



Bakalářská práce

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda: identita podniku, prezentace na internetu a vývoj nové aplikace

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management služeb

Autor práce:

Vratislav Bureš

Vedoucí práce:

Ing. David Kubát, Ph.D., Ing.Paed.IGIP
Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda: identita podniku, prezentace na internetu a vývoj nové aplikace

Jméno a příjmení:

Vratislav Bureš

Osobní číslo:

E20000510

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Specializace:

Management služeb

Zadávací katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Identita podniku a její média
2. Současný stav aplikace a webových stránek
3. Vývoj nové aplikace pro pojištění
4. Redesign webu
5. Zhodnocení a porovnání

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8
- BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK, 2012. *Podnikové informační systémy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4307-3
- BRUCKNER, Tomáš, Alena BUCHALCEVOVÁ, Jiří VOŘÍŠEK, Iva STANOVSKÁ, Dušan CHLAPEK a Václav ŘEPA, 2012. *Tvorba informačních systémů – Principy, metodiky, architektury*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4153-6
- SLADE, Catharine, 2016. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Londýn: Thames & Hudson. ISBN 978-38-307-3027-9
- DABNER, David, 2020. *Graphic design school*. Londýn: Thames & Hudson. ISBN 978-05-002-9559-5
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Ing. Radko Česenek – ředitel odboru pojistných vztahů a marketingu,
Zaměstnanecká pojišťovna ŠKODA

Vedoucí práce: Ing. David Kubát, Ph.D., Ing.Paed.IGIP
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu současného stavu firemní identity, její prezentaci a komunikaci v internetovém prostředí a vývoj týkající se nové aplikace Zaměstnanecké pojišťovny Škoda. Cílem práce je osobní zhodnocení autora a následná doporučení zaměřená na problémy a nedostatky. V prvních třech kapitolách jsou definovány základy týkající se všech řešených oblastí. Poté jsou v praktické části tyto informace aplikovány na Zaměstnaneckou pojišťovnu Škoda. Autor se zaměřil na minulost, současnost a budoucnost pojišťovny, aby mohl vytvořit adekvátní analýzu. Díky analýze byla nadefinována nová pravidla pro grafický manuál a doporučení v oblasti internetové prezentace a komunikace. V posledním bodě praktické části byla popsána spolupráce s firmou zabývající se programováním ohledně vývoje drátěného modelu pro firemní aplikaci Karta mého srdce.

Klíčová slova

Aplikace, drátěný model, firemní identita, grafický manuál, internetová komunikace, pojišťovna

Abstract

The bachelor thesis focuses on the analysis of the current state of corporate identity, its presentation and communication in the Internet environment and the development of a new application for the Škoda Employee Insurance Company. The aim of the thesis is a personal evaluation of the author and subsequent recommendations focused on problems and shortcomings. The first three chapters define the basics concerning all the areas addressed. Then, in the practical part, this information is applied to the Employee Insurance Company Skoda. The author has focused on the past, present and future of the insurance company in order to be able to make an adequate analysis. Thanks to the analysis, new rules for the graphic manual and recommendations in the area of internet presentation and communication were defined. In the last point of the practical part, the collaboration with a programming company regarding the development of a wireframe model for the company's Karta mého srdce application was described.

Keywords

Application, wireframe model, corporate identity, graphic manual, internet communication, insurance company

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Davidu Kubátovi, Ph.D., ING.PAED.IGIP, za konstruktivní kritiku, vhodné připomínky a nápady, a primárně za ochotu, kterou mi během psaní práce poskytl.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Darině Ulmanové, MBA za zprostředkování letní praxe v pojišťovně. Také bych chtěl poděkovat marketingovému oddělení pojišťovny, tedy Ing. Radko Česenekovi a Martinu Vaňkovi za poskytnutí materiálů, konzultací a podpory pro vytvoření této bakalářské práce.

Obsah

Seznam ilustrací	13
Seznam zkratk.....	14
Úvod.....	15
1 Firemní identita.....	16
1.1 Firemní design.....	16
1.1.1 Grafický manuál	17
1.1.2 Interní uživatelé	18
1.1.3 Logo.....	19
1.1.4 Barvy.....	20
1.1.5 Rastr a písmo	21
1.2 Firemní komunikace	22
1.3 Firemní kultura.....	22
1.4 Produkt.....	23
2 Marketingová komunikace	24
2.1 Postup marketingové komunikační strategie.....	24
2.2 Nástroje komunikačního mixu	25
2.2.1 Internetová komunikace.....	26
3 Podnikové informační systémy	29
3.1 Data podnikových informačních systémů.....	29
3.2 Aplikace informačních technologií z hlediska podniku	30
3.2.1 Customer relationship management.....	31
4 Představení společnosti a její firemní filozofie.....	33
4.1 Firemní vize a mise	33
4.2 Historie	34
4.3 Škála služeb	34
5 Analýza firemního designu	35
5.1 Grafický manuál.....	35
5.1.1 Logo.....	36
5.1.2 Písmo	37
5.1.3 Barvy	37
5.1.4 Použití piktogramu a doplňkových prvků	37
5.1.5 Orientační systém v budovách ZPŠ.....	38
5.2 Osobní zhodnocení grafického manuálu a doporučení.....	39
6 Firemní komunikace a prezentace na internetu	43

6.1 Firemní komunikace pojišťovny	43
6.1.1 Public relations	43
6.1.2 Corporate advertising	44
6.1.3 Osobní zhodnocení a doporučení ohledně firemní komunikace	44
6.2 Analýza prezentace na internetu	45
6.2.1 Sociální sítě	45
6.2.2 Webové stránky a jejich nová obměna	46
6.2.3 Vyhodnocení	49
7 Aplikace Karta mého srdce a její vývoj	51
7.1 Popis aplikace a její současný stav	51
7.2 Komunikace ohledně vývoje a vlastní analýza	53
7.3 Nový drátěný model	54
7.4 Zhodnocení a doporučení pro drátěný model	55
Závěr	57
Seznam literatury	59
Seznam příloh	62

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Archetypy značek.....	19
Obrázek 2: Logo společnosti Google	20
Obrázek 3: YEEZY GAP THE GAME	27
Obrázek 4: Zdravotní programy	36
Obrázek 5: Logo 2016 a současné logo.....	36
Obrázek 6: Firemní háček	37
Obrázek 7: Firemní dynamická stuha	38
Obrázek 8: Orientační štítek.....	38
Obrázek 9: Příklad reklamního banneru s využitím fontu Montserrat Extra-Bold	40
Obrázek 10: Příklad reklamního banneru s využitím dynamické stuhy v barvě #F7F7F7	41
Obrázek 11: Nový orientační štítek	42
Obrázek 12: Vánoční přání s maskotem.....	45
Obrázek 13: Staré webové stránky	47
Obrázek 14: Funkční a nefunkční orientační bar	48
Obrázek 15: Nový web ZPŠ	48
Obrázek 16: Současné uživatelské rozhraní Karty mého srdce	52
Obrázek 17: Úvodní strana, mapa smluvních partnerů a průvodce proplácením účtenky	55

Seznam zkratk

BI	Business intelligence
CSR	Corporate social responsibility
CPM	Cost per thousand impressions
CRM	Customer relationship management
ECM	Enterprise resource planning
ERP	Enterprise resource planning
IT	informační technologie
SCM	Supply chain management
PPC	Pay per click
ZPŠ	Zaměstnanecká pojišťovna ŠKODA

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá firemní identitou Zaměstnanecké pojišťovny ŠKODA a její prezentací na internetu, jakož i vývojem nové aplikace pro tuto pojišťovnu. Cílem práce je provést rozbor stávající firemní identity, grafického manuálu pojišťovny, prezentace na internetu a aplikace Karta mého srdce, analyzovat současnou situaci a navrhnout vhodná doporučení pro další rozvoj.

První část práce se zaměřuje na rozbor firemní identity Zaměstnanecké pojišťovny ŠKODA, primárně grafického manuálu. Autor provede detailní analýzu stávajícího vizuálního stylu, loga, barevného schématu, typografie a dalších aspektů firemní identity. Následně bude situace vyhodnocena z hlediska účinnosti a souladu s hodnotami a cíli pojišťovny.

Druhá část práce se zaměřuje na prezentaci pojišťovny na internetu. Autor provede analýzu stávajícího stavu internetové prezentace, včetně webových stránek, sociálních médií a dalších online kanálů. Bude zhodnocena jejich efektivita, uživatelská přívětivost a odpovídání potřebám a očekáváním zákazníků. Následně budou navržena doporučení pro zlepšení prezentace na internetu a posílení firemní identity.

Poslední část práce se zaměřuje na vývoj nové aplikace pro Zaměstnaneckou pojišťovnu ŠKODA. Autor se zúčastní sezení s programátorskou firmou, která se bude zabývat vývojem nové aplikace. Společně pak pojišťovna s programátorskou firmou analyzují nedostatky a problémy, které se vyskytly v předchozí aplikaci. Na základě této analýzy bude proveden návrh nové aplikace, který bude lépe odpovídat potřebám a očekáváním pojišťovny, jejích zaměstnanců a zákazníků.

Výsledkem této bakalářské práce bude komplexní analýza firemní identity Zaměstnanecké pojišťovny ŠKODA a její prezentace na internetu, včetně doporučení pro další rozvoj. Součástí práce bude také analýza staré aplikace a spolupráce s programátorskou firmou pro vývoj nové. Očekává se, že práce přinese konkrétní přínos pro Zaměstnaneckou pojišťovnu ŠKODA a pomůže posílit její firemní identitu, zlepšit prezentaci na internetu a zajistit efektivnější a uživatelsky přívětivější prostředí aplikace pro zaměstnance i klienty.

1 Firemní identita

Firemní identita je pojem, který je často zaměňován s pojmy firemní image a grafický manuál. Na internetu neexistuje přesná definice firemní identity, avšak podstata zůstává stejná. Jedná se o unikátní, specifické a nenahraditelné vyjádření firmy jako takové. Hlavní součástí tohoto prohlášení tvoří firemní strategie a výčet prvků, které tvoří celistvý obraz firmy. Firemní identita je tvořena historií firmy, filozofií a vizí, lidmi spojenými s podnikem, komunikací, etickými hodnotami, firemním designem, do kterého patří již zmiňovaný grafický manuál, firemní image, která ji také tvoří, společnými hodnotami a spousty dalšími prvky, které dopomáhají ke komplexnosti firmy.

Strukturu firemní identity tvoří pouze čtyři základní prvky:

- firemní komunikace
- firemní design
- firemní kultura
- produkt (Vysekalová, 2020).

1.1 Firemní design

Konkrétně se jedná o společný vizuální styl firmy a skrze něj firma reflektuje sebe, své názory a postoje. Firemní design je nedílnou součástí firemní identity, tudíž by se bez něj firma nemohla vizuálně vyjadřovat. Měl by být velmi dobře navržený a prokonzultovaný, jelikož se jedná o stavební kámen každé firmy. Protože se nachází v dlouhodobé strategii firmy, tak by neměl být narušen či změněn v důsledku krátkodobých problémů či cílů (Svoboda, 2009). Design vymezuje všechny vizuální prvky používané firmou a definuje firmu. Těmito prvky se firma prezentuje jak vnitřnímu prostředí, tak především vnějšímu prostředí. Díky těmto prvkům je snadné odlišit se od konkurence a stanovit si svůj vizuální standard, který si každý ihned spojí s danou firmou.

Firemní design tvoří tyto prvky:

- název firmy a způsob prezentace

- logo jako identifikační zkratka
- značka pro odlišnost a zviditelnění produktu
- písmo a barvy
- orientační grafika
- grafika obalů
- oděvy zaměstnanců
- design pro dárkové předměty
- propagační materiály (virtuální a propagační prvky, tiskoviny)
- další prvky dle oboru podnikání (například pro pojišťovny je to každoroční tvorba programu) (Vysekalová, 2020).

Firemní design je možné hodnotit nejen podle vizuální části designu, ale i podle strukturální části. Do struktury designu spadá dědictví firemního designu, od které se odvíjí pověst firmy. Dědictví v sobě nese určitou tradici a stálost, kterou se firemní design prezentuje veřejnosti. Dědictví firemního designu je velmi obtížné předat správnou cestou, jelikož nový majitel (dědic) musí kompletně porozumět firmě, kterou přebírá (Balmer, 2023).

1.1.1 Grafický manuál

Všechny předchozí prvky musí být vymezeny, jak technicky, tak i písemně a graficky v grafickém manuálu. Grafický manuál sdružuje a definuje všechny prvky, které tvoří firemní design, tvoří z nich pravidla a dává jim písemnou verzi, která by měla být dostupná pro všechny zaměstnance firmy. Toto se týká zaměstnanců, kteří pracují v oborech, kde se využívá firemní design. Manuál se v dnešní době používá spíše v elektronické formě, ale existují výjimky, kde je využita i klasická tištěná verze. Příručka neobsahuje naprosto všechny prvky, které tvoří firemní identitu, avšak definuje souhrn grafických pravidel, do kterého patří definice layoutu, fontů, barev, loga, firemních dokumentů a následné využití těchto pravidel (Vysekalová, 2020).

1.1.2 Interní uživatelé

Značka je tvořena kombinací názvů, symbolů, slov, obrazů či vytvořených logotypů pomocí písmen. Jde o určité vyjádření úmyslu, záměru a nápadu grafickou formou. Tyto prvky tvoří celkové označení pro produkt, díky kterým se pak značka dokáže snadno a jednoznačně odlišit od konkurence. Aby značka byla platná a jedinečná je zapotřebí ji registrovat pod ochrannou známkou (Svoboda, 2009).

Ochranná známka je ustanovená v rejstříku obchodních známek zákonem č. 441/2003 Sb., který ji definuje následovně *„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal nebo zvuky, pokud je toto označení způsobilé.“* (Česko, 2022) Z pohledu praxe existují 4 druhy značek a jsou to obrazová, slovní, literární a kombinovaná (Svoboda, 2009).

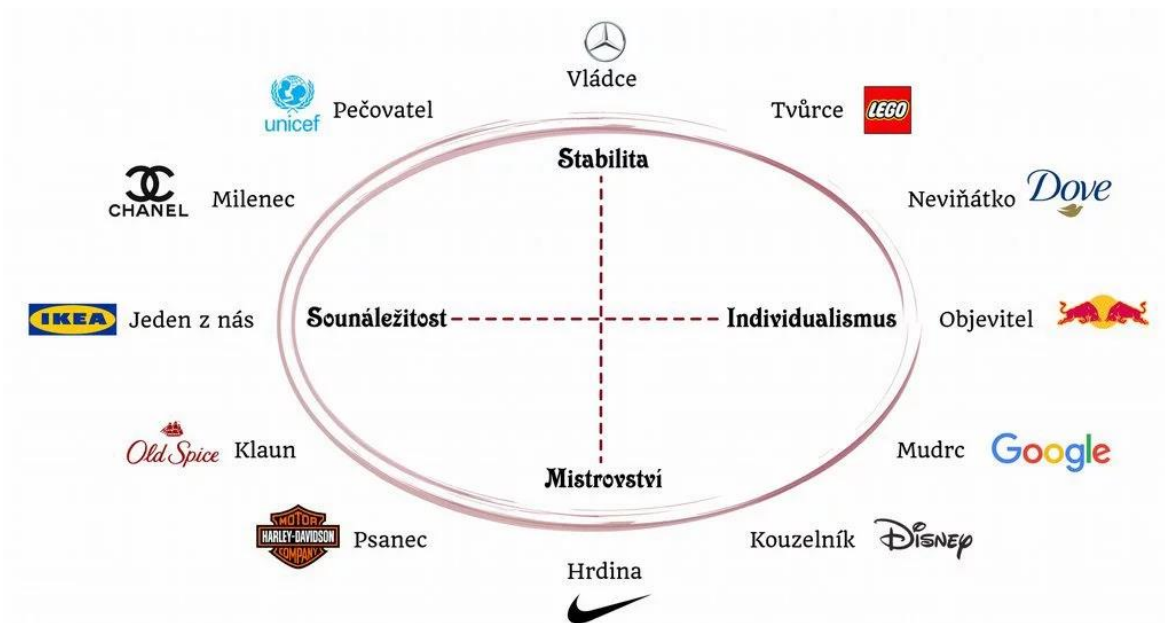
Z pohledu firemní identity značka nezapadá pouze pod firemní design, naopak je součástí všech její pěti základních prvků. Za předpokladu, že se drží tématu firemní identity, se dělí do tří funkcí.

První funkcí je identifikační. Pomocí identifikace je zákazník schopen lehce rozpoznat produkt od konkurence.

Druhou funkcí je garance. Značka vzbuzuje určité očekávání u zákazníka, jak bude jeho zkušenost s výrobkem či službou probíhat.

Poslední funkcí je personalizační, což znamená, že značka tíhne k určitému sociálnímu prostředí určí, pro koho je značka vhodná a následně se na tyto klienty soustředí.

Kromě funkcí se dá rozdělit podle dvanácti archetypů, které pomáhají usměrnit vizi, cíl a její poslání na trhu. Každý archetyp nese určité pro a proti a oblíbenost u zákazníků je individuální. Každému je sympatický jiný postoj k prodeji, a proto záleží na mnoha faktorech (důležité je prověření trhu pomocí analýz). Jedná se o tyto archetypy: vládce, tvůrce, neviňátko, objevitel, mudrc, kouzelník, hrdina, psanec, klaun, jeden z nás, milenec a pečovatel (Vysekalová, 2020). Některé příklady podniků těchto archetypů jsou vyobrazené na obrázku číslo 1.



Obrázek 1: Archetypy značek

Zdroj: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/archetypy-pomahaji-pochopit-znacku-1314611>

Značka je také velice úzce spjata s emocemi zákazníků, kdy tyto emoce vznikají na základě zážitků spojených s produkty. Ke značce se mohou vytvořit určité typy emocí, které se většinou vážou na pozitivní nebo negativní zkušenost. Při velmi pozitivní zkušenosti s produktem může vzniknout velmi silné pouto mezi zákazníkem a značkou. Pro zákazníka se značka stává "lovebrandem". Většinou pouze příjemná zkušenost nestačí a značka musí provést neobvyklý nadstandardní krok, díky kterému si zákazníka kompletně získá (Vysekalová, 2014).

Pojem značka se tedy dá také rozdělit podle několika prvků, funkcí, archetypů či emoční vazby, ale její hlavní účel spočívá v hodnotě. Hodnota značka vyznačuje, jak moc její povědomí přidává na významu produktu. Celková hodnota vychází od zákazníků, konkrétně z jejich reakcí na produkty. Názor většiny pak utváří zmiňovanou hodnotu (Kotler, 2013).

1.1.3 Logo

Logo je grafické vyobrazení firmy, které slouží k její identifikaci ve všech možných sférách, ve kterých působí. Jde o úderné, vystihující a přesné představení firmy pomocí jednoho obrázku či sledu písmen, které musí být nějak graficky upravené. Ideálním příkladem je logo společnosti Google, které se vyskytuje na obrázku číslo 2.



Obrázek 2: Logo společnosti Google

Zdroj: <https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-google-logo-png/>

Důležitým faktorem je naprostá unikátnost. Pokud by se logo podobalo jinému, mohl by zde nastat problém se záměnou nebo porušením autorských práv. Dalším hlavním faktorem je flexibilita.

Kromě těchto prvků, které jsou čistě technicky založené, musí logo zahrnovat emoční, racionální, motivační a informační funkce. Logo má velký vliv na vytvoření pohledu na firmu (Vysekalová, 2020). Z těchto funkcí pak vycházejí požadavky firmy na vytvoření obstojného loga. Tvorba loga je velmi subjektivní počin, proto jeho kostra obsahuje pouze tyto čtyři body:

- rozpoznatelnost loga
- pozitivní emocionální reakce
- jasný význam
- subjektivní pocit obeznámenosti

Obecně nejdůležitější záležitostí z těchto pravidel je druhý bod. Pozitivní předtucha tvoří základ úspěšného loga (Vysekalová, 2018).

1.1.4 Barvy

Logo a značka jsou jako celek velmi úzce spjaty s firemními barvami. Barvy se dělí mezi hlavní (základní) barvy a barvy doplňkové. Základní barvy firmy většinou obsahují od dvou do pěti barev, zatímco doplňkové obsahují barevné palety, které doplňují ty základní. Základní barvy by měly plně souznít s charakterem podniku,

stejně tak, jako logo vytváří obraz o záměru firmy. Je opravdu důležité vybrat vhodné barvy, protože tvoří celou identitu podniku (Svoboda, 2009) (Vysekalová, 2020).

U barvy je velmi důležité vybrat správný odstín, sytost, teplotu a vhodný jas. Odstín barvy určuje identitu barvy. Lidský zrak je schopný díky odrazu světla rozpoznat tuto identitu. Definuje takto základní rozdíl mezi barvami. Sytost následně určuje intenzitu barvy či naopak útlum. Jas určuje, jak světle nebo tmavě barva působí. Poslední zkoumání ohledně barev se týká jejich teploty. Teplotu barev určují emoce, pomocí kterých člověk rozpozná dojem tepla či studena (Samara, 2014).

Každá barva je spojená s některou emocí, a proto je důležité dobře spojit charakter firmy s tím, jak má na zákazníka promlouvat skrze barvu. Ke správnému spojení těchto dvou prvků pomáhá limbická mapa, která určuje, s čím jsou barvy spojovány, jaké emoce mají v zákazníkovi vyvolat a do jakého trhu se hodí (Vysekalová, 2014).

1.1.5 Rastr a písmo

Rastr je ucelený grafický formát, který se dodržuje u tiskovin. Specificky se jedná o správné rozmístění a definování tiskoviny, kterou se podnik reprezentuje a vyznačuje. Rastr definuje šířku a délku odstavců, rozmístění podpisů, oslovení, hlavní text, místa pro fotografie či jiné vizuální objekty a mnoho jiných detailů (Svoboda, 2009).

V prezentaci a jedinečnosti firmy v podnikových tiskovinách kromě rastru napomáhá i druh písma (častěji využívanější anglický název "font"). Výběr fontu je také důležitý, nýbrž se jedná o další prvek, který si zákazník při pohledu spojí s danou značkou. Font by měl být přehledný a vystihující. Ještě důležitější je jeho správné užívání a dodržení (Svoboda, 2009).

Věda zabývající se stylizací a problematikou písma se nazývá typografie. Tato věda se soustředí na šest specifických elementů, jimiž je uspořádání a optika, otázky stylu, mechanické vlastnosti, struktura a prostor, písmo jako informace a vliv barvy na písmo. Každý z těchto elementů tvoří výsledné unikátní písmo. Například prvek uspořádání a optika definuje vlastnosti rozestupů jednotlivých písmen z hlediska optiky (Samara, 2014).

1.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace shromažďuje všechny komunikační prostředky, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím, sdělovací techniky, postoje a styl chování do jednoho souboru pomáhajícího definovat firemní identitu. Firemní komunikace má spojitost se všemi ostatními prvky firemní identity a navzájem se s nimi prolíná (Vysekalová, 2020).

Soubor prvků, který utváří firemní komunikaci, obsahuje pět bodů, díky kterým firma bude schopna čelit konkurenci v tomto oboru.

Prvním prvek jsou **public relations** neboli vztahy s veřejností.

Druhým prvkem je **corporate advertising**, který kromě reklamy zahrnuje vystupování firmy na veřejnosti a spojitost prodejen.

Třetím prvkem jsou **human relations** nebo také, do jaké míry dokáže firma komunikovat s vnějším a vnitřním prostředím.

Čtvrtým prvkem jsou **investors relations**, které definují schopnost udržení vztahu mezi firmou a obchodní komunitou.

Posledním prvkem jsou **employee communications**, které popisují vztah firmy ke svým zaměstnancům (Vysekalová, 2012).

V odvětví marketingu a specificky v marketingové komunikaci dochází k úzkému propojení právě s firemní identitou, a hlavně s firemní komunikací. V současné době se klade důraz na **corporate social responsibility (CSR)**, což v češtině znamená program společenské odpovědnosti. Do tohoto programu spadá odpovědnost vůči životnímu prostředí a sociální a ekonomické oblasti. Pomocí tohoto programu je firma schopna vytvořit účinný vliv na cílovou skupinu (Přikrylová, 2019).

1.3 Firemní kultura

Kultura jako taková vyjadřuje společné zájmy, zážitky, hodnoty a názory určité skupiny lidí. Firemní kultura je teoreticky skoro ten stejný pojem, akorát je definován v korporátním prostředí. Firemní kulturu vyjadřuje vnitřní chod firmy, který se odráží do její vnější prezentace. Nejde pouze o přístup k chování zaměstnanců a nadřízených ve firmě, ale také o společné hodnoty a vize. Kulturu ve firmě tvoří mnoho faktorů,

kteřé skládají *“komplexně sociálně-psychologickou dimenzi podnikové reality”* (Vysekalová, 2020, Strana 328). Jedná se o specifickou dimenzi s vlastními pravidly, kdy každá firma je unikátní a vytváří si tato pravidla podle sebe.

Firemní kultura se rozřazuje do čtyř typů podle dvou základních parametrů. Prvním parametrem je **stupeň otevřenosti k vnějšmu prostředí**, což znamená, jak moc je firma ochotna sdílet a spolupracovat s vnějším okolím. Druhým parametrem je **stupeň vnitřní organizovanosti**. Některé firmy se striktně drží postupů a plánů za účelem co nejmenšího odchýlení se od výrobního plánu, zatímco jiné firmy dávají větší prostor pro volnost a kreativitu. Za pomoci těchto dvou parametrů vznikají čtyři typy firemních kultur: klanové, hierarchické, neformální a soutěživé (Vysekalová, 2020).

1.4 Produkt

Z marketingového hlediska je produkt základním prvkem každého podnikání. Produktem může být jak výrobek, tak služba či pouze myšlenka (například tzv. know-how). Produkt je tedy vytvořen proto, aby uspokojil nějakou z potřeb zákazníka. Firma rozhodne, jakou formou uspokojí danou potřebu ve formě kvality, obsahu a formou produktu. Vždy jde o to, jaký má firma k produktu přístup, zda chce pomocí produktu maximalizovat zisk či jestli chce dosáhnout většího pokrytí trhu (Jakubíková, 2013).

Z pohledu firemní identity lze produkt vnímat jako samotnou esenci existence firmy. Jinými slovy, bez produktu jsou všechny prvky firemní identity zcela bezcenné. Emocionální hodnota hraje také důležitou roli u produktu, stejně jako u všech prvků firemní identity. Bez ohledu na celkový prožitek z produktu nebo schopnost lidí se s ním ztotožnit, jsou emoce klíčovým faktorem při určování jeho kvality. Firemní identita je nástrojem, který spojuje technické a ekonomické síly, a zároveň je výsledkem propojení firemního designu, komunikace a kultury. Tím se produkt stává unikátním a nese v sobě poselství firmy. (Vysekalová, 2020).

2 Marketingová komunikace

Firemní image a identita zasahují i do podnikového marketingu, čímž velmi ovlivňují nástroje komunikačního mixu. Komunikační mix je základním kamenem plánu neboli strategie marketingové komunikace. Marketingová komunikace je pojem, který nemá jednotnou definici, avšak většina z nich si je velmi podobná. Králíček Miroslav definuje marketingovou komunikaci následující větou: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby koupili jimi nabízené produkty a služby.*“ (Karlíček, 2016, Strana 40).

Komunikace je definitivně nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. S pomocí nástrojů komunikačního mixu dosahuje podnik rychleji a efektivněji svých cílů (Vašítková, 2014).

2.1 Postup marketingové komunikační strategie

Aby bylo možné efektivněji a rychleji dosáhnout svých cílů za pomoci komunikační strategie, je nutné vytvořit tzv. postup při marketingové komunikační strategii. Tento postup tvoří šest na sebe navazujících kroků:

- situační analýza
- stanovení cílů marketingové komunikace
- stanovení rozpočtu
- strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
- vlastní realizace komunikační strategie v praxi
- vyhodnocení úspěšnosti strategie (Vašítková, 2014)

Prvním krokem strategie je situační analýza. Tato analýza komplexně prozkoumává a zohledňuje všechny vnější a vnitřní faktory působící na firmu, jak v současnosti, tak v budoucnosti. Pro ucelení informací používá nejčastěji strukturu 5C neboli **company, customers, competitors, collaborators a climate**. Company analyzuje vnitřní část firmy, customers rozebírá zákaznický trh, competitors se zaměřují konkurenci, collaborators provádí analýzu potenciální spolupráce a climate provádí rozbor

makroekonomických faktorů vnějšího prostředí. Výstupem je podklad pro úspěšnou tvorbu strategie (Management mania, 2016).

Dalším krokem je stanovení cílů marketingové komunikace. Pro jejich stanovení je důležité použít **metodu SMART**, což znamená, že cíle musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Určení cíle musí být vždy podloženo informacemi o trhu, ve kterém se podnik pohybuje. Cíle komunikace by měly být vždy aktuální, a proto existují faktory, které určují, jaký cíl je vhodný. Mezi jeden z hlavních faktorů se řadí fáze životního cyklu produktu.

Třetí fáze obsahuje stanovení rozpočtu. Tento krok je velmi důležitý a odvíjí se od něj plynulost strategie. Následující krok stanovuje strategii uplatnění nástrojů komunikačního mixu. Běžně se udávají dvě základní strategie, a to strategie **push** a **pull**. Při strategii push je vyvíjen tlak na nejbližší distribuční článek. Podnik se snaží efektivně protlačit výrobek ke spotřebiteli, jeho základním nástrojem je osobní prodej a přímý marketing. Na druhou stranu při strategii pull se podnik zaměřuje přímo na zákazníka, a to většinou pomocí silné reklamy a dalších nástrojů marketingového mixu. Předposledním bodem je vlastní realizace komunikační strategie v praxi, při které musí dojít k vymezení cílové skupiny a správné načasování strategie.

Poslední fáze představuje vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie. Při řešení tohoto bodu dojde ke kontrole, stanovení kladů a záporů a vyhodnocení, zda se strategie vůbec vyplatila (Vašítková, 2014).

2.2 Nástroje komunikačního mixu

Nejzákladnějším nástrojem komunikačního mixu je **reklama**. Dle Kotlera zní definice reklamy takto: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Vašítková, 2014, Strana 413). Reklama je nástroj, který cílí na určitou skupinu lidí za účelem ji informovat, připomínat a přesvědčovat o svém produktu (Vašítková, 2014). Nejčastěji se reklama dostává mezi lidi skrze masová média. Tyto média zajišťují velmi rychlé oslovení široké populace lidí za krátký časový úsek. Na druhou stranu zde dochází k velkému oslabení komunikace se zákazníkem. Masová média zahrnují rozhlas, televizní vysílání, noviny i časopisy a internetovou komunikaci, která zahrnuje primárně bannery. Dále existují klasická média, která oslovují zákazníky na lokální úrovni. Je to například billboard u dálnice či plakát na školní nástěnce (Karlíček, 2016).

Jako druhý nástroj je uveden **osobní prodej**, při kterém dochází k přímé komunikaci se zákazníkem. Prodejce se snaží o získání důvěry zákazníka, především se snaží svůj produkt prodat. Komunikace při použití tohoto nástroje je nejvíce efektivní, avšak je velmi časově a finančně náročná. Pro nabízení výrobku a služby platí jiná kritéria. Služba je v mnoha případech neoddělitelná od osobní komunikace se zákazníkem, jelikož osobní interakce tvoří velkou část finálního produktu.

Třetí nástroj **podporuje prodej**, který je kombinací reklamy a cenových opatření. Sděluje informace včetně určitého stimulu ve formě slev, zvýhodnění, dárkových předmětů či přímo poskytnutých financí. Tento stimul je většinou krátkodobý (Vašítková, 2014).

Vztahy s veřejností, známé také jako **public relations**, představují další klíčový prvek v marketingovém mixu. Tyto aktivity společnosti mají za cíl budovat pozitivní vztahy mezi podnikem a různými cílovými skupinami, včetně zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů a odběratelů (Jakubíková, 2013).

Další nástroj nese název **přímý marketing**. Tento marketing je velmi podobný osobnímu prodeji. Liší se zprostředkováním pomocí přímých médií. Využívá se zde také televizní vysílání, pošta, telemarketing, rozhlas a e-mail. Vše je mířeno na zákazníka přímo.

Nejnovějším a nejvíce progresivním komunikačním nástrojem je **internetová komunikace** (Vašítková, 2014).

2.2.1 Internetová komunikace

S internetovou komunikací se lidstvo setkalo poprvé v 90. letech minulého století. Od té doby se každým dnem rozvíjí a mění. K rychlému vývoji se pojí spousta nových strategií a trendů. Jelikož je dosah internetu celosvětový, firma má nespočet možností, jak může tento nástroj využít (Vašítková, 2014).

Internet funguje nejen sám jako nástroj komunikačního mixu, ale doplňuje i ty ostatní. Například online reklama je jednou z nejpoužívanějších reklam po celém světě. V přímém marketingu je e-mail již běžným nástrojem. Podpora prodeje využívá online prostředí pro zjednodušení průběhu akcí, soutěží či jen vyplácení peněžních stimulů.

Internetová komunikace je spojena s dalšími disciplínami komunikačního mixu. Díky internetu je v dnešní době možné budovat **firemní image a identitu**, postupně zvyšovat dosah značky, produktu či podniku. Dalším plusem je ulehčená komunikace s důležitými skupinami. Všechny tyto možnosti doplňují specifické funkce internetu a těmi jsou personalizace, interakce a přizpůsobení. Jelikož je internet dostupným médiem pro všechny, jeho náklady jsou poměrně nízké (Karlíček, 2016).

Pro úspěšnou komunikaci na internetu musí podnik využívat, co nejvíce elementů nabízených internetem. Do těchto elementů se vkládá nejen sdělení, ale zapojena i kreativita a ojedinělost. Vytvořené elementy následně reprezentují podnik pomocí obrazu a zvuku, tudíž nepředávají pouze informaci. (Vašítková, 2014).

Všechny nástroje komunikačního mixu jsou velmi úzce spojeny s internetovou komunikací, protože všechny existují ve formě online. Online podpora prodeje existuje ve formách cross-sellingu, up-sellingu, affiliate marketingu a nejnovějšího advergamingu. Advergaming je vytvoření počítačové či mobilní hry, která je speciálně stvořena k propagaci značky, produktu či služby. Příkladem je mobilní hra vytvořená pro kolekci oblečení skrze kolaboraci tří módních značek YEEZY, GAP a Balenciaga. Náhled na YEEZY GAP THE GAME je na obrázku číslo 3.



Obrázek 3: YEEZY GAP THE GAME

Zdroj: <https://www.theindustry.fashion/yezy-gap-and-balenciaga-unveil-video-game-experience/>

Online public relations se vyskytují ve formě tiskových zpráv, online tiskových konferencí, virtuálních časopisů, diskuzních fór, podcastingu, článků na webu a dalších činnostech, které tvoří vztah mezi firmou a veřejným prostředím v online

světě. Dále online přímý marketing se v posledních pár letech rozvinul o funkci online chatu, kde se návštěvník webu může zeptat na cokoliv s čím má problém.

Online reklamu je možné rozdělit do různých skupiny. Jedná se o textové reklamy ve vyhledávači, dynamické reklamy, shopping kampaně, reklama v obsahové síti či remarketing. Za všechny tyto druhy online reklamy pak firma zaplatí určitou částku podle systému, který má nastavené dané propagační médium. V předešlé době se používala částka za určitou dobu či platba **CPM** neboli cena za tisíc zobrazení reklamy. Nově se nejčastěji užívá systému **PPC** neboli cena za proklik (Burešová, 2022).

3 Podnikové informační systémy

Pojem podnikové informační systémy se skládá ze dvou částí. Z podniku a z informačních systémů. Podnik je určitý subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Podnik se dá svým způsobem označit za komplexní soběstačný systém (Gála, 2015).

Informační systém je určen ke sběru informací a následnému naložení s nimi. Informace jsou sbírány ve formě dat. Data je možné definovat jako sled znaků, který po rozklíčování má informační hodnotu. Informační systém utváří dvě základní složky, a to **ektosystém** a **endosystém**. Ektosystém je tvořen uživateli systému, naopak endosystém je tvořen hardwarem a softwarem (Klement, 2022).

Důsledkem spojení podniku a informačního systému vzniká klasický otevřený informační systém, při kterém funguje silné spojení živého a neživého systému. Hlavním prvkem jsou totiž lidé. Ektosystém zde tvoří, kromě již známých uživatelů, i IT personál. Podnikový informační systém využívá data spojené s aktivitami podniku. Tyto data se dělí do tří skupin a ty jsou vymezeny jako **data o společenských podmínkách podnikání, data o trhu a interní data podniku** (Gála, 2015).

3.1 Data podnikových informačních systémů

Data jsou klasicky zaznamenávány pomocí aplikací. Ta zaopatřuje nejen uchování dat, ale i jejich zpracování, uložení a další funkce. Tyto funkce se nazývají **logika aplikace**. Podnikové informační systémy definují tři logiky a těmi jsou prezenční, datová a aplikační logika.

Prezentační logika aplikace umožňuje prezentování dat uživateli formou, která je pro něj snadno pochopitelná. Data se prezentují obrazovou a zvukovou formou. Pro podnikové informační systémy je typické užití obou forem, a pak speciálně i jejich kombinací. Speciální skupinu pak tvoří formuláře. Ty fungují na principu sběru dat od uživatelů.

Aplikační logika tvoří další skupinu. Ve zkratce se jedná o funkční zpracování dat, které funguje díky naprogramovanému algoritmu (předpisu). Kromě toho také vykonává funkce, ke kterým byla aplikace vytvořena. Míra automatizace aplikace se odvíjí od míry naprogramování algoritmu a míry definování organizace. K lepší

organizaci dat se rozlišují dva jejich druhy. Strukturovaná data se dají zařadit a uspořádat. Nestrukturovaná data jsou taková, která nelze zařadit ani popsat.

Datová logika představuje třetí skupinu procesů, která se zabývá ukládáním dat a jejich přípravou pro přenos do jiných datových systémů. Tato logika také zajišťuje komunikaci s ostatními aplikacemi. Jejím úkolem je přeměnit data do vhodného formátu pro uložení nebo pro přenos do jiné aplikace. K dosažení tohoto cíle využívá dva přístupy. Prvním je souborový přístup, kdy jsou veškerá data jednoho objektu uložena v jediném souboru. Například obrázek uložený na disku obsahuje všechna svá data v jednom souboru. Druhým přístupem je databázový přístup, který doplňuje souborový přístup a řeší jeho nedostatky. Tento přístup umožňuje zachytit vztahy mezi objekty a kombinuje strukturovaná a nestrukturovaná data. Tyto vztahy jsou zaznamenávány pomocí **metadatového modelu**. **Metadata** jsou data, která slouží k popisu jiných dat.

Aby aplikace tyto logiky mohla začít využívat, musí mít nejprve správně navržené uspořádání dat. Toto uspořádání se nazývá modelování dat a jejich cílem je vytvoření modelů dat. K úspěšnému vytvoření se používají tři úrovně schémat a modelovací jazyky. Jedná se o konceptuální, logické (neboli technologické) a fyzické (neboli vnitřní) schémata (Gála, 2015).

3.2 Aplikace informačních technologií z hlediska podniku

Aplikace informačních technologií v zásadě poskytuje uživateli své funkce. Využívá na to softwaru, hardwaru a lidí samotných. V podniku je velmi důležité si stanovit, jak by aplikace měla vypadat a jakými funkcemi by měla disponovat. Proto by si měl podnik vydefinovat klasifikační hlediska, která pomohou vybrat správný typ aplikace. Dále je velmi důležité, aby podnik měl své **aplikační portfolio**, které tvoří souhrn všech jeho aplikací. Poté co si podnik vydefiniuje klasifikační hlediska, musí si utvořit jednotný názor podle kterého vybere správný druh aplikace. Těchto druhů je několik, ale každý je unikátní a doplňuje ty ostatní.

Enterprise resource planning (ERP) neboli aplikace pro řízení podnikových zdrojů je základní aplikací ve většině podniků. Pomáhá uživateli řídit a pohybovat podnikové zdroje. Dále pomáhá uživateli usměrňovat aktivity v podniku i mimo něj. Díky automatizaci umožňuje jednoduše a rychle vyřizovat podnikové procesy. Řadí se do skupiny transakčních aplikací.

Supply chain management (SCM) neboli aplikace na řízení dodavatelských řetězců, která zajišťuje komunikaci buď interně ve velkém podniku nebo ve více menších podnicích. Tento druh aplikace spadá pod aplikace řízení externích vztahů. Do této skupina spadá například elektronické podnikání, elektronické obchodování, aplikace konkurenčního zpravodajství a **aplikace řízení vztahů se zákazníkem (CRM)**, která je důkladně popsána v kapitole 4.3.

Business intelligence (BI) je aplikací, která spadá do skupiny pro podporu rozhodování. Tato aplikace slouží ke všem možným analýzám podniku. Vytváří podklad pro plánování a realizace projektů.

Enterprise resource planning (ECM), v českém překladu správa podnikového obsahu, je zástupcem skupiny infrastrukturních aplikací. Jelikož se v podniku pracuje s velkým počtem dat, je potřeba data strukturovat dle druhu a v jednotném systému. ECM je termín, který se používá pro souhrnné pojmenování aplikací. Příkladem je klasická správa dokumentů.

Poslední skupina aplikací se nazývá pro podporu produktivity zaměstnanců. Náleží sem speciální kancelářské aplikace (Gála, 2015).

3.2.1 Customer relationship management

V současné době se hojně používá trendu podpory prodeje, tudíž se podniky více zaměřují na zákazníky a komunikaci s nimi. Pro ulehčení a zlepšení kontaktu mezi podnikem a zákazníkem se využívají formy informačních systémů. Hlavním cílem informačních systémů v této oblasti je zákazník a vše s ním spojené (Basl, 2012).

Tuto oblast zajišťuje CRM, v českém překladu aplikace řízení vztahů se zákazníky, které bylo definováno jako: „*CRM představuje komplex aplikací informačních technologií, technický prostředků, podnikových procesů a personálních zdrojů určených pro řízení a zlepšování vztahů se zákazníky, a to v oblastech podpory obchodních činností.*“ (Gála, 2015, Strana 797).

Definované skupiny z kapitoly 4.2. se mezi sebou prolínají, a proto určité druhy mohou nést prvky i z jiné skupiny. Například CRM se primárně řadí do skupiny aplikací řízení vztahů se zákazníkem, ale přebírá prvky ze všech skupin kromě aplikací pro podporu produktivity zaměstnanců.

CRM je možné uplatnit čtyřmi základními způsoby. První způsob je aktivní CRM, kde jeho základem je aktivní centralizovaná databáze. Zde se prolíná transakční skupina aplikací, jelikož pomocí tohoto způsobu podnik zautomatizuje své procesy. Operativní CRM je druhý způsob uplatnění. Vytváří velkou databázi zákazníků, která se rozšiřuje s každou komunikací. Předposlední způsob je definován jako kooperační CRM. Jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem za použití informačních technologií. Posledním uplatněním CRM je analytickou formou. Pomocí této formy podnik analyzuje zákazníka a jeho chování, navrhuje marketingové kampaně cílené na zákazníky.

CRM v dnešní době nabízí spoustu výhod, jak pro podnik, tak i pro zákazníky. Ti mohou skrze aplikace zadávat své požadavky, dotazy a úkoly, o které se následně postará obsluha aplikace či předprogramovaná odpověď (Basl, 2012).

4 Představení společnosti a její firemní filozofie

Tato kapitola se zaměřuje na zdravotní pojišťovnu Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, její historii, misi a vizi. Zaměstnanecká pojišťovna Škoda (ZPŠ) je česká zdravotní pojišťovna, která poskytuje zdravotní pojištění pro fyzické i právnické osoby. Byla založena v roce 1992 a sídlí v Mladé Boleslavi. Od založení je ředitelkou Ing. Darina Ulmanová, MBA.

Pojištěnci mají možnost využívat síť poskytovatelů zdravotních služeb a lékařů, se kterými má ZPŠ uzavřené smlouvy (Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, 2023).

V České republice v současnosti existuje sedm zdravotních pojišťoven, ze kterých je šest zaměstnaneckých. ZPŠ má okolo 145 tisíc pojištěnců a dominuje v oblasti Mladoboleslavsko, Rychnova nad Kněžnou a Vrchlabí. I přes vysoké číslo pojištěnců, se v této oblasti nachází na posledním místě s nejméně pojištěnci v ČR (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2021).

ZPŠ se řadí mezi moderní pojišťovny, které využívají moderní technologie a internetové aplikace. Pojištěnci mají k dispozici online portál, kde mohou spravovat své účty, objednávat či rušit lékařské prohlídky a mnoho dalšího.

Firma je společensky odpovědná. Od svého vzniku se aktivně podílí na kulturních akcích. Pořádá vlastní akce nebo se podílí na akcích firem, se kterými spolupracuje (Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, 2023).

4.1 Firemní vize a mise

Protože pojišťovna neuvádí na svých stránkách přesnou definici jejich vize, tak zde autor přikládá vlastní shrnutí dle jejich profilu na webových stránkách.

Hlavním bodem vize ZPŠ je, že si chtějí v budoucnu udržet svoji místní prioritu v oblastech, ve kterých již dominují, primárně tedy na Mladoboleslavsku. Chtějí být takovým poskytovatelem zdravotního pojištění, který bude chránit zdraví a nabízet personalizované vyplácení zdravotních programů. Chtějí být spolehlivým partnerem pro své klienty a nabízet bezproblémové služby, které zohledňují individuální potřeby a preference každého klienta. Zároveň chtějí být inovativní v digitálních řešeních a nabízet moderní a efektivní způsoby, jak mohou klienti sledovat své zdravotní informace.

Co se týče mise, tak jejich současným nejhlavnějším úkolem je poskytovat klientům pomocí jejich zdravotních služeb život bez obav o své zdraví. Mezi další cíle patří například udržení finančního zdraví pojišťovny nebo vytvoření optimální sítě smluvních partnerů. (Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, 2023).

4.2 Historie

Zaměstnanecká pojišťovna byla založena 15. října 1992 jako dceřiná společnost ŠKODA AUTO, a.s., což připadalo na svátek jména Tereza. Datum byl vybrán záměrně, jelikož Tereza je základ řeckého slova téresis, které znázorňuje ochranu a záštitu. K 1.1.1993 bylo u pojišťovny registrováno 33 940 pojištěnců. Od té doby se počet pojištěnců výrazně zvýšil a aktuálně ZPŠ pečuje o téměř 145 000 pojištěnců. Pro tento úkol je zaměstnáno momentálně 83 zaměstnanců.

Co se týče milníků pojišťovny, tak v roce 1999 překročila hranici 100 000 pojištěnců, následně v roce 2006 expandovala do Nymburka, kde došlo k otevření nové pobočky. Od roku 2012 pojišťovna spustila projekt Karta mého srdce, který se vyvíjí dodnes. V letech 2017, 2021 a 2022 zaznamenala vítězství v průzkumu Zdravotní pojišťovna roku.

4.3 Škála služeb

Pojišťovna se zaměřuje na nabízení nejen základního krytí povinného zdravotního pojištění, ale také na poskytování doplňkových služeb a programů, které klientům umožní zlepšit své zdraví a kvalitu života. Tyto programy jsou zaměřené na různé skupiny lidí, ať už se jedná o sportovce, rodiny s dětmi nebo lidi, kteří se chtějí zaměřit na zdravý životní styl. Tyto skupiny lidí mohou zažádat až o čtyřicet různých příspěvků. Pro zřízení těchto služeb je možné využít i online aplikaci Karta mého srdce, která je speciálně navržena pro tyto požadavky a veškerou komunikaci usnadňuje (Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, 2023).

Dále díky spolupráci s Vitalitas pojišťovnou, a.s. nabízí ZPŠ online sjednání cestovního a úrazového pojištění skrze webové stránky či osobní schůzku na pobočce. (Vitalitas, 2023).

5 Analýza firemního designu

Analýza firemního designu v konkrétním případě spočívá v analyzování prvků firemní identity (specificky firemního designu) představené v teoretické části práce a následném nalezení klíčových chyb. V následující hlavní podkapitole autor práce navrhuje patřičné opravy či doporučení pro firmu. Pro celou tuto kapitolu proběhl sběr dat pomocí vlastního průzkumu, jak osobně, tak na internetu, a pomocí rozhovorů s členy marketingového oddělení společnosti.

Autor se tímto způsobem zaměří i na firemní komunikaci a vývoj nové aplikace. Firemní kulturu a produkty firmy autor neanalyzoval z důvodu nedostatku informací a ochraně osobních údajů pojišťovny.

5.1 Grafický manuál

Základem každého firemního designu je grafický manuál. ZPŠ v průběhu let od svého vzniku aktualizuje tento dokument. Poslední verze byla vydána v roce 2019 a od předešlé verze nijak zásadně nezměnila svou strukturu. Grafický manuál obsahuje logo, jeho varianty a správné užití, firemní a doplňkové barvy, užití piktogramů, firemní písmo, dokumenty, propagační materiály a dárkové předměty. Nejedná se tedy pouze o definované prvky, ale i o návod, jak dané prvky používat. Dle těchto pravidel vznikají i další materiály, které nejsou přímo zakomponovány v manuálu. Například se jedná o design webových stránek a aplikace Karta mého srdce. Na druhou stranu jsou zde i některé předdefinované příklady, kterých se přímo doporučuje držet a napodobovat je. Příkladem jsou letáčky se zdravotními programy, které můžeme vidět na obrázku číslo 4.

Silné a slabé stránky jednotlivých prvků grafického manuálu a firemního designu jsou popsány v následujících podkapitolách. Byly definovány a zhodnoceny pouze ty prvky, o kterých si autor myslí, že by jejich změnu měla pojišťovna zcela jistě zvážit.

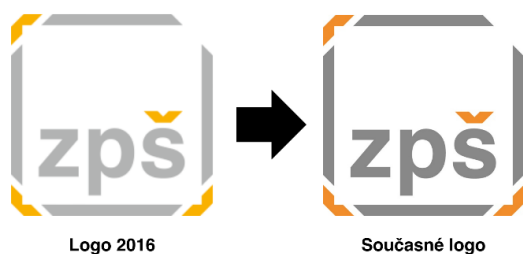


Obrázek 4: Zdravotní programy

Zdroj: Grafický manuál ZPŠ

5.1.1 Logo

Logo pojišťovny si prošlo pouze několika malými úpravami od roku 2003, tedy od jejího vzniku. V roce 1993 došlo pouze k jedné razantní změně loga. Podnik tak sází na jeho jistotu a tradici, dle slov Martina Vaňka z marketingového oddělení se logo vyznačuje takto: „Jako firma s třicetiletou tradicí je naší prioritou určitá stabilita a spolehlivost pro naše zákazníky, proto okolo změny loga jsme velmi opatrní, nechceme totiž narušit těžce vybudovanou pověst.“ Poslední změnu loga zaznamenal grafický manuál v roce 2019, tedy až ten nejnovější, a to pouze ve změně barvy písma a ohraničení z #919295 na #808285. Jednoduše řečeno, je to přechod ze světle šedé na tmavě šedou, který je vyobrazený na obrázku číslo 5.



Obrázek 5: Logo 2016 a současné logo

Zdroj: vlastní výtvar dle grafického manuálu ZPŠ

Obrázek 5 definuje základní verzi loga, avšak podnik využívá i jinak barevné verze podle pravidel korporátních barev. Ve většině případů v oblasti zdravotních pojišťoven dochází ke změně loga jen zřídka, tak zde není potřeba nic měnit.

5.1.2 Písmo

Dle grafického manuálu je pro pojišťovnu přístupný pouze jeden druh písma a tím je Helvetica. Tento druh písma nabízí osm variant, jimiž je tenčí písmo (light), klasické písmo (regular), tučné písmo (bold) a nakonec tučně černá varianta písma (black). Všechny tyto druhy se ještě kombinují s možností kurzívy. Pojišťovna má nadefinované pouze toto písmo, ale na svých nových webových stránkách a v různých propagačních materiálech používá písmo jiné.

5.1.3 Barvy

Pokud jde o barvy, tak dle grafického manuálu jsou firemní barvy pouze dvě. Jsou to již zmíněná tmavě šedá barva #808285 a žlutá (až oranžová) barva #F7931D. Barvy jsou definované v systému PANTONE pro případné správné určení odstínů v ostatních systémech. Kromě firemních barev jsou zde definovány i doplňkové barvy, jimiž jsou červená, zelená, světle modrá, hnědá, světle zelená a tmavě modrá.

5.1.4 Použití piktogramu a doplňkových prvků

Grafický manuál umožňuje použití části piktogramu, a to přesněji háčku z loga. Tento háček se může používat ve všech propagačních materiálech. Využití háčku nemá žádné omezení. Tento prvek je pojišťovnou hojně využíváný a stejně jako logo samotné tvoří již určitou tradici. Háček je vyobrazen na obrázku číslo 6.



Obrázek 6: Firemní háček

Zdroj: Grafický manuál ZPŠ

Dále je definován doplňkový prvek – barevná dynamická stuha. Tato stuha je vymodelována v klasické žluté firemní barvě. Stejně jako háček je tato stuha hojně

využívána v propagačních materiálech. Háček i stuha se mohou používat dle manuálu pouze ve firemní žluté. Stuha je zobrazena na obrázku číslo 7.

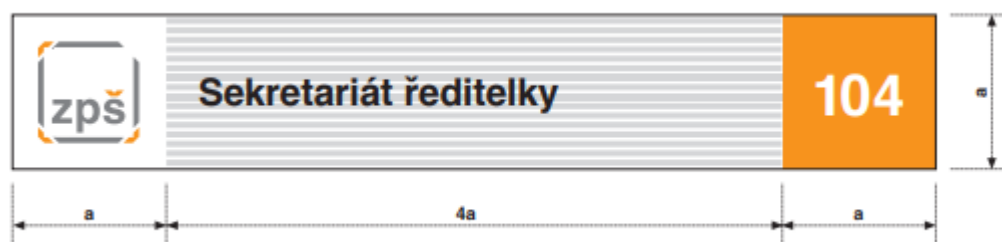


Obrázek 7: Firemní dynamická stuha

Zdroj: Grafický manuál ZPŠ

5.1.5 Orientační systém v budovách ZPŠ

Pro orientaci mezi kanceláři v budovách ZPŠ se využívá takzvaný orientační štítek. Tento štítek obsahuje název kanceláře a její číselné označení. Štítek je vyobrazený na obrázku číslo 8.



Obrázek 8: Orientační štítek

Zdroj: Grafický manuál ZPŠ

Objekt je navržen tak, aby jeho výška odpovídala jedné šestině jeho šířky. Tímto způsobem se šířka rovná „6krát a „a výška se rovná „1krát a“. Zleva obsahuje klasické logo pojišťovny a poté následuje název stanoviště, pod kterým jsou šedo-bílé pruhy. Tyto pruhy podstatně zhoršují viditelnost textu. Napravo je napsáno číslo kanceláře, které je kontrastně znázorněno bílou barvou přes korporátně „žlutý“ čtverec. Celý štítek nese font „Helvetica“.

5.2 Osobní zhodnocení grafického manuálu a doporučení

V této kapitole vyhodnotím grafický manuál pojišťovny a doporučím jeho vylepšení či úplnou změnu dle vlastních poznatků, názorů a konzultací s marketingovým oddělením.

Logo podniku je dle mého názoru stále relevantní i přes jeho dlouholetost. Poslední úprava spojená se ztmavením šedé barvy pomohla logu více vyniknout na všech propagačních materiálech a ve všech médiích. Jelikož podnik nechce razantně měnit logo kvůli svým zásadám, myslím si, že tento tah byl adekvátní.

V dnešní době je využívání jednoho písma na všechny materiály, které firma vyprodukuje, dle mého názoru málo. Doporučil bych rozšíření grafického manuálu o tzv. doplňkové písmo, které by se používalo pro specifické účely. Například pro méně formální propagační materiály jako jsou vánoční přání, plakáty na přechod k pojišťovně a podobné materiály. Další kapitola se zabývá přechodem na nové webové stránky, na kterých se objevuje písmo, které není definováno v grafickém manuálu. Jedná se o font Open Sans. Nejprve bych začal přiřazením tohoto fontu do grafického manuálu a osobně bych doporučil ještě font Montserrat či Droid Serif. Montserrat je mým osobním favoritem na doplňkové písmo z několika důvodů. Prvním důvodem je různorodost, jelikož pro font bylo vytvořeno pět různých verzí, které se dále dají upravovat pomocí kurzívy. Dále font působí více odlehčeně a o dost „přátelštěji“ než předdefinovaná Helvetica. Jako praktický příklad jsem vytvořil klasický reklamní banner, který dle mého názoru nemusí být naprosto formální. Použil jsem verzi Montserrat Extra-Bold pro největší upoutání potenciálního zákazníka. Banner je vyobrazený na obrázku číslo 9.



Obrázek 9: Příklad reklamního banneru s využitím fontu Montserrat Extra-Bold

Zdroj: vlastní zpracování

Dále bych se přesunul na korporátní barvy. Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1.2., tak definovanými korporátními barvami jsou pouze barva #F7931D, neboli žlutá a barva #808285, neboli šedá. Barvy skvěle reprezentují pojišťovnu a každý si je hned spojí právě s ní. Mým osobním přínosem je návrh na přidání bílé mezi korporátní barvy. Pojišťovna skoro ve všech svých materiálech (každoroční programy, bannery, dokonce i vlastní prezentace) využívá právě základní bílou barvu (#FFFFFF). Stejně jako mají zaměstnanci a zákazníci spojenou s pojišťovnou žlutou a šedou barvu, tak na stejné úrovni s ní mají spojenou i bílou.

Následující skupinou je použití piktogramu a speciálního znaku. Grafický manuál nadefinoval pouze hlavní piktogram „háček“ a speciální znak „dynamickou stuhu“. Využití těchto prvků není blíže specifikováno, s čímž osobně souhlasím, protože kreativních možností, které přináší, je nespočet. S čím ale nesouhlasím, je nutnost využití pouze korporátní žluté. Stejně jako bylo uvedeno v odstavci se změnou písma, tak bych osobně nevyžadoval firemní žlutou v každé situaci. Obzvláště, když se jedná

o méně formální banner. Pro příklad jsem vytvořil banner s využitím dynamické stuhy, který je vyobrazen na obrázku 10.



Obrázek 10: Příklad reklamního banneru s využitím dynamické stuhy v barvě #F7F7F7

Zdroj: Vlastní zpracování

Barva znaku na tomto banneru je #F7F7F7, neboli velmi světle šedá, která není definována v grafickém manuálu ani jako vedlejší barva. Můj osobní názor na tuto problematiku je takový, že pokud se nemění barvy v logu nebo v materiálech, které jsou formální (smlouvy, vizitky, e-maily apod.), tak by pro daný design měla být možnost využít jakékoliv barvy, která alespoň trochu ladí s jeho tematikou.

Posledním bodem zhodnocení jsou orientační štítky. V kapitole 5.1.5. byla vyjádřena problematika tohoto objektu. Hlavní problém lpí v čitelnosti textu. V grafickém manuálu jsou tyto pruhy definovány jako kombinace bílé a korporátní šedé ve 30% průhlednosti.

Souhrnný název pro tento objekt je linkový raport. Jedná se o doplňkový prvek, který je dle mého názoru zastaralý a nepřehledný, proto bych doporučil jeho odstranění z grafického manuálu. Kvůli doporučení na odstranění je nutné předělat i samotné orientační štítky. Na obrázku 11 je mnou nedefinován nový štítek.



Obrázek 11: Nový orientační štítek

Zdroj: vlastní zpracování

Změna proběhla pouze v prostřední části, kde jsem odstranil linkový raport a přidal korporátní háček. Dále jsem změnil barvu textu na korporátní šedou, aby štítek působil uceleněji.

Obecně je dle mého názoru grafický manuál adekvátně vypracovaný. Nejdůležitější hodnotou pojišťovny je její stálost a vybudované jméno na trhu zdravotních pojišťoven. Hodně lpí na svém jméně, a proto je velmi složité upravovat již zaběhlé prvky. Na druhou stranu si myslím, že některé části manuálu jsou již hodně zastaralé a nejedná se pouze o určité prvky, ale i o celé postupy. Největším bodem úrazu je striktnost v již zmíněných prvcích, na které jsem poukazoval v této kapitole. Doporučuji tedy kompletní předefinování zastaralých prvků nebo úpravu pravidel jejich užívání.

6 Firemní komunikace a prezentace na internetu

Pojmy firemní komunikace a prezentace na internetu jsou velmi úzce spjaty. Oba tyto pojmy spojuje i firemní identita, společně se od ní odvíjí. V této kapitole se detailně rozebere celková komunikace ze strany firmy a zanalyzují se prezentační média v internetovém prostředí.

Poté autor doporučí firmě novou strategii, dle odborných knih a vlastního úsudku. Jedná se pouze teoretická doporučení. Dokud firma strategie neuplatní, autor nedokáže určit, zda byla doporučení vhodná.

6.1 Firemní komunikace pojišťovny

Firemní komunikace je soubor pěti prvků, které definují tento pojem. Jedná se o public relations, corporate advertising, human relations, investors relations a employee communications. Hlavním výzkumem této práce byl rozhovor s marketingovým oddělením a vlastní observace, proto i tato část textu popisuje autorův pohled na komunikaci podniku.

V následujících podkapitolách jsou stručně popsány prvky, o kterých jsou veřejně dostupné informace. Popsání neobsahuje investors relations, human relations a employee communications, protože se jedná o citlivá data pojišťovny.

6.1.1 Public relations

Definitivně nejdůležitějším bodem pro pojišťovnu v oblasti PR bude spojitost s koncernem ŠKODA AUTO a.s. Od této spolupráce se odvíjelo hlavní poslání pojišťovny, a to pojistit zaměstnance ŠKODA AUTO a.s. Na druhou stranu je pojišťovna velmi limitována tímto vztahem, přestože už dávno nenabízí pojištění pouze pro zaměstnance koncernu. Vzhledem k pokrytí, tak dominuje pouze na Mladoboleslavsku.

Díky spojitosti s již zmiňovaným koncernem je pojišťovna schopná nabízet specifické benefity pro své pojištěnce a díky tomu si udržovat určitý vztah s pojištěnci.

Dále udržuje komunikaci s médii a vytváří obsah, který je relevantní pro všechny cílové skupiny. Zahrnuje to všechny příspěvky na sociálních sítích a webu, rozhovory v novinách a internetových člancích.

6.1.2 Corporate advertising

Corporate advertising je ve zkratce všechno, čím se podnik prezentuje. Pojišťovna využívá neinternetové propagace, jako jsou billboardy a bannery, které se vyskytují v partnerských podnicích a prodejnách. Příkladem je banner v příloze A, který sloužil v Klaudiánově nemocnici jako stojan se zdravotními programy v létě 2022. Dále využívá rozhlasové reklamy, vlastních akcí pořádaných pro získání více pojištěnců či účasti na akcích pořádaných partnerskými podniky. Pro internetovou propagaci využívá webových stránek, sociálních sítí, online bannerů a poskytování online rozhovorů pro jiná média. Internetová propagace je detailně popsána v **kapitole 6.2.**

6.1.3 Osobní zhodnocení a doporučení ohledně firemní komunikace

Osobně neznám podrobnosti komunikace ve vnitřním prostředí pojišťovny, proto zhodnotím pouze public relations marketing a corporate advertising. V oblasti celkového PR marketingu je těžké dělat změny, a to speciálně, když se jedná o změnu, která může ovlivnit velké množství zákazníků. Dle mého názoru by pojišťovna měla více propagovat, že existuje možnost přejít k ní, aniž by budoucí pojištěnec musel být zaměstnancem ŠKODA AUTO a.s. Dále by měla více zdůrazňovat, že pro pojištěnce, kteří nejsou zaměstnanci koncernu, nabízí stejné benefity jako právě pro zaměstnance.

V oblasti corporate advertising bych doporučil již zmiňované pozměnění grafického manuálu, od kterého se odvíjí kvalita propagačních materiálů. Dále bych se více zaměřil na hlubší odlišení od konkurence. Pojišťovna se již od konkurence odlišuje pomocí svých zdravotních programů a benefitů, které nabízí, ale i přesto to nestačí, aby se počet pojištěnců konstantně zvyšoval. Osobně si myslím, že by bylo dobré nějak „oživit“ corporate advertising. Nabízím dvě možnosti řešení této situace, jimiž jsou virální televizní reklama anebo korporátní maskot. Jako příklad jsem na praxi v pojišťovně vytvořil vánoční přání, které obsahovalo plyšového medvěda. Přání je vyobrazeno na obrázku číslo 12.



Obrázek 12: Vánoční přání s maskotem

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by došlo ke spojení značky pojišťovny s maskotem, vzniklo by pro pojišťovnu hned několik benefitů. Například by si lidé začali spojovat plyšové medvědy s pojišťovnou, dále by mohla pojišťovna zaujmout více dětí nebo by se stala více sympatickou pro zákazníky, popřípadě by maskot mohl vytvořit emocionální pouto. Na druhou stranu je těžké vybrat dobrého maskota. Plyšový medvídek je v dnešní době už poměrně klišé záležitost. Osobně bych doporučil firmě nějaké neobvyklé zvíře, které však působí reprezentativně. Jako příklad bych volil mravenečníka či specifickou rasu psa.

6.2 Analýza prezentace na internetu

Tato kapitola se zabývá veškerou prezentací pojišťovny na internetu. Autor nezaujatě analyzuje současný stav používaných médií na internetu, v poslední kapitole vyhodnotí analýzu a doporučí firmě, jak postupovat pro zlepšení efektivity marketingu v internetovém prostředí.

6.2.1 Sociální síť

ZPŠ v současné době využívá v oblasti sociálních sítích primárně Facebook a Instagram, z nichž je jejich hlavním sociálním médiem právě Facebook. Příspěvky pojišťovny na této sociální síti jsou poměrně různorodé. Jedná se o klasickou reklamu

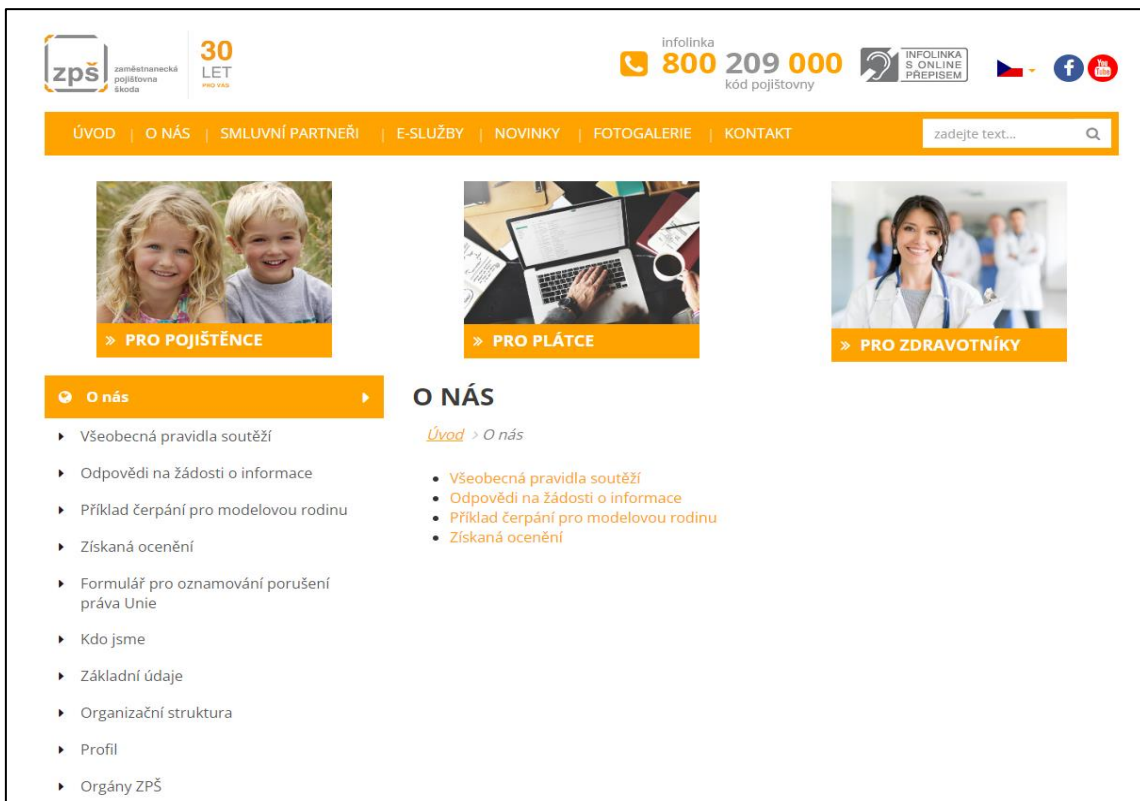
o přechodu k pojišťovně, upozornění na akce konané pojišťovnou a i akce, kterých se jen účastní, různé soutěže, fotografie a články. Nejvíce unikátními příspěvky jsou pak rozhovory s pojištěnci. V průměru třikrát za měsíc vybere pojišťovna pojištěnce se zajímavým příběhem či povoláním a následně s nimi vytvoří krátký rozhovor, který zveřejní na svém Facebooku. Všechny rozhovory mají sice společné téma ZPŠ, avšak se zde dozvíte i něco nového o zajímavých lidech.

Instagram na druhou stranu tak pestrý není, protože počet sledujících je zde podstatně menší než na Facebooku, a proto ZPŠ nedává této sociální síti takovou váhu. Přidávají sem příspěvky průměrně jednou za týden a pokud se konají akce, kterých se pojišťovna účastní, tak Instagram používají k přidávání fotografií z akce.

6.2.2 Webové stránky a jejich nová obměna

ZPŠ používá v momentální době své hlavní webové stránky www.zpskoda.cz a vedlejší náborové webové stránky www.pojistovnamehosrdce.cz. Pokud jde o vedlejší webové stránky, tak slouží pouze k náboru do ZPŠ. Pojistovnamehosrdce.cz je naprosto jednoduchá, jednostránková a scrollující webová stránka, která zájemce přesune k registračnímu formuláři. Stránku vytvořila a spravuje česká firma Binare. Hlavní motiv k vytvoření těchto stránek byl takový, že chtěla pojišťovna na své budoucí pojištěnce zapůsobit a poskytnout jim lepší vizuální zážitek, než nabízí na svých hlavních stránkách.

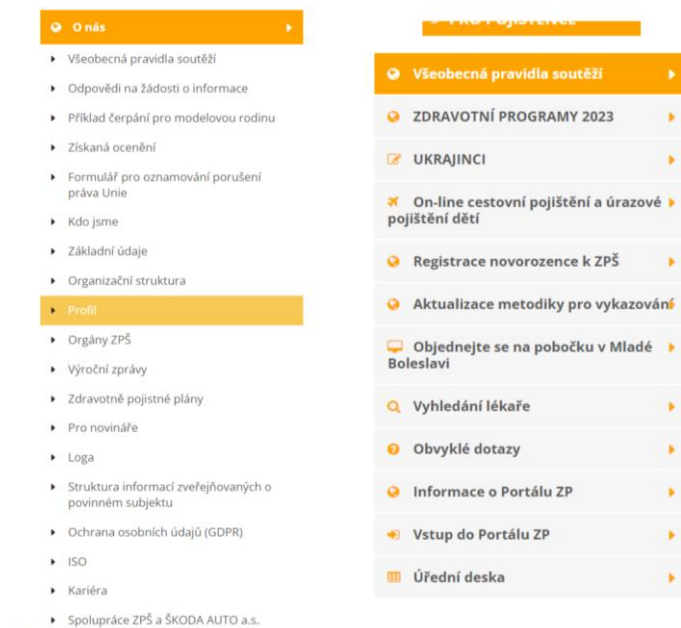
Hlavní webové stránky byly do března 2023 naprosto zastaralé a nepřehledné. Stránky byly rozdělené do sekcí "Pro pojištěnce", "Pro plátce" a "Pro zdravotníky", jak je vyobrazeno na obrázku 13.



Obrázek 13: Staré webové stránky

Zdroj: www.zpskoda.cz

Postranní bar byl zde pro účel rychlé orientace po stránkách, ale opak byl pravdou. Orientační bar při každém rozkliknutí ukazoval něco jiného, tudíž pro specifické informace se musel návštěvník webu doslova prohledat. Na obrázku 14 jsou znázorněny různé prokliky do sekce “O nás” a vždy se jednalo o jiný výsledek.

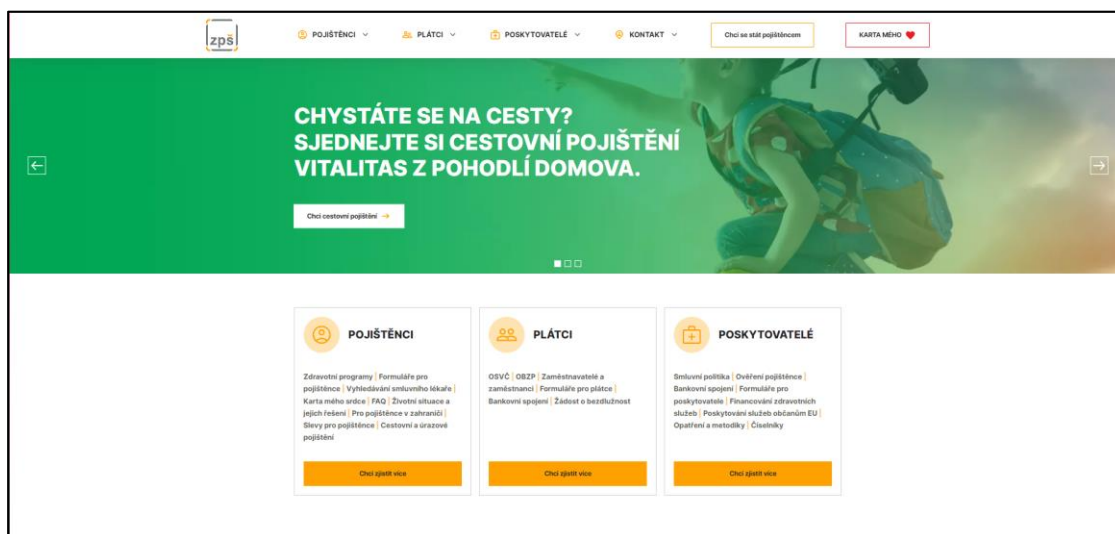


Obrázek 14: Funkční a nefunkční orientační bar

Zdroj: www.zpskoda.cz

Design na webové stránce byl na rok 2023 velmi zastaralý a působil poměrně lacině. Od vytvoření stránek, tudíž od roku 2016, zde nenastal žádný upgrade. Stránky spravovala společnost Railfromers s.r.o., která je taktéž vytvořila.

Dne 28.3.2023 došlo ke kompletní změně webu na doméně www.zpskoda.cz. Na obrázku číslo 15 je náhled na nový web.



Obrázek 15: Nový web ZPŠ

Zdroj: www.zpskoda.cz

Nový web disponuje stejnými funkcemi, kromě kterých je rozšířen o nový grafický design, který více sedí firmě, o vylepšený orientační bar, který se nově nachází při horní straně webové stránky společně se search barem, který usnadní hledání. Nově jsou zde i funkce pro speciální pojištěnce, jako například informace pro pojištěnce v zahraničí. Web vytvořila a provozuje firma Lesensky.cz.

6.2.3 Vyhodnocení

Dle mého názoru se firma prezentuje na internetu poměrně obstojně. Kromě již zmíněných hlavních dvou médií využívá i jiné internetové prezentace ve formě displejové reklamy, článků, e-mailové reklamy, dále využívají například SEO a PPC.

Zaměření se primárně na Facebook je dle mého názoru dobrý tah. Na této platformě mají největší fanouškovskou základnu. Facebook je v současné době více využíván starší generací než již zmíněný Instagram. Obsah, který vytváří pojišťovna, je ideálně stylizovaný pro tyto uživatele. Na druhou stranu jejich prezenze na Instagramu opravdu zaostává v oblasti počtu aktivních sledujících a ve zveřejňování obsahu. Problém s počtem sledujících bych vyřešil pomocí větší soutěže o hodnotnější ceny, která by zahrnovala silnější nátlak na propagaci a v podmínkách soutěže by bylo sledování na Facebooku i na Instagramu. Tento krok může být riskantní, jelikož je v rozporu s pravidly Facebooku i Instagramu. Co se týče samotného obsahu na Instagramu, tak bych doporučil diverzifikovat obsah se zaměřením na mladší generaci. Nadále bych pokračoval ve sdílení důležitých příspěvků, jak tomu bylo doteď. Zvážil bych i firemní TikTok, jelikož se jedná o nejprogresivnější platformu, díky které může firma s dobrým nápadem prorazit během několika minut.

Mezi další triky, jak upoutat pozornost na sociálních sítích, patří hodnotová zábava. Znamená to, že se zákazník z příspěvku na sociální síti dozví i něco navíc. Může to být náhodný fakt, novinky ze světa či zajímavé informace o firmě. Pokud je příspěvek vytvořen zábavně a obsahuje i přidanou hodnotu, tak je vysoce pravděpodobné, že si návštěvník sociální sítě zobrazí i další příspěvek. Jednodušší formou upoutání pozornosti je položení otázky na konci příspěvku. Například "Co je vaším snem?". Tato otázka následně návštěvníka nutí přemýšlet či ho dokonce dovede k diskuzi. Cílem je zlepšit interakci návštěvníka s firmou (Gil, 2019).

Tento rok pojišťovna zveřejnila nové webové stránky na doméně www.zpskoda.cz. Dle mého názoru došlo k potřebnému grafickému vylepšení a odstranění chyb,

nepřehledností a nedokonalostí. Nové stránky působí velmi obstojně pro rok 2023, proto k nim nemám žádné doporučení. Na druhou stranu webové stránky www.pojistovnamehosrdce.cz jsou z mého pohledu poměrně zbytečné. Stránka je speciálně vytvořená pro zápis nových pojištěnců, což s příchodem nových webových stránek kompletně ztrácí smysl. Navíc firma musí platit další doménu navíc. Podle mého úsudku bych firmě doporučil přidání formuláře do hlavních stránek a druhé stránky bych odstranil.

7 Aplikace Karta mého srdce a její vývoj

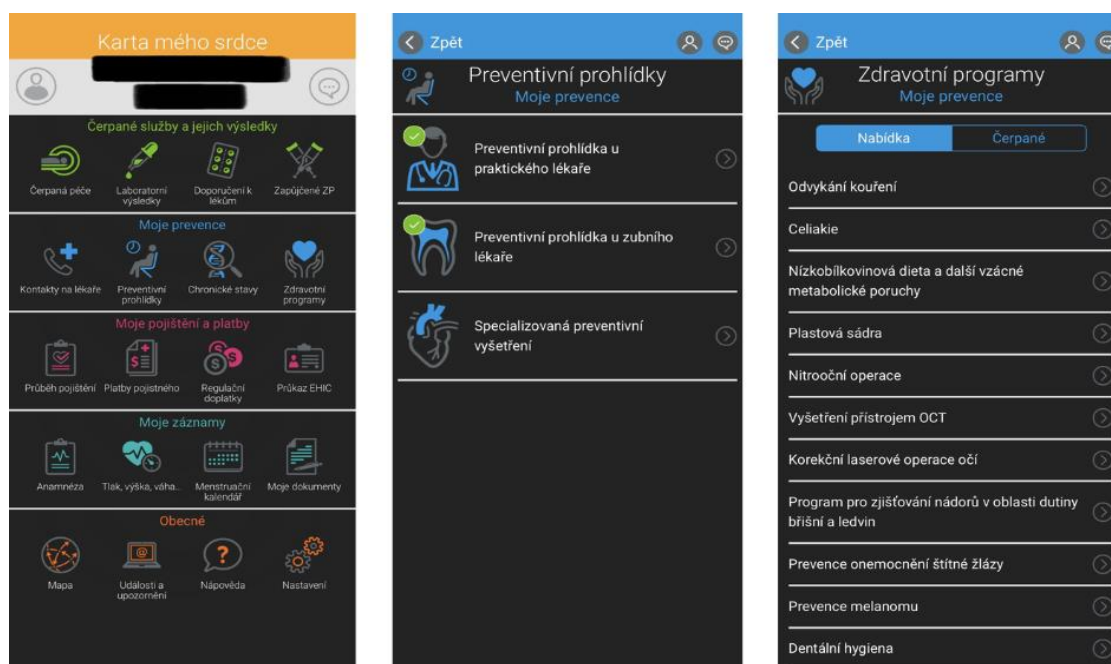
Posledním výstupem pojišťovny, který spojuje firemní identitu, komunikaci a prezentaci společně s funkčními prvky pro zákazníky a zaměstnance, je mobilní a webová aplikace Karta mého srdce. V této kapitole autor popíše současný stav aplikace, následně zhodnotí vývoj zcela nové nastávající aplikace a přiblíží svůj přínos do kooperace. Nakonec představí drátěný model, protože aplikace ještě není zcela hotová, respektive chybí kompletní grafická úprava.

Autor bakalářské práce aplikaci nevyvíjel, pouze se podílel na konzultačních sezeních s programátorskou firmou. Kapitola zabývající se vývojem je tedy čistě zaměřená na konzultování chyb a hledání vhodných funkcí pro aplikaci.

Zdroje pro tuto část tvoří osobní komunikace s programátorskou firmou a pojišťovnou. Informace a snímky obrazovky jsou přímo čerpané z testovacích verzí aplikace či ze současné aplikace na App Store.

7.1 Popis aplikace a její současný stav

Karta mého srdce je aplikací, která umožňuje klientovi mít přehled o vlastních zdravotních informacích na jednom místě. Zdravotní informace jsou v aplikaci rozděleny do 5 sekcí, které se uživateli zobrazí na domovské stránce ihned po přihlášení. Uživatelské rozhraní je představeno na obrázku číslo 16.



Obrázek 16: Současné uživatelské rozhraní Karty mého srdce

Zdroj: mobilní aplikace Karta mého srdce skrze App store

První skupinu tvoří čerpané služby a jejich výsledky. Zde se nachází seznam s historií čerpané péče a laboratorních výsledků pojištěnce. Je zde uvedena i cena, na kolik je daná služba peněžně vyčíslena. Mimo jiné tato sekce obsahuje i doporučení k lékům, kdy aplikace uživateli doporučí jejich adekvátní užívání. Poslední položkou jsou zde zapůjčené zdravotní pomůcky. Jedná se o jednoduchý výčet. Celkově tato sekce funguje bez problému, neboť je pouze informační.

Další sekce se jmenuje moje prevence, kde pojištěnec najde kontakty na lékaře, připomínky, kdy ho čeká další preventivní prohlídka a například zdravotní programy pojišťovny, které jsou dostupné k přečtení i na webových stránkách. Tato sekce je personalizovaná, ale zároveň neinteraktivní. U kontaktů se nachází informace o adrese, ordinačních hodinách a telefonním čísle, které není "proklikávací", tudíž se nedá na číslo přímo zavolat. Určitě zde chybí možnost online objednání k lékaři přes aplikaci.

Sekce moje pojištění a platby obsahuje složky: průběh pojištění, platby pojistného, regulační poplatky a průkaz EHIC. Složka průběh pojištění obsahuje historii sjednaných pojištění. Platby pojistného a regulační poplatky jsou složky, které se zabývají historií plateb pojištěnce. Znovu se jedná pouze o informační schéma, proto

zde není možné služby doplatit. Průkaz EHIC je předělaná karta pojištěnce do elektronické podoby.

Předposlední sekci jsou moje záznamy. Do této sekce si pojištěnec může nahrát záznamy o sobě, respektive vlastní anamnézu, tělesné hodnoty a vlastní dokumenty, spojené se zdravotní péčí. Pro ženy je zde vytvořen menstruační kalendář.

Poslední sekci jsou obecné informace, které obsahují obecné nastavení aplikace, nápovědu, události a mapu lékařů a lékáren. Mapa je vytvořena skrze Mapy.cz a obsahuje pouze polohu a strohé informace o lékárnách a lékařích. Mapa nepodporuje možnost vedení trasy ani neukazuje přesnou polohu.

Aplikace nabízí možnost online komunikace, kde si pojištěnec může naplánovat konzultaci se zaměstnancem pojišťovny. Dále je zde možnost zavolat, napsat SMS a napsat e-mail pojišťovně, praktickému lékaři nebo stomatologovi. V těchto sekcích je již zmíněný proklik na akci funkční.

Přihlášení do karty mého srdce je poměrně složité, poněvadž je nutné ověřit identitu pojištěnce. První možností je registrace osobně na pobočce. Zde musí klient vyplnit přihlašovací formulář a následně mu bude vygenerován přihlašovací kód. Poté se může přihlásit do Karty mého srdce pomocí webového prohlížeče nebo mobilního telefonu. Další možností je ověření pomocí bankovní identity nebo pomocí identity občana. Aplikace je dostupná na mobilních zařízeních pro uživatele značky Apple na App Store a na Google Play Store pro uživatele značky Android. Značka Apple podporuje i přihlášení pomocí Face ID. Co se týče recenzí na těchto virtuálních obchodech s aplikacemi, tak jsou poměrně špatné. Zákazníci si ve většině případů stěžují na nemožnost přihlášení se do systému. Tato chyba byla opravena, ale bohužel již velmi ovlivnila pověst aplikace.

Po grafické stránce aplikace poměrně zaostává ve srovnání se současným vzhledem hlavních webových stránek. Pojišťovna se tedy rozhodla pro kompletní předělání aplikace.

7.2 Komunikace ohledně vývoje a vlastní analýza

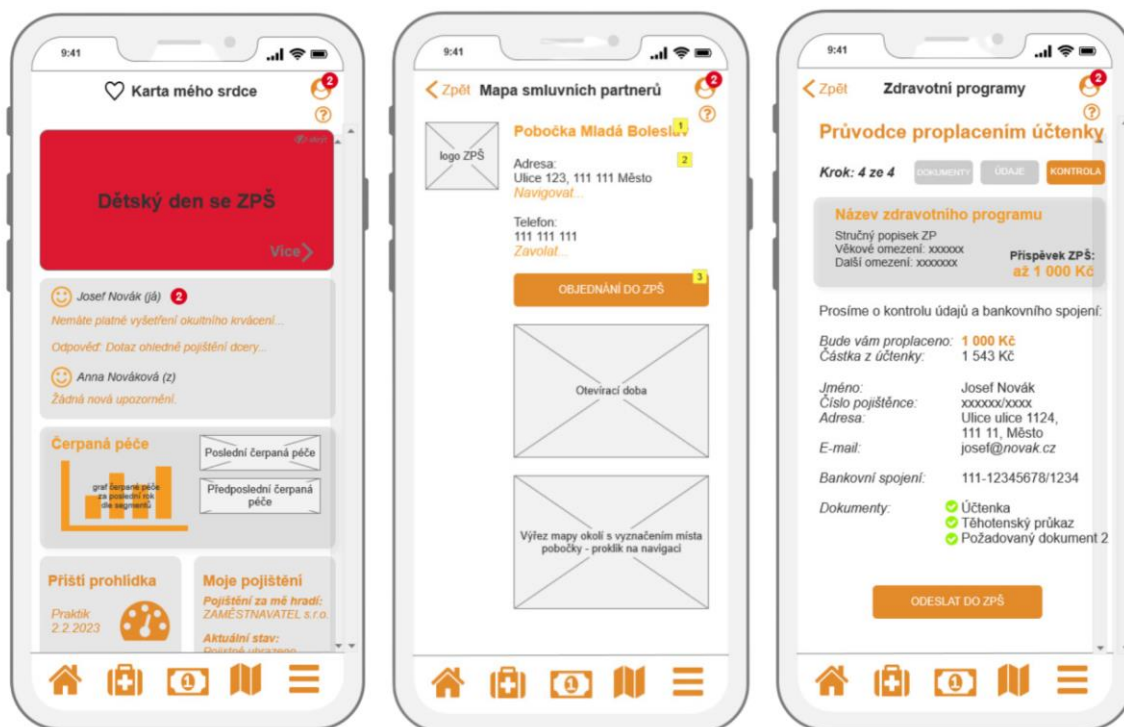
Pro vývoj ohledně nové aplikace Karty mého srdce byla vybrána firma StyraX, a.s. Ta se postarala pouze o drátěný model, z tohoto důvodu se nebude podílet na dalším vývoji ani na správě technického stavu po uvedení aplikace do provozu. Při vytváření

aplikace na zakázku je nejdůležitější, aby finální produkt byl naprosto funkční a vyhovoval ve všech aspektech, které si zákazník určí. Pokud chce firma kompletně vyhovět zákazníkovi, musí s ním vše prokonzultovat do nejzazších detailů. Proto firma StyraX, a.s. navrhla několik osobních setkání s pojišťovnou v období srpna a září roku 2022.

Jelikož jsem v této době vykonával pracovní praxi v pojišťovně, tak byla součástí mé práce i účast na společných sezeních s programátorskou firmou. Před schůzkami jsem provedl vlastní analýzu stávající aplikace a prozkoumal její současný stav. Z této analýzy jsem vypracoval výčet nedostatků z nynější verze: Osobně jako největší problém považuji, jak ploché a neinteraktivní současné funkce jsou. Například kontakt na lékaře bych rozšířil o možnost objednání skrze aplikaci, kontakt skrze e-mail a telefonní číslo aktivně přes proklik. U preventivních prohlídek by každý uvítal možnost předem naplánované schůzky s lékařem. Ohledně zdravotních programů bych doporučil vylepšení z klasického výčtu na aktivní možnost zažádání o daný program. Dále by bylo dobré umožnit platby pojistného a regulačních poplatků přímo skrze aplikaci, jak převodem, tak skrze platební kartu či platební službu Paypal. Posledním bodem ohledně špatné interakce je funkce mapy. Mapa neukazuje aktuální polohu, není zde možnost navigace ani možnost kontaktovat lékaře či lékárnou. Kromě špatné interakce bych se zaměřil i na správnou optimalizaci, jelikož právě ta snížila pověst současné aplikace. Netýká se jen startu aplikace, ale i problémů s nahráváním dokumentů a údajů. Tento výčet jsem prokonzultoval s marketingovým oddělením pojišťovny, které mi pomohlo mé připomínky prezentovat před programátorskou firmou.

7.3 Nový drátěný model

Po několika sezeních, ve kterých vedení pojišťovny prezentovalo své požadavky na aplikaci, programátorská firma doložila finální drátěný model. Úvodní stránka aplikace, mapa smluvních partnerů a zdravotní programy jsou vyobrazeny na obrázku číslo 17.



Obrázek 17: Úvodní strana, mapa smluvních partnerů a průvodce proplácením účtenky

Zdroj: drátěný model Karty mého srdce

Až na malé výjimky byly všechny připomínky autora bakalářské práce vyslyšeny a vloženy do drátěného modelu. Nyní je možné, aby se pojištěnec objednal ke svému lékaři online skrze sekci moji lékaři i skrze mapy smluvních partnerů. Dále si pojištěnec může dopředu naplánovat preventivní prohlídku u svého doktora. Zdravotní programy je možné současně čerpat skrze aplikaci, stejně jako placení nesplacených pohledávek skrze platební karty a převodu na účet díky QR kódu. Kromě těchto důležitých funkcí byly do aplikace přidány „quality of life“ funkce, jako například zdravotní kalendář, možnost přidat oblíbené funkce přímo na hlavní stránku či vylepšená komunikace s pojišťovnou. Optimalizace aplikace byla testována marketingovým oddělením na mobilních zařízeních značky Apple, kde na různých modelech telefonních zařízení, aplikace fungovala bez problému.

7.4 Zhodnocení a doporučení pro drátěný model

Je těžké drátěný model hodnotit bez grafického designu, ale dle mého názoru je sestrojen obstojně. Byly odstraněny chyby a nedokonalosti z předešlé aplikace a byly

vyslyšeny všechny požadavky na zlepšení, tak tento drátěný model tvoří pevný základ solidní aplikace pro pojištěnce.

Osobně bych pojišťovně doporučil přidání některých funkcí do aplikace pro vytvoření pokrokového efektu neboli oživení zážitku z používání aplikace. Hlavní příležitost vidím v novodobých možnostech placení skrze Apple Pay a Google Pay, které zákazníkovi zkrátí čas placení nedoplatků na pár sekund. Dále možnost přidat pojištěneckou kartu do virtuální peněženky v mobilním zařízení by zrychlila identifikaci pojištěnce při akutní situaci. Nejdříve bych, ale doporučil počkat na odezvu pojištenců na finální aplikaci, až poté bych zvážil realizaci inovací.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala problematice firemní identity Zaměstnanecké pojišťovny ŠKODA a její prezentace na internetu, včetně vývoje nové aplikace pro tuto pojišťovnu. Cílem práce bylo provést rozbor současné firemní identity, grafického manuálu, internetové prezentace a aplikace Karta mého srdce, a následně navrhnout doporučení pro další rozvoj.

V první části práce byl proveden důkladný rozbor firemní identity Zaměstnanecké pojišťovny ŠKODA, s důrazem na grafický manuál. Autor analyzoval vizuální styl, logo, barevné schéma, typografii a další aspekty identity. Důležitým faktorem byla účinnost a soulad s hodnotami a cíli pojišťovny. Autor navrhl několik řešení na různé nedostatky, ať již grafické či funkční. Pojišťovna se velmi drží tradic, proto je zde velmi obtížné zavést obsáhlejší změny. Autor se tedy zaměřil na změnu menších problematických prvků, které díky možné změně zlepší stav firemní identity.

Druhá část práce se zaměřila na prezentaci pojišťovny na internetu. Autor provedl analýzu stávajícího stavu webových stránek a sociálních médií. Zkoumala se efektivita, uživatelská přívětivost, grafický design a schopnost odpovídat potřebám a očekáváním zákazníků. Na základě této analýzy byla navržena konkrétní doporučení pro zlepšení prezentace a posílení firemní identity na internetu. Doporučení se týkají primárně práce na sociálních sítích. Webové stránky díky letošnímu upgradu jsou v poměrně solidním stavu.

Poslední část práce se zaměřila na vývoj nové aplikace pro ZPŠ. Autor spolupracoval s programátorskou firmou, aby analyzoval nedostatky a problémy původní aplikace. Tato analýza napomohla programátorské firmě dotvořit finální drátěný model aplikace. Jelikož se jedná pouze o drátěný model a aplikace nebyla ještě oficiálně spuštěna, tak autor není schopen posoudit, zda analýza byla vytvořena správně. Dále autor nepracoval osobně na vývoji drátěného modelu, tudíž nedokáže posoudit, jestli aplikace bude úspěšná či ne.

Autor práce očekává, že výsledky této práce přinesou konkrétní přínos Zaměstnanecké pojišťovně Škoda, pomohou posílit její firemní identitu a zlepšit prezentaci na internetu. Co se týče aplikace Karta mého srdce, bude záležet na odvedené práci programátorské firmy a následném finálním produktu. Proto autor

považuje tuto část práce za zatím nevyhodnotitelnou, protože bude záležet na kvalitě výsledného zpracování.

Celkově lze tedy konstatovat, že tato bakalářská práce představuje malý, ale důležitý krok směrem k vylepšení firemní identity Zaměstnanecké pojišťovny ŠKODA, posílení prezentace na internetu a zlepšení stavu aplikace, která se vyvíjí. Doporučení obsažená v této práci by měla sloužit jako užitečný průvodce pro další rozvoj a růst pojišťovny v digitálním prostředí.

Seznam literatury

- BALMER, John M. T., 2023. *Design, corporate brand design, and corporate heritage brand design: what are they? what of them?* Palgrave Macmillan [online]. Londýn: Journal of Brand Management. **30**(2): 97-115. ISSN 1350-231X. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2793271877/959333DEB92E4B4CPQ/1?accountid=17116>
- BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK, 2012. *Podnikové informační systémy – Podnik v informační společnosti*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4307-3.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČESKO, 2022. Zákon č. 441/2003, o ochranných známkách a o změně zákona, o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách). In: *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2003-2022 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441#cast1>
- GÁLA, Libor, Zuzana ŠEDIVÁ a Jan POUR, 2015. *Podniková informatika – Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5457.
- GIL, Carlos, 2019. *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI*. Londýn: Kogan Page. ISBN 978-07-494-9757-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KLEMENT, Milan, 2022. *Teorie systémů – úvod do teorie informačních systémů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6109-9.
- KOTLER, Philip a Kevin Keller LANE, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

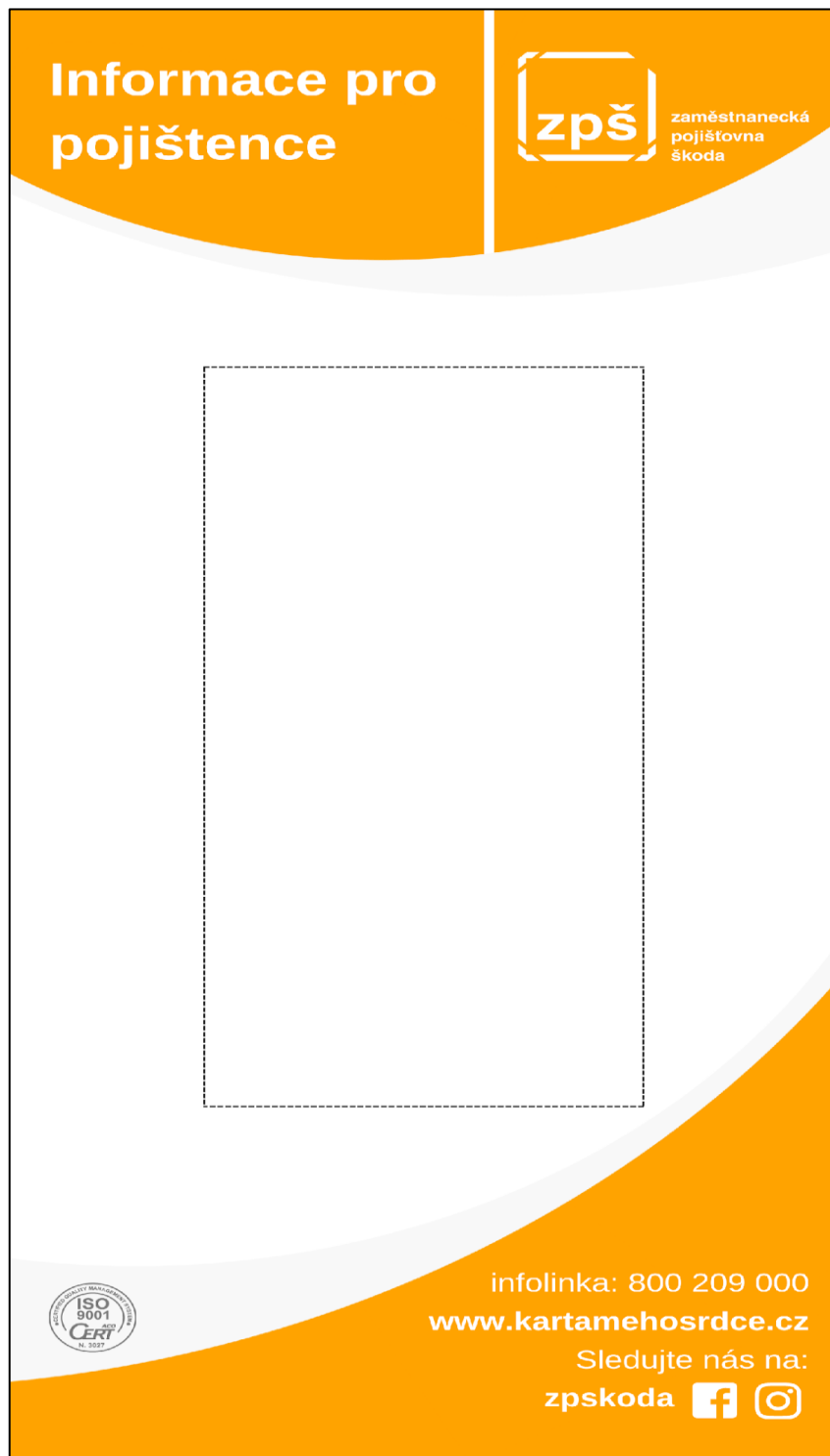
- ManagementMania, 2016. *Situační analýza 5C* [online]. Praha: Educus z.s. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
- Ministerstvo zdravotnictví České republiky. (2021). Základní ukazatele činnosti zdravotních pojišťoven v letech 2020 a 2021. Dostupné 21.5.2023 z: https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/2013/07/zakladni_ukazatele.pdf
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SAMARA, Timothy, 2014. *Design elements: A graphic style manual*. 2. vyd. Beverly Hills: Rockport Publishers Inc. ISBN 978-15-925-3927-7.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- Vitalitas pojišťovna, a.s., 2023. *Pojištění na míru* [online]. Praha: Vitalitas pojišťovna a.s. [cit. 2023-05-21]. Dostupné z: <https://www.vitalitas.cz/cestovni-pojisteni-na-miru/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.
- Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, 2023. *O nás* [online]. Mladá Boleslav: Zaměstnanecká pojišťovna Škoda [cit. 2023-05-21]. Dostupné z: <https://www.zpskoda.cz/o-nas>
- Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, 2023. *Zdravotní programy 2023* [online]. Mladá Boleslav: Zaměstnanecká pojišťovna Škoda [cit. 2023-05-21]. Dostupné z: <https://www.zpskoda.cz/zdravotni-programy-2023>

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, *Interní grafický manuál z roku 2019*. Mladá
Boleslav: Zaměstnanecká pojišťovna Škoda [cit. 2023-03-23].

Seznam příloh

Příloha A: Propagační banner v Klaudiánově nemocnici	63
---	-----------

Příloha A: Propagační banner v Klaudiánově nemocnici



Zdroj: vlastní zpracování