

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

Evidenčné číslo: 101008/B/2022/ 36124048426085380

VNÍMANIE REKLAMY POISTNÝCH PRODUKTOV
Bakalárska práca

2022

Lívia Petrovicsová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

VNÍMANIE REKLAMY POISTNÝCH PRODUKTOV
Bakalárska práca

Označenie práce: Bakalárska práca

Študijný program: Poistovníctvo

Študijný odbor: Poistovníctvo

Školiace pracovisko: Katedra poistovníctva

Vedúci záverečnej práce : Ing. Andrea Snopková, PhD.

Bratislava 2022

Lívia Petrovicsová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som uvedenú prácu na tému „Vnímanie reklamy poistných produktov“ písala samostatne a v práci som uviedla všetky použité zdroje a literatúru.

Dátum:

.....

Lívia Petrovicsová

Pod'akovanie

Chcela by som pod'akovať mojej vedúcej práce, pani Ing. Andrei Snopkovej, PhD. za cenné rady, ochotu a pomoc pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

ABSTRAKT

PETROVICSOVÁ, Livia: *Vnímanie reklamy poistných produktov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Poistovníctvo. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Andrea Snopková, PhD. Bratislava: NHF EU, 2022, 50s.

Bakalárska práce je vypracovaná na tému „Vnímanie reklamy poistných produktov“. Cieľom záverečnej práce je zistiť, ako vnímajú užívatelia facebooku reklamy na poistné produkty.

Práca je rozdelená na 4 kapitoly. Obsahuje 6 grafov, 6 tabuliek.

V teoretickej časti by sme chceli charakterizovať reklamu a marketing v oblasti poistovníctva, definovať ju z hľadiska marketingového mixu, marketingovej stratégie a spotrebiteľského správania. Priblížiť význam reklamy, jej jednotlivé druhy a ciele vo všeobecnosti a v poistnej sfére. V praktickej časti sme sa formou analýzy a porovnania snažili zistiť, ako vnímajú užívatelia facebooku reklamy na poistné produkty, ktoré príspevky ich oslovujú najviac, ktoré príspevky patria medzi najúspešnejšie a naopak najslabšie. Ako sa poisťovne snažia zaujať svojich sledovateľov, ktorých by sa potenciálne mohli stať noví klienti.

Kľúčové slová: Poistné produkty, reklama, sociálna sieť, marketing

ABSTRACT

The bachelor thesis was elaborated on the topic “Perception of advertising of insurance products”. The goal of this thesis was to find out how users of Facebook perceive ads for insurance products.

The thesis is divided between 4 chapters, it contains 6 graphs and 6 tables.

In the theoretical part we characterized definitions of Ad and marketing in the insurance sphere, define it from the perspective of a marketing mix, a marketing strategy and a behavior of consumer. To describe the meaning of advertising, its individual types and goals in general and in the insurance sphere. In the practical part, in the form of analysis and comparison, we tried to find out how Facebook users perceive ads for insurance products, which contributions appeal to them the most, which contributions appeal to them the most, which contributions are among the most successful and on the other hand, the weakest. How insurance companies try to attract their followers, who could potentially become new clients.

Keywords: insurance products, advertising, social network, marketing

Obsah

Úvod

1	Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí	7
1.1	Reklama a marketing v poisťovníctve	12
1.1.1	Marketingová stratégia.....	14
1.1.2	Spotrebiteľské správanie	15
1.1.3	Význam reklamy	16
1.2	Druhy reklamy v poisťovníctve	17
1.3	Ciele reklamy v poisťovníctve	24
2	CIEĽ PRÁCE	26
3	METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	27
4	Výsledky práce a diskusia	29
4.1	Charakteristika vybraných spoločností.....	30
4.2	Analýza	33
4.2	Odporúčania pre prax	41
Záver	44	
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	46

Úvod

Reklama sa zameriava na dlhodobé budovanie imidžu organizácie a dlhodobé budovanie jednotlivcej značky. V súčasnej dobe je reklama dôležitou súčasťou marketingu spoločnosti. Je neodmysliteľnou súčasťou pri rozhodovaní o kúpe produktu, pretože na trhu existuje veľké množstvo podobných alebo rovnakých ponúkaných produktov a služieb. Tému „Vnímanie reklamy poisťných produktov“ som si vybrala, pretože si myslím, že je veľmi dôležité zaoberať sa vnímaním reklamy klientmi. Reklama ako taká, či chceme alebo nie sa nachádza všade okolo nás. Vníname ju nepretržite. Pri cestovaní autobusom ráno do práce. Pri čakaní v nekonečnom rade v obchode. Pri pozeraní televízie. Niektorú si zapamätáme, na inú zabudneme hneď po prečítaní prípadne vypočutí. Preto je reklama v poisťovníctve jedným zo základných pilierov úspešnosti na poisťnom trhu. Ak reklama na klienta nezapôsobí alebo v horšom prípade zapôsobí, ale negatívne, je veľmi pravdepodobné, že si klient produkt v danej poisťovni nezakúpi. Preto je dôležité dbať na to, aby bola forma a spôsob reklamy zvolený správne.

V prvej kapitole sme sa venovali vymedzeniu poisťného trhu a marketingu v oblasti poisťovníctva a poisťných produktov. Zadefinovali sme si reklamu vo všeobecnom ponímaní a z hľadiska marketingového mixu. Súčasťou tejto kapitoly bola aj významnosť reklamy, charakteristika jej druhov a cielenie v poisťovníctve. V druhej kapitole sme si stanovili hlavný cieľ a tri čiastkové ciele. V tretej kapitole sme charakterizovali objekt skúmania a zvolili pracovné postupy a metódy za účelom spracovania bakalárskej práce. V štvrtej a piatej kapitole sme sa venovali výsledkom práce, ktoré sme spracovali pomocou tabuliek, grafov a vyhodnotili ich.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť ako vnímajú užívatelia facebooku reklamy na poisťné produkty vybraných poisťovní. Konkretizovali sme sa na štyri poisťovne na Slovenskom trhu, ktoré mali na sociálnej sieti facebook najväčšiu aktivitu v porovnaní s ostatnými. Pomocou analýzy príspevkov chceme zistiť ako vplývajú na potencionálnych klientov reklamy na poistenie na sociálnych sieťach, a ktoré príspevky ich oslovujú najviac. Či považujú reklamy poisťovní za dostatočne relevantné a presvedčivé aj cez internetové prostredie.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Poistný trh je jedným z najrozvinutejších a najvýkonnejších trhov na svete. Pre tento trh je charakteristické, že zvýšenie počtu poistencov neovplyvní znižovanie, ani zvyšovanie poistného. Marketing v kontexte poisťovníctva možno chápať ako proces plánovania a realizácie koncepcie, cenovej politiky, propagácie a distribúcie nápadov a služieb výmeny aktív, ktoré spĺňajú individuálne a organizačné ciele. Marketingová stratégia operatívneho fungovania v kontexte poistného sektora vychádza zo segmentácie a výberu požadovaných trhov, ktoré znamená proces rozdelenia celkového trhu poisťovateľov do homogénnych skupín poistencov, ktorí sú rozlíšení podľa svojich potrieb. Marketing v poisťovníctve má teda svoje špecifiká. Sú nimi napríklad:

- a) Poisťovníctvo sa radí medzi služby.
- b) Mnoho poistných zmlúv, napríklad životného poistenia, sa uzatvára na 20 a viac rokov.
- c) Kvalitná ponuka vyžaduje poznať viac osobnú a ekonomickú situáciu klienta, preto aby mu mohol byť navrhnutý špecifický program poistnej ochrany.
- d) Pri dojednávani poistenia hrajú výraznú úlohu poisťovací sprostredkovatelia.

Samostatný marketing je proces, ktorý je zameraný na splnenie potrieb zákazníka. Každá inštitúcia, či už to je poisťovňa, banka, alebo iná organizácia, sa zaoberá zistením potrieb klienta a na základe tohto zistenia potom tieto inštitúcie ponúknu klientovi určité výrobky alebo v tomto prípade služby (poistenie) v tú najlepšiu dobu a za vopred predurčenú cenu (Ducháčková, 2015).

Propagácia poistných produktov je teda priamy spôsob, akým sa spoločnosť pokúša osloviť svoju verejnosť a vykonáva sa prostredníctvom piatich prvkov propagačného mixu, a to:

- reklamy,
- podpory predaja,
- osobného predaja,

- vzťahov s verejnosťou a
- priameho marketingu (Czinkota et al., 2022).

Rozhodnutie o marketingovom mixe sa musí robiť s cieľom ovplyvniť obchodné kanály, ako aj konečného spotrebiteľa a spätný predaj. Propagácia prináša interaktívny dialóg medzi organizáciou a jej zákazníkmi a prebieha počas fázy predpredaja, predaja, spotreby a po spotrebe. Marketéri používajú marketingový mix, ktorý je definovaný ako súbor nástrojov, ktoré firma používa na presadzovanie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu (Kotler et al., 2018).

Význam propagácie rýchlo rastie v dôsledku neustále sa zvyšujúcich konkurenčných podmienok na trhu. Poistné Spoločnosti musia nájsť najlepší spôsob prístupu k zákazníkom a uistiť sa, že sú spokojní so svojimi vlastnými službami. Spôsob, akým spoločnosti komunikujú a propagujú svoj produkt, ovplyvňuje výkonnosť spoločnosti na trhu a vedie k finančnému úspechu alebo neúspechu (Chen, 2009).

Podľa Richarda, Timothyho et al. (2009) predajná výkonnosť zahŕňa tri špecifické oblasti a to:

- výkonnosť trhu s výrobkami,
- ak ide o predaj a podiel na trhu;
- výkonnosť firmy zahŕňajúca návratnosť aktív a investícií a napokon
- návratnosť akcionárov, kde ide o návratnosť akcionárov a ekonomickú pridanú hodnotu.

Výkonnosť v spoločnosti sa zvyčajne vyjadruje z hľadiska predaja, podielu na trhu alebo ziskovosti. Premenné marketingového rozhodovania sú v zásade dvoch typov.

- Prvá skupina sa zaoberá odhadom vplyvu premenných marketingového rozhodovania, zatiaľ čo druhá skupina sa zaoberá usmerneniami, na akej úrovni by mali byť marketingové variácie. Táto štúdia meria predajnú výkonnosť podľa objemu predaja, ktorý priamo koreluje so ziskovosťou a podielom na trhu
- Marketingové úsilie neovplyvňuje výkonnosť (predaj produktov alebo podiel na trhu) nezávisle od seba. Aktivity propagačného mixu musia byť koordinované, pretože sa vzájomne ovplyvňujú a určujú výkon z hľadiska rastu.

To pomôže manažérom využiť komplementárnu hodnotu zmiešaných činností a vyhnúť sa nezlučiteľnosti medzi zmiešanými činnosťami vzhľadom na rozpočtové obmedzenia a povahu samotných premenných.

Štúdia Irene (2015) zistila, že poisťovne vo svojich komunikačných praktikách vo veľkej miere využívajú reklamu, priamy marketing, public relations, osobný predaj a podporu predaja. Štúdia zistila, že praktiky marketingovej komunikácie ovplyvňujú poisťovne, pričom najväčší vplyv má reklama.

Poisťovňa si musí byť dobre vedomá svojho cieľového poistného trhu, pravidelne vykonávať potrebný prieskum (napríklad segmentáciu trhu), následne analyzovať všetky šance a hrozby vo svojom okolí súvisiace s politikou, právnymi riešeniami, konkurenčnými aktivitami a podobne. potom dobre preskúmať svoje silné a slabé stránky z hľadiska organizácie, personálnej kompetencie, kapitálovej primeranosti, vlastného imidžu na verejnosti a podobne a na základe toho nasmerovať predajné potenciály do tých segmentov trhu a predajných kanálov, ktoré budú pre spoločnosť najoptimálnejšie a dosiahnuť najlepšie výsledky (Piljan et al., 2017).

Podmienkou a ukazovateľom úspešného podnikania modernej organizácie je zabezpečenie spokojnosti všetkých užívateľov, ktorí ovplyvňujú dosahovanie jej cieľov. Faktom je, že väčšina slovenských poisťovní dnes nie je dostatočne konkurencieschopná na globálnom trhu. (Militeić et al., 2019).

Aby bol poistený spokojný s poistnou službou a poisťovňa úspešne dosiahla predajnú funkciu, je potrebné vziať do úvahy nasledujúce faktory:

- Kvalita poistnej služby, z ktorej vyplýva vzťah spoločnosti k poistenému pred uzavretím poistnej zmluvy, počas trvania zmluvy a po jej skončení. Kvalita poistného vrátane zohľadnenia potrieb a príležitostí trhu a aktivity konkurenčných poisťovní,
- Adekvátny výber predajných kanálov tak, aby poisťovňa vždy dosiahla čo najoptimálnejšie predajné efekty pre každú poistnú službu individuálne,
- Propagačný mix a motivácia personálu, ktorý by mal disponovať vhodnými znalosťami a zručnosťami,

Rýchlosť a správny prístup poisťovne k poistenému v prípade náhrady škody alebo vyplatenia poisťnej sumy je najdôležitejším faktorom pri vytváraní dôvery, bezpečia a spokojnosti poisteného, čo v konečnom dôsledku vedie k vytvoreniu lojality poistenca voči spoločnosti a lepšie predajné výsledky a v konečnom dôsledku k vytvoreniu stabilného rizikového portfólia ako konečného cieľa každej poisťovne, čo v konečnom dôsledku vedie k tvorbe zisku pre spoločnosť.

Pre trh poisťných služieb by bola najvhodnejšia definícia, ktorá predstavuje pomer dopytu fyzických osôb a spoločností, ktoré majú potrebu uzatvárať zmluvy - nákupom určitých poisťných služieb, alebo sú zo zákona povinné a s touto potrebou majú adekvátnu platobnú kapacitu, túžbu uspokojiť túto potrebu a oprávnenie uzatvárať zmluvy, alebo nakupovať poisťovacie služby (Njegomir, 2011).

Potenciálny trh poisťných služieb predstavuje súčet všetkých existujúcich poisťovateľov a tých, ktorí po prvýkrát uzatvorila alebo plánujú obnoviť poisťnú zmluvu s existujúcimi poisťovňami, ako aj tých skupín fyzických a právnických osôb, ktoré majú všetky predpoklady stať sa poistencami (Ambest, 2015).

Na získanie údajov o potenciáloch poisťného trhu je potrebné zodpovedať nasledujúce kľúčové otázky:

- Kto tvorí trh?
- Čo sa kupuje na trhu, prípadne aké poisťovacie služby?
- Prečo poisťovatelia kupujú určité poisťné služby?
- Ktoré kategórie klientov si najčastejšie kupujú niektoré poisťné služby?
- Ako sa kupuje poistenie alebo cez aké predajné kanály prebieha?
- Kedy poisťovne kupujú poistenie alebo v akých časových intervaloch?
- Kde najčastejšie nakupujú, prípadne na akých miestach?

Za cieľový trh poisťných služieb považujeme jednotlivcov a skupiny, ktorým môže poisťovňa ponúknuť poisťné služby v určitej oblasti. Poisťovne si pri registrácii a výbere poisťných služieb definujú svoj potenciálny trh, resp. cieľový trh. Ak je poisťovňa registrovaná pre životné poistenie, tak cieľový trh takejto spoločnosti je odlišný od cieľového trhu spoločnosti registrovanej pre neživotné poistenie.

Spoločnosť registrovaná na vykonávanie zaistovacej činnosti vie, že cieľový trh jej služieb je spojený s poisťovňami, ktoré prenášajú časť podstupovaného rizika do zaistenia.

Dá sa povedať, že poisťný trh umožňuje hromadný prístup len k niektorým zostavám a druhom poistenia. Tieto zostavy a druhy poistenia sa týkajú najmä poistení, ktorých povinnosť je stanovená zákonom, ale aj tradične uznávaných poistení, ktoré sú dnes natoľko štandardizované, že ich možno ponúkať na svetovom trhu. Pre všetky ostatné poisťovacie služby je potrebné mať diferencovaný prístup na trh. V praxi, najmä pri dobrovoľnom vlastníctve a ešte viac v životnom poistení, existujú klienti s rôznymi potrebami, túžbami a záujmami. Na takéto požiadavky poisťovne reagujú zvýšenou ponukou rôznych poisťných služieb.

Klienti týchto služieb sa neustále objavujú s novými požiadavkami, ktoré musia poisťovne uspokojiť novými a kvalitnejšími službami. Pre dosiahnutie lepšieho trhového prístupu je potrebné vykonávať segmentáciu trhu, aby sa čo najvyššie uspokojili potreby poistencov, a tým sa zvýšil predaj poisťných služieb.

Trhovým pokrytím poisťnej služby sa rozumie existencia bezpečnostnej služby na trhu, meraná počtom zariadení, prostredníctvom ktorých sa služba predáva. Existujú rôzne intenzity distribúcie, ktoré ovplyvňujú pokrytie poisťnou službou: intenzívna distribúcia, selektívna distribúcia a výhradná distribúcia. Intenzívna distribúcia znamená situáciu, v ktorej sa poisťná služba ponúka a predáva všetkým distribučným kanálom na celom trhu. Je vhodný pre poisťné služby, ktoré sú poistení zo zákona povinní uzavrieť.

Pri distribúcii týchto služieb je veľmi dôležité, aby sa predajne nachádzali v blízkosti potenciálnych klientov alebo inštitúcií, ktoré sú prepojené s ďalšími aktivitami klientov, ako sú napríklad testovacie stanice technickej kontroly motorových vozidiel. Selektívna distribúcia je distribúcia určitých poisťovacích služieb len v určitej geografickej oblasti. Takáto distribúcia sa týka tých služieb, ktoré poisťovateľ momentálne nemôže ponúknuť na celom trhu. Dôvody môžu byť:

- špecifickosť služby,
- personálne zlyhanie,
- nedostatočný rozvoj siete pobočiek a pod.

Výhradná distribúcia sa využíva len pre určitú oblasť trhu. Takýmto prípadom je napríklad poistenie lodí, ktoré sa týka najmä pobrežných alebo riečnych oblastí, alebo poistenie dopravy, ktoré je sústredené na veľké dopravné uzly. Propagácia propaguje a presviedča potenciálnych kupcov, aby prijali konkrétny produkt alebo službu. Je to komunikácia s jednotlivcami, so stretnutiami ľudí alebo s organizáciami, s cieľom priamo alebo nepriamo uľahčiť predaj služieb alebo produktov.

Propagácia musí spĺňať dve požiadavky:

- Zdroj správy musí používať znaky, ktoré sú príjemcom správy známe, a
- Znakom, ktoré môžu mať pre príjemcu väčší význam, by ste sa mali vyhýbať.

Cieľom propagácie poistenia je vytvoriť znalosti o konkrétnej poistnej službe a presvedčiť potenciálnych poist'ovateľov o jej kvalite a spoľahlivosti poist'ovateľov. Problém nastáva pri určovaní účinku propagácie, teda problém je, ako určiť existenciu príčinnej súvislosti medzi propagačnými aktivitami a jej účinkami. Jedným z možných spôsobov je pohovor s potenciálnymi poist'ovateľmi o uznaní mena poist'ovní a ich služieb, ktoré sú propagované. Propagačné metódy v sektore poist'ovníctva možno rozdeliť na:

- reklamu,
- osobný predaj,
- styk s verejnosťou a
- podporu predaja.

1.1 Reklama a marketing v poist'ovníctve

Marketing je riadiaci proces zodpovedný za identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie ziskovosti požiadaviek klientov. Je to strategická obchodná funkcia, ktorá vytvára hodnotu stimulovaním, uľahčovaním a plnením dopytu klientov. Robí to tak, že buduje značky, podporuje inovácie, rozvíja vzťahy, vytvára dobré služby zákazníkom a komunikuje výhody. Tým, že marketing funguje orientovane na zákazníka, prináša pozitívnu návratnosť investícií, uspokojuje akcionárov a zainteresované strany z podnikania a komunity a prispieva k pozitívnej zmene správania a udržateľnej budúcnosti podnikania. Marketing pomáha organizáciám reagovať na potreby a želania klientov a efektívne

konkurovať. Poistovne majú najdôležitejšiu úlohu, a tým ich predat' čo najviac poistných produktov. Tento predaj prebieha mnohými spôsobmi:

- Predaj na pobočkách poisťovní
- Prostredníctvom poisťovacích sprostredkovateľov
- Internetový predaj (dojednaný predaj cez call centrum)
- Bankopoistenie (Haider et al., 2017).

Základný druh predaja sa najčastejšie dojednáva priamo na pobočkách poisťovní, kde dojednávajú predaj s klientmi zamestnancami danej pobočky. Tento predaj má veľa výhod, ale aj nevýhod. Medzi výhody zaradíme napríklad priamy kontakt s klientom, uistenie nezrovnalostí ešte pred uzavretím obchodu. Vysoké náklady na mzdy zamestnancov, prevádzku a nájomné za kancelárske priestory patria medzi nevýhody predaja na pobočkách.

Ďalší spôsob predaja poistných produktov je realizovaný poisťovacími sprostredkovateľmi, ktorí sú preškoľovaní samotnými poisťovňami. Pre staršiu generáciu potenciálnych klientov nie je tento spôsob predaja veľmi prijateľný, a to kvôli nedôvere voči cudzím osobám. Opäť má tento predaj výhody, ktorými sú nízke náklady, odmeny za dohodnutý predaj poistných produktov, široké oslovenie klientov. Medzi nevýhody, ako som už spomenula, je neprijateľnosť pre staršiu generáciu, vynútený spôsob predaja poistných produktov za cieľom získania provízie.

Internetový predaj sa pomaly rozširuje, ale zatiaľ sa týka len určitých poistných produktov, ako napríklad cestovného poistenia, poistenia vozidiel, alebo iba online výpočtu ceny poistenia zodpovednosti. Je možné aj online nahlásiť poistnú udalosť. Výhodou internetového predaja je rýchlosť, pohodlie pri dojednávaní, prehľad základných informácií. Medzi nevýhody by som zaradila neosobný spôsob predaja a riziko, že klient môže urobiť nechcené chyby, ktorých by sa vyvaroval, ak si dohodne poistenie priamo na pobočke.

Bankopoistenie sú všetky potreby neživotného a životného poistenia, ktoré si môžeme pohodlne zaistiť na pobočke banky. Sú to komplexné služby (bankovníctvo a poisťovníctvo) na jednom mieste, tzv. všetko pod jednou strechou.

Poistný trh je spoločenské prostredie a územie, na ktorom pôsobí dopyt a ponuka po produktoch poistenia a zaistenia. Na strane ponuky na poistnom trhu pôsobia poisťovatelia

(poisťovne), zaistovatelja (zaisťovne) a finanční sprostredkovatelia. Môžeme povedať, že na poistnom trhu prevláda ponuka poistnej ochrany.

Poisťovníctvo je teda ekonomické odvetvie zaoberajúce sa znižovaním následkov náhodných udalostí na živote a majetku fyzických osôb a zabezpečenie stability právnických osôb. Význam poisťovníctva spočíva v prispievaní k rastu a ekonomickému rozvoju, dlhodobé investovanie, úspory na starobu, stabilizácia ekonomických subjektov, riešenie dôsledkov prírodných katastrof, prevencia škôd, zabezpečenie spoločenskej objednávky (povinné poistenie – napr. povinné ručenie, poistenie advokátov), podpora zamestnanosti. (Mesršmíd, 2016).

Poistenie je finančná služba, ktorá subjektom poskytuje poistnú ochranu za finančnú odplatu. To znamená, že je vytvorený právny vzťah, keď v prípade náhodnej situácie, ktorá je v poistných podmienkach každého produktu presne vymedzená, vyplatí poisťovňa určitú finančnú náhradu podľa dohodnutej výšky poistného plnenia. Špecifikom poistenia je obrátený výrobný cyklus, teda subjekt platí za službu krytia rizík vopred bez toho, aby bolo zaručené, že toto riziko nastane. Nedá sa teda odhadnúť ani časový okamih ani veľkosť dopadu udalosti (Ducháčková, 2015).

V oblasti poisťovníctva je marketing významnou súčasťou podniku, pretože na trhu existuje veľké množstvo podobných poistných produktov a klient sa pri výbere poistenia orientuje predovšetkým na cenu a rozsah poistenia, nie na spoločnosť, ktorá poistenie ponúka.

1.1.1 Marketingová stratégia

Marketingová stratégia je základným cieľom zvýšenia predaja a dosiahnutia udržateľnej konkurenčnej výhody. Marketingová stratégia zahŕňa všetky základné, krátkodobé a dlhodobé aktivity v oblasti marketingu, ktoré sa zaoberajú analýzou strategickej východiskovej situácie podniku a formulovaním, vyhodnocovaním a výberom trhovo orientovaných stratégií, a preto prispieva k cieľu firmy a jej marketingové ciele. Proces vo všeobecnosti začína skenovaním podnikového prostredia, interného aj externého, čo zahŕňa pochopenie strategických obmedzení. Vo všeobecnosti je potrebné pokúsiť sa uchopiť mnohé aspekty vonkajšieho prostredia, vrátane technologických, ekonomických, kultúrnych,

politických a právnych aspektov. Ciele sa vyberajú. Potom je marketingová stratégia alebo marketingový plán vysvetlením toho, aké konkrétne opatrenia sa v priebehu času podniknú na dosiahnutie cieľov. Plány môžu byť rozšírené tak, aby pokryli mnoho rokov, s čiastkovými plánmi na každý rok, hoci ako sa rýchlosť zmien v merchandisingovom prostredí zrýchľuje, časové horizonty sa skracujú. V ideálnom prípade sú stratégie dynamické aj interaktívne, čiastočne plánované a čiastočne neplánované, aby umožnili firme reagovať na nepredvídaný vývoj a zároveň sa snažiť sústrediť sa na konkrétnu cestu; vo všeobecnosti sa uprednostňuje dlhší časový rámec.

1.1.2 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie je založené na štúdiu jednotlivcov, skupín alebo organizácií a procesov, ktoré používajú na výber, zabezpečenie, používanie a likvidáciu produktov, služieb, skúseností alebo nápadov na uspokojenie potrieb a dopadov, ktoré tieto na spotrebiteľa a spoločnosť. Spája prvky z psychológie, sociológie, sociálnej antropológie, marketingu a ekonómie (Beaverstock, 2014).

Pokúša sa porozumieť rozhodovacím procesom kupujúcich, či už jednotlivo alebo v skupinách, napríklad ako emócie ovplyvňujú nákupné správanie. Študuje charakteristiky jednotlivých spotrebiteľov, ako sú demografické a behaviorálne premenné, v snahe pochopiť želania ľudí. Pokúša sa tiež posúdiť vplyvy na spotrebiteľa zo skupín ako rodina, priatelia, šport, referenčné skupiny a spoločnosť vo všeobecnosti (Kunreuter et al., 2015).

Štúdia správania klientov je založená na nákupnom správaní spotrebiteľov, pričom zákazník hrá tri odlišné úlohy – používateľa, platiteľa a kupujúceho. Vzťahový marketing je vplyvným prínosom pre analýzu správania klientov, pretože má veľký záujem o znovuobjavenie skutočného významu marketingu prostredníctvom opätovného potvrdenia dôležitosti zákazníka alebo kupujúceho. Väčší dôraz sa kladie aj na udržanie spotrebiteľov, riadenie vzťahov so zákazníkmi, personalizáciu, prispôsobenie a individuálny marketing (Kotler et al., 2018).

Spotrebiteľské správanie je teda štúdium jednotlivcov, skupín alebo organizácií a procesov, ktoré používajú na výber, zabezpečenie, používanie a likvidáciu produktov, služieb, skúseností alebo nápadov na uspokojenie potrieb a dopadov, ktoré tieto procesy majú

na spotrebiteľa a spoločnosť. Spája prvky z psychológie, sociológie, sociálnej antropológie, marketingu a ekonómie. Pokúša sa porozumieť rozhodovacím procesom kupujúcich, či už jednotlivco alebo v skupinách, napríklad ako emócie ovplyvňujú nákupné správanie. Študuje charakteristiky jednotlivých spotrebiteľov, ako sú demografické a behaviorálne premenné, v snahe pochopiť želania ľudí. Pokúša sa tiež posúdiť vplyvy na spotrebiteľa zo strany skupín ako rodina, priatelia, šport, referenčné skupiny a spoločnosť vo všeobecnosti (Sahney, 2010).

Štúdia zákazníckeho správania je založená na nákupnom správaní spotrebiteľov, pričom zákazník hrá tri odlišné roly užívateľa, platiteľa a kupujúceho (Sahney, 2010). Výskum ukázal, že správanie spotrebiteľov je ťažké predvídať aj pre odborníkov v danej oblasti. Vzťahový marketing je vplyvným prínosom pre analýzu správania klientov, pretože má veľký záujem o znovuobjavenie skutočného významu marketingu prostredníctvom opätovného potvrdenia dôležitosti zákazníka alebo kupujúceho. Väčší dôraz sa kladie aj na udržanie spotrebiteľov, riadenie vzťahov so zákazníkmi, personalizáciu, prispôsobenie a individuálny marketing (Khan, 2006). Marketing poskytuje služby s cieľom uspokojiť klientov. S ohľadom na to je produktívny systém považovaný od jeho začiatku na úrovni výroby až po koniec cyklu, spotrebiteľa.

1.1.3 Význam reklamy

Reklama je jednou z marketingových stratégií, ktorá sa zameriava na pokus o ovplyvnenie určitej skupiny jednotlivcov prostredníctvom interakcie s konkrétnymi správami, ktoré ovplyvňujú ich správanie, s cieľom presvedčiť ich, aby urobili konkrétne rozhodnutie, ako napríklad rozhodnutie o kúpe nového produktu. Reklama je teda akýkoľvek spôsob, ktorý sa komunikuje s akýmkoľvek jednotlivcami s cieľom presvedčiť ich o konkrétnej veci, kým sa nerozhodnú, ktoré inzerent potrebuje na dosiahnutie výnosu alebo prospechu. Okrem toho je životný štýl jednou z vecí, ktoré môžu reklamy predávať. V skutočnosti reklamy ponúkajú nielen tovar a služby, ale ponúkajú aj obrázky a životný štýl. Výsledkom je, že spotrebiteľia môžu vďaka reklame objaviť nové životné štýly, obrázky a trendy. (Haider et al., 2017).

Podľa Meshesha (2018) je skutočnosť, že reklamy musia byť dostatočne jasné, aby sa dali rozpoznať a mali vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov v porovnaní s predtým spracovanými a uchovávanými informáciami.

V pracovnom prostredí má reklama veľký význam, keďže ide o jednu z kľúčových mediálnych stratégií, ktoré používajú rôzne spoločnosti na zaujatie cieľového publika a klientov svojej spoločnosti. Reklamy na produkt alebo službu sú prevádzkované so zámerom vytvárať povedomie medzi cieľovým publikom, keďže na to sa zameriavajú marketéri. (Ur et al., 2014).

Reklama hrá hlavnú úlohu pri uvádzaní a vývoji produktu alebo služby. Či sa nám to páči alebo nie, dnes sa to stalo nevyhnutnosťou pre každého v každodennom živote, či už ide o výrobcu, obchodníka alebo spotrebiteľa. Ako predat' bez reklám zaujímavý produkt, ktorý dokáže vyriešiť problémy? Význam pre klienta: reklama zohráva v živote spotrebiteľov veľmi významnú úlohu, preto si ľudia musia uvedomiť, že na trhu existuje nový produkt. Klienti prostredníctvom reklám nájdu tie správne produkty a čokoľvek, čo potrebujú. Keď ľudia poznajú sortiment výrobkov, môžu porovnávať a následne nakupovať tovar, ktorý najlepšie vyhovuje ich potrebám. Význam pre predajcov a spoločnosti poskytujúce poistné produkty prispieva k zvýšeniu ich predaja. Tiež pomáha spoločnostiam identifikovať a monitorovať pokrok ich konkurentov. Okrem toho, či už sa spoločnosť rozhodne uviesť alebo uviesť na trh nový produkt, reklama môže zlepšiť jeho zviditeľnenie a povzbudiť spotrebiteľov, aby ho prišli vyskúšať. Okrem toho sa reklama považuje aj za prostriedok lojality klientov a má tendenciu nepriamo zvyšovať dôveryhodnosť.

1.2 Druhy reklamy v poisťovníctve

Poisťovacie spoločnosti by si mali byť vedomé toho, že je možné použiť rôzne druhy reklamy. Výber potom bude závisieť najmä od cieľov, rozpočtu a tiež od publika, ktoré chce spoločnosť prilákať.

Public relations

Pojem public relations je súbor obojstranných dlhodobých aktivít medzi firmou a verejnosťou. Do týchto aktivít patrí riadenie problémov, vytváranie dlhodobých vzťahov, príspevok k dobrému menu spoločnosti a informovanosť manažmentu o verejnej mienke. Firma je schopná vzhľadom na tieto aktivity predvídať zmeny a trendy a reagovať na ne. Z tohto dôvodu sa vykonávajú rôzne analýzy a výskumy.

Nástroje, ktoré public relations využíva:

- Správa riadenia – Vzťah s verejnosťou je pre úspech organizácie nevyhnutný a mal by byť jedným z hlavných cieľov. Dôležité je načasovanie a forma komunikácie
- Obojstranná komunikácia – významná zložka PR. Je vhodné, aby organizácia nielen oznamovala svoje potreby, ale tiež vnímala potreby verejnosti a reagovala na ne ich uspokojením, táto zložka je dôležitá pre dlhodobé budovanie dôvery a vzťahov.
- Plánovanie – sa rozumie strategické plánovanie, ktoré vyjadruje dlhodobé smerovanie organizácie, musí byť v súlade nielen s cieľmi organizácie, ale aj verejnosti
- Analýzy – PR zahŕňa analýzy a výskumy, ktoré prispievajú k efektívnej komunikácii s verejnosťou
- Spoločenská zodpovednosť – jedná sa o zodpovednosť odborníkov za organizačné ciele a postavenie v spoločnosti (Theaker, 2016).

Event marketing a sponzoring

Event marketing je zážitkový marketing, využívaný na zvýšenie popularity firmy. Firma organizuje rôzne akcie s cieľom vytvorenia pozitívnych emócií a zážitkov, ktoré majú za úlohu podporiť zlepšenie imidžu produktov, služieb a celej firmy. Medzi najčastejšie organizované oblasti, v ktorých je event marketing organizovaný, patria kultúrne, spoločenské, športové, vzdelávanie či charitatívne akcie. Event marketing je rozdelený podľa cieľovej skupiny. Prvou skupinou je externá cieľová skupina, medzi ktorú patria klienti, dodávatelia, obchodní partneri a novinári. Medzi druhú skupinu, ktorá je nazývaná interná, patria zamestnanci, majitelia firmy a akcionári firmy. Sponzoring je forma komunikačného mixu fungujúca na systéme finančnej či materiálnej podpory vybranej organizácie za účelom propagácie svojej firmy.

So sponzoringom sa možno stretnúť takmer vo všetkých oblastiach vrátane poisťného sektora (Vysekalová et al., 2012)

Zavádzacia reklama

Ako už vyplýva z názvu, zavádzacia reklama sa bude využívať pri druhej fáze životného cyklu produktu. Prvá fáza je vývojová a druhou je práve zavádzacia. Tento štýl

reklamy má za úlohu podať potenciálnemu klientovi základné informácie o produkte a uviesť ho na trh. Zoznámenie s produktom je teda základným poslaním zavádzacej reklamy, pretože spotrebiteľ sa s výrobkom alebo službou ešte nestretol, nemá o ňu informácie, nepozná jej cenu, vlastnosti a pod. (Hálek, 2018).

Cieľom je navodiť záujem o nový produkt, ku ktorému pomôže pretláčanie pozitívnych informácií o výrobku. Všeobecne by sa mali udávať len základné informácie, a predovšetkým kladná stránka vlastností, aby spotrebiteľa produkt zaujal (Urbánek, 2010).

Presvedčovacia reklama

Rastovú fázu životného cyklu produktu sprevádza práve presvedčacia forma reklamy. Produkt sa už nejaký čas na trhu pohybuje, ale je potrebné jeho pozíciu ukotviť a presvedčiť spotrebiteľa o jeho opätovnom nákupe. Tu prichádza na rad porovnávacie reklamy, ktoré, ako už z názvu vyplýva, porovnávajú konkrétny produkt s produktom konkurencie a vyzdvihujú jeho klady (Hálek, 2018).

Presvedčovacia reklama posilňuje preferenciu tovaru určite firmy, značku, imidž firmy v podvedomí zákazníka, rozptyľuje pochybnosti a obavy klientov spojené s používaním produktu a možno získať aj klientov konkurenčnej spoločnosti (Švarcová, 2016).

Pripomínacia reklama

Posledným typom je pripomínacia reklama, ktorej cieľom je pripomínanie nejakého produktu dvojakým spôsobom. Buď priebežne, alebo obnovujúcou formou. Priebežne sa výrobok alebo služba pripomína nezávisle od času alebo jeho predaja. Avšak ak sa produkt na nejaký čas prestal predávať alebo vyrábať a treba ho znova zákazníkom pripomenúť, volíme obnovujúcu formu. Táto posledná možnosť reklamy sa využíva predovšetkým v súvislosti s inováciou už zavedeného produktu alebo pri uistení zákazníka, že sa jeho produkt stále vyrába alebo že je stále na trhu (Urbánek, 2010).

Pri tvorbe reklamy je dôležité si uvedomiť, na akú cieľovú skupinu mierime a tým aj vybrať správny typ média, prostredníctvom ktorého budú reklamu šíriť v podobe, ktorá je priamo úmerná cieľovej skupine. Úlohou je nielen upútať pozornosť a rozšíriť informácie verejnosti, ale aj vyvolať emócie. Ako prvé si treba stanoviť, aký typ média v mediálnom mixe využijeme a následne ako médiá skombinujeme. Všetky možnosti majú svoje klady,

ale samozrejme aj zápory, s ktorými sa pri tvorbe reklamy a výbere správneho komunikačného nástroja musí počítať (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Reklama vo vyhľadávaní

Platené vyhľadávanie alebo tiež známe ako platba za kliknutie je technika digitálneho marketingu, pri ktorej inzerenti umiestňujú reklamy na stránky s výsledkami vyhľadávacích nástrojov (SERP) a platia za záväzok, ktorý tieto reklamy získajú. Marketing v platenom vyhľadávaní preberá tento model praxou tým, že oprávňuje obchodníkov propagovať na týchto stránkach s výsledkami vyhľadávacích nástrojov (SERPs) formou platby za kliknutie alebo platby za zobrazenie. (Goorevich, 2019.)

Reklama na sociálnych médiách

Internet je svojou kapacitou neobmedzený a poisťné spoločnosti tak môžu využiť veľké množstvo elektronických materiálov. To je však aj negatívom, pretože spotrebiteľ už môže prehltnúť a reklama v tomto priestore sa ľahko stratí. Reklama na sociálnych sieťach je digitálny marketingový kanál pre platené reklamné kampane na oslovenie cieľového publika. Obchodníci a inzerenti môžu propagovať svoje značky a zvýšiť predaj prostredníctvom týchto často používaných platforiem. Cieľom tohto typu reklamy je zvyčajne dosiahnutie povedomia o značke, zvýšenie počtu sledovateľov na sociálnych sieťach, zvýšenie predaja konkrétneho produktu za určité obdobie, zvýšenie návštevnosti webovej stránky a zvýšenie počtu návštev internetového obchodu. Pri vytváraní reklám na týchto platformách je však dôležité byť opatrný, pretože publikum nie je rovnaké. Napríklad publikum na Facebooku sa môže líšiť od publika na Twitteri (Goorevich, 2019)

Natívna reklama

Natívna reklama je reklamná správa navrhnutá tak, aby zodpovedala každodennému obsahu mediálnej platformy. Tieto reklamy simulujú šablónu s myšlienkou, že explicitnému reklamnému obsahu by sa príjemca mohol vyhnúť. Táto myšlienka je staršia ako vek internetu, až na to, že sa objavila cez ňu prostredníctvom propagačného a podporovaného obsahu, partnerského obsahu a mnohých ďalších názvov, aby sa odlišila od hlavného obsahu. Cieľom tohto typu reklamy môže byť zvýšenie povedomia o produkte alebo službe alebo zvýšenie dopytu po nich. Nevyžaduje od zákazníka priamu akciu a nesmie obsahovať prepojenie so spoločnosťou, ktorá platí za reklamu. V skutočnosti, keďže sa zhodujú s

normálnym chodom stránky, tieto skvelé natívne reklamy poskytujú používateľom veľmi dôležité fakty, vďaka čomu je reklama sekundárna voči zdieľanej správe. Natívne reklamy nie sú rušivé a spotrebitelia si neuvedomujú, že majú do činenia s reklamou (Goorevich, 2019)

Displejová reklama

Informačné a reklamné bannery sú známe už od staroveku. Čo sa týka iných, ako je zrejmé z mnohých. V nasledovnej časti popisujeme niekoľko fáz, ktorými prešla display reklama alebo bannerová reklama:

- Prvá fáza: začiatok budovania základne pre reklamné umenie: Reklamné médiá v tom čase, najmä (bannery), boli veľmi jednoduché, mali malé rozmery a väčšina z nich boli vyrezávané alebo tvarované drevo alebo napísané na liste, ale v mnohých prípadoch boli veľmi elegantné.
- Druhá fáza: (éra akrylu): Touto fázou sa začalo to, čo je známe ako elektrické značenie, čo sú tri typy, ktoré úzko súvisia s elektrinou a tiež s (akrylom), ktoré vstúpili do oblasti reklamy a potom výrazne prispeli k jej rozvoju a preto sa objavilo niekoľko druhov nápisov, ako napríklad:
 - vonkajšie osvetlené nápisy, ktoré sú nápisy, ktoré sú zvonku zvýraznené, aby si ich obsah mohol v noci prečítať okoloidúci.
 - Vnútorne osvetlené tabule: Sú to tabule s vnútornými svetlami, ktorých celá predná časť je osvetlená.
- Tretia etapa: (Neónová éra): Tieto lampy sa vo všeobecnosti dodávajú s napájacím kondenzátorom a jednou z najvýznamnejších výhod je že okrem čistého svetla majú dlhšiu životnosť a nezahrievajú sa. Hodí sa teda skôr do reklamného sektora.
- Štvrtá fáza: (Éra flexibilnej tváre): Tento materiál je charakteristický svojou veľkosťou, ktorá je väčšia ako veľkosti, ktoré ponúkajú akrylové dosky a iné vo veľmi veľkých veľkostiach. Bolo teda možné vyrobiť obrovské bannery, ktoré nebolo možné vyrobiť v takej veľkosti skôr, ako sa objavil tento materiál. Piata etapa: revolúcia elektronickej tlače: Krátko po objavení sa Flex Face nezačala nová éra vo svete reklamy, éra revolúcie tlače, ktorá sa začala začiatkom dvadsiateho prvého storočia (Alzaheer, 2011).

Tlačová reklama

Tlačová reklama je marketingová správa šírená naprieč tlačovými médiami. Ako už z názvu vyplýva, môžeme predpokladať, že sa jedná o noviny, časopisy, poprípade ročenky či katalógy. Ide o tradičný prenos informácií, ktoré majú pomerne veľký dosah. Zásadnú spojitosť novín a reklamy tvorí inzercia, ktorá má výhodu prispôsobenia sa jednotlivým témam, na ktoré sa noviny sústredia a od zadania až po výtlačok ubehne veľmi krátka doba. Ďalším pozitívom je skutočnosť, že noviny sú vnímané ako dôveryhodný zdroj informácií. Nevýhodou novín je však malá možnosť zamerania sa a oslovenia cieľovej skupiny. S tým súvisí aj fakt, že noviny bývajú inzerciou naozaj preplnené, a tak je väčšia pravdepodobnosť, že čitateľ reklamu prehliadne. V neposlednom rade je veľkou nevýhodou životnosť novín, ktorá je veľmi nízka, takže sa zvyšujú náklady na opakovanú inzerciu, ktorá ale bohužiaľ vzhľadom na tlač nemá takú veľkú grafickú kvalitu (Vysekálová et al., 2003).

Najväčšou výhodou časopisov je na rozdiel od novín veľká možnosť smerovať inzerciu k cieľovej skupine. Vďaka tematickým časopisom je možné ľahšie odhadnúť potreby čitateľa. Rozdielom od novín je aj grafické spracovanie, ktoré je kvalitnejšie a v časopise je väčšia možnosť jeho využitia. Časopisy vychádzajú síce pravidelne, čo je klad, ale v dlhších časových intervaloch ako napríklad práve noviny (Vysekálová et al., 2003).

Street marketing je teda umenie priniesť reklamu priamo do života ľudí, uprostred ulice umiestnením reklám na miesta, o ktorých by ľudia nikdy nehádali, že ichvidia (Marketing Schools 2020).

Vysielaná reklama

Vo všeobecnosti sú rozhlasové, televízne a internetové reklamy vysielanou reklamou. Reklamy zobrazované v rozhlase a televízii sú dôležitou súčasťou vysielania reklamy. Na rozdiel od tlačených médií, vysielacie médiá, ako je televízia a rádio, majú väčšie publikum. Keďže prostredníctvom nej možno osloviť národné aj globálne publikum, rozhlasové a televízne reklamy patria do kategórie masového marketingu. Cieľom vysielaných reklám je uistiť spotrebiteľov o výhodách produktu. Je považovaný za veľmi úspešný reklamný nástroj pre poisťovne spoločnosti (Juneja, 2021).

Je to typ média, ktorý má veľmi široký dosah k divákovi a veľké pokrytie, ale samozrejme záleží, či sa jedná o medzinárodnú televíziu, národnú alebo napríklad lokálnu. Oproti tlačovým médiám je tu najväčší priestor na kreativitu reklamy a je tak vďaka opakovateľnosti vysokej možnosti diváka zaujať. S tým však súvisia väčšie náklady a riziko, že divák pri reklamných pauzách znižuje svoju pozornosť. V dnešnej dobe je televízia zahltená reklamnými spotmi a tým sa opäť zvyšuje nepozornosť diváka pri sledovaní (Přikrylová et al., 2010).

Rovnako ako pri televízii tu záleží na type rozhlasu. Či sa jedná o medzinárodnú stanicu, národný alebo napríklad internetový rozhlas. Náklady na reklamu pri tomto type média sú pomerne nízke. Rozhlas sa využíva a je vhodný hlavne pre aktuálne oznámenie poslucháčom, napríklad o dňoch otvorených dverí, zľavových akcií, akčných ponukách a pod. Vnímame ho však len ako doplnkové médium, ktorého nevýhodou je odovzdanie informácií iba zvukovou stopou s limitovaným obsahom oznámenia (Přikrylová et al., 2010).

Vonkajšia reklama

Vonkajšia reklama posiela odkaz širokej verejnosti prostredníctvom diaľničných billboardov, dopravných pútačov a pod. Vonkajšia reklama je veľmi dôležitou formou reklamy, keďže reklamy sú veľké a viditeľné pre všetkých. Tento typ reklamy posiela odkaz širokej verejnosti prostredníctvom diaľničných billboardov, dopravných pútačov a pod. Rozhodujúcou súčasťou reklamy je, že posolstvo, ktoré má byť sprostredkované, musí byť transparentné a priamočiare. Aj keď je možné použiť obrázky, nemožno ich nadmerne používať. Preto, aby sa publikum mohlo rozhodnúť kúpiť tovar, alebo službu, musí byť všetkým predstavené ich týmto spôsobom. Posolstvom, ktoré sa má odovzdať, môže byť reklama nabádajúca ľudí, aby si kúpili produkt (Juneja, 2021).

Vonkajšia reklama čiže outdoor reklama je teda známa predovšetkým v podobe billboardov, megaboardov, reklamných tabúl, plagátov, reklame na dopravných prostriedkoch, reklamných hodinách, citylight vitrín alebo aj teplovzdušným balónom, variantov je veľké množstvo. Outdoor reklama je vhodná hlavne pre budovanie povedomia o značke, predovšetkým, pokiaľ je reklama umiestnená v centre alebo pri miestach, kde sa zoskupuje veľké množstvo ľudí. Nie je tu priestor pre mnoho textu či obrázkov, a tak slogan či oznámenie musí zaujať na prvý pohľad. Využiť sa dá aj veľkých formátov, ktoré majú dlhodobé trvanie, ale príjemcovi je táto forma hodnotená negatívne, pretože esteticky

nepôsobí dobre. Ďalšou slabou stránkou je zlé spracovanie spätnej väzby, kedy sa horšie určuje efektívnosť reklamy (Přikrylová et al., 2010).

Inzeráty v tlači a novinách tvoria významnú a veľkú časť reklamy, no vonkajšia reklama je svojím spôsobom výrazná a jedinečná. Je to lacný spôsob reklamy. V porovnaní s TV reklamami, kde je potrebné navrhnuť celú 30-sekundovú reklamu, stačí navrhnuť a vytlačiť billboard. Pri strategickom umiestnení môžu vonkajšie reklamy zaručiť vysokú viditeľnosť pri pomerne nízkych nákladoch, a preto je vonkajšia reklama taká ekonomická. (Juneja, 2021.)

Reklamný kódex

Aj pre reklamu existuje rad pravidiel, ktoré sa musia dodržiavať, aby neboli porušované žiadne právne predpisy. Reklama nesmie obsahovať skrytý nátlak, ktorý je podporený emočne, vyvoláva strach a nesmie obsahovať predsudky či poverby. Reklama musí byť slušná (Ali et al., 2012).. Rozumejme tým, že pri jej prezentácii sa kladie dôraz na etiku a nesmie porušovať normy slušnosti napríklad pri prezentácii ľudského tela a pod. Následne musí byť reklama čestná a nie je ju dovolené zneužívať dôveru spotrebiteľa. A v neposlednom rade musí reklama spĺňať podmienku pravdivosti, ktorá spočíva v nešírení nepravdivých informácií o iných výrobkoch či osobách (Soukal, 2015).

1.3 Ciele reklamy v poisťovníctve

Účelom všetkých reklám je vzdelávať, presvedčiť alebo pripomenúť zákazníkom existenciu produktu. Výsledkom je, že spotrebiteľ bude mať určitý druh denného povedomia o produkte, jeho význame a o tom, čo o ňom musí vedieť.

Informatívna reklama

Informatívna reklama je užitočná na začiatku životného cyklu produktu, aby informovala trh o existencii nového produktu, oznámila jeho vlastnosti a vysvetlila jeho fungovanie. Informuje zákazníka a odvetvie o produkte, objasňuje, ako funguje, poskytuje cenové a produktové štatistiky. Stručne povedané, malo by to zvýšiť povedomie o produkte

aj značke. Malo by existovať dostatok podrobností, ktoré presvedčia kupujúceho, aby konal rýchlo (Boundless, 2020)

Presvedčovacia reklama

Presvedčovacia reklama je tá, ktorá najviac dominuje v konkurenčnom svete. Používame ju, keď ide o povzbudenie selektívneho dopytu po konkrétnej značke. Dá sa to potom nájsť vo forme porovnávacích reklám (Boundless, 2020). Cieľom tejto reklamy je vytvoriť konkurenčnú výhodu pre spoločnosť, presvedčiť kupujúceho, aby si kúpil produkt, poskytnúť mu dôveru a uľahčiť kontakt s predajcom. Cieľom je presvedčiť spotrebiteľov, aby zmenili značku. Po akte nákupu však kvalita a konzistencia tovaru určí, či spotrebiteľ zostane verný alebo sa vráti k predchádzajúcej značke.

Reklama na stiahnutie/pripomenutie

Reklama na stiahnutie alebo pripomenie sa často používa v procese zrelosti životného cyklu produktu. Účelom tohto je neustále pripomínať spotrebiteľom v ich pamäti prítomnosť značky alebo produktu, aby sme im pomohli udržiavať vzťahy s nimi a prinútili ich premýšľať o tom, aby sa nezabudlo, a teda nezmizlo s predstavením nových produktov na trhu. V tomto prípade môže byť najlepším príkladom Generali poisťovňa. V skutočnosti stále počas roka Generali svojim spotrebiteľom neustále pripomína svoju prítomnosť na trhu.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť ako vnímajú užívatelia facebooku reklamy na poistné produkty. Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si určili niekoľko čiastkových cieľov. Naším prvým čiastkovým cieľom bude výber vhodných poistných spoločností a bližšie ich charakterizovať. Ďalším čiastkovým cieľom bude získať informácie o tom, ktorá z vybraných spoločností je najaktívnejšia na sociálnej sieti facebook, ktorá poisťovňa oslovuje publikum najviac, a ktorá z nich dosahuje najväčší počet sledovateľov.

Pre splnenie našich cieľov bude nevyhnuté vybrať si správny nástroj na dosiahnutie metrík, ktoré sme si zvolili. Údaje, ktoré nám poskytne budeme analyzovať a výstupom praktickej časti bude séria tabuliek a grafov, ktoré zachytávajú analyzované údaje. Tie nám budú slúžiť ako podklad pre porovnanie vybraných poisťovacích spoločností a tieto výsledky v záverečnej časti bakalárskej práce vyhodnotíme.

Medzi čiastkové ciele sme si udali zistiť:

- Ktorá poisťovňa je najaktívnejšia cez sociálnu sieť facebook
- Ktoré príspevky oslovujú publikum najviac
- Ktorá poisťovňa je najviac sledovaná

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Objektom nášho skúmania je poistenie a spôsob jeho prezentácie na sociálnej sieti facebook zo strany vybraných poisťovní na Slovensku. Zamerali sme sa na vybrané poisťovne na Slovensku (Allianz, Generali, Union, Uniqa) a ich reklamu na poistné produkty. Reklama poisťovní je hlavným predajcom produktu, ktorá ich ovplyvňuje pri výbere. Prvým krokom koncepcnej fázy bolo stanovenie oblasti prieskumu. Oblasť prieskumu bola stanovená podľa témy bakalárskej práce a je ňou reklama poistných produktov. Po stanovení oblasti výskumu nasledoval druhý krok koncepcnej fázy, ktorým bola predbežná teoretická analýza, kde sme sa venovali súčasnému stavu problematiky vo zvolenej oblasti prieskumu, pričom sme študovali relevantné bibliografické zdroje a vypracovali rešerš.

Za účelom opísania súčasného stavu skúmanej problematiky sme pri písaní práce využili metódu deskripcie v praktickej časti práce, je to metóda, ktorá popisuje jav alebo postup pri výskume. Využili sme aj metódy analýzy, abstrakcie a syntézy. Analýzu sme využili v teoretickej aj praktickej časti, pretože ide o základnú a jednu z najdôležitejších využívaných metód, znamená výber najpodstatnejších faktov z množstva odborných informácií, na základe rozkladu celkov na časti a hľadá v nich súvislosti. Metódu abstrakcie, ktorá zjednocuje myšlienkové postupy a vyčleňuje z nich to najpodstatnejšie, bola použitá v teoretickej časti. Syntéza bola využitá, na spojenie výsledkov analýzy do jednotného celku.

Za účelom spracovania bakalárskej práce sme primárne spracovali teoretickú časť. V teoretickej časti bakalárskej práce sme údaje získavali predovšetkým zo sekundárnej literatúry, ktorú tvorili:

- Štúdie
- Články
- Monografie
- Knihy.

Po zrealizovaní literárneho rešeršu sme jednotlivé kapitoly spracovali z výpiskov z relevantnej literatúry. Na základe poznatkov z teoretickej časti sme vytvorili cieľ práce a vybrali vhodnú metodiku skúmania. Zvolenou metódou pre praktickú časť práce bola metóda analýzy a porovnania reklám poistných produktov na sociálnej sieti facebook.

Na základe analýzy a porovnania reklám vybraných poisťovní na sociálnych sieťach – facebook. Chceme zistiť, ktorá z týchto poisťovní najviac preferuje reklamu práve prostredníctvom sociálnych sietí, ktorá z nich je najviac aktívna, a ktorá má najviac sledovateľov a reakcií na svojej stránke a jednotlivých príspevkoch. Ako je na sociálnej sieti angažovaná a aké dosahuje interakcie. Venovali sme sa aj najúspešnejším a najslabším príspevkom.

Ako hlavný zdroj získavania informácií o tom ako vnímajú užívatelia facebooku reklamy o poisťných produktoch sme využili internetovú platformu FANPAGE KARMA. Je to jeden z najlepších online nástrojov na analýzu a monitoring sociálnych sietí. Pomáha manažérom sociálnych médií a agentúram k zisteniam ako lepšie zapájať fanúšikov a osloviť rastúcu komunitu na sociálnych sieťach.

Fanpage Karma poskytuje cenné informácie o stratégiách uverejňovania a výkonnosti profilov sociálnych médií, ako sú Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, TikTok, LinkedIn alebo Facebook groups. Dokáže získavať rebríčky aktuálne najsilnejších obsahov a najrelevantnejších tém filtrované podľa potrieb používateľa. Jedinou nevýhodou nástroja sú jeho licenčné obmedzenia, ktoré rozhodne nepatria medzi najlacnejšie, preto sme tomu museli prispôbiť aj naše získavanie údajov, ktoré si bližšie priblížime v nasledujúcej časti.

4 Výsledky práce a diskusia

Reklama je zameraná na dlhodobý imidž spoločnosti. Každý vníma reklamu úplne inak či už ide o spoločnosť alebo klienta. Záleží od viacerých faktorov. Napríklad či je to žena, muž samozrejme to ovplyvňuje aj vek a postavenie človeka v spoločnosti, vzdelanie, finančná gramotnosť.

Poist'ovacie spoločnosti by si mali byť vedomé toho, že je možné použiť rôzne druhy reklamy. Výber bude závisieť najmä od cieľov, rozpočtu a tiež od publika, ktoré chce spoločnosť prilákať. Najlacnejšou a jednou z najefektívnejších sa stala práve reklama cez sociálne siete, pretože oslovuje veľké množstvo klientov.

Ak chce spoločnosť zaujať svojho potenciálneho klienta v tomto prípade svojho poistenca. Musí smerovať svoju reklamu presne na neho. Pokúša sa vojsť do jeho života, tak aby ho neovplyvnili, neobmedzovali, neboli príliš otravní, ale predsa ovplyvnili jeho myseľ, tak aby začal vnímať ich reklamu. Čím si dokážu zabezpečiť viac klientov a predaných produktov. Najúspešnejšie reklamy v dnešnej dobe sú smerované priamo na človeka. Ukázať ľuďom niečo zaujímavé, populárne, ale veľmi úspešné reklamy sú aj citového charakteru.

Výskum bude zameraný na reklamy, reklamné súťaže a reklamné produkty vybraných poisťovní na sociálnej sieti facebook. Zvolili sme si najviac sledované poisťovne Slovenska na tejto sociálnej sieti. Budeme sa venovať štyrom poisťovniam, ktorými sú Generali, Uniqua, Union, Allianz. Tieto poisťovne sme si vybrali práve z dôvodu, že mali spomedzi ostatných najvyššiu sledovanosť. Vybrané poisťovne budeme analyzovať z rozličných hľadísk. Z hľadiska počtu sledovateľov stránky, počtu príspevkov za dané obdobie troch mesiacov, interakcii, angažovanosti a hodnoty príspevkov. Ostatné poisťovne neboli na facebooku tak aktívne. Počet ich sledovateľov siahal pod 10 000, čo by pre náš výskum neobsahovalo dostatočne relevantný počet reakcií na príspevkoch, príspevky pridávali veľmi zriedkavo, ak vôbec a počet reakcií „Like“ sa nevyšplhal ani nad 30. Získané dáta spracujeme do grafov a tabuliek, ktoré následne medzi sebou porovnáme. Výskum sa bude odohrávať v časovom horizonte troch mesiacov (22.3.2022 – 21.6.2022).

Počet sledovateľov zobrazuje počet používateľov v posledný deň zvoleného obdobia, ktorým sa stránka páči, nazýva sa fanúšikovia. Pre „Zážitok z nových stránok“ to zodpovedá počtu sledovateľov.

Počet príspevkov za deň znázorňuje priemerný počet príspevkov za deň uverejnených vo zvolenom období.

Interakcia ukazuje, akú úspešnosť majú jednotlivé príspevky v profile v priemere pri podnecovaní používateľov k interakcii. Vydelením počtom sledovateľov sa interakcia stane nezávislou od veľkosti profilu. Vďaka tomu sú profily porovnateľné. Interakcie sú like, reakcie, komentáre a zdieľania.

Príklad výpočtu:

Profil vytvorí 2 príspevky za 7 dní. Raz v pondelok a dostane 50 like a raz v piatok a dostane 75 like. Profil mal v pondelok 100 sledovateľov a v piatok 150 sledovateľov.

Výsledkom po interakcii (2 príspevky) je:

$$(50/100 + 75/150) / 2 = 50 \%$$

Na porovnanie, zapojenie za tento týždeň (7 dní) je:

$$(50/100 + 75/150) / 7 = 14,2 \%$$

V prípade **angažovanosti** sa počet interakcií tiež vydolí počtom sledovateľov. Priemer počíta za deň, a nie na príspevok ako pri interakcii. Angažovanosť je preto zvyčajne vyššia, keď profil uverejňuje príspevky častejšie. Zobrazuje ako úspešne profil celkovo motivuje používateľov k interakcii.

Hodnota, ktorá je určená z odhadovaného dosahu príspevkov a priemernej ceny za online inzerciu (CPM_cost per impression) v závislosti od zvoleného obdobia. Udáva, koľko peňazí by človek musel minúť na klasickú online reklamu, aby oslovil čo najviac ľudí ako pri príspevkoch na Facebooku. Uplatňuje sa priemerná CPM 12,00 €, ktorá sa vynásobí odhadovaným dosahom.

4.1 Charakteristika vybraných spoločností

Poisťovne podľa zákona o poisťovníctve vykonávajú poisťovaciu činnosť:

- prijímanie, ohodnocovanie a riadenie poistných rizík
- správu poistných zmlúv
- tvorbu technických rezerv a udržiavanie požadovanej miery solventnosti a správu umiestnenia prostriedkov technických rezerv a garančného fondu
- likvidáciu poistných udalostí a poskytovanie plnenia z poistných zmlúv
- poskytovanie asistenčných služieb
- postupovanie poistných rizík poisťovne na základe zmluvy o zaistení
- činnosť na predchádzanie škodám.

V súčasnosti na slovenskom trhu pôsobí viac ako 30 poisťovní, zahraničných poisťovní a pobočiek zahraničných poisťovní. Poisťovne sa delia na životné, neživotné a univerzálne. Životné poisťovne vykonávajú svoju činnosť v odvetví životného poistenia, určeného v časti A) Klasifikácie poistných odvetví podľa poistných druhov, ktorý tvorí prílohu zákona o poisťovníctve. Neživotné poisťovne vykonávajú svoju činnosť v odvetví neživotného poistenia, určeného v časti B) Klasifikácie poistných odvetví podľa poistných druhov, ktorý tvorí prílohu zákona o poisťovníctve. Univerzálne poisťovne, vykonávajú životné aj neživotné poistenie súčasne a boli založené ešte pred prijatím pravidiel EU v slovenskom poisťovníctve. Dnes už nemôže vzniknúť univerzálna poisťovňa, pretože zákon pripúšťa len povolenie na vykonávanie životného poistenia alebo neživotného poistenia. Výnimkou je životná poisťovňa, ktorá môže vykonávať popri životnom poistení aj poistenie úrazu a choroby. Poisťovne, ktoré sme si vybrali pre náš výskum sa zaraďujú medzi univerzálne. Okrem vybraných poisťovní sú súčasťou univerzálnych poisťovní aj spoločnosti :

ČSOB Poisťovňa, a.s.

KOMUNÁLNA poisťovňa, a.s. Vienna Insurance Group

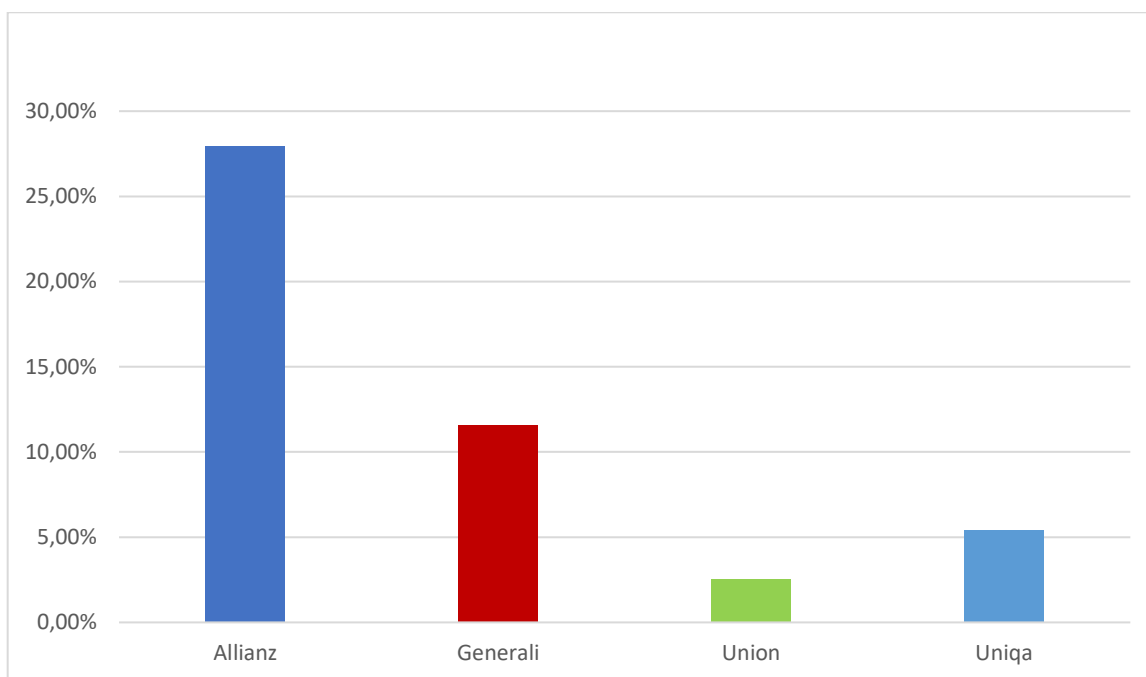
KOOPERATIVA poisťovňa, a.s. Vienna Insurance Group

MAXIMA poisťovňa, a.s.

Poisťovňa Poštovej banky, a. s.

Wüstenrot poisťovňa, a.s.

Graf 1 : Podiel v rámci SLASPO podľa technického poistného



Zdroj: Prvý excel na tejto stránke <https://www.slaspo.sk/28176>

Technické poistné v neživotnom poistení je predpísané poistné v hrubej výške z výkazu.

Graf ukazuje podiel prepísaného poistného v hrubej výške vybraných poisťovní (Allianz, Generali, Union, Uniqa). Allianz sa umiestnila najlepšie s podielom prevyšujúcim hodnotu 25% a najhoršie vykazujúcou poisťovňou je Union, ktorá nedosahuje hodnotu ani 5%.

Allianz - Slovenská poisťovňa (ďalej aj „Allianz - „poisťovňa“ alebo „spoločnosť“) pôsobí na slovenskom poistnom trhu už niekoľko desiatok rokov. Patrí do poisťovacej skupiny Allianz Societas Europaea, ktorá spravuje zmluvy miliónov klientov po celom svete. Je najväčšou univerzálnou poisťovňou na Slovensku. Ponúka celú škálu poistných produktov: od životného a úrazového poistenia, cez poistenie privátneho majetku a poistenie motorových vozidiel, až po poistenie priemyslu a podnikateľov. Spoločnosť od svojho vzniku uzavrela viac ako 7 miliónov poistných zmlúv a má viac ako 100 kancelárií po celom Slovensku. Spoločnosť Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s. v roku 2021 dosiahla zisk 91,73 mil. € a tržby jej narástli na 690,7 mil. €.

Poisťovňa Generali (ďalej aj „Generali“- „poisťovňa“ alebo „spoločnosť“) pôsobí na slovenskom trhu už 20 rokov. Je univerzálnym poisťovateľom poskytujúcim produkty tak životného, ako aj neživotného poistenia, či už fyzickým alebo právnickým osobám. Patrí do

prvej trojky najsilnejších poisťovní na slovenskom trhu. Je súčasťou talianskej Skupiny Generali, ktorá má silné medzinárodné postavenie. Spoločnosť dosiahla v roku 2020 zisk na úrovni 22,78 mil. € a jej tržby boli na úrovni 268,5 mil. €.

Poisťovňa Union (ďalej aj „Union“- „poisťovňa“ alebo „spoločnosť“) bola na Slovensku registrovaná v roku 1992. Od roku 1997 je dcérskou spoločnosťou najväčšej holandskej poisťovacej skupiny Achmea. Union je jedinou poisťovňou, ktorá pôsobí v oblasti zdravotného poistenia, životného a neživotného poistenia. Pôsobí nie len na slovenskom trhu. Spoločnosť je poisťovateľom v oblasti cestovného poistenia, zdravotného poistenia, úrazového poistenia, poistenia vozidiel, majetku, zodpovednosti za škodu, životného poistenia a on-line poistenia. Union poskytuje aj asistenčné služby. Spoločnosť Union poisťovňa, a. s. sa v roku 2020 dostala do zisku z -1,306 mil. € na 325 000 € a tržby jej klesli o 1 % na 60,45 mil. €.

Spoločnosť Uniqua (ďalej aj „Uniqua“- „poisťovňa“ alebo „spoločnosť“) poskytuje a spravuje životné aj neživotné poistenie osôb či firiem, dôchodkové sporenie, investície, pôžičky, stavebné sporenie alebo hypotéky. V súčasnosti poskytuje svoje služby viac ako 3 miliónom klientov po celej Českej republike a Slovensku. Spoločnosť UNIQA poisťovňa, a.s. v roku 2020 zvýšila zisk o 66 % na 5,448 mil. € a tržby jej narástli o 1 % na 128,0 mil. €.

4.2 Analýza

Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s.

Tab. 1: Základné vybrané ukazovatele spoločnosti Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s. na sociálnej sieti Facebook [1]

Počet sledovateľov (v tisícoch)	Počet príspevkov za deň	Interakcia (%)	Angažovanosť (%)	Hodnota príspevku (€)
29	0,8	0,16	0,29	667

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Tab. 2: Základné informácie o najúspešnejšom a najslabšom príspevku spoločnosti Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s. na sociálnej sieti Facebook [1]

	NAJÚSPŠNEJŠÍ PRÍSPEVOK	NAJSLABŠÍ PRÍSPEVOK
Typ príspevku	súťaž	Informatívny (blog)
Počet reakcii „Like“	860	1
Počet reakcii „Super“	14	0
Počet reakcii „Haha“	6	0
Počet komentárov	585	0
Počet zdieľaní	131	0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Za najúspešnejší facebookový príspevok spoločnosti Allianz bola považovaná súťaž, v ktorej sa cez komentáre formou emotikonov mohli fanúšikovia vyjadriť, ktorý šport na olympijských hrách ich zaujal najviac. Žrebovalo sa 5 výhercov, ktorých Allianz ako partner Slovenského olympijského a športového výboru odmenil oblečením alebo vodeodolným batohom slovenskej reprezentácie. Súťaž sa páčila 860 sledovateľom. Reakciou „Super“ ju označilo 14 a reakciou „Haha“ 6 súťažiacich. Zapojených používateľov v komentároch bolo 585 a z nich príspevok zdieľalo 131.

Najmenej reakcií mal facebookový príspevok spoločnosti Allianz, ktorý sa týkal dvoch dobrodruhov, rozhodnutých, ako prví Slováci precestovať Patagóniu zo severu na juh na koňoch. Svojim fanúšikom odpovedali na otázky v ich blogu. Tento príspevok sa páčil len jednému používateľovi, žiaden ho nekomentoval, ani nezdieľal.

Generali Poisťovňa

Tab. 3: Základné vybrané ukazovatele spoločnosti Generali Poist'ovňa na sociálnej sieti Facebook [2]

Počet sledovateľov (v tisícoch)	Počet príspevkov za deň	Interakcia (%)	Angažovanosť (%)	Hodnota príspevku (€)
20	0,8	0,46	0,37	6200

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Tab. 4: Základné informácie o najúspešnejšom a najslabšom príspevku spoločnosti Generali Poist'ovňa na sociálnej sieti Facebook [2]

	NAJÚSPŠNEJŠÍ PRÍSPEVOK	NAJSLABŠÍ PRÍSPEVOK
Typ príspevku	súťaž	súťaž
Počet reakcii „Like“	367	1
Počet reakcii „Super“	5	1
Počet reakcii „Haha“	2	1
Počet komentárov	491	0
Počet zdieľaní	112	0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Facebookový príspevok spoločnosti Generali s najväčšou podporou sa týkal Medzinárodného dňa detí. Súťažilo sa o 5x 2 lístky do kina. Stačilo sa zapojiť cez komentáre, na aký film by spolu s ich deťmi išli. Do tejto súťaže sa zapojilo 491 komentujúcich fanúšikov, päť označilo príspevok reakciou „Super“ a dvaja reakciou „Haha“. Príspevok zdieľalo 112 fanúšikov a páčil sa 367.

Najmenej hodnotení dosiahol facebookový príspevok spoločnosti Generali, ktorý sa venoval súťaži. Výhrou boli dve konzultácie v nutričnej poradni NellaVita, u odborníčky v oblasti stravovania, MSc. Petronely Forišek Paulovej. Súťažiaci mali kliknúť na odber dvoch

profilov a označiť do komentáru osobu, ktorej by venovali druhú výhru. Príspevok získal jednu reakciu „Like“, jednu reakciu „Super“ a jednu reakciu „Haha“.

Union poisťovňa

Tab. 5: Základné vybrané ukazovatele spoločnosti Union poisťovňa na sociálnej sieti Facebook [3]

Počet sledovateľov (v tisícoch)	Počet príspevkov za deň	Interakcia (%)	Angažovanosť (%)	Hodnota príspevku (€)
22	0,7	1	0,75	10000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Tab. 6: Základné informácie o najúspešnejšom a najslabšom príspevku spoločnosti Union poisťovňa na sociálnej sieti Facebook [3]

	NAJÚSPŠNEJŠÍ PRÍSPEVOK	NAJSLABŠÍ PRÍSPEVOK
Typ príspevku	súťaž	výzva
Počet reakcií „Like“	957	5
Počet reakcií „Super“	19	0
Počet reakcií „Haha“	1	0
Počet komentárov	1838	1
Počet zdieľaní	254	0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Najúspešnejší facebookový príspevok spoločnosti Union sa týkal súťaže o poukážku na nákup v Ježko Bežko – predajňa barefoot obuvi. Pre zaradenie do súťaže stačilo do komentárov napísať, koľko kategórií detskej obuvi v Ježko Bežko používatelia nájdu. Počet reakcií „Like“ na príspevku dosiahol takmer hranicu 1000, reakciou „Super“ ho ohodnotilo

19 sledovateľov, počet komentárov na príspevku bol bezmála 2000 a zdieľaný bol 254 fanúšikmi.

Najslabší facebookový príspevok spoločnosti Union bola pozvánka na spoločné cvičenie tabaty, organizované spoločnosťou Union. Tréning sa odohrával prostredníctvom livestream videa na stránke. Tréning, ktorý trval jednu hodinu viedol Milan Ondruš. Video malo 893 pozretí. Príspevok získal iba 5 reakcií „Like“ a jeden komentár.

Uniqa

Tab. 7: Základné vybrané ukazovatele spoločnosti Uniqa na sociálnej sieti Facebook [4]

Počet sledovateľov (v tisícoch)	Počet príspevkov za deň	Interakcia (%)	Angažovanosť (%)	Hodnota príspevku (€)
17	0,4	0,68	0,24	2000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Tab. 6: Základné informácie o najúspešnejšom a najslabšom príspevku spoločnosti Uniqa na sociálnej sieti Facebook [4]

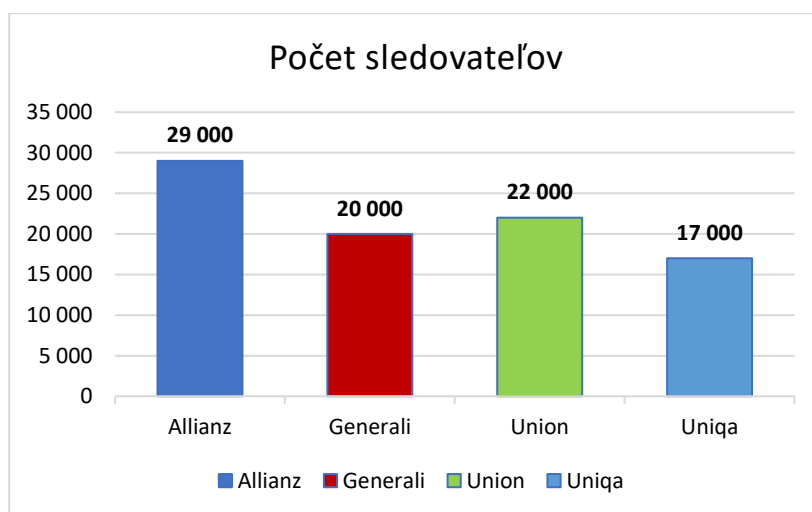
	NAJÚSPŠNEJŠÍ PRÍSPEVOK	NAJSLABŠÍ PRÍSPEVOK
Typ príspevku	Reklama na poistný produkt (majetkové pripoistenie)	Reklama na poistný produkt (havarijné poistenie)
Počet reakcií „Like“	297	4
Počet reakcií „Super“	8	1
Počet reakcií „Haha“	2	0
Počet komentárov	5	1
Počet zdieľaní	12	6

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Najúspešnejší facebookový príspevok spoločnosti Uniqa bol zameraný na reklamu na poistný produkt. Konkrétne išlo o pripoistenie majetku, službu meteoUNIQA, v prípade jeho poškodenia víchricou, krupobitím či silným snežením. MeteoUNIQA je služba venovaná klientom s poistením majetku alebo s poistením vozidla, vďaka ktorej môžu klienti získavať včasné varovania pred nepriaznivým počasím a ochrániť si tak majetok alebo zdravie. Varovania môžu dostávať prostredníctvom SMS správ na mobil alebo prostredníctvom e-mailu. Počet reakcií „Like“, ktoré tento príspevok získal bolo 297, počet komentárov 5 a počet zdieľaní 12.

Najslabší facebookový príspevok spoločnosti Uniqa sa taktiež zameriaval na reklamu na poistný produkt. Išlo v ňom o havarijné poistenie, pri ktorom je možné získať nonstop asistenčné služby, širokú škálu spoluúčasti a krytie pred krádežou, vandalizmom či živelnou pohromou. Príspevok však získal len 4 reakcie „Like“, 1 reakciu „Super“, 1 komentár a 5 zdieľaní.

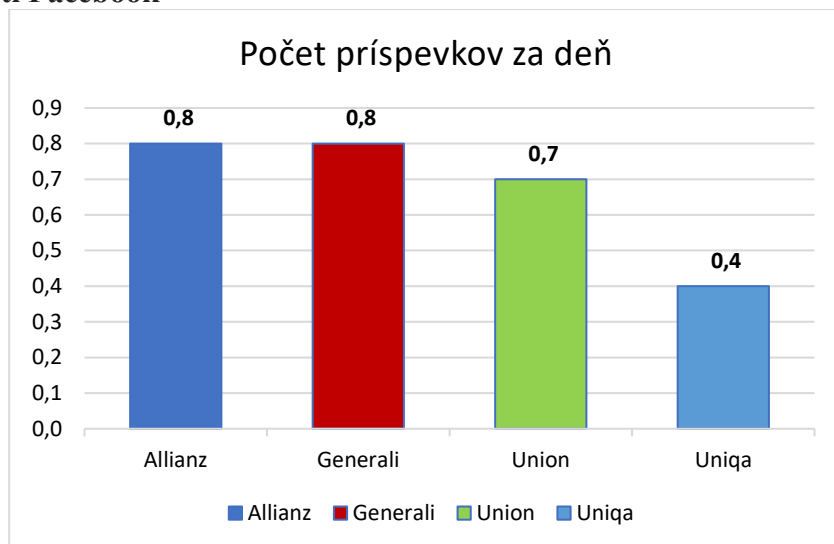
Graf. 2: Počet sledovateľov vybraných spoločností na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Suverénne sa na prvom mieste v počte sledovateľov umiestnila poisťovňa Allianz s počtom cez 29 000. Na druhom mieste sa umiestnila poisťovňa Union v počte 22 000 sledovateľov. Za ňou nasledovala poisťovňa Generali a Uniqa s počtom sledovateľov pod 20 000.

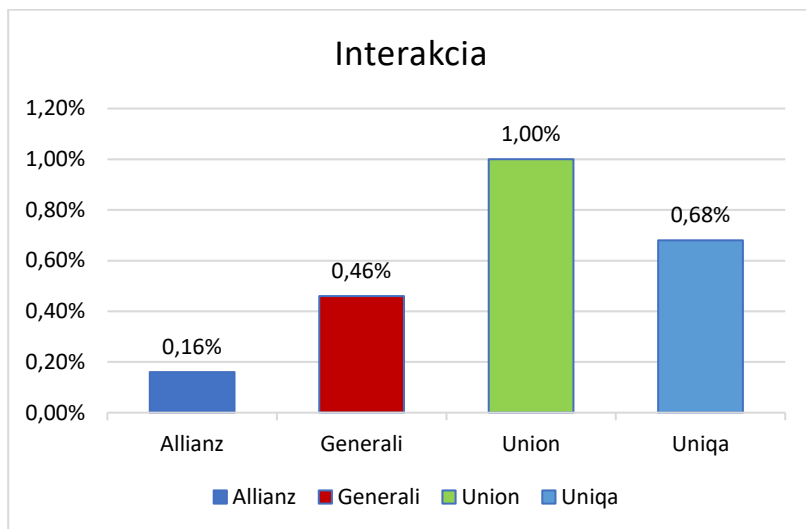
Graf. 3: Priemerný počet pridaných príspevkov za deň vybraných spoločností na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Z hľadiska počtu príspevkov za deň sú najaktívnejšie poisťovne Allianz a Generali, ktoré majú snahu pridať minimálne jeden príspevok za deň. Ich príspevky sú rôznorodé, netýkajú sa len reklamy na poisťné produkty, ale informujú svojich fanúšikov aj o rôznych užitočných a zaujímavých témach napríklad ako predísť bolestiam chrbtice z dôvodu sedavého zamestnania. Pridávajú aj rady odborníkov. Mnoho príspevkov je venovaných zdraviu ich potenciálnych klientov, iné sú venované životnému prostrediu a ekológii. Organizujú aj množstvo súťaží s atraktívnymi cenami. Taktiež vytvárajú podcasty a blogy prostredníctvom ktorých majú fanúšikovia priamy kontakt so zamestnancami danej poisťovne a môžu získať odpovede na otázky, ktoré ich zaujímajú. Najmenej príspevkov pridáva poisťovňa Uniqa, v priemere je to tri až štyri krát týždenne. Rozsah príspevkov je krátky a obsahom je zväčša len nepriamy predaj poisťných produktov, čo pre používateľov facebooku nie je príliš lákavé.

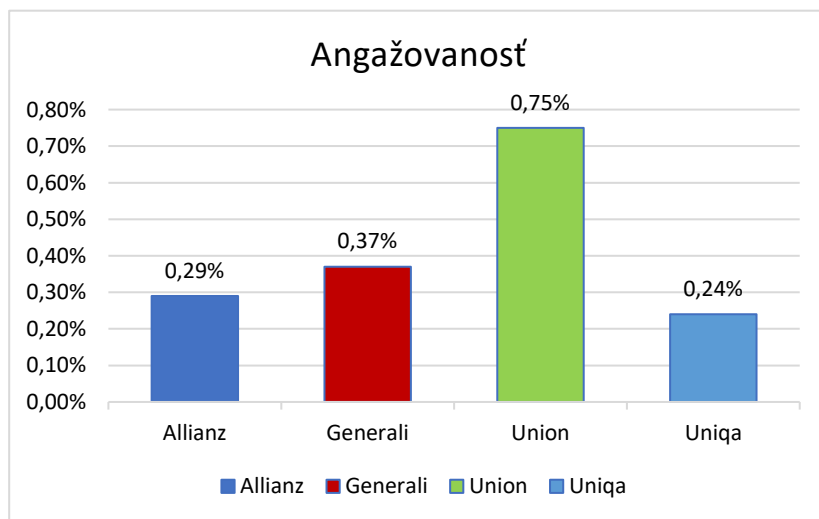
Graf. 4: Porovnanie interakcie vybraných spoločností na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Najvyšší počet interakcií má spoločnosť Union, na väčšine ich príspevkov nie sú reakcie pod hodnotou 100. Spoločnosť Uniqa tiež dosahuje vysoké interakcie s hodnotou 0,68%. Na predposlednom a poslednom mieste sú spoločnosti Generali a Allianz. Spoločnosť Allianz dosahuje interakciu len 0,16%, čo predstavuje, že väčšina z ich príspevkov je reagovaná len niekoľko desiatkami likov.

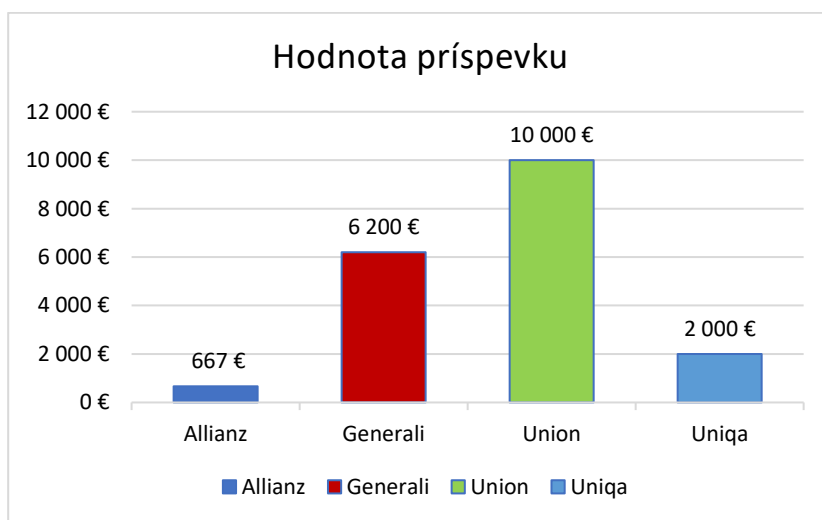
Graf. 5: Porovnanie angažovanosti vybraných spoločností na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Angažovanosť je úzko prepojená s počtom príspevkov za deň a hovorí o kvalite príspevkov, na ktoré používatelia reagujú. Za najkvalitnejšie príspevky sú považované príspevky spoločnosti Union. Ich príspevky sú veľmi pútavé a atraktívne pre čitateľa, majú rôznorodý obsah a každý je v inom rozsahu. Popisy neobsahujú zbytočne veľa textu, ale používajú v nich citoslovčia, emotikonov, humor. Snažia sa na svojich fanúšikov zapôsobiť prostredníctvom týchto príspevkov citovo, obsah príspevkov je však seriózny. Týmto spôsobom príspevkov sa oproti ostatným poisťovniam, ktoré majú značne nižšiu angažovanosť prihovárajú viac svojim fanúšikom, odpovedajú im aj v komentároch. Zvyšné z vybraných poisťovní vsádzajú na jednoduchosť a hlavne kvalitné obsahové spracovanie, čo spôsobuje dlhý rozsah príspevkov. Pre čitateľov na sociálnej sieti nie sú takéto príspevky zaujímavé.

Graf. 6: Porovnanie hodnoty príspevku vybraných spoločností na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe funpagekarma.com

Najdrahšími príspevkami sú príspevky spoločnosti Union dosahujúce hodnotu 10 000 €. Hneď po nej je poisťovňa Generali s hodnotou príspevku 6 200 € a Uniqa 2 000 €. Najhoršie sa umiestnila poisťovňa Allianz, ktorá má hodnotu príspevku len 667€.

4.2 Odporúčania pre prax

Reklamy, ktoré sú bez informácií, prispievajú k situácii, kedy mnohí klienti venujú málo pozornosti špecifikám svojho poistenia a málo o ňom vedia. To nás priviedlo k zamysleniu sa nad tým, ako by reklama na poistenie mohla prispieť k vzdelávaniu zákazníkov, a tak vybudovať dôveru informovaných spotrebiteľov. Reklama by v skutočnosti mohla spotrebiteľov skôr poučiť, než ich len vystrašiť alebo pobaviť, alebo jednoducho vytvoriť vágny pozitívny pocit dôvery v konkrétnu poisťovňu. Zlepšenie gramotnosti ohľadom poistenia má potenciál zvýšiť aj dôveru v samotný produkt. Kľúčové informácie o poistení, prezentované jasne, by tiež pomôcť pri reklame poistení. Lepšie znalosti spotrebiteľov by tiež pomohli vyhnúť sa nerealistickým spotrebiteľským očakávaniam a sklamaniam.

Negatívny postoj verejnosti k poisteniu a produktom ponúkanými poisťovňami by sa mohol obmedziť, ak by spotrebiteľia realistickejšie chápali, čo kupujú. Nedostatočné porozumenie ich politike sťažuje až znemožňuje spotrebiteľom nakupovať porovnateľne. Etická reklama zameraná na lepšie vzdelávanie spotrebiteľov poistenia, by mohla pomôcť splniť sľuby poisťovateľov o spoločenskej zodpovednosti firiem.

Jedným z najlepších spôsobov, ako dosiahnuť cieľový trh, sú kanály digitálneho marketingu. Existuje mnoho rôznych digitálnych marketingových kanálov, ktoré môžu spoločnosti použiť, vrátane: Google, Facebook, LinkedIn, Twitter.

Každý z takýchto kanálov má svoje výhody a nevýhody. Spoločnosti, ktoré ponúkajú produkty poistenia sa musia zamerať na kanály, ktoré sú najlepšie na dosiahnutie cieľového trhu. Nezameranie sa na online marketing môže hlavne v súčasnosti chyba. Použitím online marketingových kanálov je možné osloviť veľký počet potenciálnych zákazníkov za zlomok ceny tradičných marketingových kanálov.

Výhodou digitálneho marketingu je aj jeho nenásilná povaha, pričom nie je nevyhnutné použitie hudobného sprievodu, či investovania do propagácie produktov prostredníctvom influencerov.

Internet sa stal základným nástrojom pre používateľov v rozhodovacom procese, ktorý im umožňuje vyhľadávať informácie o produktoch, porovnávať a posudzovať alternatívy a napokon robiť konečné rozhodnutia (de las Heras-Pedrosa, Millan-Celis, 2020). Spoločnosti stále viac využívajú na prilákanie klientov a komunikáciu s nimi sociálne siete. Tým sa zvyšuje prístup k informáciám o značke a produkte. Funkcie, ktoré bežne ponúkajú sociálne

siete pre potreby marketingu, predstavujú seriózny a dôležitý reklamný kanál, ktorým je možné veľmi presne cieľiť marketingové aktivity.

Využívanie reklamy cez sociálne siete je v dnešnej dobe pre spoločnosti najlepší, najjednoduchší a najlacnejší spôsob, ako osloviť čo najširšie spektrum klientov. Dôležité je aby sa snažili byť čo najviac aktívni, pridávať pravidelne príspevky. Príspevky by sa mali venovať nie len predaju a reklame poistných produktov, ale aj zaujímavým faktom zo sveta. Dobrá forma je aj organizovanie súťaží, promo akcií a rôznych iných eventov prostredníctvom sociálnych sietí. Angažovanosť príspevkov a ich pravidelné pridávanie spoločnostiam dokáže zabezpečiť viac sledovateľov, tým viac budú v povedomí, zo sledovateľov sa môžu stať aj potenciálni budúci klienti.

Záver

V globálnej ekonomike je sektor finančných služieb vysoko konkurenčný. Trendy digitalizácie, ako je rast dostupnosti internetu, vytvorili nové nástroje rozvoja inovatívnych marketingových stratégií pre toto odvetvie. Takže online obchodné stratégie budú konkurencieschopnejšie a efektívnejšie. Cieľom marketingovej stratégie je poskytnúť základ, z ktorého sa odvíja taktický plán. To umožňuje organizácii vykonávať svoje poslanie efektívne. Reklama je nevyhnutný pre každé podnikanie, no obzvlášť dôležitý je pre poskytovateľov poistenia. Je to preto, že životné poistenie je komplexný produkt a väčšina ľudí mu nerozumie.

To znamená, že spoločnosti musia byť proaktívne pri šírení informácii a marketing a reklama je jedným z najlepších spôsobov ako to dosiahnuť. Reklama umožňuje spoločnostiam osloviť veľké množstvo potenciálnych klientov a tiež pomáha budovať dôveru a dôveryhodnosť týchto potenciálnych klientov. Ak je realizovaná správne, reklama môže pomôcť spoločnostiam generovať viac potenciálnych klientov a uzatvárať viac poistných zmlúv.

A preto by malo byť pre spoločnosti ponúkajúce poistenie prioritné, aby sa reklama stal kľúčovou súčasťou ich obchodnej stratégie. Je nevyhnutné pochopiť, že reklama poháňa predaj produktov poistenia. Poistné produkty zohrávajú dôležitú úlohu pri podpore záujmov spotrebiteľov, ako aj pri zmiernení ich obáv. Poistovníctvo si zakladá na neustálom raste klientely. Definovanie a zacielenie ideálneho zákazníka je rozhodujúce pri zavádzaní stratégie marketingu pre spoločnosti poskytujúce poistenie.

V predloženej bakalárskej práci sme zistili, že počet príspevkov za deň veľmi ovplyvňuje interakciu a počet sledovateľov. Poistovňa Union mala v našom výskume najlepšie výsledky, čo sa týka všetkých sledovaní okrem počtu sledovateľov, tam sa nachádzala na druhom mieste s počtom sledovateľov 22 000, po Allianz, ktorá má 29 000 sledovateľov. Avšak aj napriek tejto nižšej početnosti dosahovala najvyššiu interakciu, čo bolo v porovnaní s Allianz až o 0,84% menej. Oproti ostatným poistovniam vykazovala angažovanosť takmer o 0,50% vyššiu. Hodnoty jej príspevkov dosahovali sumy 10 000 €. Hodnoty príspevkov Allianz, ktorá bola v tejto oblasti najslabšia, dosahovali výšku iba 667 €, rozdiel medzi sumami hodnôt príspevku je až 9 333 €. Hodnota príspevku úzko súvisí aj s angažovanosťou,

čo sa v tomto prípade značne prejavilo. Spoločnosť Allianz má veľmi nízke percento angažovanosti (0, 29%) aj hodnoty príspevku je (667 €), v budúcnosti im to môže zapríčiniť nižší počet sledovateľov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ALI, N. 2012. An exploratory study into the implementation of internal marketing in small insurance brokers in the United Kingdom. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(3), 242-254.

AMBEST. 2015. Takaful Operators Struggle with Growth and Profitability. Middle east – non-life and life special report. *Market Review*,

ALZAHEER. 2011. Advertising banners and their development stages. Accessed 12 November 2020,

BEAVERSTOCK, J. et al. 2014. *The Globalization of Executive Search: Professional Services Strategy and Dynamics in the Contemporary World* (Vol. 59). Routledge.

BOUNDLESS. 2020. The insurance market explained. Zobrazené z <https://www.boundless.com/blog/new-health-insurance-requirement-explained/>

CHEN, H. 2009. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 17-34, 2009, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1555216>

DUCHÁČKOVÁ, E. 2015. *Pojištění a pojišťovnictví*. Ekopress. 300 s. ISBN9788087865255

FARQUAHAR, J. et al. 2014. *A Brave New World: Branding in Financial Services*. In T. Harrison and H. Estelami (eds.) *Routledge Companion to Financial Services Marketing*, Abington: Routledge.

GOOREVICH, E. 2019. What Is Advertising? Anatomy of a succesful Ad. Zobrazené z: <https://learn.g2.com/what-is-advertising>

HAIDER, F. et al. 2017. Mathematical model of policy holder switching within the life insurance market, *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 13:4, 280-285

HÁLEK, V. 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. 368 S. ISBN978-80-270-3926-5

IRENE, B. 2015. MARKETING IN 2015. Zobrazené z: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-2015-irene-barr/>

JUNEJA, J. Max Life Insurance Company Limited. Insurance marketing.

KHAN, M. 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management. New York: New Age International.

KOTLER, P. 2018. Principles of marketing. Pearson. 736 s. ISBN 9781292220178

KUNREUTHER, R. et al. 2015. Insurance and behavioral economics: improving decisions in the most misunderstood industry. Cambridge University Press

MARKET LINE. 2015. Global non-life insurance. MarketLine Industry Profile. February 2015. Datamonitor.

MARSŠMÍD, J. 2016. Marketing v pojišťovnictví. 284 S, ISBN9788074311581

MESHESHA, A. 2018. The Effect of Advertising on Consumer Buying Behavior: The case of Nifas Silk Paints Factory. Zobrazené z: <http://213.55.95.56/bitstream/handle/123456789/17168/Asnake%20Meshesha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MILETIČ, V. et al. 2019. Assessments of Key Factors for Business Improvement and Marketing Concept in Domestic Organizations, No. 2, p. 289-304, Belgrade: Vojno delo.

NJEGOMIR, V. 2011. The role of financial derivatives in insurance risk management, vol. 55, No. 3-4., Belgrade: Računovodstvo.

PILJAN, I. et al. 2017. Insurance, College of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade.

PRIKRYLOVÁ, J. 2010. Moderní marketingová komunikace. Grada. 303 s. ISBN9788024736228

ROBSON, J. et al. 2011. Addressing the research needs of the Insurance sector. International Journal of Bank Marketing special edition on Insurance. 29 (7), 512-516.

SASHNEY, S. 2010. Consumer Behaviour (3rd ed., Vol. 5). Kharagpur: India Institute of Technology.

TIMOTHY, D. 2009. Understanding the Rise of Consumer Ethnography: Branding Technomethodologies in the New Economy. Wiley. American Anthropologist New Series, Vol. 111, No. 2 (Jun., 2009), pp. 201-210

THEAKER, A. 2016. The Public Relations Handbook. Routledge. 440 s. ISBN 9780367278915

VYSEKALOVÁ, J. 2012. Psychologie reklamy. 328 s. ISBN9788024740058

VYSEKALOVÁ, J. et al. 2003. Reklama. Grada 122 s. ISBN8024705575

URR, B. et al. 2014. Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising,” Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security, art.

URBÁNEK, T. 2010. Marketing. Alfa. 236 s. ISBN9788087197172

[1] FANPAGEKARMA. 2012-2022. Zdroj dostupný na internete: <https://www.fanpagekarma.com/discovery?id=141370970552&n=FACEBOOK&l1=content#profiles>

[2] FANPAGEKARMA. 2012-2022. Zdroj dostupný na internete: <https://www.fanpagekarma.com/discovery?id=1475313082775721&n=FACEBOOK&l1=content#profiles>

[3] FANPAGEKARMA. 2012-2022. Zdroj dostupný na internete: <https://www.fanpagekarma.com/discovery?id=497456053614276&n=FACEBOOK&l1=content#profiles>

[4] FANPAGEKARMA. 2012-2022. Zdroj dostupný na internete: <https://www.fanpagekarma.com/discovery?id=1450454295220465&n=FACEBOOK&l1=content#profiles>

Zdroj dostupný na internete: http://www.jogsc.com/pdf/2020/special/vnimanie_jedno.pdf

Zdroj dostupný na internete: <https://www.poistenie.sk/poradna/poistovne-na-slovensku>

Zdroj: prvý excel na tejto stránke <https://www.slaspo.sk/28176>