TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU PODNIKU

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Andrea Zítková**
Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Liberec 2015

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: **2014/2015**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Andrea Zítková**
Osobní číslo:	**E13000264**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika**
Název tématu:	**Nové trendy v marketingu podniku**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu a obchodu**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingové problematiky
2. Tradiční pojetí marketingu
3. Nové trendy v marketingu
4. Využití nových trendů ve vybraném podniku
5. Zhodnocení efektivnosti využívaných trendů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOTLER, P., et al. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN-10: 0-13-2176712-3.
FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3. 0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
SOLOMON, M. R., et al. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.**
Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce: **Mgr. Mario Böhme, MBA**

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2015**

doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

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

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

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

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

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 5. květen 2015

Podpis: Žitková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D za podporu, laskavý přístup a cenné rady při vedení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Mariovi Böhmovi, MBA za konzultace a poskytnuté materiály, které se týkaly Oborové zdravotní pojišťovny zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví.

V neposlední řadě děkuji rodičům a blízkým za podporu a vytvoření zázemí pro plnohodnotné studium na Technické univerzitě v Liberci.

Anotace

Předmětem diplomové práce „Nové trendy v marketingu podniku“ je navrhnout doporučení pro zvýšení efektivity marketingové komunikace, a tím i zajištění vyšší konkurenceschopnosti Oborové zdravotní pojišťovny (OZP) zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví. Úvodní kapitoly definují pojmy jako marketing, marketingový mix či efektivita. Hlavní pozornost směřuje k trendům v marketingové komunikaci. Vybranými trendy jsou mobilní, digitální, guerillový a event marketing společně s product placementem. Práce nejdříve teoreticky představí aktuální trendy a následně zkoumá jejich praktické využití v rámci pojišťovny. Současně je analyzována i činnost konkurence. Následuje porovnání komunikačních nástrojů OZP s konkurenčními pojišťovnami. Závěr práce se věnuje hodnocení a tvorbě doporučení.

Klíčová slova

digitální marketing, efektivita, event marketing, guerillový marketing, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, mobilní marketing, product placement, trendy v marketingové komunikaci

Annotation

New Trends in Corporate Marketing

The aim of the diploma thesis “New Trends in Corporate Marketing” is to propose recommendations for increasing the efficiency of marketing communication and thus to ensure the higher competitiveness Industrial Health Insurance company (OZP) for bank employees, insurance companies and construction industry employees. The initial chapters define concepts such as marketing, marketing mix and efficiency. The main attention is devoted to trends in marketing communication. Selected trends are mobile, digital, guerilla and event marketing together with product placement. The thesis first theoretically presents current trends and subsequently examines them for practical application within the insurance company. The competitor activities are also being analyzed simultaneously, followed by comparing of communication tools of the OZP with competition. The conclusion presents the evaluation and recommendation drafting.

Key Words

digital marketing, efficiency, event marketing, guerilla marketing, marketing, marketing communication, marketing mix, mobile marketing, product placement, trends in marketing communication

Obsah

Seznam tabulek **10**
Seznam ilustrací **11**
Úvod **12**
1 Marketing **14**
1.1 Pojem marketing **14**
1.2 Definice marketingu **14**
1.3 Vývoj marketingu **15**
1.4 Marketingový mix **18**
2 Nové trendy v marketingu **20**
2.1 Trendy v marketingové komunikaci **20**
2.1.1 Product placement 21
2.1.2 Guerillový marketing 24
2.1.3 Mobilní marketing 29
2.1.4 Event marketing 35
2.1.5 Digitální marketing 38
3 Efektivita marketingové komunikace **44**
4 Charakteristika Oborové zdravotní pojišťovny **46**
4.1 Vznik **46**
4.2 Organizační struktura **48**
4.3 Spolupráce **50**
4.4 Logo **50**
4.5 Hospodaření **51**
4.6 Nábor pojištěnců **55**
4.7 Pozice na trhu **55**
4.7.1 Konkurence 56
4.8 Komunikace pojišťovny s ostatními subjekty **58**
4.8.1 Klientsky orientovaná komunikace 58
5 Nové trendy v marketingové komunikaci vybraného podniku **61**
5.1 Product placement **61**
5.1.1 Zhodnocení 63
5.2 Guerillový marketing **64**
5.2.1 Zhodnocení 65

5.3 Mobilní marketing **66**
5.3.1 OZP 66
5.3.2 ZPMV ČR 68
5.3.3 ČPZP 68
5.3.4 Zhodnocení 70
5.4 Event marketing **72**
5.4.1 OZP 72
5.4.2 ZPMV ČR 73
5.4.3 ČPZP 74
5.4.4 Zhodnocení 74
5.5 Digitální marketing **76**
5.5.1 OZP 76
5.5.2 ZPMV ČR 82
5.5.3 ČPZP 84
5.5.4 Zhodnocení 87
6 Zhodnocení celkové efektivity využívaných trendů **89**
6.1 Příklad hodnocení efektivity marketingové kampaně v praxi **91**
6.2 Subjektivní hodnocení vybraných trendů v marketingové komunikaci OZP **96**
6.3 Doporučení pro OZP **97**
Závěr **99**
Seznam použitých zdrojů **102**

Seznam tabulek

Tabulka 1: Funkce Karty života a mVitakarty 70
Tabulka 2: Hodnocení jednotlivých prvků digitálního marketingu pojišťoven 87
Tabulka 3: Vnímání image OZP..... 93
Tabulka 4: Hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace pojišťoven..... 96

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Odklon od 4P k 4C 19
Obrázek 2: Jaká data marketérům chybí (v %) 44
Obrázek 3: Organizační struktura OZP pro rok 2013 49
Obrázek 4: Původní logo OZP 50
Obrázek 5: Nové logo OZP 50
Obrázek 6: Zůstatky na fondech jednotlivých zdravotních pojišťoven 51
Obrázek 7: Vývoj salda příjmů a nákladů ZFZP (v mil. Kč) 52
Obrázek 8: Hospodářský růst ve vyspělých ekonomikách 53
Obrázek 9: Srovnání zdravotních pojišťoven dle počtu pojištěnců k 1. 1. 2014 57
Obrázek 10: Podíl jednotlivých televizí na sledovanosti v roce 2011 62
Obrázek 11: Nový vzhled mobilní aplikace OZP 67
Obrázek 12: Karta pojištěnce v mobilu 68
Obrázek 13: Mobilní aplikace Karta života 69
Obrázek 14: Průměrný počet příspěvků OZP na jeden den na oficiálním Facebooku 81
Obrázek 15: Vývoj počtu pojištěnců OZP v letech 2003-2013 89
Obrázek 16: Nárůst počtu klientů Vitakarty 90
Obrázek 17: Hodiny jako symbol kampaně 91
Obrázek 18: Nepohyblivé a pohyblivé internetové bannery 92
Obrázek 19: Odezva na kampaň OZP v roce 2014 93
Obrázek 20: Efektivita kampaně (v %) 94

Úvod

Zákonné zdravotní pojištění slouží k úhradě základní zdravotní péče. Poplatníci pravidelně zasílají zákonem stanovenou částku na účet některé ze zvolených zdravotních pojišťoven ČR. Dříve byla péče poskytována zcela bezplatně, ale tak tomu již dnes není. Klienti v podstatě netuší, kolik zdravotní péče stojí a předpokládají, že když platí pojištění, bude péče takřka neomezená. Poskytování zdravotní péče pojišťovnami s sebou ve skutečnosti nese velmi složité procesy a vazby, funguje na principu solidarity a podléhá závazným právním normám. Českou populaci je třeba v oblasti zdravotnictví vzdělávat a vysvětlit jí základní principy, na kterých současné zdravotnictví funguje.

Stejně jako většina české populace, měla i autorka, za kterou zdravotní pojištění hradí stát, nesrovnalosti v pojmech týkajících se této problematiky v ČR. Až z důvodu zdravotních problémů v rodině se začala více zajímat o produkty a služby své pojišťovny a jejích konkurentů. Diplomová práce se zaměřuje zejména na činnost Oborové zdravotní pojišťovny zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví, u níž je autorka pojištěna.

Autorka chce poukázat na fakt, že i veřejnoprávní instituce, jakou je zdravotní pojišťovna, by měla dbát na komunikaci se svými klienty. Neměla by zůstávat úředně orientovaná a důvěřovat pouze klasickým nástrojům marketingové komunikace. Je třeba udržet krok s dobou a komunikovat s klienty takovými kanály, které nejsou zastaralé. Je důležité své produkty propagovat, poskytovat doplňkové služby a veškerý servis s nimi spojený. I pojišťovna je ohrožována konkurencí, jelikož klienti jednotlivé pojišťovny neustále sledují a porovnávají mezi sebou. Jedním z hlavních prostředků, jak zvýšit efektivitu marketingové komunikace, je sledovat a především využívat nové trendy v tomto oboru. Právě na nové trendy se práce zaměřuje. Tradičními komunikačními nástroji se autorka v práci nebude zabývat.

Hlavním cílem práce je navrhnout doporučení pro zvýšení efektivity marketingové komunikace, a tím i zajištění vyšší konkurenceschopnosti Oborové zdravotní pojišťovny zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví.

Diplomová práce je rozdělena do šesti kapitol. Teoretická část se věnuje definicím a popisu pojmů, jako je marketing, marketingový mix, efektivita, apod. Hlavní pozornost směřuje k marketingové komunikaci a jejím trendům. Zdrojem informací při vytváření teoretických podkladů bude odborná literatura a online databáze, jako je např. ProQuest. Využitými výzkumnými metodami bude analýza, syntéza či deskriptivní metoda.

V aplikační části práce dojde k charakteristice Oborové zdravotní pojišťovny a následné detailní analýze trendů využívaných v komunikační praxi pojišťoven. Infomačními zdroji v druhé části práce budou zejména ty internetové. Důvodem je fakt, že v oblasti trendů neexistuje k tématu dostatek vhodných tištěných zdrojů. Data budou zpracovávána na základě metody pozorování, kdy autorka shromáždí data o využití trendů jednotlivými pojišťovnami a následně je porovná. Po komparaci komunikačních nástrojů jednotlivých pojišťoven bude provedeno zhodnocení a vytvořena doporučení, uvedená v závěru práce.

1 Marketing

V této kapitole budou představena teoretická východiska práce. V úvodu autorka definuje pojem marketing a v další části vývoj marketingu a marketingového mixu.

1.1 Pojem marketing

Pojem marketing je ve společnosti obecně znám a slyšel o něm téměř každý. Výraz pochází z anglického jazyka a vznikl propojením slova market a koncovky -ing. Slovo market lze přeložit jako trh a zmíněná koncovka slouží k vyjádření určitého děje. Dle slovníku cizích slov (Kraus et al., 2005) je marketing: *„metoda usměrňování a aktivního ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu.“* Svobodová (2007, s. 6) formuluje tento pojem jako: „*práci s trhem.*“

1.2 Definice marketingu

Definic marketingu existuje celá řada, za zmínku však dle autorčina mínění stojí zejména definice z tzv. marketingové bible, a to z knihy Marketing management. V této knize autor Philip Kotler (1998, s. 23) definuje marketing jako: *„…společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“*

Jinou definici uvádí Kermally (2006), který popisuje marketing jako proces identifikace, ovlivňování a uspokojování lidských potřeb při vzájemné výměně a splnění cílů daného podniku. Dle Kermallyho (2006, s. 9), *„Proces výměny zahrnuje práci. Prodávající musí hledat kupující, zjistit jejich potřeby, navrhnout vhodné výrobky a propagovat je a stanovit za ně ceny. Činnosti jako je vývoj výrobku, výzkum, komunikace, distribuce, tvorba cen a služba jsou základní činnosti marketingu.“*

Solomon (2006, s. 17) definuje marketing také jako proces, ale jako: *„…rozhodovací proces, v jehož rámci marketingoví manažeři určují strategie, které firmě pomohou dosáhnout dlouhodobých cílů, a poté tyto strategie uskutečňují za pomoci nástrojů, jež mají k dispozici.“*

1.3 Vývoj marketingu

Dle Kotlera (2007, s. 7), *„Marketing není jako jednou provždy daná geometrie.“* Stejně jako se v důsledku globalizace, vývoje nových technologií, hyperkonkurence a dalších faktorů mění trhy, mění se také marketing. Je nutností klasické marketingové koncepce přehodnotit, přeformulovat či rozšířit tak, aby reflektovaly skutečnosti dnešní doby. A jelikož dnes jsou vzácností spíše zákazníci nežli produkty, firmy musí přizpůsobit své strategie tak, aby poskytovaly zákazníkům tu nejlepší hodnotu (Kotler, 2007).

Mnoho autorů spojuje první zmínky o marketingu se starověkými civilizacemi. Archeologické nálezy dokazují, že již v tomto dávném věku prodejci označovali produkty primitivními ochrannými známkami. Psané slovo však ještě neexistovalo, tudíž jedinou formou marketingu mohla pravděpodobně být ústní reklama.

Dle Čichovského (2001) člověk do první poloviny 19. století neznal pojem marketing a také cíleně nepoužíval základní metody a principy z oblasti marketingu ve svém životě. Do této doby nelze tedy definovat ucelené marketingové koncepce. S rozvojem výroby v USA v druhé polovině 19. století a vznikem prvních továren se začaly utvářet první představy o trendech a koncepcích ve výrobě a službách. Šlo spíše o stanoviska řídícího managementu, jakým způsobem hledat trhy a zákazníky pro vyrobené produkty a služby (Čichovský, 2001).

Vývoj marketingu lze posuzovat z mnoha úhlů. Jedním z hledisek je vývoj marketingového myšlení, dalším vývoj marketingu jako oboru a dalším může být také vývoj trhů, na kterých marketing operuje. V následujících odstavcích bude podrobněji popsán vývoj marketingu jako oboru.

Vývoj marketingu jako oboru

Z historického pohledu rozčleňuje Solomon (2006) vývoj marketingu do čtyř pomyslných fází. Od svých počátků do 50. let 20. století byl marketing orientován především na výrobu. Marketing byl cestou, která vedla ke zvýšení efektivnosti výroby daného podniku.

V této éře nabídka byla nižší než poptávka, jelikož se prodejci zaměřovali na hledání co nejefektivnějších způsobů výroby a případné distribuce. Zákazníci podléhali nabídce a neměli možnost širokého výběru z mnoha druhů produktů. Jak se říká, „brali to, co bylo.“ Marketing byl prvkem nepotřebným a hrál bezvýznamnou roli na trhu, jelikož si spotřebitelé produkty kupovali sami od sebe.

Druhým obdobím, které Solomon (2006) popisuje, je období orientace podniků na prodej. Marketing je v tomto případě cestou, jak snížit objem zásob a expedovat produkty pryč ze skladu. Orientace na prodej byla populární zejména po 2. světové válce. Během války došlo k navýšení průmyslové kapacity, jež byla následně po skončení války využita pro výrobu spotřebního zboží. Pro spotřebitele nastalo období, kdy si mohli dovolit nakupovat zboží, které jim bylo během konání války odpíráno. Avšak v momentě, kdy došlo k uspokojení zákaznických potřeb, spotřebitelé začali být vybíravější.

Třetí érou je přechod od orientace na prodej k orientaci na spotřebitele (Solomon, 2006). Dle Kermallyho (2006) došlo k tomuto přesunu v 60. letech 20. století a během této fáze byl zaváděn marketingový mix 4P a pojmy jako např. segmentace. Poptávka se vyrovnala nabídce a podniky se začaly orientovat více na propagaci a protlačení svých produktů směrem k zákazníkovi. Cílem bylo prodat to, co bylo vyrobeno. Solomon (2006, s. 22) říká, že: *„…marketing najednou umožňoval předstihnout konkurenci a jeho důležitost ve firmách rostla.“* I přesto, že se marketing v této době rozvíjel, ekonomika procházela obdobím recese a inflace a tudíž bylo třeba provést zásadní změny ze strany firem. Firmy se začali zaměřovat na zvyšování kvality produktů (Solomon, 2006).

Poslední fázi nazývá Solomon (2006) jako tzv. novou éru. Ta je představována orientací na dlouhodobé budování vztahů se zákazníky. Jak potvrzuje Kermally (2006), od 90. let 20. století jsou centrem zájmu zákazníci. Jako další výstupy, které jsou výsledkem nové éry, Solomon (2006) uvádí koncepci společenského marketingu a zaměření se na výkon. Firma je v pozici, kdy se snaží jednat tak, aby profitovala jak ona sama, tak i veřejnost. Mezi další cíle firmy patří měření hodnot, jež jsou vytvořeny jejich marketingovou činností.

Nová versus stará ekonomika

Přední marketingový odborník Philip Kotler (2007) rozděluje vývoj marketingu pouze do dvou fází – na starou a novou ekonomiku. Tvrdí, že pokud se propojí nové technologie společně s globalizací a internetem, je vytvořena tzv. nová ekonomika. Nová ekonomika spočívá v řízení informací a informačních odvětví, kdežto stará v řízení výrobních odvětví. Na trhu v nové ekonomice zvítězí ti, jejichž informační systémy a sítě budou nejlepší. Většina dnešních firem tedy digitalizuje, s cílem snížení nákladů a pro lepší průnik na nové trhy.

Tentýž autor uvádí, že v minulosti byla lovcem firma, která pronásledovala zákazníky. Dnes se role mění a lovcem se stává spotřebitel. Spotřebitel sám dává firmě informace o svých preferencích, požadované ceně, způsobu zaplacení a doručení produktu. Reklamní materiály obdrží pouze, pokud dá vybrané firmě souhlas.

Kotler (2007) dodává, že stará ekonomika jako taková ještě zcela nezanikla. Ekonomika dnešních dní je jakousi směsicí staré a nové ekonomiky. Podniky zcela pochopitelně uchovávají schopnosti a dovednosti, které jsou osvědčené vzhledem k minulému působení. Navíc je ale zřejmé, že je zde nutnost získávat dovednosti nové, osvojovat si nové schopnosti a postoje, pokud firmy cílí na budoucí prosperitu. Důsledkem těchto skutečností je situace pomalejší změny marketingu oproti změnám na trhu.

Štědroň (2009), se stejně jako Kotler, zabývá pojmem nová ekonomika. Uvádí, že marketing se v průběhu let rozvinul od původního masového a cíleného až po dnešní institucionalizovaný a IT marketing, jež je nazýván novou ekonomikou. Štědroň (2009, s. 2), označuje novou ekonomiku jako: *„…systémový synergický proces konvergující k úplné závislosti všech ekonomických subjektů na fenoménu ITC, analogicky jako století páry a elektřiny vytvořilo závislost ekonomiky na centrálních zdrojích elektrické energie.“*

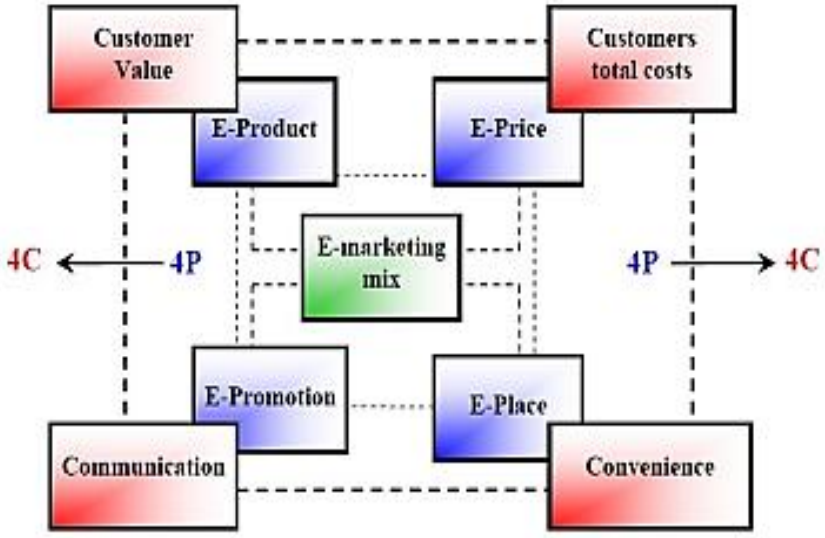
1.4 Marketingový mix

Stejně jako se v průběhu rozvoje lidské společnosti měnil marketing, měnil se i marketingový mix. Marketingový mix je možno charakterizovat jako koncepční kostru, která marketérovi ukáže cestu, jakým způsobem řešit daný marketingový problém. K problematice marketingovému mixu existuje celá řada postojů. Existují modely 4P, 5P, 7P, 4C atd. Smith (2000) říká, že ať už se jedná o jakýkoli přístup, vždy jedním P budou tzv. people (zákazníci a konkurence). Zákazníci a konkurence jsou dle jeho názoru: *„základní stavebními kameny marketingového programu."* (Smith, 2000, s. 5).

Kotler (2003, s. 69) říká, že: *„marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby."* Mezi tradiční nástroje marketingového mixu pak autor řadí výrobek (product), cenu (price), propagaci (promotion) a místo (place), které tvoří již zmiňovaný model 4P.

Tento základní model měl od začátku existence mnoho odpůrců, kteří přicházeli s řadou výhrad. Jedni chtěli přidat páté P (obal neboli packaging), další měli zájem přidat personalizaci, jiní zase prodejní síly (sales forces), apod. Pracovníci z oblasti servisu se pak dotazovali zejména na problematiku zařazení služeb v modelu 4P. Zpočátku byly služby chápány jako součást výrobku, ale s rostoucím významem služeb se začala pohled na model měnit. Ze strany manažerů služeb bylo navrhováno přidání dodatečných 3P k již existujícím 4P. Těmi byly personál (personnel), postupy (procedures) a fyzické charakteristiky neboli physical evidence (Kotler, 2003).

Jednou z dalších výtek byl fakt, že 4P představovaly hlediska prodejce, ale rozhodování postrádalo hledisko zákazníka. V tomto případě, bylo doporučeno nejprve začlenit hledisko zákazníka představované 4C a teprve posléze se rozhodovat o podobě 4P. Dle Kotlera (2003, s. 70) *„tato 4C představují hodnotu pro zákazníka (customer value) namísto výrobku, zákaznické náklady (customer costs) namísto pouhé ceny, pohodlí (convenience) namísto místa a komunikaci (communication) namísto propagace."* Jak je zřejmé z obrázku č. 1, 4C by měly být jakousi nadstavbou nad 4P vyjadřující zákaznickou hodnotu.



Obrázek 1: Odklon od 4P k 4C
Zdroj: Pilík (2007)

V rámci ČR se tímto tématem zabývá Exner (2005, s. 21 a 53) a říká, že: „*Ten, kdo se chce podílet na efektivní realizaci strategií, dnes musí zaujmout i efektivnější přístup k mixu. Ten lze charakterizovat dvěma základními principy:*

- *změna směru řízení mixu od plošného „podnik>zákazník“ na individuální „zákazník>podnik“,*
- *komplexní hodnotová povaha (tzv. value marketing).“*

Dle jeho tvrzení se vyvinulo složení tohoto inovovaného „C-mixu“ z marketingové praxe na denní bázi. Faktem zůstává, že stanovit optimální kombinaci 4P je velmi složité a to díky vzájemným vztahům mezi jednotlivými prvky. Marketingové nástroje jsou voleny dle dané fáze životního cyklu výrobku. Zároveň je také při volbě nástrojů důležitá velikost podniku. Jak ale Kotler (2003, s. 71) shrnuje: „*Aby marketing mohl být účinný, musíte marketingový mix řídit jako integrovaný celek. Přesto je v řadě podniků odpovědnost za jednotlivé prvky marketingového mixu rozdělena do rukou mnoha jednotlivců nebo oddělení.“*

2 Nové trendy v marketingu

Slovo trend pochází z anglického jazyka. Trend lze chápat jako základní směr vývoje sledovaného jevu (Kraus et al., 2005). O trendech je známo, že se neustále mění a jsou prvky nestálé povahy. Neovlivňují pouze marketing, ale i ostatní oblasti lidských činností. Vzhledem k tomu, že marketingová disciplína je velice rozsáhlá, rozhodla se autorka zaměřit diplomovou práci pouze na určitou složku marketingu – na marketingovou komunikaci.

Pro marketingovou komunikaci se rozhodla, jelikož je jedním z nejvíce diskutovaných nástrojů marketingového mixu. Marketingovou komunikaci je možno dle Heskové (2001, s. 22) definovat jako: *„…komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“*

Dříve než dojde k představení současných trendů v marketingové komunikaci, je třeba jmenovat tradiční nástroje marketingové komunikace. Těmi jsou podle Vaštíkové (2008, s. 134), *„…reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.“* Mezi tzv. nové nástroje, které ale již mají nezastupitelné místo, tato autorka řadí přímý marketing neboli direct marketing a internetovou komunikaci. Novými trendy jsou event marketing, guerillový marketing, digitální marketing a product placement (Vaštíková, 2008), O těchto trendech marketingové komunikace bude práce pojednávat.

2.1 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace stejně jako marketing prochází neustálými změnami, které probíhají velmi rychle. Během měsíce může být vše jinak. Práce je zaměřena pouze na ty nejzásadnější a nejaktuálnější trendy marketingové komunikace. Podle Freye (2011, s. 9), *„Nové trendy v komunikaci nejsou samospasitelné a málokdy zafungují samostatně, ale dokáží být velmi efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu.“*

Dnes jsou marketéři nuceni se ptát, jaká komunikace je pro jejich výrobky či služby nejlepší, zda vědí o všech trendech, zda mohou jít cestou experimentu a mohou upoutat pozornost zákazníků na již velmi nasycených trzích. Klasická reklama se stává nedůvěryhodnou a veřejnost je přesycena televizní a mailingovou reklamou. Ověřené koncepce se staly minulostí a oblast marketingové komunikace prošla během 21. století mnoha změnami.

Komunikace je dle Freye (2011, s. 11), *„…stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní vůči dosud účinným formám. Tam kde dosud postačovala reklama ve svém standartním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.“* Dříve byl marketing a marketingová komunikace jakýmsi nástrojem pro stimulaci tržní reakce, ale některé techniky jako např. digitální, virový, guerillový a mobilní marketing se začínají stávat samostatnými specializovanými obory (Frey, 2011).

V oblasti evropských trendů vidí Frey (2011) jako nejzásadnější přesun od tradičních médií k novým. Důvěra v nová média postupně od roku 2009 stoupala a marketéři se začaly orientovat podle efektivity nástrojů a měnit tradiční mediální mixy. V roce 2011 přibližně 47 % rozpočtu utrácely vybrané společnosti za nová média a byl očekáván vzestupný růst. V čele marketingové komunikace byl v období 2011 zejména direct mail, avšak internet byl hned v závěsu. Co se týče názorů na budoucnost v oblasti klasických médií, různily se (Frey, 2011).

2.1.1 Product placement

Prvním trendem v marketingové komunikaci, kterým se autorka zabývá, je product placement (dále jen PP). Jedná se o netradiční způsob působení na spotřebitele, který existuje již několik desítek let a byl vyvinut před rokem 1980. Od jeho vzniku došlo k mnoha pokusům o úspěšné využití tohoto prostředku, avšak neúspěšně. Až v roce 1982, kdy byl použit ve filmu „E. T. Mimozemšťan“, sklidil očekávaný větší marketingový efekt. Prodeje produktu, který byl v tomto filmu umístěn, stouply po odvysílání o 65 %. Produktem byly sladkosti od firmy Reese´s. Od té doby ušel PP kus cesty a dále se rozvíjel.

Podstatným milníkem ve vývoji tohoto nástroje v ČR byly právní úpravy uskutečněné v roce 2010. Od 1. 6. 2010 začal platit zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Díky tomuto zákonu se PP stal naprosto legálním reklamním nástrojem (Frey, 2011).

PP umisťuje výrobky a služby do vysílání v těchto oblastech (Frey, 2011):

- kinematografické díly,
- filmy a seriály vyprodukované pro TV vysílání,
- filmy a seriály produkované pro audiovizuální mediální služby,
- sportovní pořady,
- zábavní pořady.

Zakázanými předměty propagace jsou cigarety a tabákové výrobky, stejně jako léky dostupné pouze na předpis. V případě, že PP splňuje zákonné normy, není žádný problém v jeho využití. Nelze jej tedy za žádných okolností nazvat skrytou reklamou (Frey, 2011).

Definice

Frey (2011, s. 131) definuje PP jako: *„…záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“* V podstatě se jedná o zasazení výrobku či služby do filmového děje. K zakomponování může dojít před natočením, tzn. zakomponování do scénáře či přímo, aby byla daná služba či produkt jasně poznat. Vaštíková (2008) dodává, že kvalitní PP by měl produkt ukázat v pozitivním světle.

U PP jsou zásadními otázkami, které je třeba posoudit (Frey, 2011):

- vhodnost včlenění výrobku do děje,
- výši sledovanosti a předpokládaný počet diváků filmu,
- možnost doplňkové propagace formou fotografií, obalů na videokazetách, záběrů v TV,
- srozumitelnost sdělení apod.

Dle Freye (2011), *„Product placement může být vhodnou formou podpory kinematografie i televizní tvorby i účinným marketingovým nástrojem. Záleží na profesionálním a tvůrčím přístupu, který dokáže produkt citlivě zakomponovat do děje, tzn. najít rovnováhu mezi dějem audiovizuálního díla a marketingovým efektem.“*

Výhody a nevýhody

Výhodu pro firmu je, že cílová skupina je okamžitě ovlivněna reklamním sdělením. Při umístění produktu v televizi je výhodou vysoká sledovanost, nižší míra investic, přesné zacílení, dlouhodobost spolupráce a další (Frey, 2011). Při umístění v hrách je výhodou nízkonákladovost a četnost zobrazení.

Nevýhodou může být vznik ztráty. Jestliže firma nepromyslela otázky zmíněné v předchozím textu a PP byl neúspěšný, pak jediným důsledkem celého snažení jsou vysoké náklady. Ty zřejmě nebudou kompenzovány nebo jen částečně. Možnou nevýhodou pak může být i pozdější odvysílání filmu či televizního formátu a tím způsobená neaktuálnost sdělení. Pokud si společnost zaplatí PP v seriálu, který se ale například z důvodu nedostatku finančních prostředků přestane vysílat a vysílání začne až za další dva roky, produkt již nemusí existovat či vypadá zcela jinak a komunikační efekt je potom nulový.

Formy využití

PP může být okem spotřebitelů viděn v různých formách. Lze jej umístit:

- ve filmu,
- v hrách,
- v televizi (reality show, magazín, seriál, televizní film, zábavní pořad, apod.)

Poměrně novým trendem je umisťování reklamy do počítačových her. Umístění PP do her je marketéry voleno z důvodu již zmíněné výhody nízkých nákladů a četnosti sdělení. Sdělení se totiž zobrazuju znovu a znovu s každou další hrou. Pokud je hra populární, existuje vysoká pravděpodobnost úspěšného zviditelnění značky. Z pozice výrobců her je tento nástroj vítaný, jelikož u hráče pomůže vyvolat dojem reality (Frey, 2011).

Pro televize je tato forma marketingové komunikace novým formátem a stala se velmi využívanou. PP může být umístěn v reality show, magazínech, televizních filmech, zábavných pořadech a seriálech. V oblasti soukromých televizí jsou populární formou užití zejména seriály jako např. Ordinace v růžové zahradě, Top Star Magazín, Cesty domů atd. Pravdou je, že zadavatelé jsou spokojeni s touto formou komunikace, ale u diváků takový ohlas nemá. Podléhá spíše kritice. Na závěr je důležité sdělit, že pořady obsahující jakékoli reklamní či teleshoppingové šoty, musí o umístění dostatečně informovat. Většinou se na začátku i na konci objevuje značka „PP“ (Frey, 2011).

K propagaci firem a jejích produktů je film čím dál více využívaným nástrojem. U filmu se nejedná o tradiční reklamu, ale o příběh. Je vymyšlen příběh, ve kterém je výrobek hlavní rekvizitou. Produkt je zasazen do děje tak, aby to vypadalo přirozeně. Nedojde k násilnému narušení filmu, ale i přesto je divák přímo zasažen. Zasadit daný produkt do filmu lze jak vizuální formou, tak také verbální (Frey, 2011).

Potenciál a vývojové tendence

K prosazení PP dochází pozvolna, ale dle Freye (2011) je očekáván významnější rozvoj. Je očekáváno jeho využití jako doplňku ke klasickým typům reklamy a silnější propojení s těmito reklamními formami. Je velmi vhodným prostředkem pro propagaci služeb. Pokud je daná služba či instituce, tuto službu poskytující, zobrazena v praxi, je účinnost propagace mnohem vyšší.

2.1.2 Guerillový marketing

Dalším vybraným komunikačním nástrojem je guerillový marketing. Dle Patalase (2009, s. 51), „*Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.*“ Autor tvrdí, že pokud se podnik snaží odlišit od zažité jednotvárnosti a zavedené marketingové kultury v daném odvětví, začíná se rodit guerillový marketing. Guerilla se v letech rozvíjela od obchodní filozofie, která postihovala všechny složky podnikání rovnoměrně po dnešní formu, kterou je využití pouze ve formě marketingové kampaně. (Parimala et al., 2013).

Frey (2011) tvrdí, že guerilla se začala vyskytovat během 60. let 20. století. S rychle se měnícími trhy se mění i technologie a marketingová komunikace. Tento typ marketingové komunikace byl v rozkvětu hlavně v roce 2012 a letech následujících. V roce 2013 se dle Parimaly et al. (2013) stal guerillový marketing jedním z nejvyužívanějších typů marketingové komunikace. Vyvinuly se nové formy jako „ambush“ marketing a „viral“ marketing, apod. Průzkumy v řadách zákazníků potvrdily, že většina respondentů je guerilla marketingem oslovena, na rozdíl od tradičních forem marketingu, jako např. telemarketing, kterým se snaží vyhýbat (Parimala et al., 2013).

Definice

Podle Patalase (2009, s. 49), *„Všeobecně uznávaná definice guerillového marketingu neexistuje.“* Spousta lidí si prý podle autora tento pojem vykládá jako vtipné, agresivní, hlasité nebo šokující akce. Definice je neuchopitelná, jelikož guerilla je mixem různých prvků, jež se odlišují na základě odvětví, adresátů či velikosti podniku.

Přesto se autor snažil guerillový marketing popsat. Popisuje jej jako: *„…časově adekvátní pojetí marketingu se silnou orientací na zákazníka a s těžištěm zaměřeným na komunikační politiku.“* (Patalas, s. 48). Autor vysvětluje, že tento typ marketingu slouží pouze k doplnění klasického marketingu, v žádném případě není jeho náhradou. I když cíl je neustále stejný, guerilla je oproti tradičnímu marketingu mnohem pružnější a v některých případech jej může i předčit.

Parimala et al. (2013) přirovnává guerilla marketing k partyzánské válce, kde firma útočí na slabá místa konkurence a základem je moment překvapení. Dále uvádějí skutečnost, že výraz guerilla marketing byl v roce 1983 definován Jayem Conradem Levinsonem a od té doby je pojem součástí učebnic marketingu a populárním slovíčkem.

Randazzo (2010) říká, že guerilla marketing je nekonvenční metodou v oblasti marketingové komunikace. Jedná se o tzv. vzorkování. Je to metoda, která překvapí spotřebitele, je nízkonákladová a velmi interaktivní. Guerilla umožní firmám s velkým rozpočtem vytvářet rozruch a získávat nové zkušenosti a těm s nízkým rozpočtem komunikovat se zákazníky z očí do očí.

Frey (2011) definuje tento marketing jako taktiku, která vznikla důsledkem tvrdého konkurenčního boje. Autor zmiňuje, že důležitým prvkem je nízká nákladovost, čímž se shoduje s Randazzem. Navíc se vyznačuje balancováním mezi legálností a nelegálností.

Cílem guerilla marketingu je provokovat a dělat rozruch, který je následně přetransformován do jakéhosi viru. Tento marketingový nástroj využívá dárků na ulici, setkání na veřejných místech a dalších nekonvenčních metod k získání publika. V posledních letech se začaly využívat mobily a digitální technologie k zapojení zákazníků a zprostředkování nezapomenutelného zážitku. Jde nejen o to získat nové zákazníky, ale také udržet si ty stávající (Parimala et al., 2013).

Jak říká Patalas (2009, s. 52) *„neexistuje nic jako „ten jediný správný“ guerillový marketing.“* Velké podniky a jejich kampaně jsou podřízeny mediální propagaci a tudíž sledují guerillové kampaně samostatně a mediální komunikaci o guerilla událostech. Jde jim o to, aby jejich kampaň zaujala silové publikum na daném místě a zároveň o zaujetí široké veřejnosti. Malé podniky se naopak orientují zásadně na cílového zákazníka s vidinou překvapení a přesvědčení o vhodnosti produktů a služeb. Skutečnost, že guerilla musí být originální, v podstatě znamená, že je třeba, aby byla jedinou svého druhu. Je třeba, aby byla tak ojedinělá, že bude neopakovatelná (Patalas, 2009).

Výhody a nevýhody

Výhodou je, že guerilla marketing osloví i ty spotřebitele, jež odolávají tradičním nástrojům marketingové komunikace. Ale samozřejmě nejen ty. Guerilla zasáhne obrovskou masu lidí a navíc s minimálními náklady. Může také přispět k podpoře prodeje a zvýšení povědomí o firmě. Nevýhodou je balancování na hraně legálnosti a případné negativní vnímaní firmy ze strany zákazníků a médií.

Formy využití guerillového marketingu

Forem tohoto typu marketingu existuje celá řada. Patalas (2009) za hlavní formy považuje ambush, buzz, ambient, mosquito a viral marketing.

- Ambush marketing

Patalas (2009, s. 73) říká, že *„Cílem této varianty marketingu je svézt se bezpracně na vlně velkých událostí, aniž byste byli jejich oficiálním sponzorem a museli se na nich finančně podílet.“* Na druhou stranu autor zdůrazňuje, že je nutností se stoprocentně ujistit, že firma neporuší patentová a jiná práva. Frey (2011) popisuje ambush marketing jako parazitismus. Jedná se podle něj o přiživování se na aktivitách konkurence, které jsou propojeny, stejně jako u Patalase, s velkými akcemi, jež jsou v hledáčku jak veřejnosti, tak médií.

- Buzz marketing

Jak uvádí Frey (2011) zákazníci reagují čím dál víc otupěle na klasickou reklamu a chtějí něco nového. Navíc píše, že nákupní rozhodování je výrazně ovlivněno ústní propagací. Podle Patalase (2009) pak buzz marketing představuje variantu, kdy jsou soukromé osoby najímány společnostmi za účelem propagace jejich výrobků. Jedná se o propagaci mezi známými, v prostředí, kde osoby pracují či studují, v kroužcích apod. Soukromé osoby tuto propagaci provádějí na základě finanční či jiné odměny.

- Ambient marketing

Je představován jako zvláštní reklamní formát, jehož účelem je oslovení mladších cílových skupin. Patalas (2009, s. 75) říká, že: *„Tato metoda se plánovaně používá zejména na místech častého výskytu multiplikátorů příslušné cílové skupiny (diskotéky, bary, toalety, univerzity, kina, apod.).“* Mezi základní suroviny těchto formátů pak autor řadí humor a zábavu (Patalas, 2009).

- Mosquito marketing

Jak název napovídá, je tato varianta marketingu odvozena od dějů v přírodě. Stejně jako jsou schopni miniaturní živočichové (moskyti) se pomocí bodnutí postavit obrovskému nepříteli, *„…stejně tak mohou menší firmy díky obratným reakcím na kroky velkých konkurentů minimalizovat své výdaje a zvýšit tržní podíl.“* (Patalas 2009, s. 76). Díky této variantě lze také využít slabiny a chyby konkurence ve svůj prospěch a zaplnit tím případnou mezeru na trhu. Patalas (2009) dále upozorňuje na fakt, že mosquito marketing je záležitostí pouze malých a středních podniků.

- Viral marketing

Patalas (2009) popisuje virální marketing jako vypuštění viru do světa na základě předchozí diskuze o nabídce služeb a produktů dané firmy. Virus je šířen buď přímo či nepřímo formou doporučení a měl by se šířit rychle a kdekoliv, kam doputuje. Kvalitní virální marketing je vyznačován tím, že pokud kdokoli narazí na danou nabídku, řekne si, že musí informovat ostatní, protože je tak užitečná, nekonvenční, apod.

Frey (2011) osvětluje, že i když název se jeví jako pohoršující, je třeba tento virus obdivovat. Virus v tajnosti přežívá až do té doby, dokud nezvítězí váhou svého množství. K přenosu dochází prostřednictvím cizích hostitelů, díky nimž dochází k neustálému násobení a rozšiřování zprávy (viru) mezi širokou veřejnost. Virový marketing je zbraň, která je schopna vyprovokovat kolosální odezvu spotřebitelů, kteří jsou odolní vůči klasickým nástrojům komunikace (Frey, 2011).

Dle Parimaly et al. (2013) je virální marketing jednou ze zbraní guerilly. Počátky tohoto typu marketingové komunikace jsou spojovány s počítačovou hrou. Tato hra se jmenuje "Johnnie Walker Moorhuhn". Jedná se o hru, kde hráči střílí tetřevy v prostředí Skotských pahorků. Cílem této hry byla propagace skotské whisky značky Johnnie Walker v Německu. Po zveřejnění se hra stala velmi žádanou a hranou různými věkovými skupinami. To, co tento příklad dělá virálním marketingem, je fakt, že sami hráči si hru vzájemně doporučovali a tím se počty stažení hry mnohonásobně zvýšily ve velmi krátkém časovém období. V podstatě byla značka této skotské whisky rozšířena bez nákladů milionům lidí. Patalas (2009) o hře říká, že se sice podařilo získat pozornost cílového publika, ale firmě Johnnie Walker to nepřineslo kýžený užitek. Hra se virálně šířila, ale nikdo už zpětně neřekne, jakou značkou byla vytvořena.

Příkladů úspěšnosti virálního marketingu existuje celá řada, v této práci bude zmíněn pouze jeden vybraný, na němž lze pozorovat, jak úspěšný může virál být. Celé je to o rychlosti a rozsahu šíření zprávy. Ve virálním marketingu jde o to, rozšířit myšlenku co nejrychleji a zároveň co nejvyššímu počtu jedinců. Tvůrci musí do předávané zprávy vložit motivační prvek tak, aby příjemci získali stimul k dalšímu šíření. Stejně jako hru "Johnnie

Walker Moorhuhn" bylo možno stahovat zdarma, funguje předávání jakýchkoli zpráv v rámci virálního marketingu bezplatně. Šíření zpráv v rámci virálního marketingu lze přirovnat k počítačovému viru, avšak virální marketing není virem! Tento typ marketingu je neškodný na rozdíl od virů (Parimala et al., 2013).

Parimala et al. (2013) tvrdí, že ať je to jakkoli, virální marketing by měl být nekonvenční, kampaně by měly být chytré a neobvyklé. Pokud tomu tak není, kampaně pravděpodobně nebudou přijaty a už vůbec ne samovolně šířeny. Dále autoři zdůrazňují, že není podstatné, jaké médium je pro šíření zprávy využito. Podle autorů zažíval v roce 2013 virální marketing boom. Vliv, pokrytí a tempo šíření je jedním slovem udivující (Parimala et al., 2013).

Potenciál a vývojové tendence

Guerilla je využitelná pro všechny formy podnikání. Jak říká Patalas (2009, s. 70), *„Arzenál zbraní guerillového marketingu je dost velký na to, aby v něm každá firma našla přesně to, co potřebuje, a to bez ohledu na svou velikost i obor, v němž podniká."* Tento typ marketingu může využívat jak živnostník, tak podnik s několika sty zaměstnanci, tak i občanská sdružení a charity. Nejvhodnější však je pro malé a střední firmy. Zejména z důvodu omezeného marketingového rozpočtu, ale také protože snadněji aplikují typické rysy guerilly jako kreativita, rychlost, flexibilita a originalita (Patalas, 2009).

Dle autorčina názoru má guerilla jeden z největších potenciálů. Pokud je provedena správně, zasáhne cílové zákazníky s velice nízkými náklady a to je přesně cílem. V době, kdy je konkurence vysoká a prostředky často velmi omezené, každá firma uvítá jakoukoli možnost dostat se do povědomí s co nejnižším čerpáním prostředků ze svého rozpočtu. Při aplikaci je samozřejmě třeba dbát rizik, která jsou s tímto marketingem spojena.

2.1.3 Mobilní marketing

Frey (2011, s. 143) říká, že tento typ marketingu je „*…fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co*

nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikací se zákazníky.“ Vývoj mobilního marketingu lze rozdělit do 2 souběžně se vyvíjejících oblastí. Jednak se nejdříve musel vyvinout mobilní telefon a současně muselo dojít k rozvoji mobilních sítí.

První mobilní telefon byl vyvinut v roce 1973 firmou Motorola. V České republice se první mobilní zařízení začaly objevovat v 90. letech 20. století a to hlavně díky zprovoznění první mobilní sítě Eurotel. Výskyt mobilního telefonů byl v této době ojedinělý, mobily byly těžké a jejich výdrž se pohybovala pouze v rozmezí několika minut (Korb, 2011). Podle České tiskové kanceláře (dále jen ČTK) se v roce 1996 na trhu objevila nová síť Paegas a následně klesaly ceny hovorů, rozšířilo se spektrum nabízených služeb a dynamika rozvoje trhu s mobilními telefony v ČR rostla obrovským tempem (ČTK, 2011).

Z hlediska rozvoje mobilních sítí se sítě dělí na tzv. generace (dále jen G). Existuje generace 1G, 2G, 3G a 4G. Síť 1G byla v ČR spuštěna právě zmiňovanou společností Eurotel. Následně se rozvíjeli další generace, hlavně v důsledku nekompatibility mezi jednotlivými mobilními telefony a nedostatečné kapacity. Postupně se také rozšířilo využívání internetu v mobilu a dnes je 3G, dokonce i 4G, již běžně rozšířenou mobilní sítí. Novinkou a rozšiřující se sítí je Long Term Evolution (dále jen LTE), jenž patří do čtvrté generace (ČTK, 2011). LTE je, dle oficiálních stránek společnosti O2, nejmodernější datovou sítí (O2, 2015). Na stránkách Českého telekomunikačního úřadu lze v případě zájmu najít mapy a tabulky pokrytí sítěmi na území ČR.

Z hlediska pohledu na mobilní marketing lze říci, že dříve byl chápán jako forma direct marketingu. Majitel mobilního zařízení byl pouze příjemcem daného sdělení, většinou ve formě SMS zprávy a komunikace byla pouze jednosměrná (Ševčík, 2012a). Dnes se komunikace stává obousměrnou a ze strany podniku se jedná o aktivní přístup ke klientovi.

Definice

Pojem mobilní marketing může být z počátku pojmem zavádějícím. Pod výrazem „mobilní“ si řada lidí představí pohyblivý, schopný přesunu. Obdobný výklad tohoto slova

lze nalézt ostatně i ve slovnících. Ve skutečnosti je pojem mobilní marketing vykládán a chápán mnohem rozdílněji. Nejjednodušší definici uvádí Ševčík (2012a), který říká, že pod mobilním marketingem si lze představit komunikaci, při které je využit mobilní telefon.

Velmi často využívanou, podle autorky velmi výstižnou definicí, je definice od celosvětové asociace poskytující služby mobilního marketingu – Mobile Marketing Association (dále jen MMA). MMA (2009) definuje mobilní marketing jako soubor postupů, jež umožňují organizacím komunikovat a jednat s jejich publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím libovolného mobilního zařízení nebo sítě.

Výhody a nevýhody

Dle Freye (2011, s. 151) je výhodou mobilního marketingu zejména efektivita. Dalšími pozitivy jsou pak rychlost přípravy, kdy start mobilní kampaně lze uskutečnit během několika málo dnů oproti několika týdnům u tradičních metod. Jelikož je mobil všestranným médiem, lze reagovat flexibilně, interaktivně a kampaně zaměřit individuálně dle příjemců. Navíc je mobilní marketing doplňkem k již existujícím formám komunikace, jako jsou televizní a rozhlasové kampaně. Díky příchozím odpovědím lze sestavit databáze klientů, z čehož vyplývají výhody jako měřitelnost a znovu využitelnost (Frey, 2011).

Ševčík (2012a) za hlavní výhody považuje fakt, že jelikož je mobilní telefon chápán jako osobní věc, sdělení formou mobilního zařízení jsou absorbována intenzivněji, pozitivněji a majitel zařízení je více důvěryhodný oproti internetovým sdělením. Navíc daná sdělení jsou na internetu uspořádána často velmi chaoticky a na mobilním zařízení naopak velmi přehledně.

Mezi nevýhody lze dle názoru autorky zařadit nutnost marketérů přizpůsobit se legislativním normám. Sdělení by neměla žádným způsobem narušovat soukromí spotřebitelů. Variabilita mobilních zařízení, displejů a operačních systémů může být také nevýhodou, jelikož je obtížnější nastavit sdělení tak, aby ho bylo možno doručit dané cílové skupině.

Dle průzkumu firmy Google (2013) mezi nevýhody patří také fakt, že:

- obrazovka je příliš malá,
- otevírání stránek na internetu trvá moc dlouho,
- informace nejsou dostatečně obsáhlé,
- dojde k výpadku sítě.

Formy využití

Mobilní marketing má ohromné množství forem, které se každým dnem rozvíjejí. V počátcích byl, jak již bylo řečeno, pouze jakousi odnoží direct marketingu a sloužil k jednostranné komunikaci podniku se zákazníkem formou rozesílání reklamních SMS a MMS. Jednalo se o tzv. bannerovou neboli display reklamu. Postupně se SMS zprávy začaly využívat v soutěžích pro hlasování a pro zasílání mobilních kuponů, pozvánek, inzerátů atd. (Frey, 2011). Veškeré zmíněné využití bylo však formou masového marketingu, kdy nedocházelo k užšímu zacílení na určité zájmové skupiny uživatelů.

Zmíněné reklamní zprávy se postupem času zpřesnily a v dnešní době jsou běžnou formou využití cílené SMS a MMS zprávy a také tzv. lokalizační SMS a MMS zprávy. Lokalizační SMS je produktem, který v ČR nabízí všichni tři velcí operátoři. O2 Média na svých stránkách uvádí, že hlavním cílem v případě tohoto typu SMS a MMS není interaktivita, ale přivedení zákazníka na specifické místo budoucího nákupu. Sdělení přijde zákazníkovi pouze v případě, že splňuje odesílatelem předem stanovená kritéria. Zacílit lze nejen na konkrétní místo určení, kde se má zákazník nacházet, ale může být stanovena i věková hranice, typ telefonu, pohlaví a další kritéria (Vojtěchovská, 2013).

Ševčík (2012a) zařazuje mezi formy využití mobilního marketingu, kromě již zmíněných, využití QR kódů a tvorbu aplikací pro šíření reklamy. Tentýž autor vysvětluje, že QR je zkratkou slovního spojení „Quick response“ (dále jen QR), neboli rychlá odpověď či dodatečná informace. Ševčík (2012c) dále uvádí, že QR kódy jsou: *„…grafické prvky čtvercového vzhledu s dalšími černými a bílými čtverci.“* K přečtení kódu je třeba instalace specializované aplikace do daného mobilního zařízení. Tato aplikace pak umožňuje oskenování daného kódu a načtení stránky, jež se za kódem má skrývat.

Mobilní aplikace je dle MMA (2011), software, který si uživatel stáhne do svého mobilního telefonu s operačním systémem prostřednictvím aplikačního obchodu. Mobilních aplikací je dnes celá řada. Existující aplikace her, zobrazující počasí, indikující tělesné hodnoty, poskytující odborné překlady atp. Kotler (2013) dodává jako další formu využití věrnostní programy, což ale souvisí se zmíněnými aplikacemi. Věrnostní kartičky jsou totiž převedeny formou aplikací do telefonu spotřebitelů a ti je následně mohou předkládat v obchodech místo zastaralé formy věrnostních karet. Studie společnosti Google uvádí průměrný počet aplikací instalovaných na každém telefonu v hodnotě 24 a dokonce existují i uživatelé, kteří jsou ochotni za aplikace platit (Google, 2013).

Potenciál a vývojové tendence

V mobilním marketingu je obrovský potenciál, který podle mnoha autorů ještě nebyl naplno využit. Následující hodnoty, poznatky a zjištění z mnoha průzkumů to jen potvrzují. Podle údajů se statistiky Českého statistického úřadu – dále jen ČSÚ (2014) počet uživatelů mobilů ve věku 16 a více let v ČR neustále narůstá. V roce 2003 bylo uživatelů celkem 5 717 000 a v roce 2013 jejich počet byl již 8 246 000. Tato změna lze vyjádřit také procentuálně, kdy počet uživatelů vzrostl z 66 % na neuvěřitelných 96 % (ČSÚ, 2014).

Dalším významným ukazatelem vývoje je vývoj počtu odesílaných SMS. Tabulky ukazují, že v roce 2003 bylo celkem odesláno 5 130 milionů krátkých SMS zpráv. Tento počet do roku 2013 neustále narůstal a dosáhl čísla 9 013 milionů. Statistický úřad vyčísluje i vývoj aktivních SIM karet, ale zde je vývoj pouze mírný, což lze předpokládat, jelikož uživatelé vlastní většinou danou SIM kartu několik let (ČSÚ, 2014).

Ševčík (2012b) se v souvislosti s mobilním marketingem zmiňuje o počtu prodejů mobilních telefonů. Ten samozřejmě narůstá společně s uživateli. Zásadní je také rozlišení na smartphony a běžné mobilní telefony. V roce 2012 bylo 60 až 80 % prodávaných telefonů tzv. smartphonů. Smartphony dle studie Vodafonu tedy tvořily v roce 2012 třetinu všech aktivních zařízení (Ševčík, 2012b).

Průzkumem chování uživatelů mobilních zařízení se zabývala společnost Google v roce 2013. Údaje z tohoto průzkumu potvrzují již zmíněný nárůst smartphonů a to ze 7 % (1. čtvrtletí 2012) na 42 % (1. čtvrtletí 2013). Zajímavým zjištěním společnosti byl fakt, že přes 70 % uživatelů neodejde z domova bez svého mobilního telefonu a 31 % by raději přišlo o televizi než o svůj telefon. Na základě těchto údajů lze pozorovat obrovský vztah uživatelů k jejich mobilnímu zařízení, mnohdy se může jednat až o závislost! Toto zjištění je z uživatelského hlediska možná alarmující, ale pro marketéry může být prospěšným. Přístup k potenciálním zákazníkům je tímto mnohem snazší (Google, 2013).

Otázkou může být kam marketingová sdělení směřovat, na což existuje jediná odpověď – kamkoliv. Studie Googlu ukazuje, že spotřebitelé mobily používají nejvíce doma (93 %), následně pak v práci, na cestách a v obchodě. Ale používají je i na letištích, veřejných akcích, hromadné dopravě, kavárnách, ordinacích atp. Přes 40 % uživatelů vyhledává informace na svých telefonech denně a přibližně 60 % vyhledávaných informací jsou informace o produktech a službách. Vzhledem k tomu, že mobilní zařízení jsou víceúčelovým portálem, vzniká pro marketéry nepřeberné množství šancí, jak zákazníka oslovit. Uživatelé využívají mobily v první řadě ke komunikaci, ať už k čtení a rozesílání e-mailu nebo k používání sociálních sítí. V druhé řadě mobil poslouží k vyhledávání informací, tzn. ke čtení zpráv, časopisů, blogů a dalších novinek. A v neposlední řadě k zábavě, sledování videí, hraní her, poslechu hudby atd. (Google, 2013).

Dle oficiální zprávy z webových stránek společnosti Blue events (2014) by příští tzv. „big thing“ neboli velkou věcí na scéně mobilního marketingu mělo být video, jelikož přibližně 85 % populace jej sleduje online. V rozkvětu jsou také platformy jako iBeacon a aplikace digitalizující věrnostní karty a kupony (Blue events, 2014).

Ibeacon byla uvedena na trh v roce 2013. Technologie fungující na principu bezdrátové komunikace, bude využívána například v nákupních centrech k zasílání reklamních nabídek daných obchodů či k orientaci po budovách center. To, co do dnešních dní zajišťovala technologie QR kódů, bude zajišťovat právě iBeacon. Jak vysvětluje Habich (2014): *„iBeacon funguje jako malý “maják”, vysílající místo světla v nastaveném okruhu nějaké sdělení. Pokud se dostanete do dosahu tohoto majáku, váš telefon provede*

příslušnou akci.“ Tyto majáčky lze využívat až dva roky a to s použitím malé baterie do hodinek. Aby mohlo dojít ke vzájemnému kontaktu, tablet, telefon či chytré hodinky musí obsahovat danou aplikaci, uživatel by měl být připojen na bluetooth a vyjádřit souhlas s využitím technologie. Aplikace je bezplatná a během listopadu 2014 byla zpřístupněna operačním systémům iOS a Android. Technologie, Obrovským průlomem by pak mohla být možnost digitalizace platebních karet a plateb mobilem (Habich, 2014).

Mobilní marketing je tedy trendem marketingové komunikace, který vyzařuje obrovský potenciál. Dle zmíněných informací a také dle množství studií prováděných ve spojitosti s mobily, mobilními aplikacemi a dalšími formami mobilního marketingu, je potenciál bezpochyby obrovský. Ohledně využití mobilního marketingu v oblasti služeb mohou nastat pochybnosti, zda to je vůbec možné. Avšak dle průzkumů byly prvními klienty v oboru právě podniky poskytující pojišťovací a finanční služby.

2.1.4 Event marketing

Prvním novějším trendem v oblasti marketingové komunikace je event marketing. Dle Šindlera (2003, s. 13) je event marketing komunikačním nástrojem, který patří *„…k těm relativně mladým, ale zato již pevně zavedeným ve světě.“* Stejně tak Frey (2011) považuje event marketing za zavedený a za pojem nijak nový. Podle něj však prochází dynamickým vývojem a je ovlivňován nově vznikajícími trendy.

Definice

Event marketing neboli zážitkový marketing je výraz označující aktivity, jež slouží k poskytnutí emocionálního zážitku zvolené cílové skupině. Emocionální zážitky jsou spojeny se značkou firmy, jež zážitek zprostředkovává. Základním účelem event marketingu je vyvolání pozitivních pocitů (Karlíček, 2011).

Šindler (2003, s. 22) uvádí, podle něj, jednu z nejvýstižnějších definic event marketingu z roku 1985: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které*

podpoří image firmy a její produkty.“ Někteří američtí autoři chápou event marketing jako samostatný marketingový nástroj, tak tomu však v případě Šindlera a Freye není. Šindler tvrdí, že zinscenování zážitků je možné pouze v případě propojení s ostatními komunikačními nástroji podniku. Šindlerům názor je dle autorky výstižnějším.

Event marketing je platformou, která zábavným způsobem pomáhá firmě získat kontakty na své potenciální zákazníky, předat informace o produktech a samotné produkty předvést. Aby byl event úspěšným, je třeba zvolit motivující koncept. Akce musí publikum vtáhnout, zachytit jeho pozornost a stimulovat ho k aktivní participaci. Aktivity by měly odpovídat schopnostem cílového publika a zakládat se na jasných, stručných a výstižných instrukcích (Karlíček, 2011)

Celá úspěšnost této platformy tedy závisí na organizaci. Mezi nejdůležitější organizační aktivity Karlíček (2011) řadí zajištění personálu, techniky, občerstvení, bezpečnosti, ubytování pro hosty, povolení pro pořádání, hudby, moderátora, fotografa, dekorace, dárků a zázemí. Rozložení aktivit a nákladovost pak závisí na rozsahu konané akce. Nakonec by mělo dojít k vyhodnocení. Většinou se vyhodnocuje prostřednictvím analýzy zpětné vazby. Účastníci jsou dotazováni na to, zda pochopili sdělení, jaké byly jejich dojmy, jaké byly jejich postoje a jak se případně změnily apod. Mezi indikátory hodnocení lze zařadit i počet účastníků daného eventu (Karlíček, 2011).

Výhody a nevýhody

Hlavní výhoda event marketingu spočívá v tom, že pokud zvolí podnik vhodnou akci, má šanci zasáhnout cílovou skupinu velice efektivně. Event marketing může být vhodným doplňkem pro dlouhodobé cíle podniku, jako je například přeměna značky na idol (Frey, 2011). Mezi výhody lze zařadit i zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality stávajících zákazníků k dané značce a v neposlední řadě posílení asociace značky (Karlíček, 2011).

Nevýhodou může být negativní WOM (Word Of Mouth) neboli negativní ústní reklama a negativní publicita. Někdy může mít i právní dohru. Nevýhodou může být i případná ztráta v důsledku nízké návštěvnosti akce. Firmy musí zvolit vhodný informační

prostředek, kterým dají široké veřejnosti či dané cílové skupině vědět o konání příslušné akce. Často využívanými nástroji k tomuto účelu je reklama např. rozhlas, regionální televize nebo direct mail (Karlíček, 2011).

Potenciál a vývojové tendence

Šindler (2003, s. 154) ve své knize jako hlavní vývojové tendence v oblasti eventu uvádí:

- *„sílící tendence v profesionalizaci event marketingových aktivit,*
- *rostoucí podíl výdajů na marketingové aktivity v oblasti eventu,*
- *roli vzdělávání a zábavy v rámci event marketingu,*
- *potřeba kontroly a zpětné vazby,*
- *trendy směřující ke koncentraci, kooperaci a integraci event marketingových aktivit,*
- *vzájemný synergický efekt mezi event marketingem a prudkým rozvojem nejnovějších technologií.“*

Tentýž autor na základě těchto trendů předpokládá, že význam event marketingu nadále poroste. Usuzuje tak hlavně díky klesající efektivitě klasických komunikačních nástrojů a rostoucích požadavků na zážitkově orientovanou komunikaci. Profesionalizace představuje změnu přístupu zadavatelů i vykonavatelů event marketingových akcí, kdy obě strany přistupují k eventu zodpovědněji a s promyšlenějšími koncepty (Šindler, 2003).

Frey (2011) řadí mezi trendy v oblasti event marketingu především využívání stále nových mobilních a komunikačních technologií. Akce budou čím dál tím víc interaktivní a komunikace oboustranná. Příjemci dostanou možnost volby, účasti v loteriích či možnost odpovídat na otázky průzkumů. Autor také předpokládá, že bude vyžadována stále větší originalita, nové tvůrčí cesty, netradiční místa a média. Do eventu se budou více zapojovat jak mobilní telefony s fotoaparáty, tak také přehrávače MP3, SMS zprávy a internetové zprávy (Frey, 2011).

Dle příspěvku Chobotové (2014), zažíval event marketing v roce 2014 digitální revoluci. Autorka uvádí, že v období 2004 až 2006 byl v oblasti eventu kladen důraz na tzv. „wow“ efekt. Wow efektem je myšleno zaujetí a uchvácení publika impozantní akcí.

V roce 2008 došlo konečně na nové technologie a od té doby event marketing prochází digitální revolucí. Pod digitální revolucí si lze představit propojování sociálních médií s technologiemi.

Vojtěchovská (2014) na stejných stránkách uvádí výsledky prvního průzkumu z oblasti event marketingu v ČR. Podle výsledků tohoto průzkumu je event marketing velice rozšířeným trendem a využívá jej až 70 % marketérů. Nejčastějšími aktivitami jsou dle studie zážitkové akce pro zákazníky, hned v závěsu pak kulturní a sportovní akce, na něž navazují akce pro širokou veřejnost a zaměstnance. Více než 50 % dotazovaných firem plánovala v roce 2014 výdaje navyšovat a to především v oblasti zážitkových akcí. Dle průzkumu jsou nejúspěšnějšími eventy sportovní akce, prezentace a dny otevřených dveří. Studie byla pracovaná proslulou agenturou Ipsos, ve spolupráci s dalšími a kompletní hodnoty jsou k dispozici pouze v případě koupě (Vojtěchovská, 2014).

Dle předešlých informací lze konstatovat, že tato oblast marketingové komunikace rozhodně není zanedbatelnou. Je očekáván čím dál větší podíl prostředků vložených do této oblasti a další rozvoj.

2.1.5 Digitální marketing

Digitální marketing je poměrně mladým odvětvím marketingu a jeho vznik a následný vývoj je podmíněn rozvojem digitálních médií a technologií. Digitální technologie se rozvíjí neuvěřitelnou rychlostí a digitální marketing společně s nimi. Dle Solomona (2006, s. 378) *„Rozvoj technologií navíc stále zlepšuje schopnost marketingových odborníků přizpůsobit sdělení zákazníkovi…“* V dnešní době člověk žije v tzv. ekonomice pozornosti. Existuje nepřeberné množství informací, kdy je těžké včas najít ty vhodné. Řešením, jak je najít, může být právě digitální marketing nebo také interaktivní marketing. Interaktivní marketing je dle Solomona (2006, s. 377): *„Propagační technika usilující o to, aby cílené marketingové sdělení vyvolalo u konkrétního zákazníka, na kterého je orientované, měřitelnou odezvu.“*

V okamžiku přechodu od starých médií k těm novým (digitálním) se začal rozvíjet marketing na internetu a reklamní sdělení se přesunula do online prostředí. Toto období lze

považovat za počátky digitálního marketingu. Původně byl tedy digitální marketing zaměřen pouze na internetové prostředí a až později došlo k rozšíření do prostředí mobilních telefonů, smartphonů, tabletů apod. (Solomon, 2006).

Definice

Pojem digitální marketing může být mnohdy nejasný a z laického pohledu těžko definovatelný. Existují termíny jako online marketing, digitální marketing, mobilní marketing, sociální média atd. V tomto množství pojmů je těžké se vyznat. Vzhledem k tomu, že oblast digitálního marketingu se neustále a s velkou dynamikou posouvá směrem vpřed, je specifikace pojmu čím dál těžší. Veskrze ani publikací k tomuto tématu není mnoho.

Název digitální pak pochází z anglického slovíčka „digit“, což znamená číslice či prst. Frey (2011, s. 53) chápe digitální marketing jako: *„…celkově zastřešující pojem, nezahrnuje do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.“* Za komunikační kanály v digitálním marketingu Frey (2011) považuje mobilní telefony, počítače a weby, interaktivní televizory, tzv. digital life, kam řadí televize, rádio či rozhlas a dále pak herní konzole, ultra mobilní počítače à la hodinky. Každý z těchto kanálů má vliv na jinou skupinu lidí.

Jak lze vyčíst z předchozího odstavce, Frey (2011) zařazuje mezi média digitálního marketingu pouze interaktivní prostředky, nezařazuje sem tradiční kanály jako televizi, rádio, inzerci či běžné billboardy. Médii patřícími do digitálního marketingu jsou ta, na něž lze reagovat okamžitou odezvou a která následně mohou posloužit k zaznamenávání této odezvy. Média lze rozdělit do třech pomyslných oblastí. První oblastí jsou mobilní prostředky jako smartphony, mobily, druhou oblastí je internet a jeho nástroje v podobě vyhledávačů či bannerů a poslední oblast tvoří digitální venkovní zařízení jako billboardy a LED televize. Dalo by se namítnout, že billboardy byly již v předchozím textu vyloučeny, avšak dnes již billboardy mohou fungovat interaktivně, kdy jednotliví uživatelé dotykem s obrazovkou komunikují a dochází ke zpětné vazbě (Frey, 2011).

Díky interaktivitě médií lze sledovat ukazatele jako například:

- návštěvnost webu,
- uživatele podle krajů,
- uživatele dle věku,
- jazyk a původ návštěvníků,
- rozlišení obrazovky návštěvníků,
- klíčová slova zadávaná do vyhledávačů.

Obsah sdělení by však neměl být pouze o prezentaci firmy, jejích výrobků a služeb, ale obsah je třeba obohatit například informacemi ze sekce zábavy, sportu, počasí, zpravodajství apod. Nepochybně dojde k zatraktivnění média. Obsah by samozřejmě měl být také uzpůsoben typu nosiče. Hlavními znaky, které by měla sdělení splňovat je stručnost, jasnost, srozumitelnost a zapamatovatelnost (POPAI, 2010).

Výhody a nevýhody

Za hlavní výhodu lze považovat zejména měřitelnou odezvu. Vzhledem k tomu, že design u digitálních médií je velice výrazný, poutá pozornost mnohem více lidí než běžná média. Navíc není pouze masovým médiem, ale je vhodný pro cílení na určitou skupinu. Cílovým zákazníkům lze konkrétní nabídku přizpůsobit v daném místě i čase, dle charakteristiky daného publika. Dle článku POPAI (2010) díky digitalizaci dochází také k pravidelnému obnovování informací, informace jsou pestřejší a komplexnější než u médií statických. Média digitální jsou mnohem flexibilnější. Díky zapojení pohyblivého obrazu, zvukových stop a dalších nástrojů lze díky digitálnímu marketingu upoutat více pozornosti a zaujmout nejen jeden smyslový orgán člověka. Navíc šíření sdělení může být neomezené a globální, nejen lokální. Připojení k internetu je k dispozici většině uživatelů 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a uživatelé jsou z celého světa.

Za nevýhodu lze považovat vysokou nákladovost. Problémem pak může být neschopnost volby vhodného obsahu, formátu a tím zacílení na jinou než žádoucí skupinu nebo nezacílení vůbec. Rizik je v tomto případě hodně, jelikož kritérií pro úspěšné využití digitálních médií je mnoho. Je důležitá grafická stránka, zvuková, barvy, délka sdělení, dodání prvků zábavných, motivačních apod.

Formy využití

Digitální marketing mohou spotřebitelé spatřit v mnoha rozlišných formách. Digitální marketing lze rozdělit do třech pomyslných oblastí. První oblastí je prosazení digitálního marketingu pomocí mobilních prostředků jako jsou smartphony, mobily, druhou oblastí je prosazení digitálu online prostřednictvím internetu a jeho nástrojů v podobě vyhledávačů či bannerů a poslední oblast tvoří digitální venkovní zařízení jako billboardy a LED televize.

Online marketing

Online marketing slouží zejména k podpoře značky a také k cílení na výkon podnikové komunikace. Mezi nástroje online marketingu, sloužící k podpoře značky, patří bannerová reklama, mikro stránky, věrnostní programy, tvorba komunit a online PR (Frey, 2011). Mezi nástroje cílení na výkon autor řadí Search Engine Marketing (dále jen SEM), affiliate marketing a e-mailové kampaně. Dle Freye (2011) se postupuje sestupně směrem od bannerů k SEM. V online marketingu je třeba propracovat nejen design z pohledu estetického, ale také z pohledu navigace a funkcionality.

Pro déle trvající přímou interakci s uživatelem je vhodným nástrojem v oblasti online marketingu mikro stránka či hra. Interakce prostřednictvím her trvají pár minut, ale také hodiny. Hry přináší uživatelům zábavu a tím je vytvářeno pouto k dané značce a možnost umístění reklamního sdělení. Dle Freye (2011, s. 58), *„Tyto aktivity umožňují získávat data spotřebitelů, tedy provádět tzv. data mining, a získávat tak zpětnou vazbu uživatelů.“*

Sociální média

Frey (2011, s. 59) definuje sociální média jako: *„…souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.“* Řada uživatelů s pojmem sociální média nebo sociální sítě spojuje především Facebook či YouTube, což je chybou. Sociální média lze dělit na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy, společenské hry a živá vysílání v podobě livecastů a dále sociální sítě či mikro blogy. Frey považuje za nejzásadnější LinkedIn, Twitter, YouTube a Facebook (Frey, 2011).

LinkedIn je sociální sítí, jež se soustředí hlavně na oblast byznysu s důrazem na profesní sítě. Spuštění proběhlo v roce 2003 a v roce 2010 bylo členy přes 65 milionů lidí z 200 zemí světa. Tato sociální síť je k dispozici v mnoha jazycích a členství je bezplatné. Poskytuje možnost zveřejnění profilu jak osobního tak firemního, být součástí profesních komunit, najít obchodní partnery či přátele, sdílet s nimi informace a diskutovat o nich (Frey, 2011). Dle Freye (2011, s. 60) *„Jde o účinný B2B nástroj, díky němuž se můžete sblížit s profesními partnery z celého světa."*

Dalším médiem je **Twitter**. Twitter je dle Freye (2011, s. 61) *„…poskytovatel sociální sítě a mikro blogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako „tweety"."* Tzv. tweety nejsou rozsahem delší než 140 znaků. Po zveřejnění dochází k zobrazení příspěvku na stránce uživatele a jeho odběratelů, tzv. followers, kýmž může být kdokoli či pouze přátelé přispěvatele. Spuštění proběhlo v roce 2006 a ihned se tento mikro blog rozšířil do celého světa. Na Twitteru jde zejména o komunikaci, která musí být oboustranná, aby docházelo ke zpětné vazbě. Ke komunikaci dochází mezi zákazníky, prodejci, bloggery, novináři i obchodními partnery. Pokud jde o zajímavou informaci, s jejím šířením není nejmenší problém. Lze se zaměřit na cílové skupiny, oslovovat je a získávat užitečné informace pro budoucí činnost (Frey, 2011).

Největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů je server **YouTube**. Byl založen zaměstnanci PayPalu v roce 2005 a následně odkoupen společností Google. Registrace je, jako v předchozích případech bezplatná a prostřednictvím tohoto média dochází ke sdílení videí. Největším problémem je nahrávání videí s nevhodným obsahem, který porušuje autorská práva (Frey, 2011).

Posledním zmiňovaným médiem je **Facebook**, což je sociální síť založena z důvodu vzájemné komunikace, sdílení různorodých dat v podobě fotografií, videí, ale také k udržování společenských kontaktů a zábavě. Facebook byl založen v roce 2004 a do roku 2011 byl přeložen do více jak 60 světových jazyků. O založení se postaral student Harvardovy univerzity a název odvodil od letáků, jež noví studenti univerzity dostávají k seznámení. O historii a vzniku Facebooku byl dokonce natočen film (Frey, 2011).

Potenciál a vývojové tendence

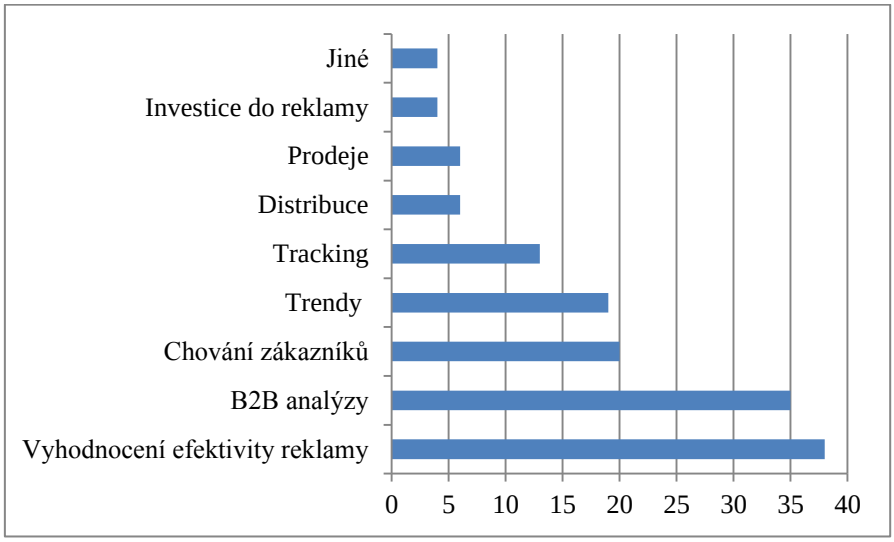
Potenciál digitálního marketingu se zdá být obrovský, vzhledem k tomu, že spousta marketérů se zatím v této oblasti příliš nevyzná. Pokud tedy daný podnik sleduje trendy vývoje v této oblasti, může nepochybně zasáhnout cílené publikum. Některé podniky mají dokonce specifická oddělení pro digitální marketing, jelikož vyznat se v této oblasti marketingové komunikace je velkým oříškem.

Předchozí slova potvrzuje americká studie „Digital Distress: What Keeps Marketers Up at Night“. Jak zmiňuje Chobotová (2013a), dle této studie je většina marketérů toho názoru, že marketing se během období dvou let proměnil několikanásobně víc než za předchozí půlstoletí. Více než 60 % dotazovaných potvrdilo, že se v digitálním světě nevyzná a pracuje pouze metodou pokus omyl. Důvodem může být skutečnost, že méně než 20 % respondentů prošlo školením v této oblasti. I přesto, že více než 60 % marketérů je toho názoru, že digitální marketing je pro úspěch stěžejní, méně než 10 % mluví o svých digitálních kampaních jako o fungujících. Stejná nejistota panuje i při vyhodnocování kampaní. Pozitivem ale je, že i přes všechny předchozí úskalí a obavy marketérů, přes 60 % má v plánu zvýšit investice do této oblasti (Chobotová, 2013a).

Digitální marketing je velmi rozsáhlý a tudíž vzbuzuje u marketérů obavy a nedůvěru. Na druhou stranu si uvědomují jeho sílící potenciál a obrovské možnosti. Plánují tedy navyšovat investice do této oblasti a edukaci sebe a svých zaměstnanců.

3 Efektivita marketingové komunikace

Změřit efektivitu marketingové komunikace je dnes cílem mnoha firem. Problémem ale je, že ji neumí měřit. Podle Bláhové (2014) mají marketéři k dispozici mnoho dat, ale bohužel v nich neumí číst. Podle grafického znázornění zveřejněného v článku (viz Obrázek 2), většina marketérů využívá data jako prodeje, chování zákazníků, investice do reklamy, trendy apod. Co jim ale chybí nejvíce, jsou právě data pro řádné vyhodnocení efektivity reklamy.



Obrázek 2: Jaká data marketérům chybí (v %)
Zdroj: Vlastní zpracování dle Bláhové (2014)

Mnoho velkých firem se pro získání vyšší úrovně vyhodnocování jejich dat obrací na externí agentury. Externí agentury vypracují odborné výzkumy a na ně pak mohou podniky navázat a mít tak data, která se jim do té doby nedařilo získat. Pojišťovny stejně jako ostatní podniky využívají služeb externích agentur.

Podle Krupky (2014) je třeba měření komunikačních aktivit nepochybně ucelit. Je zjevné, že přicházejí stále nové a nové trendy v marketingové komunikaci a s nimi přichází i problém, jak měřit efektivitu a jak rozlišit dopad starých médií či nových. Již od počátků marketingové komunikace se objevují otázky spojené s měřením. Nejmenovaná autorka uvedla v roce 2012, že je třeba sjednotit měření všech jednotlivých médiatypů. Tato věc je však velmi složitá, jelikož ze strany agentur je přirozeně cílem vytvořit zajímavou a různorodou nabídku měření a za tato pestrá měření inkasovat peníze. Další překážkou je nerozhodnost nebo i neschopnost médií se shodnout na jedné agentuře, která měření zajistí.

Cílem všech zadavatelů průzkumu jsou výsledky, které budou znázorňovat překryvy jednotlivých typů médií a tím zadavatelé získají přesnější informace pro plánování kampaní. V této oblasti přicházejí různé nápady. Jedním z nich je projekt AdMeter od společnosti Median (Krupka, 2014).

Díky AdMetru dochází v rámci měření zmiňované efektivity kampaní k identifikaci uživatelů, které nějakým způsobem zasáhla reklama v televizi (dále jen TV), rádiu nebo na internetu. Na základě získaných dat je pak možno vypracovat analýzu kvality reklamy pomocí tzv. recallů (míra zaznamenání reklamy), pomocí vlivu na další uživatele či z pohledu přiřazení ke značce. Díky tomuto projektu existuje možnost porovnat efektivitu kombinace několika typů reklam jako je televizní, rádiová apod. AdMeter lze tedy považovat za krok správným směrem na cestě k měření efektivity kampaní. Díky němu lze dosáhnout určité optimalizace v rámci zásahu kampaně a nákladů, které byly na danou kampaň využity. Pokud tento projekt bude úspěšně uveden na trh, bude možnost náklady na kampaň rozložit s mnohem vyšší přesností a efektivita kampaní poroste (Krupka, 2014).

S dalším názorem na efektivitu marketingových kampaní a její měření přichází Dilligent, nezávislý marketingový a mediální auditor. Ten navrhuje, aby se porovnaly údaje u sta největších zadavatelů reklamy dle monitoringu nákupu mediálního prostoru v daném roce s údaji o obratu, které firmy uvádí ve svých výročních zprávách. V podstatě navrhuje srovnat kampaně dle návratnosti investic (Binar, 2014).

Na tento výrok reagoval nejeden autor, například Binar (2014) tvrdí, že takovéto srovnání představuje pouze začátek. Je nutné mít k dispozici nejen náklady mediální, ale celkové. Je třeba do měření zahrnout i nemediální náklady jako jsou náklady na tvorbu obsahu, návody k online produktům, technická podpora serverů apod. Podle autora mnohdy nemediální náklady tvoří až 70 % rozpočtu, který je připraven na komunikaci.

Pokud se jedná o společnost zaměřenou na prodej, je velice sporné stanovit, jaký podíl na růstu prodeje má daný komunikační prostředek nebo i celá kampaň. Na růst prodeje kromě komunikace působí i jiné faktory, jako je vyšší kvalita produktů, cena, distribuce, konkurence, dynamika trhu, atd. U pojišťovny, jako u veřejnoprávní instituce, je to ještě spornější. Marketingová komunikace je totiž pro pojišťovnu primárně formou podpory image a ne prostředkem pro zvýšení počtu klientů, prodejů či vyššímu zisku.

4 Charakteristika Oborové zdravotní pojišťovny

V této kapitole bude podrobně charakterizována vybraná společnost. Nejdříve dojde k objasnění vzniku společnosti vzhledem k zákonným podmínkám, následně k popisu organizační struktury a zmínění důležitých právních předpisů a dokumentů. Budou charakterizovány společnosti, se kterými je pojišťovna ve smluvním vztahu a spolupracuje. Stejně tak autorka představí konkurenci a údaje o hospodaření pojišťovny. V neposlední řadě autorka popíše komunikaci pojišťovny s okolím.

Zvolenou společností pro psaní této diplomové práce je Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví (dále jen OZP). OZP se na oficiálním webu prezentuje jako pojišťovna, která je otevřená komukoli, kdo splňuje zákonné podmínky. To znamená, že klientem se může stát občan ČR, ale i zahraniční pracovník firmy se sídlem v ČR. Dobrou pověst si OZP udržuje hlavně díky včasným platbám a úhradám veškerých závazků, což je možno vyčíst i z výročních zpráv. Posláním zdravotní pojišťovny je provádění veřejného zdravotního pojištění dle zákona (OZP, 2015).

4.1 Vznik

OZP je zřízena na základě zákona č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách. Dle tohoto zákona (Česko, 1992, s. 2), je oborovou zaměstnaneckou pojišťovnou: *„Pojišťovna, která provádí veřejné zdravotní pojištění zejména pro zaměstnance jednoho oboru. Zaměstnanecká pojišťovna je právnickou osobou, v právních vztazích vystupuje svým jménem, může nabývat práv a* povinností *a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající.“* První pojišťovnou v ČR byla Všeobecná zdravotní pojišťovna (dále jen VZP), která byla založena v roce 1991 na základě zákona č. 551/ 1991 Sb., o Všeobecné zdravotní pojišťovně ČR. Po jejím založení následně docházelo k zakládání ostatních pojišťoven a dnes jich je celkem 7 (Arnoldová, 2012).

Centrálním orgánem řízení zdravotnictví je Ministerstvo zdravotnictví. Pro provádění veřejného zdravotního pojištění je tedy u zaměstnaneckých zdravotních pojišťoven třeba povolení udělené tímto orgánem. Povolení se uděluje na základě porovnání poskytnutých údajů a základě reálnosti předpokladů. Je uděleno na dobu neurčitou Prvním krokem pro

vznik pojišťovny, je složení tzv. kauce ve výši 100 000 000 Kč na speciálně určený účet. Tyto prostředky se po zapsání pojišťovny do obchodního rejstříku stávají součástí rezervního fondu (Česko, 1992).

Požádat o povolení následně může dle § 4 téhož zákona „*právnická osoba se sídlem na území České republiky, která není:*

- *osobou oprávněnou poskytovat zdravotní služby podle zákona o zdravotních službách (dále jen poskytovatel),*
- *zřizovatelem, vlastníkem ani spoluvlastníkem poskytovatele,*
- *vlastněna právnickou osobou, která je zřizovatelem, vlastníkem nebo spoluvlastníkem poskytovatele.“* (Česko, 1992, s. 3).

Žadatel by následně měl dodat k žádosti návrhy prvního zdravotně pojistného plánu, stejně jako návrh statutu a zakládací listiny. Jelikož OZP veškeré zmíněné zákonné požadavky splnila, stala se dne 1. 1. 1993 pojišťovnou a samostatnou právnickou osobou. Daňové identifikační číslo je CZ 47114321 a identifikační číslo pojišťovny je 47114321 (OZP, 2015).

Důvody založení

Pojišťovna je zřízená zejména za účelem provádění veřejného zdravotního pojištění v souladu s platnými právními předpisy. Veškeré důvody a způsoby založení popisuje OZP na webu takto:

- *Provádění veřejného zdravotního pojištění v souladu s platnými právními předpisy pro pojištěnce, kteří jsou u ní zaregistrováni.*
- *Výběr pojistného na zdravotní pojištění a kontrola tohoto výběru, včetně vymáhání pohledávek za pojistné, penále apod.*
- *Kontrola využívání a poskytování zdravotní péče hrazené z prostředků veřejného zdravotního pojištění.*
- *Zprostředkování úhrad nákladů za poskytnutou zdravotní péči hrazenou z prostředků veřejného zdravotního pojištění v souladu s platnými právními předpisy a na základě uzavřených platných mezistátních smluv.*“ (OZP, 2015).

Kromě poskytování služeb v souladu se zákonem jako je spolehlivé finanční zabezpečení úhrad zdravotní péče z prostředků vybraných z veřejného zdravotního pojištění a následné revize, poskytuje OZP ještě doplňkové služby. Poskytuje svým klientům doplňkovou péči a speciální zdravotní projekty. Tyto nadstandartní služby jsou hrazeny z fondů, tvořených jinými zdroji, jako je například fond prevence (OZP, 2015).

Právní předpisy a dokumenty

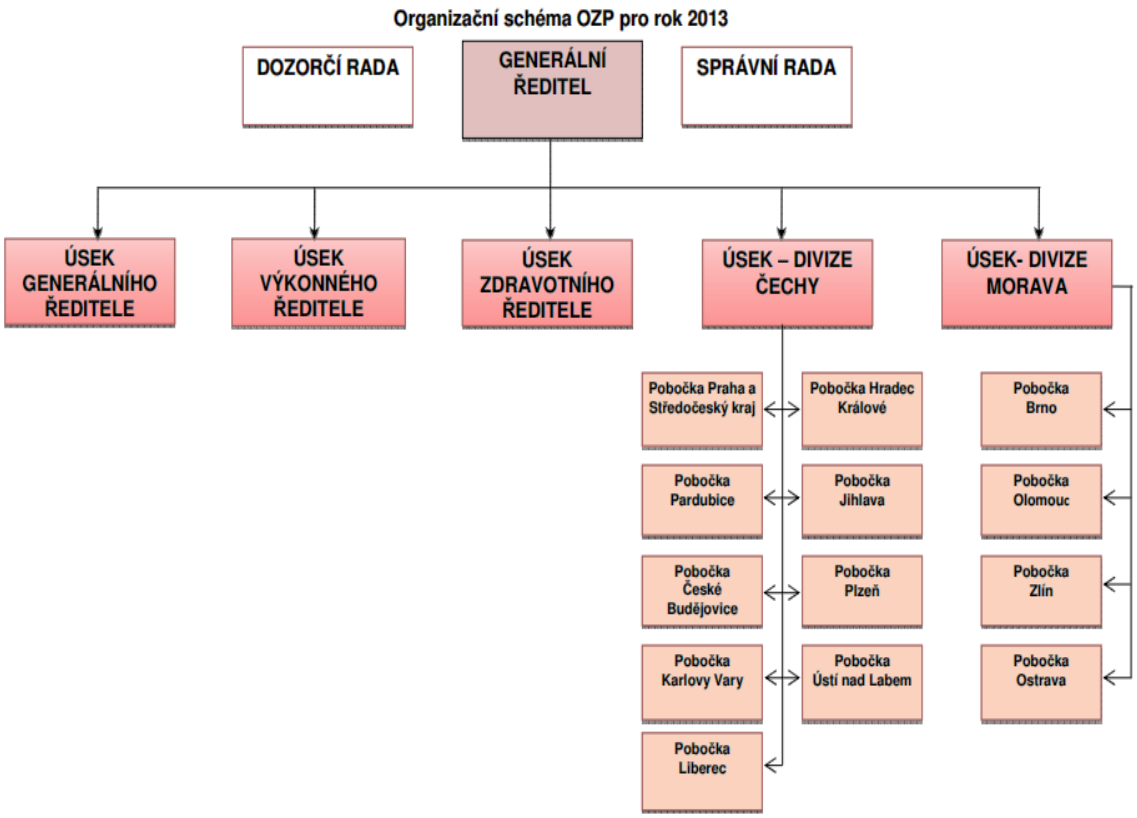
Jak již bylo zmíněno v předešlém textu, základním zákonem je zákon č. 280/1992 Sb. Další podstatné právní předpisy, jimiž se OZP řídí, jsou uvedeny na webu pojišťovny. Z oblasti evropského práva za zmínku stojí nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 883/2004 a nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 987/2009. Veškeré právní předpisy lze nalézt také na Portálu veřejné správy. Hlavními dokumenty jsou výroční zprávy a zdravotně pojistný plán. Tyto dokumenty jsou dostupné na internetových stránkách pojišťovny. Stejně tak je zde dostupný i rozpočet, jenž je součástí zdravotně pojistného plánu (OZP, 2015).

4.2 Organizační struktura

Na oficiálním webu OZP je možno se dočíst, že organizační struktura (viz Obrázek 3) je tvořena ředitelstvím, jednotlivými pobočkami a případnými nižšími organizačními jednotkami v podobě expozitur apod. Pobočky má pojišťovna v Praze, Brně, Ostravě, Opavě, Českých Budějovicích, Táboře, Hradci Králové, Ústí nad Labem, Plzni, Berouně, Liberci, Zlíně, Jihlavě, Olomouci, Karlových Varech, Žďáru nad Sázavou, Pardubicích, Benešově, Mostě a Trutnově. Zobrazená organizační struktura je platná k 31. 12. 2013 (viz Obrázek 3). Organizační struktura prošla od vzniku pojišťovny četnými změnami (OZP, 2015).

Jednou z nejaktuálnějších je změna uskutečněná k 1. 3. 2013. *„Došlo k decentralizaci administrace smluvních a cenových ujednání vybraných segmentů poskytovatelů zdravotních služeb na regionální pracoviště (Čechy a Morava), která současně řídí také činnost stávajících poboček a expozitur. Organizační struktura ředitelství OZP byla*

v souladu se ZPP 2013 členěna do organizačních útvarů, kterými jsou Úsek generálního ředitele, Úsek výkonného ředitele, Úsek zdravotního ředitele, Úsek – divize Čechy a Úsek – divize Morava. Všechny úseky byly dále členěny na odbory, oddělení a týmy."(OZP: Výroční zpráva OZP 2013, 2014, s. 8) Počet zaměstnanců byl na konci roku 2013 celkem 387.



Obrázek 3: Organizační struktura OZP pro rok 2013
Zdroj: Výroční zpráva OZP 2013 (2014)

Statutárním orgánem je generální ředitel, stojí v čele OZP a jedná jejím jménem. Generální ředitel je jmenován, případně odvoláván správní radou. Dalšími orgány jsou správní rada, dozorčí rada, výbor pro audit a rozhodčí orgán. Rozhodčí orgán slouží k odstranění tzv. tvrdosti, jež se může objevit během procesu vyměřování pokut a přirážek k pojistnému. Rady dozorčí a správní zabezpečují dle webu OZP: *„účast pojištěnců, zaměstnavatelů pojištěnců a státu na řízení OZP."* Správní rada se skládá celkem z 15 členů, kdy 5 členů je navrženo reprezentativními organizacemi zaměstnavatelů, dalších 5 členů je navrženo reprezentativními odborovými organizacemi a poslední pětice je jmenována Vládou ČR. Dozorčí rada se skládá celkem z 9 členů, kdy 3 členi jsou navrženi reprezentativními

organizacemi zaměstnavatelů, další 3 členi jsou navrženi reprezentativními odborovými organizacemi a poslední trojice je zvolena Vládou ČR. K posledním volbám došlo na půdě pojišťovny dne 19. února a příslušní kandidáti byli zvoleni na období 2015-2019 (OZP, 2015).

4.3 Spolupráce

Spolupracovníky a členy skupiny OZP jsou OZP servis s.r.o., Vitapharma s.r.o., sdružení právnických osob Prevence a VITALIS pojišťovna a.s. Předmětem podnikání společnosti Servis s.r.o. je poskytování elektřiny a dalších služeb pro OZP. Společnost Vitapharma, s.r.o. zajišťuje veřejné lékárenství. Předmětem podnikání sdružení právnických osob Prevence je *„rozvoj a vytváření podmínek pro zlepšenou zdravotní péči, příprava a realizace zdravotně preventivních programů, hájit zájmy členů sdružení v oblasti zdravotní péče.“* Pojišťovna VITALIS a.s. zprostředkovává pro klienty OZP úrazové, cestovní a zdravotní pojištění (OZP, 2015).

4.4 Logo

Od založení společnosti v roce 1992 až do roku 2014 vystupovala pojišťovna pod logem v barvách červené a bílé (viz Obrázek 4). Dne 15. 4. 2014 však došlo ke změně korporátního designu a s tím i ke změně loga. Nové logo (viz Obrázek 5) je tvořeno zcela novými barvami, fialovou a oranžovou (OZP, 2015).

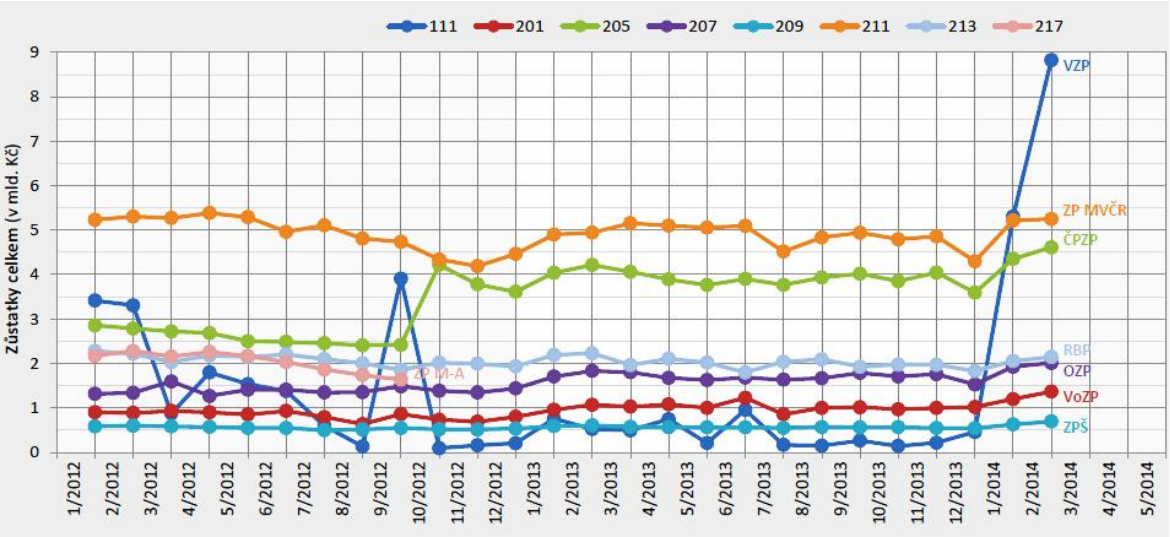
Obrázek 4: Původní logo OZP
Zdroj: OZP (2015)

Obrázek 5: Nové logo OZP
Zdroj: OZP (2015)

Podle OZP je letos na jaře fialová a oranžová in. Nejen v módě, ale také ve světě OZP. Pojišťovna na otázku „Co bylo důvodem pro změnu image?“ říká, že: *„Na to existuje řada více či méně odborných odpovědí, ale stačí jednoduché přirovnání. Jde-li žena na ples, oblékne si to nejlepší, co má. A je předmětem obdivu, jak jí to sluší a jak dobře vypadá. Bylo by tedy logické, aby stejné oblečení a doplňky nosila ještě mnoho let. Ale ono to tak nefunguje. Za rok má zase něco jiného a další rok zase.“* (OZP: Bonus info, 2014). Nejen v běžném světě je nutností se tzv. líbit, zaujmout. Ale i v tom firemním. Z tohoto důvodu OZP změnila svůj vzhled, barvy, grafiku. Ke změně docházelo pozvolně v průběhu celého roku 2014 z důvodu dosažení nižších nákladů

4.5 Hospodaření

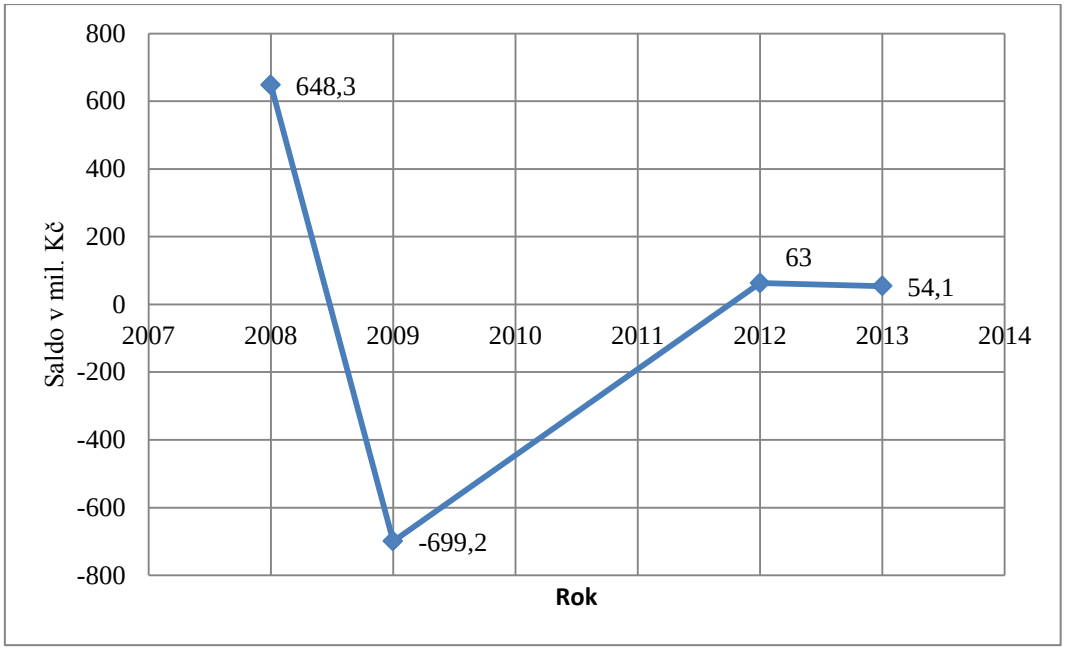
Zajímavým měřítkem při posuzování stability pojišťoven jsou zůstatky na jejich fondech. Autorka přikládá jako příklad obrázek, kde jsou zůstatky znázorněny (viz Obrázek 6).



Obrázek 6: Zůstatky na fondech jednotlivých zdravotních pojišťoven
Zdroj: Programy pojišťoven (2014)

Jak je vidět na obrázku č. 6, stabilně nejvyšší zůstatky si udržuje Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra České republiky (211). Druhou pojišťovnou, která má vysoké zůstatky na účtech je Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (205). Třetí místo obsazuje Revírní bratrská pokladna (213). Zůstatky na účtech OZP (207) jsou nižší než u jmenovaných pojišťoven, ale velmi se blíží třetí jmenované pojišťovně.

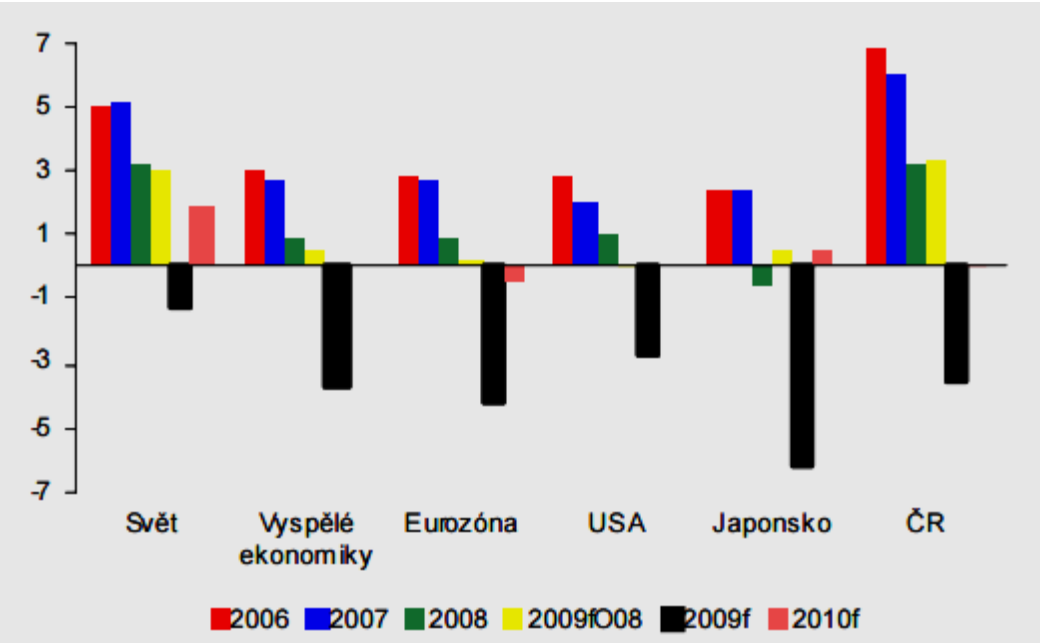
U pojišťovny je ale zásadní sledovat zejména bilanci hospodaření Základního fondu zdravotního pojištění (dále jen ZFZP), jelikož slouží k úhradě péče a přídělům do ostatních fondů. Hospodaření v rámci ZFZP by tedy mělo být vyrovnané a současně zajišťovat úhradu zdravotních služeb. Pro názornost, bude graficky zachycen vývoj salda ZFZP OZP mezi lety 2008 a 2013 (viz Obrázek 7). Na obrázku nejsou znázorněny údaje z roku 2010 a 2011. Důvodem jsou technické problémy na oficiálním webu pojišťovny, které znemožňují přístup k výročním zprávám z uvedených let.



Obrázek 7: Vývoj salda příjmů a nákladů ZFZP (v mil. Kč)
Zdroj: Vlastní zpracování dle OZP (2015)

Jak je zřejmé z obrázku, salda rozpočtu nejsou vždy jen vyrovnaná, i když by být měla. V některých případech dokonce dochází k tomu, že jsou v rámci zdravotně pojistného plánu předpokládány záporné hodnoty salda. Zdravotně pojistný plán je jakýmsi odhadem budoucího vývoje v činnosti pojišťovny, v nákladech, příjmech, počtu pojištěnců apod. S tímto plánem jsou pak porovnávány skutečně dosažené hodnoty. Porovnání lze zhlédnout ve výročních zprávách OZP. Zdravotně pojistný plán je sestavován pojišťovnou a předkládán ministerstvu. Pokud nedojde k jeho včasnému schválení, pak se jedná dle tzv. provizoria (Česko, 1991).

Důvodem, proč dochází k zápornému saldu či proč je dokonce předpokládáno, může být očekávání nepříznivého ekonomického vývoje či plánované legislativní změny restriktivního charakteru. Na obrázku 7 je dosaženo záporných hodnot salda v roce 2009. Důvodem byla změna ekonomické situace vzhledem k době, kdy byl sestavován pojistný plán. Díky globální recesi (viz Obrázek 8) došlo během roku 2009 k výraznému omezení příjmů z pojistného a vznikl rozpor s plánem. Dalším důvodem záporného salda byl agresivní konkurenční boj o klienty mezi jednotlivými pojišťovnami a tím i zvýšené výdaje na udržení stávajících klientů případně získání nových (OZP, 2015). V roce 2012 a 2013 již lze pozorovat kladné hodnoty sald, které nejsou tak výrazné jako v roce 2008, ale přesto bylo překonáno záporné saldo z roku 2009.



Obrázek 8: Hospodářský růst ve vyspělých ekonomikách
Zdroj: ČNB (2009)

Obrázek ukazuje odhady z října 2008 (2009fO08), kdy bylo odhadováno zpomalení tempa růstu ekonomiky, ale rozhodně ne záporné tempo růstu. Na základě těchto údajů zřejmě OZP také sestavovala zdravotně pojistný plán. Jak je ale vidět na odhadech z dubna 2009 (2009f), tyto odhady byly mylné a vývoj ekonomiky nabýval záporných hodnot. Tyto skutečnosti měly vliv na saldo příjmů a výdajů OZP v roce 2009.

Výdaje

Hlavními výdaji jsou platby za hrazené služby dle smluv s poskytovateli, platby jiným pojišťovnám, náhrady nákladů za neodkladnou zdravotní péči čerpanou pojištěncem v cizině, náklady na činnost zaměstnanecké pojišťovny, atd. (Česko, 1991, s. 3). Plán příjmů a výdajů společně s plánem nákladů, struktury pojištěnců a úhradách je podrobně sepsán ve zdravotně pojistném plánu. Pokud však není tento plán schválen před prvním lednem daného roku, jedná pojišťovna na základě provizoria sestaveného Ministerstvem zdravotnictví (Česko, 1991).

Příjmy

Mezi příjmy OZP a ostatních zaměstnaneckých pojišťoven patří zejména platby pojistného od pojištěnců, zaměstnavatelů pojištěnců a státu. Výše pojistného je dána fixní zákonnou sazbou a činí v ČR 13,5 % z vyměřovacího základu za rozhodné období. Pokud zaměstnanec nedosáhne určitého vyměřovacího základu, pak je povinen doplatit chybějící částku pojišťovně prostřednictvím svého zaměstnavatele. U osob samostatně výdělečně činných je od roku 2006 vyměřovacím základem 50 % příjmu z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti. Za některé skupiny jako jsou nezaopatřené děti, důchodce a další platí pojistné stát. Pojistné je vypláceno na účet příslušné zdravotní pojišťovny (Česko, 1992b). Příjmy jsou tvořeny také vlastními zdroji, přirážkami k pojistnému, pokutami, poplatky z prodlení, dary, atd. (Česko, 1991).

Rozdělení jednotlivých příjmů a fondů u konkrétní pojišťovny lze nalézt ve výroční zprávě OZP pro příslušný rok. Pojišťovny jsou povinny tyto informace veřejně zpřístupnit. Ve výročních zprávách jsou mimo jiné také informace týkající se informačního systému, kontrolního systému, zdravotnického systému, údaje o auditu atd. (OZP, 2015). Poslední dostupná výroční zpráva OZP je z roku 2013, jelikož výroční zpráva za rok 2014 ještě nebyla schválena a tedy ani zveřejněna.

Kapitálová struktura

Vlastní kapitál OZP je tvořen ostatními kapitálovými fondy a fondy veřejného zdravotního pojištění. Zdroje a způsob užití těchto fondů je určen vyhláškou č. 418/2003 Sb. a také již

zmiňovaným zákonem č. 280/1992 Sb. Mezi fondy veřejného zdravotního pojištění patří základní fond a rezervní fond. Mezi ostatní kapitálové fondy patří fond provozní, sociální, majetku, reprodukce majetku a prevence. Základní fond zdravotního pojištění je tvořen zejména k úhradě zdravotní péče z veřejného zdravotního pojištění, přídělům do fondu rezervního, provozního, prevence atd. Rezervní fond je tvořen ke krytí schodku základního fondu a zdravotní péče při hromadných onemocněních a přírodních katastrofách. Fond sociální je tvořen k zajištění závazků ve prospěch zaměstnanců (OZP, 2015).

4.6 Nábor pojištěnců

V případě náboru klientů nemůže pojišťovna jednat neomezeně, ale opět dle pravidel stanoveným zákonem. Pojišťovna při náboru pojištěnců podléhá zákazu poskytovat nebo nabízet jakékoli peněžní či nepeněžní plnění nebo jinou výhodu. Kontrolou činnosti pojišťoven se zabývají ministerstva zdravotnictví a financí. Pojišťovny informují ministerstvo o svém hospodaření a to následně veřejnost pomocí sdělovacích prostředků (Česko, 1991, s. 2).

4.7 Pozice na trhu

Dle oficiálního webu OZP je tato pojišťovna *„třetí největší zaměstnaneckou pojišťovnou v České republice.“* Web uvádí, že pojišťovna má již 736 000 klientů. OZP se orientuje ve své činnosti výhradně na český trh (OZP, 2015).

Autorka provedla analýzu vnějšího prostředí, kdy analyzovala politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy. Zdravotní pojišťovna je dle jejího názoru více než kterýkoli podnik ovlivněna legislativními a politickými změnami. Změna legislativy v oblasti zdravotnictví může mít zásadní dopady na její činnost. Až likvidační důsledky může mít např. změna daňové sazby u zdravotního pojištění respektive její snížení. Pojišťovna najednou získá z výběru pojistného mnohem nižší částku než v předchozích obdobích a může to pro ni znamenat nedostatek finančních prostředků na úhradu zdravotní péče svých klientů.

Vliv mají samozřejmě i technologické změny. Pokud některá z pojišťoven začne používat například specializovaný systém na správu úhrad a veškerých klientských údajů, může to být pro klienty takové lákadlo, že odejdou k této pojišťovně. Jakákoli inovace v technologické oblasti může klienty odlákat ke konkurenci. Z ekonomického pohledu čelí pojišťovna stejně jako každý podnik výkyvům ekonomického cyklu, to znamená, že někdy je ekonomika v recesi, někdy v expanzi apod. Ekonomické vlivy se dotýkají všech ekonomických subjektů bez rozdílu.

U vlivů sociálně-kulturních velmi záleží, o které by se konkrétně jednalo. Pokud by se např. pojištěnci hromadně přestěhovali do jiného kraje, problém pro pojišťovnu by nenastal, jelikož má pobočky po celé republice a tudíž se poskytování služeb a komunikace s klienty výrazně nezmění. Komplikací ale může být nedostatek lékařské péče pro nově příchozí klienty. Lékaři a lékařská péče je předem nasmlouvaná na určité období. S náhlým příchodem nových pojištěnců by tedy pojišťovna nemohla v tomto směru okamžitě zareagovat.

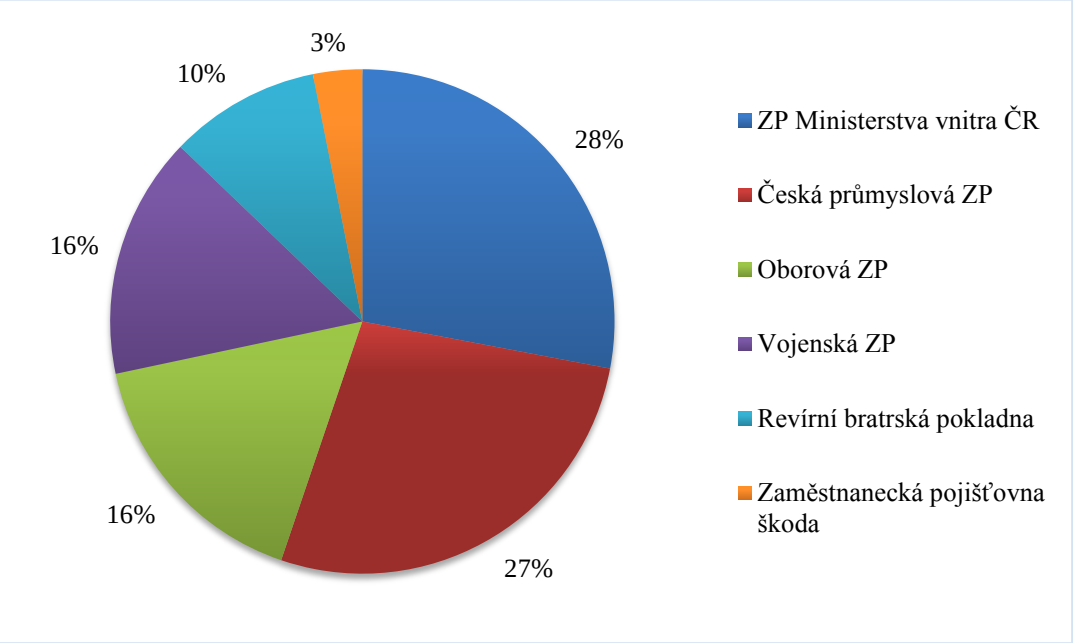
4.7.1 Konkurence

V České republice je celkem 7 pojišťoven, z toho 6 je zaměstnaneckých. Jednou z těchto pojišťoven je právě OZP. Mezi ostatní zaměstnanecké pojišťovny patří: Vojenská zdravotní pojišťovna, Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky a Revírní bratrská pokladna zdravotní pojišťovna. Všechny tyto pojišťovny jsou sdruženy do Svazu zdravotních pojišťoven ČR. Tento svaz slouží k ochraně společných zájmů pojišťoven a současně i jejich klientů vůči státu a státním organizacím, profesním svazům a poskytovatelům zdravotní péče. Hlavním cílem je zejména zvýšení kvality služeb, které jsou poskytovány jednotlivým klientům. Prostřednictvím zmíněných zaměstnaneckých pojišťoven jsou zajišťovány služby přibližně pro 4,4 miliony obyvatel České republiky (SZP ČR, 2015).

Hlavní postavení na českém trhu má VZP. Vysvětlením výsadního postavení může být fakt, že zákon o VZP byl přijat o rok dříve než zákon o zaměstnaneckých pojišťovnách. Z počátku, s existencí VZP, byli tedy všichni občané ČR pojištěni u jediné pojišťovny. Následně s přijetím zákona umožňujícím založení zaměstnaneckých pojišťoven získali

pojištěnci možnost volby jiné pojišťovny. Autorka se proto rozhodla o analýzu konkurence OZP pouze v oblasti zaměstnaneckých pojišťoven (Arnoldová, 2012).

Vzhledem k tomu, že OZP je třetí největší pojišťovnou, jejími zásadními konkurenty jsou Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra ČR (dále jen ZPMV ČR), která je největší zaměstnaneckou pojišťovnou a také Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (dále jen ČPZP), jenž obsazuje druhou příčku. V těsném závěsu za OZP je Vojenská zdravotní pojišťovna, která by v budoucnu mohla být pro OZP hrozbou. Autorka se ale rozhodla nesrovnávat OZP s touto pojišťovnou a soustředit se pouze na zaměstnanecké pojišťovny, které mají momentálně vyšší stav pojištěnců než OZP. Rozložení pojištěnců mezi jednotlivé zdravotní pojišťovny je možno vidět na obrázku č. 9 (Programy pojišťoven, 2014).



Obrázek 9: Srovnání zdravotních pojišťoven dle počtu pojištěnců k 1. 1. 2014
Zdroj: Vlastní zpracování dle Programy pojišťoven (2014)

Vedoucí odboru zdravotních programů a marketingu v OZP při osobním setkání uvedl, že průzkum konkurence je prováděn pouze v rámci ČR. Zdůvodňuje tuto skutečnost tím, že zahraniční scéna v oblasti zdravotního pojištění podléhá velmi výrazně legislativním ustanovením a tudíž by OZP musela znát legislativu a až následně sledovat strategie vhodné pro použití na českém trhu.

4.8 Komunikace pojišťovny s ostatními subjekty

I přesto, že vybraným podnikem je veřejnoprávní instituce a ne běžný podnik, je komunikace s okolním prostředím neméně důležitá. I tyto instituce se musí přizpůsobit moderním přístupům k řízení a komunikaci. V případě zdravotní pojišťovny lze rozlišovat dva směry komunikace. Jednak OZP musí komunikovat s klienty, tzn. klientsky orientovaná komunikace, jednak musí komunikovat s poskytovateli zdravotnických služeb, tzn. partnersky orientovaná komunikace. Tato práce se zaměří na komunikaci ve vztahu ke klientům.

4.8.1 Klientsky orientovaná komunikace

Klientská komunikace je velice široký pojem. Důraz je kladen zejména na vysokou profesionalitu, efektivitu a dodržení etických zásad. Komunikace pojišťovny je pod neustálým drobnohledem jak veřejnosti, tak médií a ostatních subjektů. „*Náročnost klientské komunikace spočívá zejména v tom, že ve většině případů není předem známa osobnostní charakteristika klienta ani motivace jeho jednání. Spokojenost klienta ovlivňuje jak materiální služba, což je samotná služba a její kvalita, tak takzvaná osobní služba neboli lidský přístup. Zárukou poskytování kvalitních služeb klientovi jsou odborně připravení, komunikativní a vstřícní zaměstnanci.*“ (Provazníková, 2012).

OZP byla v minulosti organizačně orientovaná spíše úředně. V průběhu posledních 6 let však nastala významná změna a OZP se začala přeměňovat na organizaci klientsky zaměřenou. Důvodem byly zejména zásahy státu a s nimi související horší finanční situace. V oblasti marketingu, zejména klientské komunikace, tedy konečně došlo k rozvoji a vyšší finanční podpoře. Tiskový mluvčí OZP vysvětluje, že stejně jako v ostatních podnicích, byla dříve oblast marketingu v OZP velmi podceňovanou a finančně málo podporovanou. Dodává ale, že s obratem na klientskou komunikaci přišel i obrat v této oblasti a OZP si nechává pravidelně vypracovávat marketingové výzkumy a průzkumy v oblasti trendů marketingové komunikace a najímá si externí specializované agentury pro nábor klientů.

V březnu roku 2014 však došlo k výraznému omezení prostředků na náborové činnosti pojišťoven. Ministr zdravotnictví vyzval pojišťovny k ukončení spolupráce s externími

agenturami s odůvodněním nedostatku peněz v oblasti zdravotnictví (Myslivcová, 2014). Díky tomuto zákazu je předpokládán mnohem vyšší tlak na oblast marketingu OZP. Existují ovšem spekulace, že pojišťovny zákaz ignorují a nadále využívají služeb agentur, čímž dochází k nekalé soutěži. Jde však pouze o bezdůkazné spekulace.

OZP ještě v průběhu využívání služeb agentury projevila snahy o samostatný nábor klientů prostřednictvím nízkonákladových stanovišť. Tento projekt se stal neúspěšným, proto je opravdu zásadní hledat stále nové a nové způsoby, jakými ovlivnit klienty k výběru právě OZP z dostupných pojišťoven a také udržet si tyto klienty déle než jeden rok. Dříve měla pojišťovna zaručený počet klientů, jelikož byla založena jako zaměstnanecká a zaměstnanci daných oborů byli povinni být jejími členy. To se ale změnilo a od 1. prosince 2011 klienti mohou měnit pojišťovnu vždy k 1. 1. daného roku. Přihlásit se však musí klient minimálně půl roku předem (Česko, 1997).

Druhy klientské komunikace

Klientskou komunikaci lze rozdělit na front-office a back-office. Pokud se jedná o front-office komunikaci, zaměstnanci přicházejí do kontaktu s klienty přímo. Jednání touto formou probíhá například v rámci klientských center nebo call center. U back-office komunikace dochází k nepřímému kontaktu. Jedná se o zaměstnance, jejichž práce je pro klienty důležitá a nějakým způsobem se jich dotýká jako třeba kontrola plateb (Böhme, 2014).

Proces klientské komunikace

V procesu klientské komunikace jsou z hlediska odpovědnosti vrcholným orgánem klientská centra a spolupodílí se marketingové oddělení. Strategie je vytvářena managementem pojišťovny spolu s marketingovým oddělením a servis provádí jak marketingové oddělení, tak také provozní útvary a oddělení informatiky (Böhme, 2014).

Komunikační nástroje

OZP využívá při své komunikaci s klienty jak tradiční nástroje, tak nástroje nové. Mezi tradiční nástroje využívané OZP lze zařadit direct marketing – direct mail, mail, online

centra, osobní kontakt v klientských centrech, časopisy, POS materiály, OOH atd. Některé teoreticky popsané nástroje jako je mobilní marketing OZP využívá intenzivně a neustále se přizpůsobuje jejich vývoji. Na druhou stranu některé zmiňované nástroje nevyužívá i přesto, že konkurence ano. Mezi používané nové nástroje lze zařadit digitální marketing, mobilní marketing a event marketing.

Komunikační strategie

Jednak pojišťovna komunikuje deskriptivně, snaží se informovat klienty a edukovat. Za druhé ale využívá také strategií ofenzivních a defenzivních. Ofenzivní strategie je využívaná zejména za účelem získání nových klientů. Defenzivní strategie slouží k udržení získaných klientů (Böhme, 2014).

5 Nové trendy v marketingové komunikaci vybraného podniku

V následujícím textu budou podrobněji analyzovány a popsány nové trendy v marketingové komunikaci OZP. Zároveň dojde k analýze nástrojů používaných vybranými konkurenčními podniky a následnému porovnání. V závěru každé kapitoly bude zhodnocena efektivita daného nástroje.

5.1 Product placement

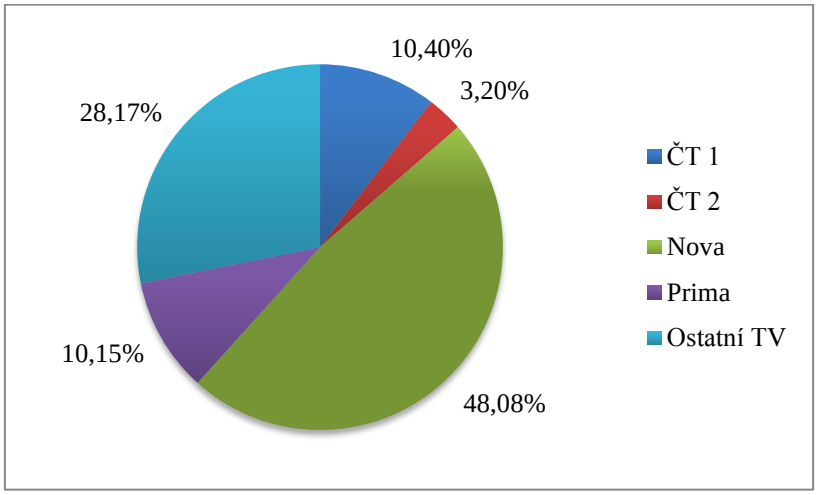
Tento nástroj marketingové komunikace OZP nevyužívá a ani v budoucnosti o využití a zakomponování PP ve svých kampaních neuvažuje. Na základě průzkumu trhu, provedeného autorkou práce, bylo zjištěno, že PP pojišťovnami používaný většinou není. Jedinou zmínkou bylo umístění produktu ZPMV ČR v seriálu Ordinace v Růžové zahradě (ZPMV ČR, 2011). Ostatními pojišťovnami je zřejmě PP považován za nevhodný nástroj komunikace. Podle autorky by ale právě umístění produktu v pravidelně vysílaném a oblíbeném seriálu mohlo být velmi dobrou cestou komunikace s klienty.

ZPMV ČR umísťovala tuto formu marketingové komunikace do médií během roku 2011 a dokonce na oficiálním webu na propagaci dopředu upozorňovala formou aktualit. Klienti byli informováni o tom, kdy se mají dívat na zmiňovaný seriál a také co v něm uvidí. V jednom z dílů bylo například v praxi ukázáno využití Karty života, což je jeden z produktů pojišťovny. Nejenže pojišťovna klienty informovala, také jim uvedla v rámci této aktuality údaje o kvalitách produktu, kterých si všimnout (ZPMV ČR, 2011).

Autorka se domnívá, že pokud je PP umístěn správně, do vhodného prostředí, momentu a s určitými náležitostmi, efektivním se stává. V případě zmiňované Ordinace v Růžové zahradě to byl podle autorky tah správným směrem. Ordinace v Růžové zahradě nejenže poskytla divákům možnost názorně se seznámit s produktem, ale seriál byl v době umístění PP navíc jedním z nejsledovanějších.

Dle archivu aktualit pojišťovny byli klienti upozorněni na sledování celkem 6 dílů tohoto seriálu. Jednalo se o díly vysílané v prosinci 2011 a díly vysílané v červnu a květnu 2012.

Televize Nova a jí vysílaný seriál Ordinace v Růžové zahradě se během roku 2011 udržel na pomyslném vrcholu sledovanosti. V dané věkové skupině sledovalo seriál ve srovnání s ostatními televizemi v hlavním vysílacím čase přes 48 % diváků (viz Obrázek 10). Tato skutečnost jen dokazuje, že ZPMV ČR se snažila PP umístit do seriálu takovým způsobem, aby komunikační efekt byl co nejvyšší a aby bylo využito tohoto marketingové nástroje se všemi jeho výhodami (ZPMV ČR, 2011). Navíc se jedná o seriál z lékařského prostředí, ve kterém cílové publikem lze efektivně zasáhnout a komunikovat mu cílené sdělení.



Obrázek 10: Podíl jednotlivých televizí na sledovanosti v roce 2011
Zdroj: Vlastní zpracování dle ATO-Mediaresearch (2011)

Další uváděnou výhodou PP je nízkonákladovost. V případě, že je známa výše rozpočtu na marketingovou komunikaci dané pojišťovny, nabízí se možnost posoudit, zdali byly náklady nízké ve vztahu k celkovému rozpočtu či nikoliv. Tyto údaje autorka k dispozici bohužel nezískala, proto budou uvedeny pouze příklady možného nákladového srovnání.

Pro představu, v jakých finančních dimenzích se v případě rozpočtu na marketingovou komunikaci pojišťovny pohybovat autorka uvádí veřejnou zakázku OZP na Marketingovou komunikaci 2015-2017. Nabídky na tuto zakázku mohou zájemci zasílat do 9. března 2015 a předpokládaná cena zakázky je 60 000 000 Kč. Zakázka je veřejně dostupná na certifikovaném informačním systému o uveřejněných veřejných zakázkách. Částka je nabízena zájemci na dobu tří let. Odhadovaný rozpočet na jeden rok je tedy 20 milionů Kč. V následujícím odstavci bude uvedena odhadovaná částka za PP v ČR (E-zakázky, 2015).

Dle agentury MediaPro Pictures je PP v seriálu rozlišen na aktivní a pasivní. V případě ZPMV ČR se jedná o aktivní formu, kdy je produkt začleněn do děje včetně manipulace. Orientační cena umístění produktu v seriálu Ordinace v Růžové zahradě je dle agentury 400 000 Kč za jeden díl. Nákladovost 6 dílů, v případě že je brána v úvahu tato cena, by byla celkem 2 400 000 Kč. Ovšem v roce 2011 se jednalo pouze o 4 díly, tzn., že odhadované náklady mohly být 1 600 000 Kč. V porovnání s přibližným ročním rozpočtem na marketingovou komunikaci (20 000 000 Kč) tvoří náklady na tuto formu komunikace 8 % ročního rozpočtu.

Zda má toto číslo značit nízké náklady na PP či nikoli, nelze jednoznačně říci. Nelze to říci, jelikož autorka nezná procentuální podíl dalších komunikačních nástrojů, jejich počet apod. Pojišťovna si informace týkající se nákladů velmi dobře střeží a to hlavně z důvodu konkurenčního boje (MediaPro Pictures, 2011).

5.1.1 Zhodnocení

Autorka hodnotí zmiňovaný příklad PP využitého ZPMV ČR jako vhodně zvolený. Ekonomicky je velmi těžké zhodnotit efektivitu, jelikož autorka přesně nezná cenu PP v daném seriálu (cena uvedená v předešlém textu je pouze orientační) a nezná přesné vyčíslení rozpočtu pojišťovny na marketingovou komunikaci v daném období. Přístup k těmto údajům bohužel není. I přesto, že výroční zprávy pojišťoven jsou veřejně přístupné a náklady vyčíslené, rozdělení nákladů není až tak detailní, aby bylo možno zjistit náklady na marketing a marketingovou komunikaci. Tyto náklady pojišťovna zahrnuje do nákladů provozních. K vyhodnocení by tedy mohlo dojít pouze na základě odhadovaných částek.

Hodnocení reklamních aktivit navíc ve většině případů probíhá v rámci již ukončené kampaně, kde je hodnoceno několik médiatypů najednou. Hodnotit by se v případě zmíněného PP dal počet pojištěnců nově využívajících propagovaný produkt. Tím byla Karta života. Takové hodnocení by ale bylo možné v případě, že produkt nebyl propagován ještě jinými nástroji marketingové komunikace. Tak se nestalo. V následujícím textu budou uvedeny příklady další propagace. Zda bylo využití tohoto nástroje efektivní z pohledu kýženého efektu na diváky seriálu, autorka bohužel také neměla možnost zjistit.

5.2 Guerillový marketing

Forem guerillového marketingu existuje několik (viz kapitola 2.1.2). Jedinou pojišťovnami využívanou formou, která byla autorkou nalezena, je virální nebo také virový marketing. V této formě komunikace je velkou výhodou nízkonákladovost a vysoká efektivita v případě kvalitního provedení. V první řadě nejde ani tak o kreativitu, ale o nápad. Ten může být naprosto banální, avšak pokud bude chytlavý, výstižný a motivující ke sdílení, je vyhráno.

Virální marketing byl ke dni 9. 3. 2015 využit ze strany dvou pojišťoven. Jedná se o ZPMV ČR a ČPZP. Na jednom virálním počinu se pojišťovny podílely a jeden je pod taktovkou pouze ČPZP. Virální video s názvem „**Chlap omdlel u porodu**“ je vytvořeno za účelem propagace společného projektu Karta života obou předních zaměstnaneckých zdravotních pojišťoven. Video bylo zřejmě vytvořeno pro šíření formou televizního vysílání, jelikož je umístěno na webu TVspoty.cz. Tento web je jakýmsi přehledem televizních a filmových reklam. Dále bylo video 1. 11. 2013 zveřejněno na kanálu YouTube. Video zhlédlo k 9. 3. 2015 celkem 258 148 diváků. Web TVspoty.cz hodnotí tento virál 68 %. Jak název napovídá, video má podobu přímého přenosu porodu a otec účinkující ve videu zkolabuje. Celé video lze zhlédnout na YouTube (TV SPOTY, 2013).

Virální video s názvem „**Na naše SMS žárlit nemusíte**“ použila k propagaci nového projektu „Prevence v mobilu“ ČPZP. Video bylo zveřejněno dne 26. února 2015, takže ohlasy zatím nejsou příliš viditelné. Web TVspoty.cz hodnotí toto dílko oproti ostatním virálům poměrně nízkými čísly. Hodnocení je 23 %. Už z hodnocení lze předpokládat nízkou úspěšnost a rozšíření videa mezi klienty. Na tento virál byl přizván stejný herec jako u předchozího videa. To je dle autorky dobrá volba, jelikož si klienti mohou propojit herce s pojišťovnou. Díky službě „Prevence v mobilu“ pojištěncům chodí SMS s upozorněním na blížící se preventivní prohlídku či vyšetření. Tyto SMS jsou zdarma. Ve videu je vtipně zachyceno, že žárlit na SMS od pojišťovny ČPZP klienti rozhodně nemusí (TV SPOTY, 2015).

5.2.1 Zhodnocení

Virální marketing je velice efektivní a nízkonákladová forma komunikace při úspěšném rozšíření daného sdělení. Úspěšně je virální sdělení rozšířeno velmi zřídka. Říká se, že na 1 úspěšný virál připadá 99 neúspěšných. Pravděpodobnost, že zrovna virál produkovaný danou pojišťovnou úspěšný bude, je tedy velmi nízká. Kdyby se to přesto povedlo, může se stát, že si diváci virál zapamatují a budou ho šířit dál, ale s absencí jakéhokoli povědomí o značce či společnosti. Nebo jednoduše dojde k situaci, kdy video vytvořené s cílem virálního šíření, bude jen dalším připíchnutým videem v kyberprostoru (Šíma, 2014).

Video „Chlap omdlel u porodu“ mělo tedy celkem vysoké hodnocení, které je ale bohužel založeno na neznámých kritériích hodnocení. Z toho důvodu autorka hledala nejúspěšnější virální video roku 2013, aby jej mohla porovnat s virálním počinem pojišťovny. Nejúspěšnějším videem roku 2013 je video s názvem „Debilní kecy matek“ od tvůrců s přezdívkou ViralBrothers (Chobotová, 2013b). Video bylo publikováno dne 4. 3. 2013. Ke dni 14. 4. 2015 zhlédlo video na kanálu YouTube celkem 5 065 831 diváků. Uvedený virál se šířil neuvěřitelnou rychlostí a během prvních dvou dnů od zveřejnění ho zhlédl rekordní milion diváků. Toto duo bylo najato pro vytvoření virálu pro propagaci knižního bestselleru „50 odstínů šedi“. Video má necelé 3 minuty a v závěru videa je sdělení propagující zmíněný bestseller. Virál se stal dle autorky populárním zejména z důvodu trefných hlášek a neobtěžujícího reklamního obsahu v průběhu videa. Reklamní sdělení bylo vloženo až na konec virálu a divák jej mohl, ale také nemusel zhlédnout.

Virál je dle autorky velmi efektivní, ale pravděpodobnost, že virál sklidí takový úspěch jako ve výše zmíněném případě je velmi nízká. Důvodem je skutečnost, že je třeba publikum natolik zaujmout, vyvolat v divácích tzv. „oheň“, aby se video šířilo a stalo virálním. Recept na úspěšný virál zkrátka neexistuje a ve většině případů jde o pouhý experiment. Takový experiment si může dovolit firma se stabilní a zavedenou koncepcí marketingové komunikace.

Virály od zmíněného dua propagovaly koupelny značky Siko, lakovnu aut, portál týkající se inovací ve vzdělávání, slevový portál zlateslevy.cz, e-shop s oblečením atd. Úspěšné autory si najali zadavatelé z mnoha různorodých oborů, tudíž i pojišťovna by případně

mohla využít jejich služeb či služeb jiných tvůrců virálů. V komunikaci pojišťovny s klienty by jej autorka použila zejména pro propagaci produktů jako je „mVitakarta“ či „Vitakarta online“. Virál by mohl být využit i v případě propagace právě probíhající soutěže OZP o 10 000 Kč, případně na propagaci bonusových programů, kterými se liší OZP od konkurence apod. Vše ale záleží na ceně. Ta je velmi individuální a každý zdroj uvádí jiné orientační ceny. Cena virálu se orientuje dle prostředí natáčení, používané techniky, délky natáčení, potřebných rekvizit, finančního ocenění idey autorů, apod.

5.3 Mobilní marketing

Oblast mobilního marketingu již není pouze záležitostí jednostranné komunikace resp. sdělení putujícího od společnosti ke klientům formou SMS a MMS zpráv, ale spíše se tato oblast ubírá cestou QR kódů, mobilních aplikací a nastupujícího náhradníka QR kódu tzv. Ibeaconu. Všechny tři analyzované pojišťovny mobilní aplikaci pro své klienty poskytují. Podle dostupných informací první pojišťovnou, která se tímto směrem ubírala, byla právě OZP.

5.3.1 OZP

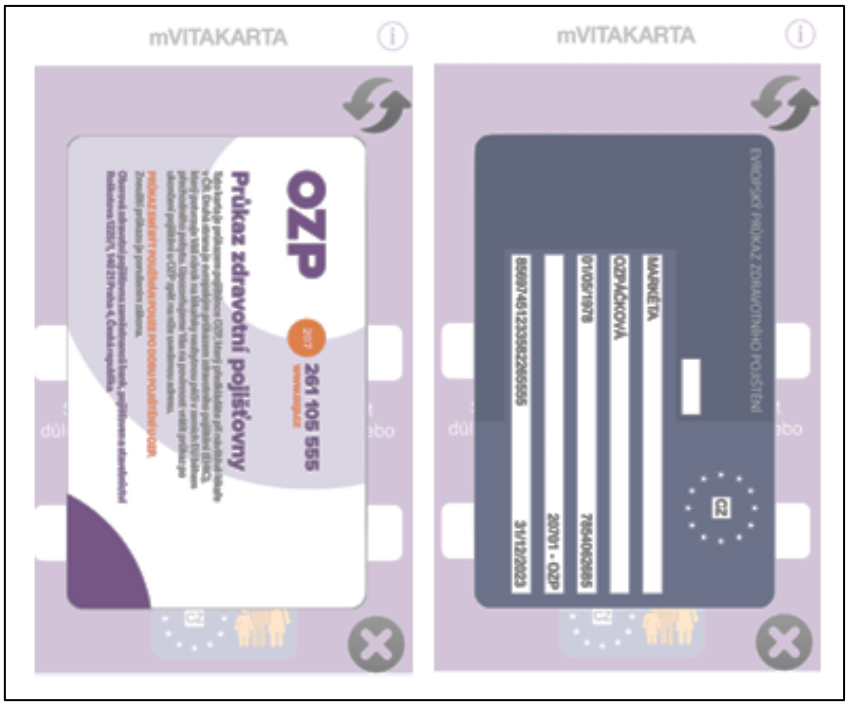
Mobilní aplikace OZP se nazývá „mVitakarta“ a je dostupná pro platformy iphone, windows phone i android. Aplikace OZP byla uvedena na trh již na podzim 2011, ale v této době pouze pro platformu iPhone. Následně docházelo k rozvoji, až do dnešní podoby, kdy aplikace vypadá kompletně jinak – také díky změně celkového korporátního designu (viz Obrázek 11). Aplikaci je třeba stáhnout a v zařízení nainstalovat. Aplikaci lze popsat jako jakýsi zdravotní deník. Uvnitř svého deníku se po přihlášení může každý klient podívat na záznamy o svém aktuálním zdravotním stavu, užívaných lécích, návštěvách lékaře i s doporučením data další preventivní prohlídky, očkování, úhradách, provedených zákrocích apod. Neuvěřitelnou výhodou je, že aplikace funguje i bez připojení na internet. (OZP, 2015).

Mezi ty nejzajímavější funkce patří funkce pro „Případ nouze“. Do aplikace lze vložit údaje o alergiích klienta, lécích, chorobách atd. Jestliže případ nouze nastane, aplikace je napojena na systém nemocnic a záchranných služeb, které mají okamžitý přístup

k důležitým informacím o pacientovi. Další funkcí související s touto je „SOS“ tlačítko, kdy je zaslán nouzový signál příbuzným nebo asistenční službě OZP. Tyto nouzové funkce fungují i v případě, že klient není přihlášen (Kočí, 2013).

Obrázek 11: Nový vzhled mobilní aplikace OZP
Zdroj: OZP (2015)

Další zajímavou funkcí je funkce s názvem „Zástup“. Tato funkce umožňuje rodičovi, aby měl mVitakartu nastavenou na své dítě a tak měl jeho záznamy. Díky tomu lze sledovat očkování, poznamenávat nemoci a další údaje související se zdravotním stavem dítěte. Nově, přibližně od poloviny roku 2014, lze díky této aplikaci používat také elektronickou formu průkazu pojištěnce (viz Obrázek 12). Stačí s sebou mít telefon a jednoduše ukázat kartu svou či dítěte. Tato elektronická forma průkazu by měla být podle mluvčího OZP akceptována i v rámci Evropské unie (OZP, 2015). V lednu 2013 byla navíc tato aplikace zpřístupněna i pro tablety. Mezi další pozitiva patří skutečnost, že aplikaci lze povolit libovolnému počtu zařízení. Pokud tedy vlastníte zároveň tablet a mobily různé platformy, není problém podívat se na data z jakéhokoli z těchto zařízení (OZP, 2015). Podle zdrojů z dubna 2012 rostl počet stažení aplikace od počátku roku 2012 tempem 200-250 stažení za týden (Beeway, 2012).



Obrázek 12: Karta pojištěnce v mobilu
Zdroj: OZP (2015)

5.3.2 ZPMV ČR

Tato pojišťovna je největší zaměstnaneckou pojišťovnou ČR a spolu s ČPZP se podílí na projektu Karty života. Tyto dvě největší zaměstnanecké pojišťovny, ač jsou konkurenty, spojily své síly a spolupracují v rámci poskytování mobilní aplikace svým klientům. Výsledkem může být neporazitelné duo, které se bude formou kooperace držet na pomyslném vrcholu. Aplikace pro klienty obou pojišťoven funguje na stejném principu a funkce jsou shodné. Z toho důvodu bude aplikace analyzována pouze jednou – u ČPZP.

5.3.3 ČPZP

ČPZP je druhá největší zaměstnanecká pojišťovna. Mobilní aplikace, která byla vytvořena v kooperaci s ZPMV ČR je přizpůsobena pro všechny typy smartphonů a tabletů, jenž podporují javascript. Aplikace však není koncipována standardně. Na rozdíl od aplikace OZP se tato nemusí stahovat a následně instalovat, ale lze ji pouze otevřít prostřednictvím prohlížeče v daném telefonu. Pokud je klient pojišťovny registrován, získá přístup ke Kartě života (viz Obrázek 13), svému osobnímu účtu či podrobný přehled poplatků. Dále mají klienti k dispozici mapu, na které jsou zobrazeny jednotlivé pobočky, jejich adresy, otevírací doba apod. U OZP lze navíc jako nadstandard k pobočkám zhlédnout na mapě

i jednotlivé smluvní partnery. ČPZP ale nezůstává pozadu a jednou ze složek je vyhledávač smluvních partnerů a případná navigace na místo určení (Kočí, 2013).

Oblastí, která aplikaci OZP chybí, je možnost dozvědět se o plánovaných událostech a aktualitách. Zde má ČPZP navrch. Další oblastí, ve které je aplikace ČPZP uživatelsky lépe řešená je zaznamenávání alergií a údajů o zdravotním stavu. OZP má tyto oblasti sestaveny zmatečně, kdežto u ČPZP má uživatel k dispozici přednastavené seznamy možných alergií, onemocnění apod. Položka zdravotní deník umožňuje zaznamenávat potřebné údaje o prohlídkách a nadcházejících událostech do Karty života jak lékařem, tak i pacientem. Tyto údaje lze následně synchronizovat s kalendářem v zařízení a uživatel má podrobný přehled. U mVitakarty jsou údaje zaznamenávány zvlášť lékařem a zvlášť pacientem, kdy synchronizovat lze pouze oddělení vyplněné pacientem. Karta života navíc umožnuje psát poznámky k jednotlivým údajům jako je zdravotní stav či kontrola u lékaře apod. (Kočí, 2013).

Obrázek 13: Mobilní aplikace Karta života
Zdroj: ČPZP (2015)

Pro lepší názornost funkcí jednotlivých aplikací byla vytvořena tabulka č. 1. V tabulce je uveden přehled možných funkcí mobilních aplikací. Pomocí autorkou zvolených znaků je v tabulce znázorněno, jestli daná aplikace funkci má či nikoliv. Červený znak (viz X) naznačuje, že aplikace funkci nenabízí a zelený znak (viz ✓) značí opak.

Tabulka 1: Funkce Karty života a mVitakarty

	Karta života	mVitakarta
Android	✓	✓
Apple	✓	✓
Zabezpečený přístup	✓	✓
SOS Funkce	✓	✓
Nouzová SMS	✓	✓
Nouzový email	X	✓
Asistenční služba pojišťovny	X	✓
Přehled placené péče	✓	✓
Informace o aktuálním zdravotním stavu	✓	✓
Propojení s kalendářem v telefonu	✓	✓
Informace o aktuálním zdravotním stavu	✓	✓
Informace o užívaných lécích	✓	✓
Operace	✓	✓
Alergie	✓	X
Očkování a preventivní kontroly	✓	✓
Uživatelské přehledy	✓	X
Registrace členů rodiny	✓	✓
Zdravotní deník	✓	✓
Vyhledávání zdravotnického zařízení	✓	X
Průvodce zdravotnickými zařízeními	✓	✓
Navigace k vybranému zdravotnickému zařízení	✓	X
Informace o lékařích	✓	X
Udílení souhlasu s poskytováním údajů záchranné službě	✓	X

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kočího (2013)

5.3.4 Zhodnocení

Celkově lze výše zmíněné aplikace zhodnotit jako velmi podobné. Úvodní obrazovky vypadají obdobně stejně jako funkce hlavního menu. Pokud ale uživatel zkoumá a porovnává aplikace hlouběji, rozdíly najít lze. Jak ukazuje tabulka č. 1, více nedostatků má aplikace OZP tzn. mVitakarta. Negativem aplikace je dle autorky také neustálá nutnost opakovaného přihlášení do aplikace. Stejně tak dělení údajů na ty, zaznamenané lékařem a ty, zaznamenané pacientem. Aplikace pak působí nejednotně. Další nedostatky lze vidět v tabulce č. 1. Celkově je uživatelsky lépe řešená Karta života.

Tím, že jsou ale aplikace podobné, nakonec si výhody najde každý. Mobilní aplikace zřejmě nebude důvodem pro změnu pojišťovny, jelikož rozdíly nejsou extrémně zásadní. Co ale zásadní je, je správná propagace. OZP měla výhodu v tom, že byla na trhu s touto aplikací jako první. mVitakarta byla uvedena na trh již v roce 2011. Mnoho klientů, hlavně z oblasti bankovnictví či pojišťovnictví a všeobecně uživatelé smartphonů bylo nejspíš aplikací zasaženo. Pak ale přišla konkurence a navíc v podobě silného dua. Tato dvojice vedoucích pojišťoven vytvořila aplikaci podobnou avšak uživatelsky o něco lepší. Navíc ze strany konkurenčních pojišťoven, jak bylo zmíněno, proběhla k aplikaci propagace. Propagace produktu Karta života byla dvojího druhu. Jednak formou product placementu a také formou virálního marketingu. Product placement proběhl z iniciativy ZPMV ČR a nebyl akcí jednorázovou, ale bylo odvysíláno několik dílů seriálu, v nichž byl produkt ukázán. Tato četnost spolu s vysokou sledovaností pořadu mohla přivést pojišťovně nové klienty. Virální video bylo produkované oběma předními pojišťovnami a bylo zveřejněno na kanálu YouTube 1. 11. 2013. Video zhlédlo k 9. 3. 2015 celkem 258 148 diváků (YouTube: ZPMV ČR, 2013).

Dodatečná propagace je bezesporu krokem správným směrem. Samotné aplikace rozhodně nebudou důvodem pro přechod k jiné pojišťovně. Jak bylo dokázáno, existují pouze nepatrné rozdíly v mobilních aplikacích, které uživatele zřejmě natolik netíží. Samotné aplikace mohou být impulsem pro změnu pojišťovny pouze pro klienty, kteří jsou pojištěni u pojišťoven bez mobilní aplikace. Takovou je například VZP nebo pro klienty jejichž pojišťovna má aplikaci velmi omezenou jako je RBP. Revírní bratrská pokladna zdravotní pojišťovna nabízí aplikaci pouze pro náhled a neposkytuje možnost cokoli vkládat. Dodatečným impulsem pro změnu pojišťovny by v případě, že uživatel je klientem pojišťovny s aplikací, mohla být zmiňovaná propagace.

V mobilním marketingu byly další formou užití QR kódy. Dle autorkou provedeného průzkumu se ve většině případů pojišťovny k využívání QR kódů neuchýlily. Jedinou zmínkou o QR kódech je článek v aktualitách OZP. OZP zde uvádí, že její klienti mohou využívat různé moderní metody placení pojistného. Pojistné je možno uhradit platební kartou nebo právě formou QR kódu (OZP, 2015).

5.4 Event marketing

Event marketing neboli zážitkový marketing je výraz označující aktivity, které slouží k poskytnutí zážitku zvolené cílové skupině (Karlíček, 2011). V případě pojišťovny jde o poskytnutí zážitku klientům, popřípadě potenciálním klientům. Dle Šindlera (2003, s. 22), *„Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*

5.4.1 OZP

Trendem v oblasti event marketingu by mělo být především využívání stále nových mobilních a komunikačních technologií. OZP je v této oblasti velmi aktivní a tudíž by neměl být problém s nedostatečnou podporou interaktivnějších eventů. Po analýze, provedené autorkou, bylo však zjištěno, že OZP se v oblasti event marketingu angažuje čím dál tím méně. Což je bohužel přesně opačný výsledek, než jaký je v této oblasti dle průzkumů očekáván.

Na oficiálním webu OZP se nachází sekce aktualit, k nahlédnutí pololetně vydávaný časopis, přehled veškerých preventivních programů, bonusů, soutěže apod. Co ale na webu chybí je jakákoliv zmínka o akcích, kde by OZP byla sponzorem nebo které by OZP sama pro své klienty pořádala. Jediné, na co web poukazuje je tzv. „OZPáčkova stránka“. Tato stránka je zřízena především pro děti a jejich rodiče. Hlavní postava těchto stránek a jakýsi průvodce je kreslená postavička OZPáčka. Tato postava se nachází na akcích od OZP a rozdává malé propagační materiály apod. Na oficiálním webu se bohužel klienti o konkrétních akcích moc nedočtou, lze ale zažádat o zasílání informačního newsletteru na email či zajít se podívat na facebookové stránky, kde je již zmínek o akcích mnohem více a komunikace je výraznější.

Facebooková stránka OZPáček byla založena dne 11. 6. 2010. V tomto roce nebyla o akce pořádané OZP nouze. Fotky a upozornění na nadcházející akci, kde bude mít OZP stánek nebo kde bude přítomna, byly přidávány několikrát do týdne. Samotné akce se konaly v intervalech týdne, tzn., že od založení do konce roku jich proběhlo kolem 20. Jako

příklad lze uvést účast na Rajčatobraní v Hošticích, na Hrnčířských trzích v Berouně, umístění stánku v Zoologické zahradě Jihlava (dále jen ZOO), ZOO Brno, ZOO Dvůr Králové, na Mezinárodní výstavě Země živitelka v Českých Budějovicích, na Mezinárodním turistickém srazu pěších a turistů apod. V roce následujícím už účast na akcích ochabla a zúžila se na interval měsíce. S dalšími roky se akcí konalo méně a méně. V roce 2015 zatím žádná akce neproběhla a ani není dle stránek OZPáčka v plánu. Stejně tak na oficiálních facebookových stránkách není zmínka o plánovaných akcích (Facebook: OZP, 2015).

5.4.2 ZPMV ČR

Pro zhodnocení situace na trhu budou v následujících odstavcích analogicky k OZP, analyzovány konkurenční pojišťovny a jejich činnost v oblasti event marketingu. Nejdříve bude zanalyzována ZPMV ČR. Tato pojišťovna má stejně jako OZP ještě jednu stránku kromě oficiálního webu. Touto stránkou je v případě ZPMV ČR stránka „Zdraví jako vášeň“. Jde o projekt pojišťovny, který má být podporou zdraví, kondice a prevence. Hlavními patrony jsou známé osobnosti jako zpěvačka Marta Jandová, výživový poradce Petr Havlíček a herec Pavel Kříž. Tyto stránky jsou, stejně jako oficiální web dostupné také prostřednictvím Facebooku.

Facebookové stránky byly založeny v roce 2010 a od té doby intenzivně informují o konaných akcích, bezpočtech soutěží, slevách apod. Veškerých akcí se účastní alespoň jeden z patronů a známých osobností, čímž akce získávají na zajímavosti. Akce se konají různě, někdy je interval týdenní, jindy měsíční. Stránka „Zdraví jako vášeň“ informuje klienty více v oblasti eventů, oficiální stránka informuje nejen o akcích, ale o všem, co se pojišťovny týká, ať jsou to chystané změny, zákony apod. ZPMV ČR se angažuje buď jako sponzor nebo jako pořadatel. V roli pořadatele vystupuje velmi často. Účastní se akcí, jako je bruslení, plavání, návštěvy ZOO, koncerty, maratony, sportovní akce. V roce 2015 proběhlo již několik akcí a další jsou naplánovány, např. Masaryk run, jehož je pojišťovna sponzorem a klienti mohou získat různé slevy. Tato pojišťovna je jednoznačně pojišťovnou činnou v oblasti event marketingu. Své klienty informuje všemi možnými cestami, ať už pomocí každoročně vydávaných bulletinů nebo prostřednictvím dvou facebookových profilů nebo dvou druhů webové prezentace (Facebook: ZPMV ČR, 2015).

5.4.3 ČPZP

Tato pojišťovna má informace pouze na oficiálním webu nebo na Facebooku. Nekomunikuje na rozdíl od předchozích dvou pojišťoven formou několika kanálů. Na oficiálním webu je zřízena pro informování o eventech přímo složka „Akce s ČPZP“. V tomto oddělení najdou klienti veškeré informace o plánovaných i již proběhlých akcích s pojišťovnou. Nabídka akcí je opravdu pestrá a akce se konají v různých městech i několikrát týdně (ČPZP, 2015)

Facebooková stránka byla založena v červnu 2010. V tomto roce pojišťovna formou Facebooku v oblasti eventu nekomunikovala nic. V roce 2011 byly zmíněny maximálně 4 akce. V roce 2012 a 2013 bylo akcí více. V roce 2014 a 2015 se zmínky začaly objevovat ve stále delších intervalech. Facebookové stránky zdaleka neinformují tak, jako oficiální web. Eventová komunikace ČPZP je mnohem více směřována na oficiální web a facebookový profil je až druhořadým informačním kanálem. V tomto se ČPZP ve srovnání s ZPMV ČR a OZP zásadně liší (Facebook: ČPZP, 2015).

5.4.4 Zhodnocení

Většinou se event marketing vyhodnocuje prostřednictvím analýzy zpětné vazby. Účastníci jsou dotazováni na to, zda pochopili sdělení, jaké byly jejich dojmy, jaké byly jejich postoje a jak se případně změnily apod. Mezi indikátory hodnocení lze zařadit i počet účastníků daného eventu. Takové hodnocení je v tomto případě nemožné. Pokud by měla být hodnocena každá jednotlivá akce každé zmíněné pojišťovny, byla by práce mnohem rozsáhlejší, což není žádoucí.

Vyhodnocena autorkou bude jednotnost a přehlednost komunikace společně s množstvím a atraktivitou konaných akcí. OZP vytvořila pro komunikaci s klienty mnoho kanálů, ale pouze jeden z nich slouží ke komunikaci akcí a navíc se od jeho založení počet akcí čím dál tím více snižuje. Kanály jsou tedy v komunikaci nejednotné, jelikož každý informuje o něčem jiném a navíc počet akcí klesá a tím i atraktivita a možnost interaktivního zapojení pro klienty. OZP lze tedy v oblasti eventu považovat za neaktivní a komunikaci za neefektivní. Tyto skutečnosti mohou být výrazným konkurenčním nedostatkem.

ZPMV ČR stejně jako OZP užívá několika kanálů pro komunikaci s klienty a v oblasti eventu se zaměřuje spíš na komunikaci prostřednictvím projektu „Zdraví jako vášeň“. To znamená, že eventová komunikace je jaksi „oddělená“ od standardních a všeobecných informací pojišťovny. Pro klienty tato forma může být zajímavá, jelikož informace o akcích jsou ucelené a zvlášť od ostatních informací. Pro klienty, kteří tzv. „nekamarádí s internetem“ jsou navíc některé informace o eventech v bulletinech, které klienti dostávají do schránek v tištěné podobě. Atraktivně na klienty určitě působí propojení akcí se známými osobnostmi. Dle názoru autorky je komunikace velice efektivní v porovnání s OZP.

ČPZP používá ke komunikaci v oblasti eventu zejména oficiální web. Zde informuje pravidelně a důkladně o všech akcích. Akcí je v porovnání s předchozími pojišťovnami nejvíce a jsou velice různorodé. Každý klient si zde najde akci vhodnou pro sebe a tím pádem lze mluvit o atraktivní nabídce. Navíc stejně jako ZPMV ČR využívá tato pojišťovna při komunikaci spojitost s významnými osobnostmi českého showbyznysu. Z hlediska jednotnosti a přehlednosti je pravdou, že pokud klient sleduje pouze oficiální web, dozví se zde vše potřebné a nemusí hledat žádné jiné zdroje informací. Komunikaci ČPZP v oblasti eventu lze tedy považovat za efektivní. Lze ale popřemýšlet o rozšíření komunikace na Facebook, jelikož jsou sociální sítě hitem mezi mladší generací a nejen tou. Navíc dodatečná propagace plánovaných akcí nikdy neuškodí.

Hlavní výhoda event marketingu spočívá v tom, že pokud zvolí podnik vhodnou akci, má šanci zasáhnout cílovou skupinu velice efektivně. Event marketing může být vhodným doplňkem pro dlouhodobé cíle podniku, jako je například přeměna značky na idol (Frey, 2011). Mezi výhody lze zařadit i zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality stávajících zákazníků k dané značce a v neposlední řadě posílení asociace značky (Karlíček, 2011). Pro OZP by ze zmíněných důvodů mohla tato forma marketingové komunikace znamenat krok správným směrem, jelikož OZP měnila korporátní design, logo, barvy a je třeba klienty o těchto změnách řádně informovat.

5.5 Digitální marketing

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.5, digitální marketing vznikl na základě rozvoje digitálních médií a technologií. Frey (2011) zařazuje mezi média digitální marketingu pouze interaktivní prostředky, na něž lze reagovat okamžitou odezvou a která následně mohou posloužit k zaznamenávání této odezvy. Média lze rozdělit do třech pomyslných oblastí. První oblastí jsou mobilní prostředky jako smartphony, mobily, druhou oblastí je internet a jeho nástroje v podobě vyhledávačů, bannerů a webových stránek a poslední oblast tvoří digitální venkovní zařízení jako billboardy a LED televize. V následujících kapitolách budou analyzovány výše zmíněné oblasti digitálního marketingu u OZP a konkurenčních pojišťoven.

5.5.1 OZP

OZP se v oblasti digitálního marketingu orientuje na prezentaci na internetu a na mobilní marketing. Digitální venkovní zařízení nejsou pojišťovnou využívána. Vzhledem k tomu, že oblast mobilního marketingu byla vyčleněna a řešena v práci samostatně, budou v následujícím textu podrobně analyzovány ostatní oblasti online komunikace pojišťovny s klienty. OZP se současnou i předchozí kampaní snaží představit pojišťovnu právě v novém
online konceptu. Na tento typ komunikace je kladen velký důraz. **Vzhledem k tomuto faktu autorka předpokládá, že digitální marketing bude hodnocen u OZP kladně a získá dokonce nejvyšší ohodnocení.**

OZP komunikuje se svými klienty na internetu formou:

- Webu,
- Facebooku,
- YouTube.

Web

Webová prezentace je v dnešní době již zavedeným prvkem komunikačního mixu firem. Weby a webové stránky jsou základní platformou, na kterou se odkazují jak online, tak off-line komunikační nástroje. Web by měl mít hlavně atraktivní obsah, který osloví cílové

publikum. Obsah musí být přesvědčivý a web snadno dohledatelný, důležitá je také jednoduchost užití, přehlednost a vhodný grafický design. Návštěvníci webu by měly dostávat aktuální informace a web by měl být v pravidelných intervalech inovován, aby neztratil na atraktivitě. Návštěvníci webů také ocení interaktivitu na stránkách, přehlednost, logické seskupení informací na stránce, čitelnost textu a také rychlost načítání webu (Karlíček, 2011).

Zadá-li uživatel do vyhledávače heslo „OZP“, pak na prvních pozicích vyhledaných údajů spatří odkazy právě na tuto zdravotní pojišťovnu. Na následujících pozicích se pak nachází odkazy na oblasti týkající se osob se zdravotním postižením. Tato skutečnost staví OZP částečně do nevýhody, jelikož se uživatel při vyhledávání může dostat k výsledkům, které nebudou souviset s pojišťovnou. Zkratka pojišťovny není jedinečná a originální a tudíž by se pojišťovna měla nějakým způsobem ujistit o tom, že v případě vyhledávání hesla „OZP“ budou primárně zobrazeny výsledky o ní samotné. OZP na tuto skutečnost pamatuje a rozhodla se pro zaplacení reklamy, jež bude na pojišťovnu odkazovat. Tato reklama je zobrazena uživateli v případě, že vyhledává informace o zdravotním pojištění, zdravotních pojišťovnách a podobná hesla na vyhledávači Google. Reklama je zřejmě pořízena přes Google AdWords, kdy se společnost bezplatně zaregistruje a zažádá Google o zobrazování reklamy propagující příslušnou společnost. Platba za tyto reklamní služby je prováděna na základě aktivity uživatelů. Pokud inzerce funguje, platí se za kliknutí na reklamu a přechod na daný web. OZP si tímto způsobem snaží zajistit pozornost uživatelů, kteří budou vyhledávat hesla spojená s pojišťovnou.

Oficiální web OZP je sestaven jednoduše a přehledně. Jestliže se uživatel dostane na úvodní stranu, pak je tato strana na obrazovce vidět celá, bez jakéhokoli dalšího rolování. Uživatel má na první pohled před sebou všechny důležité informace jako odkaz na Facebook, právě probíhající soutěž, sjednání cestovního pojištění, odeslání dotazu, přihlášení ke zdravotnímu pojištění, aktuality a podsložky jednotlivých zájmových skupin jako jsou klienti, lékaři či plátci. Viditelné jsou dále složky odkazující na benefity, Vitakartu online a potřebné formuláře. Podrobnější informace, jako jsou např. odkazy na výroční zprávy, jsou umístěny menším písmem ve spodní části úvodní strany. Na úvodní straně jsou umístěny i reklamní bannery (OZP, 2015).

Banner nebo také reklamní proužek, jak jej označuje Smith (2000), je druhem reklamy používané na webech a webových stránkách. Nejčastěji se jedná o obrázek či animaci obdélníkového tvaru, která je umístěna na okraji obrazovky. Původní bannery byly statické, ale jak uvádí Smith (2000), tyto tradiční formáty reklamy se mění a tudíž se dnes bannery vyskytují i v dynamické formě. Jelikož je uživateli tato forma reklamy vnímána jako obtěžující, je její využívání regulováno mnoha svazy a sdruženími, jako např. Sdružením pro internetovou reklamu. Bannery se rozdělují na pohyblivé a nepohyblivé.

Na webu OZP se nachází pohyblivé typy bannerů. Jsou využity bannery většího formátu, umístěné podélně v horní části stránky, a také menší bannery, umístěné svisle podél levé strany webu. Větší bannery jsou ve 4 různých variacích, které se střídavě zobrazují a stejně tak se střídavě zobrazují ty menší ve stejném počtu. Bannerů je tedy celkem 8. Webová prezentace je v barvách nového korporátního designu tzn. v oranžové a fialové a je prezentována nová kampaň s názvem „Víte, kolik stojí Vaše zdraví?“.

Tato kampaň nabízí řadu nových benefitů jako např. bonus ve výši 1000 Kč pro pojištěnce, který doporučí pojišťovnu známému a tím zajistí pojišťovně nového klienta. Dalším benefitem je možná výhra 10 000 Kč v případě, že si pojištěnci kontrolují vykazovanou a hrazenou péči na svém vitakontě. Celkově se tato kampaň snaží o edukaci klientů, kdy mnoho z nich netuší, kolik stojí zdravotní péče a jednotlivé zákroky. Na stránkách si klienti navíc mohou otestovat svoje odhady ohledně cen zákroků. Pozitivním výstupem pro pojišťovnu je pak vyšší informovanost klientů v případě kauz s činností pojišťovny spojených. Dalším pozitivem je zvýšení transparentnosti zdravotního systému a kontrola hrazené a vykazované péče. Nyní se již nemusí stávat, že lékaři vykazují a žádají úhradu péče za pojištěnce, která nikdy nebyla provedena. Pojištěnec OZP může díky Vitakartě kdykoli nahlédnout do uhrazené péče a v případě nejasností pojišťovnu upozornit. Tímto jsou klienti aktivně zapojováni do systému, což je pro mnohé z nich další formou motivace k volbě OZP.

Vitakarta

V roce 2004 začal fungovat společný portál pojišťoven, sloužící k vykazování úhrad zdravotní péče. V roce 2011 došlo k online propojení OZP s pojištěnci i poskytovateli. Toto spojení bylo nazváno „Vitakarta“ pro pojištěnce a „Vitakarta+“ pro poskytovatele zdravotní péče. Pro pojištěnce, kteří nemají v okamžiku potřeby k dispozici počítač, bylo vytvořeno další spojení s portálem a to prostřednictvím aplikace v mobilních telefonech, tabletech, atd. Tato aplikace se nazývá „mVitakarta“. Vitakarta online je elektronická zdravotní pojišťovna, která umožňuje svým pojištěncům využít převážnou část služeb OZP bez nutnosti osobní návštěvy přepážky.

Součástí Vitakarty je:

- asistenční služba,
- vitakonto,
- přepážka,
- Vitakarta zdraví,
- pojistné.

Díky elektronické přepážce si může klient změnit osobní údaje, zažádat o zdravotní průkaz, sjednat cestovní pojištění, zjistit informace o svých aktivitách ve Vitakartě, sjednat případný zástup za své nezletilé dítě a mnoho dalších úkonů v klidu z domova. Položka „pojistné“ slouží pro zajištění služeb osobám samostatně výdělečně činným. Tyto osoby si tak také mohou zařídit potřebné úkony online z pohodlí domova. Vitakarta zdraví je zdravotní deník, díky němuž má pojištěnec možnost zkontrolovat uhrazenou zdravotní péči, vykazovanou zdravotní péči od jednotlivých lékařů, uhrazené léky, doplatky a další poplatky, zaznamenávat informace o zdravotním stavu, sledovat data preventivních prohlídek u jednotlivých lékařů atd.

Vitakonto je nadstandardně nabízená služba v podobě elektronické peněženky. Prostřednictvím této peněženky mohou klienti sbírat tzv. kredity, jimiž je následně hrazena zvolená aktivita. Asistenční služba je dalším nadstandardem, který nemá žádná jiná pojišťovna na českém trhu. Jedná se o službu, kdy je pojištěnec registrovaný ve Vitakartě v případě potřeby spojen s lékařem či je mu poskytnuta potřebná rada a konzultace. Nejdříve

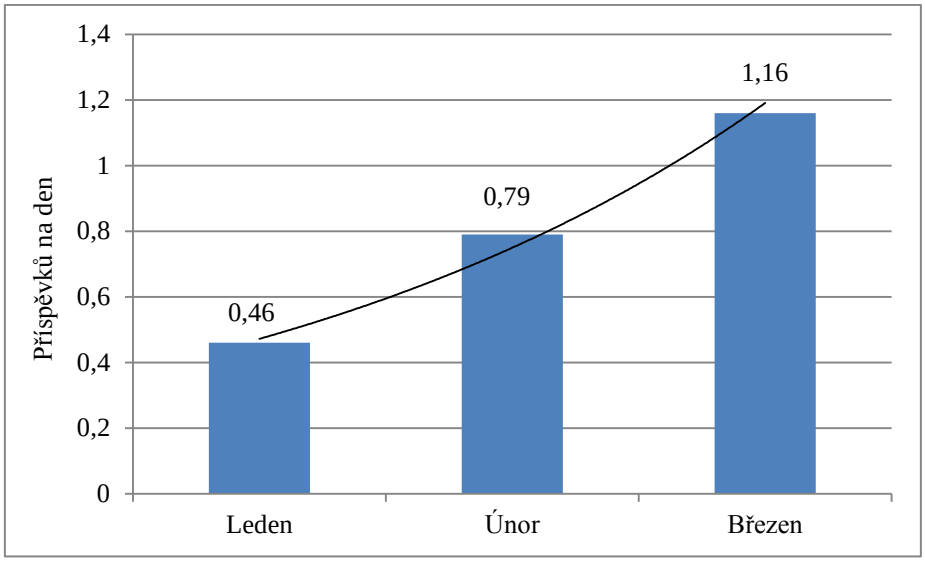
je pojištěnec spojen s koordinátorem asistenční služby, který pak na základě požadavků vyhodnotí, jak volajícímu pomoci a následně mu vyhoví. Služba je přístupna klientům pojišťovny 24 hodin denně a 7 dní v týdnu, tzn. nonstop. Vitakarta OZP společně s mVitakartou a Vitakartou+ je nejkomplexnějším řešením elektronického zdravotního pojištění eHealth v rámci ČR (Friedrich, 2012).

Facebook

Současný oficiální facebookový profil OZP byl založen 19. ledna 2015, respektive první viditelně dostupný příspěvek byl zveřejněn pojišťovnou v tomto datu. Je možné, že předešlá prezentace byla na současném profilu, ale nyní je skryta a je zobrazena pouze nová prezentace pojišťovny. OZP se totiž rozhodla, že se začátkem roku 2015 změní facebookovou prezentaci. Ta je nyní laděna do nových barev a je více zaměřena na komunikaci s klienty, poskytuje možnosti aktivního zapojení formou soutěží a dotazů pro klienty.

S každým novým měsícem od spuštění nové prezentace OZP roste počet příspěvku sdílených pojišťovnou. OZP přidala na svůj profil během měsíce ledna celkem 6 příspěvků, v únoru to bylo již 22 příspěvků a v měsíci březnu jich bylo celkem 36. Nová prezentace byla spuštěna až 19. ledna 2015, proto měla OZP možnost v lednu komunikovat s klienty pouhých 13 dní. V únoru již pojišťovna mohla komunikovat více – a to 28 dní. Měsíc březen měl celkem 31 dní, které se nabízely OZP ke sdílení příspěvků, dopisování si s klienty a propagování samy sebe.

Vzhledem k tomu, že každý měsíc měl jiný počet dní, rozhodla se autorka graficky znázornit průměrný počet příspěvků, přepočtený na jeden den. Jak je vidět na obrázku č. 14, průměrný počet příspěvků na jeden den neustále roste a intenzita komunikace je již na každodenní úrovni. OZP jedná s klienty aktivní formou a snaha je opravdu vidět. Stejně tak, se zvyšuje i počet „líbí se mi“ u přidávaných příspěvků. Tato skutečnost dokazuje, že klienti na komunikaci pojišťovny formou Facebooku velmi aktivně reagují. Nevyplatí se tento způsob online komunikace podcenit.



Obrázek 14: Průměrný počet příspěvků OZP na jeden den na oficiálním Facebooku
Zdroj: Vlastní

Druhým profilem OZP je již zmiňovaný OZPáček. Tento název se vyskytuje pouze v oficiální komunikaci a tzv. nezlidověl. Profil byl založen v roce 2010 a zřejmě mělo být cílem informovat o akcích pořádaných OZP, kde se bude nacházet i maskot OZP, tzv. „OZPáček“. Příspěvky týkající se konaných akcí a četnost akcí od 2012 klesá. Pro představu má tento profil celkem 16 716 fanoušků. Počet „líbí se mi“ u příspěvků s každým rokem roste, ale přesto nejvíc „líbí se mi“ je ke dni 25. 3. 2015 pouze kolem 20. Prezentace na profilu byla zmodernizována a byl jí vtisknut nový design, stejně jako oficiálním stránkám a druhému facebookovému profilu, ale komunikace ze strany OZP je velmi podobná jako na oficiálním profilu. Jak mluvčí OZP uvádí, významnou skupinou pojištěnců, která reaguje na změny, jsou zejména matky s dětmi. Komunikace ze strany OZP v tom případě příliš neodpovídá této skutečnosti. Počet pořádaných akcí klesl a na stránkách se oproti oficiálnímu profilu klient nedozví nic nového.

YouTube

OZP se na YouTube prezentuje jedním hlavním videem. Toto video se nazývá „OZP-přeskočte ke zdravotní pojišťovně“ a bylo přidáno na kanál YouTube přibližně před rokem v rámci předešlé reklamní kampaně. Video bylo vytvořeno z důvodu podpory image pojišťovny a představení nového vzhledu pojišťovny. U videa jsou 3 kladná hodnocení a 4 záporná, přičemž komentáře k videu jsou negativního sentimentu. Video je amatérské, nudné, bez nápadu. OZP sdílela ještě 3 další videa. Všechna byla přidána v lednu 2015. Jedná se o návody na přihlášení uživatele do Vitakarty, do mobilní aplikace OZP apod.

Dohromady tato videa zhlédlo od počátku ledna 2015 do konce března přes 1 100 uživatelů. Veskrze není potřeba kanál YouTube pojišťovnou užívat, jelikož jsou zmíněné video-návody přístupny na oficiálním webu a tudíž další zdroj zobrazení není třeba. Autorka nepochopila důvod vložení videí na YouTube, když pojišťovna na tento kanál žádným způsobem neodkazuje a neupozorňuje. Takové umístění je zbytečné.

5.5.2 ZPMV ČR

Stejně jako u OZP, i u ZPMV ČR autorka analyzovala oblasti online prezentace. Analyzována bude prezentace pojišťovny realizovaná prostřednictvím webu, Facebooku a YouTube.

Web

Po zadání hesla „ZPMV ČR“ do vyhledávače Google se uživateli zobrazí přes 40 000 výsledků a většina z nich se opravdu týká této pojišťovny. Prvním odkazem je odkaz na oficiální web. Zkratka ZPMV ČR se zdá být dle vyhledaných výsledků unikátní. Jelikož je zkratka tak ojedinělá, není zřejmě třeba dodatečné reklamy. ZPMV ČR je zřejmě názoru, že dodatečná reklama na vyhledávači Google není na škodu a tudíž ji využívá. Díky tomu má pojišťovna zajištěno zobrazení odkazu na oficiální webové stránky v hlavičce příslušného vyhledávače.

Webová prezentace ZPMV ČR je méně přehledná. Celá úvodní strana není zobrazena okamžitě. Uživatel, který stránky navštíví, musí rolovat směrem dolů, aby se mu zobrazila úvodní strana celá se všemi informacemi. Přesto jsou údaje na stránce, dle autorčina názoru, situovány mnohem lépe než u konkurenční ČPZP. V případě, že uživatel neroluje dolů, na stránce vidí veškeré podstatné informace. Odkazy na méně podstatné informace jsou zobrazeny ve spodní části úvodní strany a je možno je zhlédnout po rolování směrem dolů. Informace určené jednotlivým zájmovým skupinám jako jsou plátci, pojištěnci, lékaři jsou v případě ZPMV ČR odděleny a zobrazeny zvlášť, což je dle autorky mnohem praktičtější. V hlavičce úvodní stránky jsou opět umístěny pohyblivé bannery.

Bannerů je celkem 6 různých a opět se střídají v pravidelných intervalech. Odkazují na Kartu života, mobilní aplikaci, online sjednání pojištění, cestovní pojištění, nebezpečné kombinace léků a na svůj projekt, kterým je webová stránka „Zdraví jako vášeň“. Jediné, co by autorka vynechala, je banner upozorňující na nebezpečnou kombinaci léků. Tyto informace jsou pro klienty jistě užitečné, ale je lepší je umístit níže a nahradit tuto položku například odkazem na facebookové stránky pojišťovny či na YouTube. Tyto odkazy jsou umístěny mezi méně důležitými informacemi ve spodní části stránky, ke které je třeba se dostat rolováním. Stejně jako má OZP tzv. Vitakartu, díky které zapojuje uživatele do kontaktu s pojišťovnou, má ZPMV ČR tzv. Kartu života. Jelikož se jedná o společný projekt konkurenčních pojišťoven, bude produkt popsán jen jednou – u ČPZP.

Facebook

Největší zaměstnanecká pojišťovna ZPMV ČR má dva hlavní facebookové profily, jeden je oficiální a druhý založený hlavně na asociaci se známými osobnostmi. Obsahy stránek jsou vesměs podobné, týkají se zdravého životního stylu, nabídky benefitů a pozvánek na akce. Příspěvků by mohlo být sdíleno více. Četnost přidávání příspěvků se pohybuje kolem 2-3 příspěvků týdně. Odpovědi na dotazy uživatelů jsou proti konkurenční ČPZP konkrétní a reakce rychlé. ZPMV ČR si své klienty předchází a snaží se jim maximálně vyhovět a zodpovědět veškeré dotazy. Na webu lze najít odkaz na Facebook v podobě malé ikonky v patičce webu stejně jako u OZP. ČPZP se proti tomu na svůj profil odkazuje mnohem výrazněji, i přesto, že její prezentace na tomto médiu není příliš propracovaná a efektivně využívaná.

YouTube

Po vyhledání hesla „ZPMV ČR“ se autorce zobrazilo na kanálu YouTube celkem 36 videí, což je podstatně více, než umisťuje OZP i ČPZP. Přesto vysoký počet sdílených videí nemusí pro pojišťovnu znamenat konkurenční výhodu. Při bližším zkoumání charakteru videí autorka zjistila, že 27 videí jsou jakési reporty od klientů pojišťovny. Reporty ukazují, jak klient cvičí, co jí apod. Pro komunikaci výhod ZPMV ČR a propagaci pojišťovny se zdají být velmi nevhodnými až irelevantními. Přesto mohou některé klienty motivovat. Motivují je, ale dle autorčina názoru spíše ke cvičení a zdravému životnímu stylu než k tomu být klientem ZPMV ČR. Videa propagačního charakteru jsou na kanálu

přibližně 7. Nejvyšší počet zhlédnutí má video s názvem „Petr Havlíček – mýty a pověry o hubnutí“. Zde jeden z patronů pojišťovny mluví o tématu hubnutí a v pravém horním rohu je umístěno logo pojišťovny. Autorka se domnívá, že video bylo zobrazeno uživatelům tolikrát, jelikož má spojitost s hubnutím. Mnoho uživatelů mohlo zhlédnout video právě z důvodu zájmu o hubnutí a pojišťovna je v tomto případě vůbec nezajímala. Propagace prostřednictvím umístěného loga nemusela vůbec zapůsobit na diváka. Tento fakt je ale pouze domněnkou. Na YouTube ZPMV ČR se ale uživatel může dostat i prostřednictvím malé ikony v patičce webu pojišťovny. Pokud si uživatel rozklikne ikonu, je odkázán na profil, kde je však umístěno pouze jedno video. Jedná se o jiný profil. Existují tedy dva rozdílné profily pojišťovny, kdy na autorku oficiální odkaz působí matoucím dojmem, jelikož odkazuje na video staré 3roky a neukazuje nic aktuálního. Druhý nalezený profil se zdá být aktuálnější.

5.5.3 ČPZP

U ČPZP budou analyzovány stejné oblasti digitálního marketingu jako u předchozích pojišťoven, tzn. Prezentace na webu, Facebooku a YouTube. Také bude analyzován společný produkt předních dvou zaměstnaneckých pojišťoven, tzv. Karta života.

Web

Zadá-li uživatel do vyhledávače heslo „ČPZP“, pak je zobrazeno přes 100 000 výsledků. Většina těchto příspěvků se týká ČPZP, prvním odkazem je odkaz na oficiální web ČPZP a na čtvrté pozici se pak nachází stránka „Prevence v mobilu“, jejímž cílem je propagace nové kampaně a mobilní aplikace ČPZP. Zkratka ČPZP je ojedinělá a neskrývá se za ní jiný název, který by měl stejnou zkratku, jako je tomu u OZP. Zkratka je jednoznačná a tudíž není třeba platit za dodatečnou reklamu na vyhledávači.

Webová prezentace ČPZP je již méně přehledná než u OZP a celá úvodní strana není zobrazena okamžitě. Uživatel, který stránky navštíví, musí rolovat směrem dolů, aby se mu zobrazila úvodní strana celá se všemi informacemi. Stránky mají v horní části také několik složek, které jsou určeny různým zájmovým skupinám. Uspořádání složek je podobné jako u OZP. Stejně jako u OZP je zde možnost okamžitého vyhledávání, okamžitého kontaktování pojišťovny, odkaz na Facebook, aktuality, elektronickou přepážku, online

pojištění, apod. Odkazování na Facebook je v tomto případě mnohem intenzivnější. Navíc jsou na hlavní straně články o zdraví a plánovaných akcích a možnost sjednání zasílání zpravodaje plného novinek na emailovou adresu.

Dle autorčina názoru není třeba zobrazovat na úvodní straně články o zdraví. Tyto články jsou pro pojištěnce určitě příjemným bonusem, ale úvodní strana by měla být přehledná. Stejně jako není třeba mít ve spodní části úvodní stránky velké okno s odkazem na Facebook, pokud již jedno upozornění s odkazem je umístěno ve viditelné části výše. Vzhled úvodní strany by se díky vynechání těchto zbytečných prvků stal mnohem přehlednější. Úvodní strana by byla zobrazena okamžitě celá, bez následného rolování.

Bannerů má ČPZP celkem 5 pohyblivých a 1 nepohyblivý. Jsou umístěny podélně v horní části stránky a v krátkých pravidelných úsecích se střídají. Upozorňují na mobilní aplikaci, Facebook, možnost být pojištěncem ČPZP, cestovní pojištění a možnost získání bonusu za přivedeného pojištěnce. Tento bonus je však nižší než nabízí OZP. Nepohyblivý banner upozorňuje na portál nechcinudu.cz. Na tomto portálu jsou nabízeny pojištěncům služby různorodého charakteru, nejedná se zdaleka pouze o slevy na zdravotní pomůcky, cesty, zařízení. Proti OZP je zde nabídka zážitků velice pestrá a slevy mnohem vyšší.

Karta života

Karta života je společným produktem ČPZP a ZPMV ČR. Je to elektronická služba nabízející 4 základní funkce. Těmi jsou záchrana života, výdajový účet pojištěnce, přehled poplatků u lékaře a správná léčba. V případě, že bude pojištěnec v ohrožení, může mu karta života zachránit život. Záchranná služba totiž díky této kartě získá přístup k důležitým informacím týkajícím se zdravotního stavu člověka. Položka správná léčba skrývá možnost stanovení možných rizik, která mohou u pojištěnce nastat na základě jím uvedených údajů. Jak uvádí oficiální web ČPZP: *„Smyslem Karty života je poskytnutí stručného přehledu o vašem zdravotním stavu (důležitých informacích) svému lékaři nebo záchranné službě. Tyto informace slouží také pro vás (pokud si nemůžete vzpomenout třeba na název léku).“* (ČPZP, 2015).

Facebook

Druhá největší pojišťovna, kterou je ČPZP má pouze jeden oficiální profil. Ten byl založen v roce 2010. Profil měl ke dni 14. 4. 2015 celkem 27 388 fanoušků. Komunikace pojišťovny s klienty je intenzivní a pravidelná. Fanoušci na příspěvky aktivně reagují. Pojišťovna se nebojí záporných komentářů a naopak je nechává vystavené, aby byly vidět její okamžité reakce. Po podrobnějším prozkoumání však autorka zjistila, že odpovědi na otázky klientů na profilu jsou nedostatečné, ve většině případů formou odkazů na oficiální web. Tyto reakce vyvolávají následně u klientů další nevoli. Tato skutečnost spolu s nedostatečnou komunikací pořádaných akcí představuje nedostatky v online komunikaci ČPZP.

YouTube

ČPZP se na YouTube prezentuje celkem 15videy. Převážná většina propaguje samotnou pojišťovnu nebo její produkty jako je cestovní pojištění nebo Karta života. Přibližně třetina videí se týká propagace akcí, kterých byla pojišťovna sponzorem. Videa jsou vesměs vkusná a tematicky vhodně zvolená. Počet zhlédnutí u všech kromě jednoho nepřesahuje hodnotu 800. Výjimkou v počtu zhlédnutí je nový virální počin pojišťovny „Na naše SMS žárlit nemusíte“. Toto video mělo v polovině dubna již přes 65 000 zhlédnutí. ČPZP na kanál nijak neodkazuje, jako to dělá ZPMV ČR.

Další média

Autorka hledala zmínky o jednotlivých pojišťovnách také na Twitteru a LinkedIn. O ČPZP se na Twitteru zmiňují pouze dva autoři s neutrálním sentimentem. O ZPMV ČR nebyla nalezena žádná zmínka, stejně jako o OZP. Tato sociální síť rozšířena v rámci ČR zatím tolik není, tudíž pojišťovny zde nemají své profily a nejsou tedy přispěvateli ani předmětem tzv. tweetů. Tato oblast online komunikace je zatím slepou uličkou. Stejně tak jako u Twitteru nebyly ani na LinkedIn nalezeny zmínky o pojišťovnách, tentokrát u všech sledovaných. LinkedIn je ale největší sítí profesionálů na světě a slouží spíše k hledání kontaktů, sdílení informací k rozvoji členů (LinkedIn, 2015). Pro klientskou komunikaci je tento kanál dle autorčina mínění nevhodný, proto zjištění o absenci pojišťoven na této síti není nikterak udivující.

5.5.4 Zhodnocení

Vzhledem k tomu, že oblast digitálního marketingu je mnohem rozsáhlejší, než tomu bylo u předchozích nástrojů, je o to složitější provést zhodnocení efektivity marketingové komunikace reprezentované tímto nástrojem. Předmětem hodnocení může být jak prezentace formou oficiálního webu, tak také formou Facebooku či YouTube. Autorka se rozhodla provést subjektivní hodnocení jednotlivých online aktivit a uspořádat výsledky pro zpřehlednění do tabulky č. 2. Hodnocen byl každý prvek digitálního marketingu zvlášť – pomocí bodů. Bodové rozpětí se pohybovalo mezi nulou a trojkou. Nula značí nejhorší provedení a trojka naopak nejlepší. Provedení bylo hodnoceno na základě hledisek jako **design, uživatelská přívětivost a atraktivita obsahu.**

Tabulka 2: Hodnocení jednotlivých prvků digitálního marketingu pojišťoven

	Hodnocení (body)		
	OZP	**ČPZP**	**ZPMV ČR**
Oficiální web	3	0	1
Facebook	1	0	0
YouTube	0	1	0
Celkem bodů	**4**	**1**	**1**

Zdroj: Vlastní

Oficiální webová prezentace je dle autorčina názoru nejlépe provedená pojišťovnou OZP. Web OZP byl tedy ohodnocen 3body. Důvodů pro toto hodnocení je několik. Nejzásadnějším pozitivem webu je jeho přehlednost, společně s okamžitým zobrazením celé úvodní strany, což je **uživatelsky velmi přívětivé**. Design je jednoduchý, ale přitom vkusný a sjednocený s designem ostatních komunikačních kanálů. Navíc je vyznačován nezvyklými barvami pro zdravotní pojišťovnu, čímž může být zajímavý. Je v barvách oranžové a fialové. Konkurenční pojišťovny naopak volí barvy jako je modrá a červená. Podle Chobotové (2012) je fialová barva symbolem moudrosti a úspěchu. Oranžová barva slouží k upoutání pozornosti a značí inovátorství. Zmíněná symbolika barev přesně vyjadřuje momentální záměry pojišťovny, která se prezentuje jako inovativní, v novém online konceptu a chce zaujmout. **Autorce je bližší design OZP**, u jiných uživatelů tomu samozřejmě tak být nemusí. Barevné spektrum totiž působí rozdílně na muže a ženy. Klasicky s pojišťovnami spojená modrá barva je upřednostňována spíše muži a fialová barva naopak ženami. Web OZP hodnotí autorka také jako **nejatraktivnější z hlediska obsahu**. Uživatelé OZP na webu mohou soutěžit, kontrolovat úhrady a tím se aktivně

zapojovat do transparentnosti zdravotnictví, zjistit kolik stojí jejich zdraví apod. Konkurenční pojišťovny takovou formu zapojení nenabízí. ZMPV ČR byla autorkou ohodnocena jedním bodem, jelikož web považuje také za uživatelsky přijatelně řešený.

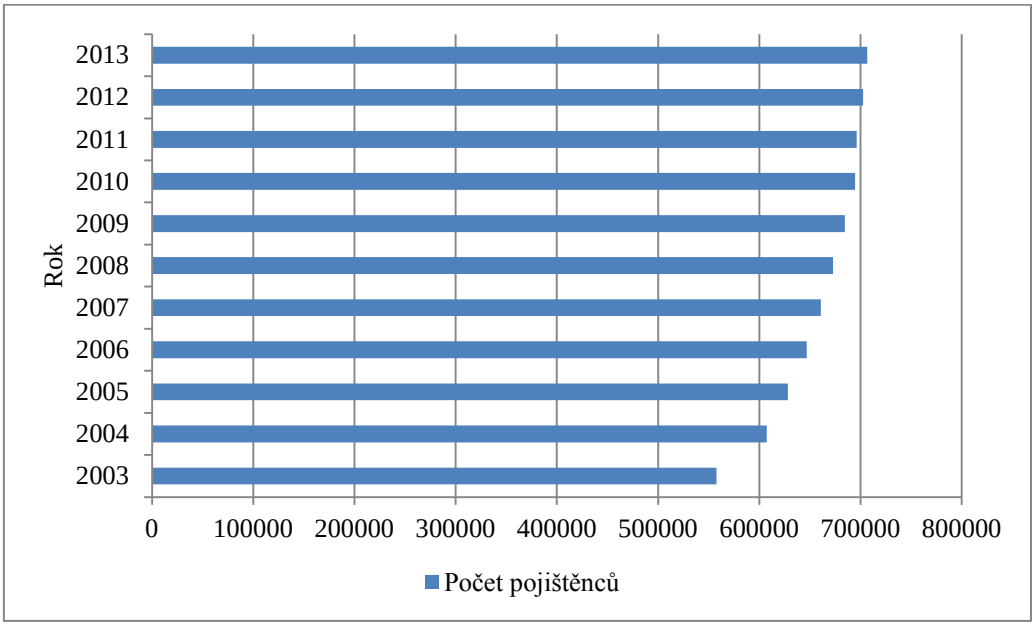
V případě **Facebooku** je design u všech pojišťoven sladěn s korporátním designem. A jelikož je vzhled profilů jednotný pro všechny uživatele – i pojišťovny, extrémně se neliší. Stejně tak tomu je i v případě uživatelské přívětivosti. Facebooková komunikace s klienty OZP je velmi intenzivní. Příspěvky jsou pojišťovnou sdíleny takřka denně a publikum je tak neustále kontaktováno. U konkurence je intenzita přidávání příspěvků nižší. Příspěvky jsou dle autorky atraktivní u všech pojišťoven, avšak intenzita může komunikaci na atraktivitě přidat. Z tohoto důvodu byla OZP hodnocena jako pojišťovna s **nejatraktivnějším obsahem** facebookového profilu. Dalším důležitým prvkem komunikace na Facebooku je otázka řešení konfliktních situací. Komunikace OZP i ZPMV ČR je bezkonfliktně orientovaná. U ČPZP se naopak konfliktní situace objevují. I tyto skutečnosti přispěly ke kladnému hodnocení OZP.

Nejhůř hodnocená byla prezentace OZP na **YouTube**. Zde má pojišťovna video-návody, na které nijak neodkazuje na oficiálním webu a jedno propagační video, na které pojišťovna rovněž žádným způsobem neodkazovala. Design videa koresponduje s tím firemním, stejně jako je tomu u ostatních pojišťoven. Video je nezajímavé, nudné, má tedy **neatraktivní obsah**. Nejlépe provedená z hlediska obsahu je prezentace ČPZP, jelikož obsahuje vhodně zvolená videa, související s pojišťovnou a její činností. Z uživatelského pohledu si nejlépe počíná ZPMV ČR, jelikož na YouTube odkazuje ikonou v patičce oficiálního webu. Ikona ovšem odkazuje na profil neaktuální a je možno najít i druhý, aktuálnější profil pojišťovny. Odkaz je matoucí a proto ve výsledku pro uživatele nicneříkající.

I přes záporné hodnocení prezentace na YouTube, byl digitální marketing OZP autorkou oceněn nejvíce body. Počty bodů je možno zhlédnout v tabulce č. 2. **Jak bylo předpokládáno, OZP je nejlépe hodnocenou pojišťovnou v oblasti digitálního marketingu. Tato skutečnost může být pozitivní zpětnou vazbou pro OZP, která se na online koncept ve své současné kampani zaměřuje.**

6 Zhodnocení celkové efektivity využívaných trendů

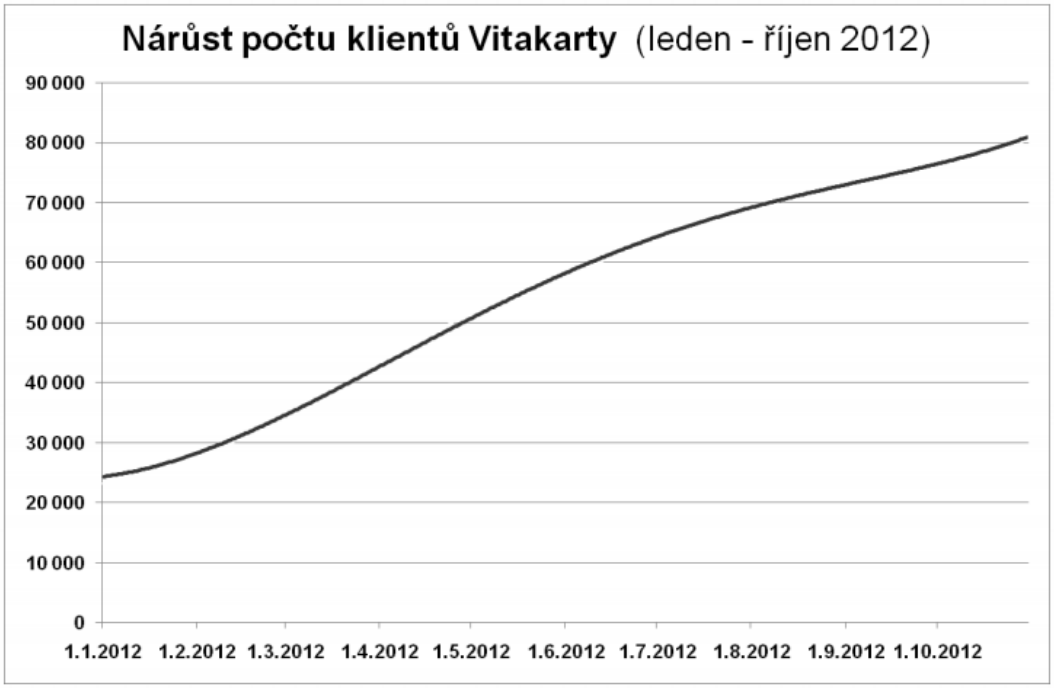
V roce 2014 přešla OZP ke změně korporátního designu v čele s novou kampaní „Pečujeme o Vás každou vteřinu“. Tato kampaň již byla ukončena a nyní probíhá kampaň s názvem „Víte, kolik stojí Vaše zdraví?“. Autorka se prvotně rozhodla hodnotit efektivitu marketingové komunikace na základě vývoje počtu pojištěnců OZP. Počet pojištěnců od roku 2003 neustále roste (viz Obrázek 15), ale roste pravidelným tempem bez větších výkyvů. Díky této skutečnosti lze soudit, že přechody pojištěnců od pojišťoven ostatních k OZP se s využíváním nových komunikačních nástrojů výrazně nezměnily. Mezi nové nástroje autorka řadí např. mobilní aplikaci mVitakarta nebo Vitakarta online, které byly uvedeny na trh během roku 2010 a let následujících.



Obrázek 15: Vývoj počtu pojištěnců OZP v letech 2003-2013
Zdroj: Vlastní

Pojišťovna sama ale zdůrazňuje, že marketingovou komunikaci používá primárně jako formu podpory image. Pojišťovna si chce vybudovat loajální klienty, kteří budou spokojeni s jejími produkty a nebudou mít tendenci odcházet ke konkurenci. Oslovení potenciálních klientů a jejich případné získání je až druhořadým cílem. Jak lze vidět na obrázku č. 15, část klientské základny je stabilní a k ní každý rok přibývají nově příchozí klienti. Nelze tedy říci, že komunikace je neefektivní. Stanovené cíle pojišťovny jsou plněny.

Efektivitu působení nového online konceptu na klientelu může pojišťovna sledovat pomocí dalších ukazatelů jako návštěvnost stránek, prokliky na stránku, návštěvnost Vitakarty, četnost stahování mVitakarty apod. Tato hodnocení přichází v úvahu, jelikož se pojišťovna ve své nynější i předešlé kampani orientuje především na mobilní a digitální marketing. Podíl internetové komunikace v komunikačním mixu pojišťovny jasně převažuje. Autorce se podařilo získat grafické vyjádření, zobrazující nárůst počtu klientů Vitakarty v období ledna až října 2012 (viz Obrázek 16). Aplikace Vitakarta byla uvedena na trh na konci roku 2011. Jak je možno vidět na obrázku, reakce na tento produkt byly okamžité a počet klientů s každým měsícem rostl. Produkt klienty pojišťovny bezpochyby zaujal.



Obrázek 16: Nárůst počtu klientů Vitakarty
Zdroj: Friedrich (2012)

Údaje z obrázku však nepřinesou informace potřebné k hodnocení celkové efektivity marketingové komunikace OZP. Důvodem je skutečnost, že marketingová komunikace je tvořena několika médiatypy. U aktuálně probíhající kampaně by bylo možno sledovat zájem klientů o kontrolu uhrazené zdravotní péče, počty klientů zapojujících se do soutěže, počty klientů zkoušející kvíz o cenách jednotlivých zdravotních zákroků apod. K vyhodnocování efektivity kampaně si pojišťovna ve většině případů najímá specializované agentury, které pomocí dotazníkového šetření (či jiných nástrojů) vyhodnotí dopad jednotlivých médiatypů na cílovou skupinu a následně i dopad celé kampaně.

6.1 Příklad hodnocení efektivity marketingové kampaně v praxi

Vzhledem k tomu, že stávající kampaň není ukončena, rozhodla se autorka ukázat hodnocení efektivity předešlé kampaně. Již ukončená kampaň OZP, která byla spuštěna v polovině dubna 2014, se nazývala „Pečujeme o Vás každou vteřinu“. Základním symbolem, který měl asociovat toto heslo, byly hodiny v nových barvách pojišťovny (viz Obrázek 17).

Obrázek 17: Hodiny jako symbol kampaně
Zdroj: Ipsos (2014)

OZP si následně nechala agenturou Ipsos zhotovit tzv. post-test hodnocení této kampaně, který byl připraven pro OZP v červenci 2014. Post-test lze chápat jako následný výzkum (Kraus, 2005). Kontrola je totiž ve většině případů rozdělena do tří fází, nejdříve dochází k předběžné kontrole, poté k průběžné a nakonec k následné. Mluvčí OZP a také konzultant této práce ochotně poskytl autorce zmíněný post-test zhotovený agenturou Ipsos, přední českou agenturou pro výzkum trhu a veřejného mínění.

Podle slov agentury: *„Cílem výzkumu bylo zjistit dopad reklamní kampaně na klíčové ukazatele značky a její image. Dále diagnostikovat silné a slabé stránky kampaně, které její efektivitu ovlivňují.“* (Ipsos, 2014). Pojišťovna považuje marketingovou komunikaci pouze za podporu image a reklamní kampaň měla tedy za úkol především prezentovat novou image OZP společně s novým logem. Důraz byl kladen na představení pojišťovny v novém online konceptu a jako pojišťovnu poskytující nadstandartní služby.

Efektivita byla hodnocena na základě online dotazníku, který byl vyplněn 300 respondenty z cílové skupiny OZP. Cílovou skupinou jsou osoby ve věku 30-45 let. V případě zvoleného dotazníkového šetření se jednalo o kvantitativní sběr dat. Přibližná doba potřebná na vyplnění dotazníku byla 20 minut a sběr dat probíhal v datech od 1. 7. 2014 do 7. 7. 2014 (Ipsos, 2014).

V dotazníku se objevily otázky typu (Ipsos, 2014):

a) U každé z následujících pojišťoven, prosím uveďte výrok, který nejlépe popisuje a vystihuje Váš vztah k ní.
b) Řekněte prosím, zda jste tuto reklamu viděla?
c) Co se Vám na této kampani líbilo a co naopak nelíbilo?
d) Jaké jsou Vaše pocity z reklamní kampaně?

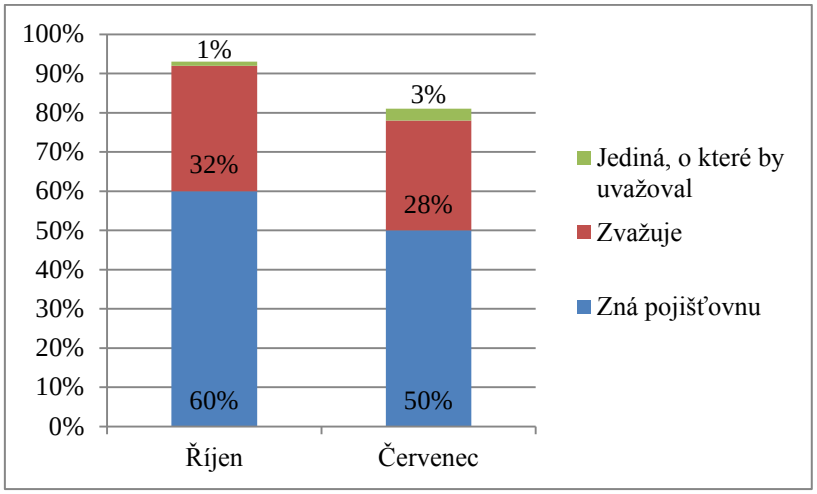
Prezentace OZP proběhla prostřednictvím rádia, OOH, tisku a internetu. Na internetu se OZP prezentovala pohyblivými (viz Obrázek 18 vpravo) i nepohyblivými bannery (viz Obrázek 18 vlevo). Pohyblivý byl jeden banner a nepohyblivé tři. Dále pak mělo být na internetu umístěno propagační video.

Obrázek 18: Nepohyblivé a pohyblivé internetové bannery
Zdroj: Ipsos (2014)

Ipsos při hodnocení efektivity kampaně hodnotil i další dílčí prvky, jako je **odezva na kampaň, přesvědčivost a zásah kampaně, znalost a zvažování OZP, vliv kampaně na image značky, integrace značky, postoj k OZP, vnímání image**, atd. Autorka vybrala pouze některé ukazatele.

Odezva na kampaň

Jedním z analyzovaných prvků byla odezva na kampaň. Obrázek č. 19 ukazuje, jak se vyvíjela odezva v čase. Je zřejmé, že odezva se v čase dokonce snižovala. Došlo k poklesu v kategorii jak znalosti pojišťovny, tak v kategorii zvažování změny stávající pojišťovny na OZP.



Obrázek 19: Odezva na kampaň OZP v roce 2014
Zdroj: Vlastní zpracování dle Ipsosu (2014)

Vnímání image OZP

Tabulka č. 3 zobrazuje údaje o vnímání image OZP a srovnání s konkurenčními pojišťovnami.

Tabulka 3: Vnímání image OZP

	OZP	ČPZP	ZPMV ČR
důvěryhodné	92	91	**113**
spolehlivé	94	91	**101**
stabilní	101	81	**106**
inovativní	97	**117**	88
přehledné	**119**	105	85
jedinečné	**94**	92	77
profesionální	**111**	92	106
moderní	109	**120**	107
snadno dostupné	**70**	**115**	90
služby, které jiné pojišťovny nenabízejí	**121**	114	111

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ipsosu (2014)

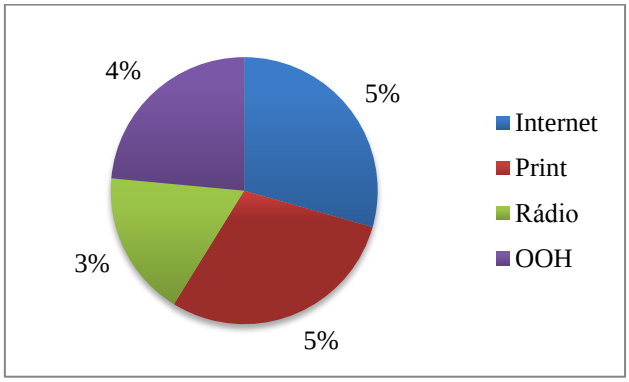
Z tabulky lze vyčíst, že OZP byla hodnocena jako nejvíce přehledná, jedinečná a profesionální pojišťovna, poskytující nestandardní služby. Oblast nabídky nestandardních služeb by mohla pro OZP představovat velmi silnou konkurenční výhodu. Slabinou OZP je nedostupnost. OZP má nejlepší výsledky ve čtyřech oblastech (zelená čísla) a nejhorší výsledek v jedné oblasti hodnocení (červená čísla). Obě přední pojišťovny vynikají vždy ve třech oblastech. V hodnocení image je OZP pojišťovnou s nejlepšími výsledky.

Zásah kampaně

Celkové zaznamenání kampaně bylo Ipsosem hodnoceno jako nadprůměrné – ve výši 42 %. Prezentace byla hodnocena respondenty jako líbivá a srozumitelná, ale celkově vyvolávala kampaň nudu a nezájem o další informace a o přechod k OZP. Respondenti si prezentaci zapamatovali, ale následně už nespojili s OZP. Kampaň si se správnou značkou propojilo pouze 8 % respondentů. Schopnost kampaně zasáhnout cílovou skupinu byla slabá. Ipsos uvedl, že největší podíl na zásahu kampaně měl internet a konkrétně nepohyblivé internetové bannery (Ipsos, 2014).

Efektivita kampaně

Ze zprávy Ipsosu vyplývá, že efektivita kampaně byla hodnocena na základě dvou ukazatelů – zásahu kampaně a přesvědčivosti. Zásah kampaně i jednotlivých médiatypů je, jak již bylo uvedeno, hodnocen jako podprůměrný. Celkový zásah kampaně byl 8 %. Největší podíl na efektivitě kampaně měl internet stejně jako tisk (viz Obrázek č. 20). Nejmenší zásah mělo z hlediska efektivity kampaně rádio. Z hlediska přesvědčivosti byla kampaň hodnocena také jako velmi slabá (Ipsos, 2014).



Obrázek 20: Efektivita kampaně (v %)
Zdroj: Vlastní zpracování dle Ipsosu (2014)

Hlavní zjištění post-testu

Ve srovnání s konkurencí se pozice OZP na trhu nezměnila a pojišťovna bohužel pozici díky kampani neposílila. Kampaň i přesto, že je nápaditá, odlišuje OZP od konkurence a byla zaznamenána, nezaujme a neupozorní na hlavní přednosti. Zásah kampaně byl slabý. V komunikaci byla zpozorována absence emocí, na jejichž základě by klient mohl budovat vztah k OZP.

Celé hodnocení Ipsos mohl uskutečnit díky léty získaným zkušenostem, ale hlavně díky sběru dat nejen pro OZP ale i pro ostatní pojišťovny, kdy si Ipsos vytvořil databáze s průměrnými výsledky v daných skupinách, které následně porovnával s údaji o OZP. Tyto údaje již autorka zpětně nezíská, tudíž čerpala z tohoto zdroje. Cestou vlastního zhodnocení efektivity kampaně by bylo vyhodnocení stávající kampaně a provedení jakéhosi vlastního post-testu. Vzhledem k tomu, že ale práce bude odevzdána dříve, než dojde k ukončení kampaně, nelze tento plán uskutečnit.

Doporučení Ipsosu

Ipsos na základě post-testu doporučil pojišťovně 3 možnosti, jakými by mohla zvýšit efektivitu prováděných kampaní. První možností je pokračovat ve strategii zvyšování znalosti značky. Nedostatečná znalost značky, totiž pojišťovnu v době průzkumu omezovala. Druhou možností je kladení důrazu na motivaci klientů a online přístup pro zvýšení dostupnosti. Na závěr Ipsos doporučil zvážení televizní kampaně.

6.2 Subjektivní hodnocení vybraných trendů v marketingové komunikaci OZP

Po zhodnocení každého jednotlivého nástroje marketingové komunikace se autorka rozhodla vytvořit celkové hodnocení využití těchto nových nástrojů marketingové komunikace jednotlivými pojišťovnami (viz Tab. č. 4).

Tabulka 4: Hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace pojišťoven

	Efektivita využití (body)		
	OZP	**ČPZP**	**ZPMV ČR**
Product placement	**0**	0	1
Guerillový marketing	**0**	2	1
Mobilní marketing	**0**	1	1
Event marketing	**0**	1	1
Digitální marketing	**1**	0	0
Celkem bodů	**1**	**4**	**4**

Zdroj: Vlastní

Autorka hodnotila jednotlivé nástroje marketingové komunikace pomocí bodů od nuly do dvou, kdy nula je nejhorším možným hodnocením a dvojka naopak nejlepším. Nástroje byly hodnoceny na základě toho, zda a jak jsou aktivně využívány pojišťovnami. V tabulce byla po sečtení bodů pro přehlednost barevně označena jednotlivá čísla, týkající se nástrojů marketingové komunikace OZP. Červená čísla značí oblasti, které dle autorky pojišťovna využívá nejhůř z vybraných pojišťoven. Zelená čísla značí nejlepší hodnocení v dané kategorii.

OZP má dle autorky velmi dobře propracované nástroje digitálního marketingu. Webová a facebooková prezentace jsou v případě této pojišťovny, dle autorčina názoru, designově, uživatelsky i obsahově nejlépe řešeny. Výrazně ke kladnému hodnocení přispěl i produkt „Vitakarta“ a možnosti, které nabízí. Stejně tak autorka oceňuje právě probíhající kampaň, která pojištěncům ukazuje reálné ceny zákroků ve zdravotnictví ČR. I přesto, že prezentace na YouTube kladně hodnocena nebyla, výsledné hodnocení tento fakt neovlivnil. Ostatní vybrané trendy OZP nevyužívá tak, jak by mohla a jak je využívají konkurenční pojišťovny. Tudíž jsou hodnoceny jako nedostatečně využívané. V následujícím textu autorka představí návrhy pro zefektivnění komunikace OZP.

Konkurenční pojišťovny získaly stejný počet bodů. Pokud se ale čtenář zaměří na výsledky tabulky č. 4, zjistí že ZPMV ČR získala body ve čtyřech kategoriích z pěti hodnocených. Tento fakt ukazuje, že pojišťovna se snaží být aktivní v co nejvíce oblastech moderní komunikace a snaží se trendů využít na maximum. ZPMV ČR má dle autorky právem nejvíce klientů a je největší zaměstnaneckou pojišťovnou v ČR s nejvyššími zůstatky na účtech fondů.

6.3 Doporučení pro OZP

Autorka se pokusila zhodnotit jednotlivé vybrané moderní nástroje marketingové komunikace používané OZP. Toto hodnocení bylo samozřejmě subjektivní. Na jeho základě připravila doporučení pro případné zefektivnění komunikace pojišťovny s jejími klienty a pro zajištění konkurenceschopnosti pojišťovny. I přesto, že pojišťovna má své marketingové oddělení a najímá si na zpracovávání marketingových výzkumů a následně i přípravu kampaní specializované agentury, může být pohled cizí osoby, která je navíc klientem dané pojišťovny, přínosem.

OZP by se měla zaměřit na zlepšení oblastí, které byly v tabulce č. 4 označeny červenou barvou. V případě mobilního marketingu nejsou výtky nijak zásadní, jde jen o zlepšení funkcí mVitakarty. Zejména těch, které konkurenční produkt nabízí a produkt OZP nikoliv. Tyto nedostatky jsou zobrazeny v tabulce č. 1. Jednalo by se o drobné úpravy, které uživatelé jistě ocení a aplikace tak bude lépe sloužit nejen jim, ale následně bude ku prospěchu pojišťovně. Ta si tímto krokem může získat loajalitu a věrnost svých klientů.

Co je dle autorky naopak zásadní, je oblast event marketingu. OZP dříve tento nástroj aktivně využívala, avšak v posledních letech pořádání nebo podílení se na akcích ze strany pojišťovny upadá. Konkurenční pojišťovny jsou v této oblasti aktivně činnými, proto by tak měla učinit i OZP. Zapojit by se měla zejména do projektů spojených se zdravím a zdravým životním stylem, jelikož čím dál víc lidí v dnešní době k tomuto fenoménu tíhne. Dále by se pojišťovna měla zaměřit na matky s malými dětmi. Sám vedoucí marketingu se před autorkou práce zmínil, že nejvděčnějším publikem jsou právě matky malých dětí. Z tohoto důvodu, by měla pojišťovna v komunikaci na tuto skupinu zacílit. Ve spojitosti s dětmi je důležité zapojení hravosti. Je třeba více zapojit postavu OZPáčka,

aby se vryla do pamětí pojištěnců. U konkurence autorka postrádá např. přednášky na školách či veletrzích. Radí proto pojišťovně vydat se také touto cestou.

Nevyužívaným nástrojem ze strany OZP byl PP. Tato forma marketingové komunikace může propagovat produkt pomocí různých kanálů. Dle mínění autorky je nejvhodnější zejména jeden – televize. Televizní reklama sama o sobě je velmi drahou záležitostí. Pokud by se ale jednalo o zmiňovaný PP, cena by nemusela být tak vysoká a přitom dopad značný. Vzhledem k tomu, že ceny tohoto nástroje jsou uváděny pouze v přibližných částkách, nelze s jistotou říci, zda by cena opravdu byla přijatelná. Za zvážení návrh stojí. Nehledě na fakt, že i Ipsos ve svém post-testu předchozí kampaně navrhoval pojišťovně vydat se tímto směrem.

Guerillový marketing byl také hodnocen v případě OZP jako neefektivně využívaný. Tento typ marketingu může být cestou k úspěšnému zviditelnění nové image OZP. Přesto není autorkou považován za zásadní. Jeho účinnost je podmíněna mnoha faktory a pravděpodobnost úspěchu je velmi nízká. Možnost jeho využití není vyloučena, ale je vhodnější ho použít pouze jako doplněk k propracovanému komunikačnímu mixu.

Vzhledem k tomu, že oblast digitálního marketingu byla u OZP jako jediná hodnocena kladně, doporučuje autorka nadále se orientovat tímto směrem. Navíc se ale snažit lépe propracovat výše zmiňované oblasti, ve kterých pojišťovna kladná hodnocení nemá.

Závěr

Cílem práce bylo navrhnout doporučení pro zvýšení efektivity marketingové komunikace, a tím i zajištění vyšší konkurenceschopnosti Oborové zdravotní pojišťovny zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví.

Tohoto cíle bylo dosaženo a autorka vytvořila několik doporučení aplikovatelných do komunikačního mixu pojišťovny. Doporučení byla sestavena v návaznosti na analýzu a hodnocení vybraných nástrojů marketingové komunikace OZP a konkurenčních pojišťoven, přičemž za hlavní konkurenty autorka považuje Zdravotní pojišťovnu Ministerstva vnitra České republiky a Českou průmyslovou zdravotní pojišťovnu. Hodnocení komunikačních nástrojů bylo zcela subjektivní a bylo provedeno z pohledu uživatele, který je zároveň pojištěncem zvolené pojišťovny.

V dnešní době většina společností digitalizuje, směřuje na internet a vytváří online koncepci. Stejně jako většina těchto společností, i veřejnoprávní instituce, jakou je zdravotní pojišťovna, musí na své komunikační strategii pracovat a sledovat trendy. Pokud by tomu tak nebylo, přicházela by o klienty a dávala tak šanci svým konkurentům. Primárním cílem je pro pojišťovnu udržení stávajících klientů, tzv. pojistného kmene.

OZP na online koncept přechází posledních 6 let, ale až předešlá a nynější kampaň se plně soustředí na představení pojišťovny v tomto konceptu společně se všemi nadstandardními online službami. **Na základě zaměření OZP na online koncept se autorka domnívala, že bude pojišťovna v oblasti digitálního marketingu hodnocena oproti konkurenci nadprůměrně. Tato domněnka se v průběhu zpracování práce potvrdila.**

Online prezentace je propracovaná a lze pozorovat úsilí, se kterým se na ni pojišťovna zaměřila. Ve prospěch OZP hraje v oblasti digitálního marketingu také transparentnost jednání pojišťovny. Pojišťovna díky produktu „Vitakarta online“ nabízí možnost nahlížení klienta do úhrad jeho zdravotní péče a následnou kontrolu. Klienti mají v případě potřeby okamžitě k dispozici veškeré údaje o svém zdraví. OZP v oblasti digitálního marketingu nad svými konkurenty jasně vede a tuto pozici by měla nadále prohlubovat.

Ostatní moderní komunikační nástroje byly u OZP hodnoceny oproti konkurenčním pojišťovnám podprůměrně. Ukázalo se, že pojišťovna se zřejmě tak usilovně začala soustředit na online koncepci, že zanedbala ostatní moderní komunikační nástroje. Z tohoto důvodu bylo ze strany autorky doporučeno několik opatření, která by měla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti ve vybraných oblastech marketingové komunikace OZP.

Mezi doporučená opatření patří:

- **Investovat do product placementu,** například formou PP umístěného do seriálu z lékařského prostředí.
- **Optimalizovat funkce mVitakarty**, tak aby byly doplněny funkce, které konkurenční produkt nabízí a produkt OZP nikoliv.
- **Zvýšit aktivitu v oblasti event marketingu**. Zapojit se do projektů spojených se zdravím a zdravým životním stylem, jelikož čím dál víc lidí v dnešní době k tomuto fenoménu tíhne.
- **Informovat o akcích a komunikovat sdělení dopředu a včas.** Umístit informace o eventech jak na oficiální stránky, tak na Facebook a do bulletinů OZP.
- **Pořádat přednášky na školách či veletrzích.**
- **Zaměřit se na matky s malými dětmi.** Více zapojit postavu „OZPáčka“, aby se vryla do pamětí pojištěnců.
- **Investovat do virálního marketingu.**

Společnost by dle autorky měla v budoucí komunikaci směřovat nadále cestou online koncepce, ale navíc by se měla výrazněji angažovat v oblasti event marketingu. Event marketing považuje autorka pro komunikaci pojišťovny za zásadní.

Orientovat se online je krokem správným směrem, **ALE** klienti tím zároveň přichází o osobní kontakt. Může se stát, že vzájemné vazby klient – pojišťovna ochabnou či dokonce úplně zmizí. Je třeba si vztah s klienty udržovat i na základě osobního kontaktu, tzv. „vidět a být viděn“. Klienti nejen, že budou vědět o možnosti 100% pohodlí, kdy si mohou vše zařídit z tepla svého domova, ale také budou vědět, že když půjdou ven, OZP na ně čeká i tam.

Za přínos práce považuje autorka zpracovaná doporučení pro OZP, založená na detailní analýze moderních komunikačních nástrojů pojišťovny i jejích konkurentů. Návrhy autorka předala vedoucímu odboru zdravotních programů a marketingu, kterému mohou sloužit jako dodatečný materiál při plánování komunikačních aktivit pojišťovny. Stejně tak části této diplomové práce mohou být použity v časopise Bonus info či v jiných propagačních materiálech pojišťovny.

Vypracování diplomové práce představuje velký přínos i pro samotnou autorku, která tak získala cenné poznatky v oblasti moderních trendů marketingové komunikace a také přehled o produktech a službách jednotlivých zdravotních pojišťoven. Velmi zajímavou zkušeností bylo i seznámení a spolupráce s tak významnou společností, jakou je Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví.

Seznam použitých zdrojů

Citace

ARNOLDOVÁ, A., 2012. *Sociální zabezpečení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 350 s. ISBN 978-802-4737-249.

ATO-MEDIASEARCH, 2011. Ordinace: *Nejsledovanější seriál současnosti stále baví dva miliony diváků* [online]. Nova.cz, 2011 [vid. 2014-11-15]. Dostupné z: http://ordinace.nova.cz/clanek/novinky/nejsledovanejsi-serial-soucasnosti-stale-bavi.html

BEEWAY, 2012. MVITAKARTA-prvni mobilni zdravotní denik. In: *E15* [online]. Mladá fronta, 2012 [vid. 2015-02-15]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/mvitakarta-prvni-mobilni-zdravotni-denik-2-756337#foot-feat

BINAR, J., 2014. Srovnávat kampaně podle návratnosti investic? Mnohá ale. *M&M Marketing a Média*. Liberec: Krajská vědecká knihovna Liberec, 2014, roč. 15, č. 48. ISSN 1212-9496.

BLÁHOVÁ, M., 2014. Marketéři mají data, ale neumí v nich číst. *M&M Marketing a Média.* Liberec: Krajská vědecká knihovna Liberec, 2014, roč. 15, č. 49, s. 36. ISSN 1212-9496.

BLUE EVENTS, 2014. Mobilní marketing jde jen jedním směrem: nahoru. In: *BLUE EVENTS* [online]. 2014 [vid. 2014-11-29]. Dostupné z: http://www.blueevents.cz/news/detail/?ID=7B9JEVQCNLKXPC2V&Category=HR%2C%20PR%2C%20Marketing

BÖHME, M., 2014. *Principy úspěšné komunikace v rámci zdravotní pojišťovny a se zdravotnickým zařízením.* Praha, 2014. Seminární práce. Leadership innovation growth success university.

CHOBOTOVÁ, K., 2012. Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. In: *Media guru* [online]. PHD, 2012 [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VUHpGdLtlBc

CHOBOTOVÁ, K., 2013a. V digitálu si nevěří ani polovina marketérů. In: *Media guru* [online]. PHD, 2013 [vid. 2014-11-15]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/09/v-digitalu-si-neveri-ani-polovina-marketeru/#.VS4eYWh-m2c

CHOBOTOVÁ, K., 2013b. Český YouTube 2013 ovládli ViralBrothers. In: *Media guru* [online]. 2013 [vid. 2014-11-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/12/cesky-youtube-2013-ovladli-viralbrothers/#.VQ_18_yG-Hs

CHOBOTOVÁ, K., 2014. I event marketing teď zažívá digitální revoluci. In: *Media guru* [online]. PHD, 2014 [vid. 2014-11-15]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/09/i-event-marketing-ted-zaziva-digitalni-revoluci/#.VS4dH2h-m2c

ČPZP, 2014. *Česká průmyslová zdravotní pojišťovna* [online]. 2014 [vid. 2014-12-14]. Dostupné z: http://www.cpzp.cz/main/index.php

ČESKO, 1992b. Zákon č. 586 ze dne 20. Listopadu 1992 o daních z příjmu. In: *Sbírka zákonů ČR*. 1992. Dostupný také z: http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=40374&nr=586~2F1992&rpp=15#local-content

ČESKO, 1992. Zákon č. 592 ze dne 20. listopadu 1992 o pojistném na zdravotní pojištění. In: *Sbírka zákonů ČR*. 1992. Dostupný také z: http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=40381&nr=592~2F1992~20Sb&rpp=15#local-content

ČESKO, 1997. Zákon č. 48 ze dne 7. března 1997 o veřejném zdravotním pojištění In: *Sbírka zákonů ČR*. 1997. Dostupný také z: http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=45178&nr=48~2F1997~20Sb&rpp=15#local-content

ČESKO, 1991. Zákon č. 551 ze dne 6. prosince 1991 o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. In: *Sbírka zákonů ČR*. 1991. Dostupný také z: http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39599&nr=551~2F1991&rpp=15#local-content

ČICHOVSKÝ, L., 2001. *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí.* 1. vyd. Praha: RADIX, 2001, 273 s. ISBN 80-860-3131-4.

ČNB, 2009. Zpráva o finanční stabilitě 2008/2009. In: ČNB [online]. Česká národní banka, 2009 [vid. 2015-03-16]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/frait_20090616_zfs_2008.pdf

ČSÚ, 2014. *Mobilní telefonní síť* [online]. Český statistický úřad, 2014 [vid. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/

ČTK, 2011. Éra mobilních telefonů v Česku slaví dvacáté výročí. In: *Týden* [online]. EMPRESA MEDIA, 2011 [vid. 2014-11-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/era-mobilnich-telefonu-v-cesku-slavi-dvacate-vyroci_211887.html#.VS4bmmh-m2c

EXNER, L., et al., 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení.* 1.vyd. Praha: Profesional Publishing, 2005. 187 s. ISBN 80-864-1973-8.

E-ZAKÁZKY, 2015. *E-zakázky* [online]. OTIDEA, 2015 [vid. 2015-01-20]. Dostupné z: http://www.e-zakazky.cz/

FACEBOOK, 2015. ČPZP [online]. Facebook, c2015. Dostupné z: https://www.facebook.com/CPZP.cz

FACEBOOK, 2015. OZP [online]. Facebook, c2015. Dostupné z: https://www.facebook.com/pojistovnaozp

FACEBOOK, 2015. ZPMV ČR [online]. Facebook, c2015. Dostupné z: https://www.facebook.com/pojistovnazpmvcr

FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FRIEDRICH, L., 2012. Vykazování a kontrola zdravotní péče z pohledu zdravotní pojišťovny. In: Inmed.eu [online]. Inmed.eu, 2012 [vid. 2015-03-16]. Dostupné z: http://www.inmed.eu/archive/2012_after/prednasky/3_3.pdf

GOOGLE.COM., 2013. *Our Mobile Planet: Česká republika: Chování uživatelů mobilních zařízení* [online]. 2013 [vid. 2015-01-30]. Dostupné z: http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-cz-local.pdf

HABICH, J., 2014. Fenomén iBeacon spojí nakupování a digitální svět. In: *Mobil mania* [online]. Mladá fronta, 2014 [vid. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.mobilmania.cz/clanky/fenomen-ibeacon-spoji-nakupovani-a-digitalni-svet/sc-3-a-1325832/default.aspx

HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

KARLÍČEK, M. a KRÁL P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KASHANI, K., 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

KERMALLY, S., 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOČÍ, M., 2013. Svět aplikací. *Týden* [online]. EMPRESA MEDIA, 2013 [vid. 2015-04-02]. Dostupné z: http://svetaplikaci.tyden.cz/zdravotni-pojistovny-vasem-mobilu-tri-aplikace-mohou-zachranit-zdravi/

KORB, K., 2011. 20 let mobilního telefonování v Česku. In: *Mobil mania* [online]. Mladá fronta, 2011 [vid. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.mobilmania.cz/clanky/20-let-mobilniho-telefonovani-v-cesku/sc-3-a-1317200/default.aspx

KOTLER, P., 1998. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola.* 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-716-9600-5.

KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, P., 2007. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

KRAUS, J. et al., 2005. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž.* 1. vyd. Praha: Academia, 2005, 879 s. ISBN 80-200-1351-2.

KRUPKA, J., 2014. Dilligent: Měřme efektivitu jinak. *M&M Marketing a Media.* Liberec: Krajská vedecká knihovna Liberec, 2014, roč. 15, č. 47. ISSN 1212-9496.

MEDIAPRO PICTURES, 2011. Product placement a teleshoppingové bloky. In: Nova.cz [online]. Nova.cz, 2011 [vid. 2015-03-16]. Dostupné z: http://image.tn.nova.cz/media/document/1013279.ppt

MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2009. MMA Updates Definition of mobile marketing. In: *MMA Global* [online]. 2009 [vid. 2015-02-01]. Dostupné z: http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing

MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2011. Mobile application. In: *MMA Global* [online]. 2011 [vid. 2015-02-15]. Dostupné z: http://mmaglobal.com/news/mobile-marketing-association-releases-final-privacy-policy-guidelines-mobile-apps

MYSLIVCOVÁ, N., 2014. Pojišťovny po výzvě ministra ukončí externí nábory pojištěnců. In: *Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky: O nás* [online]. VZP ČR, 2014 [vid. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/pojistovny-po-vyzve-ministra-ukonci-externi-nabory-pojistencu

NASH, E., 2003. *Direct marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 604 s ISBN 80-722-6838-4.

O2, 2015. *4G LTE* [online]. 2015 [vid. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/LTE/

OZP, 2015. *Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví* [online]. 2015 [vid. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.ozp.cz/

OZP, 2014. *Bonus Info* [online]. Praha: OZP, 2014. Dostupné z: http://www.ozp.cz/files/tiskove_centrum/bonus_1401.pdf

OZP, 2014. *Výroční zpráva OZP 2013* [online]. Praha: OZP, duben 2014. 102 stran. Dostupné také z: http://www.ozp.cz/files/tiskove_centrum/vz_ozp_2013.pdf

PARIMALA, S. et al., 2013. GUERILLA MARKETING AND ITS WEAPONS IN ADVERTISING ERA. *International Journal of Information Technology & Computer Sciences Perspectives*. Jammu: Pezzottaite Journals, 2013///Jan/Mar, roč. 2, č. 1, s. 406-411. Dostupné z: http://search.proquest.com/docview/1648175935?accountid=17116

PATALAS, T., 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PILÍK, M., 2007. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. Zlín, 2007. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/4207/pil%C3%ADk_2007_dp.pdf?sequence=1. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Alois Glogar.

POPAI, 2010. Digitální média jako nová forma in-store marketingu. In: *POPAI* [online]. 2010 [vid. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.popai.cz/d-5-187-86/Digitalni-media-jako-nova-forma-in-store-marketingu.aspx

PROGRAMY POJIŠŤOVEN, 2014. Informace o pojišťovnách. *PROGRAMY POJIŠŤOVEN* [online]. 2014 [vid. 2015-01-29]. Dostupné z: http://www.programypojistoven.cz/informace-o-pojistovnach.html

PROVAZNÍKOVÁ R., 2012. Klientská komunikace ve státní správě: Asertivita, Efektivita, Akceptace. *Národní pojištění.* Praha, 2012, č. 12. ISSN 0323-2395. Dostupné také z: http://www.cssz.cz/cz/casopis-narodni-pojisteni/archiv-vydanych-cisel.htm

RANDAZZO, S., 2010. To Guerilla or Not Guerilla. *Promo (Online)*. Rockville: Access Intelligence LLC, 2010. Dostupné z: http://search.proquest.com/docview/751510970?accountid=17116

SMITH, P., 2000. *Moderní marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SOLOMON, M. R., et al., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251- 1273-X.

SVOBODOVÁ, H., 2007. Základy marketingu: Texty pro distanční studium. In: *Ostravská univerzita v Ostravě: Projekty* [online]. Ostrava, 2007 [vid. 2015-01-15]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf

SZP ČR, 2014. *Svaz zdravotních pojišťoven ČR* [online]. c1997-2013 [vid. 2014-11-11]. Dostupné z: http://www.szpcr.cz/

ŠEVČÍK, V., 2012a. Mobilní marketing. In: *Reklama v telefonu* [online]. 2012 [vid. 2014-11-29]. Dostupné z: http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing

ŠEVČÍK, V., 2012b. Vodafone: až 80% prodávaných telefonů v ČR jsou smartphony, jejich podíl už je pětinový. In: *Reklama v telefonu* [online]. 2012 [vid. 2014-11-27]. Dostupné z: http://www.reklamavtelefonu.cz/vodafone-80-prodavanych-telefonu-v-cr-jsou-smartphony-a-jejich-podil-uz-je-tretinovy/

ŠEVČÍK, V., 2012c. QR kódy. In: *Reklama v telefonu* [online]. 2012 [vid. 2014-11-23]. Dostupné z:http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody/

ŠÍMA, P., 2014. Kdo vsadí rozpočet na virály, ztratil soudnost. In: *RobertNemec* [online]. RobertNemec, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://robertnemec.com/digitalni-marketing-trendy-a-viraly/

ŠINDLER, P., 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚDROŇ, B., et al., 2009. *Marketing a nová ekonomika.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

TV SPOTY, 2013. Chlap omdlel u porodu. *TV SPOTY* [online]. 2013 [vid. 2015-02-13]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/karta-zivota-chlap-omdlel-u-porodu/

TV SPOTY, 2015. ČPZP: Na naše sms žárlit nemusíte. *TV SPOTY* [online]. 2015 [vid. 2015-02- 12]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/cpzp-na-nase-sms-zarlit-nemusite/

VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOJTĚCHOVSKÁ, M., 2014. Event marketing využívá 70 % marketérů. In: *Media guru* [online]. PHD, 2014 [vid. 2014-11-15]. Dostupné z:

http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VS4gWGh-m2c

VOJTĚCHOVSKÁ, M., 2013. V mobilním marketingu se bude hrát o stovky milionů. In: *Media guru* [online]. PHD, 2013 [vid. 2014-11-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/02/v-mobilnim-marketingu-se-bude-hrat-o-stovky-milionu/#.VTH9KtLtlBe

YOUTUBE, 2015. YouTube: ZPMV ČR [online]. 2015, [vid. 2014-12-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/ZPMV211

ZPMV ČR, 2014. *Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra České republiky* [online]. 2014 [vid. 2014-11-21]. Dostupné z: http://www.zpmvcr.cz/

ZPMV ČR, 2011. Aktuality: Karta života v Ordinaci v Růžové zahradě. *Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra České republiky* [online]. 2011 [vid. 2015-02-12]. Dostupné z:http://www.zpmvcr.cz/aktuality/karta-zivota-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade/

Bibliografie

ČESKO, 2014. Ústava ČR: Listina základních práv a svobod. In: Horní Ostrava: Sagit, 2014, č. 1005. ISBN: 978-80-7488-031-5.

ČSN ISO 690:2010. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů.* 1. vyd. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, březen 2011. Třídící znak 01 0197.

IPSOS, 2014. *Ipsos pro OZP: post-test kampaně: Závěrečná zpráva 2014-07-15*. Praha, 2014.

KOTLER, P. a ARMSTRONG G., 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, 613 s. ISBN 01-321-6712-3.

SCOTT, D. M., 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

YOUTUBE, 2015. ČPZP [online]. YouTube, 2015. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCVe1-fT5BG1m-32zPdtKjzA

YOUTUBE, 2015. OZP [online]. YouTube, 2015. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCgp-XcOx3FfPbqgPsB-6LWw