

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie marketingové komunikace pro on-line sjednavač úrazového pojištění

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Dita Vysučková / PE 61

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci použila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejich následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 19. 4. 2021

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout vhodnou strategii marketingové komunikace pro online sjednavač úrazového pojištění.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část je vypracována rozбором literárních zdrojů. Informace z nich jsou zpracovány volným výtahem a komparací. V praktické části jsou využity primárně internetové zdroje pro zhodnocení marketingové komunikace Společnosti XY a komparaci konkurentů. Chybějící cíle online sjednavače úrazového pojištění, byly definovány pomocí metody SMART. Dále bylo v praktické části realizováno dotazníkové šetření a v rámci marketingového modelu See, Think, Do, Care bylo vydefinováno využití marketingových nástrojů dle fáze klienta, ve které se nachází.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výchozí marketingová komunikace se hodnotí jako nedostatečná a jsou doporučeny kroky k její úpravě. Navržené úpravy spočívají v přidání dosud nevyužívaných marketingových nástrojů, mezi které patří online marketing, a to konkrétně display kampaně a bannery. Dále pak Facebook, podpora prodeje, public relations, přímý prodej, affiliate marketing nebo optimalizace současných nástrojů jako je online marketing, a to konkrétně PPC kampaně, remarketing a webové stránky. Konkurenti je maximálně využívají na podporu prodeje v podobě procentuálních slev a dárků, což u Společnosti XY zcela chybí. Díky vypracované marketingové strategii má Společnost XY možnost rozšířit své působení do online prostředí. Průměrný měsíční rozpočet na kampaně je ve výši 59 678 Kč včetně DPH.

4. Závěry a doporučení:

Společnost XY nemá významnou výhodu, která by ji odlišovala od konkurence a byla tím pro klienty zajímavá. Konkurence spoléhá na podporu prodeje, kdy nabízí slevy z pojištění ve výši 10 % nebo 30 %, možnost vrácení části pojistného a odměny za sjednání. V dotazníkovém šetření (2021), bylo zjištěno, že nejvíce motivující ke sjednání je sleva ve výši 30 % a odměna za sjednání 500 Kč vyplacená na účet klienta. Doporučeno je tyto dvě motivace využít při online marketingu a zároveň je využít jako odměny za doporučení. Rozpočet ve výši 24 490 Kč včetně DPH, určený na kredit do reklamních systémů, byl rozložen mezi nejkonverznější nástroje, a to PPC kampaně, bannery, responzivní reklamy a remarketing. Pro správu výkonnostních kampaní a SEO optimalizaci je doporučeno využití specialistů na tyto oblasti. Předpokládané měsíční náklady jsou ve výši 15 000 Kč měsíčně včetně DPH. Pro remarketing bylo vypracováno doporučení, kdy by se měly využívat tři různé druhy komunikace v závislosti na čase, kdy potenciaální klient navštívil webové stránky, a přitom úrazové pojištění nesjednal. Komunikace by měla být mezi 1.-3. dnem, 4.-6. dnem a poté 7.-10. dnem. Byla vypracována analýza klíčových slov, ze které vychází následný návrh reklamních textů a SEO analýza, ze které byly vytvořeny návrhy nadpisů a meta popisků pro webové stránky. Společnost XY nemá pro online úrazové pojištění založené Facebookové stránky, je proto doporučeno je založit a publikovat na nich obsah dvakrát týdně. Jeden příspěvek by měl mít charakter produktový, napsaný zajímavou formou a tento článek by měl být publikován začátkem týdne. Druhý příspěvek by měl být zábavnější formy, například kvíz nebo soutěž. Měsíční správa Facebooku je ve výši 17 800 Kč včetně DPH. Na webové stránky Společnosti XY (webové stránky Společnosti XY, 2021) je doporučeno doplnit články obsahující klíčová slova, díky čemuž se zvýší počet konverzí. Doporučeno je optimalizovat samotný formulář pro sjednání online úrazového pojištění, kdy by se měly automaticky doplňovat pole z míst, která již klient vyplnil a zároveň je doporučeno nastavit kontrolu validace vyplněných údajů. Co se týká nástroje přímého prodeje, je doporučeno vytvořit loajality program, který bude vhodným retenčním nástrojem. Loajality program by měl obsahovat zaslání emailů, a to v den výročí uzavření smlouvy, který by měl obsahovat poděkování za to, že klient využívá produkt Společnosti XY a při významných výročích by měl klient obdržet dárek. Posledním doporučeným nástrojem je affiliate marketing, kdy je doporučeno navázat spolupráci se společností RIXO a.s., ve které využívají online marketing a zároveň mají v televizní reklamu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, strategie marketingové komunikace, marketingový mix, online marketingová komunikace, online úrazové pojištění.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work is to design a suitable marketing communication strategy for an unified online accident concept.

2. Research methods:

The theoretical part is elaborated by the analysis of primary sources. Information from them is processed by free lift. In the practical part, primarily Internet resources are used to evaluate the marketing communication of the Company XY and to compare competitors. The missing goals of the online accident insurance negotiator were defined using the SMART method. Furthermore, a questionnaire survey was carried out in the practical part and within the marketing model See, Think, Do, Care the use of marketing tools was defined according to the phase of the client in which it is located.

3. Result of research:

The initial marketing communication is assessed as insufficient and steps to modify it are recommended. The proposed modifications consist in the addition of so far unused marketing tools, including online marketing, namely display campaigns and banners. Furthermore, Facebook, sales support, public relations, direct sales, affiliate marketing and / or optimization of current tools such as online marketing, namely PPC campaigns, remarketing and websites. Competitors make maximum use of them to support sales in the form of percentage discounts and gifts, which Company XY completely lacks. Thanks to the developed marketing strategy, XY has the opportunity to expand its operations into the online environment. The average monthly budget for campaigns is CZK 59,678 including VAT.

4. Conclusions and recommendation:

The company XY does not have a significant advantage that would differentiate it from the competition and thus be of interest to clients. The competition relies on sales support, where it offers discounts on insurance of 10% or 30%, the possibility of returning part of the premium and the fee for the agreement. In a questionnaire survey (2021) it was found that the most motivating to negotiate is a discount of 30% and a fee for the negotiation of CZK 500 paid to the client's account. It is recommended to use these two motivations in online marketing and at the same time use them as rewards for referrals. The budget of CZK 24,490 including VAT, intended for credit to advertising systems, was distributed among the most conversion tools, namely PPC campaigns, banners, responsive advertising and remarketing. It is recommended to use specialists in these areas for the management of performance campaigns and SEO optimization. The expected monthly costs are CZK 15,000 per month, including VAT. For remarketing, a recommendation was made where three different types of communication should be used, depending on the time when the potential client visited the website and did not take out accident insurance. Communication should be between 1-3 days, 4-6 days and then 7-10 days. A keyword analysis was prepared, which is the basis for the subsequent design of advertising texts and SEO analysis, from which proposals for headlines and meta labels for websites were created. XY does not have Facebook pages based on online accident insurance, so it is recommended to set them up and publish content on them twice a week. One article should be productive, but written in an interesting form, this article should be published at the beginning of the week. The second post should be a more fun form such as a quiz or competition. The monthly administration of Facebook is CZK 17,800, including VAT. It is recommended that you add articles containing keywords to your XY website (Company XY, 2021) to increase conversions. It is recommended to optimize the form itself for arranging online accident insurance, when fields from places that the client has already filled in should be filled in automatically, and at the same time it is recommended to set the validation control of the filled in data. As for the direct sales tool, it is recommended to create a loyalty program that will be a suitable retention tool. The loyalty program should include sending emails on the anniversary day of the contract, which should include a thank you for the client's use of XY's product and the client should receive a gift on significant anniversaries. The last recommended tool is affiliate marketing, where it is recommended to establish cooperation with RIXO a.s. companies, which use online marketing and also have advertising on television.

KEYWORDS

Marketing communication, marketing communication strategy, marketing mix, online marketing communication, online accident insurance.

JEL CLASSIFICATION

M 31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Dita Vysučková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 61
Název BP:	Strategie marketingové komunikace pro on-line sjednavač úrazového pojištění
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingová komunikace2.2 Marketingový komunikační mix2.3 Online marketingová komunikace2.4 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti XY3.2 Rozbor marketingové komunikace online sjednavače3.3 Rozbor marketingové komunikace konkurence3.4 Výsledky vlastního šetření3.5 Shrnutí výsledků a doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• PŘIKRYLOVÁ, J., <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama, Jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 14. 02. 2021• Zpracování teoretické části do 21. 02. 2021• Zpracování výsledků do 04. 04. 2021• Finální verze do 01. 05. 2021
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 5. 11. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2020.11.05
10:50:01 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketingová komunikace	3
2.1.1 Efektivní marketingová komunikační strategie.....	3
2.2 Marketingový komunikační mix.....	4
2.2.1 Nové přístupy v marketingovém komunikačním mixu.....	7
2.3 Online marketingová komunikace	9
2.3.1 Marketingový výzkum	12
2.4 Metodika	13
3 Analytická část práce	15
3.1 Představení společnosti XY	15
3.2 Rozbor marketingové komunikace online sjednavače.....	16
3.3 Rozbor marketingové komunikace konkurence	17
3.4 Výsledky vlastního šetření výzkumu	21
3.5 Shrnutí výsledků a doporučení	25
4 Závěr	34

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek

PR – Public relations

B2C - Business to customer

B2B – Business to business

WOM – Word of mouth

CTR - Click through rate

CPC - Cost per click

SEO - Search engine optimization

PPC – Pay per click

DPH – Daň z přidané hodnoty

GDPR - General Data Protection Regulation

URL - Uniform Resource Locator

UTM - Urchin Tracking Module

IT – Informační technologie

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Pojišťovny VZP, a.s.	I
Tabulka 2 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků RIXO a.s.	II
Tabulka 3 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Mutumutu s.r.o.	III
Tabulka 4 Odpovědi na otázku číslo 1.	IV
Tabulka 5 Odpovědi na otázku číslo 2.	IV
Tabulka 6 Odpovědi na otázku číslo 3.	IV
Tabulka 7 Odpovědi na otázku číslo 4.	IV
Tabulka 8 Odpovědi na otázku číslo 5.	V
Tabulka 9 Odpovědi na otázku číslo 6.	V
Tabulka 10 Odpovědi na otázku číslo 7.	V
Tabulka 11 Odpovědi na otázku číslo 8.	V
Tabulka 12 Odpovědi na otázku číslo 9.	VI
Tabulka 13 Odpovědi na otázku číslo 10.	VI
Tabulka 14 Odpovědi na otázku číslo 11.	VI
Tabulka 15 Odpovědi na otázku číslo 12.	VI
Tabulka 16 Odpovědi na otázku číslo 13.	VII
Tabulka 17 Klíčová slova pro úrazové pojištění	VII
Tabulka 18 Návrh komunikace pro online reklamu	VIII
Tabulka 19 Tabulka rozpočtu pro rok 2021	VIII
Tabulka 20 Tabulka Harmonogram činností pro rok 2021	IX

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový model See, Think, Do, Care	26
Obrázek 2 Remarketingové reklamy RIXO a.s. zobrazené na stránkách Seznamu	X
Obrázek 3 Remarketingové reklamy RIXO a.s. na Facebooku	X
Obrázek 4 Remarketingové reklamy Mutumutu s.r.o. na Seznamu	XI
Obrázek 5 Remarketingové reklamy Mutumutu s.r.o. na Facebooku	XII

Seznam grafů

Graf 1 Grafické znázornění otázky číslo 11	23
Graf 2 Grafické znázornění otázky číslo 12	23
Graf 3 Grafické znázornění otázky číslo 13	24

1 Úvod

Svět se mění a rychlost těchto změn se neustále zvyšuje. To co platilo včera, může být dnes zastaralé, a to co bylo včera největší výhodou, může být dnes tou největší nevýhodou. To se například velmi výrazně projevilo nyní, za koronavirové krize počínající v roce 2020, která změnila fungování drtivé většiny společností a nepředvídatelně ovlivnila nákupní chování zákazníků. Největší výhodou měly a stále mají společnosti, které fungují online a mají tento způsob prodeje vyzkoušený, ověřený a mají na tomto postavený celý svůj marketingový program. Možnost objednat si zboží telefonicky nebo online se v některých oblastech stalo základem, ne-li přímo nutností k přežití dané společnosti. Ne jinak je tomu i v oblasti poskytování pojišťovacích služeb.

Mít možnost sjednat si pojištění online je v dnešní době velmi důležité. Tento fakt si ale uvědomilo mnoho společností a pojišťoven, které pojištění nabízejí. Důsledkem toho se online trh tak stal ještě více konkurenčním, někdy možná až nepřehledným prostředím, nežli tomu bylo před začátkem koronavirové situace. Online marketingová komunikace tak nyní představuje významnou roli při získávání nových zákazníků.

Nemůžeme říct, že by se dříve zákazníci způsobem online získávali snadno. Důvodem je, že sjednání pojištění nepatří mezi impulzivní potřeby, ale většinou tomu ze strany zákazníka předchází průzkum trhu. I přes současnou situaci jsou lidé, kteří preferují sjednání pojištění přes finančního poradce nebo k samotnému sjednání potřebují pomoc. Pro získání nových klientů je tedy nezbytné mít správně nastavenou podrobnou strategii marketingové komunikace, v opačném případě se může jednat o bezúčelnou ztrátu investic. Cílem online marketingu tedy není utratit co nejvíce peněz, ale investovat peníze do takového marketingového komunikačního mixu, díky kterému získáme maximum z investovaných peněz zpět v podobě nových klientů.

Z tohoto důvodu jsem si vybrala téma Strategie marketingové komunikace pro online sjednavač úrazového pojištění. Jedná se o oblast, která se neustále rozvíjí, mění a je třeba s ní udržet krok. Lze říci, že je stále co zlepšovat a ke stejnému názoru se přiklonila i Společnost XY.

Společnost XY se rozhodla, že online sjednavač úrazového pojištění, který byl doposud jen doplňkovým produktem, může mít větší potenciál. V důsledku toho byl alokovan zaměstnanec, který provede revizi marketingové komunikace, navrhne její optimalizaci a její další směřování. Cílem práce je navrhnout vhodnou a efektivní strategii marketingové komunikace pro online sjednavač úrazového pojištění.

V teoretické části této práce jsou shrnuty informace k marketingové komunikaci, popsány jednotlivé kroky k vytvoření efektivní marketingové komunikační strategie a popsán marketingový komunikační mix, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, přímého marketingu, event marketingu a sponzoringu. Z nových přístupů k marketingovému komunikačnímu mixu se jedná o virální marketing, guerillový marketing, mobilní marketing, sociální sítě, produkt placement a affiliate marketing. Největší pozornost byla věnována online marketingové komunikaci, která je v případě online sjednavače hlavním nástrojem marketingového komunikačního mixu. Poté byl popsán marketingový výzkum, a to konkrétně kvantitativní metoda, která je využita v praktické části práce. V poslední části je popsána metodika, která byla využita při psaní této bakalářské práce.

V praktické části je v první subkapitole představena Společnost XY. Nejprve byl proveden rozbor marketingové komunikace online sjednavače, primárně se jednalo o rozbor online marketingu. V následující subkapitole byla rozebrána marketingová komunikace konkurence.

Součástí praktické části je vlastní šetření, které bylo provedeno konkrétně skrze dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo formou online sběru na internetu a za použití sociální sítě. Dotazník vyplnilo 72 respondentů, kteří odpověděli dohromady na 13 otázek.

Poslední část je soustředěna na vytvoření návrhu strategie marketingové komunikace pro online sjednavač úrazového pojištění. Marketingový komunikační mix byl stanoven s ohledem na maximální rozpočet a byl rozdělen do jednotlivých komunikačních nástrojů tak, aby byl splněn cíl marketingové komunikace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoretické části byla definována marketingová komunikace a marketingový komunikační mix. V subkapitole byla věnována pozornost marketingové komunikační strategii a online marketingové komunikaci, které jsou potřeba k pochopení a vypracování praktické části. Předposlední subkapitola se věnuje marketingovému výzkumu a poslední subkapitola je věnována metodice práce, která byla při psaní práce použita.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace podle Karlička a kol. (2016, s. 10) je snaha informovat a přesvědčit cílovou skupinu tak, že tím splní marketingové cíle své firmy. Mezi cíle marketingové komunikace Příbylová (2019, s. 42-44) řadí budování značky, kdy je kýmžným efektem pozitivní image. Poskytování informací potencionálním zákazníkům o výrobku nebo službě s cílem zvýšení poptávky. Dalším cílem je odlišit se od konkurence a ukázat výhody, které nákupem produktu nebo služby zákazník získá.

Janouch (2020, s. 30) uvádí, že nestačí předložit kvalitní produkt zákazníkovi a spoléhat se, že ho koupí. Se zákazníky je třeba komunikovat a pokud s nimi neumíte jednat, vžít se do jejich potřeb, nepřizpůsobíte jim řeč, nedokážete je zaujmout ani přesvědčit. Kotler a Keller (2013, s. 516) popisují marketingovou komunikaci jako hlas dané společnosti a značek, které zastupuje. Jedná se prostředek k vyvolání dialogu a navázání vztahu s klientem.

Podle Karlička a kol. (2016, s. 23-24) by měla marketingová komunikace respektovat několik principů, aby byla efektivní. Ke změně chování cílové skupiny je potřeba, aby marketingová komunikace uměla cílovou skupinu zaujmout, měla by být správně pochopena a měla by přesvědčit. K principům řadí i WOM (word of mouth), tedy šíření ústním podáním. Jedná se o komunikaci mezi přáteli, známými či rodinnou, která má vztah k nákupu produktu.

WOM je dle Příkrylové (2019, s. 47) výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků s výrobkem nebo službou. Jedná se o velmi silnou neformální komunikaci, protože osobní doporučení má větší rozhodovací vliv nežli ostatní marketingové nástroje komunikace.

2.1.1 Efektivní marketingová komunikační strategie

Komunikační strategie podle Karlička a kol. (2016, s. 15) popisuje, jak dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Je potřeba, aby byla komunikace úderná, bylo zvoleno vhodné marketingové sdělení s vhodným kreativním ztvárněním a zvolen správný komunikační a mediální mix.

Janouch (2020, s. 48) u komunikační strategie uvádí, že nezáleží na komunikačních prostředcích a formě marketingové komunikace, ale je třeba aby na zákazníky působila ze všech stran. Potřeba je také přistoupit k zákazníkům diferenciovaně a marketingovou komunikaci komplexně provázat s politikou firmy a jejími cíli.

Kotler a Keller (2013, 522) uvádějí, že k efektivní komunikaci je potřeba začít s volbou cílového publika, určení cílů komunikace, návrh komunikace, zvolení komunikačních kanálů, určení celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci.

Cílové publikum

Kotler a Keller (2013, s. 522) mezi cílové publikum řadí potencionální zákazníky, současné zákazníky, jednotlivce a skupiny, či pouze určitou část veřejnosti nebo celou veřejnost. Janouch (2020, s. 37) uvádí, že zákazníci mohou být i zákazníci od konkurence.

Důležité je vědět proč lidé daný produkt kupují, jestli rozlišují konkurenci u daného produktu nebo je nejdůležitější cena. Znalost cílové skupiny je důležitá pro copywritera, jak uvádí Sálková et al. (2015, s. 15). Text je rozdílný pro ženu v domácnosti, která chce koupit kuchyňský spotřebič nežli pro muže.

Cíl komunikace

Správné stanovení komunikačního cíle, podle Karlička a kol. (2016, s. 12) určuje, čeho a kdy by měla marketingová komunikace dosáhnout. Mezi nejdůležitější cíle řadíme zvýšení prodeje nebo povědomí o značce, cílem může být i ovlivnění postoje zákazníka ke značce nebo zvýšení loajality. Paulovčáková (2015, s. 206) uvádí, že cíle marketingové komunikace by měli informovat, umět přesvědčit a připomenout se.

Návrh komunikace

Návrh komunikace by měl podle Kotlera a Kellera (2013, s. 524) obsahovat strategii sdělení, tedy co říct, kreativní strategii, jak to říct a zdroj sdělení, tedy kdo by to sdělení měl říct.

Komunikační kanály

Komunikační kanály Kotler a Keller (2013, s. 526-527) rozdělují na osobní a neosobní. Mezi osobní kanály patří osobní komunikace, komunikace skrze telefon nebo email. Neosobní komunikační kanály zahrnují reklamu, podporu prodeje, eventy a PR.

Rozpočet

Paulovčáková (2015, s. 212) a Kotler s Kellerem (2013, s. 529) uvádějí, že k sestavení rozpočtu je možné využít různé metody. Může se jednat o procenta z tržby, nebo se stanoví částka, kterou si firma může dovolit, nebo si firma stanoví cíle a úkoly a nastaví si rozpočet k jejich plnění, případně se řídí dle konkurence.

2.2 Marketingový komunikační mix

Paulovčáková (2015, s. 157) a Vysekalová (2018, s. 20) popisují marketingový mix jako komplex marketingových nástrojů, které se využívají k dosahování marketingových a komunikačních cílů.

Marketingový mix podle Paulovčové (2015, s. 157) by se měl vyznačovat souladem, tedy jednotlivé marketingové nástroje by měli být v synergii. S čím souhlasí Hálek (2018, s. 22), podle kterého je nutné, aby marketingový mix respektoval vazby mezi jednotlivými nástroji. Výsledky závisí na správném poměru a kombinaci složek marketingového mixu.

Vysekalová (2018, s. 20) doplňuje, že každý z marketingových nástrojů má své specifické znaky a náklady, které je potřeba vzít v úvahu. Využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je závislé na druhu výrobku a typu trhu. U spotřebního zboží je na prvním místě reklama následovaná podporou prodeje, public relations a poté direct marketing. Naopak u výrobních prostředků je na prvním místě osobní prodej s podporou prodeje a direct marketing s reklamou, jsou až poslední.

Do komunikačního mixu Hálek (2018, s. 48) a Vysekalová (2018, s. 20) řadí reklamu, dále pak podporu prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Karliček a kol. (2016, s. 17) do komunikačního mixu řadí i event marketing, sponzoring a online komunikaci.

Reklama

Vysekalová (2018, s. 14) uvádí, že reklama je komunikace s obchodním cílem. Reklamou se podle Hálek (2018, s. 48) a Kotlea a Kellera (2014, s. 518) rozumí jakýkoliv způsob placené neosobní prezentace. Paulovčáková (2015, s. 205) doplňuje, že reklama má jasně uvedeného sponzora (toho, kdo vysílá sdělení), který propaguje svoje zboží či služby skrze vysílané nebo tištěné reklamy, které doplní o zvuk nebo barvu.

Většinou, podle Vysekalové (2018, s. 14), nepoužíváme reklamu proto, aby si klient koupil něco, co nechce, protože je to drahé, ale spíše se ho snažíme informovat o tom, že máme produkt nebo službu, která uspokojí jeho potřeby.

Karlíček a kol. (2016, s. 49) uvádí, že hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu s novým zákazníkem nebo se zákazníkem stávajícím. V masových médiích se většinou jedná o budování značky (brand building) tedy zvýšení povědomí o značce a změně postojů vůči ní. Skrze masová média je možné zasáhnout velké množství lidí.

Paulovčáková (2015, s. 221) uvádí, že reklama se řadí mezi nejčastěji využívané nástroje komunikace mezi firmami. Cílem reklamy je informovat, přesvědčit, připomínat a utvrzovat stávající nebo budoucí zákazníky o tom, že je daný produkt užitečný.

Do reklamy Vysekalová (2018, s. 15) řadí televizní reklamu, inzerci, rozhlas, reklamu v kině a audiovizuální snímky

Podpora prodeje

Podporu prodeje Hálek (2018, s. 48) uvádí jako časově ohraničené pobídky, které podpoří nákup nebo prodej. Podle Paulovčákové (2015, s. 205) a Vysekalové (2018, s. 16) se může vzbudit pozornost i tím, že si zákazník produkt vyzkouší, dostane kupón, ochutnávku produktu nebo slevu, zasoutěží si, vstoupí do věrnostního programu, proběhne akce v místě prodeje nebo se zorganizuje výstava. Kotler a Keller (2014, s. 531) uvádějí, že podporou prodeje se společnosti snaží podnítit rychlejší reakci ze strany zákazníka s krátkodobým cílem zvýraznit nabízený produkt a podpořit tím zvýšení prodeje.

Janouch (2020, s. 211) je toho názoru, že pobídky mohou zákazníkovi usnadnit výběr, zda daný produkt koupí v daném obchodě. Jedná se o motivaci pro zákazníky, kteří koupí stále zvažují. Vzhledem k tomu, že každého zákazníka může motivovat něco jiného, je vhodné nabídnout více forem pobídek najednou.

Podpora prodeje se dle Karlíčka a kol. (2016, s. 95-96) používá směrem k prodejcům a distribučním mezičlánkům. Prodejci jsou skrze podporu prodeje motivováni k vyšším prodejmům a distribuční články jsou podporovány, aby více propagovaly produkt u svých zákazníků. Podpora prodeje je nejdůležitější v okamžiku, kdy jsou si produkty podobné a je třeba se odlišit od konkurence.

Nevýhodou podpory prodeje jsou dle Karlíčka a kol. (2016, s. 97) vysoké náklady. Kupóny, slevy a náklady na pořízení dárků přímo snižují zisk. Nákladná je i komunikace, jelikož propagaci je třeba vyrobit a distribuovat. Janouch (2020, s. 218-222) uvádí, že veškerá podpora prodeje je nákladná, vhodnou pobídkou je informace, že je zboží skladem, že se jedná o nejlepší produkt nebo že je možnost osobního odběru. Jednou z nejsilnějších motivací je doprava zdarma. Podporou prodeje je i hodnocení produktů a eshopů od jiných zákazníků, i když se nemusí jednat o hlavní kritérium.

Public relations

Public relations (PR) je podle Háalka (2018, s. 48) a Janoucha (2020, s. 239) snaha o vytváření pozitivních vztahů s veřejností. Cílem je budovat dobrou image firmy a minimalizovat nepříznivé události. Podle Paulovčákové (2015, s. 205) se může jednat i o budování dobrých vztahu uvnitř firmy směrem k zaměstnancům. Public relations budí vyšší důvěru než reklama a dokáže výrazně lépe oslovit hůře dosažitelné klienty, kteří se reklamě vyhýbají.

Hejlová (2015, s. 135) uvádí, že mezi základní nástroje patří PR tiskové zprávy a konference, mediální události (eventy pro media), brífink, press tipy či interview. Prostřednictvím nástrojů se PR profesionálové snaží ovlivnit co se píše či nepíše o jejich organizaci nebo klientovi.

Kotler a Keller (2013, s. 531) považují public relations za extrémně účinný, pokud je promyšlený a propojený s dalšími prvky z marketingového mixu. Public relations je podle autorů založený na třech přednostech, a to na vysoké důvěryhodnosti, protože novinové články mají vyšší důvěryhodnost než reklamy. PR mají schopnost zasáhnout obtížně dosažitelného zákazníka, může se jednat například o lidi, kteří se reklamě cíleně vyhýbají. Posledním prvkem je dramatizace, protože public relations může vytvořit příběh v dané společnosti, u značky případně výrobku.

Zpráva by měla podle Hejlové (2015, s. 136) dodržovat základní pravidla. Měla by být aktuální, co nejvíce konkrétní a pochopitelná. Měla by být dále něčím překvapivá nebo o aktuálním tématu, o kterém se mluví, přinést něco nového. V neposlední řadě musí zaujmout cílovou skupinu čtenářů.

Janouch (2020, s. 240) uvádí rozdíly mezi B2C a B2B. Firmy z B2B by zřejmě nepochopily vtipné virální video, ale oproti tomu zákazník z B2C, nebude mít zřejmě zájem o změnu vedení dodavatelské společnosti. PR je také slabší v kontrole a měřitelnosti jejich účinků.

Osobní prodej

Osobní prodej Hálek (2018, s. 48) upřesňuje jako osobní prezentaci nabídky s cílem prodat nebo vytvořit pozitivní vztah s klientem. Podle Paulovčákové (2015, s. 206) se osobní prodej využívá u dražších produktů.

Největší výhodu osobního prodeje vidí Karlíček a kol. (2016, s. 159) v okamžité zpětné vazbě, možnosti individualizovat komunikaci a tím možnost získat věrnější zákazníky, protože prodejce díky přímému kontaktu dokáže lépe pochopit přání a potřeby zákazníků. Zákazníci, kteří důvěřují svému prodejci, mají logicky menší důvod hledat nového dodavatele. Kotler a Keller (2013, s. 532) uvádějí, že se preference zákazníka vytvářejí v pozdější fázi nákupního procesu, a právě zde je osobní prodej nejefektivnější.

Nevýhodou jsou podle Karlíčka a kol. (2016, s. 161) vysoké náklady, které jsou způsobeny tím, že je třeba každého klienta individuálně zkontaktovat, a to mnohdy více než jednou, než dojde k uskutečnění obchodu.

Přímý marketing

Přímým marketingem se dle Háalka (2018, s. 48) rozumí přímý kontakt s přesným zacílením na klienta za cílem získání okamžité reakce a vytváření dlouhodobých dobrých vztahů. Pro přímý marketing se podle Paulovčákové (2015, s. 205) využívá pošta, telefon, e-mail. Karlíček a kol. (2016, s. 73) řadí do přímého marketingu katalogy, neadresnou roznášku a telemarketing.

Karlíček a kol. (2016, s. 73) definuje přímý marketing jako komunikaci, která umožňuje přesné zacílení s individualizací nabídky pro zákazníky s cílem vyvolat okamžitou reakci zákazníka.

Janouch (2020, s. 275-276) doplňuje, že direct komunikace a obousměrná komunikace zvyšuje okamžitou reakci, ale současně posiluje dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Komunikace může obsahovat i pobídky k nákupu nebo propagaci (např. u emailingu) a tím dochází k propojení různých způsobů internetové marketingové komunikace.

Karlíček a kol. (2016, s. 74) a Janouch (2020, s. 276) uvádějí, že pro přímý marketing je nutné mít kvalitní databázi a informace o zákaznících, jinak kampaň nemůže spolehlivě fungovat.

Janouch (2020, s. 287) řadí do přímého marketingu online chat. Online chat je komunikace v reálném čase přes internetové rozhraní se zákazníkem. Využívají ho často e-shopy, kdy je třeba rychle reagovat na dotazy a tím zvýšit pravděpodobnost prodeje. Prodejce zákazníkovi poradí s nákupem, přeměruje jeho pozornost k určitému produktu nebo mu poskytne servisní informace. Buduje se tím pozitivní vztah mezi zákazníkem a firmou.

Karlíček a kol. (2018, s. 200) uvádějí, že úkolem přímého marketingu je často navýšení objednávek u stávajících klientů. Často se jedná o cross-selling (klientovi, který si zakoupil sekačku je nabídnut křovinořez), nebo up-selling (nabídka vyšší verze produktu).

K často využívaným a účinným nástrojům přímého marketingu Janouch (2020, s. 276-277) uvádí e-mailing. E-mailing je možné využít pro nabízení produktů, marketingový výzkum nebo podporu prodeje, a to díky tomu, že je přímá komunikace přes e-maily snadno personalizovaná, umožňuje získat okamžité reakce, je snadné jednoduché jejich vyhodnocení a má nízké náklady. Tento způsob komunikace má i své úskalí, a to nedoručitelnost e-mailů (spam), příliš časté zasílání klienta obtěžuje, nelze zjistit důvod, proč klient nereagoval a technické problémy (například se nezobrazí obrázek). Janouch (2020, s. 278) doporučuje sledovat míru otevření, která slouží jako základní ukazatel úspěšnosti.

Event marketing

Vysekalová (2018, s. 162) popisuje event marketing jako událost, která má za cíl vyvolat zážitek nebo prožitek, aby se dosáhlo pozornosti a zájmu cílové skupiny.

Karlíček a kol. (2016, s. 143) nazývá event marketing jako zážitkový marketing. Marketingové eventy zprostředkovávají sportovní či gastronomický zážitek nebo jiný zajímavý společenský program.

Frey (2011, s. 85-86) uvádí, že každá akce je závislá na rekvizitách, na které se přišlo publikum podívat, ne proto, že by je zajímal daný produkt nebo služba, která je s ním spojená, ty jsou v tuto chvíli vedlejší aktivitou. Akce, ale stále může pomoci s vyššími prodeji. Důležité je najít správnou rekvizitu nebo akci, kterou se značkou spojíme a budou se vzájemně podporovat.

Sponzoring

Sponzoringem nazývá Karlíček a kol. (2016, s. 150) situaci, kdy firma spojí svoji firemní značku s dalším produktem. Ať už se jedná o jednorázovou akci nebo dlouhodobý projekt. Může se například jednat o podporu sportovního týmu, kulturní či zábavní akce. Vysekalová (2018, s. 16) doplňuje, že sponzor poskytne určitou finanční částku nebo určité předměty a získá tak protislužbu, která mu pomůže dosáhnout marketingových cílů.

Sponzor pak dle Karlíčka a kol. (2016, s. 150) uvádí svoje logo v komunikaci dané akce (může být uvedena na sportovních dresech, na webu nebo v reklamě).

2.2.1 Nové přístupy v marketingovém komunikačním mixu

Frey (2011, s. 11) a Karlíček a kol. (2018, s. 195) uvádí mezi nové přístupy v marketingové komunikaci virální marketing, gerilový nebo mobilní marketing a podle Vysekalová (2018, s. 16) do marketingové komunikace patří i sociální sítě. Příbylová (2019, s. 199) přidává affiliate marketing a Vysekalová (2018, s. 166) za nový marketingový přístup považuje product placement.

Virální/virový marketing

Cílem virální kampaně je podle Karlička a kol. (2018, s. 195) vyvolání samovolného šíření v online prostředí (patří sem sociální sítě). Frey (2011, s. 77) uvádí, že cílem virového marketingu je získání zákazníků, kteří si o vaší službě nebo výrobku řeknou, není to omezeno jen na online prostředí. Virovou zprávou je také myšleno sdělení, o kterém si lidé řeknou mezi sebou sami navzájem.

S virálním marketingem Janouch (2020, s. 252-253) spojuje buzz marketing neboli takzvaná šuška, kdy je cílem vyvolat zájem o událost a tím šířit povědomí o značce. Dále sem řadí community marketing, tedy sdružování úzké komunity lidí, kteří o produkt mají zájem (např. fun kluby). Komunita má poté výsady typu poskytování speciálních informací a tím je budována loajalita zákazníků. Další oblastí virálního marketingu je influence marketing, kdy je cílem identifikovat komunitu a jejího vůdce, který je schopný mluvit o produktu a ovlivní tak mínění ostatních.

Frey (2011, s. 78) uvádí, že mimo internet se virální marketing popisuje jako slovní předání informace nebo šeptanda. Aby mohl virový marketing působit, je potřeba aby byla marketingová kampaň natolik kreativní, že o ní lidé řekli někomu dalšímu.

Guerillový marketing

Karliček a kol. (2018, s. 195) popisují guerillový marketing jako nekonvenční až kontroverzní kampaně s cílem překvapit. Frey (2011, s. 45-46) uvádí, že guerillový marketing je v podstatě ambush marketing, kdy se jedná o parazitování na konkurenci, která je spojená s nějakou větší akcí, které se dostává pozornosti médií i veřejnosti. Příkrylová (2019, s. 47) zdůrazňuje, že cílem je dosažení maximálního efektu s minimem nákladů, ale snahou je nevyvolat dojem, že se jedná o reklamní kampaň.

Mobilní marketing

Výhoda mobilního marketingu je dle Freye (2011, s. 151) v efektivnosti. Marketingová akce může být připravena v rámci několika dní (oproti několika týdnům) a je tedy možné rychleji reagovat na změny trhu. Mobilní marketing může, dle Paulovčákové (2015, s. 241), využít personalizace sdělení na základě demografických nebo behaviorálních informací. Může využít například tzv. bluecasting, který využívá technologii bluetooth. Využívá se při rozesílání reklam, které souvisí s místem a událostí.

Sociální sítě

Sociální sítě dle Vysekalové (2018, s. 16) využívají k oslovení potencionálních zákazníků přímý marketing. Lze skrze ně budovat image značky, ale zároveň jsou zdrojem informací o zákaznících. Semerádová a Weinlich (2019, s. 7) uvádějí, že na Facebooku se nachází 4 800 000 lidí, což z Facebooku dělá jednu z nejvíce využívaných sociálních sítí v České republice. Instagram s 1,5 miliony uživateli, považuje za nejprogresivnější sociální síť, i když má oproti Facebooku menší počet uživatelů. Mezi nejrozšířenější sociální sítě Vysekalová (2018, s. 175-177) řadí Facebook, Google plus, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Myspace nebo Digg.

Product placement

Product placement Vysekalová (2018, s. 166) definuje jako účelné placené vložení výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jedná se o umístění výrobku nebo služby do filmu, televize nebo počítačové hry. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 554) je možné získat product placement zdarma, výměnou za poskytnutí produktů filmové společnosti.

Affiliate marketing

Příkrylová (2019, s. 199) řadí affiliate marketing do výkonnostního marketingu. Zde není nastavená platba za kliky, ale za zprostředkování smlouvy. Mezi výhody patří možnost vybudovat si partnerskou síť a zvýšit tak prodeje produktu.

2.3 Online marketingová komunikace

Karlíček a kol. (2016, s. 183) ve své knize píše, že online reklama je nedílnou součástí reklamního rozpočtu, emailing je nedílnou součástí direct marketingu, a i podpora prodeje využívá online marketing k marketingovým soutěžím a PR se neobejde bez online tiskového servisu a marketingové eventy mají své vlastní webové stránky. Podle Příbylové (2019, s. 113) je všechna marketingová komunikace komunikací přímou, jelikož nám poskytuje okamžitou odezvu.

Marketingovou komunikaci je potřeba podle Janoucha (2020, s. 25) vnímat jako proces, který je potřeba monitorovat, analyzovat a neustále zlepšovat a kde je nejdůležitější poznání zákazníka. Dokud totiž nevíme, co potencionální zákazníci chtějí, nelze dělat další kroky.

Webové stránky

Kotler a Keller (2013, s. 582) uvádějí, že webové stránky mají vyjadřovat svoji historii, mají mít jasný účel, uvedené výrobky, mít danou vizi a zároveň být atraktivní pro uživatele i pro jejich opakované návštěvy.

Příbylová (2019, s. 185) považuje webové stránky důležité ve spojení s public relations, jelikož je má firma zcela pod kontrolou. Současně se jedná o prostor, kde se odehrává online aktivita, jako je konverze v podobě prodeje. Karlíček a kol. (2018, s. 206) popisují konverzi jako procentuální poměr mezi počtem objednávek a celkovým počtem návštěv.

Janouch (2020, s. 60-61) uvádí, že webové stránky, nejsou pouze vizitkou společnosti, ale měli by obsahovat něco, kvůli čemu je uživatel navštíví a ideálně i něco udělá. Na začátku je třeba si určit cíl stránek, mezi které patří například budování značky, prodej služeb nebo zboží, sdělování informací o službách a produktech, prodej reklamy. Aby byly stránky úspěšné, měli by být v něčem jedinečné. Webové stránky by měli mít prospěch pro návštěvníka a to takový, který z návštěvníka udělá zákazníka, být pro konkurenci nenapodobitelné anebo velmi těžko napodobitelné. Karlíček a kol. (2018, s. 206) uvádějí, že ukazatelem úspěšnosti webu může být míra okamžitého opuštění. Pokud má web nízkou míru okamžitého opuštění, může to znamenat, že je web relevantní pro návštěvníky. Naopak vysoká míra okamžitého opuštění vypovídá, že návštěvníci na webu očekávali něco jiného. Dalším ukazatelem, který autor zmiňuje je čas strávený na stránce. Čas na stránce by měl odpovídat jeho složitosti, pokud návštěvy na stránkách stráví hodně času, ale jsou nulové konverze, je třeba stránky zanalyzovat a následně upravit. Janouch (2020, s. 80) doplňuje, že je důležité stránky optimalizovat pro mobily.

Mezi základní aspekty webových stránek Kotler a Keller (2013, s. 582) rychlost načítání stránek. První stránka musí být dobře pochopitelná a jednoduše se dá přejít na stránku další. Stránky nejsou zahlcené obsahem, jsou dobře využity barvy (případně zvuky) a je vhodně zvolen font a velikost písma.

Janouch (2020, s. 164) rozděluje několik typů stránek, jedním z nich je produktová stránka, jedná se o stránku, která má motivovat k nákupu a sdělit důvody, proč by měl zákazník na stránce nakoupit. Další stránkou je stránka pro vyhledávače, která je optimalizovaná na specifická klíčová slova nebo reklamní stránka, od které se neočekává nějaká akce ale jedná se o stránky na podporu budování značky.

Reklama na internetu

Janouch (2020, s. 143) řadí reklamu na internetu mezi marketingovou komunikaci. Jedná se o placenou propagaci produktů, ale může se jednat i o výrobek, nějakou službu či nehmotný produkt. Může se také jednat o propagaci značky, firmy nebo myšlenky. Reklama na internetu je nástroj, který slouží k přesvědčení a informování lidí tak, aby v nich vyvolal zájem o daný produkt.

Za online reklamu Příbylová (2019, s. 171) považuje placenou formu neosobní propagace. Důležitost online reklamy v posledních letech stoupá, kdy skoro tři čtvrtiny investovaných výdajů do reklamy se investovali do reklamy mobilní. Důvodem je změna preferencí při sledování obsahu na internetu.

Placená reklama na internetu

Jedním ze způsobů platby za reklamu uvádí Janouch (2020, s. 171) PPC (pay per click). Jedná se o reklamu, která se zobrazuje lidem, kteří skrze internetový vyhledávač hledají určité informace, nebo si prohlíží obsah a zobrazí se jim reklama, která souvisí s obsahem. Kotler a Keller (2013, s. 582) uvádějí, že u placeného vyhledávání se jedná o neustálé přiřazování své nabídky na určité klíčové slovo, které může být projevem zájmu o daný produkt či službu ze strany spotřebitele. Marketéři předpokládají, že spotřebitelé, kteří zadají určitý vyhledávací dotaz jsou jejich potencionální klienti. Za reklamu marketéři zaplatí, jen pokud spotřebitel na jejich reklamu klikne.

Podle Příbylové (2019, s. 178) a Janoucha (2020, s. 177) se využívá několik systémů pro práci s reklamou. Mezi nejvyužívanější ve světě patří Google Ads od Googlu, od Seznamu se využívá Sklik a případně Microsoft nabízí Bing Ads.

Janouch (2020, s. 175-176) dále k PPC reklamě řadí brandové reklamy, kdy je cílem zvýšit návštěvnost a počet zobrazení na stránkách. Další PPC reklamou jsou výkonnostní kampaně, kdy je cílem získání konverze. Může se jednat o prodej produktu, poptávka či registrace. Sleduje se cena za konverzi, počet prokliků a konverzní poměr. Příbylová (2019, s. 175) řadí brandovou reklamu do display reklamy a také ji považuje za výkonnostní reklamu, jelikož zvyšuje povědomí o značce. Měřit ji můžeme přes CTR (click through rate) tedy míru prokliku, což je počet prokliků děleno počtem zobrazení reklamy a CPC (cost per click) což je cena za proklik, tedy částka, kterou zaplatíme za jedno kliknutí na reklamu.

Janouch (2020, s. 194) doporučuje u PPC systémů využívat takzvané rozšíření reklam, kdy se zobrazovaná reklama doplní o další informace. Díky tomu se klient z reklamy dozví mnohem více informací, jako jsou například kategorie, kontakt nebo ceník a zároveň jek tomu možné přidat proklik. Očekává se, že díky tomu se může vyšší proklikovost a následné konverze.

Zapomínat by se nemělo podle Janoucha (2020, s. 150) ani na plošnou reklamu do které se řadí responzivní, tedy kombinovaná reklama. Jedná se o reklamu, kdy je obrázek doplněný textem. Skrze reklamní systémy můžeme plošné reklamy velmi dobře zacílit na témata a zájmy cílové skupiny nebo na klíčová slova. Nejvíce peněz se podle Janoucha (2020, s. 150) utrácí za bannerové reklamy. Bannery jsou statické obrázky anebo mohou být pohyblivé. Umisťují se na webové stránky.

Další možností cílené reklamy je podle Příbylové (2019, s. 179) a Janoucha (2020, s. 202-203) remarketing či retargeting, který umožňuje zobrazit reklamu lidem, který již v minulosti web navštívili.

Ne vždy zákazníci provedou konverzi (nákup) při první návštěvě webu, skrze remarketing tak můžeme oslovit uživatele znovu přes konkrétní sdělení a připomenout jim dokončení nákupu. Remarketing je možné využít i pro cross-selling, například dokoupení příslušenství.

SEO

SEO (search engine optimization) v předkladu Janoucha (2020, s. 87) znamená optimalizaci pro vyhledávače, což jak uvádí, je ovšem nepřesné. Jedním z cílů SEO jsou lepší pozice inzerce ve vyhledávání, ale důležitá je celková optimalizace tak, aby byla přínosná pro lidi a ti se na ní dobře orientovali. Optimalizací je podle Procházky (2012, s. 28) myšleno vytvoření a úprava stránek tak, aby obsah s formou byly dobře zpracovatelé automatizovanými roboty vyhledavačů. Cílem je získání co nejvyšší pozice ve fulltextovém vyhledávání na základě klíčových slov, které souvisejí s obsahem webu. Podle Příbylové (2019, s. 178) je jedním z cílů SEO optimalizace pro přirozené vyhledávání, což je označováno jako organic search.

Linhart s Kubíčkem (2011, s. 20) zároveň odpovídají na otázku: proč by se měli stránky optimalizovat? Důvod je podle nich jednoduchý, jakmile začne zákazník na stránkách vyhledávače zadávat dotaz, Google a Seznam mu zobrazí stránky, které jsou podle něj nejrelevantnější k vyhledávanému dotazu. V okamžiku, kdy hledáte například kontakt na ministerstvo zahraničí, dostanete se na relevantní obsah, jelikož stránky jsou vzhledem k dotazu autoritativní. Optimalizace je potřeba v případě, že se pohybujete v hyperkonkurenčním prostředí, jako je například prodej dovolených nebo realitní kanceláře. Hlavním důvodem SEO je podle Procházky (2012, s. 30) zvýšit návštěvnost stránek. Například weby s nabídkou služeb mohou mít nárůst objednávek či tržeb. Ostatní weby mohou díky zvýšené návštěvnosti nabízet k prodeji reklamní prostor (bannery).

Nejpoužívanějším nástrojem pro SEO je podle Janoucha (2020, s. 138) Collabim, přes který můžeme měřit pozice klíčových slov, zjišťovat na jaká klíčová slova cílí konkurence, analyzovat stránky a na základě výsledků z vyhledávání tak analyzovat konkurenci.

Binka (2019, s. 6) a Sedlák s Mikuláčkovou (2015, s. 134) uvádějí, že analýza klíčových slov je důležitá pro SEO. Binka (2019, s. 12) dále doplňuje, že cílem analýzy klíčových slov je najít taková slova a fráze, která uživatelé zadávají při vyhledávání přes vyhledávače. Získaná klíčová slova se následně využijí k optimalizaci existujícího textu na webu, nebo vytvoření textu nového. Podle Příbylové (2019, s. 179) je vhodné využít méně slov, ale o to více relevantních.

Google Analytics

Google Analytics popisuje Janouch (2020, s. 297) jako nástroj, který analyzuje návštěvnost stránky. Google analytics nám poskytne informace, jak lidi našli naše stránky a jak je využívají. Dále poskytuje informace o úspěšnosti našich marketingových kampaní, a to například marketingovou komunikací (emailing, PPC, články atd.)

Clifton (2012, s. 9) představuje google analytics jako report, který poskytuje přehled o všech odkazech a celkový přehled chování zákazníků na webu. Můžeme zde sledovat například počet denních návštěv, průměrnou konverzi z prodejů, registrací, počtu stažení, nejnavštěvovanější stránky, průměrnou dobu strávenou na stránce, zdroje návštěvnosti, geografické rozložení návštěvníků, nejprodávanější produkty a další.

Abychom mohli kampaně optimálně vyhodnotit, je třeba mít, podle Janoucha (2020, s. 298-299), značkové odkazy, respektive vytvořit URL s UTM parametry odkazujícími na konkrétní kampaně. Konkrétně se jedná o určení utm_source což je zdroj kampaně, což může být například peníze.cz, poté utm_medium tedy médium kampaně, to může být například banner a utm_campaign, což je název kampaně, například leto-2021. Značení pomáhá například sledovat zdroje návštěv a porovnat výsledky kampaní.

Copywriting

Janouch (2020, s. 100) uvádí, že jednou z nejdůležitějších oblastí internetového marketingu je copywriting, protože bez dobrého textu neuděláte vůbec nic.

Sálová et al. (2015, s. 13) uvádí, že copywriting je složen ze slova copy, což znamená, že reklamní text a ze slova writing, tedy psaní. Cílem je skrze napsaný text s cílem přesvědčit návštěvníka k nákupu a jedná se tedy o podporu prodeje a budování pozitivního vztahu ke značce.

Autoři textů podle Janoucha (2020, s. 107) stojí před otázkou, jak zaujmout a udržet pozornost návštěvníků a chtít po nich, aby se na stránky znovu vrátili. K tomu se využívají prvky, které poutají pozornost jako jsou soutěže, akce, názory zákazníků a odborníků, otázky a odpovědi, rady, návody či diskusní fóra.

Online copywriting považuje Sálová et al. (2015, s. 30) za specifický. Online zákazník chce rychle, a hlavně pohodlně zjistit informace o hledaném produktu, a to hlavně cenu, vzhled produktu a kde je ke koupi. V množství informací na internetu hledá klíčové záchytné body v textu, obrázky, boxy se shrnutými informacemi. Je třeba být stručný a co nejvíc výstižný.

Janouch (2020, s. 44) uvádí, že pokud chceme zjistit podněty a názory od zákazníků, které pomohou zlepšit produkt a pomohou ke zvýšení spokojenosti zákazníků, je potřeba realizovat marketingový výzkum.

2.3.1 Marketingový výzkum

Paulovčáková (2015, s. 23) definuje marketingový výzkum jako proces, který realizuje sběr, analýzu a zpracování všeho, co se může využít jako informace, které pomohou s řešením marketingových problémů.

Marketingový výzkum rozdělují Tahal a kol. (2017, s. 31) a Karlíček a kol. (2018, s. 92) na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum zjišťuje odpověď na otázku proč. Zjišťuje motivy, příčiny a postoje respondentů. Kvantitativní výzkum, odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje četnost, tedy například kolik respondentů má daný názor.

Tahal a kol. (2015, s. 42) uvádí, že u kvalitativního výzkumu je důležité pochopení rozhodování a myšlenkových pochodů u zákazníků, je třeba rozumět motivátorům a pochopit bariéry, negativní a pozitivní asociace, které ovlivní, zda zákazník daný produkt koupí či nikoliv. Karlíček a kol. (2018, s. 92), Tahal a kol. (2015, s. 42) a Paulovčáková (2015, s. 25) uvádějí, že u tohoto výzkumu se pracuje s menším počtem respondentů nebo s jednotlivci.

Sběr dat se u kvalitativního výzkumu dle Tahala a kol. (2015, s. 42) provádí skrze strukturovaný rozhovor mezi tazatelem respondentem nebo menší skupinou respondentů. Pro sběr dat u kvantitativního výzkumu Tahal a kol. (2015, s. 46) uvádí pozorování, experiment a častou metodou je také dotazování.

Metoda dotazování

Tahal a kol. (2017, s. 48) u kvantitativního výzkumu uvádí anketu, která spočívá v dotazníku, který je volně dostupný v elektronické nebo papírové podobě a respondent se sám rozhodne, zda ho vyplní. Jedná se o levný nástroj, kdy ale nemáme možnost výběr respondentů významně ovlivnit. Oproti tomu variantou, kdy se předem vyberou respondenti, je marketingový výzkum. Karlíček a kol. (2018, s. 100) doporučují elektronické dotazování realizovat, pokud se cílová skupina nachází na internetu.

Online dotazování je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 144-145) je nákladně nenáročný a rychlý způsob výzkumu. Zároveň jsou uživatelé sdílenější a upřímnější než při osobním dotazování cizí osobou. Karlíček a kol. (2019, s. 100) poukazují na problém, kdy u online dotazování chybí interakce mezi výzkumníkem a respondentem. Karlíček a kol. (2019, s. 100) uvádějí, že pokud je respondentem laik v dané oblasti, je třeba vynechat odborné výrazy.

Dotazník

Mezi hlavní pravidla při tvorbě dotazníku Tahal a kol. (2017, s. 55) patří ptát se na otázky, které potřebujeme zodpovědět a budeme s nimi dále pracovat. Dále by otázky měli být stručné a jasně formulované. Je potřeba se vyvarovat citlivým tématům, jelikož u otázek na zdravotní stav nám nemusí respondent odpovědět pravdu.

Dotazníky se podle Kotlera a Kellera (2013, s. 138) a Tahala a kol. (2017, s. 56) mohou skládat z uzavřených otázek, kdy respondent vybírá z předem připravených odpovědí. Nebo z otázek otevřených, kdy respondent odpovídá svými slovy. Tahal a kol. (2017, s. 57) doplňují ještě polootevřenou otázku, kdy má respondent na výběr z několika možností a k nim je uvedena možnost jako jiné nebo vepište. Podle Karlíčka a kol. (2019, s. 100) by se jedna otázka měla dotazovat jen na jeden problém.

Délka dotazníku by měla být podle Tahala a kol. (2017, s. 55) v řádu minutách. Udržení pozornosti respondenta se pohybuje mezi 10 až 15 minutami. Pokud přesáhneme 25 minut, zvyšuje se riziko, že se respondent nebude otázkám věnovat. V tomto případě se doporučuje umožnit přerušování dotazníku a pokračovat v něm později.

Zapomínat by se nemělo dle Karlíčka a kol. (2018, s. 94) na výběr respondentů, který je třeba vybrat správně, aby byl vzorek reprezentativní a mohl být zobecnitelný na celek.

2.4 Metodika

V této subkapitole je popsán postup tvorby bakalářské práce. Nejprve bylo určeno téma bakalářské práce a poté byl definován cíl práce. Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části.

Teoretická část

V teoretické části jsou uvedeny informace, které jsou důležité pro zpracování praktické části. V části teoretické se primárně využily sekundární zdroje. Použitá odborná literatura byla vyhledána a zapůjčena v síti městských knihoven Praha, zakoupena v knihkupectví nebo dohledána na základě klíčových slov v online katalogu knih aplikace Bookport nebo dohledána v online databázi knih na books.google.com. Informace ze získaných zdrojů byly zpracovány formou volného výtahu z textu a komparací. V teoretické části byla ze získaných zdrojů popsána marketingová komunikace a komunikační mix. V rámci komunikačního mixu byly popsány jeho nejčastěji využívané nástroje jako je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, event. marketing a sponzoring, z nových směrů v rámci marketingového komunikačního mixu se jednalo o nástroje jako virální marketing, guerillový a mobilní marketing, sociální sítě, product placement a affiliate marketing. Bakalářská práce se zabývá strategií marketingové komunikace, z tohoto důvodu byl popsán postup při tvorbě efektivní marketingové komunikační strategie, která se zaměřuje na určení cílového publika a cíle komunikace. Zaměřuje se na obsah návrhu komunikace, určení komunikačních kanálů a rozložení rozpočtu. Strategie marketingové komunikace obsahuje primárně online marketingovou komunikaci, která zahrnuje webové stránky, placenou reklamu na internetu, SEO, copywriting a nástroj pro analyzování výsledků, a to Google Analytics. Část teoretické práce je věnována marketingovému výzkumu a poslední část se věnuje metodice práce.

Praktická část

V praktické části je nejprve popsána Společnost XY. V následující části je proveden rozbor marketingové komunikace online sjezdavače úrazového pojištění Společnosti XY. Konkrétně se jednalo o rozbor online marketingu. Následoval rozbor marketingové komunikace u tří vybraných konkurentů, rozbor se zaměřil na Facebookové stránky konkurentů, jejich online marketing, a to konkrétně na reklamu ve vyhledávací síti a následný remarketing a používaný copywriting u reklam. Poté následuje vyhodnocení dotazníku z vlastního šetření. V závěru praktické části jsou uvedena doporučení pro komunikační strategii online sjezdavače, která byla vytvořena v souladu s efektivní marketingovou komunikační strategií popsanou v praktické části. Nejprve byl stanoven cíl komunikace pomocí metody SMART. Pro vhodné určení marketingové komunikace byl využit model See, Think, Do a Care, který pomáhá určit komunikaci na klienta dle fází, ve kterých se zrovna nachází. Strategie je zaměřena, s ohledem na maximální rozpočet, na nejvýkonnější marketingový kanál, a to PPC a remarketing. Doporučení pro SEO, Facebook, Public relations a webové stránky byla navržena tak, aby doplňovala nejvýkonnější kanály. Navrhovaná podpora prodeje vychází z výsledků dotazníkového šetření a měla by výrazně pomoci ke zvýšení počtu získaných pojistných smluv.

Pomocí analýzy klíčových slov byl navržen reklamní text pro reklamy, které se následně ověřili skrze dotazníkové šetření a respondenti předvybrali ty nejvíce motivující ke kliknutí. V poslední části je vytvořeno doporučení pro přímý prodej s ohledem na nabízený produkt a maximální rozpočet. Přímý prodej je způsob komunikace, která není nijak finančně nákladná, a přitom může být efektivní. V případě, že by se Společnost XY rozhodla navýšit rozpočet a případně dále rozvíjet potenciál online sjezdavače úrazového pojištění a rozvíjet affiliate marketing.

3 Analytická část práce

V praktické části je představena Společnost XY, byl vypracován rozbor výchozího stavu marketingové komunikace online sjednavače a zpracoval se rozbor marketingové komunikace tří vybraných konkurentů. Pro vytvoření optimální komunikace byl proveden vlastní dotazníkový výzkum. Návrh komunikační strategie pro online sjednavač je uveden ve shrnutí výsledků a doporučení na konci této praktické části práce.

3.1 Představení společnosti XY

Společnost XY na svých webových stránkách poskytuje základní informace o společnosti, jako jsou kontaktní údaje a zároveň nabídku produktů životního a rizikového pojištění a doplňkového penzijního spoření. Společnost XY na svých webových stránkách (2021, web Společnosti XY) uvádí, že na českém trhu působí od roku 1992.

Společnost XY se primárně zaměřuje na prodej životního pojištění skrze svoji interní obchodní síť a makléřské společnosti, primárním prodejním kanálem je offline kanál, smlouvy se uzavírají za fyzické přítomnosti klienta a poradce. Uzavření smlouvy se může uskutečnit na jednom z několika obchodních míst po celé České republice nebo na místě určené klientem, obvykle se jedná o veřejná místa, jako jsou restaurace a kavárny.

Klient si může vybrat mezi rizikovým nebo investičním životním pojištěním. K hlavnímu pojištění je možné sjednat i různá připojištění, typu:

- Invalidity nebo dlouhodobé péče
- Závažných onemocnění a úrazu
- Pracovní neschopnost a hospitalizace

Dalším produktem je doplňkové penzijní spoření, které je možné sjednat osobně přes prodejce interní nebo makléřské sítě, nebo online na webových stránkách společnosti (2021, web společnosti XY).

Současná situace na trhu, způsobená omezeními v souvislosti s koronavirem, donutila Společnost XY přesunout obchod do online prostředí a k tomu bylo potřeba upravit i způsob sjednání pojištění. Primárním prodejním kanálem zůstává prodej přes interní a makléřskou síť, prodeje smluv jsou nyní realizovány na dálku, skrze Skype nebo Microsoft teams. Podpis smlouvy je realizován na dálku skrze aplikaci, kterou si klient spustí na počítači, mobilu nebo tabletu a podepsané smluvní dokumenty se klientům zasílají na e-mail.

Jako doplňkový produkt je možnost sjednání úrazového pojištění, které je zcela online bez asistence obchodního prodejce. Jedná se o jednoduchý a levný produkt, ke kterému klient nepotřebuje asistenci poradce. Online úrazové pojištění je možné sjednat na několik kliknutí z pohodlí domova, smlouva se aktivuje zaplacením a veškeré dokumenty klient obdrží na e-mail.

Tento produkt není výsledkem koronavirové situace, která začala v březnu v roce 2020, online sjednavač úrazového pojištění provozuje Společnost XY od ledna 2019 (2021). Pro online sjednavač úrazového pojištění však nikdy nebyla vypracována marketingová komunikační strategie, a to z důvodu, že se jedná o doplňující produkt a nepatří mezi hlavní produkty. Sjednavač měl tedy jen základní marketingovou podporu, která spočívala ve výkonnostním marketingu.

Slabou stránkou Společnosti XY je její chybějící komunikační strategie pro online sjednavač marketingové strategie, protože Společnost XY se stále zaměřuje primárně na offline prodejce i když se nyní realizují online například přes aplikaci Skype, je stále důležitým prvkem prodejce, který produkt nabízí. S tím souvisí i skutečnost, že je na online marketing určen nízký rozpočet. Nízký rozpočet se odráží i v tom, že Společnost nemá žádnou konkurenční výhodu, která by mezi ostatními online konkurenty vynikala. S chybějící komunikační strategií chybí zároveň i definice cílové skupiny na kterou je komunikace zaměřená a nepracuje se se získanými daty z online prostředí a neanalyzuje se web. Bez výše zmíněných skutečností není možné zjistit, kde přesně na webu nebo ve formuláři Společnost XY přichází o zákazníky.

Příležitost má Společnost XY právě při vytváření marketingové komunikační strategie, kdy má možnost vytvořit strategii, která jí přivede nové klienty a zároveň Společnost XY získá znalosti v oblasti online marketingu a rozšíří se o nový trh.

3.2 Rozbor marketingové komunikace online sjednavače

V subkapitole je popsán současný mix marketingové komunikace, který sjednavač úrazového pojištění využívá. Do komunikačního marketingového mixu je aktuálně zařazen pouze výkonnostní online marketing s webovými stránkami sjednavače (webové stránky Společnosti XY, 2021).

Online marketing

Online marketing se zaměřuje na PPC reklamu, kdy se cílí na vybraná klíčová slova s nejvyšší konverzí a remarketing. Nejúspěšnější kampaně byly zacíleny na klíčová slova ve spojení s úrazovým pojištěním. Remarketing se zobrazoval po dobu sedmi dní a jednalo se o jednotnou komunikaci po celou dobu. Vzhledem k tomu, že nebyl poskytnut přístup do reklamních účtů, nebylo možné udělat komplexnější analýzu a vychází se tedy pouze z poskytnutých informací.

Z interního marketingového rozpočtu Společnosti XY (XY, 2021) vyplývá, že rozpočet na reklamní kredit je měsíčně ve výši 24 490 Kč včetně DPH. Kampaně byly spuštěny v Google Ads i Skliku. Správu a optimalizaci kampaní realizoval specialista na PPC v rozsahu deseti hodin měsíčně, kdy hodina práce byla za 1 200 Kč včetně DPH, celkové náklady na správu byly v maximální výši 12 000 Kč včetně DPH. Celková částka včetně reklamního kreditu a správy byla v rozsahu 36 490 Kč měsíčně včetně DPH.

Webové stránky (webové stránky Společnosti XY, 2021) jsou velmi jednoduché a produktově zaměřené a v podstatě se jedná pouze o sjednavač. Stránky jsou v barvách oranžové a bílé barvy, hned na první stránce jsou prokliky na sjednávání úrazového pojištění. Cílem stránek je, aby si návštěvník sjednal úrazové pojištění, které stránky nabízejí. Návštěvník stránek má možnost si vybrat ze tří předem nastavených balíčků, jako jsou:

- Základní balíček za 100 Kč měsíčně,
- Rozšířený balíček za 126 Kč měsíčně,
- Komplexní balíček za 176 Kč měsíčně.

V případě, že si návštěvník nevybere, má možnost si sestavit vlastní balíček v cenovém rozmezí 100 Kč až 242 Kč měsíčně. Všechny balíčky obsahují základní pojištění pro případ smrti a připojištění na smrt následkem úrazu, připojištění na trvalé následky úrazu s progresivním plněním od 1 % a hospitalizaci při úrazu.

Poté, co návštěvník zvolí balíček pojištění, přechází na samotné sjednání, které je rozděleno do pěti kroků. V prvním kroku návštěvník vyplňuje své osobní údaje, jako je jméno a příjmení, datum a místo narození, údaje z občanského průkazu a hlavní zdroj příjmů. Ve druhém kroku návštěvník vyplňuje informace o tom, zda je v pracovní neschopnosti, je držitelem invalidního důchodu nebo čeká na vyšetření. Ve třetím kroku se vyplňuje obmyšlená osoba, ve čtvrtém se zobrazí termíny, jako je počátek pojištění a konec pojištění. V pátém kroku návštěvník potvrzuje, že není politicky exponovaná osoba, je občanem České republiky a že se seznámil s pojistnými podmínkami a byl plně seznámen se smlouvou.

Na webových stránkách (webové stránky Společnosti XY, 2021) návštěvník nalezne informace ke smlouvě, k pojistným podmínkám či ke společnosti XY, ale nejsou zde uvedeny žádné prodejní argumenty, proč by si měl návštěvník stránek produkt sjednat.

3.3 Rozbor marketingové komunikace konkurence

Rozbor marketingové komunikace se soustředí na online marketing, kde má sjednavač úrazového pojištění Společnosti XY konkurenty. Pro rozbor marketingové komunikace byli vybráni tři konkurenti, kteří nabízejí úrazové pojištění a mají aktivní online marketing. K dohledání informací o konkurentech, a to včetně copywritingu využitého při reklamních textech, byl využit nástroj Collabim (Collabim, homepage, 2021). Konkurenti byli rozděleni do tří skupin. Tradiční konkurence, tedy konkurence z pojišťovnictví, mezi které se řadí jiné finanční instituce jako jsou například ČSOB, Pojišťovna VZP, a.s. nebo UNIQA pojišťovna, a.s., oproti kterým je třeba odlišit produktovou nabídkou. Druhou skupinou jsou srovnávače, mezi které patří například Klikpojisteni.cz, s.r.o., ePojisteni.cz s.r.o. nebo Rixo a.s. V tomto případě se jedná o vysoce konverzní weby. Webové stránky mají optimalizované tak, aby jim návštěvy neodpadaly na nesrozumitelnosti a neprůchodnosti webem a zároveň mají vysoké mediální rozpočty. Třetím typem konkurentů jsou inovátoři, jedná se o Mutumutu s.r.o. a Simplea pojišťovna, a.s., jejichž strategií jsou produktové inovace. Často disponují inovativními důvody proč k nim klient má jít a zároveň mají ultra konverzní weby a nadstandardní rozpočet na reklamu.

Při rozboru marketingové komunikace se autorka zaměřila na online marketing, a to na reklamy ve vyhledávací síti, který se zobrazuje na klíčové slovo „úrazové pojištění“. Rozbor online komunikace je včetně copywritingu (textů komunikace) reklam z vyhledávací sítě. Autorka se také zaměřila i na rozbor webové stránky a samostatně na formulář pro sjednání úrazového pojištění, dále pak na Facebookovou stránku a podporu prodeje, kterou konkurent využívá.

Pojišťovna VZP, a.s., konkurent z oblasti pojišťovnictví

Pojišťovna VZP, a.s. má aktivní reklamu ve vyhledávání spojené s klíčovým slovem úrazové pojištění. Nebyl zjištěn remarketing, jelikož ani po navštívení stránek a vyplnění formuláře se autorce nezobrazovaly remarketingové reklamy na internetu ani na Facebooku. Na Facebookové stránce (Facebook VZP ČR, úvodní strana, 2021) VZP, a.s. pravidelně zveřejňuje příspěvky s informacemi o svých produktech, novinkách, akcích a o otevírací době poboček. Příspěvky jsou zveřejňovány i několikrát za den, díky čemuž není na stránce snadná orientace. Úrazové pojištění bylo na stránce zveřejněno v příspěvku dne 30. prosince roku 2019 a další z 19. 3. 2021. U většiny příspěvků je odkaz na webové stránky.

Hlavní stránky Pojišťovny VZP, a.s. (Pojišťovna VZP, a.s., homepage, 2021) jsou produktově zaměřené. Graficky jsou laděné do barev bílé, červené a modré, které jsou součástí loga Pojišťovny VZP, a.s. Na hlavní stránce se dále nachází odkazy na stránky s tématy okolo koronaviru, aktuality, které odkazují na články publikované pojišťovnou a bannery.

Na hlavní stránce je výpis produktů, které je možné sjednat online. Jedná se o cestovní pojištění, zdravotní pojištění cizinců, úrazové pojištění pro dospělé, dětské úrazové pojištění Medvídek, pojištění závažných onemocnění Fénix, pojištění občanské odpovědnosti, zdravotní pojištění Patron a pojištění vozidel. Pojišťovna se zaměřuje na sjednávání produktů online. Po kliknutí na Sjednat online se proklikem dostanete na sjednání pojištění.

Podstránka úrazového pojištění Pojišťovny VZP, a.s. (Pojišťovna VZP, a.s., úrazové pojištění, 2021) s online formulářem je rozdělena na dvě části. V levé části je online formulář pro sjednání úrazového pojištění Pojišťovny VZP, a.s., který je jednoduše vytvořený. Jednotlivá pole jsou seřazena pod sebou, ale nejsou zarovnaná k okraji, díky čemuž formulář působí nesourodým dojmem. Pole ve formuláři se zobrazují postupně, jak klient vyplňuje viditelná pole. Formulář díky tomu není na první pohled příliš dlouhý a klienta to neodradí na první pohled od vyplňování formuláře. V pravé části jsou k dispozici odkazy na Všeobecné pojistné podmínky, předmluvní informace, informace o způsobu platby. Vyplnění formuláře je podpořeno slevou za online sjednání. Pojišťovna VZP, a.s. k produktu nabízí 10% slevu za online sjednání. Sleva není zvýrazněna a na první pohled je lehce přehlédnutelná. Informace o slevě se nachází v pravé části stránky mezi informacemi a dokumenty. Podpora prodeje se vyskytuje i v copywritingu reklamního textu. V příloze 1 je Tabulka 1 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Pojišťovny VZP, a.s.

Nejčastější nadpis reklamních textů je:

- Úrazové pojištění – Online od pojišťovny VZP,
- Úrazové pojištění – Online - 10% sleva nebo Úrazové pojištění – Pojišťovna VZP.

Nadpisy jsou jednoduché a využívají slevu jako motivaci pro kliknutí. Dalšími častými slovy jsou slova „online“ a důraz je kladen na název pojišťovny, aby si jí lidé co nejvíce zapamatovali a pro případné sjednání se podívali přímo na stránky pojišťovny.

V popisku reklamy je pak více informací o pojištění jako například:

- Sleva 10 %. Možnost mnoha připojištění. Rekreační sporty v základu. Sjednání online. Platba kartou. Osvědčená pojišťovna. Pojištění: Úrazu nebo Rychlé online pojištění se slevou 10 %,
- Možnost mnoha připojištění. Myslete na svoje zdraví,
- Rychlé online pojištění se slevou 10 %. Možnost mnoha připojištění. Osvědčená pojišťovna. Platba kartou. Sjednání online.

Obecně se dá říct, že se opakují slovní spojení jako sleva 10 %, sjednání online, osvědčená pojišťovna, myslete na svoje zdraví atd. Pojišťovna se potencionální návštěvníky snaží nalákat na slevu, možnost sjednat úrazové pojištění online a snaží se klienta přimět k přemýšlení o svém zdraví, a tudíž o jeho ochraně, a k tomu je potřeba mít sjednané úrazové pojištění. Slovní spojení, která se objevují v reklamních textech, se ve většině případů používají jako klíčová slova při cílení reklamy ve vyhledávání.

RIXO a.s., konkurent z oblasti internetových srovnávačů

RIXO a.s. má aktivní reklamu a zobrazuje se ve vyhledávací síti na úrazové pojištění. Zároveň má nastavený remarketing na lidi, kteří navštívili webové stránky RIXO a.s. Reklama z remarketingu se autorce zobrazovala po dobu dvou dnů. V Příloze 9 Obrázek 2 je ukázka remarketingové reklamy RIXO a.s. zobrazené na stránkách Seznamu. Reklamy jsou velmi jednoduché. Jedná se o obrázek plyšového maskota, v nadpisu v textu je uvedeno „životní pojištění“ online a v popisku je cíleno na porovnání cen u pojišťoven pro jednotlivá rizika.

RIXO a.s. je srovnávač a jeho cílem je, aby si lidé srovnali jednotlivá pojištění a přes RIXO a.s. si některé vybrali a přes srovnávač sjednali. V Příloze 9 Obrázek 3 je ukázka remarketingové reklamy RIXO a.s. na Facebooku. Ve sponzorovaném příspěvku je opět cíleno na srovnání životního pojištění.

Na Facebooku RIXO (Facebook RIXO, úvodní strana, 2021) publikuje příspěvky nepravidelně. Za březen 2021 RIXO a.s. publikovalo tři příspěvky a v lednu 2021 se jednalo o jeden příspěvek. Příspěvky se týkají havarijního pojištění a povinného ručení, případně se týkají obecných informací, co dělat, když se zraníte na ledu nebo když vám ohňostroj způsobí škodu. Nebyl dohledán příspěvek, který by odkazoval přímo na sjednání úrazového pojištění, a to z důvodu, že RIXO a.s. nabízí srovnání úrazového pojištění v rámci životního pojištění. Příspěvky na téma životní pojištění jsou z roku 2020 a to z března, září a listopadu.

Hlavní stránka RIXO a.s. (RIXO, homepage, 2021) je uživatelsky přívětivá. Návštěvník stránek má v první řadě zájem o srovnání pojištění. Má na výběr z několika pojištění. Jedná se o pojištění vozidla, pojištění majetku, pojištění odpovědnosti a životní pojištění či pojištění osob. Při kliknutí na „Spočítat cenu“ se návštěvník stránek dostane na podstránku životního pojištění (RIXO a.s., životní pojištění, 2021). Sjednání je rozloženo do několika kroků. Návštěvník neví, jaké údaje po něm budou vyžadovány a může nastat situace, kdy některé pole nebude chtít vyplnit. RIXO a.s. nemá u sjednání nabídku slevy nebo jiný způsob podpory prodeje. V reklamních textech se nejčastěji využívá slovo „nejvýhodnější“. V příloze 2 je uvedena Tabulka 2 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků RIXO a.s..

Nadpisy jsou u všech reklam velmi podobné, jedná se například o:

- Úrazové a životní pojištění – srovnajte si nabídky u RIXO.cz
- Úrazové a životní pojištění – Srovnání pojištění online.

Nadpisy se zaměřují na zdůraznění toho, že RIXO a.s. nabízí srovnání nabídek a to online, čímž nepřimo říkají, že klientovi ušetří čas, který by jinak strávil srovnáváním různých nabídek, kvůli kterým by musel navštívit několik společností či pojišťoven pro získání návrhů pro pojištění. U popisků se RIXO a.s. zaměřuje na popis toho, co klientovi nabízí.

Příklady popisků:

- Nejvýhodnější pojištění pro vaše zdraví a bezpečí. Přesvědčte se na RIXO.cz. Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší!
- Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Srozumitelné podmínky. Rychle.

RIXO a.s. se potencionální návštěvníky snaží získat na to, že jejich pojištění bude to nejlepší, nejvýhodnější, protože RIXO a.s. na to dohlédne, díky čemuž opět klientovi nepřimo říkají, že mu ušetří čas.

Mutumutu s.r.o., konkurent z oblasti inovátorů

Mutumutu s.r.o. nabízí pojištění ve spolupráci s pojišťovnou Komerční banky. Mutumutu s.r.o. má aktivní reklamu ve vyhledávání na klíčové slovo „úrazové pojištění“ ve vyhledávací síti. Taktéž má aktivní remarketing kdy se autorce reklama zobrazovala po dobu tří dnů. V příloze 10 Obrázek 4 je uvedena ukázka remarketingu na Seznam.cz. Remarketing na Seznam.cz je jednoduše zpracovaný, barevně se ladí do fialové, zelené a bílé. Komunikace se zaměřuje na zdůraznění toho, že Mutumutu s.r.o. vrací peníze ze sjednaného pojištění a za sjednání nabízejí chytré hodinky. Naléhavost nabídky je zdůrazněna datem, do kterého je potřeba pojištění sjednat, aby vznikl nárok na chytré hodinky.

V Příloze 10 Obrázek 5 je uvedena ukázka remarketingu na Facebooku. V případě remarketingové reklamy na Facebooku jsou u sponzorovaného příspěvku jednoduše vypsány výhody za sjednání a cílí se i na zdravý životní styl. Celkově se dá říct, že Mutumutu s.r.o. cílí na lidi se zdravým životním stylem.

Na Facebooku Mutumutu (Facebook Mutumutu, úvodní strana, 2021) pravidelně publikuje příspěvky. V březnu 2021 publikovali osm příspěvků, v únoru publikovali sedm příspěvků a v lednu se jednalo o pět příspěvků. Mezi příspěvky jsou rozestupy dva až sedm dní. Publikované články jsou hodně o cvičení a zdravém pohybu.

Hlavní stránka Mutumutu s.r.o. (Mutumutu, homepage, 2021) je jednoduše vytvořená a graficky laděná do tří barev, fialové, zelené a šedé. Textu je na stránce nezbytné minimum, rozdělený je částí po maximálně dvou větách, díky čemuž je stránka velmi přehledná. Jedná se o informace ke smlouvě, pojištění a o druzích připojištění a způsobu sjednání. Přímo na homepage je podpora prodeje, a to odměna za sjednání. Jedná se o chytré hodinky Apple Watch 3 nebo Garmin Vívoactive 3, pokud se splní následující podmínky: pojištění se uzavře do 31. 3. 2021, splní se sportovní výzva a klient sdílí fotku s hashtagem #mutumuturespekt na sociálních sítích a označí facebookovou stránku Mutumutu. Opět se ukazuje, že Mutumutu se primárně snaží cílit na lidi se zdravým životním stylem. Ukazuje nám to i další motivace. Pokud klient žije zdravě (nekouří), hýbe se (běh, kolo a další) a chodí na preventivní prohlídky, může získat zpět až 30 % z ceny pojištění. Při srovnání remarketingových textů a sponzorovaných příspěvků se ukázala chyba. V remarketingu mají uvedenou, že chytré hodinky lze získat při sjednání pojištění do 31.1., ale ve sponzorovaných příspěvcích na Facebooku je motivace platná do 31.3. Můžeme tedy vycházet z toho, že se jedná o motivaci dlouhodobého charakteru, ale pro klienty je vždy časově omezená. Zobrazovat dvě různé platnosti akce je špatně. Z pohledu klienta to může být matoucí, protože neví, zda je nabídka platná či nikoli.

Když pokračujeme na stránce Mutumutu s.r.o. (Mutumutu, homepage, 2021), hned nahoře je tlačítko „Chci spočítat pojištění“, které návštěvníka stránek přesměruje na sjednání. Podstránka Mutumutu s.r.o. (Mutumutu, životní pojištění, 2021) s formulářem pro sjednání pojištění, je rozdělena na několik částí. Pod první částí je možnost vložit Promo kód, díky kterému lze získat slevu na půjčku ještě před uzavřením smlouvy. V příloze 3 je uvedena Tabulka 3 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Mutumutu s.r.o..

Nadpisy reklam se zaměřují na krytí úrazů:

- Životko, kryje nejen úrazy – Spočítejte cenu online
- Úrazové pojištění – Životko kryje nejen úrazy

V nadpisech reklam je uvedena informace o životním pojištění („Životku“) a zároveň úrazovém pojištění, které bylo klíčovým slovem. Příklad popisků:

- Jakmile nemůžete pracovat déle než 2 měsíce, začneme vám pravidelně vyplácet rentu. Vyplácení bez diskusí. Bez nesmyslných výjimek. Dostupná infolinka. Online sjednání. Bez výpovědní lhůty. Až 30 % zpět. Bez výjimek v plnění.
- Vrátime až 30 % pojistného za aktivní a zdravý životní styl. Vyplácení bez diskusí. Bez nesmyslných výjimek. Dostupná infolinka. Online sjednání. Vyplácení bez diskusí. Až 30 % zpět. Dostupná infolinka.

V popiscích reklam se zaměřují na sdělení, že vyplácejí pojistné bez diskuzí, nemají nesmyslné výjimky, vrátí až 30 % zpět z pojistného krytí za aktivní a zdravotní styl.

3.4 Výsledky vlastního šetření výzkumu

Je důležité znát názory a postoje potencialních zákazníků, proto je vhodné vypracovat marketingový výzkum. Marketingový výzkum byl realizován formou online dotazníků na internetu z důvodu, že se právě zde se vyskytují potencialní zákazníci.

Cílem výzkumu bylo ověřit si demografické složení potencialní cílové skupiny a na základě výsledků navrhnout vhodné cílení komunikace na konkrétní skupiny s co nejvyšším zastoupením. Dalším cílem výzkumu bylo zjistit zkušenosti ze sjednávání úrazového pojištění na internetu a sjednání jiných druhů pojištění. Pokud respondenti v minulosti sjednávali pojištění (ať už úrazové nebo jiné), může to být indikátorem, že jsou otevření sjednání úrazového pojištění online. Důležitým aspektem je konkrétní motivace k online sjednání, kdy si v dotazníku ověřujeme konkrétní motivace. Poslední dvě otázky jsou směřovány na konkrétní komunikaci. Cílem je ověřit si, které z navržených reklamních sdělení (kombinace nadpisů a popisků), by mohlo být nejúspěšnější k tomu, aby na ni zákazníci klikli.

Dotazníkové šetření bylo realizováno online na internetu v termínu od 8. do 12. dubna v roce 2021 a zúčastnilo se ho 72 respondentů.

Otázka číslo 1 se dotazovala na věk respondentů. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 Tabulka 4 a vyplývá z nich, že 72 % respondentů jsou ženy a 28 % respondentů jsou muži. To může být ukazatelem, že o sjednání úrazového pojištění mají zájem především ženy. K univerzální reklamě se doporučuje otestovat reklamu (copywriting) cílený přímo na ženy.

Otázka číslo 2 se dotazovala na věk respondenta. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulka 5 a vyplývá z nich, že nejzastoupenější skupinou byla věková skupina 18 až 25 let a to 54 %, druhou nejzastoupenější skupinou byla skupina 26 až 35 let a to 31 %. Tyto dvě otázky dávají dohromady 85 % zastoupení pro skupinu do 35 let, komunikace by měla cílit na potřeby mladých lidí, může se jednat například o zajištění při úrazu pro mladé rodiny.

Otázka číslo 3 se dotazovala na nejvyšší dosažené vzdělání. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulka 6 a vyplývá z nich, že nejčastěji uváděné vzdělání je středoškolské vzdělání zakončené maturitou a to v 49 %. Druhou skupinou je vysokoškolské vzdělání a to ve 39 %. O úrazové pojištění projevují zájem lidé s vyšším vzděláním, což může být způsobeno tím, že tyto lidé mají vyšší příjmy a více si uvědomují dopady na jejich rozpočet v případě, že by o svůj příjem přišli.

Otázka číslo 4 směřovala na současné pracovní zaměření. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulka 7 a vyplývá z nich, že první nejčastější skupinou jsou studenti (v 57 %), komunikace na tuto skupinu by měla být cílena před létem a během léta, kdy mají studenti brigády. Vhodné je to spojit s informací, že pojištění je již od 100 Kč měsíčně, protože nízká cena je pro studenty mnohdy rozhodující.

Otázka číslo 5 se dotazovala na aktuální bydliště respondenta. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulka 8 a vyplývá z nich, že nejčastějším bydlištěm je hlavní město Praha a to ve 32 %, druhou nejčastější odpovědí byl Jihomoravský kraj a to v 15 %. Cílit je doporučeno v prvních týdnech na celou Českou republiku a až podle výsledků, některé kraje z cílení vyřadit, směřovat uvolněný rozpočet na kraje, kde mají reklamy vyšší proklikovost a následně vyšší počet sjednaných smluv. Z výsledků dotazníkového šetření se dá předpokládat, že nejvyšší proklikovost bude v hlavním městě Praha a poté v Jihomoravském a Středočeském kraji. Naopak nejnižší zájem bude v Ústeckém a Zlínském kraji, ze kterého nebyli žádní respondenti, kteří by měli zájem o úrazové pojištění.

Otázka číslo 6 se respondentů dotazovala, zda mají sjednané úrazové pojištění. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulka 9 a vyplývá z nich, že 49 % respondentů nemá sjednané úrazové pojištění. Do komunikace je tak doporučeno zařadit i nějakou osvětu proč je vhodné mít úrazové pojištění sjednané. Důvody, proč nemají respondenti úrazové pojištění sjednané můžeme jen předpokládat, ale jedním z nich může být, že lidé nevidí potřebu mít pojištění sjednané.

Otázka číslo 7 se dotazovala, zda respondenti vědí o možnosti sjednat si úrazové pojištění online na internetu. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulka 10 a vyplývá z nich, že 82 % respondentů ví o možnosti sjednat si úrazové pojištění online na internetu, což je rozhodně dobrá zpráva, jelikož to může být jedna z prvních cest, kde budou v případě zájmu sjednání úrazového pojištění vyhledávat.

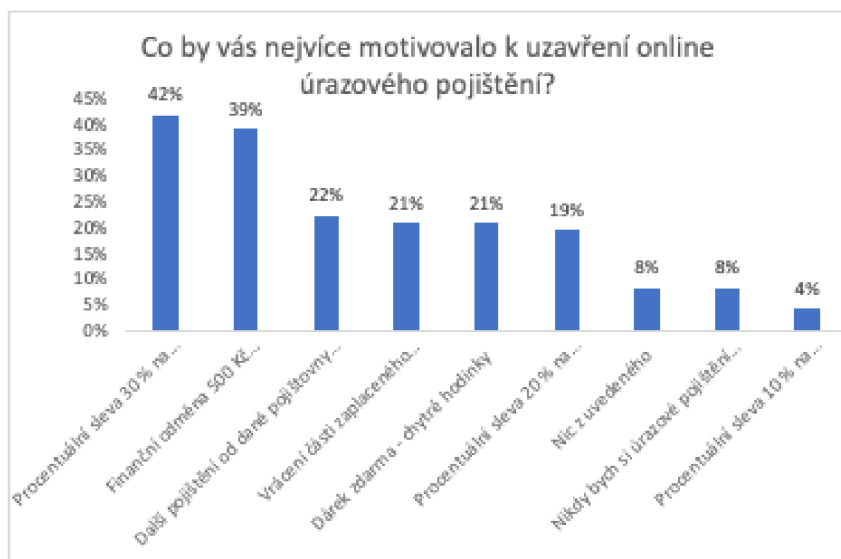
Otázka číslo 8 zjišťovala, co by respondent udělal jako první, pokud by se rozhodl sjednat úrazové pojištění. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulce 11 a vyplývá z nich, že 35 % respondentů začne jako první vyhledávat možnost sjednání úrazového pojištění na internetu ve vyhledávačích, kde je doporučeno primárně cílit online reklamu. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že by se zeptali rodiny nebo známých na doporučení. Aby klient udělil doporučení, je potřeba aby byl s produktem spokojený. Vhodným doplňkem by v tomto případě mohla být určitá forma podpory prodeje, a to odměna za doporučení.

Otázka číslo 9 zjišťovala, zda si respondent již někdy sjednal jedno nebo více pojištění online. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulce 12 a vyplývá z nich, že nejčastěji online sjednávaným pojištěním je cestovní pojištění, a to v 68 %. V tomto případě je doporučeno otestovat přirovnání úrazového pojištění k cestovnímu pojištění a zdůraznit výhody úrazového pojištění, které je platné po celý rok a klient tak na potřebu sjednat si pojištění, když bude cestovat po České republice, nemusí myslet. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že si respondent nikdy online pojištění nesjednal a to ve 29 %. Pro tuto skupinu je doporučeno zahrnout do komunikace slovní spojení jako z „pohodlí domova“ a „online“, což by je mohlo motivovat ke sjednání.

Otázka číslo 10 ověřovala, zda mají respondenti nějaké obavy z online sjednání úrazového pojištění. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulce 13 a vyplývá z nich, že 64 % respondentů nemá žádné obavy ze sjednání online úrazového pojištění. Do komunikace není potřeba zařadit informace, že je sjednání bezpečné. Naopak je doporučeno zařadit komunikaci, která odbourá obavu, že si klient sjedná nevhodné pojištění, kterou mělo 19 % respondentů. Pomoci k tomu může vytvoření vhodného obsahu na stránkách sjednavače, a to například vytvořením návodu, jak si správné pojištění vybrat a nastavit. Tato informace by se pak měla zobrazovat i v reklamních textech.

Otázka číslo 11 ověřovala, která z uvedené podpory prodeje, by respondenta motivovala k uzavření online úrazového pojištění. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulce 14 a na níže uvedeném Grafu 1.

Graf 1 Grafické znázornění otázky číslo 11

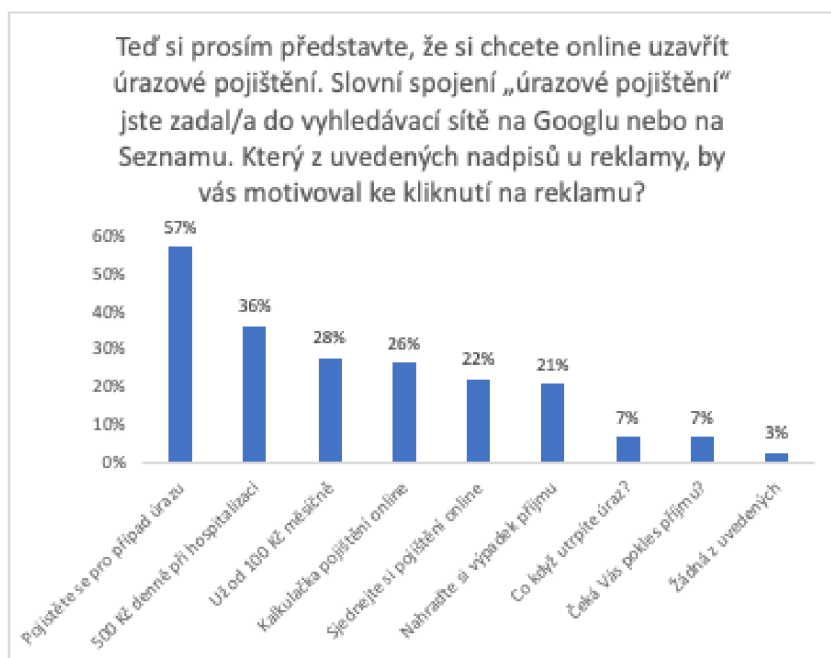


Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 1 vyplývá, že největší motivací ke sjednání pojištění je sleva 30 % z pojištění, které respondent sjednává, a to ve 42 %, následovaná finanční odměnou ve výši 500 Kč vyplácená na účet respondenta, kterou zvolilo 39 % respondentů. Doporučeno je zvážit zavedení jedné nebo obou těchto motivací jako podporu prodeje.

Otázka číslo 12 ověřovala, který z uvedených nadpisů u reklamy, by motivoval ke kliknutí, pokud by si respondent chtěl uzavřít online úrazové pojištění. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulce 15 a na níže uvedeném Grafu 2.

Graf 2 Grafické znázornění otázky číslo 12



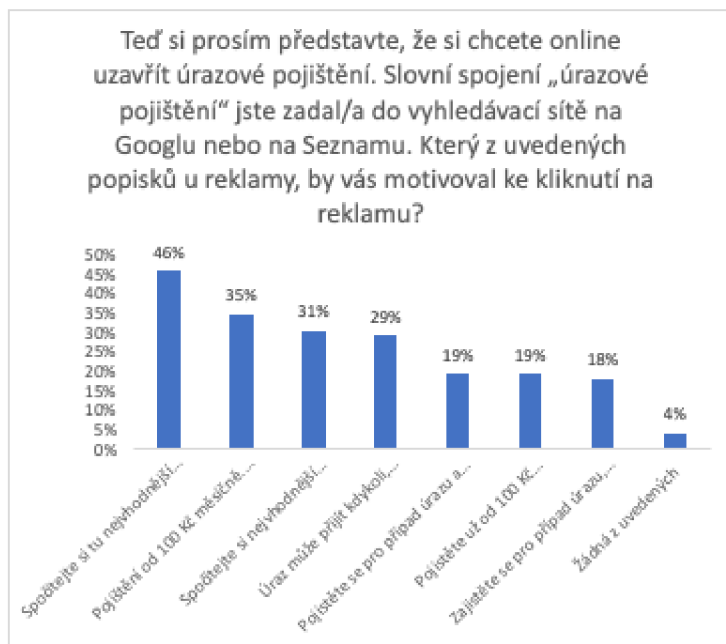
Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 2 vyplývá, že nejvíce motivující pro kliknutí na reklamu je nadpis „Pojistěte se pro případ úrazu“ a to v 57 %.

Může to mít souvislost s tím, že respondenti do vyhledavače zadali slovní spojení „úrazové pojištění“ a zobrazený výsledek je nejbližší k hledanému. Dalšími motivujícími nadpisy jsou „500 Kč denně při hospitalizaci“, kterou zvolilo 36 % respondentů a 28 % respondentů zvolilo „Už od 100 Kč měsíčně“. Doporučeno je využít motivaci na nízkou měsíční platbu a vysoké denní odškodné, které by respondenty motivovalo kliknout na reklamu.

Otázka číslo 13 ověřovala, který z uvedených popisků u reklamy by motivoval ke kliknutí, pokud by si respondent chtěl uzavřít online úrazové pojištění. Výsledky odpovědí, jsou uvedeny v Příloze 4 v Tabulce 16 a na níže uvedeném Grafu 3.

Graf 3 Grafické znázornění otázky číslo 13



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 3 vyplývá, že nejvíce motivující ke kliknutí je popisek „Spočítejte si tu nejvhodnější kombinaci pojištění online z pohodlí domova“ a to ve 46 %. Můžeme předpokládat, že motivací ke kliknutí je možnost vytvoření pojištění na míru dle aktuálních potřeb. Druhá a třetí nejčastější odpověď „Pojištění od 100 Kč měsíčně. Zabezpečte se pro případ hospitalizace a trvalých následků“, kterou zvolilo 35 % respondentů a „Spočítejte si nejvhodnější variantu pro vás – online z pohodlí domova.“

Doporučeno je, na základě výsledků otázky číslo 12 a otázky číslo 13, zkombinovat nadpisy a popisky s prvními třemi texty, které dosáhly nejvyššího výsledku.

3.5 Shrnutí výsledků a doporučení

V této subkapitole je popsán návrh komunikační strategie pro online sjednavač úrazového pojištění. Protože jde primárně o výkon, je návrh marketingové komunikace zaměřen na ty kanály, které přinášejí nejvíce zákazníků. Marketingový mix obsahuje online marketing, mezi které patří PPC vyhledávání, bannery a responzivní reklamy, remarketing a SEO. Dále jsou do marketingového komunikačního mixu zařazeny public relations, podpora prodeje, přímý prodej a affiliate marketing.

Z interního marketingového rozpočtu Společnosti XY (XY, 2021) vyplývá, že Společnost XY určila nový optimální rozpočet ve výši 50.000 Kč včetně DPH a maximální rozpočet ve výši 70.000 Kč včetně DPH měsíčně. Z tohoto důvodu, byl komunikační mix cílen na nejkonzervnější kanály. Pro nejkonzervnější kanály, v tomto případě online marketing, které jsou vhodné pro online sjednání, mezi které patří reklama ve vyhledávání (PPC) a remarketing na Google Ads, Sklik a Facebook. Byla vypracována strategie, která se skládá z určení cílového publika, určení cílů komunikace, návrhu komunikace, a rozložení rozpočtu. Public relations a podpora prodeje jsou zvoleny tak, aby vhodně doplnili marketingový mix a pomohly dosáhnout cílů marketingové komunikace.

Online marketing

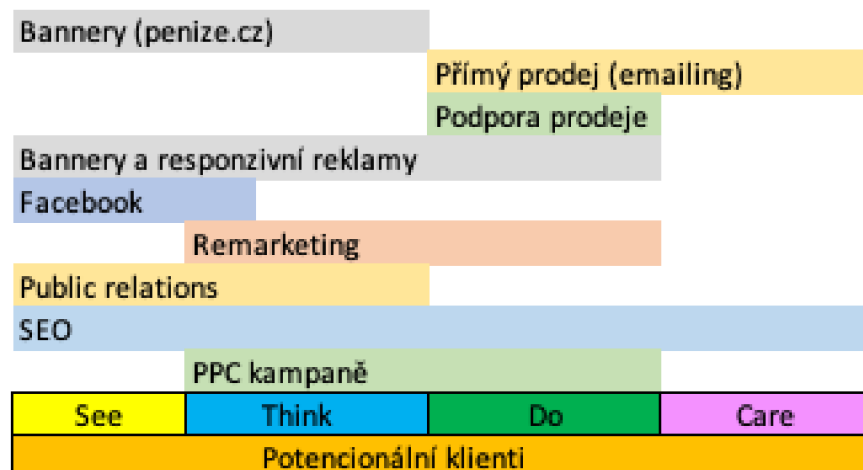
Při přípravě Binka (2019, s. 16-17) používá marketingový model See, Think, Do a Care, který pomáhá lépe pochopit nákupní proces zákazníka a následně navrhnout marketingovou strategii. Autor fáze představuje na konkrétním modelu, a to nákupu mobilního telefonu. Ve fázi See se zákazník dívá po mobilních telefonech, ale nemá potřebu ho přímo koupit. Ve fázi Think zákazník vyhledává fráze jako například: kde koupit nejlepší mobil a již zvažuje jeho nákup. Fáze Do je nejkonzervnější, zákazník vyhledává konkrétní mobil, jako je například: Samsung Galaxy prodejna Praha. U fáze Care poskytneme klientovi pozáruční služby.

Marketingový model See, Think, Do a Care byl vypracován pro online marketingový sjednavače úrazového pojištění a je uveden na Obrázku 1. Model pomáhá určit vhodný způsob komunikace na cílového klienta. Jednotlivé fáze se mezi sebou prolínají a mnohdy na potenciálního klienta působí několik marketingových komunikací najednou, zvláště pokud se jedná o fázi Think a Do, které jsou nejkonzervnější. V těchto dvou fázích je zároveň největší konkurence.

Ve fázi See na potenciálního klienta cílí bannery, responzivní reklama, Facebook a současně se může setkat s články uveřejněné v rámci public relations. Zároveň ve fázi See začíná SEO, které kontinuálně pokračuje až do poslední fáze Care. Je to z důvodu, že SEO je potřeba dělat kontinuálně a optimalizovat ho dle klíčových slov, které potenciální klienti vyhledávají. Ve fázi Think se potenciální klient stále setkává s bannery a responzivní reklamou, ale zároveň jsou zde klienti, kteří měli interakci s reklamou ve fázi See, mohlo se jednat o kliknutí na banner či navštívení stránky, kdy jsou tyto klienti osloveni remarketingem. Klienti, kteří o pojištění přemýšlejí a zároveň si o něm zjišťují informace, mohou navštívit články publikované v rámci public relations a reklama se jim zobrazuje zároveň při vyhledávání úrazového pojištění. Ve fázi Do je potenciální klient připraven ke sjednání úrazového pojištění, ale stále ještě zvažuje, u koho si pojištění sjedná. V této fázi se pokračuje s bannery a responzivní reklamou, PPC kampaněmi a remarketingem, který by měl být co nejvíce personalizovaný na potenciálního klienta. Zároveň může začít podpora prodeje, kdy se odlišíme od konkurence a potenciálnímu klientovi nabídneme něco navíc.

Může se jednat třeba o slevu na sjednání. Součástí fáze Do je i direct marketing, protože můžeme mít klienta, který si již sjednal úrazové pojištění, ale zatím nezaslal platbu, v tomto případě je vhodné klienta oslovit skrze personalizovaný email nebo sms zprávou, kde mu připomeneme kroky, které jsou potřeba k aktivaci jeho pojištění. Poslední fází je fáze Care, jedná se o fázi, která je nejvíce podceňovaná. Mnoho společností vynakládá velké peníze na získání nových zákazníků, ale již nečiní aktivity, které by vedly k udržení stávajících zákazníků. V této fázi je doporučeno s klientem komunikovat skrze personalizovaný e-mailing, kdy klientovi zašleme třeba newsletter, nebo provedeme průzkum spokojenosti, abychom odhalili potencionální klienty, kteří s námi nejsou spokojeni a je riziko, že by odešli. Klienty, u kterých hrozí, že by odešli, je potřeba učinit kroky, které tomu zabrání. Můžeme je oslovit s individuální nabídkou, kdy jim stávající pojištění na určité období zlevníme. Ve fázi Care je doporučeno mít loajality program. Může se jednat i o velmi jednoduchý loajality program, kdy klientovi k výročí zašleme email a poděkujeme mu, že je našim klientem a zároveň se ho zeptáme, co je u něho nového. Mohlo se v průběhu času stát, že sjednané úrazové pojištění již není dostatečné, pokud se klientovi narodilo dítě. V tomto případě by se jednalo o levný způsob, jak s klientem zůstat v kontaktu, zároveň se jedná o retenci, kdy můžeme klienta oslovit s novou nabídkou dříve, než si sám uvědomí její potřebu a začne ji hledat na internetu.

Obrázek 1 Marketingový model See, Think, Do, Care



Zdroj: vlastní zpracování

PPC kampaně a remarketing

Placená reklama se bude na internetu primárně zaměřovat na PPC ve vyhledávání, bannery a responzivní reklamy a remarketing.

Před spuštěním kampaní je doporučeno vytvořit nové reklamní účty v Google Ads, Skliku a Facebook Business Manager, které budou ve vlastnictví Společnosti XY. Je to z důvodu zachování informací o probíhajících kampaních a jejich výsledcích ve Společnosti XY.

Cílovým publikem jsou lidé se zájmem o sjednání úrazového pojištění, lidé bez úrazového pojištění a lidé uvažující o změně úrazové pojistky. Indikátorem zájemce o sjednání jsou lidé, kteří do vyhledávače (Google, Seznam nebo jiného) zadávají klíčová slova za použití PPC kampaní ve vyhledávání. Z dotazníkového šetření (2021) vyšlo najevo, že je vhodné vyzkoušet komunikaci cílenou na ženy, jelikož se více zapojily do dotazníkového šetření. Velkou skupinou jsou dále studenti, u kterých je vhodné cílit reklamu před prázdninami, kdy mají různé brigády a mohou potřebovat úrazové pojištění. Responzivní reklamy se budou cílit dle zájmů a bannery se budou umísťovat na webech se zaměřením na pojištění.

Remarketing je doporučeno primárně cílit na uživatele, kteří na webu provedli interakci, například klikli na tlačítko: „Více o balíčku“ nebo „Sjednat pojištění online“, ale zároveň sjednání nedokončili. Remarketing je v tomto případě doporučeno personalizovat. Samotný sjednavač úrazového pojištění se skládá z několika kroků a je možné cílit personalizovanou nabídku, která se potenciálnímu klientovi zobrazí. Uživatelé, kteří formulář vyplnili, budou z remarketingu vyloučeni. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku od 18 až 55 let včetně.

Doporučená komunikace na remarketing je:

- První připomenutí 1-3 dny po návštěvě webu,
- Druhé připomenutí 4-6 dní po návštěvě webu,
- Třetí připomenutí 7-10 dnů po návštěvě webu.

S potenciálním klientem je potřeba zůstat v kontaktu a připomínat se mu, přesto remarketing měl být přiměřený a neměl by se zobrazit více než 10x za den. Pro každé připomenutí je doporučeno vytvořit unikátní sdělení.

Problém u akvizice úrazového pojištění je jeho neakutnost, lidé ve většině případů nemají potřebu si úrazové pojištění sjednat. Většinou vzniká potřeba v okamžiku, kdy se přímo setkáme s úrazem (ať už máme vlastní zkušenost nebo se jedná o úraz v rodině či u známého), v případě, že se jedná o úraz s následky, je většinou pro sjednání úrazového pojištění pozdě. Spousta lidí to vnímá jako obecnou potřebu. Není tam žádný tlak na čas a potřebu, tak jako je to u povinného ručení nebo cestovního pojištění.

Při hledání cílového publika je třeba se zamyslet nad tím, kdy se lidé začínají zajímat o úrazové pojištění. Může to být v okamžiku, kdy se začnou věnovat sportu a uvědomí si možnost úrazu. Nebo to může být v době, kdy se v rodině či u známého přihodí úraz s trvalými následky.

Jednou z možností cílení, se kterou se přímo setkal každý uživatel internetu, je cílení na konkurenci, které například umožňuje Google Ads. I když je cílení v Google Ads možné, v České republice není tento způsob online marketingu povolený. Je to z důvodu, že se v daném okamžiku snažíte přizpůsobit značce konkurence.

V případě, že s tímto cílením začnete a konkurence si toho všimne, můžete očekávat, že vás neprodleně kontaktují, abyste s reklamou přestali. V některých případech jsou zaslány přímo předžalobní výzvy. Většina velkých firem si provádí vlastní analýzy, aby cílení ze strany konkurentů odhalily a zároveň mají na název produktu či přímo na společnost zavedenou ochranou známku.

Cíle komunikace jsou určeny tak, aby byly SMART. Hlavním cílem marketingové komunikace je, aby si návštěvník stránek uzavřel online úrazové pojištění. Měsíčně je cílem sjednat 45 úrazových pojištění, ročně se tedy jedná o 540 smluv. Dobře měřitelná mikrokonverze je například proklik na kontakt nebo na e-mail, případně zavolání na zákaznickou linku, které je doporučeno sledovat sekundárně.

Rozpočet na PPC kampaně a remarketing ponecháme ve stejné výši, jelikož nedošlo ze strany Společnosti XY k jeho navýšení. Jedná se o rozpočet ve výši 24 490 Kč včetně DPH, který byl dále rozdělen do kampaní následovně:

- PPC – vyhledávání bude mít rozpočet 12 245 Kč včetně DPH
- Bannery a responzivní reklamy budou mít rozpočet 6 123 Kč včetně DPH
- Remarketing (včetně Facebooku) bude mít rozpočet 6 122 Kč včetně DPH

Polovina z rozpočtu bude investována do PPC vyhledávání v Google a Seznamu. Polovina z druhé poloviny bude investována do bannerů a responzivní reklamy, zbývající část se bude investovat do remarketingu na Google, Seznamu a Facebooku.

PPC kampaně a remarketing jsou kanály s vysokou konkurencí, kdy se cena za proklik pohybuje mezi 30 Kč až 60 Kč. Výše rozpočtu v jednotlivých kampaních bude průběžně sledována a optimalizována. Rozpočet je primárně směřován na PPC kampaně ve vyhledávání, kde je největší potenciál. Oslovit potenciálního zákazníka, který v daném okamžiku uvažuje o sjednání úrazového pojištění je velmi důležité. Návštěvníky, kteří navštíví webové stránky z PPC vyhledávání, bannerů a responzivní reklamy je doporučeno znovu oslovit skrze remarketing. Doporučeno je v tomto případě vyřadit zákazníky, kteří si úrazové pojištění sjednali.

Správu PPC kampaní v Google Ads a Skliku, remarketing, bannerů, display kampaní a SEO analýzy je doporučeno svěřit do péče specialisty nebo specialistů, protože se jedná o oblasti, které se rychle mění a je potřeba se jim plně věnovat. Nejvhodnějším je specialista, který obsáhne PPC kampaně a zároveň SEO, protože tyto dvě disciplíny se vzájemně doplňují, ale je možné mít i dva různé specialisty. Na správu PPC kampaní se počítá s časovou dotací 10 hodin měsíčně, kdy specialista optimalizuje jednotlivé kampaně. Optimalizace spočítá ve vyhledávání nových klíčových slov, případně v jejich vylučování. Jedna hodina práce specialisty je za finanční odměnu ve výši 1 000 Kč včetně DPH. Na začátku je potřeba kampaně vytvořit a k tomu je potřeba časová dotace výši 7 hodin s odměnou 1 000 Kč včetně DPH za hodinu práce. Na správu SEO specialisty bude postačovat časová dotace ve výši 5 hodin měsíčně s odměnou 1 000 Kč včetně DPH za hodinu práce. Sjednaváč úrazového pojištění je jen o několika stránkách, které nepotřebují velkou správu z pohledu SEO. Vzhledem k tomu, že SEO analýza byla vypracována v rámci této práce, není potřeba na začátku spolupráce se SEO specialistou realizovat vstupní audit stránek. Celkové měsíční náklady na správu PPC kampaní a SEO optimalizaci jsou ve výši 15 000 Kč měsíčně včetně DPH.

Při přípravě kampaně byla domluvena spolupráce s weby, které dosahují vysokých pozic v organickém vyhledávání. Je domluvena možnost umístit bannery na webové stránky www.penize.cz a to konkrétně na podstránku s pojištěním (penize.cz, homepage, 2021). Doporučeno je využít nižší rozpočet (kredit), například 12 100 Kč včetně DPH s cenou za klik ve výši 12 Kč, aby se ověřilo, zda budou z kliků sjednány smlouvy. Z výše uvedeného kreditu je možné získat 1 008 kliků, a tedy i potenciálních zájemců o sjednání úrazového pojištění online. Důležité je zvolit správnou grafiku, copywriting a značkování odkazů, aby bylo možné kliky vyhodnotit.

Návrh komunikace

Pro efektivní návrh komunikace byla vytvořena jednoduchá analýza klíčových slov v nástroji Collabim (Collabim, homepage, 2021). Hledaným klíčovým slovem bylo „úrazové pojištění“ a jemu podobná klíčová slova. Vznikl přehled dvanácti nejčastěji hledaných klíčových slov, jedná se o slova, která mají měsíčně více než 100 hledání, přehled klíčových slov je uveden v Příloze 5 v Tabulce 17. Nejvyšší hledanost dosahuje klíčové slovo „úrazové pojištění“, ve vyhledávači Google a ve vyhledávači Seznamu dosahuje celkem v průměru 2790 hledání měsíčně. V pořadí druhé klíčové slovo „úrazové pojištění pro děti“ se v obou vyhledávačích vyskytuje v průměru 310 krát měsíčně. Třetí zjištěné klíčové slovo „úrazové pojištění kalkulačka“ dosahuje hledanosti ve výši 227 krát měsíčně. Oproti prvním klíčovému slovu dosahuje zbývajících jedenáct klíčových slov nízkého hledání, nejnižší hledanost má klíčové slovo „nejlepší úrazové pojištění“ ve výši 110 krát měsíčně.

V PPC kampaních a bannerech je doporučeno využít následující klíčová slova:

- Úrazové pojištění
- Úrazové pojištění kalkulačka
- Pojištění úrazu
- Úrazové pojištění online

Klíčová slova je zároveň doporučeno využít při přípravě kampaní v Google Ads a Skliku. Autorka klíčová slova využila v návrhu komunikace.

Copywriting je jedna z nejdůležitějších částí v reklamě obecně, je proto důležité vhodně zvolit slova, aby zaujala cílovou skupinu. Bez dobře napsaných textů, které umějí prodávat, by neměl ani sebelepší produkt šanci na vysoké prodeje. V komunikaci je doporučeno vyzdvihnout výhody úrazového pojištění a zaměřit se na vysoké krytí v případě úrazu. Vhodné je vyzdvihnout možnost sjednání online, které je v dnešní době velmi populární.

Byl vypracován návrh komunikace pro rozšířené reklamy a pro responzivní reklamu, který je uveden v Příloze 6 v Tabulce 18. Při copywritingu pro online reklamu je třeba dodržovat maximální počet znaků, který je rozdílný pro nadpisy (zde je maximální počet znaků 30) a popisek (maximální počet znaků je 90). Copywriting se v návrhu komunikace u nadpisů rozšířené reklamy zaměřuje například na sdělení výše denního odškodného při hospitalizaci, dále se jedná o výzvy k akci, jako například: „Pojistěte se pro případ úrazu“, „Co když utrpíte úraz“. Cílem je, aby se lidé zamysleli nad případným úrazem a následným výpadkem příjmů. Nadpis by je měl zaujmout tak, aby na danou reklamu kliknuli. U popisků rozšířené reklamy se sděluje větší detail související s nadpisem. Jedná se například o popisek: „Pojistěte se pro případ úrazu a buďte zajištěni proti výpadku příjmů“. Copywriting pro responzivní reklamu je ve stejném tónu jako pro rozšířenou reklamu. U nadpisů se používá například: „Sjednejte si pojištění online, pojistěte se pro případ úrazu“. Popisky dále rozšiřují text v nadpisu, jedná se například o popisek: „Spočítejte si nejvhodnější variantu pro Vás – online z pohodlí domova“.

SEO

SEO analýza byla provedena v nástroji Collabim (Collabim, homepage, 2021) a jednalo se o návrh title (nadpisu stránky) a meta description (popisu stránky) na webové stránce. Janouch (2020, s. 111) považuje nadpis za důležitý. Nadpis vyhledavačům říká, co je obsahem stránek a současně tento text ukazuje ve vyhledávání. Je důležité, aby byl titulek napsaný srozumitelně a poskytoval zajímavé informace. Současně je třeba, aby byl jedinečný pro každou stránku. K meta description Janouch (2020, s. 112) uvádí, že meta description nemá vliv na pozice ve vyhledávací síti a popis v meta description, není na stránce vidět (zadává se do kódu stránky), ale zobrazuje se jako úryvek části textu ve vyhledávání, což může zvýšit proklikovost, jelikož to získá pozornost.

Na hlavní stránce (webové stránky Společnosti XY, 2021) nejsou obsažena důležitá klíčová slova jako pojištění a online. Doporučený nadpis je Úrazové pojištění online a meta description Spočítejte si, kolik stojí úrazové pojištění. Jednoduše a sami z pohodlí domova.

Na podstránce sjednání úrazového pojištění (webové stránky Společnosti XY, 2021) je doporučeno doplnit nadpis Úrazové pojištění online a meta description Spočítejte si své pojištění pro případ úrazu online. Vyberte si nejvhodnější kombinaci právě pro Vás, vše je rychlé a jednoduché.

SEO je doporučeno zpracovávat kontinuálně, aby se tak zajistil plynulý chod webových stránek a průběžně se optimalizovali na základě klíčových slov.

Facebook

Facebook je stále velmi populární a využívaný, a proto je potřeba mít ho zahrnutý v komunikačním marketingovém mixu. Aktuálně Společnost XY nemá pro produkt úrazového pojištění Facebookovou stránku, kterou je doporučeno založit.

Na Facebooku je vhodné umisťovat příspěvky jednou až dvakrát za týden a pravidelně komunikovat s návštěvníky, kteří zašlou zprávu nebo položí dotaz (případně jinak interagují) do komentáře. Facebook zároveň slouží jako reference pro případného zájemce o úrazové pojištění, který uvažuje o sjednání a stále není rozhodnut. Na Facebooku si lze veřejně přechíst komunikaci pojišťovny k jejím klientům.

Z pohledu copywriting není doporučeno umisťovat na hlavní zeď Facebooku pouze prodejní nabídky. Facebook nebyl primárně vytvořen pro prodej, ale proto aby se lidé bavili a dozvěděli se něco nového a zajímavého. Je doporučeno vytvářet články dvakrát týdně, jeden příspěvek by měl být produktový, ale napsaný zajímavou formou, například: Jak nesjednat pojištění, tento článek by měl být publikován začátkem týdne (pondělí nebo úterý). Druhý příspěvek by měl být zábavnější formy, může to být například kvíz o pojišťovnictví. Místo kvízu se mohou vytvářet i soutěže.

Rozpočet na správu Facebooku bude obsahovat vytvoření Facebookové stránky, vytváření příspěvku jednou týdně a komunity management. Komunity management je zodpovídání dotazů v soukromých zprávách a reakce na komentáře u postů. V ceně každého postu je zahrnut copywriting a tvorba grafiky. Na tvorbu jednoho příspěvku se počítá s časovou dotací dvou hodin, a to včetně přípravy copywritingu a grafiky. Hodinová sazba je 800 Kč včetně DPH. Měsíčně se jedná o částku 12 800 Kč včetně DPH. Časovou dotaci na správu komunity managementu je složité dopředu určit, neměla by ale přesáhnout 5 hodin měsíčně s hodinovou sazbou 800 Kč měsíčně včetně DPH a bude fakturována dle skutečně odpracovaných hodin.

Na Facebooku je možnost vytvářet remarketingové kampaně s interakcí stránek nebo přímo vytvářet kampaně a cílit na uživatele Facebooku. Doporučeno je vyzkoušet kampaně na dosah, na projevený zájem, na generování potenciálních zákazníků nebo na konverze. Doporučen je příspěvek, který měl v daném měsíci nejvíce interakcí, zasponzorovat ve výši 1 000 Kč. Měsíční náklady na Facebook budou ve výši 17 800 Kč včetně DPH.

Pro přehlednost byla vytvořena tabulka rozpočtu pro rok 2021, která je uvedena v Příloze 7 v Tabulce 19. V Tabulce rozpočtu pro rok 2021 je přehled veškerých plánovaných aktivit v rámci komunikačního mixu pro květen až prosinec roku 2021. V měsíci květnu je započítána cena za jednorázové nastavení PPC kampaní ve výši 7 000 Kč včetně DPH, celková výše rozpočtu je 64 290 Kč včetně DPH. V měsíci červnu je plánováno vyzkoušet bannery na webu www.penize.cz a to rozpočet navýší na částku 69 390 Kč včetně DPH. Nebyla tak dodržena optimální výše rozpočtu 50 000 Kč včetně DPH, která byla stanovena, ale zároveň nebyl překročen maximální povolený limit 70 000 Kč včetně DPH měsíčně. Následně z Tabulky rozpočtu pro rok 2021 vychází, že průměrná měsíční výše rozpočtu bude v měsících červenec až prosinec 57 290 Kč včetně DPH.

Podpora prodeje

V současné době se u sjednání úrazového pojištění nevyužívá podpora prodeje, a proto je doporučeno ho zahrnout do komunikačního mixu. Z dotazníkového šetření (2021) bylo zjištěno, že v případě, že se potenciální klient rozhodne sjednat úrazové pojištění, zeptá se rodiny/známých na doporučení. Janouch (2020, s. 225) uvádí podporu prodeje funkcí poslat známým či doporučit příteli za nákupní impuls k nákupnímu rozhodnutí, protože doporučení od blízkých je důležité a zřejmě nikdo nepředpokládá, že by se takto doporučovala nekvalitní služba či výrobek.

Odměna za doporučení, bude mít lepší výsledek, pokud z ní budou mít užitek obě strany. Jak stávající klient s uzavřeným úrazovým pojištěním, tak nový potencionální klient. Z dotazníkového šetření (2021) se zjistilo, že největší motivací je 30 % sleva ze sjednávaného pojištění, druhou motivací je finanční odměna 500 Kč vyplacené na účet klienta. V tomto případě je doporučeno využít obě motivace. Nový klient by získal slevu 30 % na sjednání pojištění a stávající klient odměnu 500 Kč vyplacenou na jeho bankovní účet za doporučení nového klienta. Kombinace obou slev může být výhodná i pro Společnost XY, protože na získání nového klienta nemá žádné další marketingové náklady.

Webové stránky

Webové stránky (webové stránky Společnosti XY, 2021) obsahující sjednavač úrazového pojištění, je doporučeno rozšířit o články obsahující klíčová slova, aby se dosáhlo vyšší úspěšnosti v kampaních a zároveň zařadit odkazy na články publikované v rámci public relations. U stránek je potřeba zanalyzovat míru okamžitého opuštění, zda návštěvníci na webu nacházejí informace, které na něm po kliknutí na reklamu očekávají. Při psaní textů a článků na web je možné vycházet i z analýzy klíčových slov, jako je kalkulačka úrazového pojištění nebo pojištění online.

U každého online formuláře je potřeba zajistit co nejvyšší průchodnost, díky tomu se zvýší konverzní poměr mezi jednotlivými kroky. Potencionálnímu klientovi je potřeba vyplnění formuláře co nejvíce zjednodušit. Čím méně polí bude potřeba ve formuláři vyplnit, tím je větší šance že klient vyplní formulář až do konce. Při ověření průchodnosti formuláře bylo zjištěno, že jednotlivá pole nemají nastavenou validaci, tedy ověření správného formátu či platnosti. Je doporučeno nastavit validaci dat a to u:

- Rodného čísla,
- Telefonního čísla.

K validaci by mělo docházet v okamžiku, kdy klient pole vyplní. Pokud k validace dochází až při přechodu na další stránku, je to pro klienta zdlouhavé a v případě, že má s vyplněním problém, může to klienta od dalšího vyplňování odradit.

Další doporučení je u polí, které je možné automaticky vyplnit na základě již zjištěných informací:

- Předvyplnit pohlaví a datum narození hned poté, co klient vyplní své rodné číslo.
- Implementace našeptávače adresy, kdy se při vyplňování adresy zobrazuje nápověda a při kliknutí na našeptávanou adresu se automaticky kolonky s adresou vyplní.

Pro vyplňování formulářů je možné využít i nástroje (aplikace) třetích stran. Jednou z nich může být funkce pro čtení údajů z občanského průkazu přes mobilní telefon, kdy je do formuláře implementována aplikace, která údaje načte a do polí formuláře je vyplní.

Public relations

V rámci PR je doporučeno publikovat články, které zlepší povědomí o Společnosti XY a články, které podpoří sjednávání úrazového pojištění na internetu.

Doporučená téma:

- Společnosti XY přibylo za rok 2020 nejvíce klientů
- Proč sjednat úrazové pojištění

Články by neměly být delší více než jedna normostrana A4. U článku s tématem na úrazové pojištění je doporučeno uvést prolinkování na sjednavač úrazového pojištění. V tomto případě nejsou započítány další náklady na rozpočet, protože články je doporučeno připravit v rámci interních kapacit. Dále je doporučeno jejich zveřejňování na stránkách sjednavače úrazového pojištění a na Facebookové stránce (kterou je doporučeno založit). Na přípravu článku je počítáno s delším časovým obdobím, předpokládáné publikování prvních článků je v srpnu 2021.

Přímý prodej

V případě online sjednavače úrazového pojištění, je doporučeno přímý prodej cílit na stávající klienty. Jak už bylo v této písemné práci zmíněno, tak většina firem investuje velkou část svého zisku tak, aby získali nové klienty, ale již se tolik nezajímají o své stávající klienty. Společnosti XY je doporučeno vytvořit takový loajality program, který bude zároveň i retenčním nástrojem. Retence znamená udržení zákazníka a ve většině firem se spustí v okamžiku, kdy klient vypoví smlouvu. V době, kdy je klient rozhodnutý odejít, je bohužel většinou pozdě se o něj začít zajímat. Pro zasílání marketingové komunikace, která není v rámci oprávněného zájmu (nemá přímou souvislost se smlouvou), je třeba mít od klienta GDPR souhlas.

Mezi doporučené činnosti přímého prodeje patří vytvoření a zasílání newsletteru, měsíčně nebo čtvrtletně a tím klienta informovat o novinkách ve Společnosti XY a novinkách v oblasti pojišťovnictví. Další email, který je doporučeno zavést do rozesílání je výroční email. Každý rok, v den podpisu smlouvy zaslat klientovi e-mail s poděkováním, že je klientem Společnosti XY, zároveň se klienta zeptat, zda u něho nastala událost, při které by bylo vhodné revidovat smlouvu, klientovi zároveň uvést veškeré potřebné kontakty a do emailu doplnit tlačítko, které by klienta přesměřovalo na formulář, kde by zanechal žádost o zavolání včetně popisu, co bude chtít řešit, aby se na tuto problematiku mohl poradce nebo pracovník zákaznického centra připravit a poskytnout tak klientovi veškeré potřebné informace a případně nabídnou nový či doplňkový produkt. Zároveň se tedy tento typ přímé komunikace využije k up-sellingu, kdy je klientovi nabídnuto vyšší pojistné s vyšší platbou. Obecně je doporučeno zařadit i prodejní e-maily, a to již zmíněný up-selling.

Výroční dopis může být spojený s loajality programem, kdy si pro významnější výročí (5 let, 10 let, 15 let) připravíte pro klienta dárek jako poděkování za využívání Společnosti XY. Může se jednat například o hmotný dárek nebo voucher na nákup zboží. Další aktivitou přímého marketingu je ověřování spokojenosti. Na pravidelné frekvenci, půl roční nebo roční, je doporučeno ověřovat spokojenost zákazníků, není nutné do databáze zařadit všechny klienty, vždy stačí vybrat reprezentativní vzorek, zjištěné informace vyhodnotit a případné změny implementovat na všechny klienty.

Přímý marketing nemusí být pouze e-mailem, může se jednat i o komunikaci přes sms zprávu nebo zákaznické centrum, které bude aktivně obvolávat klienty. Pro aktivní obvolání je vždy potřeba určit účel a co má být přínosem pro klienta a pro firmu.

U přímého prodeje je potřeba najít vhodnou rovnováhu, kdy by komunikace měla být přínosná jak pro klienta, tak pro firmu. Doporučeno je sledovat míru otevření e-mailů, v případě, že míra otevření klesá, je potřeba upravit četnost zasílání e-mailů nebo bude potřeba vytvořit zajímavější předmět e-mailu.

E-maily budou v rámci přímého prodeje posílány skrze interní nástroje, není potřeba k tomuto nástroji připočítávat další náklady na rozpočet.

Affiliate marketing

Affiliate marketing je velmi populární v mnoha oblastech a jsou společnosti, které bych bez nich nefungovali. Společnost XY je proto doporučeno otestovat affiliate spolupráci. Může se jednat o zprostředkování smluv anebo dodávání kontaktů, tedy kontaktů potencionálních klientů, kteří projeví zájem o sjednání úrazového pojištění.

Výhodnou může být spolupráce s internetovými srovnávací pojištění, kteří jsou zároveň největší konkurenti, protože investují velkou část peněz do marketingu, a to do kampaní ve vyhledávání a do televize. Doporučeno je spojit se se společností RIXO a.s., která má aktivní online marketing a zároveň využívá reklamu v televizi. Spojení se srovnávačem umožní získat reklamu i na jinak dražších médiích.

Důvodem, proč affiliate marketingu nevyužívají všechny společnosti, je v jeho vyšších počátečních nákladech. Pokud společnost již od začátku neplánovala affiliate marketing realizovat, nemají pro tento typ spolupráce připravené interní systémy a procesy a počáteční náklady jsou tedy vysoké, jak po finanční stránce, tak po stránce vytížení interních zaměstnanců. Společnosti se pak mnohdy rozhodnou investovat do přímého rozvoje svých produktů, aby byli konkurence schopné.

Google Analytics

Na závěr je doporučeno k webovým stránkám založit účet v Google Analytics a nadefinovat jednotlivé cíle. Mezi cíle je doporučeno uvést:

- Kliknutí na Více o balíčku
- Kliknutí na Sjednat pojištění online
- Sledovat, kolik návštěvníků se dostane do jednotlivých kroků
- Zobrazení děkování stránky

Dále je pak doporučeno sledovat a vyhodnocovat čísla z míry okamžitého opuštění. Janouch (2020, s. 307) ji popisuje jako ukazatel, který vyjadřuje poměr mezi návštěvníky, kteří web opustili po zobrazení jedné stránky. Například, pokud se návštěvník proklikne na stránky z reklamy ve vyhledávání a už dále nepokračuje a ze stránek odejde, bude míra okamžitého opuštění 100 %. Jedním z důvodů, proč zmíněný příklad může nastat je, že návštěvník není spokojený s obsahem a odejde.

Doporučeno je důsledně značkovat odkazy, aby bylo možné kampaně vyhodnotit a zároveň mezi sebou porovnat.

Harmonogram

Pro názornost, kdy budou spuštěny jednotlivé aktivity v rámci komunikačního mixu, byla vytvořena tabulka Harmonogram činností pro rok 2021, která je uvedena v Příloze 8, Tabulka 20. PPC kampaně, SEO, remarketing, Facebook, bannery a responzivní reklamy je plánováno spustit v květnu, jelikož k nim jsou již připraveny potřebné podklady. Přímý prodej skrze emaily je naplánován na červenec, jelikož je potřeba připravit přesné znění komunikace. Na přípravu článků pro public relations je potřeba více času a jsou předběžně plánovány na počátek srpna 2021. Bannery na webu peníze.cz je naplánováno spustit jednorázově v červnu. Podpora prodeje potřebuje nejvíce času, v případě, že by se implementovaly změny na sjednávání úrazového pojištění, například z důvodu možnosti nabídnout slevu. Spuštění je naplánováno na počátek září 2021.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit strategii marketingové komunikace pro online sjednavač úrazového pojištění pro Společnost XY. V teoretické části byla provedena rešerše z primárních zdrojů a v praktické části byl proveden rozbor marketingové komunikace online sjednavače a vybraných konkurentů. Bylo také realizováno dotazníkové šetření a navržena strategie marketingové komunikace.

Sjednavač úrazového pojištění využíval v rámci marketingového komunikačního mixu pouze online marketing, a to konkrétně PPC reklamu a remarketing bez další strategie. Výchozí marketingová komunikace se hodnotí jako nedostatečná a jsou doporučeny kroky k její úpravě.

Při rozboru marketingové komunikace vybrané konkurence, bylo zjištěno, že všichni tři konkurenti využívají placenou reklamu ve vyhledávání a zobrazují se vyhledávací síti Google a Seznamu. Podporu prodeje, která patří mezi největší motivace pro sjednání, využívají dva ze tří konkurentů, a to Pojišťovnu VZP, a.s., která nabízí slevu 10 % za sjednání pojištění, Mutumutu s.r.o., která nabízí dárek (chytré hodinky) ke sjednanému pojištění, 30 % z ceny pojištění, pokud klient splní podmínky akce a třetí je promo kód. Mutumutu s.r.o. se snaží motivovat ke sjednání pojištění ze všech tří pojišťoven nejvíce. S časovým ohraničením akce na získání hodinek do 31. 3. 2021. K Facebooku přistupuje každá ze společností rozdílně. Pojišťovna VZP, a.s. zveřejňuje příspěvky (Facebook VZP ČR, úvodní strana, 2021) několikrát denně, a důležité zprávy nebo nabídky, mohou snadno zapadnout. Oproti tomu na Facebookové stránce RIXO a.s. (Facebook RIXO, úvodní strana, 2021) se publikují příspěvky jednou až třikrát za měsíc. Výhodou je, že v množství příspěvků se návštěvník neztratí, ale nevýhodou je, že si nebude pamatovat, že se něco publikovalo. Mutumutu s.r.o. na svém Facebooku (Mutumutu, homepage, 2021) publikuje příspěvky v rozmezí 2 až 7 dní. Díky tomu se stránka neztrácí z povědomí uživatele Facebooku, ale přitom ho nezahltí. Hlavní stránky všech tří konkurentů, jsou srovnatelné. Ani jedna ze zmíněných není přehlcena informacemi a tlačítko na sjednání pojištění je snadno k nalezení. Rozdílů jsou ale v samotném online formuláři. Zatímco formulář Pojišťovny VZP, a.s. (Pojišťovna VZP a.s., úrazové pojištění, 2021) působí dojmem, že je na stránkách již hodně dlouho, až se nabízí otázka, zda je nabízený produkt vůbec aktuální, formuláře RIXO a.s. (RIXO a.s., životní pojištění, 2021) a Mutumutu s.r.o. (Mutumutu s.r.o., životní pojištění, 2021) jsou jednoduché a jejich vyplňování je intuitivní. Formuláře oběma společnostem tedy zajišťují vyšší konverzi.

Reklamy všech tří konkurentů využívají jedno shodné slovní spojení, a to sjednání online. Tím se snaží zdůraznit, že jejich sjednání je jednoduché a lze ho udělat odkudkoliv, kde je připojení k internetu. Následně se každý konkurent zaměřuje na své výhody, které nabízejí, jako je informace o osvědčení pojišťovny, nabídka krytí rekreačních sportů v základu nebo, že je smlouva bez nesmyslných výjimek, vyplácení pojistného plnění je bez diskusí, případně chtějí zdůraznit, že jejich nabídka je nejvýhodnější na trhu.

V rámci vlastního šetření výzkumu bylo realizováno dotazníkové šetření, kdy bylo cílem zjistit demografické složení cílové skupiny, na kterou se bude připravovat marketingová komunikace. Velkou skupinu tvoří ženy, k univerzálnímu copywritingu je tedy doporučeno využít textaci cílenou právě na ně, kdy texty mohou být zaměřeny na rodinu a její zabezpečení. Velkou skupinu tvoří studenti, na které je vhodné cílit komunikaci na začátku léta (před školními prázdninami) a zaměřit se primárně na nízkou cenu pojištění. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 49 % respondentů nemá sjednané úrazové pojištění, ale zároveň 82 % respondentů odpovědělo, že ví o možnosti sjednat si úrazové pojištění online a 35 % respondentů uvedlo, že v případě, že by si chtěli sjednat úrazové pojištění, začali by s vyhledáváním na Googlu, Seznamu nebo jiné vyhledávací síti.

Tyto zjištěné informace vytváří potenciál pro úspěšnou online marketingovou strategii na internetu, protože zároveň 64 % respondentů uvedlo, že nemají žádné obavy ze sjednání online úrazového pojištění. Mezi hlavní motivace pro sjednání online úrazového pojištění, patří dle respondentů, 30 % sleva na pojištění a finanční odměna ve výši 500 Kč, které je vhodné využít jako podporu prodeje. Respondentům se také předložili navrhované texty reklamy a měli za úkol vybrat ty, které by je motivovali ke kliknutí. Jako nejvíce motivující nadpisy byli zvoleny ty, které obsahovali informaci o výši denního odškodného 500 Kč a o tom, že pojištění lze uzavřít již od 100 Kč měsíčně. Co se týká popisků, za nejvíce motivující označili ty, které obsahují informaci o možnosti spočítat si nejvhodnější kombinaci pojištění online z pohodlí domova. Opět se jako motivující ukázala informace o pojištění, které lze uzavřít již od 100 Kč měsíčně.

V kapitole shrnutí výsledků a doporučení je navržena strategie marketingové komunikace pro online sjednavač úrazového pojištění. Strategie byla navržena tak, aby byl dodržen rozpočet. Část rozpočtu ve výši 24 490 Kč včetně DPH je alokována do kreditu na výkonnostní PPC reklamy ve vyhledávací síti Google a Seznam, remarketing a responzivní reklamy. Cílovým publikem jsou lidé, kteří mají zájem o úrazové pojištění, lidé bez sjednaného úrazového pojištění a lidé, kteří o sjednání teprve uvažují. Pro návrh komunikace byla vypracována analýza klíčových slov, a zjištěná klíčová slova s nejvyšší hledaností byla využita v reklamních textech tak, aby se zvýšila jejich proklikovost. V rámci analýzy stránek byla provedena jednoduchá SEO analýza, díky které bylo zjištěno, že webové stránky (webové stránky Společnosti XY, 2021) je třeba rozšířit o důležitá klíčová slova, jako jsou pojištění a online. Pro jednotlivé stránky byly vytvořeny nadpisy a meta description. Zároveň je také doporučeno upravit pole pro vyplňování klientských údajů. V základní fázi by měla být nastavena kontrola vyplňovaných údajů, jako jsou rodné a telefonní číslo. Dále by se měla automaticky vyplňovat pole, která je možné doplnit z již vyplněných údajů, například automatické doplnění data narození, jakmile klient vyplní rodné číslo. Webové stránky (webové stránky Společnosti XY, 2021) je doporučeno propojit s články v souvislosti s public relations, které by na nich byly zveřejňovány a zároveň by se publikovaly na nově vytvořené Facebookové stránce.

Společnost XY nemá pro produkt online úrazového pojištění založenou Facebookovou stránku, kterou je doporučeno založit. Je to z důvodu, že Facebook je stále hodně využíván, a i na Facebooku je plánován remarketing, je proto vhodné, aby k němu byli stránky, pokud by si potenciální klient chtěl zjistit více informací o Společnosti XY a přitom nechtěl opustit Facebook jako takový. Na Facebook stránce je doporučeno přidávat příspěvky dva krát týdně a jednou měsíčně sponzorovat facebookový příspěvek. Celkové měsíční náklady na Facebook jsou předpokládány ve výši 17 800 Kč včetně DPH. Důležité je se zaměřit na podporu prodeje, která v tuto chvíli na online sjednavači úrazového pojištění zcela chybí. Z dotazníkového šetření (2021) bylo zjištěno, že nejvíce motivují ke sjednání pojištění slevy a finanční odměna. Je doporučeno otestovat 30 % slevu na online pojištění úrazového pojištění a jednorázovou odměnu. Zároveň je doporučeno tyto dvě motivace využít při podpoře prodeje ve formě doporučení známým, přátelům nebo rodinným příslušníkům.

Doporučeno je zároveň začít s přímým prodejem, který aktuálně neprobíhá, a přitom se jedná o efektivní způsob, jak si udržet klienty. Doporučuje se vytvořit loajality program, kdy se klientovi jednou ročně (v den, kdy smlouvu sjednal) zašle email s informací o výročí smlouvy a poděkuje se mu, že využívá služby Společnosti XY. Zároveň se o klienta projeví zájem, kdy se zeptáme, zda se u klienta něco nezměnilo a případně že ano, nabídnout mu upravení smlouvy. Jedná se tedy o způsob up-sellingu.

Pro rozvoj sjednavače úrazového pojištění je doporučeno navázat affiliate spolupráci. Konkrétně se jedná o spolupráci se společností RIXO a.s., která zprostředkovává smlouvy o pojištění. Společnost má aktivní online marketing a zároveň televizní reklamu. Skrze affiliate spolupráci je cílem ušetřit na těchto médiích a platit společnosti RIXO a.s. za zprostředkované smlouvy.

Závěrem je důrazné doporučení začít využívat nástroj Google Analytics, aby bylo možné jednotlivé nástroje a celou strategii marketingové komunikace vyhodnotit.

Literatura

Primární zdroje

BINKA, M., *Analýza klíčových slov: Návod krok za krokem*. 1. vyd. Brno: Mgr. Michal Binka, 2019

CLIFTON, B., *Advance Web Metrics with Google Analytics*. 3. vyd. Indiana: John Wiley & Sons, 2012, ISBN: 978-1-118-16844-5

FREY, P. *Marketingová komunikace, nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HÁLEK, V. *Marketing, Reklama, Cena obvyklá*. 1. vyd. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK a kol., M. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., KELLER, L., K., *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, ISBN: 978-80-247-8571-4

KUBÍČEK, M., LINHART, J., *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011, ISBN 978-80-251-2468-0

MIKULÁČKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd.* Brno: Albatros Media a.s., 2015, ISBN 978-80-251-4383-4

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing, přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

PROCHÁZKA, D., *SEO, cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, ISBN 978-80-247-4222-9

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., ŠUPOLÍKOVÁ, J., JEBAVÁ, L., VIKTORA, J., *Copywriting, Pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, ISBN: 978-80-251-4589-0

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P., *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2019, ISBN 978-80-251-4959-1.

TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum, Postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J., *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje:

FACEBOOK.COM, Homepage. Spojte se s přáteli, rodinou a dalšími lidmi, které znáte [online]. 2021 [cit. 2021-3-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com>>.

FACEBOOK MUTUMUTU. Úvodní strana. *Pojišťovací společnost*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Rixocom>>.

FACEBOOK VZP ČR. Úvodní strana. *Zdravotnické služby* [online]. 2021 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/vzpcr>>.

COLLABIM. Homepage. *Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.collabim.cz>>.

Interní stránky Společnosti XY, [online]. 2021 [cit. 2021-3-15]. Dostupné z WWW: <www.xy.cz>.

POJIŠŤOVNA VZP, Homepage. *Pojistíme vaši rodinu, podnikání i majetek*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.pvzp.cz/cs/>>.

POJIŠŤOVNA VZP, Úrazové pojištění. *Chráníme to nejcennější*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z WWW: <https://uraz.pvzp.cz/Controllers/FormSteps/_WebInjuryPvzpCz_Step1.php?pid=92087778>.

PENÍZE.CZ, Homepage. Největší web o osobních financích. [online]. 2021 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.penize.cz/pojisteni>>.

FACEBOOK RIXO. Úvodní strana. *Pojišťovací agent*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Rixocom>>.

RIXO, Homepage. *Srovnejte si jakékoli pojištění a ušetřete*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.rixo.cz>>.

RIXO, Životní pojištění. *Životní pojištění a pojištění osob*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z WWW: <<https://app.rixo.cz/pojisteni-zivota/zadost-zivot/zakladni-udaje-zivot>>.

MUTUMUTU, Homepage. *Pojišťovací společnost*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.mutumutu.cz>>.

MUTUMUTU, Životní pojištění. *Chceme spočítat pojištění přímo pro vás*. [online]. 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z WWW: <<https://ahoj.mutumutu.cz/preoffer-questions>>.

SEZNAM.CZ, Úvodní strana. Najdu tam co neznám. [online]. 2021 [cit. 2021-3-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz>>.

Ostatní zdroje:

Interní marketingový rozpočet Společnosti XY, Praha, 2021

Přílohy

Příloha 1 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Pojišťovny VZP, a.s.	I
Příloha 2 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků RIXO a.s.	II
Příloha 3 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Mutumutu s.r.o.	III
Příloha 4 Výsledky dotazníkového šetření	IV
Příloha 5 Klíčová slova pro úrazové pojištění	VII
Příloha 6 Návrh komunikace pro online reklamu	VIII
Příloha 7 Tabulka rozpočtu pro rok 2021	VIII
Příloha 8 Tabulka Harmonogram činností pro rok 2021	IX
Příloha 9 Remarketing RIXO a.s.	X
Příloha 10 Remarketing Mutumutu s.r.o.	XI
Příloha 11 Otázky z dotazníku výzkumného šetření	XIII

Přílohy

Příloha 1 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Pojišťovny VZP, a.s.

Tabulka 1 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Pojišťovny VZP, a.s.

Pojišťovna VZP	
Nadpis	Popisek - text reklamy
Úrazové pojištění - Online od pojišťovny VZP	Sleva 10%. Možnost mnoha připojištění. Rekreační sporty v základu. Sjednání online. Platba kartou. Osvědčená pojišťovna. Pojištění: Úrazu
Úrazové pojištění - Online od pojišťovny VZP	Sleva 10%. Možnost mnoha připojištění. Rekreační sporty v základu. Platba kartou. Osvědčená pojišťovna. Sjednání online. Pojištění: Úrazu
Úrazové pojištění - Pojišťovna VZP	Rychlé online pojištění se slevou 10%. Možnost mnoha připojištění. Myslete na svoje zdraví
Úrazové pojištění - Online od pojišťovny VZP	Sleva 10%. Možnost mnoha připojištění. Rekreační sporty v základu. Sjednání online.
Úrazové pojištění - Online od pojišťovny VZP	Sleva 10%. Možnost mnoha připojištění. Rekreační sporty v základu. Sjednání online. Osvědčená pojišťovna. Platba kartou. Pojištění: Úrazu
Úrazové pojištění - Online od pojišťovny VZP	Sleva 10%. Možnost mnoha připojištění. Rekreační sporty v základu. Platba kartou.
Úrazové pojištění - Online - 10% sleva	Rychlé online pojištění se slevou 10%. Možnost mnoha připojištění. Osvědčená pojišťovna. Platba kartou. Sjednání online.
Úrazové pojištění - Pojišťovna VZP	Rychlé online pojištění se slevou 10%. Možnost mnoha připojištění. Myslete na svoje zdraví. Stačí uvést věk, povolání a vybrat si konkrétní pojistné produkty. Osvědčená pojišťovna.
Úrazové pojištění - Online od pojišťovny VZP	Sleva 10%. Možnost mnoha připojištění. Rekreační sporty v základu. Osvědčená pojišťovna.

Zdroj: Collabim (2021) - vlastní zpracování

Příloha 2 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků RIXO a.s.

Tabulka 2 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků RIXO a.s.

RIXO	
Nadpis	Popisek - text reklamy
Úrazové a životní pojištění - Srovnání pojištění online	Nejvýhodnější pojištění pro vaše zdraví a bezpečí. Přesvědčte se na RIXO.cz. Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší!
Úrazové a životní pojištění - Srovnání pojištění online	Pocit bezpečí se nedá vyčíslit. Najdeme pro vás životní pojištění na míru. Nejvýhodnější pojištění pro vaše zdraví a bezpečí. Přesvědčte se na RIXO.cz.
Úrazové a životní pojištění - Srovnání pojištění online	Nejvýhodnější pojištění pro vaše zdraví a bezpečí. Přesvědčte se na RIXO.cz. Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Chytra sprava.
Úrazové a životní pojištění - Srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Nejvýhodnější pojištění pro vaše zdraví a bezpečí. Přesvědčte se na RIXO.cz
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Pojistky na jednom místě. Rychle.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Chytrá správa. Ušetřte čas. Rychle.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Objektivní srovnání. Pojistky na jednom místě
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Chytrá správa. Pojistky na jednom místě. Srovnání
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Ušetřte čas. Srozumitelné podmínky.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Rychle. Vše online a bez poradce. Objektivní srovnání.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Objektivní srovnání. Ušetřte čas. Vše online a bez poradce.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Chytrá správa. Srovnání.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Všechny služby zdarma. Objektivní srovnání.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Ušetřte čas.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Srozumitelné podmínky. Rychle.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Srozumitelné podmínky. Ušetřte čas. Chytra sprava.
Úrazové a životní pojištění - srovnajte si nabídky u RIXO.cz	Dohlédneme, aby vaše životní, rizikové i úrazové pojištění bylo to nejlepší! Vypracujeme vám nejvýhodnější nabídku na trhu. Vyzkoušejte na RIXO.cz. Vyhodnocení smluv zdarma. Srovnání.

Zdroj: Collabim (2021) - vlastní zpracování

Příloha 3 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Mutumutu s.r.o.

Tabulka 3 Přehled textů reklamy včetně nadpisů a popisků Mutumutu s.r.o.

Mutumutu	
Nadpis	Popisek - text reklamy
Úrazové pojištění - Životko kryje nejen úrazy - Mutumutu.cz	Jakmile nemůžete pracovat déle než 2 měsíce, začneme vám pravidelně vyplácet rentu.
Úrazové pojištění - Životko kryje nejen úrazy - Mutumutu.cz	Jakmile nemůžete pracovat déle než 2 měsíce, začneme vám pravidelně vyplácet rentu. Vyplácení bez diskuzí. Bez nesmyslných výjimek. Dostupná infolinka. Online sjednání.
Úrazové pojištění - Životko kryje nejen úrazy	Jakmile nemůžete pracovat déle než 2 měsíce, začneme vám pravidelně vyplácet rentu. Vyplácení bez diskuzí. Bez nesmyslných výjimek. Dostupná infolinka. Online sjednání. Bez výpovědní lhůty. Až 30 % zpět. Bez výjimek v plnění
Životko, kryje nejen úrazy - Spočítejte cenu online	Vrátíme až 30 % pojistného za aktivní a zdravý životní styl. Vyplácení bez diskuzí. Bez nesmyslných výjimek. Dostupná infolinka. Online sjednání. Jednoduchá smlouva. Dostupná infolinka.
Úrazové pojištění - Životko kryje nejen úrazy	Jakmile nemůžete pracovat déle než 2 měsíce, začneme vám pravidelně vyplácet rentu. Vyplácení bez diskuzí. Bez nesmyslných výjimek. Dostupná infolinka. Online sjednání. Spravedlivé pojištění.
Životko, kryje nejen úrazy - Spočítejte cenu online	Vrátíme až 30 % pojistného za aktivní a zdravý životní styl. Vyplácení bez diskuzí. Bez nesmyslných výjimek. Dostupná infolinka. Online sjednání. Vyplácení bez diskuzí. Až 30 % zpět. Dostupná infolinka.
Životko, kryje nejen úrazy - Spočítejte cenu online	Vrátíme až 30 % pojistného za aktivní a zdravý životní styl. Vyplácení bez diskuzí. Bez nesmyslných výjimek. Dostupná infolinka. Online sjednání. Spravedlivé pojištění

Zdroj: Collabim (2021) - vlastní zpracování

Příloha 4 Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 4 Odpovědi na otázku číslo 1.

	Jste?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1	Žena	52	72%
	Muž	20	28%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Odpovědi na otázku číslo 2.

	Věk	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
2	18-25	39	54%
	26-35	22	31%
	36-45	8	11%
	58 a více	3	4%
	46-57	0	0%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Odpovědi na otázku číslo 3.

	Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
3	Střední škola - maturita	35	49%
	Vysoká škola	28	39%
	Základní škola	4	6%
	Vyšší odborná škola	4	6%
	Bez vzdělání	1	1%
	Střední odborné učiliště - vyučební list	0	0%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Odpovědi na otázku číslo 4.

	Jste primárně?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
4	Student/ka	41	57%
	Zaměstnaný/á	19	26%
	OSVČ	5	7%
	Na mateřské/rodičovské	4	6%
	Nezaměstnaný/á	2	3%
	V důchodu	1	1%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Odpovědi na otázku číslo 5.

	Vaše aktuální bydliště je	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
5	Hlavní město Praha	23	32%
	Jihomoravský kraj	11	15%
	Středočeský kraj	10	14%
	Plzeňský kraj	7	10%
	Královehradecký kraj	5	7%
	Olomoucký kraj	4	6%
	Moravskoslezský kraj	4	6%
	Kraj Vysočina	3	4%
	Jihočeský kraj	2	3%
	Pardubický kraj	1	1%
	Liberecký kraj	1	1%
	Karlovarský kraj	1	1%
	Ústecký kraj	0	0%
	Zlínský kraj	0	0%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Odpovědi na otázku číslo 6.

	Máte sjednané úrazové pojištění?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
6	Ne	35	49%
	Ano	28	39%
	Nevím	9	13%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Odpovědi na otázku číslo 7.

	Víte o možnosti sjednat úrazové pojištění online na internetu?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
7	Ano	59	82%
	Ne	13	18%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Odpovědi na otázku číslo 8.

	Pokud byste se rozhodl/a sjednat úrazové pojištění, co byste udělal/a jako první?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
8	Vyhledám úrazové pojištění na Google, Seznamu nebo jiném vyhledávači	25	35%
	Zeptám se rodiny/známých na doporučení	19	26%
	Kontaktuji svého poradce	14	19%
	Využiji srovnání nabídek u srovnávačů (e-pojištění, chytrý honza atd.)	10	14%
	Kontaktuji svoji banku	4	6%
	Nic z uvedeného	0	0%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Odpovědi na otázku číslo 9.

	Sjednal/a jste si někdy online jedno nebo více z níže uvedené pojištění?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
9	Cestovní pojištění	49	68%
	Nikdy jsem online pojištění nesjednal/a	21	29%
	Pojištění domácnosti a majetku	10	14%
	Povinné ručení	9	13%
	Pojištění odpovědnosti	8	11%
	Úrazové pojištění	7	10%
	Životní pojištění	5	7%
	Havarijní pojištění	4	6%
	Nepamatuji si	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Odpovědi na otázku číslo 10.

	Máte nějaké obavy z online sjednání úrazového pojištění?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
10	Nemám žádné obavy	46	64%
	Ano, obávám se, že si sjednám nevhodné pojištění	14	19%
	Ano, obávám se odcizení osobních údajů	7	10%
	Nikdy bych si úrazové pojištění nesjednala	5	7%
	Nikdy bych si online úrazové pojištění nesjednala	0	0%
	Celkem	72	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Odpovědi na otázku číslo 11.

	Co by vás nejvíce motivovalo k uzavření online úrazového pojištění?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
11	Procentuální sleva 30 % na pojištění které sjednávám	30	42%
	Finanční odměna 500 Kč vyplacená na Vás účet za sjednání smlouvy	28	39%
	Další pojištění od dané pojišťovny zdarma	16	22%
	Vrácení části zaplaceného pojistného (při splnění předem daných podmínek)	15	21%
	Dárek zdarma - chytré hodinky	15	21%
	Procentuální sleva 20 % na pojištění které sjednávám	14	19%
	Nic z uvedeného	6	8%
	Nikdy bych si úrazové pojištění online nesjednal/a	6	8%
	Procentuální sleva 10 % na pojištění které sjednávám	3	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Odpovědi na otázku číslo 12.

	Teď si prosím představte, že si chcete online uzavřít úrazové pojištění. Slovní spojení „úrazové pojištění“ jste zadal/a do vyhledávací sítě na Googlu nebo na Seznamu. Který z uvedených nadpisů u reklamy, by vás motivoval ke kliknutí na reklamu?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
12	Pojistíte se pro případ úrazu	41	57%
	500 Kč denně při hospitalizaci	26	36%
	Už od 100 Kč měsíčně	20	28%
	Kalkulačka pojištění online	19	26%
	Sjednejte si pojištění online	16	22%
	Nahrad'te si výpadek příjmu	15	21%
	Co když utrpíte úraz?	5	7%
	Čeká Vás pokles příjmu?	5	7%
	Žádná z uvedených	2	3%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Odpovědi na otázku číslo 13.

	Ted' si prosím představte, že si chcete online uzavřít úrazové pojištění. Slovní spojení „úrazové pojištění“ jste zadal/a do vyhledávací sítě na Googlu nebo na Seznamu. Který z uvedených popisků u reklamy, by vás motivoval ke kliknutí na reklamu?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
	Spočítejte si tu nevhodnější kombinaci pojištění online z pohodlí domova.	33	46%
	Pojištění od 100 Kč měsíčně. Zabezpečte se pro případ hospitalizace a trvalých následků.	25	35%
13	Spočítejte si nevhodnější variantu pro vás - online z pohodlí domova.	22	31%
	Úraz může přijít kdykoli, myslíte na pojištění pro případ úrazu.	21	29%
	Pojistěte se pro případ úrazu a buďte zajištěni proti výpadku příjmu!	14	19%
	Pojistěte už od 100 Kč měsíčně. Zajistěte se pro případ hospitalizace a trvalých následků.	14	19%
	Zajistěte se pro případ úrazu, spočítejte si tu nevhodnější variantu online.	13	18%
	Žádná z uvedených	3	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 Klíčová slova pro úrazové pojištění

Tabulka 17 Klíčová slova pro úrazové pojištění

Klíčová slova	Hledanost Google CZ	Hledanost Seznam.cz	Hledanost Google CZ a Seznam.cz
úrazové pojištění	2400	390	2790
úrazové pojištění pro děti	260	50	310
úrazové pojištění kalkulačka	210	17	227
úrazové pojištění kooperativa	170	48	218
pojištění úrazu	210	6	216
trvalé následky úrazu	170	33	203
úrazové pojištění srovnání	170	20	190
úrazové pojištění online	140	31	171
flexi pojištění hlášení úrazu	140	21	161
pojištění úrazu lze sjednat jako pojištění	140	6	146
životní a úrazové pojištění	110	16	126
nejlepší úrazové pojištění	90	20	110

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Návrh komunikace pro online reklamu

Tabulka 18 Návrh komunikace pro online reklamu

Položka	Rozšířené reklamy	limit	used
Nadpis č1	500 Kč denně při hospitalizaci	30	30
Nadpis č2	Pojistěte se pro případ úrazu	30	29
Nadpis č3	Nahrad'te si výpadek příjmu	30	26
Popisek 1	Pojistěte se pro případ úrazu a buďte zajištěni proti výpadku příjmu!	90	69
Popisek 2	Spočítejte si tu nevhodnější kombinaci pojištění online z pohodlí domova.	90	74
Nadpis č1	Co když utrpíte úraz?	30	21
Nadpis č2	Čeká Vás pokles příjmu?	30	23
Nadpis č3	Pojistěte se pro případ úrazu	30	29
Popisek 1	Pojištění od 100 Kč měsíčně. Zabezpečte se pro případ hospitalizace a trvalých následků.	90	88
Popisek 2	Spočítejte si tu nevhodnější kombinaci pojištění online z pohodlí domova.	90	74
Položka	Responzivní reklama	limit	used
Nadpis č1	Pojistěte se pro případ úrazu	30	29
Nadpis č2	Kalkulačka pojištění online	30	27
Nadpis č3	500 Kč denně při hospitalizaci	30	30
Nadpis č4	Už od 100 Kč měsíčně	30	20
Nadpis č5	Sjednejte si pojištění online	30	29
Popisek 1	Pojistěte už od 100 Kč měsíčně. Zjistěte se pro případ hospitalizace a trvalých následků.	90	90
Popisek 2	Úraz může přijít kdykoli, myslete na pojištění pro případ úrazu.	90	64
Popisek 3	Spočítejte si nevhodnější variantu pro vás - online z pohodlí domova.	90	70
Popisek 4	Zajistěte se pro případ úrazu, spočítejte si tu nevhodnější variantu online.	90	77

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Tabulka rozpočtu pro rok 2021

Tabulka 19 Tabulka rozpočtu pro rok 2021

	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Facebook - příspěvek 2x týdně	12 800 Kč	12 800 Kč	12 800 Kč	12 800 Kč	12 800 Kč	12 800 Kč	12 800 Kč	12 800 Kč
Facebook - Community management	4 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč
Facebook - sponzoring příspěvků	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč
Rozpočet kredity do reklamních systémů	24 490 Kč	24 490 Kč	24 490 Kč	24 490 Kč	24 490 Kč	24 490 Kč	24 490 Kč	24 490 Kč
Bannery - peníze.cz	0 Kč	12 100 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Specialista na správu GAds, Skliku	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Jednorázové nastavení PPC kampaní	7 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Specialista na SEO	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Celkový součet	64 290 Kč	69 390 Kč	57 290 Kč	57 290 Kč	57 290 Kč	57 290 Kč	57 290 Kč	57 290 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8 Tabulka Harmonogram činností pro rok 2021

Tabulka 20 Tabulka Harmonogram činností pro rok 2021

Harmonogram	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
PPC kampaně								
SEO								
Public relations								
Remarketing								
Facebook								
Bannery a responzivní reklamy								
Podpora prodeje								
Přímý prodej (emailing)								
Bannery (penize.cz)								

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9 Remarketing RIXO a.s.

Obrázek 2 Remarketingové reklamy RIXO a.s. zobrazené na stránkách Seznamu



The advertisement features the RIXO logo in the top left corner and the word "Reklama" in the top right. The main visual is a cartoon bear character with a white "R" on its chest, standing against a purple and green background. To the right of the bear, the text reads: "Životní pojištění online" in red, followed by "Stejná rizika, ale jiná cena? Překvapí vás jaké rozdíly v cenách u pojišťoven dostanete". Below the bear, there is a heart icon and the text "Líbí se".

Zdroj: Seznam.cz (2021) – vlastní úprava

Obrázek 3 Remarketingové reklamy RIXO a.s. na Facebooku

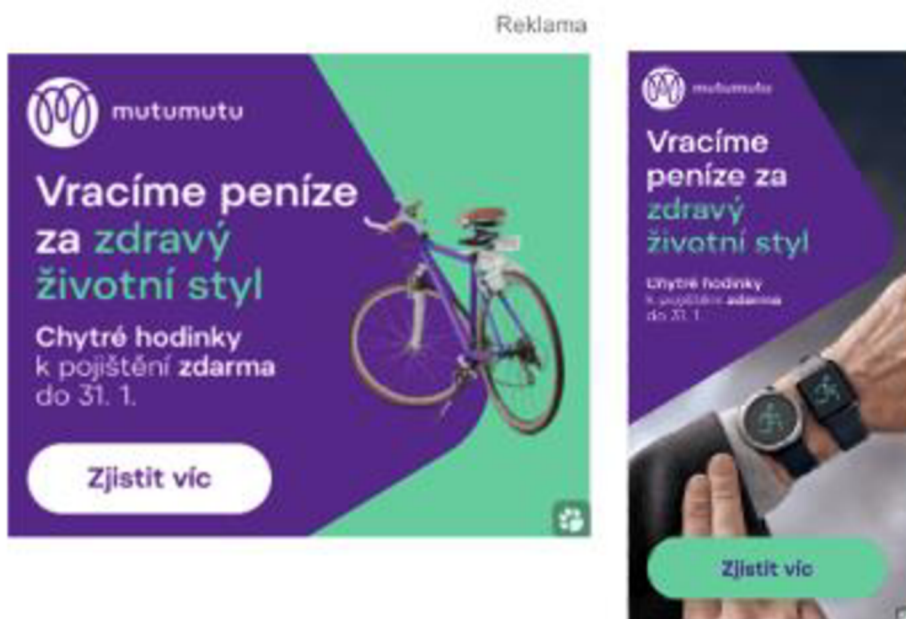


The advertisement shows the RIXO logo and "RIXO.cz" at the top left, with "Sponzorováno" below it. The main text asks: "Ještě nemáte srovnané životní pojištění? Za pár minut dostanete nabídku právě pro vás." Below this is a large image of the cartoon bear character with its arms raised, and the RIXO.cz logo in the bottom right corner. At the bottom left, it says "RIXO.CZ Chci nabídky životního pojištění Neriskujte, RIXUJTE!". At the bottom right, there is a button labeled "ZÍSKAT NABÍDKU".

Zdroj: Facebook.com (2021) – vlastní úprava

Příloha 10 Remarketing Mutumutu s.r.o.

Obrázek 4 Remarketingové reklamy Mutumutu s.r.o. na Seznamu



Zdroj: Seznam.cz (2021) – vlastní úprava

Obrázek 5 Remarketingové reklamy Mutumutu s.r.o. na Facebooku

The image displays four screenshots of Facebook advertisements for Mutumutu, arranged in a 2x2 grid. Each ad features a woman in athletic wear holding up money, with smartwatches shown in the foreground. The ads are in Czech and promote a health insurance policy that offers a 30% discount on premiums for a healthy lifestyle. A promotional offer of smartwatches is also mentioned.

Top Left Ad:
 Mutumutu.cz Sponzorováno
 Mutumutu vrací peníze za zdravý životní styl. Oceňujeme, když se o sebe staráte, a proto naše životní pojištění vrací pravidelně až 30 % z ceny pojistky. Jak velká bude odměna, to záleží jen na vaší chuti udělat něco pro své zdraví. Spočítat si to můžete v kalkulačce na webu. Navíc do 31. 3. dárek: chytré hodinky podle výběru. Stačí splnit naši sportovní výzvu.

Top Right Ad:
 Mutumutu.cz Sponzorováno
 Mutumutu je zdravé životní pojištění, které umí ocenit, že se o sebe staráte. Vracíme pravidelně až 30 % ceny pojistky. Jak velká bude odměna, to záleží jen na vaší chuti udělat něco pro své zdraví. Odměnu si můžete spočítat v kalkulačce na webu. Navíc do 31. 3. dárek: chytré hodinky. Stačí splnit naši sportovní výzvu.

Bottom Left Ad:
 Mutumutu.cz Sponzorováno
 Mutumutu je zdravé životní pojištění, které umí ocenit, že se o sebe staráte. Vracíme pravidelně až 30 % ceny pojistky. Jak velká bude odměna, to záleží jen na vaší chuti udělat něco pro své zdraví. Odměnu si můžete spočítat v kalkulačce na webu. Navíc do 31. 3. dárek: chytré hodinky. Stačí splnit naši sportovní výzvu.

Bottom Right Ad:
 Mutumutu.cz Sponzorováno
 Vracíme peníze za zdravý životní styl. Mutumutu je životní pojištění, které umí ocenit, že se o sebe staráte. Získávejte pravidelně zpátky až 30 % z ceny pojistky. Navíc k nové smlouvě dostanete chytré hodinky podle vašeho výběru jako dárek. Stačí splnit naši sportovní výzvu.

Zdroj: Facebook.com (2021) – vlastní úprava

Příloha 11 Otázky z dotazníku výzkumného šetření

Otázka číslo 1 - Jste (výběr jen jedné možnosti)

Muž

Žena

Otázka číslo 2 - Věk (výběr jen jedné možnosti)

18-25

26-35

36-45

46-57

58 a více

Otázka číslo 3 – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (výběr jen jedné možnosti)

Bez vzdělání

Základní škola

Střední odborné učiliště – výuční list

Střední škola – maturita

Vyšší odborná škola

Vysoká škola

Otázka číslo 4 - Jste primárně? (výběr jen jedné možnosti)

Zaměstnaný/á

OSVČ

Student/ka

Na mateřské/rodičovské

V důchodu

Nezaměstnaný/á

Otázka číslo 5 - Vaše aktuální bydliště je (výběr jen jedné možnosti)

Hlavní město Praha

Ústecký kraj

Karlovarský kraj

Kraj Vysočina

Středočeský kraj

Moravskoslezský kraj

Královehradecký kraj

Olomoucký kraj

Jihomoravský kraj

Plzeňský kraj

Pardubický kraj

Liberecký kraj

Jihočeský kraj

Zlínský kraj

Otázka číslo 6 - Máte sjednané úrazové pojištění? (výběr jen jedné možnosti)

Ano

Ne

Nevím

Otázka číslo 7 - Víte o možnosti sjednat úrazové pojištění online na internetu? (výběr jen jedné možnosti)

Ano

Ne

Otázka číslo 8 - Pokud byste se rozhodli sjednat úrazové pojištění, co byste udělali jako první? (výběr jen jedné možnosti)

Vyhledám úrazové pojištění na Google, Seznamu nebo jiném vyhledávači

Kontaktuji svého poradce

Kontaktuji svoji banku

Využiji srovnání nabídek u srovnávačů (e-pojištění, chytrý honza atd.)

Zeptáte se rodiny/známých na doporučení

Nic z uvedeného

Otázka číslo 9 - Sjednali jste si někdy online jedno nebo více z níže uvedených pojištění? (výběr z více možností – checkbox)

Nikdy jsem online pojištění nesjednal/a

Cestovní pojištění

Povinné ručení

Havarijní pojištění

Pojištění odpovědnosti

Pojištění domácnosti a majetku

Úrazové pojištění

Životní pojištění

Nepamatuji si

Otázka číslo 10 - Máte nějaké obavy z online sjednání úrazového pojištění? (výběr jen jedné možnosti)

Nemám žádné obavy

Ano, obávám se odcizení osobních údajů

Ano, obávám se, že si sjednám nevhodné pojištění

Nikdy bych si online úrazové pojištění nesjednala

Nikdy bych si úrazové pojištění nesjednala

Otázka číslo 11 - Co by vás nejvíce motivovalo k uzavření online úrazového pojištění? (výběr z více možností – checkbox)

Procentuální sleva 10 % na pojištění, které sjednávám

Procentuální sleva 20 % na pojištění, které sjednávám

Procentuální sleva 30 % na pojištění, které sjednávám

Dárek zdarma - chytré hodinky

Finanční odměna 500 Kč vyplacená na Vás účet za sjednání smlouvy

Další pojištění od dané pojišťovny zdarma,

Vrácení části zaplaceného pojistného (při splnění předem daných podmínek)

Nikdy bych si úrazové pojištění online nesjednal/a,

Nic z uvedeného

Otázka číslo 12 - Ted' si prosím představte, že si chcete online uzavřít úrazové pojištění. Slovní spojení „úrazové pojištění“ Který z uvedených nadpisů, by vás motivoval ke kliknutí na reklamu? (výběr z více možností – checkbox)

500 Kč denně při hospitalizaci

Pojistěte se pro případ úrazu

Nahraďte si výpadek příjmu

Co když utrpíte úraz?

Čeká Vás pokles příjmu?

Kalkulačka pojištění online

500 Kč denně při hospitalizaci

Už od 100 Kč měsíčně

Sjednejte si pojištění online

Žádná z uvedených

Otázka číslo 13 - Ted' si prosím představte, že si chcete online uzavřít úrazové pojištění. Slovní spojení „úrazové pojištění“ jste zadal/a do vyhledávací sítě na Googlu nebo na Seznamu. Který z uvedených popisků u reklamy, by vás motivoval ke kliknutí na reklamu? (výběr z více možností – checkbox)

Pojistěte se pro případ úrazu a buďte zajištěni proti výpadku příjmu!

Spočítejte si tu nejvhodnější kombinaci pojištění online z pohodlí domova.

Pojištění od 100 Kč měsíčně. Zabezpečte se pro případ hospitalizace a trvalých následků.

Pojištění už od 100 Kč měsíčně. Zajistěte se pro případ hospitalizace a trvalých následků.

Úraz může přijít kdykoli, myslete na pojištění pro případ úrazu.

Spočítejte si nejvhodnější variantu pro vás - online z pohodlí domova.
Zajistěte se pro případ úrazu, spočítejte si tu nejvhodnější variantu online.
Žádná z uvedených

Zdroj: vlastní zpracování