a pružnost, možnost velkého počtu letáků, lze působit opakovaně

Nevýhody: nemožnost zacílení na určitou skupinu, vysoké nároky na zajímavost, jinak zůstává bez odezvy, výrazné barvy unavují oči

Reklama na internetu

Výhody: nízké náklady, pružnost, možnost zacílení na určitou skupinu potenciálních zákazníků, může být interaktivní, pestrá, barevná

Nevýhody: vysoké nároky na poutavost, přesycenost zákazníků, pro někoho nižší důvěryhodnost (bannery, placené odkazy ve vyhledávačích, emaily)

Mezi další prostředky reklamy patří plocha na dopravních prostředcích (autobusy, taxíky, tramvaje, firemní automobily), balony nad sídlem firmy, pronájem drobných letadel, která za sebou táhnou reklamní slogan. Opomenout nemohu ani **product placement**. Definic existuje mnoho a jednou z nich je, že jde o umístění konkrétního produktu do filmu

nebo seriálu.¹⁹ Není tedy náhoda, že James Bond jezdí v určitém druhu automobilu, že se filmoví hrdinové oblékají do známé značky, nebo že pijí jistý nápoj či telefonují zrovna tím mobilním telefonem. K product placementu patří umístění reklamy na určitou věc do filmu nebo seriálu tak, aniž to divák ve většině případů vůbec zaregistruje.

Obecně mohu napsat, že mezi výhody reklamy patří to, že zasáhne mnoho potenciálních zákazníků a pomáhá při budování značky a tím odlišuje od konkurence. Nevýhody plynou z jednosměrné komunikace, protože jak jsem již uvedla, reklama nemá zpětnou vazbu. Dále klesá účinnost a důvěryhodnost a stává se méně přesvědčivou.

Pojetí reklamy může být **silné**, což znamená, že cílem je dosáhnout toho, aby spotřebitel zboží koupil. Jedná se o tzv. americké pojetí. Oproti tomu stojí **slabé** pojetí reklamy, které staví na tzv. evropském pojetí a cílem reklamy je dostat se do povědomí zákazníků. Teprve až v případě, že zákazník produkt potřebuje, vzpomene si na reklamu a značku s ní spjatou.

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším nástrojem marketingové komunikace a jedná se o jednání tváří v tvář. Účelem je osobní kontakt s obchodními partnery či zákazníky, představení výrobku, komunikace o jeho vlastnostech, zodpovězení případných otázek protistrany a v konečném důsledku uzavření objednávky. Osobní prodej je běžně označován anglickým souslovím personal selling. Čas osobního prodeje přichází především v pozdějších fázích procesu nákupu. Důvodem jsou 3 výhody oproti reklamě:

- ✓ osobní styk – všechny zúčastněné strany jsou schopny okamžitě reagovat na potřeby ostatních

¹⁹ *Product Placement* [online]: Media Guru, 2009 [cit. 2009-03-19]. Dostupný z WWW:
< <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/28/1040.html> >

- ✓ kultivace vztahů – osobní prodej umožňuje vytvářet a prohlubovat vztahy mezi stranami od prvního kontaktu běžného prodeje až po přátelské
- ✓ zpětná reakce – účastí všech stran je zajištěno dostání odpovědí na položené otázky

Nejčastější formy osobního prodeje jsou obchodní prezentace výrobků (nádobí v supermarketu), ochutnávky, veletrhy a výstavy.

Jak jsem již uvedla, tak v osobním prodeji dochází k budování vztahu mezi obchodními stranami. V případě kontaktu s novým zákazníkem dochází k následujícím fázím osobního prodeje:

Vyhledání potenciálního zákazníka – kdo by se jím mohl stát a jak ho najít, vyhodnocení pravděpodobnosti uzavření obchodu. Pokud o obchod zákazník nestojí, je vynaložený čas k přesvědčování neefektivní.

Příprava na obchodní jednání – sbírání informací o chování zákazníka – podle čeho se rozhoduje, co ho osloví, kdy je vhodný čas na schůzku. Do druhé fáze může patřit i navázání kontaktu s cílem zjistit, jestli je zájem i na druhé straně.

Vlastní schůzka – obsahuje několik kroků, které když jsou dobře provedeny, tak by měly vést k uzavření obchodu.

- ✓ přístup- udělat dobrý dojem, získat pozornost, promyslet další postup
- ✓ zjištění potřeb – zahájit vlastní prodejní rozhovor, ptát se, zjišťovat
- ✓ prezentace- zahrnout aspekty, které zákazníka osloví, znát produkt dokonale
- ✓ zpětná vazba k zákazníkovi – odpovídat na dotazy, přiměřeně oponovat, osvětlit
- ✓ uzavření obchodu-cíl jednání a velmi důležitý okamžik

Poprodejní kontakt- také známe jako follow-up, začátek vztahu a proto iniciativa kontaktů musí vycházet od prodejce. Dobré se udržovat v povědomí, poskytovat

informace, sledovat vývoj potřeb, případně sondovat další možné kontakty. Součástí je ověřování spokojenosti a servis.

Jako nevýhody osobního prodeje se uvádějí vysoké náklady a limitovaná četnost. Hůře se kontroluje obsah a forma sdělení. Osobní prodej je vhodné používat jako prodej konečným spotřebitelům, distribučním článkům a mezi jednotlivými firmami. Z tohoto také plyne dělení osobního prodeje:

- ✓ tvůrčí - jedná se buď o nové produkty nebo zákazníky, případně kombinaci obojího
- ✓ objednávkový - zde už obchod nebo obchody proběhly, nyní je to opakovaný nákup
- ✓ instruktážní - informování o produktu, ale prodej zajišťuje někdo jiný

Prodejci mohou být organizováni podle několika hledisek:

- ✓ geograficky – každý prodává v určitém regionu, vhodné při menším počtu produktů společnosti, jasně daná zodpovědnost, nevýhodou se může stát opomíjení určitého produktu v balíku, který firma nabízí
- ✓ produktově – zaměření na určitý okruh zboží, produkty jsou buď moc složité a je třeba instruktáž nebo mezi sebou nemají žádný vztah, výhodou je vysoká odbornost prodejců, jednoduché měření výkonnosti, nevýhoda bývá duplicita odběratelských kontaktů
- ✓ zákaznický – rozdělené kategorie zákazníků, každý má určitou skupinu s odlišnými potřebami, výhodou představuje osobní vazba zákazníka a prodejce, nevýhodou tvoří vyšší náklady
- ✓ kombinovaně – jedná se o hybridní formu, kombinaci několika výše uvedených možností, dvou nebo také více

Osobní prodej, jakožto nástroj marketingové komunikace, přináší určité výhody pro obě zúčastněné strany:

Pro zákazníka

Rychlý nákup, který může být i z pohodlí domova, příležitost porovnávat různé nabídky a seznámit se s novinkami na trhu a používat nové služby a servis.

Pro prodejce

Oslovení určité skupiny zákazníky, možnost pravidelné komunikace, dobrá měřitelnost kampaní, načasování dle potřeb obou stran.

2.4.3 Podpora prodeje

Neboli propagace prodeje, anglicky také sales promotion. Propagace prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich koupi.²⁰ Představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže.²¹

Také tento nástroj marketingové komunikace má své neopomenutelné přednosti a mezi ně lze zařadit:

- ✓ efektivní přitažlivost zájmu spotřebitelů
- ✓ motivuje k urychlení nákupu
- ✓ představuje zvýšení hodnoty zákazníka oproti podniku

Uvedený nástroj marketingové komunikace je zpravidla krátkodobě zaměřený. A to jak z hlediska času, tak z hlediska vytyčených cílů. Soustřeďuje se na určité krátké období a nabízí méně běžné formy komunikace firmy a zákazníka. Akce je vedena tak, aby stimulovala ke koupi také u zboží, které má delší cyklus opětovné koupě, tzn., aby zrychlila obnovení produktu, které zákazník již vlastní.

²⁰ KOTLER, P., *Marketing Management*. 6. Vyd. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1988.

²¹ MAJARO, S., *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

Nástroje, které jsou používány: ochutnávky, slevy, kupony, soutěže, množstevní rabaty, poukázky, vzorky, kluby, zábavní akce, dárky u balení. Cílem podpory prodeje nemusí být jen zvyšování objemu prodeje nebo rychlosti cyklu opětovné koupě. Podnik se může zaměřit také na stimulaci dřívějšího nákupu (do zákaznickovy zásoby), ve větších baleních (úspora obalových materiálů – ekologické hledisko).

V případě, že se při akcích na podporu prodeje a dalších marketingových aktivitách obecně chce společnost vyhnout chybám, měla by se držet níže popsaných zásad:

- ✓ jasné cíle kampaně
- ✓ výběr nejúčinnějších postupů, jak stanovených cílů dosáhnout
- ✓ ověření metody, že postupy fungují, tak jak chceme
- ✓ průběh kampaně odráží zkušenosti z předběžného testování
- ✓ vyhodnocení výsledků a srovnání s nastavenými cíly

Výhody

Dává podnět k nákupu a motivuje k vyzkoušení něčeho nového. Je zde okamžitá zpětná vazba a působení na více smyslů. Podpora prodeje má možnost posílit pozici firmy na trhu a přilákat nové odběratele. Velkou výhodou je flexibilita.

Nevýhody

Podpora prodeje musí být spojena s reklamní kampaní a provede-li se špatně, může poškodit image společnosti. Vyžaduje vysoký stupeň kontroly a má omezenou dobu působení. Je velmi snadno napodobitelná konkurenčními společnostmi a nemusí vést k získání dlouhodobých zákazníků, ale spíše k jednorázovému nákupu.

2.4.4 Public relations

Tento nástroj bývá většinou označován přímo v jazyce anglickém a velmi často se můžeme setkat také se zkratkou PR. Podstatou metod public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Cílem metod PR je vzájemné

porozumění.²² Lze také napsat, že public relations je řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku.²³ Zahraniční zdroje uvádějí, že PR je tvorba dobrého, pozitivního a plodného vztahu podniku k veřejnosti.²⁴ PR obecně vzato souvisí s prestiží a image celé společnosti nejen produktu.

Význam metod, které PR používá, je stavěn na 3 kvalitativních prvcích:

- ✓ vysoké věrohodnosti
- ✓ schopnosti zaujmout zákazníka
- ✓ zdůraznění důležitosti sdělení

Public relations lze členit dle typu:

- ✓ mezifirmní komunikace – jedná se také o komunikaci s ostatními podniky
- ✓ oboru – značí komunikaci mezi producenty a prodejci zboží a dalšími obchodníky
- ✓ spotřebitelsko-produktové – důraz kladen na soukromé zákazníky
- ✓ firmy – komplexní prezentace zahrnující finanční aspekty, zaměstnanecké otázky, veřejné záležitosti a jiné

Hlavní zásady metod public relations:²⁵

- ✓ aby lidé mohli věřit, musí vědět
- ✓ nikoli prodat, ale prodávat
- ✓ veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit
- ✓ působit na veřejné mínění nelze amatérsky

²² KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*: 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6.

²³ KOTLER, P., *Marketing Management*. 6. vyd. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1988.

²⁴ *Public Relations* [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z WWW: <http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Relations>

²⁵ KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*: 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6.

- ✓ vědeckým základem metod PR jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika
- ✓ specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu
- ✓ v praxi je třeba vytvořit institucionální základnu
- ✓ image firmy je cílovou funkcí metod public relations
- ✓ public relations nelze ztotožňovat s reklamou

Veřejností, kterou PR oslovuje, chápeme zákazníky, dodavatele, vlastní zaměstnance společnosti, akcionáře, veřejné orgány, odbornou i laickou veřejnost. PR používá články v médiích, odborné poradenství na serverech (odbornice na bio výživu z firmy....), preventivní akce na školách (proti drogám, AIDS). Definice uvedená v knize *Základy marketingu* uvádí následující: „Jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit. Publicity se obvykle dosahuje v důsledku působení public relations.“²⁶

Vztah PR a reklamy

V jednotlivých subkapitolách pojednávajících o reklamě i PR jsem popsala základní charakteristiky uvedených nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vyzdvihla jsem výhody a uvedla nevýhody reklamy. Specifikovala jsem, co znamená zkratka PR. Nyní se budu zabývat ještě přesnějším vysvětlením toho, co uvedené dva nástroje odlišuje. Pro názornost uvádím tabulku:

²⁶ MAJARO, S., *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

Tab. 2: Vztah PR a reklamy

Oblasti	PR	Reklama
Veřejnost	celá, specifická, zaměstnanecká	reálný a potenciální zákazník
Zaměření	na postoje	na prodej
Cíle	dlouhodobé	relativně krátkodobé kampaně
Masmédia	chce v nich mít vliv	kupuje plochu, čas
Důvěryhodnost	vysoká	relativní
Funkce	vytvořit image	informovat, ovlivnit

Zdroj: KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations: 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6.*

2.4.5 Přímý marketing

Anglicky direct marketing spočívá ve využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, emailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předání zpráv a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.²⁷ Další definice uvádí: „Je to forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. Tato

²⁷ KOTLER, P., *Marketing Management*. 6. vyd. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1988.

forma vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků.²⁸ Hlavním i prostředky tedy jsou prospekty, katalogy, časopisy pro zákazníky. Přímý marketing má za cíl budování vztahu mezi podnikem a zákazníkem, kterého chápe jako osobnost. Jak jsem již zmínila, tak přímý marketing pracuje s databankou. Klíč k úspěchu je tedy vázán na aktualizaci kontaktních údajů. Bez ní pokus o kontakt často vyzní naprázdno. Z toho vyplývá, že podnik musí při aktualizování databanky využívat všechny dostupné zdroje informací. Tuto situaci zachycuje níže uvedený obrázek.



Obr. 2: Zdroje pro aktualizaci databanky

Zdroj: MAJARO, S., Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

Mezi rysy přímého marketingu mohou zařadit adresnost (určeno konkrétní osobě), zákaznickou orientovanost (to, co zákazníka zajímá), aktuálnost (představuje nejnovější stav) a interaktivnost (odezva respondenta).

²⁸ MAJARO, S., Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

2.4.6 Sponzoring

Tento nástroj se dostává stále více do popředí a je velmi oblíbený. Dá se říci, že tato forma využívá protislužby. Sponzor (podnik) daruje finanční částku nebo vybavení sportovcům, postiženým, dětským domovům, školám. Jako protislužba je uvedeno jméno společnosti na dresu, na nástěnkách dětských domovů, ústavů, škol či na jejich webových stránkách a veřejné hlásání o daru. V poslední době se od finančních částek stále častěji přistupuje k hmotným věcným darům. Může to být moderní vybavení (počítače do škol, elektrický vozíček pro nechodící dítě, rentgen na dětské oddělení nemocnice) nebo také oblečení pro sportovce, poskytnutí prostoru pro kulturní akci, dodání občerstvení.

Jak jsem uvedla, sponzoring zasahuje do mnoha oblastí. Uvádím rozdělení, které je běžně dostupné na internetových stránkách.²⁹

- ✓ sportovní sponzoring – určen pro podporu sportovních akcí a exhibicí, případně samotných sportovců
- ✓ kulturní sponzoring - podpora divadla, muzea, galerie, balet a tanec, podpora hudebních a hudebně tanečních akcí a festivalů
- ✓ společenský sponzoring - pro ochranu a opravu památek, vzdělávání, pro podporu místní regionální komunity
- ✓ vědecký sponzoring – pro podporu vědy a vývoje nových technologií, nových metod, léčebných prostředků a pomůcek
- ✓ ekologický sponzoring – pro podporu životního prostředí, obnovy lesa, zakoupení čističky

²⁹ *Sponzoring* [online]: Vladimír Matula, 2009 [cit. 2009-03-29].

Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>>

- ✓ sociální sponzoring - pro humanitární podporu v nouzi, na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí, na dobročinné akce a ceny za mimořádné výkony
- ✓ profesní sponzoring - pro investiční příležitost druhé strany, pro realizaci investičních záměrů, pro podnikatelský záměr, profesní růst
- ✓ komerční sponzoring - projekty s rovnoprávným vztahem "něco za něco" (sponzorské dary a peníze za reklamu nebo jiné reciproční protislužby)

Přínosem sponzorství je zájem médií a výsledkem je publicita. Ta pomáhá budovat pozici značky (image společnosti). Za peníze sponzora se pořídí něco nákladného nebo zažije něco neobvyklého a to vede k emocionálním vazbám a tvorbě věrnosti obchodních partnerů – obdarovaného a sponzora. Podnik díky sponzorství ukáže svou dobrou vůli společnosti, osloví vymezenou skupinu potenciálních zákazníků, má příležitost setkat se s ostatními podniky, zlepšit image a podpořit prodej. Důležité při volbě, koho sponzorovat je také to, v jaké sponzorské pozici se bude podnik nacházet.³⁰

- ✓ výhradní sponzor - jediný sponzor akce nebo události
- ✓ generální sponzor - hlavní sponzor, nemusí být jediný
- ✓ titulární sponzor - jméno sponzora je uvedeno v názvu akce
- ✓ exkluzivní sponzor - sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii
- ✓ řadový sponzor – jeden z mnoha sponzorů, drobný sponzor

Výhody

Hlavní výhodou je možnost komunikovat s těmi, s kterými se jinými nástroji marketingové komunikace nemáme možnost spojit. Další výhodou je oslovení v době, kdy bývá zákazník pozitivně naladěný a je tak větší šance ho zaujmout a získat na svou stranu. V případě zájmu médií je název společnosti uveden a dostane se tak do povědomí.

³⁰ *Sponzoring* [online]: Vladimír Matula, 2009 [cit. 2009-03-29].

Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>>

Nevýhody

V případě zvolení nevhodné aktivity hrozí poškození image společnosti. Účinnost je zajištěna pouze v případě, že se společnost zaměří na akci, kterou s nejvyšší pravděpodobností sledují také potenciální zákazníci.

Závěrem podkapitoly 2.4 bych ráda uvedla vhodné využití nástrojů komunikačního mixu v rámci životního cyklu výrobku. Při zavádění na trh je nejefektivnější reklama. Ta má za úkol přimět zákazníka k vyzkoušení výrobky. Vhodný je také osobní prodej, který zajistí dostupnost produktu. V druhé fázi, tedy fázi růstu není na závadu snížit nasazení nástrojů marketingové komunikace. Objem prodeje s předáváním informací mezi spotřebiteli roste. Zásadní je budovat distribuční síť.

Vstoupí-li výrobek do stadia zralosti, roste význam marketingových nástrojů. Své místo zde najde podpora prodeje, reklama, osobní prodej i publicita. Poslední fázi představuje útlum prodeje, a právě proto musí být podpora prodeje velmi intenzivní. Reklama ustupuje do pozadí.

2.5 Marketingová strategie

Strategický marketingový proces je cesta, kterou dosáhneme stanovených cílů a vytyčuje, jakým způsobem budeme konkurovat s výrobky na trzích. Lze také napsat, že marketingová strategie zahrnuje dlouhodobé a globální počínání k dosažení marketingových a podnikatelských cílů a je částí strategického managementu. Dílčí oblast marketingové strategie má být vedena celistvě a s přihlédnutím k cíli a nástrojům.³¹

Marketingové strategické plánování konkretizuje optimální způsob realizace stanovených cílů, které vytvářejí rámec a základní orientaci pro dílčí aktivity strategického plánu (projektu). Pod pojem marketingové strategické plánování, jehož obsahová a formální

³¹ *Marketingstrategie* [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z WWW

úroveň značně kolísá, se zahrnují úvodní fáze procesu tvorby strategie. Strategické plánování by mělo dát odpovědi na základní otázky:

- ✓ na jaké trhy a s jakými konkrétními cíly by se měla firma zaměřit
- ✓ jaké cíle chce firma dosáhnout
- ✓ jaké nástroje marketingového mixu a jaké operace musí firma realizovat, aby dosáhla stanovených cílů³²

Marketingová strategie vychází z podnikové strategie, která udává koncept celkového chování organizace, stanoví cesty k dosažení poslání a cílů, určuje nezbytné činnosti a alokuje zdroje potřebné pro dosažení zamýšlených záměrů.³³

Existuje několik hlavních požadavků, které by měla marketingová strategie splňovat:

- ✓ konzistentnost strategie se strategií společnosti
- ✓ proveditelnost a dosažitelnost strategie z hlediska zdrojů a technologie podniku
- ✓ přijatelnost a uskutečnitelnost strategie podnikem a okolím³⁴
- ✓ musí být jednoznačná a jasná

V marketingové strategii rozeznáváme 2 základní typy. Strategii tlaku (push) a tahu (pull), které jsou nazývány jako **alternativní**. Většina podniků používá jen jednu z nich, a to protože ji mají vyzkoušenou a nechtějí riskovat, že druhá strategie by byla méně úspěšná. Nejlepší variantou je obě strategie kombinovat a to na různých výrobcích jednoho podniku.

³² ZAPLETALOVÁ, Š., *Marketing a marketingové dovednosti II*, Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006, ISBN 80-86764-51-6.

³³ ZAPLETALOVÁ, Š., *Marketing a marketingové dovednosti II*, Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006, ISBN 80-86764-51-6.

³⁴ ZAPLETALOVÁ, Š., *Marketing a marketingové dovednosti II*, Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006, ISBN 80-86764-51-6.

2.5.1 Strategie tlaku – push

Tato strategie je specifická tím, že marketingové činnosti podniku jsou směřovány na prostředníky s cílem je stimulovat k nákupu a dále k nabízení konečným uživatelům. Je přínosná především, když je na trhu nízká věrnost značce a zákazníci si vybírají jen na základě aktuálního popudu. Jinak napsáno, je push marketing formou marketingové strategie, která míří svými soubory opatření na obchodní styk. V opatřeních, která jsou nasměrována přímo na spotřebitele se nachází jen malý význam.³⁵

Push strategie staví na osobním prodeji. Často používá společnou reklamu několika distribučních článků a podporuje snahu konečných prodejců o navázání jednání se zákazníkem.

2.5.2 Strategie tahu - pull

Strategii postavenou na tahu poznáme podle toho, že je zaměřena na koncového zákazníka. Toho se podnik snaží nabádat k poptání u sebe i u prostředníků. A tím si zajistit poptávku těchto firem. Užít strategii tahu se vyplácí v případě, že zákazníci jsou věrni značce a vnímají rozdíly mezi „svou“ firmou a její konkurencí. Jsou to takoví zákazníci, kteří vědí přesně, jaký výrobek a od jaké firmy chtějí koupit. Další zdroj uvádí, že jde o směrování přímo na spotřebitele, kteří mají koupit produkt. Marketingová opatření, která obchod k prodeji zboží instruují, budou jen druhořadá.³⁶ Pull strategie nejčastěji používá reklamu a podporu prodeje. Výrobce provede kampaň a informuje své distribuční cesty o tomto kroky. Ty mají čas se připravit na poptávky zákazníků.

³⁵ *Push-Marketing* [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z WWW:
< <http://de.wikipedia.org/wiki/Push-Marketing> >

³⁶ *Pull-Marketing* [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z WWW:
< <http://de.wikipedia.org/wiki/Pull-Marketing> >

Marketingovou strategii lze dle jiného hlediska, hlediska **aspektu agresivity**, rozdělit na:

2.5.3 Ofenzivní strategie

Česky napsáno růstová nebo útočná. Je orientovaná na růst podniku a posílení podílu na trhu. Apeluje na budoucí zisky. Patří sem strategie v Ansoffově růstové matici, která se zabývá vztahem produktu a trhu. Pro implementaci této strategie je třeba splňovat podmínky silné výzkumné a vývojové základny a úspěšné prezentace podniku na veřejnosti. K rizikům se řadí nedostačující zdroje, nesprávné konstrukční řešení či nedostatečná marketingová podpora.

2.5.4 Defenzivní strategie

Vyjádřeno v českém jazyce jako udržovací či obranná. Zaměřuje se na udržení stávajícího tržního podílu a jedná se strategii relativně krátkodobou. Používá tržní obranu a výstup z trhu. Jedním z nástrojů tržní obrany je inovace produktů či minimalizace slabín podniku. Defenzivní strategie apeluje na hromadnou produkci produktů, kterým jsou zákazníci nakloněni.

3. Nebankovní společnost

V této kapitole se budu věnovat společnosti, na jejíž analýzu stávajícího stavu a návrhů na další vývoj svou diplomovou práci zaměřuji. Ve společnosti jsem působila necelé dva roky jako vedoucí pobočky, a z toho důvodu věřím, že mám potřebný přehled o aktivitách firmy na trhu. Ve spolupráci s marketingovým oddělením společnosti, co se týká poskytnutí potřebných podkladů a materiálů, v následujících podkapitolách a kapitolách představím prováděné marketingové aktivity. Seznámím čtenáře se společností, popíši vývoj produktu až do jeho současného stavu a rozvedu historii marketingové komunikace do dnešní podoby.

3.1 Představení společnosti

International Personal Finance (IPF) působí na mezinárodním trhu osobních financí relativně krátkou dobu, a to od roku 2007. Kořeny společnosti jsou známé spíše pod původním obchodním názvem Provident Financial a spadají o dost hlouběji do minulosti.

Vše začalo v roce 1880 v anglickém Bradfordu, kdy Sir Josua A. Waddilove začal poskytovat spoluobčanům krátkodobé hotovostní půjčky. V té době se nejednalo o poskytnutí hotovosti, ale o formu tzv. šeku od Providentu. Tento šek by se dal označit jako jakýsi předchůdce kreditní karty a jeho použití se vázalo na okolní obchody.

Vzhledem k vysoké poptávce po šecích byl Sir Waddilove nucen najít a zaučit několik obchodních zástupců, kteří zákazníky navštěvovali v jejich domácnostech. Obchodní zástupci nejenže přinášeli poukázky, ale také každý týden vybírali od zákazníků splátky. To bylo základem pro nový obchodní model, který byl oproti ostatním společnostem založen na úzkém osobním kontaktu zákazníků a zástupců společnosti.

Společnost u nás působí jako poskytovatel spotřebitelských úvěrů na základě standardního živnostenského oprávnění, které vydal živnostenský úřad. Poskytování spotřebitelských

úvěrů se řídí zákonem o spotřebitelských úvěrech a některými ustanoveními občanského zákoníku. Na dodržování zákonů a nařízení ze strany poskytovatelů úvěrů dohlíží Česká obchodní inspekce.

V současné době společnost na našem území nabízí výhradně krátkodobé hotovostní půjčky do domácností. Pobočky společnosti sídlí ve větších městech a momentálně jich je 25. O klienty se stará cca 650 zaměstnanců a více než 3300 obchodních zástupců. Provident jakožto velká společnost zřídila marketingové oddělení, které má na starosti užití a zajištění zhmotnění marketingových nástrojů, vyhodnocení jejich efektivity, distribuci reklamních předmětů a řízení dalších marketingových aktivit. Cílovou skupinu společnosti představují sociálně slabší spoluobčané, lidé ve starobním důchodu a na mateřské, nezaměstnaní, studenti a zdravotně postižení.

3.2 Produkt a jeho vývoj

Na následujících řádcích chci definovat produkt společnosti a jeho varianty. Věnovat se budu také jeho vývoji. Obecně psáno je produktem společnosti krátkodobá půjčka do domácnosti. Na svých webových stránkách tento produkt definují: „Půjčky Provident jsou řešením pro ty, kteří nepotřebují vysokou částku, nýbrž peníze ihned a banka jim půjčku neposkytne (vyřízení půjčky trvá v bance příliš dlouho nebo jsou její podmínky pro žadatele nedosažitelné).³⁷

Společnost dále uvádí motto: „Naším cílem je být předním poskytovatelem jednoduchých, srozumitelných a transparentních finančních produktů a služeb.³⁸

³⁷ *Provident Financial* [online]: PF, Praha: 2009. [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.provident.cz>>.

³⁸ *Provident Financial* [online]: PF, Praha: 2009. [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.providentfinancial.cz>>.

Půjčky (produkt) společnosti se dělí na: nová půjčka, obnovená půjčka, obnovená půjčka po 6 měsících, souběžná půjčka a refinancovaná půjčka.

Nová půjčka, jinými slovy nové dveře. Jedná se o první půjčku domácnosti, tzn., že nikdo jiný v domácnosti půjčku od společnosti zatím nemá. Podkategorií je nový zákazník, což znamená, že půjčka v domácnosti už je poskytnuta, ale u někoho jiného.

Obnovená půjčka může být dvojího typu. Klasická obnovená půjčka vznikne v situaci, že zákazník už půjčku měl a doplatil ji maximálně před 6 měsíci.

Další možností je **obnovená půjčka po 6 měsících**, která představuje novou půjčku poskytnutou po více než 6 měsících po doplacení předcházející půjčky.

Souběžná půjčka znamená, že zákazník již jednu nebo více půjček v současné době má a bere si další. Bude tedy splácet dvě a více půjček současně.

Refinancovaná půjčka spadá pod souběžné půjčky, protože novou půjčkou zákazník doplatí předcházející půjčku a ještě mu část peněz zůstane. Jsou zde určité podmínky, které musí zákazník pro souběžnou/refinancovanou půjčku splnit. První aktivní půjčka musí být v aktivní min. 10 týdnů a zákazník musí dobře splácet. Po doplacení první aktivní půjčky musí zákazníkovi zůstat min. 70 % peněz z druhé půjčky. Část, kterou je možné doplatit na první půjčce, představuje max. 25 % celkové dlužné částky. Pokud výše uvedené vložím do příkladu, tak pokud jsem si půjčila vč. navýšení 10 000 Kč, mohu za splnění podmínek pro refinancovanou půjčku doplatit max. 2 500 Kč. Uvedená částka 2 500 Kč představuje max. 30 % nové půjčky.

Produkt společnosti nabízí dobu splácení na 27, 40, 53 nebo 78 týdnů. Je to proto, že společnost operuje v týdenních cyklech a pravidelně dělá uzávěrky. Také obchodní zástupce zákazníka navštěvuje týdně. Výše půjčky se pohybuje od 3 000 Kč do 50 000 Kč. Pro poskytnutí produktu společnosti jsou stanoveny následující podmínky. Zůstatky nedoplatených půjček (aktivních půjček) zákazníka nemohou v celkové sumě překročit 100 000 Kč. Celkový zůstatek domácnosti je limitován 150 000 Kč a počet zákazníků v domácnosti je stanoven na maximálně 3 osoby. Mezi další podmínky patří, že celková týdenní splátka všech půjček dohromady na jednoho zákazníka je maximálně 1 640 Kč.

Zákonnými podmínkami jsou plnoletost, způsobilost k právním úkonům. Dále je třeba předložit průkaz totožnosti s trvalým pobytem nebo doklad o dlouhodobém pobytu u cizinců, doklad o pravidelném příjmu (výplatní páska, bankovní výpis, důchodový výměr, výměr mateřské) a společnost může požadovat potvrzení o sociálním pojištění.

Společnost se řadí mezi obchodem řízené firmy. Což znamená, že produkt není řízen zákazníkem (marketingem), ale všechny změny ve splatnostech, výších splátek a jiných parametrů jsou určovány obchodní politikou mateřské firmy.

Z marketingového oddělení společnosti mi byla poskytnuta informace, že průměrná výše první půjčky je 11 000 Kč a u každé další cca 17 000 Kč. Zajímavou informací také je, že 51 % zákazníků jsou ženy a 49 % představuje muže.

Produkt společnosti je na webových stránkách³⁹ také specifikován jako:

- ✓ bez ručitele a bez front
- ✓ fixní týdenní splátky
- ✓ peníze do několika hodin
- ✓ bez skrytých poplatků
- ✓ již od 3.000Kč
- ✓ snadné a rychlé vyřízení žádosti o půjčku
- ✓ přehledná smlouva na jednom listu A4
- ✓ úspěšný finanční produkt - přes 10 let v ČR
- ✓ nejdostupnější půjčka

Produkt společnosti patří k leaderům trhu a konkurence, i když sílí, ho zatím zásadně neohrožuje. Provident staví produkt jako službu dostupnou především lidem, kteří na běžné půjčky v bankách nedosáhnou. Proces sází na osobní přístup. Od seznamovací návštěvy a vyhodnocení bonity, přes dodání půjčených peněz až po vybírání pravidelných splátek. Tyto fáze se vždy odehrávají v domácnosti klienta.

³⁹ *Provident Financial* [online]: PF, Praha: 2009. [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.provident.cz/pages/Pujcka_Provident>.

Výhody půjčky Provident, které jsem načerpala z webových stránek společnosti:⁴⁰

- ✓ vstřícnost – zákazník nikdy nezaplatí více, než má uvedeno ve smlouvě, i když onemocní nebo ztratí práci, lze se s ním dohodnout a případně nabídnout splátkový kalendář se sníženými splátkami bez navýšení či sankcí
- ✓ férové jednání – klient od začátku ví, kolik za půjčku zaplatí, nedočká se žádných skrytých poplatků, sankcí ani penále
- ✓ zodpovědnost – vždy se kontroluje schopnost klienta uhradit svůj dluh, půjčí se zákazníkům pouze tolik, kolik si společnost myslí, že mohou splácet, chrání tak své klienty před tzv. dluhovou pastí
- ✓ rychlost – doručení hotovosti standardně trvá 2 – 6 hodin, čekací doba nepřekročí 48 hodin
- ✓ osobní přístup a komfort – předání peněz i přebírání splátek probíhá formou týdenních osobních návštěv, a to přímo v domácnosti zákazníka
- ✓ zadní vrátka – zákazník může do 14 dnů odstoupit od smlouvy bez jakýchkoli sankcí
- ✓ rovné příležitosti – podmínky jsou pro všechny zákazníky stejné, nikdo není zvládněn a nikdo není diskriminován

Nyní se budu věnovat vývoji produktu a hesel společnosti, což je nedílnou součástí této podkapitoly. Věřím, že pro přehlednost a vzhledem k předešlému podrobnému popisu, bude stačit stručnější výčet a základní hesla kampaní. Informace, které se mi podařilo ze společnosti získat zaznamenávají produkt od roku 2000 do roku 2006. Což vzhledem

⁴⁰ *Provident Financial* [online]: PF, Praha: 2009. [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW:

< <http://www.providentfinancial.cz> >.

k tomu, že tuto diplomovou práci začínám zpracovávat v roce 2008, považuji za dostačující.

Rok 2000

„Krátkodobé půjčky k jakémukoli účelu – až do 30 000 Kč, do dvou dní a bez ručitele“

Motta: „Budete překvapeni“, „budete spokojeni“, „budete v pohodě“.

Rok 2001

„Plány na léto?“ a „Ani na podzim peníze nerostou na stromech“ nebo „Náhlá ztráta finanční rovnováhy?“ - Rychlá půjčka, bez ručitele až do domu do 40 000 Kč.

„Ještě více peněz pro Vás“ - Nová exkluzivní půjčka pro Vás.

„Speciální nabídka - půjčka na mobilní telefon!“

„Nechybí Vám ještě něco? Mobilní telefon od 266 Kč týdně!“

Rok 2002

„I na jaře přispějeme k Vašemu finančnímu rozkvětu!“ - Rychlá půjčka, bez ručitele až do domu do 40 000 Kč.

Hesla: „Zavolejte! I Vám půjčíme na cokoli“ či „Sváteční pohoda s Providentem. I vy si dopřejte pohodové Vánoce“ a „Půjčíme Vám na barevnější podzim.“ – Půjčky od 3 000 Kč do 40 000 Kč, až domů, do dvou dnů, bez ručitele.

Rok 2003

„Šupina nefunguje? My ano!“ – Půjčky od 3 000 Kč do 40 000 Kč, až domů, do dvou dnů, bez ručitele.

„Ani na jaře Vám nevykvetou!“ a „Proč si nedovolit dovolenou?“ nebo „Nemusíte mít našetřeno, stačí znát infolinku Provident“, „Dopřejte sobě i svým dětem ty nejkrásnější Vánoce.“

Rok 2004

„Přátelé Vám nemohou půjčit? Zavolejte nám!“ a „Rychlé půjčky“ - Půjčky od 3 000 Kč do 40 000 Kč, až domů, do dvou dnů, bez ručitele.

„Zlaté léto s Providentem“, „Rychlé peníze“ a - Kdykoliv si vzpomenete, na ruku, bez zbytečných formalit.

„Peníze pro Vás“ Od 3 000 Kč do 50 000 Kč.

Rok 2005

„Máte nečekané výdaje? Volejte Provident“ – Peníze na ruku, jednoduše, rychle, kdykoliv
Promotion: deštníková mánie

„Provident Vám půjčí peníze, když potřebujete a na co chcete“ a „Půjčujeme rádi, půjčujeme s úsměvem“, „Chcete peníze? Volejte Provident.“

Peníze do dvou dnů na dlaň, snadno a bez velkého papírování, s důvěrou-bez ručitele a bez skrytých poplatků.

Rok 2006

„Chcete splnit svým blízkým jejich sen? S půjčkou Provident to jde!“ či „Potřebujete víc než jen půjčit peníze?“, „Škola začíná a vy se nemůžete dopočítat?“ Bez velkého papírování, bez ručitele, s jasnými pravidly, již od 4 000 Kč, rychle a na cokoliv.

3.3 Vývoj komunikačních nástrojů

Společnost velmi rychle pochopila, že bez nástrojů marketingové komunikace je působení na zákazníka velmi omezené. Proto se rozhodla aktivně zapojit a připravila plán marketingových aktivit. Ze zdrojů společnosti mám, jak jsem již uvedla v minulé podkapitole, k dispozici data z období 2003 až 2006. Na následujících řádcích uvedu použité marketingové nástroje a také roky, ve kterých byly použity.

V první fázi začnu výčtem aktivit, které společnost začala používat. Patří sem televize, teletext, internet, TV magazíny, Zlaté stránky, Regionální tisk, Deníky, Rádía, plakáty a billboardy, letáky, dopisy dobře platícím zákazníkům a sezónní zákaznické dopisy (Vánoce, Velikonoce, léto). Zaměřím-li se na jednotlivé roky, bude výčet vypadat takto:

Rok 2003

Tento rok Provident používal k zviditelnění televizní reklamu. Dále vložil upoutávku do teletextu, inzeroval také v TV magazínech a to v lednu a únoru. Celoročně byla umístěna reklama ve Zlatých stránkách. Denní tisk odkazoval na Provident v kampaních uveřejněných v březnu, dubnu, květnu, červnu, září, listopadu a prosinci.

Rok 2004

Provident opět sázel na televizi, teletext a TV magazíny. Zapojena byla znovu reklama ve Zlatých stránkách a Denním tisku (březen, duben, květen, červen, srpen, září, říjen). Nový nástroj, který byl použit představuje reklama v rádiu, která činila celkem 3 kampaně. Přibyly plakáty a billboardy, dopisy dobře placícím zákazníkům a sezónní zákaznické dopisy (Vánoce, Velikonoce, léto) a letáky, které byly rozeslány v 5 vlnách.

Rok 2005

V tomto roce proběhla kampaň opět v televizi a to celoročně, kromě července. Zopakovala se reklama v teletextu, Zlatých stránkách i TV magazínech. Denní tisk uvedl reklamy v září, říjnu a listopadu. Nově přibyl mezi užité nástroje marketingové komunikace internet. Stejně jako předcházející rok se užily plakáty a billboardy, dopisy dobře placícím zákazníkům a sezónní zákaznické dopisy (Vánoce, Velikonoce, léto) a letáková kampaň, tentokrát o 10 vlnách.

Rok 2006

Nejvíce používaný nástroj marketingové komunikace je teletext a televize. Kampaně běží v březnu, dubnu, květnu, červnu, srpnu, září, říjnu, listopadu a prosinci. K nim se přidává internet, dále TV magazíny a Zlaté stránky. Nově nastupuje regionální tisk, kde je kampaň po celý rok. Reklama v denících zmizela a rádiová reklama skoro také. Je použita jen v dubnu. Aktivní dále jsou plakáty a billboardy, dopisy dobře placícím zákazníkům a sezónní zákaznické dopisy (Vánoce, Velikonoce, léto) a letáky znovu 10 vln.

3.4 Současné komunikační nástroje

Tato podkapitola obsahuje používané nástroje v současné době. Společnost je užívá hojně, což svědčí její činnosti i budování image. Na následujících řádcích seznámím čtenáře s jednotlivými kroky, které Provident na trhu podniká proto, aby byl prosperující společností a leaderem trhu.

3.4.1 Reklama

Reklama jako nástroj marketingové komunikace je ve společnosti hojně užívána. Byla užívána v minulých letech a pro ohlas je užívána nadále. Společnost investuje do tohoto nástroje vysoké částky. Nejrozšířenější je televizní reklama – uváděná jak mezi pořady, tak prostřednictvím teletextu, kde jsou uvedeny kontaktní informace a zelená linka. Zajímavým nápadem je reklama na zadní straně jízdenky MHD. Velmi často je užívána reklama v regionálním tisku s kontaktem přímo na obchodního zástupce a také na internetu. Zde se využívají bannery a placená místa ve vyhledávačích.

Společnost zviditelňuje billboardy a plakáty na veřejných místech. Po určitém čase společnost mění tvář na reklamy, naposledy to bylo cca před 2 lety. V průběhu let Provident změnil i logo a jednotlivé kampaně jsou také obměňovány. Vždy se vztahují k aktuálnímu dění a jsou dle toho zaměřeny – na blížící se nástup dětí do školy, na přicházející Vánoce.

Následující tabulka uvádí, jaké bylo složení odezvy na jednotlivé typy reklam na call centru společnosti. Můžeme tak zjistit, že nejčastěji volali zákazníci v návaznosti na reklamu v televizi. Nejméně je ovlivnili události, např. rozbití domácího spotřebiče nebo Velikonoce. Jde o celkový počet hovorů nejen o žádosti o půjčku. Zákazníci často volají také o informace ke stávající půjčce.

Tab. 3: Všechny hovory rozdělené podle typu reklamy v roce 2008

Televize	Tisk	Letáky	Události	Regio. kampaně	Internet	Ostatní
54 %	4 %	5 %	1 %	5 %	8 %	23 %

Zdroj: marketingové oddělení společnosti

Tabulka na této stránce značí přehled žádostí o půjčku na základě reklamy. Zde je jasné, že žádost o půjčku opět nejvíce ovlivnila televize. Následují ostatní typy reklamy. Téměř vyrovnaná odezva je mezi letáky, událostmi, regionálními kampaněmi a tiskovou reklamou. Internetová reklama představuje třetí nejvyšší úspěšnost.

Tab. 4: Podíl jednotlivých typů reklam na počtu žádostí o půjčku

Televize	Tisk	Letáky	Události	Regio. kampaně	Internet	Ostatní
39 %	6 %	5 %	5 %	5 %	13 %	27 %

Zdroj: marketingové oddělení společnosti

Níže uvedená tabulka přehledně ukazuje, jaký podíl na celkových nákladech na reklamu měly její jednotlivé typy. Jak můžeme vidět, tak nejdražší byla pro společnost regionální reklama a hned za ní reklama v televizi. Mezi nejméně finančně náročné se řadí internet případně kategorie ostatní.

Tab. 5: Náklady na reklamu členěné dle typu

Televize	Tisk	Letáky	Události	Regio. kampaně	Internet	Ostatní
21,78 %	10,32 %	24,68 %	8,35 %	28,88 %	3,32 %	2,68 %

Zdroj: marketingové oddělení společnosti

Marketingové oddělení mi dále poskytlo informaci, že přibližně 50 % hovorů o půjčce se stane žádostí o půjčku. Při dalším procesu se 50 % na půjčku promění. Platí tedy, že každý 4. hovor přinese novou půjčku.

3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je hlavní cestou společnosti. Provident má samozřejmě zřízenou zelenou linku, kam zákazníci zavolají, pokud mají zájem o půjčku. Z linky je kontakt na zákazníka předán na pobočku, kam zákazník podle trvalého pobytu spadá. Kontaktní informace se dostanou v obchodním oddělení buď k rukám Development managera nebo přímo k obchodnímu zástupci. V prvním případě Development manager dle bydliště zjistí, který obchodní zástupce oblast spravuje a kontakt mu předá.

Obchodní zástupce se spojí se zákazníkem a domluví si schůzku v domácnosti zákazníka. Zde se vyplní Zákaznická karta. Ta obsahuje údaje o zákazníkovi, jeho bydlišti, zaměstnání, příjmech, výdajích a o předpokládané žádané výši půjčky. Z toho obchodní zástupce vyhodnotí schopnost zákazníka splácet. Zákazník je informován, zda k půjčce dojde nebo jestli byla zamítnuta. Pokud vše proběhlo v pořádku, domluví se obchodní zástupce se zákazníkem na další schůzce, kde dojde k podpisu smlouvy a předání hotovosti. Následuje pravidelná týdenní návštěva zákazníka a vybrání příslušné částky. Při té příležitosti obchodní zástupce navazuje bližší kontakt a sleduje případné další potřeby zákazníka.

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nedílnou součástí marketingových aktivit společnosti. Sice není tak intenzivní jako ostatní nástroje, ale přesto pomáhá oslovovat další zákazníky a udržovat pozici na trhu.

Podpora prodeje je popisována jako nárazová a stejně tak je to v případě společnosti. Ta tento nástroj využívá např. v létě, kdy jsou najaty hostesky, pečlivě proškoleny a spolu s informačním stánkem umístěny na vybraná koupaliště po celé republice. Mají za úkol oslovovat potenciální klienty a prostřednictvím soutěží navázat kontakt. Cílem je zaujmout, předat informace a v případě výhry potenciálního zákazníka jej obdarovat drobným reklamním předmětem.

Existuje možnost, že zákazník v dobu, kdy je osloven, z nějakého důvodu nemůže nebo nechce finanční možnosti probírat. V takové situaci zanechá kontakt, který je hosteskami předán telefonním operátorkám.

Další akcí, která patří pod podporu prodeje, je kampaň, kdy zákazník společně s půjčkou dostane dárek. Mikrovlnku nebo nafukovací lehátko do vody.

3.4.4 Přímý marketing

Také tento marketingový nástroj společnost využívá, i když opět v menší míře než například reklamu. Provident má k dispozici databanku zákazníků, kteří měli půjčku a už ji doplatili nebo ji v současné době stále mají. Operuje tedy s údaji jak bývalých zákazníků, tak stávajících. Vše v souladu se zákonem o Ochráně osobních údajů. To znamená, že pokud již neaktivní zákazník (bez dlužné částky) písemně zažádá o výmaz svých dat, je bez prodlení vyhověno.

K obnově těchto dat využívá Provident především obchodní zástupce. Aktualizace je tedy zacílena především na aktivní klienty, protože na ty mají obchodní zástupci spojení. Po nějaké době, když přijde od vedení pokyn, obchodní zástupci při návštěvě u klienta – jak jsem již uváděla, pravidelně týdně vybírají splátky půjčky- zkontrolují údaje, které jsou uvedeny v databázi společnosti. Změny a nepřesnosti zaznamenají a při pravidelném týdenním vyúčtování předají administrativnímu oddělení, které je zadá do systému.

Zákazníci jsou oslovováni prostřednictvím dopisů, tzv. promošeků. Dopisy jsou posílány poštou nebo doručovány obchodním zástupcem. Kontaktováni jsou zákazníci, kteří v pořádku splácejí a to standardně po 10 týdnech, v $\frac{3}{4}$ splácení půjčky a těsně po doplacení půjčky. Druhou možností je kontaktovat zákazníky sezónně, dle aktuální situace. Dopisy směřují na Vánoce, léto, Velikonoce či návrat do školy. Zde jsou oslovováni neaktivní zákazníci např. 6 měsíců po doplacení. Společnost na osobní prodej vynakládá okolo 10 % ročního finančního rozpočtu určeného na marketingovou komunikaci.

3.4.5 Sponzorig

Stále větší váha je v posledních letech kladena na sponzoring a dobročinné aktivity. Společnosti je tato oblast blízká a angažuje se hned v několika projektech. Tato část diplomové práce obsahuje výčet dobročinných aktivit, které společnost realizuje, protože nechce stát stranou, ale usiluje o zlepšení ve vybraných oblastech života.

Pilířem jsou tři hlavní témata. Patří sem finanční vzdělávání, ekologie a společenské zapojení. V první řadě je zacíleno na projekty, které pomáhají vytvořit a budovat pevné občanské partnerství a s sebou přinášejí dlouhodobý pozitivní dopad na obyvatele a životní prostředí. Společnost k dobročinným aktivitám vybízí i své zaměstnance a obchodní zástupce.

Akce nazvaná „1 000 stromů pro Jizerky“ spadá zčásti do PR. Do sponzoringu můžeme zařadit finanční dar 200 000 Kč na rozvoj Jizerských hor. Společnost přispěla na nákup 1000 sazenic, které zasadí děti z ekoškoly Dubá a zaměstnanci společnosti (viz. PR).

Dalším projektem Providentu je podpora neziskovým organizacím. Cílem je vytvoření dlouhodobého partnerství s neziskovými organizacemi. Projekt s názvem „Máme srdce“ směřuje na zvýšení rentability těchto organizací, protože jedině pak mohou lépe pracovat se sociálně slabšími či tělesně postiženými lidmi. Společnost spolupracovala na seminářích, které poskytly delegátům možnost načerpat informace o vyjednávání s korporátními dárci a o možnostech dotací.

Následující program nese název „Provident Financial regionům.“ Tomuto projektu se společnost věnuje už od roku 2002 a do současné doby věnovala na společensky prospěšné aktivity více než 20 mil. Kč. Podporovány jsou vybrané neziskové organizace, které obdrží vánoční dar.

Zdravotní klaun se řadí mezi zásadní projekt firemního sponzoringu. Jedná se o terapii ve zdravotnictví pro hospitalizované děti a dlouhodobě nemocné. Společnost darovala 500 000 Kč na rozveselení pacientů. Zdravotní klaun je spojován se sympatickou tváří, odborností a dobrým jménem. Sdružení Zdravotní klaun je členem mezinárodní sítě RED NOSES INTERNATIONAL.

Neméně důležitý je sponzoring nadace Naše dítě, která se zabývá péčí o ohrožené děti v obtížné životní situaci. Nadace pomáhá opuštěným, týraným případně handicapovaným dětem a provozuje linku Internet Hotline, která monitoruje závadné internetové stránky. Dar společnosti představovala částka 500 000 Kč.

Provident dále věnoval finanční dary také postiženým dětem z Hamzovy léčebny v Chrudimi či Tyfloservisu pomáhajícímu nevidomým.

3.4.6 PR

Oblast PR nabírá na důležitosti, ale stále nedosahuje takových aktivit jako reklama nebo sponzoring. Asi nejznámější akcí je kampaň pro veřejnost: „Podepsat můžeš, přečíst musíš“. Akce je zaměřena na informování široké veřejnosti o důležitosti seznámení se s dokumenty, které podepisujeme. Důraz je kladen na pečlivé čtení smluv předtím, než je podepíšeme. Tisková a plakátová kampaň upozorňuje na nebezpečí neuváženého podepisování smluv. Vyhotoveny byly letáky a brožury pro studenty.

Další aktivitou je akce nazvaná „Suchopýr.“ Zaměstnanci společnosti již několik let sázejí stromky v Jizerských horách. Svou prací tak přispívají k ozdravení pohoří a ovzduší. Každá sazenice je zaměstnancem zakoupena a společnost darovala navíc 20 000 Kč (viz sponzoring).

O PR společnosti se stará pečlivě vybraný odborník, který je seznámen s cíli, které jsou nastaveny. Na základě jich volí správné cesty, kterými PR napomůže.

3.5 Další komunikační aktivity společnosti

V této subkapitole bych ráda představila další aktivity společnosti, které si myslím stojí mimo to, co jsem uvedla na předešlých stránkách. Nejedná se přímo o nástroje marketingu, ale úzce souvisí s budováním image společnosti. Jde spíše o přístupy než o nástroje.

3.5.1 Zodpovědný přístup

Společnost nezapomíná ani na společenskou odpovědnost, která je v dnešní době klíčovou

součástí snad každé marketingové strategie firmy. Stanoveno bylo několik cílů, které samozřejmě korespondují i s cíly investorů. Byly zvoleny takové nástroje, jež umožní promítnutí hodnot do všech míst působení společností IPF.

Jedná se o následující:

Základem je princip poctivého jednání s klienty. Společnost podporuje správné postupy při poskytování hotovostních půjček a to z toho důvodu, že jsou součástí spokojenosti klientů a tedy úspěchu.

Pro každý stát, kde společnost působí, existuje komplexní systém a postupy, jak poskytovat půjčky. Díky tomu je zaručen vysoký standart a zodpovědné poskytnutí půjčky do domácnosti. Pomocí průzkumu trhu společnost připravila metodu zodpovědného poskytování půjček tak, aby respektovala potřeby zákazníků a oslovila je.

Co je cílem? Poskytovat jednoduché, transparentní a správné finanční služby a to vše na základě čestných postupů. Klientům je umožněn přístup k půjčkám, které poptávají a odpovídají také jejich finančním možnostem. Žádaným výsledkem je poskytovat kombinaci komfortu, flexibility a kvality služeb. K tomu je používáno zpětné vazby od zákazníků a zohledňují se jejich připomínky, požadavky a návrhy. Dalším nástrojem je podání informací tak, aby klienti chápali produkty a následné poplatky. Automaticky je vysvětlena cenová politika a podmínky získání půjčky.

Díky odpovědnému nastavení podmínek je vybrán takový klient, který vzhledem ke své finanční situaci je schopen svou půjčku řádně splácet. Neopomenutelné je chování k zákazníkovi s respektem a profesionálně, což bohužel u všech společností v dnešní době neplatí. Společnost se snaží pochopit situaci klienta a spolupracovat na nalezení řešení při problémech se splácením. Toto všechno navazuje na vytvořený vztah klient-obchodní zástupce, kdy dochází k častým a pravidelným schůzkám.

Klienti oceňují přístup společnosti, protože nedochází k žádnému navýšení dlužné částky při problémech s placením. Na spokojenost poukazuje i malé množství stížností, které do

společnosti dochází. Strategií společnosti je poskytnutí co nejlepší péče a pokud už ke stížnosti dojde, následuje vyřízení v co nejkratším termínu. Společnost stanovila jasné postupy a časové harmonogramy v procesu řízení stížností. Ty jsou uplatňovány ve všech státech, kde společnost působí.

Marketingová strategie společnosti je zaměřena na poskytování jednoduchých finančních produktů a služeb obyvatelům s nízkými příjmy. Sem se především řadí, jak už jsem uvedla, menšiny, senioři, postižení, ale také studenti nebo ženy na mateřské. Společnost se chce stát u této skupiny obyvatel předním poskytovatelem uvedených služeb. Tohoto cíle by ráda dosáhla odpovědným přístupem ke klientům, zaměstnancům, obchodním partnerům a veřejnosti.

3.5.2 Péče o životní prostředí

Společnost se snaží minimalizovat dopad její činnosti na životní prostředí. Sice jako poskytovatel služeb působí na životní prostředí méně než výrobní podniky, ale uvědomuje si, že spotřeba energie, působení dopravy a jiné vlivy mají na přírodu neblahý dopad. Environmentální strategie je proto přímo uvedena ve všech činnostech a každoročně je tento program auditován a výsledek je uváděn ve výroční zprávě.

Cíle v této oblasti⁴¹:

- ✓ omezit vliv na klimatické změny (využívání energie)
- ✓ omezit vliv na klimatické změny (používání dopravních prostředků)
- ✓ omezit používání přírodních zdrojů (voda a papír)
- ✓ zlepšit účinnost zdrojů z hlediska materiálů používaných při podnikání
- ✓ zavést nejlepší praxi k měření a vykazování dopadů odpovědnosti
- ✓ zavést společenské a environmentální otázky do zásobovací činnosti

⁴¹ *Provident Financial* [online]: PF, Praha: 2008. [cit. 2008-11-25]. Dostupné z WWW:

< <http://www.providentfinancial.cz> >.

- ✓ vytvořit efektivní komunikační mechanismus k angažování zaměstnanců do environmentálních iniciativ a zlepšit profil programu korporátní odpovědnosti

3.5.3 Vztahy s veřejností a obchodními partnery

Následující cestou, jak budovat image společnosti, je pracovat v úzkém vztahu k obchodním partnerům v atmosféře vzájemné důvěry a respektu. Provident jedná v souladu s etikou a společenskými zásadami. Spolupracuje s dodavateli profesionálním a zodpovědným způsobem. Závazky hradí okamžitě a pokud je to možné a jsou k dispozici informace, spolupracuje s podniky, jejichž produkty jsou vyráběny a řízeny podle přísných sociálních a environmentálních standardů.

Další možností, jak budovat dobrou pověst společnosti, se jeví udržovat dobré vztahy s místními společenskými skupinami. To je bezpochyby zásadní pro dlouhodobý úspěch. Motto společnosti v této oblasti je: “Chceme být odpovědným kolektivním občanem a přispívat pozitivně do činnosti společenství, ve kterých působíme. Respektujeme kulturní rozdíly, konzultujeme se zájmovými skupinami a účastníme se v občanských partnerstvích.”⁴²

Možná je také další cesta, kterou společnost zvolila. Nastavila určité normy chování, kam například patří vstřícnost a otevřenost každému s kým jedná. Jednání bude vždy otevřené a čestné. Úplatky se nepřijímají ani nedávají. Všichni představitelé společnosti musí dodržovat všechny zákony a zákonné normy země v níž působí a respektovat mezinárodně uznávaná lidská práva.

⁴² *Provident Financial* [online]: PF, Praha: 2008. [cit. 2008-11-25]. Dostupné z WWW:

< <http://www.providentfinancial.cz> >.

4. Návrh dalšího komunikačního nástroje

Kapitola číslo 4 je pro mou diplomovou práci stěžejní. V přecházejících kapitolách jsem seznámila čtenáře s problematikou, na kterou je má práce zaměřena. Dále jsem představila společnost a produkt, vymezila nástroje marketingové komunikace, které byly a jsou používány. Tato kapitola se bude věnovat tomu, co dle mého názoru společnosti chybí z hlediska nástrojů marketingové komunikace.

V následujících podkapitolách představím návrh řešení a zhodnotím výhody, případně nevýhody mé volby. Dále se v krátkosti zastavím u výběrového řízení společnosti, která můj návrh zrealizuje, protože i tato část je velmi důležitá. Popíši, z jakého důvodu jsem zvolila právě vybranou společnost a z jakých důvodů zamítla realizaci od dalších účastníků výběrového řízení.. Další částí této kapitoly bude plánovaný rozpočet na akci.

4.1 Reklama na služebních automobilech

Praktická část diplomové práce se opírá o uplatnění teoretických poznatků v praxi. Protože již několik let pracuji a vysokou školu studuji kombinovaně, mám jistě více poznatků z praxe než student denního studia.

Když jsem zvažovala, jaký nástroj marketingové komunikace by mohla společnost ještě využít, nebylo to jednoduché. Společnost staví na dlouhé tradici a její marketingové oddělení čerpá ze zkušeností. Ještě stále společnosti působící v ČR může její „matka“ z Velké Británie radit. Společnost ve Velké Británii má totiž větší zkušenosti s otevřeným trhem než pobočka u nás v ČR. Čerpání ze zkušeností tvoří jednu část aktivit marketingového oddělení. Druhou částí je hledání nových cest, inspirace trendy a sledování trhu.

Budu-li se zabývat jednotlivými nástroji marketingové komunikace, tak sponzoring dle mého názoru další rozšíření nepotřebuje. Věnuje se ekologii, sociální sféře i vzdělávání.

Pokrývá tak širokou škálu oblastí, že ho podle mě není třeba dále rozšiřovat. Domnívám se, že sponzorským aktivitám věnuje společnost dostatek prostředků a pečlivě volí, kde pomoci.

Přímý marketing je, jak jsem uvedla, zastoupen databankou a zasíláním promošeků. Tento nástroj osobně řadím mezi ty, které zákaznicky často popuzují, protože více zasahují do jejich soukromí. Zasílání dopisů je relativně v pořádku, protože pokud by zákazník neměl o sdělení zájem, může v případě, že nemá aktivní půjčku, zažádat o výmaz z evidence. Další možnosti jako je například informativní nebo prodejní telefonát nevidím jako šťastné a proto je nenavrhuji. Příliš zasahuje do soukromí zákazníků, kteří jsou aktivitami různých společností přesytení. Splyne tak s dalšími nabídkami a navíc vyvolá negativní reakci.

Podpora prodeje je jistě velmi zajímavá, ale vzhledem k povaze produktu je realizace v tomto směru poněkud omezená. Společnost nabízí krátkodobé hotovostní půjčky a z toho důvodu je počet možných akcí omezen. Umístění stánku v nákupním centru, myslím, snižuje důvěryhodnost společnosti a produktu a z toho důvodu nepředpokládám, že by bylo vhodné. V případě stánku na veletrzích a výstavách je společnost limitována tématem akce. Lze sice zasadit stánek na výstavu bytového zařízení, ale hrozí riziko, že potenciální zákazník stánek nezaznamená nebo se zde vůbec nevyskytne. Odvozeno od toho, že pokud půjde o exklusivní zařízení, nebude výše půjčky do 50 000 Kč stačit a cílovým zákazníkem není člověk, který spravuje finance na střední a vyšší úrovni.

Osobní prodej společnost provozuje prostřednictvím obchodních zástupců. Tato síť je velmi hustá, a proto ani u tohoto nástroje nepovažuji za nutné rozšíření. Každé menší město má svého obchodního zástupce a někdy je jich dokonce více. Není proto žádný problém se na někoho nekontaktovat a požádat o bližší informace o půjčce a podmínkách jejího získání. Jak jsem již uvedla, společnost spolupracuje s mnoha obchodními zástupcem a pokrývá tak plošně celou Českou republiku. Není proto třeba rozšiřovat, ale obnovovat. Někteří obchodní zástupci ukončí činnost, protože odejdou do důchodu nebo se vrací z mateřské dovolené do zaměstnání. V těchto případech se jedná o minimální dopad na distribuční síť, jelikož většina o svém odchodu včas informuje a pokud ne, probíhá nábor nových obchodních zástupců velmi rychle a rychle proběhne také zaškolení.

PR ve společnosti také funguje. Provident si buduje jméno i image. V repertoáru najdeme například kampaň na ochranu zákazníků před podpisem smluv, které nečetli či umístění v žebříčku dobrého zaměstnavatele. Společnosti bylo také uděleno ocenění za plnění svých závazků do splatnosti či ještě dříve. O společnosti je slyšet a je také vidět. Věřím, že marketingové oddělení na tomto nástroji čas nešetří a nevidím důvod, proč zasadit svůj návrh právě sem.

Dostávám se k reklamě, kterou i přesto, jak je široce společností uplatňována, vidím jako ne zcela využitou. Společnost má např. reklamu v televizi. Výhodou je sice velmi široký záběr zákazníků, ale oproti tomu stojí vysoké náklady a rychlá pomíjivost a pasivita. V regionálním tisku jsou sice náklady relativně nízké, ale malý inzerát zákazník snadno mezi ostatními přehledne. Pokud budu mít na mysli noviny, i zde je reklama poměrně krátkodobá. Velmi snadno se stane, že zákazník starý tisk vyhodí a s ním i reklamu. Časopisy jsou sice dlouhodobější záležitostí, oproti tomu ale stojí vyšší náklady na reklamní plochu.

Z toho důvodu, jsem hledala nástroj, který bude moci oslovit mnoho zákazníků a přitom jeho pořízení a udržování nebude nákladné. Navrhuji proto zřízení reklamy na firemní vozidla, kterých má společnost 410. Drtivá většina z nich je stále na silnicích a tudíž na očích. Reklamu bych umístila především na vozidla obchodního oddělení, security oddělení a centrály. Deseti vozidly jezdí nejvyšší představitelé vedení společnosti, zde bych automobily nechala bez polepu. To proto, že pokud bude zákazník reklamou osloven a uvidí přicházejícího zaměstnance společnosti, může požadovat konkrétní informace, které mu spíše poskytne zaměstnanec blízké pobočky.

4.1.1 Výhody

Jak jsem se již v předchozím odstavci dotkla, tak reklama na firemních vozidlech je velmi viditelná. Nejen množstvím automobilů, které společnost provozuje, ale také z toho důvodu, že především obchodní oddělení pracuje v terénu, to znamená, že se většinu dne pohybuje mezi zákazníky případně obchodními zástupci. Development manažer křížuje

svoji oblast a to samé dělá i pracovník security oddělení. Jeho činnost požaduje kontrolu zákazníků, obchodních zástupců i Development manažerů. Manažer obchodního oddělení za měsíc najede okolo 2500-3000 km, což je dost a pro reklamu na automobilech více než dostačující.

Reklama na automobilech spadá mezi reklamy, které nejsou nákladově náročné. Náklady na vyhotovení potisku sice nejsou zanedbatelné, ale z dlouhodobého hlediska se vyplatí (více v subkapitole o rozpočtu). Samotné udržování potisku není složité a v případě poškození nejde oprava do tisíců.

Z hlediska času jsem dospěla k názoru, že doba působení reklamy je dostačující. V případě jedoucího auta sice zákazník nemusí postřehnout odkaz na webové stránky nebo si zapamatovat telefonní číslo, ale minimálně si oživí paměť a když bude potřebovat půjčku, vzpomene si na společnost. Pokud bude firemní automobil stát, existuje vysoká šance, že si zájemce kontaktní údaje zapamatuje nebo zapíše.

Shrnu-li přednosti takové volby, tak reklama na služebních automobilech společnosti je viditelná, stojí přijatelné finance a společnost sama může zvolit, kolik automobilů nechá reklamou polepit. Navíc je tato reklama flexibilní a časově relativně neomezená. Další výhodou je to, že se vždy nejedná o neaktivní formu. V případě zájmu si klient ze zaparkovaného automobilu může opsat kontaktní údaje nebo si zapamatovat zelenou linku, a když uvidí pracovníka společnosti, může ho přímo kontaktovat či se zeptat na to, co potřebuje o půjčce nebo společnosti vědět.

4.1.2 Nevýhody

Oproti výhodám stojí vždy nevýhody volby. Namítnout se jistě dá, že reklama jako nástroj marketingové komunikace je ve společnosti hojně užívána, což je pravda. Viditelné jsou reklamy v tisku, v televizi, na billboardech, jízdenkách atd. Názor někoho jiného určitě může být, že ve většině případů půjde o přístup pasivní nebo také to, že většina společností

reklamy na automobilech má a tudíž že se reklama Providentu v této záplavě ztratí a zákazníci vůbec neosloví. Splyne s ostatními automobily a nebude zaznamenána.

Nevýhodou samozřejmě může být osobní postoj klienta. Většina klientů nemá problém s návštěvou společnosti, která jim půjčila peníze, ale minimum zákazníků půjčku před rodinou tají a v případě, že k nim přijede označený automobil s logem společnosti Provident, budou nervózní nebo nepříjemní.

4.2 Výběrové řízení

V souvislosti s reklamním potiskem automobilů jsem oslovila 24 společností, které se polepem zabývají. Několik z nich mě odmítlo, protože v naší spolupráci neviděli zisk. Počet společností, které má práce zajímala, bylo pouze 6. Zaslala jsem jim tedy podklady pro vytvoření reklamních nálepek a další informace. Zpátky reagovaly už pouze 3 firmy, které byly ochotny předložit svůj rozpočet a další podklady. Dokonce ve dvou firmách byli tak vstřícní, že mi vypracovali i návrh a poslali vizualizace přímo na automobilech.

Při rozhodování, na kterou ze společností se obrátit, jsem zvažovala několik hledisek. Mezi ně patří rychlost reakce, vstřícnost a předání podrobnějších informací a samozřejmě cena. Ta představuje nejdůležitější aspekt. Ostatní hlediska jsou sice důležitá, ale to především, pokud jsou ceny společností stejné nebo téměř vyrovnané.

Ve své diplomové práci nebudu tyto firmy uvádět pod jejich obchodním názvem, ale pouze jako společnost „A“, společnost „B“ a společnost „C“.

4.2.1 Společnost „A“

Oslovená společnost reagovala bez prodlev, zaměstnanci byli vstřícní. Relativně rychle mi předložili kalkulaci a také vizualizaci. Při prvním kontaktu mi poradili, mezi jakými typy potisků lze vybírat. Spolupráce fungovala velmi dobře a cenová nabídka je akceptovatelná. Více k nákladům této reklamní akce v podkapitole 4.3.

4.2.2 Společnost „B“

Tato firma také velmi dobře a rychle reagovala. Bez otálení mi zpracovali kalkulaci i vizualizaci. Co se týká podaných informací ze strany společnosti, jevila menší snahu než společnost „A“. Celkově vzato, nabídla srovnatelné služby, ale stanovená cena pro realizaci reklamy na automobily je nepřijatelná.

4.2.3 Společnost „C“

Třetí firma, která reagovala, působila značně nerozhodně. Při prvním kontaktu byli velmi ochotní mi pomoci a reagovali rychle. Vyžádali si podklady, které jsem neprodleně dodala. Ovšem potom se měsíc a půl neozvali, proto jsem je zaurgovala, jestli naše dohoda stále platí. Poté mi poslali 3 strohé řádky s cenou a žádné bližší informace ani náhled reklamy.

Jak jsem již uvedla, hlavním rozhodovacím prvkem je cena reklamy. Protože je cenový rozdíl nabídek společnosti „A“ a společnosti „B“ opravdu velký a ostatní vlastnosti jsou podobné, nezmění mé rozhodnutí ve prospěch společnosti „B“ nic. Cenový rozdíl mezi společnostmi „A“ a společnostmi „C“ je sice relativně přijatelný, ale vzhledem k přístupu zaměstnanců společnosti „C“ jako je vstřícnost, podrobnější informace a zpracování podkladů pro vizualizaci, tuto společnost zavrhuji a pro svůj návrh nedoporučuji. Obávala bych se nesplnění domluvených termínů a špatné komunikace. Z toho vyplývá, že přijatelnou cenu nabídla společnost „A“, která také splnila další parametry výběru. Proto právě její rozpočet zahrnu do své diplomové práce.

4.3 Plánovaný rozpočet

Jak jsem již v minulé subkapitole uvedla, jako nejlepší jsem vyhodnotila společnost „A“, která je schopna zrealizovat reklamu za akceptovatelnou cenu a také se jeví jako solidní společnost, která bere komunikaci a kvalitu jako samozřejmost.

Společnost „A“ mi dodala nabídku na reklamní potisk automobilů za následujících podmínek:

- ✓ materiál potisku je 5-tiletá fólie a uvedené ceny jsou bez DPH
- ✓ u potisku pouze 1 automobilu činí cena 850,- Kč
- ✓ v případě potisku 400 automobilů činí cena 590,- Kč/automobil
- ✓ při jiném množství automobilů bude cena upravena dle vnitřního ceníku společnosti
- ✓ pokud bude po čase třeba folii např. následkem nehody upravit, ceny se řídí vnitřním ceníkem společnosti a velikostí náhradního materiálu, max. do 75 % původní ceny

Jako doplňující informace uvádím, že cenová nabídka má platnost jeden měsíc od data učinění nabídky. Výrobu potisku je společnost „A“ schopna zajistit do 14 dní od uzavření obchodu a realizaci na firemní automobily dle dohody se společností Provident Financial.

Celkové náklady pro realizaci potisku na automobily činí při polepu 400 ks automobilů 236 000,- Kč. Vzhledem k tomu, že rozpočty určené na jednotlivé typy marketingové komunikace jsou předmětem interních a důvěrných materiálů, nemohu uvést částku. Mohu ale sdělit, že náklady, které by představoval můj návrh jsou pro společnost akceptovatelné.

Oproti ostatním užívaným marketingovým aktivitám společnosti náklady mého návrhu nedosahují do šestimístných čísel a vzhledem k provedení – společnost „A“ používá 5tiletou folii – patří můj návrh mezi nízkonákladové.

V případě použití folie na 400 automobilů představují roční náklady na jeden automobil (standardní jednorázový polep logem a kontaktními údaji, bez dodatečných oprav způsobených např. nehodou) 118,- Kč, což je vzhledem k najetým km automobilu a s tím spojené viditelnosti reklamy zanedbatelné. Celkově představují tyto roční náklady částku 47 200,- Kč.

Jak jsem uváděla v subkapitole 4.1.1, tak pokud bude vozidlo užívat Development manager, najezdí s ním měsíčně 2 500 – 3 000 km. Když zvážíme tento údaj v časovém horizontu jednoho roku, představuje tento automobil viditelnost 30 000 – 36 000 km. To znamená, že při celkových ročních nákladech na reklamu na toto konkrétní vozidlo, činí náklad na 1 km 0,0039333 - 0,0032778 Kč. Převědu-li tento údaj opačně, tak za investovanou 1 Kč bude reklama viditelná na 254 – 305 km.

5. Vyhodnocení návrhu

V poslední kapitole své diplomové práce budu vyhodnocovat návrh, který jsem učinila. Předcházející kapitola měla za úkol rozebrat jednotlivé marketingové aktivity společnosti a vybrat tu, kterou se hodlám blíže zabývat. Zvolila jsem reklamu, kterou jsem dále rozepsala a konkretizovala na polep firemních automobilů. Oslovila jsem několik firem a dle jejich nabídek provedla krátké výběrové řízení na dodavatele polepu.

S pomocí podkladů z dodavatelské společnosti „A“ jsem vytvořila rozpočet na akci a uvedla další související údaje. Nyní se budu věnovat tomu, jestli je můj návrh pro společnost akceptovatelný, případně za jakých podmínek. Dostanu se také k tomu, proč návrh pravděpodobně nebude zrealizován.

Na předcházejících řádcích jsem plnila to, co jsem si na začátku práce stanovila. Učinila jsem vlastní návrh řešení díry mezi marketingovými aktivitami a odůvodnila, proč jsem se právě takto rozhodla.

Polep služebních automobilů jsem zvolila, protože ostatní marketingové aktivity, jako je sponzoring, PR, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing, jsou v současné době dostačující. Reklama je sice velmi využívaným nástrojem, ovšem variantu polepu společnost zatím nevyužívá. Přitom právě tato reklama se řadí mezi méně finančně nákladné, časově relativně neomezené a částečně aktivní.

Vzhledem k finanční zátěži, kterou můj návrh představuje, se domnívám, že rozpočty společnosti jsou schopné toto bez větších problémů unést. Vzhledem k malému přínosu například regionálních kampaní a letáků se nabízí možnost využití prostředků z nich právě na polep automobilů. Případně se nabízí možnost, nechat polepit v první fázi automobily oddělení Security a teprve podle efektivnosti přistoupit k fázi 2, polepu automobilů obchodního oddělení a centrály.

Ve společnosti jsem, jak jsem již napsala, pracovala jako vedoucí pobočky. Proto znám fungování společnosti, její cíle, zásady a cesty, kterých se drží. Jako velká nadnárodní

společnost s tradicí, má Provident Financial přesně dané postupy na jednotlivé aktivity. Většina těchto postupů je tvořena vedením společnosti v Anglii a z toho důvodu dává jen velmi malý prostor pro úpravy zde v České republice.

Nařízení, co a jak dělat v některých záležitostech, svazují ruce českým zaměstnancům. Podle informací, které mi poskytlo marketingové oddělení, mají jeho pracovníci plán aktivit, do kterého mohou jen minimálně zasáhnout. Pokud tedy přijde impuls k polepu firemních automobilů odjinud než z Anglie, je jen velmi malá šance ho prosadit.

Závěr

Tématem mé diplomové práce bylo zpracování přehledu marketingové komunikace společnosti Provident Financial a návrh toho, co by ještě společnosti pro své zviditelnění mohla udělat. Protože konkurenční tlak sílí, je třeba podnikat takové kroky, které napomohou k udržení majoritního zastoupení na trhu.

První část mé diplomové práce jsem zaměřila na seznámení s marketingem obecně. Použila jsem definice a charakteristiky z běžně dostupné literatury a zabývala se smyslem marketingu.

Další část práce vymezila teorii marketingové komunikace, která je pro mou práci podstatná. Zde jsem uvedla cíle a zásady marketingové komunikace a její formy a dotkla se také marketingové strategie.

V části třetí jsem se soustředila na společnost, o které tuto práci zpracovávám. Seznámila jsem čtenáře s tím, o jakou společnost jde, jejím produktem. Následoval výčet komunikačních nástrojů, které byly používány a přehled toho, co společnost užívá v současnosti.

Čtvrtá kapitola se zabývá samotným návrhem řešení. Zde popisuji, proč volím právě polep firemních automobilů, co jsem udělala pro zjištění potřebných dat a dle jakých kritérií jsem zvolila společnost „A“. Uvádím tu také jaké finanční náklady můj návrh pro společnost představuje a jaké jsou podmínky realizace.

Poslední kapitola vyhodnocuje návrh kriticky. Obhajuji, proč jsem zvolila právě takto, polemizuji o nákladech a v závěru kapitoly hodnotím pravděpodobnost realizace polepu automobilů.

Mám také další návrh a tím je omezení letákové reklamy. Schránky obyvatel České republiky jsou v posledních letech zavaleny reklamními prospekty obchodních společností.

Dochází tak k přesycení a k negativním reakcím zákazníků. Dalším aspektem, proč toto omezit jsou náklady v poměru k návratnosti vynaložených prostředků. Jak již bylo uvedeno, úspěšnost letákových kampaní se pohybuje pouze okolo 5 %.

Posledním mým návrhem je přesměrování některé ze sponzorských aktivit v sociální oblasti na seniory. Nadací a sdružení, které pomáhají právě seniorům je mnohem méně než těch, které se zaměřují na opuštěné děti, zvířata a postižené. Domnívám se, že by to byl dobrý krok, který veřejnost ocení.

Seznam použité literatury

Citace

COOPER, J., LANE, P., *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-641-2.

JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-7169-995-0.

KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*: 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, P., *Marketing Management*. 6. vyd. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1988.

KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

MAJARO, S., *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994, ISBN 80-7079-376-7.

SCHULTZ, D., *Moderní reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, ISBN 80-7169-062-7.

ZAPLETALOVÁ, Š., *Marketing a marketingové dovednosti II*, Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006, ISBN 80-86764-51-6.

Marketing Mix [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix#Kommunikationspolitik_.28Promotion.29>

Marketingová komunikace [online]: Marketingové noviny, 2003. [cit. 2009-03-15]. Dostupné z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437>

Marketingstrategie [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Marketingstrategie>>

Product Placement [online]: Media Guru, 2009 [cit. 2009-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/28/1040.html>>

Provident Financial [online]: PF, Praha: 2009. [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW:
< <http://www.provident.cz>>

Provident Financial [online]: PF, Praha: 2009. [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW:
< <http://www.providentfinancial.cz>>

Provident Financial [online]: PF, Praha: 2009. [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW:
< http://www.provident.cz/pages/Pujcka_Provident >

Provident Financial [online]: PF, Praha: 2008. [cit. 2008-11-25]. Dostupné z WWW:
< <http://www.providentfinancial.cz>>

Psychologie [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW:
< <http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie>>

Public Relation [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z WWW:
< http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Relations>

Pull-Marketing [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z WWW:
< <http://de.wikipedia.org/wiki/Pull-Marketing>>

Push-Marketing [online]: Wikipedia, 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z WWW:
< <http://de.wikipedia.org/wiki/Push-Marketing>>

Sponzoring [online]: Vladimír Matula, 2009 [cit. 2009-03-29]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>>

Tři způsoby, jak rozdělit odpovědnost za marketing [online]: Zisk pro zisk, 2009. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW:<<http://tisk-pro-zisk.cz/sluzby/default.aspx?qpId=00287>>

Další zdroje

Interní materiály společnosti

Podklady marketingového oddělení společnosti

Seznam příloh

Příloha A - Propagační materiály společnosti, 1 strana

Příloha B - Vizualizace návrhu, 1 strana

Příloha A - Propagační materiály společnosti

Příloha B - Vizualizace návrhu

