

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2013 – 2015**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Lucie Krausová**

**Marketingová komunikace  
Všeobecné zdravotní pojišťovny České republiky**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokřý

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2013 - 2015

**DIPLOMA THESIS**

**Lucie Krausová**

**Marketing Communication  
of Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokrý

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. 3. 2015

Lucie Krausová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Petru Mokrému za odborné vedení, rady a připomínky, za laskavý přístup, empatii a vstřícnost. Jeho odborné konzultace byly přínosem nejen pro mé studium, ale i pro život.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Všeobecné zdravotní pojišťovny České republiky a je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část práce nejprve rozebírá, co je marketing, co tvoří marketingový mix a k čemu slouží SWOT analýza. Dále se teoretická část práce zabývá marketingovou komunikací a komunikačním mixem. Praktická část práce obsahuje charakteristiku Všeobecné zdravotní pojišťovny České republiky, popis jejího marketingového mixu a SWOT analýzu. Dále zahrnuje analýzu marketingové komunikace Všeobecné zdravotní pojišťovny České republiky. Na základě výsledků analýzy jsou navržena opatření a doporučení k optimalizaci marketingové komunikace Všeobecné zdravotní pojišťovny České republiky.

## **Klíčové pojmy**

Interaktivní marketing, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, reklama, sponzoring, SWOT analýza.

## **Annotation**

The thesis concentrates on marketing communication of Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky and is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical one begins with a general treatise of marketing, the elements of marketing mix and utility of SWOT analysis. Further, the marketing communication and communication mix are discussed in the teoretical part. The practical part is focused on Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky, its specifics, marketing mix and SWOT analysis. This is followed by an analysis of marketing communication of Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky, on the basis of which measures and recommendations are propounded, which should lead to the optimization of company's communication.

## **Key words**

Advertising, communication mix, direct marketing, interactive marketing, marketing, marketing communication, marketing mix, personal selling, public relations, sales promotion, sponsorship, SWOT analysis.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 Marketingový mix .....	13
1.2 SWOT analýza .....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
2.1 Teorie komunikace .....	16
2.2 Marketingová komunikace a její význam .....	18
2.3 Plánování komunikačních kampaní .....	22
2.4 Nástroje komunikačního mixu.....	30
2.4.1 Reklama .....	30
2.4.1.1 Funkce a cíle reklamy.....	33
2.4.1.2 Volba komunikačních médií.....	34
2.4.2 Podpora prodeje.....	41
2.4.3 Přímý marketing .....	43
2.4.4 Osobní prodej.....	46
2.4.5 Sponzoring .....	47
2.4.6 Události a zážitky .....	48
2.4.7 Public relations.....	50
2.4.8 Ústní šíření.....	53
2.4.9 Interaktivní marketing .....	55
<b>3 CHARAKTERISTIKA VZP</b> .....	<b>59</b>
3.1 Základní údaje o pojišťovně .....	59
3.2 Hospodaření .....	62
3.3 Vize a cíle pojišťovny .....	64
3.4 Systém veřejného zdravotního pojištění v České republice .....	64
3.5 Konkurence .....	66
3.6 Marketingový mix .....	67
3.6.1 Produkt .....	67
3.6.2 Distribuce .....	68
3.6.3 Lidé .....	70
3.7 SWOT analýza .....	72
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VZP</b> .....	<b>73</b>
4.1 Stanovení cílové skupiny a positioningu VZP .....	74
4.1.1 Segmentace trhu a výběr cílové skupiny .....	74
4.1.2 Positioning VZP .....	75
4.2 Analýza marketingové komunikace VZP.....	75
4.2.1 Reklama .....	76
4.2.2 Podpora prodeje.....	90

4.2.3 Přímý marketing .....	95
4.2.4 Osobní prodej.....	96
4.2.5 Sponzoring .....	98
4.2.6 Události a zážitky .....	101
4.2.7 Public relations .....	104
4.2.8 Interaktivní marketing .....	107
4.2.8.1 Monitoring obsahu na sociálních médiích .....	110
4.3. Verifikace hypotéz .....	114
4.4 Závěrečná doporučení.....	116
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>118</b>



## ÚVOD

Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky (dále jen VZP) je považována za organizaci s dlouholetou tradicí. V České republice se nenajde snad žádný dospělý občan, který by ji neznal. Zkratka VZP a logo připomínající trojúhelník zakončený šipkou mířící do jeho středu jsou všem Čechům natolik důvěrně známé, jako například znak Škoda auto nebo značka Baťa. Není se čemu divit, neboť v roce 1992, kdy VZP vznikla, byl u ní každý tehdy žijící občan České republiky pojištěn. Právě v roce 1992 byla VZP zřízena zákonem, aby zajistila všem občanům České republiky a dalším osobám, u kterých to stanovuje zákon, plně hrazenou zdravotní péči v souladu s Listinou základních práv a svobod.

Z důvodu pozdějšího vzniku nových zdravotních pojišťoven začali klienti VZP odcházet ke konkurenci. Největší odchody klientů VZP zaznamenala v letech 2000 – 2006. Poté se sice odliv klientů zpomalil, ale nadále pokračuje až do současnosti. Z původních zhruba deseti milionů klientů, které měla VZP na počátku svého působení, jich má nyní kolem 6 milionů. Nezpopochybnitelným důvodem tak velkého odchodu klientů, byť poměrně v dlouhém časovém horizontu, je skutečnost, že konkurenční zdravotní pojišťovny dokázaly naslouchat přáním a potřebám pojištěnců a na základě toho pro ně vytvořily takové klientské prostředí s různými příspěvky a výhodami, kterému významná část klientů VZP skutečně podlehla a od VZP odešla. K tomu je nutno dodat, že svoji významnou úlohu v přesvědčování pojištěnců k přechodu k nové zdravotní pojišťovně vykonala právě marketingová komunikace. Konkurenční zdravotní pojišťovny nejen že nabízely pojištěncům to, co pro ně bylo zajímavé, ale ony jim to dokázaly také náležitým způsobem povědět, předat jim ono důležité marketingové sdělení. V tom byla tehdy a stále možná je největší převaha konkurenčních zdravotních pojišťoven. Nyní, zdá se, s příchodem nového generálního ředitele VZP Zdeňka Kabátka, který pojišťovnu vede od prosince 2012, svitla VZP naděje v podobě zcela nového přístupu ke klientům i dalším partnerům pojišťovny a ve skutečném využívání marketingové komunikace se všemi výhodami, které marketingová komunikace přináší.

Tato skutečnost v podobě nového způsobu vedení pojišťovny a využívání marketingu a marketingové komunikace jako funkce k plnění cílů pojišťovny vedla k záměru zpracování této diplomové práce. Smyslem práce je zjistit, jaký má současná marketingová komunikace VZP vliv na její úspěšnost či neúspěšnost na trhu veřejného zdravotního pojištění, a zároveň odhalit i jistá specifika ve využívání komunikačních nástrojů na tomto trhu. Přestože trh s veřejným zdravotním pojištěním je velmi

specifický a už samotné označení trh v tomto případě může budít rozpaky, neboť peníze občanů určené na zdravotní péči by neměly být předmětem obchodu, konkurence je zde skutečně velká. Na deset milionů občanů připadá sedm zdravotních pojišťoven, což v této specifické oblasti není málo. Poslední zdravotní pojišťovnou, která chtěla vstoupit na tento trh, byla pojišťovna Média. Ta však nedokázala sehnat dostatečný počet klientů, a proto skončila. Dá se tedy říci, že trh veřejného zdravotního pojištění již není v tuto chvíli schopen pojmout více zdravotních pojišťoven. A jestliže je trh naplněn, o to větší konkurenční tlaky mezi zdravotními pojišťovnami jsou.

Cílem práce je provést analýzu marketingové komunikace VZP a na základě výsledku analýzy navrhnout případná opatření a doporučení k její optimalizaci.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se zabývá nejprve marketingem, na nějž navazuje samotná marketingová komunikace. Marketingu je zde věnována pozornost z toho důvodu, že marketingová komunikace, jak její název napovídá, je jeho nedílnou součástí, a proto o ní musí být v této souvislosti pojednáváno. Na základě získaných teoretických poznatků je zpracována praktická část práce, která obsahuje charakteristiku VZP a dále analýzu její marketingové komunikace.

Jako metoda zpracování praktické části práce byla zvolena analýza dokumentů poskytnutých VZP nebo získaných z veřejně dostupných zdrojů. Dále byly uskutečněny dva rozhovory se zaměstnanci VZP a bylo provedeno několik osobních šetření ve VZP.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING

Pojem marketing je odborně překládán jako „*práce s trhem*.“<sup>1</sup> Tento vědní obor vznikl proto, aby podnikatelům usnadnil orientaci v tržním prostředí a ukázal jim způsoby, jak na trhu uspět.

Jedna z nejkratších definic uvádí, že marketing je „*uspokojování potřeb ziskově*.“<sup>2</sup>

Kotler rozlišuje dva druhy definic marketingu - společenskou a manažerskou. Společenská definice pohlíží na marketing jako na „*společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*.“<sup>3</sup> Podle manažerské definice je marketing „*umění prodeje výrobků*.“<sup>4</sup>

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje marketing následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*.“<sup>5</sup>

Marketing lze také považovat za „*proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace*.“<sup>6</sup>

Marketing je také chápán jako podnikatelská filozofie, která spočívá v co možná nejeфекtivnějším vedení firmy vzhledem ke konkrétní situaci na trhu. Je to koncepce řízení, která směřuje k naplňování potřeb a přání zákazníků. „*Jádro marketingové koncepce řízení je trh a jeho cíloví účastníci, tj. zákazníci, kupující, spotřebitelé. Prostředkem uplatnění této koncepce jsou marketingové nástroje a marketingové*

---

<sup>1</sup> KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. s. 7. ISBN 978-80-7395-707-0.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha, 2007. s. 44. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha, 2007. s. 44. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>5</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>6</sup> *Marketing: Definice marketingu* [online]. 2008 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)

*strategie. Výsledkem je ekonomický efekt, kterého firma dosáhne uspokojením potřeb zákazníků a zejména dodáním hodnoty produktu, která je pro zákazníka důležitá.*<sup>7</sup>

Řízení firmy podle marketingové koncepce je trvalý proces, který by měl zákazníkům přinést hodnotu a firmě zisk. *„Marketing je nedílnou součástí ekonomického jednání firmy. Od rozhodování, čím se bude firma zabývat, jaký výrobek nebo službu nabídne trhu, až po propagaci svých produktů a po zkoumání, jaká je pozice jejich produktu na trhu. Úspěch firmy je vždy přímo závislý na kvalitě a propracovanosti marketingových strategií.*“<sup>8</sup>

Dnes, v takzvané spotřebitelské éře, kdy je trh přímo přesycen nabídkou zboží a služeb, tedy nejrůznějších produktů, zahrnuje marketing celou škálu činností a postupů, které by měly vést k tomu, aby firma prosperovala. *„Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.*“<sup>9</sup>

Z toho vyplývá základní úkol marketingu, a tím je *„pomoci zabezpečit úspěšné dosahování cílů v jakýchkoli podmínkách. V podnikatelské sféře to znamená zajištění prosperity podniku, v neziskovém sektoru se bude jednat o dosažení jiných cílů.*“<sup>10</sup>

Za tímto účelem se marketing nejprve zabývá identifikací poptávky a na základě získaných informací vytváří nejlepší nabídku. Ta však nezahrnuje pouze samotný produkt, ale i jeho cenu, způsoby distribuce a propagace. Výslednou nabídku tedy tvoří komplex těchto složek, který se nazývá marketingový mix.

---

<sup>7</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 10-11. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>8</sup> STOLIČNÝ, Peter. *Marketing*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliše, 2011. s. 5. ISBN 978-80-86710-32-7.

<sup>9</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>10</sup> KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. s. 9. ISBN 978-80-7395-707-0.

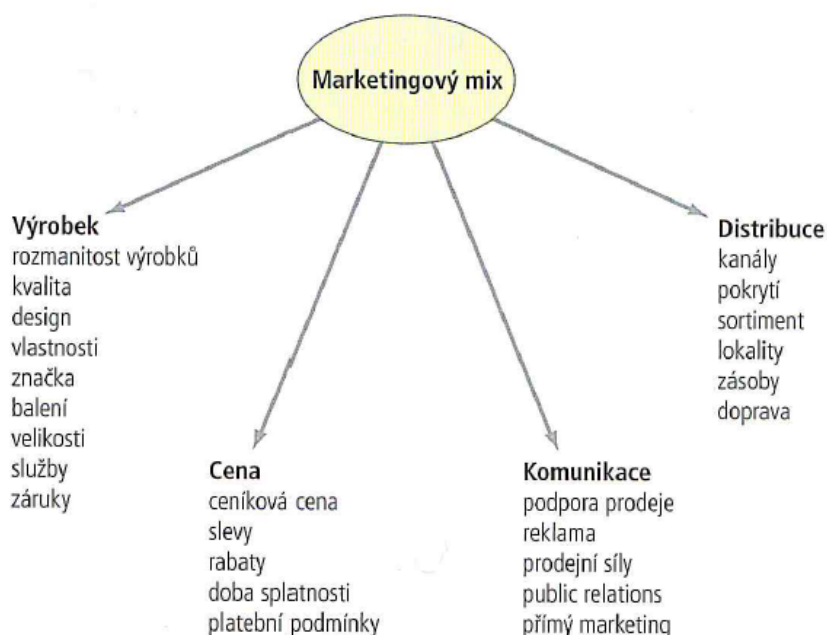
## 1.1 Marketingový mix

Marketing zaměřuje svoji pozornost na čtyři základní oblasti – produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a komunikaci (Promotion), které používá jako nástroje k formování nabídky. Tyto nástroje se vzájemně propojují a navazují na sebe. Dohromady tvoří tzv. marketingový mix, který se označuje zkratkou 4P.

Marketingový mix je „souborem taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“<sup>11</sup>

Marketingový mix je také možné chápat jako „souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu - produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“<sup>12</sup>

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. s. 56. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 105. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>12</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 39. ISBN 978-80-247-2049-4.

Všechny čtyři nástroje marketingového mixu, tzv. 4P, jsou považovány za základní pilíře, na nichž by měla stát každá marketingová koncepce dané firmy. Podle povahy podnikání a trhu, na kterém firma působí, se může marketingový mix modifikovat podle konkrétních potřeb. Většinou se přidávají další oblasti – nástroje, na které se bude marketing v dané oblasti podnikání zaměřovat. Nejčastěji se marketingový mix rozšiřuje o pátý nástroj, kterým jsou lidé (People). V takovém případě nese marketingový mix označení 5P.

Marketingový mix je třeba utvářet tak, aby odpovídal potřebám zákazníků, přispíval k vytváření konkurenční výhody a zároveň vycházel ze zdrojů, které jsou firmě dostupné.<sup>13</sup> Při aplikaci marketingového mixu je třeba brát v potaz také sociokulturní a ekonomické aspekty poptávky v dané zemi, zejména náboženské a sociální upořádání společnosti a paritu kupní síly.

## 1.2 SWOT analýza

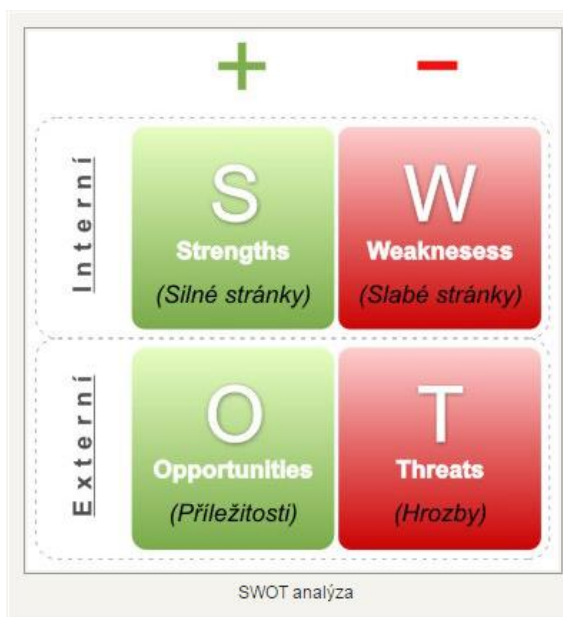
Každá marketingově orientovaná firma by měla pravidelně provádět analýzu svého vnitřního a vnějšího prostředí, tedy situace, ve které se momentálně z marketingového hlediska nachází. K tomu slouží analýza SWOT, jejíž název je tvořen počátečními písmeny anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, které se do češtiny překládají jako silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza se zabývá celkovým zhodnocením silných a slabých stránek firmy, jejich příležitostí a hrozeb.<sup>14</sup> Všechny tyto čtyři aspekty marketingového prostředí firmy mají vliv na její úspěch či neúspěch na trhu. Silné a slabé stránky jsou vnitřní faktory, které firma může přímo ovlivnit. Silné stránky představují náskok před konkurencí, určitou konkurenční výhodu, a slabé stránky naopak znamenají jistou nevýhodu oproti konkurenci. Vnější faktory tvoří příležitosti, které může firma využít ke svému růstu a prosperitě, a hrozby, které mohou pro firmu znamenat snížení obchodního podílu na trhu, zhoršení její image apod.

---

<sup>13</sup> DAVID, Jobber a Fahy JOHN. *Foundations of Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2006. ISBN 0-07-710918-9.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

**Obrázek 2: Matice SWOT analýzy**



Zdroj: FRANĚK, Petr. *Filozofie úspěchu: Analýza SWOT – příklady* [online]. 2012 [cit. 2015-01-31].  
Dostupné z: <http://www.filozofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>

SWOT analýza je univerzální analytický nástroj, který lze využít nejen pro firmu jako celek, ale třeba i pro jednotlivé produktové oblasti či přímo konkrétní produkty. Měla by se provést již při prvním vstupu firmy na trh a dále by se měla v pravidelných intervalech aktualizovat. Z údajů získaných SWOT analýzou by měl vycházet obchodní i marketingový plán, příp. komunikační plán firmy.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing vychází z poznání, že lidé jsou sumou přání a potřeb. Firmy se pomocí marketingu snaží tato přání a potřeby co nejlépe uspokojovat, aby na trhu získaly konkurenční výhodu. Komunikace, tedy proces předávání informací, je základním předpokladem existence marketingu, protože marketing nemůže bez informací existovat. Slovo marketing je nejčastěji vykládáno jako práce s trhem. Marketing však lze vyložit také jako práci s informacemi. Marketing na jedné straně získává informace (údaje) o trhu a jeho účastnících a na straně druhé informace účastníkům trhu předává. V tomto smyslu je příjem a předávání informací hlavním předmětem všech marketingových činností. Komunikace tedy prostupuje celým marketingem.

### 2.1 Teorie komunikace

Komunikace je přirozená schopnost člověka, která je mu dána již od prvopočátků lidské existence. Člověk je sociální tvor, který bytostně potřebuje vzájemnou interakci s jinými lidmi. Člověk není schopen nekomunikovat. Komunikace je podstatným prvkem při vytváření sociálních vazeb a při osobním růstu a rozvoji každého jedince.

Právě pro svoji přirozenost byla komunikace ještě donedávna považována za něco natolik samozřejmého, co není potřeba nijak vědecky zkoumat. Teprve ve 2. polovině 20. století vzniká vědní disciplína zabývající se komunikací (communication science) a dodnes se její koncepce vyvíjí.<sup>15</sup> Dosud však nebyla ustanovena jakákoliv univerzální definice komunikace.

Již v latině existoval výraz *communicare*, který znamenal „sdílet, stýkat se“.<sup>16</sup> Současný slovník cizích slov vysvětluje komunikaci jako „dorozumívání, sdělování a přijímání informací“.<sup>17</sup> Se slovem komunikace v tomto smyslu souvisí výraz komunikát, což je „projev, promluva, zpráva“<sup>18</sup> a výraz komuniké, tedy „oznámení, sdělení, prohlášení“.<sup>19</sup> Za synonymum komunikace lze také považovat slovo „spojení“.

---

<sup>15</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>16</sup> *Filosofický slovník*. 1.vyd. Praha: Fin, 1995. s. 222. ISBN 80-7182-014-8.

<sup>17</sup> *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Editor Matěj Barták, Jitka Vebrová, Renata Rychlá. Praha: Plot, 2008. s. 185. ISBN 978-80-86523-89-7.

<sup>18</sup> *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Editor Matěj Barták, Jitka Vebrová, Renata Rychlá. Praha: Plot, 2008. s. 185. ISBN 978-80-86523-89-7.

<sup>19</sup> *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Editor Matěj Barták, Jitka Vebrová, Renata Rychlá. Praha: Plot, 2008. s. 185. ISBN 978-80-86523-89-7.



Komunikace je definována jako „přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků“.<sup>20</sup>

Jiná definice vysvětluje komunikaci jako „obecný proces interakce mezi jedinci (nejen lidmi), ve které jsou rozdělovány a přijímány informace. Jde o proces vzájemného sdělování, kdy komunikátor (sdělující) předává recipientovi (příjemci) nějakou informaci (komuniké)“.<sup>21</sup>

Informací se rozumí „zpráva, sdělení, údaj“.<sup>22</sup> Informaci lze definovat také jako „výsledek vyhodnocování smyslových vjemů, zpracování nebo uspořádání dat“.<sup>23</sup>

Podle definice exaktních věd je informace „snížení neurčitosti (nejistoty) poznání“.<sup>24</sup>

Komunikace je tedy proces přenosu informace (komuniké) od sdělovatele (komunikátora) k příjemci (komunikantovi, recipientovi). Tento proces může probíhat přímo, tedy ústním šířením od sdělovatele k příjemci, nebo nepřímo (zprostředkovaně) prostřednictvím technicko-organizačních prostředků.

Technicko-organizační prostředky, pomocí nichž lze komunikovat nepřímo, se označují jako média. Médium je nosič informace. Může jím být papír, kniha, časopis, DVD, paměťová karta, rádio, televize nebo internet. V praxi se média rozlišují na masová, za která se považují všechny hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, kino, televize, internet), a ostatní nosiče informací, které nemají masovou povahu (např. papír, sešit, paměťová karta, flash disk).

Proces komunikace může fungovat jednosměrně i obousměrně. Jednosměrný (lineární) proces komunikace probíhá, pokud recipient pouze přijímá informaci. Tento jev je typický pro masová média, pro něž je typická masová komunikace. *Masová komunikace je proces komunikačního procesu institucionalizované podoby, který je charakteristický jedním subjektem (institucí) na straně jedné a masovým publikem na straně druhé. Charakteristická je i zvláštní zpětná vazba ze strany masového publika, která je často nepřímá, nicméně může být silná.*<sup>25</sup> Masová komunikace se

---

<sup>20</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>21</sup> JERMÁŘ, Milan. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2012. s. 110. ISBN 978-80-261-0147-5.

<sup>22</sup> *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Editor Matěj Barták, Jitka Vebrová, Renata Rychlá. Praha: Plot, 2008. s. 151. ISBN 978-80-86523-89-7.

<sup>23</sup> *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Editor Matěj Barták, Jitka Vebrová, Renata Rychlá. Praha: Plot, 2008. s. 151. ISBN 978-80-86523-89-7.

<sup>24</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 12. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>25</sup> MAREK, Aleš a Ludvík ČIHOVSKÝ. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 91. ISBN 978-80-86730-69-1.

vyznačuje tím, že je „adresovaná velmi početnému publiku, přenášená zvukovými a/nebo vizuálními médii a redigovaná před vysláním takzvanými hlídači či strážci bran.“<sup>26</sup>

Lineární komunikace se však může uskutečňovat i v případě, kdy recipient je pouhým svědkem nějaké výměny informací, přičemž se nezapojuje do diskuze. „Komunikujeme, i když jen přihlížíme slovní výměně mezi dvěma účastníky; kdybychom přítomni nebyli, kdybychom nebyli svědky jejich výměny, informace by proudily jinak nebo by byly jiné. Někteří psychologové rozumějí komunikační výměnou jak sdělování, tak sdílení.“<sup>27</sup>

Obousměrný (interaktivní) proces komunikace je naopak založen na vzájemném působení obou účastníků procesu, tedy na výměně informací mezi komunikátorem a komunikantem.

Komunikovat je možné nejen slovně (verbálně), ale i neverbálně (mimoslovně). Verbální komunikace přitom neprobíhá pouze prostřednictvím řeči, ale také pomocí písma a dalšími se slovy spojenými způsoby komunikace. Neverbální komunikace zahrnuje tzv. řeč těla (mimika, kinezika, haptika, proxemika, posturika atd.) a veškeré formy umění kromě literatury (hudba, tanec, zpěv, herectví, malířství, sochařství, architektura apod.).<sup>28</sup>

## 2.2 Marketingová komunikace a její význam

Marketingová komunikace je „obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.“<sup>29</sup> Marketingovou komunikací se také rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 91. ISBN 978-80-247-2018-0.

<sup>27</sup> VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. s. 25. ISBN 978-807-3673-871.

<sup>28</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>29</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 182. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>30</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 9. ISBN 978-80-247-3541-2.

Další definice uvádí, že marketingová komunikace je „*prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“<sup>31</sup>

Za marketingovou komunikaci lze považovat každou komunikaci, jejímž účelem je informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných či potenciálních klientů.<sup>32</sup>

Marketingová komunikace spadá do oblasti komerční komunikace firem a institucí. „*Je to systematická komunikace, jejímž cílem je zlepšení nebo udržení komerčních výsledků podniku.*“<sup>33</sup>

Z výše uvedených definic vyplývá, že marketingová komunikace je řízeným procesem přenosu informací komerční i nekomerční povahy za účelem informování, přesvědčování, nebo ovlivňování různých cílových skupin podle záměru komunikátora. Komunikátorem mohou být osoby, skupiny, firmy nebo organizace. Cílovou skupinou mohou být všechny klíčové subjekty (tzv. stakeholders) z vnějšího i vnitřního prostředí firmy, kteří se podílejí na úspěchu či neúspěchu firmy na trhu. Cílové skupiny z vnějšího prostředí firmy obvykle představují zákazníci, spotřebitelé, obchodní partneři, investoři, akcionáři, státní orgány moci zákonodárné a výkonné, státní kontrolní orgány, média i široká veřejnost. Cílovou skupinou pocházející z vnitřního prostředí firmy jsou zaměstnanci.

„*Obsahem marketingové komunikace jsou všechny informační aktivity, které mají podpořit prodej výrobku nebo zajišťované služby. Kromě reklamy, které je věnováno více pozornosti, zahrnuje také osobní prodej a různé formy publicity.*“<sup>34</sup> Marketingová komunikace je tedy taková komunikace, kterou firma využívá k dosahování svých obchodních cílů.

Marketingová komunikace má za úkol spotřebitele informovat o dostupnosti určitého produktu na trhu, poskytnout jim dostatek informací a zdůraznit výhody takového produktu. Záměrem marketingové komunikace je vzbudit zájem či přímo touhu spotřebitelů po určitém výrobku nebo službě, což by mělo mít za následek jejich koupi.

---

<sup>31</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. s. 516. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>32</sup> KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

<sup>33</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 35. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>34</sup> JERMÁŘ, Milan. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2012. s. 139. ISBN 978-80-261-0147-5.

Marketingová komunikace disponuje výhodami, které ocení obě strany trhu, tedy nejen prodávající, ale i kupující. *„Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“* Marketingovou komunikaci lze tedy z určitého hlediska považovat za službu spotřebitelům.

Prostřednictvím marketingové komunikace firmy nejen informují, přesvědčují a ovlivňují spotřebitele, ale také od nich získávají cenné informace potřebné ke zdokonalování své nabídky tak, aby nejlépe odpovídala jejich představám.

Marketingová komunikace je také prostředkem k budování vztahů. Jejím prostřednictvím je možné navazovat a upevňovat dlouhodobé vztahy se všemi klíčovými subjekty.

Základní funkcí marketingové komunikace je plnit potřeby organizace. Mezi úkoly, které spadají do kompetence marketingové komunikace, patří:

- poskytování informací (o produktech, značce, firmě),
- vytváření a stimulace poptávky,
- diferenciací produktu – odlišení od ostatních, zvýraznění jeho vlastností,
- zdůrazňování užítku a hodnoty produktu, jeho vlastností apod.,
- přesvědčování ke koupi produktu za účelem zajištění odbytu produktů, stabilizace nebo zvýšení obrátu,
- budování a pěstování značky,
- utváření image firmy,
- vytváření a upevňování dlouhodobých vztahů se zákazníky a dalšími cílovými skupinami.<sup>35</sup>

Z uvedeného výčtu vyplývá, že marketingová komunikace je také nástroj k budování značky - zvyšování povědomí o značce, pěstování důvěry ke značce a zvyšování prestiže značky. Značka představuje *„jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího*

---

<sup>35</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.“<sup>36</sup> Značka představuje určitou hodnotu pro spotřebitele. Pokud je určitá značka produktů mezi spotřebiteli známá a má i dobré reference, snáze se prodává. Značka představuje punc atraktivity a záruku kvality. Spotřebitel z těchto důvodů spíše sáhne po produktech známých značek, než značek méně známých. Produkty známých a zejména prestižních značek se také obvykle prodávají za vyšší cenu, než je průměrná cena v daném segmentu zboží nebo služeb. Zvyšování povědomí o značce a budování atraktivity značky by tedy mělo být neopomíjeným cílem marketingové komunikace, stejně jako starost o to, aby prestiž značky a důvěra spotřebitelů v ní neutrpěly újmu.

Dalším neméně důležitým úkolem marketingové komunikace je podílet se na utváření firemní image. Slovo image vzniklo z latinského slova *imago*, které v češtině znamená „obraz.“<sup>37</sup> Podle současného slovníku cizích slov si lze výraz image vyložit jako „obraz, podobu, představu, působení, dojem.“<sup>38</sup> Firemní image tedy představuje určitý obraz firmy v očích zákazníků, veřejnosti, médií i všech dalších cílových skupin konkrétní firmy. Firemní image je určité všeobecné mínění o firmě, jak se firma jeví navenek. Image utváří jméno firmy. *„Image můžeme chápat jako souhrn všech postojů, názorů, mínění, pocitů a představ, které určitá skupina lidí shodně spojuje s určitým objektem.“*<sup>39</sup> Mezi image firmy a vnímáním značky je úzká spojitost. Špatná firemní image poškozuje značku a nedůvěryhodná značka zase poškozuje image firmy a naopak. Image firmy, potažmo značky, má vliv na chování spotřebitelů. *„Firemní image je určitá forma veřejného mínění a hodnocení firmy, z čehož vyplývá, že do značné míry ovlivňuje rozhodování spotřebitele v nákupním procesu a jeho věrnost k určitému produktu, značce či firmě a tím se podílí na úspěšnosti firmy na trhu. Z uvedených důvodů je vhodné, aby si každá firma, jejímž cílem je dlouhodobá prosperita, vytvářela cíleně svůj image.“*<sup>40</sup>

Je prokázáno, že spotřebitelé se při nakupování rozhodují především instinktivně, co koupit a co nekoupit. V případě, že přemýšlejí o koupi určitého typu produktu, pak většinou volí produkt té značky, kterou vnímají jako nejlepší podle svých pocitů

---

<sup>36</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. In: DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. s. 32. ISBN 978-80-251-2007-1.

<sup>37</sup> HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

<sup>38</sup> ABZ.CZ: SLOVNÍK CIZÍCH SLOV - ON-LINE HLEDÁNÍ. [online]. [2013-02-15]. Dostupné z: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=image](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=image)

<sup>39</sup> HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004. s. 38. ISBN 80-245-0762-5.

<sup>40</sup> HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004. s. 39. ISBN 80-245-0762-5.

založených na předchozích vlastních zkušenostech, referencí od jiných lidí a také podle informací, které mají k dispozici. A účelem marketingové komunikace je, aby si lidé dané produkty spojovaly jen s příjemnými zážitky a zkušenostmi a měly o nich dostatek relevantních informací, které je přesvědčí o tom, že daný produkt je pro ně ten nejlepší a oni bez něj nemohou být, a proto si ho koupí.

Z výše uvedeného vyplývá, že v marketingové komunikaci i v marketingu obecně má svoji nezastupitelnou roli psychologie. Psychologické poznatky v oblastech nákupního chování spotřebitelů, psychologie reklamy nebo umění komunikace jsou pro marketing velmi cenné. Jejich využívání významně zvyšuje šance na úspěch firmy na trhu.

Při využívání marketingové komunikace k plnění potřeb organizace jsou neméně cenné i znalosti a zkušenosti v daném oboru. Marketingovou komunikací by se proto výhradně měli zabývat profesionálové s potřebnými znalostmi, kteří se dokáží ve svém oboru orientovat a svoje znalosti a schopnosti umí vhodně a účinně aplikovat do praxe. Pokud firmy nechtějí tyto odborníky zaměstnávat, mohou se obrátit na externí specialisty nebo na specializované marketingové a reklamní agentury, které vypracují konkrétní komunikační plán na míru dané firmě a zrealizují ho.

### 2.3 Plánování komunikačních kampaní

Marketingová komunikace se zpravidla realizuje formou komunikačních kampaní. Komunikační kampaň představuje vymezené časové období, ve kterém je marketingová komunikace cíleně uskutečňována prostřednictvím předem vybraných nástrojů komunikačního mixu.

Komunikační kampaň vychází z komunikačního plánu, který je podřízen marketingovému plánu, a ten je podřízen obchodnímu plánu firmy. Následující dva obrázky znázorňují provázanost marketingového a komunikačního plánu.

**Obrázek 3: Základní fáze marketingového plánování**



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 11. ISBN 978-80-247-3541-2.

**Obrázek 4: Základní fáze komunikačního plánování**



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 11. ISBN 978-80-247-3541-2.

Před započítím plánování komunikační kampaně je třeba nejprve definovat, pro koho je komunikační kampaň určena, tedy kdo bude příjemcem onoho marketingového sdělení. Je proto třeba nejprve zmapovat trh a provést jeho segmentaci, tedy rozdělení spotřebitelů do skupin podle předem definovaných proměnných, které umožní přesné zaměření marketingové komunikace na vybranou cílovou skupinu. Spotřebitele je možné segmentovat z hlediska demografického (věk, pohlaví, společenské zařazení), geografického (regiony, státy, oblasti, města), socioekonomického (vzdělání, profese, výše příjmů), sociopsychologického (životní styl, zájmy, sociální status), náboženského a behaviorálního (nákupního chování a rozhodování).<sup>41</sup> Po segmentaci trhu následuje výběr konkrétní cílové skupiny, resp. konkrétního cílového trhu, na kterou se bude komunikační kampaň zaměřovat. Zacílení na konkrétní tržní segment se nazývá targeting. Marketingová komunikace se může zaměřovat na jeden vybraný tržní segment, na několik nejvýznamnějších segmentů, příp. na celý trh.<sup>42</sup>

Pokud je definována cílová skupina, může se přistoupit k plánování samotné komunikační kampaně. Proces plánování se skládá z následujících kroků:

- vypracování situační analýzy,
- stanovení komunikačních cílů,
- vypracování komunikační strategie,
- stanovení časového plánu a rozpočtu.<sup>43</sup>

**Situační analýza** rozebírá aktuální situaci na trhu. Analýzu je třeba provést skutečně důkladně, jinak hrozí nebezpečí, že celý komunikační plán bude postavený chybně. „Z komunikačního hlediska je nejdůležitější analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané

<sup>41</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

<sup>42</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

<sup>43</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

produktové kategorii (např. jaké jsou motivy ke koupi daného produktu) a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit. Nezbytná je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence. Marketéři musí přinejmenším vědět, jaká marketingová sdělení jejich konkurence komunikuje a jaké komunikační nástroje k tomu využívá. Měli by také znát rozpočty, které na marketingovou komunikaci jednotliví marketéři vydávají.<sup>44</sup>

Po situační analýze následuje **stanovení komunikačních cílů**. „Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně.“<sup>45</sup> Mezi časté cíle komunikačních kampaní patří zejména: zvýšení prodeje, zavedení nového produktu na trh, zvýšení povědomí o produktu/značce, ovlivnění vnímání (image) značky/firmy, zvýšení loajality ke značce apod. Stanovené komunikační cíle by měly být konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově ohraničené.<sup>46</sup> Cíle je tedy potřeba co možná nejpodrobněji specifikovat, aby bylo možné jejich dosažení po skončení komunikační kampaně reálně zhodnotit. Pokud je stanoveno více komunikačních cílů, mělo by být také sestaveno pořadí jejich důležitosti, aby se nakonec nestalo, že nebude dosaženo ani jednoho z nich.

Jsou-li známy komunikační cíle, může se přistoupit k vytvoření samotné **komunikační strategie**, která má vést k jejich dosažení.

Tvorba komunikační strategie se skládá z následujících fází:

- formulace marketingového sdělení,
- kreativní ztvárnění marketingového sdělení,
- skladba komunikačního mixu,
- skladba mediálního mixu.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 12. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>45</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 12. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>46</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>47</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.



**Obrázek 5: Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie**



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 16. ISBN 978-80-247-3541-2.

**Marketingové sdělení** představuje určitou informaci, která má být předána cílové skupině. Sdělení by mělo odrážet positioning značky.

Positioning, nebo-li vymezení pozice, „určuje místo, které má značka zaujímat v představě potenciálního zákazníka ve vztahu k podobným konkurenčním nabídkám.“<sup>48</sup> Positioning lze také definovat jako „způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési „místo ve vědomí, v myslích“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.“<sup>49</sup> Positioning tedy představuje proces, ve kterém firma definuje, jaké výlučné postavení chce u zákazníků zaujímat, jak chce být vůči konkurenci vymezena a jak si přeje, aby ji zákazníci vnímali. „Smyslem positioningu je odlišit se od nabídky konkurenčních firem na trhu a vytvořit důvod, pro který zákazníci budou upřednostňovat nabídku právě vlastní firmy.“<sup>50</sup> Marketingové sdělení by mělo být nositelem positioningu značky a mělo by vnímání značky v souladu s jejím positioningem posilovat.

Aby bylo marketingové sdělení účinné, je třeba se při jeho výběru řídit tím, jakou reakci má u cílové skupiny vyvolat. Obvyklým záměrem marketingové komunikace je přimět příjemce marketingových sdělení k určitému jednání, např. koupi produktu. Za účinné lze považovat takové sdělení, které „přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem, zvětší touhu a vyvolá čin (nákup).“<sup>51</sup> Při tvorbě marketingového sdělení se vychází z různých modelů hierarchie účinků na spotřebitele. Tyto modely představují fáze, kterými spotřebitel musí projít, než učiní nákupní rozhodnutí.

<sup>48</sup> STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. s. 245. ISBN 978-80-7261-178-2.

<sup>49</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 128. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>50</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 120. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>51</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s. 62. ISBN 978-80-245-1520-5.

Mezi nejznámější komunikační model patří **model AIDA**. Model se skládá ze čtyř prvků - Attention, Interest, Desire a Action, přičemž počáteční písmena těchto anglických slov dohromady tvoří jeho název.

Marketingové sdělení by mělo podle modelu AIDA v příjemci vyvolat následující chování:

1. Attention – pozornost → sdělení musí nejprve vzbudit pozornost,
2. Interest – zájem → následně musí vyvolat zájem o produkt (např. o více informací),
3. Desire – touhu → následujícím krokem je vyvolání touhy po produktu,
4. Action – akci → konečnou fází je koupě produktu.<sup>52</sup>

Někteří odborníci však rozšiřují model AIDA o pátý prvek, kterým je Satisfaction.

5. Satisfaction – spokojenost → pokud je zákazník se zakoupeným produktem spokojen, opětovně činí nákup a doporučuje produkt ostatním.<sup>53</sup>

Přesto, že existuje více modelů hierarchie účinků, AIDA je stále považována za jeden z nejpoužívanějších a nejdůvěryhodnějších modelů. Uplatní se zejména v reklamě, podpoře prodeje a při osobním prodeji.

**Kreativní ztvárnění** posiluje především emocionální působení marketingového sdělení a musí přispět k zesílení jeho účinku, jinak ztrácí svůj význam. Nelze stanovit jasný postup, jak správně marketingové sdělení ztvárnit. To záleží na nápaditosti konkrétního marketingového pracovníka. V marketingových nebo reklamních agenturách mají tuto úlohu obvykle na starosti tzv. kreativci, jejichž úkolem je vymýšlet originální, nápaditá a účinná ztvárnění marketingových sdělení podle záměrů klienta. Obecně však lze vycházet z toho, že kreativní ztvárnění marketingového sdělení musí zohledňovat především komunikační strategii, cíle a cílovou skupinu. *„Efektivní reklama je taková reklama, která je silná nejen v oblasti kreativity, ale je silná i v oblasti strategie.“*<sup>54</sup> Z uvedeného vyplývá, že i sebezajímavější ztvárnění marketingového sdělení nemusí automaticky zabezpečit dosažení očekávaných výsledků.

**Komunikační mix** představuje kombinaci různých forem marketingové komunikace. Skládá se z komunikačních nástrojů, mezi které patří např. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, interaktivní marketing, osobní prodej apod. Blíže bude komunikační mix představen v následující podkapitole. Skladba komunikačního

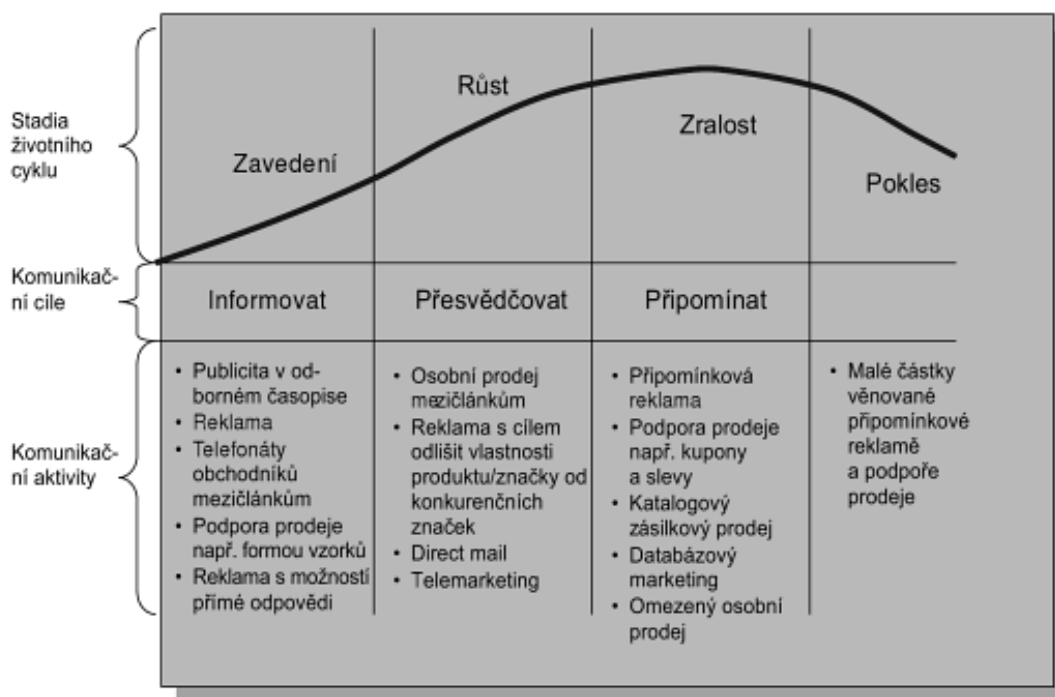
<sup>52</sup> *Optimal Marketing* [online]. 2011 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

<sup>53</sup> *Optimal Marketing* [online]. 2011 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

<sup>54</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. s. 78. ISBN 978-80-245-1601-1.

mixu vychází z positioningu značky a závisí na charakteru segmentu, pro který je komunikační kampaň určena. Při skladbě komunikačního mixu je třeba dále brát v potaz stanovené komunikační cíle, kterých by mělo být dosaženo, a charakter komunikační kampaně, který zpravidla vyplývá ze stadia životního cyklu produktu. Životní cyklus produktu souvisí s jeho postavením na trhu a zahrnuje čtyři fáze: zavedení, růst, zralost a pokles. Zavedení nového produktu na trh je obecně spojeno s vysokými vstupními náklady na jeho vývoj, kdy prodeje pomalu rostou. Období růstu produktu je charakteristické tím, že výnosy z prodeje začínají převyšovat vstupní náklady a produkt se stává ziskovým. Ve fázi zralosti prodeje stále rostou, ale klesá cena produktu. Fáze poklesu je typická tím, že se množství prodaných produktů i zisk z prodeje postupně snižují. Podle životního cyklu produktu se volí cíl marketingové komunikace (informování, přesvědčování, připomínání) a vhodné komunikační nástroje. Výběr komunikačních nástrojů do komunikačního mixu se také odvíjí od finančního rozpočtu, který je na komunikační kampaň vyčleněn.

**Obrázek 6: Životní cyklus produktu**



Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 47. ISBN 978-80-247-3622-8.

**Skladba mediálního mixu** spočívá ve výběru médií, která budou do komunikační kampaně zahrnuta, a stanovení jejich optimálních kombinací s ohledem na komunikační cíle a zvolené komunikační nástroje. Výběr médií by měl být proveden skutečně pečlivě a měl by vyplývat ze situační analýzy. Média budou šířiteli marketingového sdělení, jakýmsi kanálem, prostředníkem mezi firmou a spotřebiteli. Jejich role v komunikační kampani je proto klíčová. *„Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými mohou organizace volit. Často je stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií či nástrojů.“*<sup>55</sup> Komunikační kampaň může mít například jako hlavní komunikační nástroj reklamu a k ní jako médium televizi, internet a billboard. Přidruženým komunikačním nástrojem může být přímý marketing formou aktivního telemarketingu.

Struktura komunikačního a mediálního mixu by měla respektovat časový plán komunikační kampaně a vyčleněný finanční rozpočet.

Jakmile je vytvořena kompletní komunikační strategie, je třeba přistoupit ke stanovení **časového plánu**. Časový plán komunikační kampaně by měl zohledňovat zejména stanovené komunikační cíle, charakter poptávky (např. sezónnost) a načasování konkurenčních kampaní. Některé firmy připravují komunikační kampaně stabilně a pravidelně, např. čtvrtletně (jarní, letní, podzimní a zimní kampaň), půlročně atd. V tomto případě záleží zejména na charakteru poptávky. Jiné firmy připravují komunikační kampaně podle potřeby. Nasazení jednotlivých komunikačních nástrojů a médií by mělo být pečlivě promyšleno. Plán by měl obsahovat přesné načasování nasazení jednotlivých komunikačních nástrojů a médií na základě sestaveného komunikačního a mediálního mixu. Kampaň musí zachovat logický sled předávaných sdělení a působit celistvě.

**Rozpočet** komunikační kampaně se dá stanovit různými způsoby, od pouhého odhadu až po složité analytické výpočty. Záleží vždy na konkrétní firmě, jaký způsob zvolí. Mezi nejčastěji používané způsoby stanovení rozpočtu patří následující metody:

- Metoda zůstatkového rozpočtu – zůstatkový rozpočet představuje volné finanční prostředky, které má firma k dispozici a které je ochotna do komunikační kampaně investovat (nejedná se tedy o metodu, ale o využití zbytkových finančních zdrojů firmy). Tento způsob stanovení rozpočtu však

---

<sup>55</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 17. ISBN 978-80-247-3541-2.

nelze doporučit, protože nevychází z žádných relevantních dat, a proto se může snadno stát, že firma vydá na komunikační kampaň zbytečně mnoho, nebo naopak, což je mnohem častější, příliš málo peněz.

- Metoda procentuálního podílu z obrátu – rozpočet je stanoven procentuálně z realizovaného objemu prodejů v minulém období. Nevýhoda této metody spočívá v tom, že rozpočet je počítán z dat získaných za minulé období, které však nezohledňuje aktuální situaci na trhu.
- Metoda konkurenční parity – rozpočet vychází ze zvyklostí konkurence a sleduje, jaká je obvyklá suma vydávaná na komunikační kampaně firmami podnikajícími ve stejném oboru. Úskalí této metody tkví v tom, že byť se několik firem zaměřuje na stejný obor podnikání, jejich komunikační cíle se mohou značně lišit, a proto nemusí být stanovení rozpočtu tímto způsobem vždy optimální. Sledovat praktiky konkurence je však z pohledu strategického marketingu žádoucí.<sup>56</sup>

**Vyhodnocení úspěšnosti kampaně** spočívá v porovnání stanovených cílů se skutečně dosaženými výsledky. Záleží vždy na konkrétní firmě, jakým způsobem bude úspěch či neúspěch kampaně analyzovat a hodnotit. Obecně lze však říci, že čím více se skutečně dosažené výsledky přibližují stanoveným cílům, tím je kampaň úspěšnější, a čím více se skutečně dosažené výsledky od stanovených cílů vzdalují, tím je kampaň méně úspěšná.

Je třeba však zdůraznit, že marketingová komunikace by nemohla sama o sobě, bez přispění ostatních složek marketingového mixu, dosahovat stanovených marketingových cílů. Je potřeba se vždy soustředit na všechny složky marketingového mixu tak, aby dohromady tvořily jeden celek a vzájemně se podporovaly. Marketingová komunikace má svoji nezastupitelnou roli v ovlivňování spotřebitelů a zajišťování obchodních výsledků, což z ní právem činí plnohodnotný marketingový nástroj. Dokáže vyvážit některé nedostatky ostatních složek marketingového mixu, nebo naopak zdůraznit jejich přednosti. Dokáže také ovlivňovat image firmy. Nemůže však nahradit špatný produkt, ani chybnou cenotvornou a distribuční politiku či další chybné kroky, které firma činí.

---

<sup>56</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

## 2.4 Nástroje komunikačního mixu

Marketingová komunikace je realizována prostřednictvím komunikačních nástrojů, které dohromady tvoří komunikační mix.

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Optimální kombinací různých nástrojů komunikačního mixu lze dosahovat marketingových a tím i firemních cílů.<sup>57</sup>

Součástí komunikačního mixu je osm základních nástrojů: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.<sup>58</sup> Dále je možné do komunikačního mixu zařadit sponzoring.<sup>59</sup>

*„Podstatou všech nástrojů komunikace je sdělovací proces, vyjadřující přenos informací mezi komunikujícími subjekty a k tomu nezbytnou komunikační aktivitu obou stran tohoto procesu. Stranami se rozumí subjekt sdělení vysílající a příjemce sdělení.“<sup>60</sup>*

Každý z nástrojů komunikačního mixu plní určitou funkci. Nejlepší efektivity se proto v marketingové komunikaci dosahuje vhodnou kombinací a aplikací těchto nástrojů. Tvorba komunikačního mixu je součástí komunikační strategie firmy.

### 2.4.1 Reklama

Reklama je stěžejním prvkem marketingové komunikace. Jedná se o tradiční, historicky zakotvený a oblíbený způsob propagace či prezentace zboží, služeb, osob, míst nebo myšlenek. Ačkoli je reklamy všude plno, je stále považována za nejúčinnější formu propagace.

*„Reklama je stále nejdůležitějším zdrojem informací o novém produktu či o jeho zlepšeních. Pokud je vedena seriózně a kreativně, může se těšit i důvěře.“<sup>61</sup>* Důležité je právě ono slovo důvěra, protože jakkoliv kreativní reklama nemůže docílit dostatečného efektu, aniž by lidé věřili tomu, co jim sděluje.

---

<sup>57</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>58</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>60</sup> KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. s. 200. ISBN 978-80-86730-19-6.

<sup>61</sup> NĚMEC, Petr. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, Fakulta podnikohospodářská. *Integrovaná komunikace korporací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. s. 89. ISBN 80-245-1027-8.

Současný výraz reklama pochází z latinského slova *reclamare*, které znamenalo opakovaně hlasitě volat, vyvolávat nebo vyhlášovat a také hlasitě odporovat, odmítovat, ozývat se. Reklamou v historickém smyslu bylo jakékoli veřejné doporučení něčeho možným zájemcům. První reklamní sdělení byla objevena na hliněných tabulkách a papyrech již ve starověkém Egyptě.<sup>62</sup> Reklama v tom pojetí, v jakém ji chápeme dnes, se ve formě letáků či plakátů začala objevovat v 15. století po vynálezu knihtisku.<sup>63</sup>

Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“<sup>64</sup>.

Za komunikační média jsou podle zmiňovaného zákona považovány „*prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky*“<sup>65</sup>.

Reklamou je tedy určité cílené sdělení masového charakteru přenášené médii, které vybízí k nějakému úkonu. Úkonem může být koupě produktu, sdílení společné myšlenky, podpora nějakého zájmu, zúčastnění se nějaké akce či události, příspěvní na dobročinné účely, hlasování ve volbách či referendu apod.

Reklama je také charakterizována jako „*komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat*“<sup>66</sup>.

V reklamě jde tedy o sociální komunikaci, která je záměrná a cílená a je především určena masovému publiku.

---

<sup>62</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>63</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>64</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, s. 2. Dostupné z: file:///C:/Users/Jeff/Downloads/40\_1995\_Sb.pdf

<sup>65</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, s. 2. Dostupné z: file:///C:/Users/Jeff/Downloads/40\_1995\_Sb.pdf

<sup>66</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

Každá reklama je nosičem určitého sdělení, informace, kterou předává zadavatel reklamy příjemci. Příjemcem může být jednotlivec, určitá vybraná skupina lidí nebo široká veřejnost.

V marketingu je reklama chápána jako „*placená forma neosobní prezentace a propagace zboží, služeb či myšlenek v různých médiích a představení vybraných vlastností výrobku zákazníkovi*“.<sup>67</sup>

Konkrétnější definice pak reklamu představuje jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu*“.<sup>68</sup>

Jiná definice uvádí, že reklama je: „*Neosobní hromadná forma komunikace realizovaná prostřednictvím médií. Je orientována na trh přímo. Oslovuje zpravidla spotřebitele a komerční zaměření je zjevné.*“<sup>69</sup>

Kromě výše uvedeného je reklama typická svou mnohočetností či opakováním z důvodu jejího zapamatování, protože schopnost zapamatovat si reklamu snadno a rychle je zásadním předpokladem jejího očekávaného účinku na konečné příjemce. „*Vytvoření reklamy, která přiláká pozornost, je stěžejní rolí řízení reklamy.*“<sup>70</sup>

Na základě výše uvedených definic reklamy lze sestavit následující výčet znaků, které jsou pro ni charakteristické.

Reklamní sdělení se vyznačuje tím, že je:

- placené,
- neosobní,
- masového charakteru,
- sdělované prostřednictvím médií,
- opakované,
- přesvědčivé,
- účinné,
- úzce zaměřené na určitý cíl (komerční, nekomerční či politický),

<sup>67</sup> VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2007. s. 62. ISBN 978-80-86754-85-7.

<sup>68</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>69</sup> KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. s. 203. ISBN 978-80-86730-19-6.

<sup>70</sup> CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. s. 127. ISBN 978-80-251-1769-9.



- vedoucí k určitému prospěchu.

Reklama zpravidla probíhá formou nepřímé komunikace, při které jsou využívána všechna dostupná média napříč celým spektrem (od papíru přes telefon až po masová média).

Následující výčet obsahuje nejběžnější formy reklamy:

- tištěná reklama (letáky, brožury, seznamy, katalogy, plakáty, cedule, billboardy, inzerce v novinách a časopisech),
- elektronická reklama (elektronické reklamní obrazovky)
- vysílaná reklama (reklamní spoty v rádiu nebo televizi),
- reklama na internetu (e-maily, odkazy, internetové bannery, reklamní videa, reklama na sociálních sítích, elektronické brožury, katalogy, noviny a časopisy, internetová inzerce),
- reklama na datových nosičích (DVD, flash disky, paměťové karty)
- reklama prostřednictvím telefonu (reklama před započítáním telefonního hovoru, SMS zprávy),
- reklama na obalech a uvnitř produktů,
- reklamní dárky (tužky, kalendáře, hrnky, nálepky apod.),
- umístění značky (loga a názvu firmy nebo produktu) např. u sponzoringu televizních pořadů a filmů (jedná se o tzv. product placement) nebo sportovních a kulturních akcí.

#### 2.4.1.1 Funkce a cíle reklamy

Reklama má funkci informační, přesvědčovací a připomínkovou. Využití těchto funkcí úzce souvisí s životním cyklem produktu.

- **Informační reklama** se využívá při zavádění nového produktu na trh, protože její funkcí je obeznámit spotřebitele o tom, že se nový produkt v brzké době na trhu objeví nebo již je na trhu k dispozici. Tento druh reklamy podává informace o povaze nabízeného produktu, prezentuje jeho vlastnosti, přednosti a případně obsahuje další údaje k produktu, které chce inzerent spotřebitelům sdělit (např. místa prodeje, cenu apod.). Cílem takové reklamy je vzbudit u spotřebitelů zájem o koupi nového produktu, jehož cena bývá na počátku jeho životního cyklu zpravidla nejvyšší.

- **Přesvědčovací reklama** se nejčastěji používá v růstové fázi životního cyklu produktu nebo na počátku jeho zralosti, kdy se produkt stává na trhu známým, poptávka po něm stoupá a jeho cena se snižuje. Jejím účelem je zvýšit objem prodeje již zavedeného produktu, případně obstát před konkurencí, která již bývá v tomto stadiu životního cyklu silná.
- **Připomínková reklama** slouží k oživení nebo udržení poptávky po již zcela zavedeném a ustáleném produktu na trhu, kdy již dochází k poklesu zájmu zákazníků a produkt přechází do konečné fáze svého životního cyklu.<sup>71</sup>

Za produkt v tomto smyslu lze považovat nejen výrobek nebo službu, ale i jakoukoli značku, organizaci, osobu, místo, myšlenku, názor či situaci ve vědomí veřejnosti.<sup>72</sup> Většina reklamních sdělení ve skutečnosti obsahuje kombinaci těchto prvků. Společně s prezentovaným výrobkem nebo službou se zpravidla prezentuje i výrobce, tedy značka. Některé reklamy propagují nejen výrobek a značku, ale současně také myšlenku, situaci či osobu v jednom sdělení.

Neopomenutelným rysem reklamy je, že je zadávána vždy za nějakým účelem, a tudíž není reklamy bez cíle. Z uvedených tří funkcí reklamy vyplývá, že základním smyslem reklamy je přimět příjemce reklamních sdělení k určitému chování nebo jednání. Vždy záleží na konkrétní firmě, za jakým účelem reklamu vytváří, tedy jaký efekt by měla reklama přinést. „*Cílem reklamy může být jak informace o materiálních i nemateriálních produktech, službách, idejích a myšlenkách (se záměrem vyvolat spotřebitelské či společenské chování), tak úsilí o hlubší změnu lidského vnímání, chování, hodnot a hodnotových preferencí.*“<sup>73</sup> Reklamní cíle mohou tedy být naprosto rozmanité.

#### 2.4.1.2 Volba komunikačních médií

Výběr vhodných komunikačních médií, která budou šířit reklamní sdělení, je důležitým a obtížným krokem při přípravě reklamní kampaně, neboť média dokážou významným způsobem ovlivnit jeho konečné působení na cílové skupiny příjemců.

*„Aby reklamní sdělení připoutalo pozornost cílové skupiny a motivovalo její členy k požadované aktivitě, musí být médium vybráno opravdu svědomitě. Výběr médií je*

<sup>71</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>72</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>73</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. s. 172. ISBN 978-80-7277-266-7.

*součástí mediálního plánování každé reklamní kampaně a vyžaduje především dokonalou znalost produktu, cílového publika, ale právě také médií, která budete chtít využít pro šíření svého reklamního sdělení.*<sup>74</sup>

Úspěšnost reklamy pak závisí nejen na jejím celkovém ztvárnění, ale i na prostředcích, které ji ponесou. „*Reklamní praxe dělí tyto prostředky na elektronická média (vysílací/transmisní), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média.*“<sup>75</sup> Podle jiného členění lze média rozdělit na vysílací, tj. televize, rádio a tisk, a na média interaktivní, což jsou webové stránky, sociální sítě a call centra.<sup>76</sup> Výběr reklamních médií je opravdu rozmanitý. Výjimečně se pro reklamu využívá pouze jednoho média. Z důvodu vyšší pravděpodobnosti, že reklama bude mít požadovaný efekt, se zpravidla volí mix několika různých médií. Tato strategie má svůj význam. Každé médium má svoje výhody a nevýhody, které ovlivňují účinnost reklamního sdělení. Je tedy nutné tyto vlastnosti znát a na základě charakteru a účelu reklamy zvolit správnou kombinaci mediálních prostředků.

Za nejúčinnější formu reklamy je považována **televizní reklama**. Poskytuje nejširší spektrum zacílení reklamního sdělení na příjemce, protože televizi sleduje většina populace všech věkových kategorií. Zároveň však umožňuje přesné zacílení reklamního sdělení na vybranou cílovou skupinu, a to podle typu vysílaného programu a denní doby, ve které se program vysílá. Televizní reklama patří obecně k nejdražším formám reklamy. Její cena se zpravidla odvozuje od toho, kolik osob z určité cílové skupiny ve stanoveném časovém intervalu sledovalo konkrétní program. Jedná se o tzv. rating, ukazatel míry poslechovatelnosti nebo sledovanosti daného média nebo programu. Ten se v případě televize zjišťuje systémem měření pomocí tzv. TV-metrů, dříve nazývaných peplemetry.

Televize je audiovizuální médium, což znamená, že může poskytnout vizuální i zrakový vjem, což je pro reklamu velká výhoda. Televizní reklama se však nemusí omezit pouze na formu reklamního spotu. Reklama se může objevit i v průběhu pořadu v určité části obrazovky například ve formě nějakého sdělení, produktu, loga apod. Může být také součástí výzdoby studia nebo oblečení moderátorů. Některé televizní pořady jsou dokonce přímo koncipovány tak, aby sloužily pro reklamní prezentaci

---

<sup>74</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Computer Media, 2012. s. 31. ISBN 978-80-7402-115-2.

<sup>75</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 71. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>76</sup> MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

různých produktů. Nejčastěji se jedná o pořady o zahradničení, bydlení, vaření nebo cestování.

Od 1. června 2010 je v televizních pořadech, seriálech a filmech povolený tzv. product placement, tedy umístění produktu (výrobku nebo služby) do scénáře vybraného pořadu, seriálu nebo filmu za reklamním účelem.<sup>77</sup> Možností, jak vnést reklamu do televizního programu, je tedy velké množství. Na úkor toho jsou však vysílání komerčních televizí reklamou přeplněna, a proto může mít tento typ reklamy v některých případech opačný efekt. Většina lidí se shoduje na tom, že je reklama v televizi obtěžuje a zejména ta, která přerušuje jejich oblíbený pořad. Po dobu reklamy proto raději přepínají na jiný program, kde reklama zrovna neběží. Přesto je na základě průzkumů firem, které televizní reklamu ke své marketingové komunikaci využívají, prokázáno, že televizní reklama má v konečném souhrnu výrazný efekt na spotřebitele a pomáhá tak dosahovat vytyčených obchodních cílů. Z tohoto důvodu se televizní reklama řadí k nejdražším typům reklamy a mnoho firem si ji vůbec nemůže dovolit.

**Reklama v kině** může mít naprosto stejnou podobu, jako reklama v televizi, avšak její emocionální působení bývá v kině mnohem silnější za předpokladu, že ji divák vnímá. Kino poskytuje velký obraz a kvalitní zvuk, což je pro efektivitu reklamního spotu ideální. Další výhodou je to, že reklamu v kině si divák nemůže přepnout, může ji pouze ignorovat, ale reklama stejně poběží. Divák je většinou při návštěvě kina dobře naladěný, proto i reklamní sdělení bude vnímat o to pozitivněji, přestože ne každý reklamní spoty v kině vítá. Reklamu v kině lze cíleně umístit k těm filmům, na které se přijde podívat ta cílová skupina, pro které je reklamní sdělení určeno. Nevýhodou umístění reklamního sdělení v kině je to, že zasáhne oproti televizi poměrně malou část populace a to ještě v drtivé většině případů pouze jedenkrát. Kino je tedy vhodným médiem pouze pro určité typy reklam se specifickým zaměřením.

**Rozhlasová reklama** obvykle nedosahuje tak výrazného efektu jako reklama v televizi. Vzhledem k tomu, že zde chybí vizuální stránka, není rozhlasová reklama tak dobře zapamatovatelná, jako reklama v televizi či na tiskovinách. Rádio je mnohem častěji než televize využíváno jako zvuková kulisa při různých činnostech. Lidé si poslechem rádia například zpestřují pracovní dobu, běžné domácí činnosti nebo cestu autem. Od rádia očekávají především hudbu, a proto mluvenému slovu nevěnují takovou

---

<sup>77</sup> Product placement. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/product-placement/>

pozornost. Marketéři jsou značně omezeni v kreativitě této reklamy, a proto se snaží zaujmout mluveným slovem, jak to jen jde, a vymýšlejí různé způsoby, jak rozhlasovou reklamu ozvláštnit a zaujmout tím posluchače. Od uvedených skutečností je také odvozena cena rozhlasové reklamy, která je v porovnání s ostatními médii nízká. Rozhlasovou reklamu kvůli své nízké ceně a možnosti lokálního zacílení reklamního sdělení u regionálních rozhlasových stanic využívají zejména malé regionální firmy a soukromí podnikatelé. Avšak i velké korporace používají rozhlasovou reklamu jako doplňkovou formu své marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že každá rozhlasová stanice cílí na určitou věkovou skupinu posluchačů, kterou spojuje podobný životní styl, se kterým souvisí i určitý způsob nákupního chování, umožňuje rozhlasová reklama úzké zacílení reklamního sdělení na sledovanou spotřebitelskou skupinu, což je její nesporná výhoda.

**Internetová reklama** je v porovnání s ostatními formami reklamy poměrně nová a stále se vyvíjí a zdokonaluje. Marketéři v ní vidí velký potenciál, protože počet uživatelů internetu celosvětově neustále narůstá a v České republice tomu není jinak. V roce 2012 mělo přístup k internetu již 75 % Čechů, tedy asi 7 milionů a 800 tisíc lidí.<sup>78</sup> Nyní bude toto číslo nepochybně vyšší. Podle posledních dat získaných v roce 2013 dosahuje celosvětový počet uživatelů internetu 2,4 miliardy.<sup>79</sup> Internet, díky svému celosvětovému dosahu, předčil možnosti všech ostatních médií. Jeho omezení však spočívá v tom, že je dostupný pouze tam, kde je k dispozici internetové připojení. Jinak ale toto médium ve svobodném světě nezná hranice. Stejně tak možnosti využití reklamy na internetu jsou nepřeberné. Záleží pouze na kreativitě a důvtipu marketérů, jak bude internetová reklama vypadat. Nespornou výhodou internetové reklamy je její interaktivnost. Na vyznačenou reklamu stačí pouze kliknout a uživatel je automaticky přeměrován na stránky inzerovaného produktu, na kterých získá veškeré související informace, kontakty apod.

Tradičním a dodnes hojně používaným typem internetové reklamy jsou reklamní bannery umístěné na internetových stránkách, které zároveň slouží jako odkaz na příslušnou stránku s podrobnými informacemi týkajícími se propagovaného

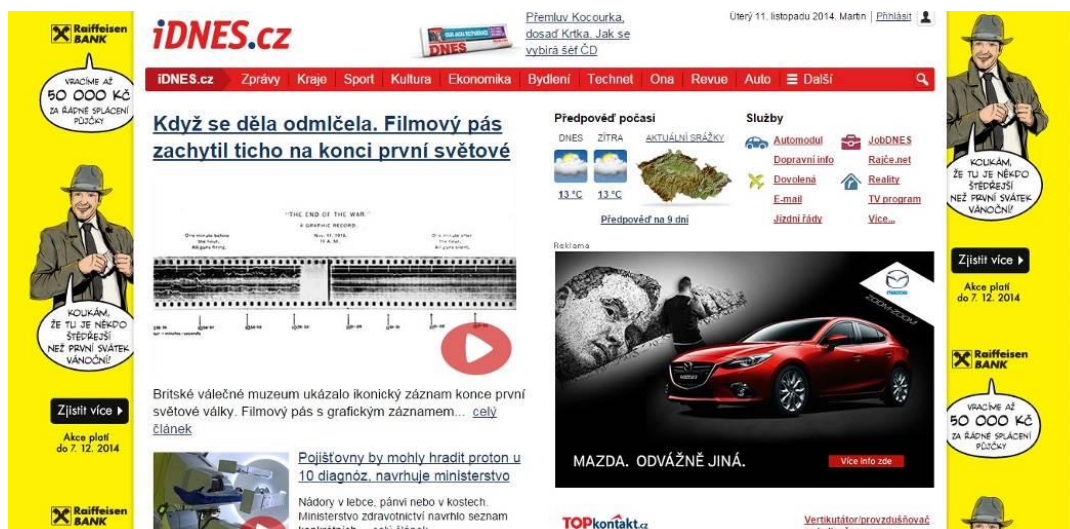
---

<sup>78</sup> SVĚTOVÁ BANKA. *Public Data: Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace* [online]. 2012, 10.1.2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: [https://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bnccppjof8f9\\_&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=sou%C4%8Dasn%C3%BD%20po%C4%8Det%20u%C5%BEivatel%C5%AF%20internetu#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&scale\\_y=lin&ind\\_y=false&rdim=region&idim=country:CZE&ifdim=region&hl=cs&dl=cs&ind=false](https://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bnccppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=sou%C4%8Dasn%C3%BD%20po%C4%8Det%20u%C5%BEivatel%C5%AF%20internetu#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CZE&ifdim=region&hl=cs&dl=cs&ind=false)

<sup>79</sup> Rekordní rok na internetu v číslech. *Živě.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/>

produktu. Reklama však nemusí být pouze v jasně ohraničených bannerech, ale může se rozprostírat kdekoliv na stránce. Nemusí být pouze statická, ale může se pohybovat, vyskakovat, objevovat se a zase mizet či blikat. V případě internetové reklamy se v nápaditosti meze nekladou. Záleží pouze na provozovateli konkrétních webových stránek, jaký typ reklamy na ně umožní umístit.

**Obrázek 7: Internetová stránka s umístěnou reklamou**



Zdroj: IDNES.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>

Na internetu se také stále častěji používá reklama vkládaná do internetových videí, a to buď taková reklama, která se spustí bez předchozího upozornění ještě před přehráním samotného videa, které měl uživatel v úmyslu zhlédnout, případně v jeho průběhu nebo na jeho konci. Dále se používá reklama ve formě banneru, který se zobrazí v dolní části přehrávaného videa. Tato reklama má tu výhodu, že ji může uživatel skrýt jedním kliknutím na příslušné vyznačené místo na proužku.

Internetové vyhledávače využívají tzv. kontextovou reklamu, která se na příslušné internetové stránce zobrazuje na základě klíčových slov, které se do vyhledávače zadají. Např. při vyhledávání podle slova „parfém“ se společně s výsledky samotného vyhledávání zobrazí reklamní a sponzorované odkazy související s prodejem parfémů.









Obrázek 8: Příklad kontextové reklamy

The image shows a search engine interface for the query "parfém". At the top, there is a search bar with the text "parfém" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs: "Internet", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Videa", "Více", and "Vyhledávací nástroje". The search results section shows "Přibližný počet výsledků: 2 150 000 (0,32 s)".

The main search results are:

- Parfém od Parfums.cz - Dnes objednáte, zítra dodáme**  
Reklama [www.parfums.cz/parfem](http://www.parfums.cz/parfem)  
Parfém za super cenu + dárek zdarma  
Nejprodávanější Pro děti      Novinky Testery
- Parfémy - Výprodej - ProdejParfemu.cz**  
Reklama [www.prodejparfemu.cz/](http://www.prodejparfemu.cz/)  
Likvidace skladu - slevy až 80 % expresní dobírka zdarma do 24h  
Os. odběr Praha 1 Florenc - Nyní sleva 100 Kč každému - Nejšší nabídka v ČR
- Parfém akce - Nejlevnější parfém v ČR - Xparfemy.cz**  
Reklama [www.xparfemy.cz/Akce](http://www.xparfemy.cz/Akce) 773 576 200  
Sleva 83% Parfém v Praze i Brně  
Dámské parfém - Pánské parfém - Akce Týdne - Parfémové novinky
- Parfémy Levně v AKCI | parfums.cz**  
[www.parfums.cz/parfemy/](http://www.parfums.cz/parfemy/)  
Parfémy online, toaletní vody pro muže i ženy. Osobní odběry. Express dodání. Levné parfém v týdenních akcích. Nakupte také testery nebo dárkové sady.
- Parfémy v akcích - 50% Online Parfumerie PARFUMS.CZ**  
[www.parfums.cz/](http://www.parfums.cz/)  
Parfémy levně v týdenní akci ✓ expresní dodání ✓ osobní odběry ✓ V nabídce parfém i kosmetika ✓ E-shop, ověřený zákazníci. Vaše online Parfumerie ...

On the right side, there is a section titled "Výsledky v Nákupch Google pro: parfém" with a "Sponzorováno" label. It displays a grid of sponsored products:

 Calvin Klein IN2U toaletní 596,00 Kč Parfums.cz	 Thierry Mugler Angel ... 970,00 Kč Parfums.cz	 Asgharali Nujoom ... 1 519,00 Kč Parfums.cz	 Paco Rabanne Lady 981,00 Kč Parfums.cz
 Calvin Klein Reveal ... 1 206,00 Kč Parfums.cz	 BIO Bachovky Vivacitě ... 1 100,00 Kč Pilulka.cz	 CHANEL Allure Čistý ... 2 500,00 Kč Marianet	 Chanel Coco Mademoiselle 2 660,00 Kč Marianet

Below the grid, there is another sponsored ad:

- Obrovská nabídka parfémů**  
Reklama [www.aukro.cz/](http://www.aukro.cz/)  
Pánské i dámské parfém - levně.  
Rychlý prodej, výhodný nákup.

Zdroj: Google.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/#q=parf%C3%A9m>

Internetová reklama je z hlediska své ceny dostupná širokému okruhu zadavatelů. Její cena se primárně odvíjí od návštěvnosti vybrané internetové stránky. Například reklama umístěná na stránkách, které denně navštíví přes milion uživatelů, bude samozřejmě jinak honorovaná, než reklama na stránkách, jejichž návštěvnost se pohybuje třeba jenom kolem tisíce uživatelů denně nebo i méně. Cenové rozpětí internetové reklamy je dostatečně široké na to, aby si ji mohli dovolit nejen firmy s miliardovými obraty, ale i malé firmy a soukromí podnikatelé dosahující daleko skromnějších výnosů.

**Tisková reklama** v novinách a časopisech představuje tištěnou komerční inzerci, od tradičních řádkových inzerátů přes graficky velmi zdařile zpracované inzeráty obsahující nejen text, ale i obrazové prvky, až po reklamní články. Tisková reklama může zabírat libovolně velkou plochu stránky příslušného periodika nebo může být do periodika vložen samostatný leták nebo brožura. Do časopisů se často vkládají i vzorky různých produktů. Konkrétní podoba této reklamy je vždy závislá na dohodě mezi vydavatelem periodika a zadavatelem reklamy. Cena se odvíjí od čtenosti periodika, velikosti plochy, kterou zabírá, a jejího umístění. Příplatky bývají zejména za reklamu umístěnou na titulní straně a vloženou reklamu, dále pak za výběr umístění

na stránce. Tisková reklama je obdobně cenově dostupná jako reklama na internetu, její cenové rozpětí je široké, záleží vždy na výběru konkrétního periodika. Působnost této reklamy je jak na celorepublikové, tak regionální úrovni.

**Venkovní reklama**, více známá pod pojmem outdoor reklama (z anglického výrazu outdoor = venkovní), představuje veškerou reklamu umístěnou na veřejných prostranstvích nebo ve veřejné dopravě. Venkovní reklama využívá prostředky, kterými jsou reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, prostředky veřejné dopravy, venkovní městský mobiliář, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony apod.<sup>80</sup> Nosičem venkovní reklamy se může stát prakticky cokoliv, na co lze reklamu nějakým způsobem umístit. *„Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání. Menší formáty jsou velmi výhodně použitelné v lokálním významu (nové prodejny, provozovny služeb atd.) Billboardy dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů, megaboardy také na významných dopravních uzlech apod. Předností venkovních nosičů reklamy je dlouhodobé (nejčastěji jeden měsíc) a pravidelné, opakované působení na spotřebitele. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu je nelze vypnout, ztlumit či přeskočit. Jsou tedy vhodné pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. Jejich geografická flexibilita umožňuje využít je k podpoře nákupního rozhodnutí, např. v blízkosti nákupních center.“*

Venkovní reklama má své výhody i nevýhody. Velká města jsou přeplněna množstvím reklamních poutačů, což určitá část veřejnosti považuje za nevzhledné a zasazuje se za omezení reklamních ploch, jiná část veřejnosti je venkovní reklamou už tak přesycena, že ji záměrně ignoruje. Další část veřejnosti ale naopak venkovní reklamu vítá zejména na zastávkách nebo v prostředcích hromadné dopravy, protože jejím sledováním si mohou alespoň ukrátit nevyužitý čas. Tvůrci reklam by tedy rozhodně neměli podceňovat grafické ztvárnění reklamního sdělení, které by mělo upoutat pozornost na první pohled. Jinak reklama v obrovském množství dalších reklamních sdělení zanikne a téměř nikdo si jí nevšimne. Pokud navíc nebude nápaditá, ani si ji mnoho lidí nezapamatuje.

---

<sup>80</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.



Z uvedeného vyplývá, že důležité je nejen vizuální provedení reklamního sdělení, ale i jeho umístění. Reklamní sdělení by mělo být nejen dobře vidět a být na frekventovaném místě, ale mělo by ideálně být i na takovém místě, kde od něj nebudou odvádět pozornost žádná další reklamní sdělení. Cena reklamy se pak odvíjí od velikosti a typu reklamní plochy a jejího umístění.

**Vnitřní reklama**, známá také jako indoor reklama (z anglického výrazu indoor = vnitřní), představuje všechna reklamní sdělení umístěná uvnitř budov, kde se soustřeďuje velké množství spotřebitelů. Tento typ reklamy se používá zejména v nákupních centrech nebo obchodních domech a dále ve sportovních, kulturních a vzdělávacích zařízeních. V podstatě kdekoliv, kam chodí veřejnost. Vnitřní reklama se může nacházet například v reklamních rámečcích umístěných kdekoliv v interiéru, na samolepkách na zdech, na podlaze nebo na interiérovém zařízení, na elektronických obrazovkách nebo na jiných elektronických zařízeních (např. pohyblivých), může být také zavěšena v prostoru atd.

*„Výhodou tohoto média je možnost výrazně zviditelnit značku v místě prodeje či zábavy a rovněž zacílit komunikaci na vybraný spotřebitelský segment, a to často nečekaným nebo netradičním způsobem.“<sup>81</sup>*

Podsložkou indoor reklamy je tzv. instore reklama, což je název pro reklamní sdělení umístěné v maloobchodě. Jde zejména o reklamu umístěnou na nákupních vozících, kdekoliv na prodejně ve formách plakátů nebo letáků, na regálech nebo na podlaze prodejny, na pokladních pásech atd.<sup>82</sup>

#### 2.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje (sales promotion) lze definovat jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“<sup>83</sup>.

*„Podpora prodeje, klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem“<sup>84</sup>.*

---

<sup>81</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 77. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>82</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie SÁRA ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

<sup>83</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 97. ISBN 978-80-247-3541-2.

Další definice charakterizuje podporu prodeje jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“<sup>85</sup>.

Podporu prodeje lze považovat také za „výdaje a pobídky, které používají výrobci a další členové marketingového řetězce, aby pomohli prosadit produkty u prodejců“<sup>86</sup>.

Podporou prodeje jsou tedy myšleny takové marketingové aktivity, které mají krátkodobý charakter a jsou vytvářeny za účelem zvýšení prodeje zboží nebo služeb. Podpora prodeje je zaměřena jednak na obchodníky a prodejce zboží a služeb a jednak na konečné spotřebitele. Všechny tyto skupiny mohou být podporou prodeje motivovány. Obchodníci a prodejci k tomu, aby více prodali, a zákazníci k tomu, aby nakoupili.

Podpora prodeje je taková forma marketingové komunikace, která na straně zákazníků stimuluje koupi a na straně prodejců efektivitu.<sup>87</sup>

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je následující: „Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.“<sup>88</sup> Zatímco reklama informuje, přesvědčuje nebo připomíná a má vyvolat dlouhodobý nebo přímo trvalý efekt, podpora prodeje představuje „jednoznačný a konkrétní motiv koupě“<sup>89</sup>, který má ale pouze dočasný efekt. Jedná se tedy o určitou konkrétní pobídku, jakýsi impuls, který by měl vyvolat reakci nákupu.

Podpora prodeje využívá následující prostředky, které se dají rozdělit do tří skupin:

- Prostředky podpory prodeje u spotřebitelů: vzorky produktů, slevové kupony, poukazy, věrnostní programy, ochutnávky, zvýhodněné ceny, množstevní slevy, garance vrácení peněz, možnost vyzkoušení zdarma, možnost prodloužení záruky, servisní služby, odměny za věrnost, dárky, spotřebitelské soutěže, předváděcí akce.

---

<sup>84</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 624. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>85</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 88. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>86</sup> CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. s. 264. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>87</sup> EVANS, Joel R. a Barry BERMAN. *Marketing*. 4th ed. New York, N.Y.: Macmillan Pub, 1990. ISBN 0-02-334401-6.

<sup>88</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s.624. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>89</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 88. ISBN 978-80-247-3622-8.

- Prostředky podpory prodeje u obchodních mezičlánků: zvýhodněné ceny, množstevní slevy, produkty zdarma, poskytnutí reklamních předmětů a propagačních materiálů, podpora vystavení produktů a propagace značky, garance zpětného odkupu zboží.
- Prostředky podpory prodeje u prodejního personálu: veletrhy, konference, odborná školení, podíl z prodeje, prodejní prémie, motivační soutěže.<sup>90</sup>

Podpora prodeje je určitou přidanou hodnotou produktů. Zákazník, prodejce i obchodník získává prostřednictvím prostředků podpory prodeje něco navíc. Na druhou stranu podpora prodeje není levná záležitost a výrobcům nebo poskytovatelům služeb snižuje jejich výnosy. Přesto je podpora prodeje důležitá, a to zejména u produktů, které mají na trhu velké množství substitutů a konkurence je u nich značná. Prostředky podpory prodeje se také velmi dobře osvědčily v období hospodářské krize, kdy pomáhaly stimulovat všeobecně se snižující poptávku po zboží a službách a eliminovat ztráty z prodeje. Podpora prodeje se osvědčila také při zavádění nového nebo inovovaného produktu na trh.

### 2.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing, známý také pod názvem direct marketing, lze definovat jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“<sup>91</sup>

Přímý marketing je také možné charakterizovat jako „komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců“<sup>92</sup>.

Přímý marketing se dá vysvětlit ekvivalentními výrazy přímá komunikace nebo přímý prodej. Od osobního prodeje se však liší tím, že probíhá vždy za pomoci nějakého komunikačního prostředku, kterým může být dopis, katalog, telefon nebo počítač.

<sup>90</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>91</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 642. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>92</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 79. ISBN 978-80-247-3541-2.

Pomocí přímého marketingu zákazníky oslovujeme, nabízíme jim produkty, o kterých je současně informujeme, upozorňujeme na jejich existenci, vyzdvihujeme jejich přednosti, poukazujeme na výhody a tím je navnázujeme k nákupu. Na druhé straně prostřednictvím přímého marketingu zjišťujeme přání a potřeby zákazníků a jejich spokojenost nebo nespokojenost se zakoupeným zbožím nebo službami i dalšími okolnostmi spojenými s nákupem. Přímý marketing je spojením komunikace, propagace a prodeje zároveň. Pomocí přímého marketingu budujeme značku, získáváme nové zákazníky, udržujeme kontakt se stávajícími zákazníky a zajímáme se o jejich spokojenost, čímž posilujeme jejich loajalitu, a společně s tím prodáváme. Máme tedy velmi rychlou zpětnou vazbu toho, jak úspěšná je naše přímá komunikace se zákazníkem, s jakou efektivitou dokážeme na zákazníka působit a přesvědčit ho k nákupu.

*„Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince.“* Výhodou přímého marketingu je tedy zejména možnost jeho snadného zacílení na vybrané spotřebitelské skupiny nebo dokonce jednotlivce a snadná měřitelnost jeho efektivity. Některé firmy využívají jako svůj obchodní model výhradně přímý marketing, protože jsou přesvědčeny, že přímý marketing je pro daný druh zboží nebo služeb, které nabízejí, vhodnější než například reklama, a navíc ušetří na maržích obchodních mezičlánků a na distribučních cestách. Jiné firmy využívají přímý marketing jako součást jejich marketingové strategie.

Mezi základní nástroje přímého marketingu patří:

- direct mail (adresný a neadresný),
- telemarketing (aktivní a pasivní),
- teleshopping,
- interaktivní marketing.

**Direct mail** je písemné sdělení zpravidla komerčního charakteru, jehož účelem je oslovit určitý okruh spotřebitelů s nabídkou zboží nebo služeb. Jedná se o nabídkové dopisy, letáky, brožury, pohlednice, zásilky se vzorky produktů, reklamními dárky nebo datovými nosiči (CD, DVD). Jejich účelem je dovést zákazníka ke koupi. Direct mail

může být adresný (je doručován konkrétnímu adresátovi) nebo neadresný (hromadný roznoš direct mailu do schránek, rozdávaní na ulici náhodným kolemjdoucím apod.).<sup>93</sup>

Za jistou formu direct mailu lze považovat také produktové **katalogy**. Katalog je „vizuální a textový přehled nabízených produktů“<sup>94</sup>. Může mít tiskovou nebo digitální podobu. Umožňuje pohodlný výběr produktů z přehledné a kompletní nabídky odkudkoli, kde se zákazník nachází. Objednávka vybraných produktů probíhá písemnou, telefonickou nebo elektronickou formou a doručení zboží se realizuje prostřednictvím zásilkové služby. Zejména adresně zasílané katalogy, kterých bývá většina, představují pozitivní nákupní stimul pro spotřebitele. S rozvojem internetu postupně dochází k výraznému ústupu zásilkového prodeje prostřednictvím tištěných katalogů a tento způsob prodeje nahrazují internetové e-shopy.

**Telemarketing** představuje „cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity.“<sup>95</sup> Telemarketing se orientuje na potenciální i stávající zákazníky. Aktivní telemarketing spočívá v oslovování spotřebitelů za účelem navázání kontaktu a učinění nabídky, pasivní telemarketing spočívá v přijímání hovorů od zákazníků a vyřizování jejich požadavků.

V přímém marketingu se s oblibou využívají i informační, slevové nebo nabídkové SMS, příp. MMS. Tento druh telemarketingu se nazývá mobilním marketingem.

**Teleshopping** je speciální forma tzv. reklamy s přímou odezvou, známá spotřebitelům v České republice. „Na rozdíl od běžné reklamy se reklama s přímou odezvou soustředí nejen na informování a ovlivňování postojů, ale i na vyvolání okamžité reakce cílové skupiny.“<sup>96</sup> Teleshopping je samostatný reklamní pořad, jehož náplní je detailní prezentace produktů obsahující recenze spokojených zákazníků, kteří produkt již vyzkoušeli, doplněná o ukázky všestranného využití nabízeného zboží, zakončená výzvou k okamžitému objednání zboží, obvykle s bonusem za rychlou reakci. Cílem teleshoppingu je přesvědčit diváka - spotřebitele, aby si v průběhu tohoto pořadu nebo ihned po jeho skončení zakoupil prezentovaný produkt. Cena reklamy v podobě teleshoppingu se zpravidla stanovuje provizí na skutečně prodaném zboží.

---

<sup>93</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>94</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 92. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>95</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 99. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>96</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 94. ISBN 978-80-247-3541-2.

Interaktivnímu marketingu je věnována samostatná podkapitola.

#### 2.4.4 Osobní prodej

*„Původní a nejstarší formou přímého marketingu je prodejní návštěva v terénu.“<sup>97</sup> Osobní prodej „je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.“<sup>98</sup>*

Osobní prodej je „nej důležitějším prvkem marketingové komunikace obchodní firmy. Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka, získávat zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí.“<sup>99</sup>

Výhodou osobního prodeje je možnost okamžité interakce mezi prodávajícím a zákazníkem a také okamžitá odezva. „Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka.“<sup>100</sup> Při osobní komunikaci se zákazníkem se lze řídit i jeho neverbálními projevy, což například při telefonické komunikaci nelze.

Osobní prodej má také významný psychologický efekt. Zákazník se může cítit zavázán prodávajícímu za to, že mu prodávající poskytuje informace o výrobku a věnuje zákazníkovi svůj čas a péči, což zvyšuje pravděpodobnost uzavření obchodu. Mezi prodejcem a zákazníkem může postupně vzniknout dlouhodobý obchodní vztah založený na vzájemné důvěře. Zákazník, pokud bude s prodejcem spokojen, se k němu bude i nadále vracet a využívat jeho služeb.

*„Samotný prodejní proces sestává z několika fází:*

- *kontaktování zákazníka,*
- *určení jeho požadavků a přání,*
- *předvedení a vyzkoušení produktu,*

<sup>97</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 654. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>98</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 233. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>99</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 205. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>100</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 149. ISBN 978-80-247-3541-2.

- *uzavření prodeje,*
- *poprodejní fáze.*<sup>101</sup>

Každý prodejce by měl být k osobnímu prodeji náležitě vyškolen. Neměl by se dopouštět neetického jednání vůči zákazníkovi, např. uváděním zákazníka v omyl nebo vytvářením nátlaku či používáním násilí vůči zákazníkovi za účelem uskutečnění prodeje. K ověření, zda osobní prodej probíhá řádně dle pravidel stanovených příslušnou firmou a k maximální spokojenosti zákazníka, slouží výzkumná technika nazývaná *mystery shopping*. Jedná se o utajený, fiktivní nákup, při kterém speciálně vyškolená osoba vystupuje v roli zákazníka a podle předem připraveného scénáře uskuteční nákup. Celý nákupní proces si utajená osoba zaznamenává např. na skrytou kameru či diktafon nebo pouze sepíše o průběhu nákupu a svých dojmech z nákupu protokol. Získaná data jsou pak následně vyhodnocována a příslušné firmě, která byla zadavatelem *mystery shoppingu*, slouží jako podklad pro další zlepšení nebo rozvoj procesu osobního prodeje.

#### 2.4.5 Sponzoring

Sponzoring, označovaný také jako sponzorství, představuje *„obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“<sup>102</sup> Jedná se o *„nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“<sup>103</sup>

Sponzoring se také může definovat jako *„situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.*“<sup>104</sup>

Poskytovatelé financí, zdrojů nebo služeb, kterými jsou nejčastěji různé firmy a podnikatelé, se nazývají sponzory, partnery nebo patrony. Pomocí sponzoringu jednotlivců, skupin, spolků, organizací nebo konkrétních událostí ze sportovní, kulturní, vzdělávací nebo jiné společenské oblasti propagují svoji značku. Sponzoring tedy vždy

<sup>101</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 205-206. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>102</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 130. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>103</sup> PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 327. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>104</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 142. ISBN 978-80-247-3541-2.

představuje poskytnutí finančních, materiálních i nemateriálních zdrojů za určitou protihodnotu. „Sponzoring je postaven na principu oboustranně výhodné smlouvy. Jedná se o rovnoprávný, partnerský vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne svých cílů za pomoci toho druhého.“<sup>105</sup> Protihodnotou nejčastěji bývá uvedení loga sponzora na propagačních materiálech, předmětech nebo dekoracích sponzorovaných akcí nebo na oblečení sponzorovaných osob. Sponzora lze také zviditelnit spojením jeho jména se sponzorovanou akcí (např. Český Slavík Mattoni), sportovním týmem (HC Mountfield Hradec Králové) nebo se sponzorovanou budovou (O<sub>2</sub> arena).

Hlavním cílem sponzoringu je zviditelnění značky a posílení pozitivní image firmy.

#### 2.4.6 Události a zážitky

Události a zážitky, tzv. event marketing, někdy nazývaný též zážitkový marketing (experience marketing), je marketingový komunikační nástroj, kterým firma „zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“<sup>106</sup> „Zároveň může každodenní setkání se značkou také ovlivnit vztah spotřebitele ke značce a jeho důvěru v ní.“<sup>107</sup>

„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.“<sup>108</sup>

Event marketing se zaměřuje na to, aby propojil značku s nějakým příjemným zážitkem nebo událostí. Zážitkem může být nějaké nevdědné setkání se značkou, např. firemní maskot, produkt v nadživotní velikosti, ochutnávka produktů, testovací jízda v automobilu apod. Události (events) zahrnují různé sportovní, kulturní, zábavní nebo gastronomické akce pořádané firmou za účelem propagace značky.

---

<sup>105</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 281. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>106</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 137. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>107</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 630. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>108</sup> ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 22. ISBN 80-247-0646-6.



*„Využití událostí a zážitků při marketingové komunikaci vychází ze skutečnosti, že člověk si mnohem lépe pamatuje, co sám prožije, než to, co „jen“ slyší nebo vidí. Pokud je tohoto nástroje správně využito za správných okolností, je předpoklad, že se sdělení uchytí v paměti příjemce lépe v porovnání se všemi ostatními informacemi, se kterými se lidský mozek musí dnes a denně potýkat, filtrovat je, analyzovat a určovat jejich důležitost.“<sup>109</sup>*

Události nebo zážitky pořádají firmy nejen pro svoje stávající nebo potenciální zákazníky, ale také pro svoje obchodní partnery, zaměstnance nebo média. Hlavním posláním event marketingu je ztotožnění se značkou, konkrétním produktem nebo firemní kulturou nenásilnou, pozitivní a nevšední formou. Firma očekává, že z událostí nebo zážitků, které zprostředkovává a které financuje, získá nějaký užitek. Může jím být zvýšení prodeje produktů, posílení věrnosti zákazníků nebo zaměstnanců, prohloubení pozitivních vztahů s obchodními partnery nebo médii a zlepšení spolupráce, posílení firemní identity za účelem zlepšení image atd. Události nebo zážitky mohou být chápány jako určitý benefit, který firma poskytuje svým zákazníkům, obchodním partnerům, zaměstnancům nebo dalším osobám ze svého okolí za jejich věrnost a dlouhodobou přízeň.

*Události a zážitky dokážou rovněž „posilovat asociace značky tím, že převádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života a umožňují „zažít značku na vlastní kůži“.“<sup>110</sup>*

Event marketing je zajímavým nástrojem marketingové komunikace, který je vnímán obvykle velmi kladně a umožňuje navázat neformální komunikaci s klíčovými skupinami, pozitivně je ovlivňovat a získávat je na svoji stranu.

Propracovaný event marketing má např. značka Coca-cola, která pravidelně každý rok vyjíždí se svým zážitkovým vánočním kamionem do různých měst po celém světě, mimo jiné i v České republice.

---

<sup>109</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. s. 282. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>110</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 137. ISBN 978-80-247-3541-2.

Obrázek 9: Vánoční kamion Coca-cola



**Vánoční kamion Coca-cola v Benešově**

Příjemná vánoční melodie, výzdoba náměstí a velký červený kamion...

Vánoce jsou tady a s nimi opět oblíbený vánoční kamion Coca-Cola, který přiváží vánoční atmosféru, zábavu a hlavně pomoc. I v letošním roce se zastaví potěšit děti bez domova ve vybraných dětských domovech.

**V našem městě na náměstí se rozsvítí vánoční kamión Coca-Cola v pátek 02.12.2011.**

Pro vaše děti bude připraveno mnoho zábavných aktivit, kde budou moci malovat, recitovat, zpívat nebo si jen hrát. V Santově vesničce si také děti mohou vyrábět vánoční přání. Jako milou vzpomínku si pak odnesou drobné ceny či vlastní fotku se Santa Clausem.

Zdroj: *Kudykam.com* [online]. 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.kudykam.com/akce-vanocni-kamion-coca-cola-v-benesove.html>

#### 2.4.7 Public relations

Tento nástroj marketingové komunikace, který je do češtiny nejčastěji překládán jako vztahy s veřejností nebo práce s veřejností, vychází z myšlenky, že mínění veřejnosti i každého člověka je snadno ovlivnitelné. Výsledný pohled na věc se dá tvarovat pomocí řízené masové komunikace, při které jsou hromadně, systematicky a záměrně předávány veřejnosti vybrané informace způsobem, který ovlivní jejich úsudek na určitou osobu, věc nebo událost.

Za autora pojmu public relations je považován Američan Edward L. Bernays, který ho poprvé použil ve svých knihách *Crystalizing Public Opinion* z roku 1923 a *Propaganda* z roku 1928, ve kterých poukazuje na rozšiřování propagandistických informací a myšlenek za účelem ovlivňování veřejného mínění v průběhu první světové války.<sup>111</sup>

Public relations (dále jen PR), je široký pojem, který se již snažilo objasnit mnoho odborníků. Jedna z definic uvádí, že PR jsou „*řídící činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics – rozuměj různými cílovými skupinami)*“. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivité vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální

<sup>111</sup> STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČIHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-6.

*system, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.*<sup>112</sup>

Další definice charakterizuje PR jako „*obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.*“<sup>113</sup>

PR lze také jednoduše chápat jako „*sociální komunikaci, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti.*“<sup>114</sup>

Podstatou PR je tedy komunikace s cílovými skupinami (stakeholders) za účelem ovlivnění jejich mínění ve prospěch konkrétní firmy. Jedná se však o ovlivňování mínění etickým způsobem pomocí racionální argumentace a emocionálního působení. Nepřípustné je šíření propagandy nebo využívání manipulace pomocí zkreslených nebo nepravdivých informací.

Klíčovou cílovou skupinou PR jsou média, která se významným způsobem podílejí na utváření veřejného mínění, neboť představují hlavní zdroj všech informací o veřejném dění, které člověk během jediného dne přijme. Média se proto značně podílejí na formování image firem, o kterých informují, a to v souvislosti s tím, jestli se o nich zmiňují pozitivně, negativně nebo neutrálně. Proto jednou z hlavních disciplín PR jsou media relations, tedy vztahy s médii. Jak již bylo zmíněno, mínění lidí se dá snadno ovlivňovat řízenou masovou komunikací, kterou zprostředkovávají právě masová média. Způsob, jakým média podají zprávu o dané firmě, následně s největší pravděpodobností ovlivní její celkový obraz v očích všech cílových skupin v jejím vnějším i vnitřním prostředí. Vliv na image firmy má i skutečnost, jestli média vůbec poskytnou určitou zprávu o ní nebo neposkytnou, a opět se může jednat jak o zprávu pozitivní, která by pravděpodobně přispěla ke zlepšení image firmy, nebo o zprávu negativní, která by image firmy nejspíše zhoršila.

Média mají obecně „*silný vliv na formování společenského povědomí a mínění. Vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní představují masová média fakticky čtvrtou, avšak občany nevolenou moc ve státě. I proto se těší vážnosti veřejnosti a politiků.*“

---

<sup>112</sup> HARLOW, Rex. In: KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. s. 22. ISBN 978-80-247-4229-8.

<sup>113</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: 6. vydání. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2009. s. 15. ISBN 978-80-247-2678-6.

<sup>114</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 37. ISBN 978-80-7452-002-0.

*Z uvedených důvodů jsou masmédiá také předmětem zvýšeného zájmu PR specialistů.*<sup>115</sup>

Činnosti spadající pod PR často nebývají v praxi spojovány s marketingovou komunikací nebo marketingem vůbec, ale bývají chápány pouze jako práce s médii. V mnoha firmách proto PR nezajišťuje marketingové oddělení, ale oddělení zaměřené na komunikaci s médii. Někdy bývají veškeré činnosti spojené s PR svěřené do rukou jediného člověka, a to tiskového mluvčího. Pokud však vezmeme v úvahu, že PR jsou „všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty,<sup>116</sup> pak PR prostupují všemi komunikačními aktivitami firmy, interní i externí komunikací.

Určitý rozdíl mezi PR a ostatními nástroji komunikačního mixu však přeci jenom existuje. Většina nástrojů komunikačního mixu je zaměřena na dosažení určitých konkrétních cílů souvisejících s prodejem zboží a služeb, přičemž PR se nezabývají obchodní stránkou firmy, i když i na tu mají samozřejmě vliv, ale jejich účelem je především starat se o dobré jméno firmy a její celkovou reputaci. Jednou z činností, která spadá do kompetence PR, je proto krizová komunikace, která nastává ve chvíli, kdy se firma dostane do krizového stavu důsledkem nějaké neočekávané události, která by mohla značným způsobem poškodit pověst firmy. Krizová komunikace je obvykle realizována osobou nebo skupinou osob, které jsou k tomu předem určeny a tvoří tzv. krizový tým. Krizová komunikace probíhá na základě předem stanoveného krizového plánu (krizového manuálu), který by měla mít každá firma předem vypracovaný na základě tzv. krizového auditu, pomocí kterého se vytipovávají možné hrozby, které by mohly dané firmě v budoucnu hrozit.<sup>117</sup> Cílem krizové komunikace je v co největší možné míře odvrátit možná rizika poškození firemní image z důvodu vzniklé krizové situace.

Image firem mimo jiné ovlivňuje také jejich etický přístup, které se odráží ve všech jejich činnostech, tedy i v PR. Etický přístup znamená jednat vždy čestně, v zájmu dobra, podle pravidel, tedy morálně. A protože právě činnosti spojené s PR mohou svou povahou svádět k neetickému jednání (např. uplácením novinářů, šířením

---

<sup>115</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: 6. vydání. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2009. s. 24. ISBN 978-80-247-2678-6.

<sup>116</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. s. 26. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>117</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

dezinformací apod.), je třeba, aby firmy dbaly v tomto směru na dodržování všech všeobecně uznávaných etických pravidel.

#### 2.4.8 Ústní šíření

Ústní šíření, nebo-li word-of-mouth (WOM), je „*forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“<sup>118</sup> Ústní šíření je v podstatě jakákoliv zmínka o produktu nebo firmě, která je předávána mezi lidmi. Zpravidla se jedná o běžnou, neformální konverzaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli nebo známými, kteří se zmiňují o nejrůznějších produktech, značkách nebo firmách, o kterých slyšeli, které je zaujaly nebo se kterými mají aktuální zkušenost a chtějí ji sdělit ostatním. Ústní šíření představuje jednu z neúčinnějších forem komunikace vůbec. Názory, zkušenosti a doporučení důvěrně známých nebo blízkých lidí mají obvykle velkou váhu, protože jsou považovány za nezaujaté a nestranné, a často mají přímý vliv na utváření názoru na daný produkt, značku nebo firmu a tím ovlivňují nákupní rozhodování. Důkazem toho je skutečnost, že existují firmy, které používají ústní šíření jako výhradní nebo převažující způsob prezentace značky a svých produktů.

Podporou ústního šíření zmínek o produktu, značce nebo firmě se zabývá word-of-mouth marketing (dále jen WOM marketing). WOM marketing „*vytváří podmínky pro podněcování konverzace o značkách a produktech a usnadnění toku této konverzace. Zaměřuje se na posilování tendence spotřebitelů sdílet s ostatními své zkušenosti. Techniky WOM marketingu by měly být založeny na konceptu spotřebitelské spokojenosti a principu obousměrné a transparentní komunikace.*“<sup>119</sup>

Dosavadní zkušenosti firem totiž poukazují na skutečnost, že spokojený zákazník považuje svoji spokojenost za něco standardního, přirozeného, a příliš o tom nehovoří. Naopak, pokud je zákazník nespokojený, většinou si postěžuje minimálně jednomu dalšímu člověku. Podle výzkumů je to až jedenáct dalších lidí, kteří se o špatné zkušenosti dozví. Výzkumy také poukazují na to, že nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci.<sup>120</sup> Záměrem WOM marketingu proto je podněcovat lidi k tomu, aby předávali svoje pozitivní zkušenosti dál. A nejen to, WOM marketing usiluje o to, aby se o daných

<sup>118</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 829. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>119</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 268. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>120</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

subjektech zájmu co nejvíce mluvilo v jakékoliv pozitivní rovině. WOM marketing se proto uplatňuje například při uvedení nového produktu nebo produktové řady na trh, při změně vizuálního stylu firmy apod.

K vyvolání WOM efektu může sloužit například reklama připravená za tímto účelem. Další možnou technikou WOM marketingu je Buzz marketing, který spočívá ve „vytváření rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií.“<sup>121</sup> Cílem Buzz marketingu je „poskytnout podněty ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi a zároveň vytvořit zajímavé téma pro diskusi v médiích.“<sup>122</sup> Ke stejnému účelu se také využívá virální marketing.

WOM marketing se aktivně zaměřuje také na názorové vůdce, tzv. opinion leaders, jejichž názory a doporučení sdělená přímo nebo prostřednictvím médií mají u veřejnosti obecně velkou váhu. Jedná se o veřejně známé osobnosti, přední kapacity v daném oboru, úspěšné podnikatele, recenzenty, bloggery, nebo i osoby s přirozenou autoritou - lékaře, učitele apod.

K podněcování ústního šíření mezi spotřebiteli se dále běžně využívají diskuzní fóra, blogy a nejnověji také sociální sítě.

Některé firmy také vytvářejí pro své zákazníky tzv. doporučující programy, které je mají motivovat k tomu, aby doporučovali výrobky nebo služby svým známým. Za přivedení nového zákazníka, který učiní nákup, dostává doporučující zákazník odměnu.

Pomocí WOM marketingu se dají měnit zažitě zvyky zákazníků a rozšiřovat pozitivní zmínky o firmě.

Využívání WOM marketingu lze tedy doporučit firmám se stabilně dobrou pověstí nebo i těm firmám, kteří usilují o zlepšení své pověsti. Jedná se o firmy, jejichž image byla dlouhodobě z určitých důvodů poškozena. Následně tyto důvody odhalily a rozhodly se je napravit. Nyní by potřebovaly, aby se o nich začalo mluvit pozitivně. K tomu by měl dopomoci právě WOM marketing.

---

<sup>121</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 270. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>122</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 271. ISBN 978-80-247-3622-8.

### 2.4.9 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing, on-line marketing, internetový marketing – jedná se o tři nejběžněji používaná označení marketingové komunikace uskutečňované prostřednictvím internetu. Internet je nejdynamičtěji se rozvíjející médium současnosti. Vzhledem k velkému rozmachu nových médií, která umožňují nepřetržité připojení k internetu a jeho propojení s různými aplikacemi, mezi něž se řadí zejména tzv. smart phony, tablety a smart televize, se internet stal nepřetržitou součástí života mnoha milionů lidí na celém světě, a lze ho proto označit za skutečně interaktivní prostředek komunikace. Z tohoto pohledu poskytuje internet marketingu obrovský potenciál, a to nejen v oblasti marketingové komunikace, ale i v získávání cenných dat o spotřebitelském chování.

Z hlediska marketingu disponuje internetové médium následujícími důležitými rysy:

- *„nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,*
- *má celosvětové působení,*
- *je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),*
- *má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,*
- *umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,*
- *je interaktivní, rychlé a nepřetržité,*
- *umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.“<sup>123</sup>*

Díky svým vlastnostem poskytuje internet firmám řadu možností v oblastech propagace, distribuce, podeje a komunikace. V oblasti marketingové komunikace poskytuje firma prostřednictvím internetu informace o sobě a svých produktech, sdílí informace s ostatními uživateli internetu a může sledovat jejich přímé reakce. Tím na sebe upozorňuje a zároveň sebe a své produkty prezentuje. Některé tradiční nástroje marketingové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje a přímý marketing, mají i svou internetovou formu. Stejně tak i PR přirozeně zaměřují svoji pozornost stále více k internetové komunikaci, neboť i veřejnost se stále více odklání od tradičních médií k internetu.

Interaktivní marketing představuje *„komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co*

---

<sup>123</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 216-217. ISBN 978-80-247-3622-8.

*nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci“<sup>124</sup>. Mezi nástroje interaktivního marketingu patří webové stránky, kontextová a bannerová reklama, e-mailing, virální marketing a sociální média.*

**Webové stránky** jsou významným marketingovým nástrojem a klíčovým komunikačním prostředkem mezi firmou a jejím širokým okolím. Webové stránky prezentují firmu a její produkty, ovlivňují firemní image a vnímání značky. Jejich design, obsah a uspořádání informací mají mnohdy přímý vliv na prodejní výsledky. Firmy by proto měly dbát nejen na estetický vzhled a nápaditost webových stránek, ale i na jejich funkčnost, praktičnost, uživatelský komfort a v neposlední řadě na aktuálnost. Webové stránky jsou také významným nástrojem v oblasti PR. *„Pro oblast PR nabízejí firemní webové stránky možnost provozovat informační servis pro relevantní cílové skupiny, tj. stávající a potenciální zákazníky, obchodní partnery, širokou veřejnost, média, akcionáře, investory a další.“<sup>125</sup>*

**E-mailing** je elektronickou obdobou direct mailu. Jedná se o adresný nebo neadresný dopis s komerčním obsahem. Jeho výhodou jsou minimální náklady spojené s rozesláním e-mailů, nevýhodou je přesycenost spotřebitelů velkým množstvím adresných i neadresných reklamních e-mailů, které každý den dostávají do své e-mailové schránky. *„Marketingové e-maily mohou být příjemci vnímány dokonce i jako rizikové. Vnímání rizika je důsledkem kauz kolem podvodných e-mailů, snažících se příjemce připravit o peníze, a také důsledkem negativních zkušeností s počítačovými viry. E-mailing je navíc spojen s technickými problémy. Řada komerčních e-mailů neprojde přes nejrůznější „antispamové“ filtry a firewally. Některé formáty obrázků se příjemcům nezobrazují v prohlížeči správně nebo dokonce vůbec, mnohdy zase nefungují „prokliky“ na webové stránky atp.“<sup>126</sup>*

Marketingové e-maily mohou mít také formu newsletteru. *„Zasílání e-mailových newsletterů je specifickou formou e-mailingu. Příjemcům jsou newslettery zasílány periodicky (např. jednou měsíčně). Pokud je obsah těchto elektronických zpravodajů pro příjemce skutečně zajímavý, a tedy i čtený, může daný nástroj sloužit k naplnění řady důležitých cílů. Velmi často je využíván k tomu, aby motivoval příjemce*

---

<sup>124</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 104. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>125</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 237. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>126</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 90. ISBN 978-80-247-3541-2.



k opětvné návštěvě webových stránek. Mnohdy slouží rovněž jako náhrada katalogu.<sup>127</sup>

**Virální marketing** je „zvláštní druh marketingu využívaného především v prostředí internetu, intranetových sítí, ale i v mobilní komunikaci (SMS, MMS).“<sup>128</sup> Jedná se o šíření zprávy (většinou komerční) formou elektronické komunikace (e-mailu) samovolně — tedy přičiněním uživatelů internetu samotných. Podobnost s šířením virové nákazy je zřejmá.<sup>129</sup> Zprávou lze v oblasti virálního marketingu chápat jakékoliv sdělení, většinou v audiovizuální formě, které uživatele elektronických médií zaujme natolik, že mají zájem si ho navzájem předávat. Sdělení by mělo zaujmout originálním, vtipným, satirickým nebo skandálním obsahem. Nejúspěšnější virální obsahy jsou takové, které kriticky reflektují aktuální společenské jevy a události. Smyslem virálního marketingu je, aby si uživatelé elektronických médií sami mezi sebou předávali marketingová sdělení ukrytá v populárním obsahu, přičemž si ani nevšimnou, že sdělení je komerčního charakteru. Výhodou virálního marketingu je to, že v souvislosti s šířením virálního sdělení nevznikají jakékoliv náklady právě proto, že se sdělení šíří samovolně mezi uživateli internetu nebo prostřednictvím SMS či MMS, přičemž v současné době jednoznačně převládá internet. Nevýhodou je ovšem skutečnost, že šíření virálního sdělení nelze jakkoliv usměrňovat.

**Sociální média** jsou „online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“<sup>130</sup> Jedná se o blogy, diskuzní fóra, on-line komunity (např. You Tube, BandZone) a sociální sítě (zejména Facebook, Twitter, Google+, Instagram). Všechna tato média představují prostor pro sdílení informací, názorů a multimediálních obsahů. Jsou proto významným prostředkem WOM marketingu. Pro marketing mají velký význam v tom, že marketéři mohou jejich prostřednictvím shromažďovat informace o konkrétních spotřebitelích – jejich názorech, pocitech, aktuálních trendech, životním stylu, zájmech atd. Mohou také sledovat, jak uživatelé těchto médií hodnotí různé produkty a značky. Pro sociální média je charakteristické hodnocení (např. Facebook – To se mi líbí), psaní komentářů a statusů. Firmy by si měly tato média hlídat a aktivně vyhledávat diskuze, hodnocení a recenze týkající se jejich produktů nebo jich samotných. V případě, že se komunikace nevyvíjí pozitivně, měly by nepozorovaně zakročit a svést

<sup>127</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 90. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>128</sup> KREMLÁČKOVÁ, Tereza. Marketing útočí jako virus. In: *Marketing&Media* [online]. 2003, 14. 4. 2003 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12647170-marketing-utoci-jako-virus>

<sup>129</sup> DITRICH, Jakub. Marketing útočí jako virus. In: *Marketing&Media* [online]. 2003, 14. 4. 2003 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12647170-marketing-utoci-jako-virus>

<sup>130</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 299. ISBN 978-80-251-4311-7.

komunikaci správným směrem. Samozřejmostí je moderování diskuzí, pokud je diskuzní fórum umístěno na firmou spravovaných stránkách. Pokud má firma vytvořený svůj profil na sociální síti, měla by pravidelně kontrolovat nové příspěvky a zprávy od uživatelů, ideálně denně, a přidávat nové aktuality. Zde je třeba zdůraznit, že on-line sociální média jsou prostředkem interaktivní komunikace a je také nutné je takto chápat a využívat. Pokud firma nebude včas reagovat na zveřejněné příspěvky či zaslání zprávy, pak jí to může uškodit. Konkrétně sociální sítě představují způsob, jak být se svými příznivci neustále v kontaktu. Pravidelná aktualizace firemního profilu je proto nezbytná. Firma musí svým příznivcům dokázat, že má o ně zájem a je jim stále na blízku. Sociální média jsou tedy prostředkem obousměrné komunikace mezi firmou a jejím vnějším okolím, nejsou však primárně určena k propagaci a reklamě. „*To, že se to děje, nemění nic na úloze sociálních médií a tou je komunikace se zákazníky. Komunikace se zákazníky probíhá i přes tradiční média, kde je však jednosměrná (směrem od firmy k zákazníkovi). V sociálních médiích je obousměrná.*“<sup>131</sup> Sociální média tedy firmám pomáhají lépe porozumět zákazníkům, budovat s nimi pevné vztahy a zlepšovat firemní image.

---

<sup>131</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 300. ISBN 978-80-251-4311-7.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 CHARAKTERISTIKA VZP

Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky (dále jen VZP) se sídlem v Praze působí na českém trhu zdravotních pojišťoven již od roku 1992, kdy byla zřízena podle zákona České národní rady č. 551/1991 Sb., o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. VZP je první zdravotní pojišťovnou v České republice a již od svého počátku představuje jeden ze základních pilířů českého zdravotnictví. Je silným partnerem jak pojištěncům, tak i poskytovatelům zdravotních služeb. Má nejširší síť smluvních zdravotnických zařízení a se svými téměř 6 miliony klienty je největší zdravotní pojišťovnou v České republice.<sup>132</sup>

Obrázek 10: Oficiální logo VZP



Zdroj: VZP ČR. *Manuál jednotného vizuálního stylu*. Praha, 2009.

#### 3.1 Základní údaje o pojišťovně

VZP je „*právníckou osobou, v právních vztazích vystupuje svým jménem, může nabývat práv a povinností a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících.*“<sup>133</sup>

Základními legislativními dokumenty, kterými se VZP při své činnosti musí řídit, jsou:

- zákon č. 551/1991 Sb., o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky,
- zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů,
- zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecném zdravotním pojištění.

<sup>132</sup> VZP ČR. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas/organizacni-struktura>

<sup>133</sup> Zákon č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. s. 2. Dostupné z: [file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551\\_1991\\_Sb.pdf](file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551_1991_Sb.pdf)

Mezi její základní činnosti patří:

- provádění veřejného zdravotního pojištění v souladu s platnými právními předpisy,
- výběr pojistného na veřejné zdravotní pojištění a úhradu zdravotní péče z prostředků zdravotního pojištění,
- vedení registru pojištěnců veřejného zdravotního pojištění,
- správa zvláštního účtu veřejného zdravotního pojištění.<sup>134</sup>

Podle zákona č. 551/1991 Sb., o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky, VZP „*nesmí při náboru pojištěnců, a to ani je-li tento nábor prováděn prostřednictvím třetích osob, poskytovat nebo nabízet těmto pojištěncům v souvislosti s přihlášením se k Pojišťovně žádné peněžní ani nepeněžní plnění ani jinou výhodu nad rámec plnění poskytovaného jejím pojištěncům z veřejného zdravotního pojištění, a to ani v případě, že toto plnění nebo výhoda je hrazena z jiných zdrojů než z prostředků plynoucích z veřejného zdravotního pojištění.*“<sup>135</sup>

Organizační strukturu VZP tvoří ústředí, 6 regionálních poboček a přibližně 180 klientských pracovišť po celé České republice.

Regionální pobočky jsou tyto:

- Regionální pobočka Praha, pobočka pro Hl. m. Prahu a Středočeský kraj,
- Regionální pobočka Plzeň, pobočka pro Jihočeský, Karlovarský a Plzeňský kraj,
- Regionální pobočka Ústí nad Labem, pobočka pro Liberecký a Ústecký kraj,
- Regionální pobočka Hradec Králové, pobočka pro Královéhradecký a Pardubický kraj,
- Regionální pobočka Brno, pobočka pro Jihomoravský kraj a Kraj Vysočina,
- Regionální pobočka Ostrava, pobočka pro Moravskoslezský, Olomoucký a Zlínský kraj.<sup>136</sup>

Pod regionální pobočky spadají klientská pracoviště.

---

<sup>134</sup> VZP ČR. *Zřízení a předmět činnosti, organizační struktura* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas/organizacni-struktura>

<sup>135</sup> Zákon č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, 2. Dostupné z: [file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551\\_1991\\_Sb.pdf](file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551_1991_Sb.pdf)

<sup>136</sup> VZP ČR. *Výtah z organizačního řádu VZP* [online]. <http://www.vzp.cz/o-nas/organizacni-struktura/vytah-z-organizacniho-radu-vzp-cr>. 2015 [cit. 2015-02-20].

Vrcholnými orgány pojišťovny jsou Správní rada a Dozorčí rada.

Správní rada má třicet členů. Deset členů Správní rady je jmenováno vládou České republiky a dvacet členů je voleno Poslaneckou sněmovnou.<sup>137</sup>

„*Správní rada rozhoduje o*

- *schválení organizačního řádu Pojišťovny,*
- *schválení návrhu zdravotně pojistného plánu, účetní závěrky a návrhu výroční zprávy,*
- *schválení objemu úhrad poskytovatelům,*
- *jmenování a odvolání ředitele Pojišťovny,*
- *schválení zásad smluvní politiky,*
- *žádosti Pojišťovny o úvěr,*
- *nákupu nemovitostí v pořizovací ceně vyšší než 5 000 000 Kč,*
- *nákupu hmotného a nehmotného majetku v pořizovací ceně vyšší než 5 000 000 Kč,*
- *převzetí ručitelského závazku,*
- *použití prostředků rezervního fondu,*
- *dalších důležitých věcech, které souvisí s činností Pojišťovny a které si k rozhodování vyhradí.*“<sup>138</sup>

Dozorčí radu tvoří 13 členů. Tři členy Dozorčí rady jmenuje a odvolává vláda České republiky na základě návrhu ministra financí, ministra práce a sociálních věcí a ministra zdravotnictví. Deset členů Dozorčí rady volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, a to podle principu poměrného zastoupení politických stran v Poslanecké sněmovně Parlamentu.<sup>139</sup> Dozorčí rada „*dohlíží na dodržování právních předpisů a vnitřních předpisů a její celkové hospodaření*“ a „*projednává návrh zdravotně pojistného plánu, účetní závěrku a návrh výroční zprávy a své stanovisko předkládá společnému jednání Správní rady a Dozorčí rady.*“<sup>140</sup>

---

<sup>137</sup> Zákon č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. Dostupné z: file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551\_1991\_Sb.pdf

<sup>138</sup> Zákon č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. s.12. Dostupné z: file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551\_1991\_Sb.pdf

<sup>139</sup> Zákon č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. Dostupné z: file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551\_1991\_Sb.pdf

<sup>140</sup> Zákon č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. s.13. Dostupné z: file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551\_1991\_Sb.pdf

Statutárním orgánem pojišťovny je ředitel VZP, který jedná jejím jménem.

Vrcholný management pojišťovny tvoří tito představitelé:

- Zdeněk Kabátek – ředitel VZP,
- Markéta Slavíková – ekonomická náměstkyně ředitele,
- Petr Honěk – náměstek ředitele pro zdravotní péči,
- Zdeněk Šimek – personální náměstek ředitele,
- Pavel Východský – náměstek ředitele pro informatiku,
- Radomíra Jahodářová – náměstkyně ředitele pro právo a legislativu,
- Vlastimil Sršeň – ředitel Odboru komunikace,
- Rostislav Verner – náměstek ředitele pro služby klientům,
- Miloslava Šlajsová – ředitelka Odboru interního auditu a kontroly.<sup>141</sup>

VZP v současné době zaměstnává kolem 3 500 zaměstnanců. Přibližně 80 % zaměstnanců tvoří ženy a 20 % muži. Průměrný věk zaměstnanců je 45 let.

Dceřinou společností VZP je Pojišťovna VZP, a.s., která provádí komerční pojištění, a to zdravotní pojištění cizinců, komerční zdravotní pojištění, cestovní pojištění, úrazové pojištění, pojištění občanů a pojištění majetku a odpovědnosti.<sup>142</sup>

VZP je členem Evropské sítě boje proti podvodům a korupci ve zdravotnictví (EHFCN = European Healthcare Fraud and Corruption Network) a Mezinárodní asociace vzájemných pojišťoven (AIM).<sup>143</sup>

### 3.2 Hospodaření

Příjmy pojišťovny tvoří:

- úhrady pojistného od plátců pojistného – zaměstnavatelů, samoplátců, státu,
- úhrady z přerozdělení zdrojů veřejného zdravotního pojištění (jedná se o formu kompenzace, kterou pojišťovna obdrží z přerozdělení celkových zdrojů veřejného zdravotního pojištění),
- pokuty, penále a platby ze zahraničí.<sup>144</sup>

---

<sup>141</sup> VZP ČR. *TOP Management* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas/top-management>

<sup>142</sup> POJIŠŤOVNA VZP, a.s. *Produkty* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.pvzp.cz/cs/produkty/>

<sup>143</sup> VZP ČR. *O nás*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas>

<sup>144</sup> *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2015, č. 1/2015.

Výdaje pojišťovny tvoří:

- úhrady zdravotní péče (ze základního fondu zdravotního pojištění),
- investice,
- provoz pojišťovny,
- tvorba rezervního fondu,
- tvorba sociálního fondu,
- výdaje na prevenci pojištěnců - příspěvky a programy (fond prevence),
- ostatní výdaje.<sup>145</sup>

Hospodaření VZP se od roku 2009 až do roku 2013 ocitalo v problémech, které byly způsobeny nižším výběrem pojistného z důvodu probíhající hospodářské krize. Rezervní fond VZP byl zcela vyčerpán. Hospodaření v roce 2013 skončilo ztrátou základního fondu zdravotního pojištění ve výši 958 milionů korun.<sup>146</sup> V roce 2012 činila ztráta dokonce 3,3 miliardy korun.<sup>147</sup> Ztráta v roce 2013 však byla řádově nižší, než se původně očekávalo. *„K tomu, že loňský rok nakonec dopadl lépe, než se ještě na podzim zdálo být ledaskomu možné, vedla řada úsporných kroků. Tlakem na snižování cen léků, změnou úhrad speciálních materiálů a snížením provozních nákladů dosáhla VZP v roce 2013 úspory 1,7 miliardy korun. To vše bez jakéhokoliv negativního dopadu na péči poskytovanou klientům.“*<sup>148</sup> I přes nelehkou finanční situaci dokázala VZP dostát všem svým závazkům. Předchozí problémy, které byly spojeny s její zhoršenou platební schopností vůči poskytovatelům zdravotních služeb, byly zcela odstraněny. Od roku 2014 hradí VZP opět všechny svoje závazky řádně a včas. Očekávaný hospodářský výsledek VZP za rok 2014 by měl podle tvrzení ředitele VZP Zdeňka Kabátka skončit přebytkem v přibližné výši 250 milionů korun.<sup>149</sup>

---

<sup>145</sup> *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2015, č. 1/2015.

<sup>146</sup> VZP ČR. *Výroční zpráva Všeobecné zdravotní pojišťovny za rok 2013*. Praha, 2014. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/vyrocní-zprava-vzp-2013-pdf.pdf>

<sup>147</sup> VZP ČR. *Výroční zpráva Všeobecné zdravotní pojišťovny za rok 2012*. Praha, 2013. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/vyrocní-zprava-2012.pdf>

<sup>148</sup> VZP ČR. *Výroční zpráva Všeobecné zdravotní pojišťovny za rok 2013*. Praha, 2014. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/vyrocní-zprava-vzp-2013-pdf.pdf>

<sup>149</sup> Z domova: Kabátek :Hospodaření VZP skončí letos přebytkem čtvrt miliardy. *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z:[http://www.denik.cz/z\\_domova/kabatek-hospodareni-vzp-skonci-letos-prebytkem-ctvrt-miliardy-20141123.html](http://www.denik.cz/z_domova/kabatek-hospodareni-vzp-skonci-letos-prebytkem-ctvrt-miliardy-20141123.html)

### 3.3 Vize a cíle pojišťovny

Podle slov ředitele Zdeňka Kabátka VZP stabilně usiluje o hospodaření s vyrovnaným rozpočtem a o zachování pověsti spolehlivého a korektního partnera, který platí svým partnerům za poskytnutou zdravotní péči včas.<sup>150</sup>

Hlavním cílem, který si VZP stanovila pro rok 2014, je „nadále pokračovat v řízení nákladů na zdravotní služby v souladu s platnou legislativou a tímto plánem při zajištění kvalitní a dostupné zdravotní péče svým pojištěncům. V příjmové části bude VZP ČR maximalizovat pojistné, přičemž cílem je udržet efektivitu výběru kolem 98 %.“<sup>151</sup>

VZP také usiluje o stabilizaci počtu svých klientů. „V roce 2014 se VZP ČR zaměří nejen na stabilizaci pojistného kmene, ale také na akvizici pojištěnců, a to nejen těch, kteří v roce 2013 využili přeregistrace k jiné zdravotní pojišťovně.“<sup>152</sup> V roce 2013 odešlo od VZP téměř 97 tisíc klientů a poprvé v historii v absolutních číslech klesl celkový počet klientů pod hranici 6 milionů. Tento trend se VZP rozhodla v roce 2014 zvrátit a ke konci roku chce mít opět 6 milionů klientů.<sup>153</sup>

### 3.4 Systém veřejného zdravotního pojištění v České republice

Systém veřejného zdravotního pojištění v České republice je založen na třech základních subjektech, kterými jsou:

- pojištěnci – klienti zdravotních pojišťoven, příjemci zdravotních služeb,
- poskytovatelé zdravotních služeb – subjekty oprávněné poskytovat zdravotní služby (např. nemocnice, všeobecní lékaři, ambulantní lékaři a specialisté, fyzioterapeuti, logopedové, lékárny),
- zdravotní pojišťovny – instituce, u kterých je pojištěnec zdravotně pojištěn.<sup>154</sup>

<sup>150</sup> Události 111. Praha: VZP ČR, 2015, č. 1/2015.

<sup>151</sup> VZP ČR. ZDRAVOTNĚ POJISTNÝ PLÁN VŠEOBECNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNY ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROK 2014. Praha, 2013. Úprava dle požadavku MZ provedena 7. ledna 2014.s. 5. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/zpp2014-konecna-verze-doplneni.pdf>

<sup>152</sup> VZP ČR. ZDRAVOTNĚ POJISTNÝ PLÁN VŠEOBECNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNY ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROK 2014. Praha, 2013. Úprava dle požadavku MZ provedena 7. ledna 2014. s. 9. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/zpp2014-konecna-verze-doplneni.pdf>

<sup>153</sup> Události 111. Praha: VZP ČR, 2014, č. 1/2014.

<sup>154</sup> MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejné zdravotní pojištění* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z:[http://www.mzcr.cz/obsah/verejne-zdravotni-pojisteni\\_2617\\_22.html](http://www.mzcr.cz/obsah/verejne-zdravotni-pojisteni_2617_22.html)



Základními legislativními dokumenty, které souvisí se systémem veřejného zdravotního pojištění v České republice, jsou:

- Usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993, o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku ČR,
- zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění,
- zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, v platném znění,
- zákon č. 551/1991 Sb., o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky, v platném znění,
- zákon č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách, v platném znění.

Pojištěnci jsou osoby, které mají na území České republiky trvalý pobyt, dále osoby, které na území České republiky nemají trvalý pobyt, pokud jsou zaměstnanci zaměstnavatele, který má sídlo nebo trvalý pobyt na území České republiky.<sup>155</sup>

Každý pojištěnec je registrován u jedné ze zdravotních pojišťoven působících v České republice. Pojištěnec má právo na svobodnou volbu zdravotní pojišťovny. V den narození je pojištěnec pojištěn u té zdravotní pojišťovny, u které je pojištěna jeho matka. Novorozence je třeba přihlásit u příslušné zdravotní pojišťovny do 8 dnů ode dne jeho narození. V případě, že chce pojištěnec kdykoliv v průběhu trvání jeho zdravotního pojištění změnit zdravotní pojišťovnu, musí podat přihlášku u té zdravotní pojišťovny, ke které chce být přeregistrován. *„Ke změně pojišťovny může dojít jen jednou za dvanáct měsíců, a to vždy jen k 1. lednu následujícího kalendářního roku. Přihlášku je pojištěnec nebo jeho zákonný zástupce povinen podat vybrané zdravotní pojišťovně nejpozději 6 měsíců před požadovaným dnem změny.“*<sup>156</sup> Změna zdravotní pojišťovny je bezúplatná.

Pojištěnec je plátcem pojistného, pokud je zaměstnancem (pojistné za zaměstnance odvádí zaměstnavatel), je osobou samostatně výdělečně činnou nebo je osobou, která má na území České republiky trvalý pobyt, ale neplatí za ní pojistné stát, je tedy osobou bez zdanitelných příjmů. Pojištěnci, za které platí pojistné stát, jsou např. nezaopatřené děti (nezaopatřenost dítěte se posuzuje podle zákona o státní

<sup>155</sup> Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1997. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-48#cast9>

<sup>156</sup> MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zdravotní pojišťovny* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravotni-pojistovny\\_945\\_839\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravotni-pojistovny_945_839_1.html)

sociální podpoře), ženy na mateřské a osoby na rodičovské dovolené, osoby pobírající důchod, uchazeči o zaměstnání, osoby pobírající dávku pomoci v hmotné nouzi apod.

Platby pojistného se hradí dle zákona č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, v platném znění.

*„Ze zdravotního pojištění se hradí zdravotní služby poskytnuté pojištěnci s cílem zlepšit nebo zachovat jeho zdravotní stav nebo zmírnit jeho utrpení, pokud:*

- *odpovídají zdravotnímu stavu pojištěnce a účelu, jehož má být jejich poskytnutím dosaženo, a jsou pro pojištěnce přiměřeně bezpečné,*
- *jsou v souladu se současnými dostupnými poznatky lékařské vědy,*
- *existují důkazy o jejich účinnosti vzhledem k účelu jejich poskytování.“<sup>157</sup>*

Zdravotní pojišťovny hradí svým klientům (pojištěncům) zdravotní péči a další úkony související se zajištěním této zdravotní péče včetně nezbytných prostředků použitých na tuto péči poskytnutých poskytovateli zdravotních služeb. Přesný výčet hrazených služeb ze systému veřejného zdravotního pojištění je stanoven zákonem č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění.

Zdravotní pojišťovny mají povinnost zajistit svým pojištěncům poskytování zdravotních služeb včetně jejich místní a časové dostupnosti prostřednictvím poskytovatelů zdravotních služeb, se kterými uzavřely platnou smlouvu. Zdravotní pojišťovny si za tímto účelem vytvářejí svoji síť smluvních poskytovatelů zdravotních služeb.<sup>158</sup>

### 3.5 Konkurence

V současné době působí v České republice kromě VZP ještě 6 konkurenčních zdravotních pojišťoven. Jedná se o tyto zdravotní pojišťovny:

- Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky,
- Česká průmyslová zdravotní pojišťovna,
- Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví,
- Zaměstnanecká pojišťovna Škoda,
- Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky,

<sup>157</sup> Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1997. s. 12. Dostupné z: file:///C:/Users/Jeff/Downloads/48\_1997\_Sb.pdf

<sup>158</sup> Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1997. Dostupné z: file:///C:/Users/Jeff/Downloads/48\_1997\_Sb.pdf

- Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna.<sup>159</sup>

Konkurenční boj zdravotních pojišťoven se projevuje zejména v přeregistračním období, kterým je prvních 6 měsíců příslušného kalendářního roku. Pojišťovny se snaží získat nové klienty a zároveň udržet stávající klienty. Vzhledem k tomu, že činnost zdravotních pojišťoven je v mnoha oblastech jasně vymezena zákonem, zdravotní pojišťovny nemají ve svém marketingovém mixu mnoho prostoru k utváření jedinečné nabídky. Proto je jejich hlavním nástrojem v oblasti ovlivňování poptávky marketingová komunikace.

### 3.6 Marketingový mix

Marketingový mix VZP tvoří produkt, distribuce, komunikace a lidé. Cena není zahrnuta do marketingového mixu z toho důvodu, že ji VZP nevytváří a ani ji nemůže ovlivnit. V této podkapitole budou charakterizovány nástroje produkt, distribuce a lidé. Jednotlivými nástroji komunikace se bude zabývat následující samostatná kapitola.

#### 3.6.1 Produkt

Produktem, který VZP nabízí, je veřejné zdravotní pojištění. Klientem VZP se může stát každá osoba, která splňuje podmínky pro zařazení do systému veřejného zdravotního pojištění v České republice, na základě registrace u VZP.

V souvislosti s poskytováním veřejného zdravotního pojištění hradí VZP svým klientům zdravotní služby poskytnuté poskytovateli zdravotních služeb za podmínek a v rozsahu stanoveném zákonem.

K veřejnému zdravotnímu pojištění nabízí VZP svým klientům zdarma tyto služby:

- objednávání na klientská pracoviště přes internet,
- komunikaci přes elektronický kanál Portál VZP (možnost činit dotazy a podání),
- zasílání upomínek na nezaplacené pojistné formou SMS zpráv a e-mailů,
- adresné zvaní klientů na onkologickou preventivní prohlídku,
- orientační zdravotní vyšetření na klientských pracovištích nebo mobilních stáncích VZP (měření cholesterolu, hladiny cukru v krvi a pulsu, výpočet indexu BMI),

---

<sup>159</sup> MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zdravotní pojišťovny* [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravotni-pojistovny\\_945\\_839\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravotni-pojistovny_945_839_1.html)

- program kvality péče AKORD - záruka nejvyšší kvality poskytovaný služeb a doplňkového servisu u praktických lékařů a u praktických lékařů pro děti a dorost zapojených do tohoto programu. Program AKORD zaručuje klientům VZP úsporu času při objednání k lékaři a čekání u lékaře (čekání by nemělo být delší než 15 minut), možnost objednání ke specialistovi, rychlou on-line komunikaci s VZP a vzájemnou informovanost lékařů zapojených do programu.<sup>160</sup>

Každý klient po registraci k VZP obdrží Evropský průkaz zdravotního pojištění s vyznačeným kódem pojišťovny (111), kterým se prokazuje u poskytovatelů zdravotních služeb. Průkaz dokládá, že pojištěnec je zdravotně pojištěn právě u VZP.

**Obrázek 11: Evropský průkaz zdravotního pojištění - VZP**



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

### 3.6.2 Distribuce

Přihlášku k VZP je možné podat osobně na kterémkoliv klientském pracovišti VZP, v Centru zdraví VZP, v mobilním stánku VZP, v mobilní úřadovně VZP nebo vyplněním on-line přihlášky na internetových stránkách [www.vzp.cz](http://www.vzp.cz).

VZP disponuje více než 180 klientskými pracovišti, které jsou rovnoměrně rozmístěny po všech krajích České republiky tak, aby byly svojí vzdáleností dostupné všem klientům. Klientská pracoviště obvykle otevírají v 8 hodin a většina z nich má alespoň

<sup>160</sup> VZP ČR. *Program kvality péče - AKORD* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/vyhody-a-prispevky/program-kvality-pece-akord>

dvakrát v týdnu otevřeno do 17 hodin. Některá klientská pracoviště, zejména v Praze, mají otevřeno až do 18 hodin.

VZP postupně obměňuje a modernizuje interiéry svých klientských pracovišť tak, aby byly maximálně komfortní a funkční jak pro klienty, tak i pro pracovníky klientských pracovišť. Na klientských pracovištích jsou klientům k dispozici informační letáky a brožury, elektronické obrazovky s informačními videy a dětské koutky. Pro zjednodušení odbavení klientů používá VZP na svých klientských pracovištích elektronický vyvolávací systém. Na vybraných klientských pracovištích jsou klientům k dispozici elektronické informační panely, kde si klient může sám vyhledat potřebnou informaci bez čekání.

**Obrázek 12: Informační panel VZP**



Zdroj: *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2014, č. 3/2014, s. 5.

Kromě poboček provozuje VZP také několik Center zdraví (např. Centrum zdraví v AVION Shopping Parku Brno nebo v City Parku Jihlava).

**Obrázek 13: Centrum zdraví VZP v AVION Shopping Parku Brno**



Zdroj: AVION SHOPPING PARK BRNO. *Centrum zdraví VZP* [online]. 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.brno.avion.cz/cs-cz/store-locator/centrum-zdravi-vzp>

VZP se také účastní nejrůznějších akcí pro veřejnost, kde má k dispozici svůj stánek, nebo dojíždí za klienty do vzdálenějších míst se svými mobilními provozovny.

### **3.6.3 Lidé**

Pro VZP jsou důležití také její zaměstnanci, příp. pověřené zástupci, kteří zprostředkovávají komunikaci s klienty a zajišťují pro ně veškeré služby. Záměrem pojišťovny samozřejmě je, aby komunikace i úroveň poskytovaných služeb byly perfektní. Toho lze docílit zejména vysokou motivovaností zaměstnanců, zvyšováním jejich odbornosti a komunikačních a prezentačních dovedností, budováním organizační kultury, vytvářením příznivých pracovních podmínek, podněcováním a rozvíjením interní komunikace. VZP v nedávné době zintenzivnila odborné vzdělávání zaměstnanců včetně tréninku jejich komunikačních a prezentačních dovedností. Pro kontrolu kvality poskytovaných informací a dodržování standardů při komunikaci s klientem používá techniku mystery shopping. VZP v současné době také intenzivně pracuje na zavedení systému CRM (Customer Relationship Management) podporující řízení vztahů s klienty. Tento systém má zjednodušit a především sjednotit komunikaci s klienty napříč všemi útvary pojišťovny a přinést tak větší efektivitu v komunikaci a budování vztahů s klienty díky sjednocení všech informací o klientovi do jednoho systému.

Pomocí systému lze předejít tomu, aby klient dostal zkreslené nebo protichůdné informace z důvodu špatné interní komunikace mezi útvary či jednotlivými pracovníky pojišťovny. VZP si od systému slibuje jednotnost a vysokou profesionalitu přístupu ke klientům. VZP pro zaměstnance vytváří příznivé pracovní podmínky, připravuje motivační programy, poskytuje zaměstnanecké benefity, zvyšuje úroveň technického vybavení na pracovištích a v neposlední řadě podporuje otevřenou interní komunikaci (vydává interní zpravodaj a zjišťuje spokojenost a názory zaměstnanců formou anket a anonymních dotazníků).

### 3.7 SWOT analýza VZP

#### Silné stránky

- tradice od roku 1992
- zázemí největší zdravotní pojišťovny v České republice
- největší síť poskytovatelů zdravotních služeb
- rozsáhlá síť klientských pracovišť
- možnost elektronické komunikace s klienty
- možnost objednávání na klientská pracoviště on-line
- program péče AKORD
- vyškolení zaměstnanci
- zájem o klienty

#### Slabé stránky

- rozsáhlá organizační struktura (dělení na ústředí a regionální pobočky) - nejednotnost postupů, roztříštěnost rozhodovacích kompetencí, nepružnost v rozhodování, přemíra byrokracie
- omezená možnost individuálního přístupu ke klientům
- v posledních letech ztrátové hospodaření
- bez finančních rezerv
- mediálními kauzami z minulosti poškozená image

#### Příležitosti

- získávání nových klientů
- omlazení klientského portfolia
- změna legislativy – větší prostor pro formování nabídky (např. možnost poskytovat nadstandardní zdravotní pojištění)
- využití neustálé kontroly médií ve svůj prospěch
- změna legislativy – zvyšování odvodů pojistného
- růst ekonomiky České republiky
- politická podpora

#### Hrozby

- zvyšující se ztráty klientů
- stárnutí klientského portfolia
- nekalé obchodní praktiky konkurence
- zvyšující se nemocnost populace, nárůst civilizačních chorob
- negativní dopady legislativních změn
- politický nátlak
- snaha médií o poškození image VZP
- zpomalení růstu ekonomiky České republiky, ekonomická recese



## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VZP

Cílem práce a zároveň naplněním praktické části práce je provést analýzu marketingové komunikace VZP a navrhnout případná opatření a doporučení k její optimalizaci.

Za tímto účelem bude provedena analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, jejíž součástí bude zhodnocení každého komunikačního nástroje a doporučení k jeho optimálnímu využití

Analýza bude zároveň prověřovat následující výzkumné hypotézy:

Hypotéza č. 1: Marketingová komunikace VZP není zaměřena na správné cílové skupiny.

Hypotéza č. 2: Marketingová komunikace nevychází z positioningu VZP.

Hypotéza č. 3: Důležitou součástí marketingové komunikace VZP je podpora prodeje.

Hypotéza č. 4: V oblasti PR nepracuje VZP efektivně a v důsledku toho se její mediální obraz zhoršuje.

Za účelem zpracování analýzy byly uskutečněny dva rozhovory se zaměstnanci VZP, a to s vedoucí oddělení marketingové komunikace Anetou Majerníčkovou a tiskovým mluvčím Oldřichem Tichým. Přepisy rozhovorů jsou součástí příloh této diplomové práce. Dále byla provedena analýza dokumentů poskytnutých VZP nebo získaných z veřejných zdrojů. Také bylo několikrát provedeno osobní šetření ve VZP.

Osobní šetření ve VZP proběhla několikrát v období od začátku roku 2014 do února roku 2015. Ve stejném období probíhal sběr dokumentů. Standardizované rozhovory se dvěma zaměstnanci VZP byly provedeny v únoru roku 2015.

Analyzovaným obdobím je rok 2014.

## 4.1. Stanovení cílové skupiny a positioningu VZP

Dříve, než bude přistoupeno k analýze jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, je třeba nejprve uvést, na které cílové skupiny se VZP zaměřuje a jaký je její positioning.

### 4.1.1 Segmentace trhu a výběr cílové skupiny

VZP segmentuje pojištěnce podle věku, pohlaví, geografického rozložení a podle předpokládaných nákladů vynaložených na zdravotní péči. Na základě této segmentace vybírá cílové skupiny, se kterými dále pracuje při marketingových aktivitách. Vzhledem k tomu, že VZP zaujímá 60 % trhu s veřejným zdravotním pojištěním a působí celorepublikově, nechce opomíjet žádnou cílovou skupinu. Přesto však existuje jedna cílová skupina, na kterou se zvláště zaměřuje: „*Velmi důležitou cílovou skupinou jsou ženy v produktivním věku, které výrazně ovlivňují péči o zdraví v rodině a jsou tím aktivním hybatelem v rozhodování o zdravotní péči, prevenci a pojišťovně.*“<sup>161</sup> Podle zkušeností VZP jsou mladé ženy a maminky s dětmi nejvíce ze všech cílových skupin ochotné marketingovému sdělení pozorně a trpělivě naslouchat a nejspíše se nechají přesvědčit ke změně zdravotní pojišťovny. Zároveň v případě, že se rozhodnou pro změnu zdravotní pojišťovny, přeregistrují k jiné pojišťovně nejen sebe, ale i celou rodinu.<sup>162</sup> Dále VZP uvádí, že „*konkurence se nadále zaměřuje na děti 0–4 roky (poté, co VZP ČR uhradí všechny náklady související s porodem, jde o extrémně výhodnou skupinu pro nábor), na ženy mladších ročníků a obecně na mladší věkové segmenty (vstřícně reagují na marketingové kampaně).*“<sup>163</sup> Kromě žen v produktivním věku by se tedy měla marketingová komunikace VZP zaměřovat na nejmenší děti a obecně mladší věkové segmenty, které jsou pro VZP z ekonomického hlediska výhodné. Porovnáním podílů na trhu v jednotlivých věkových segmentech mezi roky 2012 a 2013 bylo zjištěno, že největší ztráty podílu na trhu v mladším věkovém segmentu zaznamenala věková skupina 10 – 19 let.<sup>164</sup>

<sup>161</sup> MAJERNÍČKOVÁ, Aneta. Poskytnutý rozhovor ze dne 18. 2. 2015.

<sup>162</sup> *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2014, č. 5/2014, s. 6.

<sup>163</sup> VZP ČR. ZDRAVOTNĚ POJISTNÝ PLÁN VŠEOBECNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNY ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROK 2014. Praha, 2013. Úprava dle požadavku MZ provedena 7. ledna 2014.s. 10. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/zpp2014-konecna-verze-doplzeni.pdf>

<sup>164</sup> KRAUSOVÁ, Lucie. Vlastní šetření. 2015.

#### 4.1.2 Positioning VZP

VZP se v současné době vůči konkurenci příliš nevymezuje. Uvědomuje si však jisté rezervy v této oblasti a snaží se je odstranit. „Vnímáme, že VZP nebyla v minulých letech v oblasti positioningu příliš aktivní. Pracujeme na kampaních, které by to měly změnit. Na image, kvalitu a vnímání společnosti se chceme zaměřit.“<sup>165</sup> Z pohledu positioningu tedy nelze marketingovou komunikaci VZP posuzovat.

#### 4.2 Analýza marketingové komunikace VZP

Marketingová komunikace VZP plní dvě hlavní funkce, a to funkci akviziční a retenční. Akviziční funkce spočívá v získávání co největšího možného počtu nových klientů v průběhu přeregistračního období, které trvá vždy od ledna do června příslušného kalendářního roku. Lidé, kteří v tomto období podají přihlášku k VZP, se od 1. ledna následujícího kalendářního roku stanou jejími klienty. Toto období je naprosto zásadní pro všechny zdravotní pojišťovny. Ty se snaží co nejvíce nových klientů získat a zároveň si co nejvíce stávajících klientů udržet. Z toho vyplývá i druhá funkce marketingové komunikace, která je retenční a spočívá v zamezení odchodu klientů ke konkurenci.

Marketingová komunikace je ve VZP rozdělena do dvou kompetenčních úrovní. Základní koncept marketingové komunikace včetně jednotného vizuálního stylu utváří ústředí. Do kompetence ústředí spadají celorepublikové komunikační kampaně, tvorba reklamních materiálů, přímý marketing, PR (zejména media relations), interaktivní marketing a značná část podpory prodeje. Regionální pobočky zajišťují zejména osobní prodej, pořádají zážitkové akce, účastní se sponzorovaných akcí a podílejí se na podpoře prodeje. Výhodou tohoto rozdělení kompetencí je možnost zohlednit při využívání jednotlivých komunikačních nástrojů specifika daných regionů, což se osvědčilo zejména při pořádání zážitkových akcí a u podpory prodeje. Takovýto způsob rozdělení kompetencí však vyžaduje velmi úzkou spolupráci mezi ústředím a regionálními pobočkami, jasné stanovení rozhodovacích pravomocí a zcela jasně daný koncept, podle kterého by se mohly všechny regionální pobočky řídit a společně s ústředím vytvářet synergickou marketingovou komunikaci, jejímž prostřednictvím bude VZP hovořit jednotným hlasem ke svým cílovým skupinám a směřovat k dosažení jednotných cílů.

---

<sup>165</sup> MAJERNÍČKOVÁ, Aneta. Poskytnutý rozhovor ze dne 18. 2. 2015.

Komunikační mix marketingové komunikace VZP tvoří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring, události a zážitky, PR a interaktivní marketing.

#### **4.2.1 Reklama**

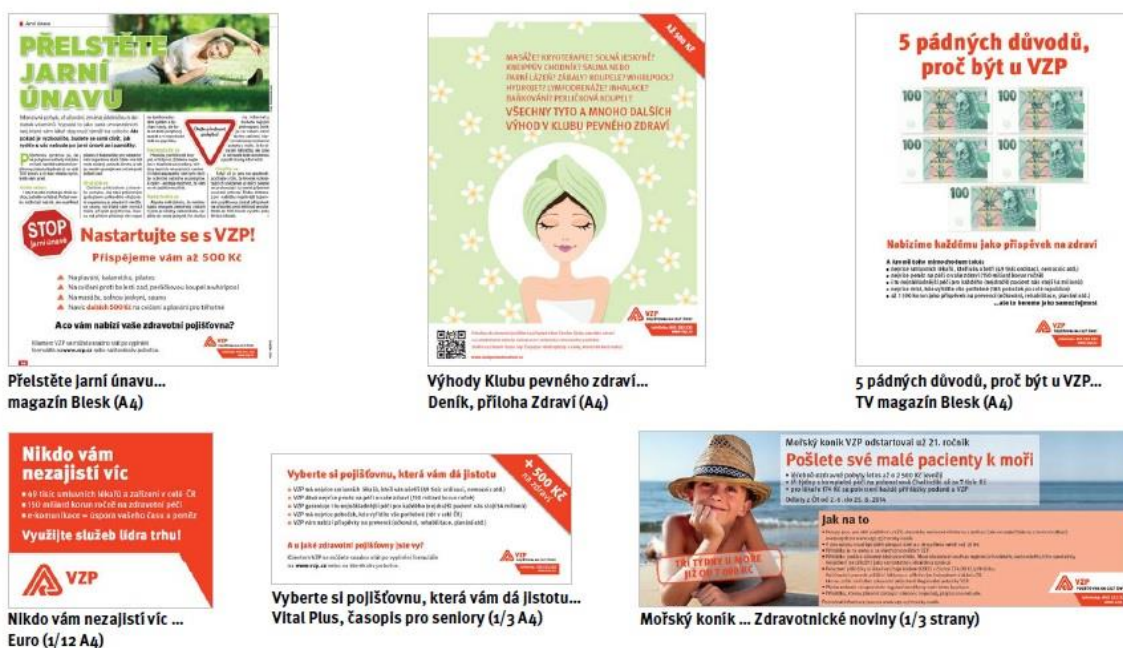
VZP pro reklamní účely používá tiskovou reklamu ve formě inzerce v tištěných a elektronických periodických, rozhlasovou reklamu, internetovou reklamu ve formě reklamních bannerů, venkovní a vnitřní reklamu ve formě billboardů, plakátů, letáků, brožur apod.

Tiskovou, rozhlasovou, internetovou a většinou i venkovní reklamu používá VZP v rámci předem připravovaných kampaní, vnitřní reklamu a částečně i venkovní reklamu ve formě plakátů, letáků a brožur používá v rámci celého roku k informování o aktuálních benefitech a příspěvcích nebo o připravovaných akcích.

Základními barvami VZP jsou červená a bílá. Tyto dvě barvy tvoří základ všech jejích reklamních materiálů.

Počátkem roku 2014 spustila VZP informační kampaň, která měla informovat cílové skupiny o příspěvcích, které VZP nabízí, a o důvodech, proč být u VZP. Kampaň probíhala pouze v tištěných médiích, a to v celostátních i regionálních denících, týdenících, magazínech a lifestyleových časopisech. Na následujícím obrázku jsou uvedeny příklady tiskových inzerátů. Pod každým inzerátem je uveden název periodika, ve kterém byl inzerát otištěn.

Obrázek 14: Příklady reklamních inzerátů



Zdroj: Události 111. Praha: VZP ČR, 2014, č. 3/2014, s. 7.

Výše vyobrazené inzeráty obsahovaly základní barvy VZP a charakteristický znak VZP. Je však na první pohled vidět, že jejich vizuální ztvárnění je nesourodé – na jednom inzerátu je počítačově ztvárněná figurka, na dalším je pět otištěných stokorun, na dalším je usmívající se chlapec na pláži, na některém není žádný obrázek. Chybí zde specifický reklamní prvek, který by jednotlivé inzeráty něčím spojoval dohromady.

VZP si zřejmě uvědomovala, že pro svoji další komunikační kampaň bude potřebovat propracovanější a hlavně jednotnější grafický koncept, který by jednotlivé reklamní materiály propojoval a činil kampaň ucelenou a snadno identifikovatelnou.

Proto na jaře 2014 představila zcela novou a ucelenou reklamní vizuální grafiku. Jejím základním prvkem byly virtuální postavičky pohybující se ve virtuálním světě. Postavičky mají představovat reálné postavy klientů VZP, přičemž každá ze základních postaviček zastupuje jednu z cílových skupin VZP. Tyto postavičky se pohybují ve virtuálním světě, který má evokovat svět reálný, a jsou zobrazovány v situacích, které mají zobrazovat reálné situace skutečných lidí. Důvod pro vytvoření této grafiky vysvětluje Andrea Wolfová, vedoucí odboru komunikace VZP, následovně: „Chceme se odlišit od ostatních pojišťoven či bank. Vůči vymělkovaným fotkám usměvavých

spokojených klientů jsou už lidé imunní.“<sup>166</sup> VZP chce marketingovou komunikací oslovovat co nejvíce cílových skupin. Záměrem proto bylo „najít takový grafický styl, který by jednotlivé skupiny odlišoval a zároveň byl nezaměnitelný s konkurenčními pojišťovnami.“<sup>167</sup> Nový vizuální styl měl skloubit netradičnost a jednoduchost. Výsledkem tohoto záměru bylo vytvoření virtuálních postaviček, které znázorňují lidi od miminek po seniory v různých situacích podle záměru marketingového sdělení. Kamila Váňová, specialista komunikace VZP, se k novým virtuálním postavičkám vyjádřila následovně: „Díky jejich variabilitě jsme je schopni zasadit do různých prostředí a komunikovat tak naše jednotlivé produkty a příspěvky pod jednotným vizuálním stylem.“<sup>168</sup> Virtuální postavičky jsou sice variabilní a lze je umístit do libovolného virtuálního prostředí, ale v oblasti reklamy je zásadní, aby se příjemci reklamního sdělení, pro které je určeno, dokázali s reklamou ztotožnit. V době, kdy tvůrci počítačových her se snaží virtuální postavy i prostředí co nejvíce přiblížit realitě, aby se účastník hry mohl co nejvíce ztotožnit s danou postavou i s dějem, a používají k tomu nejrůznější techniku, např. 3D skenování skutečných postav, je takovýto zpátečnický krok ze strany VZP podivuhodný. Postavičky navíc ani nejsou znázorněny trojrozměrně, tudíž nemají objem, působí ploše a celkový obraz postrádá hloubku ostrosti. Nelze však tomuto vizuálnímu ztvárnění upřít jeho originalitu.

Postavičky dostaly název „Piktíci“. Základní sestavu tvoří tzv. rodina Piktíků, tedy otec, matka, děti a prarodič.

**Obrázek 15: Rodina Piktíků**



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

<sup>166</sup> *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2014, č. 5/2014, s. 4.

<sup>167</sup> *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2014, č. 5/2014, s. 4.

<sup>168</sup> *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2014, č. 5/2014, s. 4.

Nové virtuální postavičky byly poprvé použity pro kampaň, která probíhala od 1. do 30. června 2014. Kampaň byla realizována po celé České republice prostřednictvím venkovních a vnitřních reklamních nosičů a za využití tisku, rozhlasu a internetu. Kampaň byla načasována na poslední měsíc přeregistračního období, kdy vrcholí komunikační aktivity všech zdravotních pojišťoven. Pojišťovny se do posledního dne stačí přesvědčit co nejvíce lidí, aby se stali jejich klienty, a zároveň se snaží komunikovat také s klienty současnými, aby neodcházeli ke konkurenci.

Kampaň informovala o důvodech, proč být u VZP, upozorňovala na výhody, které mohou klienti VZP získat, a propagovala Klub pevného zdraví.

Venkovní a vnitřní reklama byla umístěna na 1 095 reklamních plochách po celé České republice, zejména na billboardech, bigboardech, vnějších a vnitřních elektronických obrazovkách a v reklamních rámečcích v nákupních centrech, poliklinikách, bazénech či velkoobchodech. Velký ohlas klientů měla prezentace VZP na obrazovce umístěné na Nuselském mostě. Marketingová sdělení v příslušné vizuální podobě byla vhodně umisťována tak, aby co nejpravděpodobněji zasáhla vybranou cílovou skupinu.<sup>169</sup>

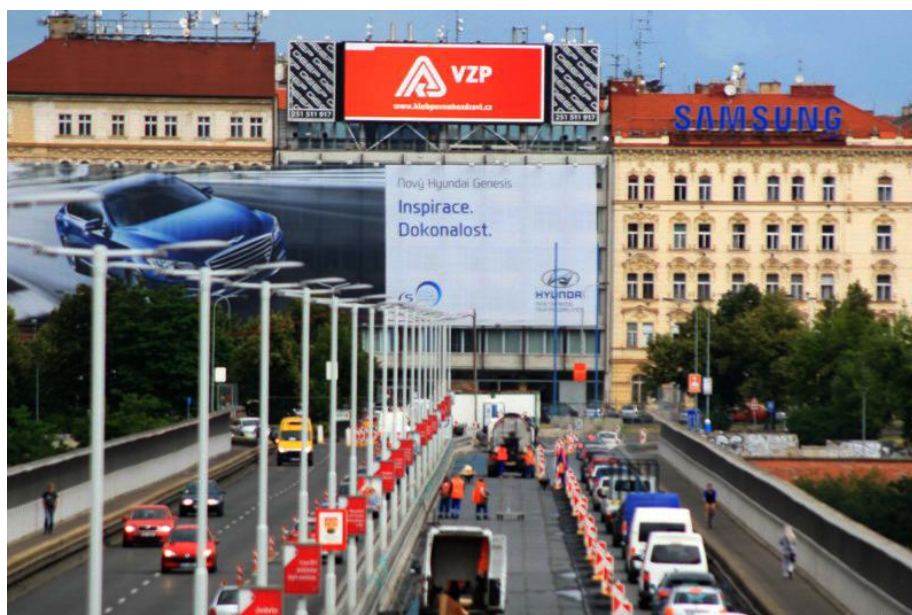
#### Obrázek 16: Venkovní reklama – bigboard



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

<sup>169</sup> VZP ČR. *Analýza PR a marketingové komunikace VZP*. Praha, 2014.

**Obrázek 17: Venkovní reklama – elektronická obrazovka, Nuselský most**



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

**Obrázek 18: Reklamní plakát umístěný v čekárně u lékaře**



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.



**Obrázek 19: Digitální reklamní obrazovka v nákupním centru**



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

Internetová reklama ve formě bannerů byla umístěna jak na nejnavštěvovanějších internetových serverech (seznam.cz, novinky.cz, centrum a zpravodajských serverech, např. idnes.cz), tak i na žánrově orientovaných serverech pro ženy, o zdraví apod. Reklama byla primárně umísťovaná na domovské stránky (homepages) těchto serverů. Celkem byla reklama zveřejněna na 22 českých internetových serverech. V průběhu kampaně bylo zaznamenáno celkem 26,2 milionu zobrazení reklamních bannerů, čímž byl překročen plánovaný počet zobrazení o 1,5 %. Nadmíru uspokojivý byl také počet prokliků jednotlivých bannerů.<sup>170</sup>

<sup>170</sup> VZP ČR. *Analýza PR a marketingové komunikace VZP*. Praha, 2014.

## Obrázek 20: Internetová reklama – banner na Seznam.cz

The screenshot shows the Seznam.cz homepage. At the top is the Seznam.cz logo and a search bar with a 'Vyhledat' button. Navigation links include Internet, Firmy, Mapy, Slovník, Zboží, Obrázky, and Vídeá. A small dog icon is on the right. Below the search bar are several sections: 'Významný den' with a news article about the Berlin Airlift, 'Email.cz' with a login form, and 'Reklama' featuring an advertisement for 'KLUB PEVNÉHO ZDRAVÍ'. A weather forecast for the Czech Republic is also visible.

Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

V tištěných médiích vyšlo celkem 38 inzerátů, které se objevily v celostátních i regionálních denících, zdravotnických titulech a lifestyleových časopisech (např. v celostátních denících Blesk, Deník, Právo, MF Dnes, v regionálním deníku Metro nebo týdeníku 5+2).<sup>171</sup>

<sup>171</sup> VZP ČR. *Analýza PR a marketingové komunikace VZP*. Praha, 2014.

# Obrázek 21: Reklama v tištěných médiích

## VZP ČR pečuje o matky s dětmi

**K** aždý pojištěnec Všeobecné zdravotní pojišťovny, který se přihlásí do Klubu nového zdraví, může čerpat mnoha výhod. Přihlásit se přitom můžete jednoduše přes formulář za sebou www.klubnovozdravi.cz nebo v kterékoli pobočce pojišťovny.

**Zdravé miminko**  
Všeobecná zdravotní pojišťovna pak při péči o například těhotným ženám na předporodní kurzy, účastnit se mohou také na screeningu v prvním trimestru, který má hrazen z veřejného zdravotního pojištění. Až pak miminko těhotné přikládá k VZP dostanete hned v pobočce při jeho registraci jako pojištěného dítěte. VZP Vytváříte!

V ní najdete praktické dárky, ale také DVD s užitečnými materiály, které vám usnadní péči v prvních měsících



Života vaší ratolesti (vlece k tomu na internetové adrese www.vzpcz.cz) Vám

**VZP POJIŠŤOVNA NA CELÝ ŽIVOT**  
Infolinika: 952 222 222  
www.vzpcz.cz

## Na životním pojištění lidé stále šetří

Výsledky studie: pojišťujeme se proti úrazům, umíráme však především na nemoci

**P**roti nebezpečí, kterého se v životě nejvíce bojíme, se pojišťujeme málo nebo vůbec. Zato úrazům se pojišťujeme, kde je riziko sice velké, ale málo pravděpodobné. Výsledky to ze studie společnosti Swiss Life, která vypracovala průzkum mezi pojišťovanými a porovnála je s pojistnými smlouvami vlastních zákazníků a podobných lidí. Šlo o desítky tisíc lidí.

**Nepoměr přetrvává**  
Konkrétně v České republice šlo o objem nezávisleho pojištění ohroženého úmrtím ročně a hláší se k 47 miliardám korun za rok, ale demografii ukládají do životního pojištění jen asi pět procent běžných výdajů. Například ve Velké Británii hláší ve Francii se tato částka pohybuje okolo dvaceti procent. Rozpor mezi tím, čeho se lidé obávají a proti čemu se nakonec pojišťují, je značný. Až sedmdesát procent občanů se ohrobuje závažným onemocněním, ztrátou zaměstnání a vážným úrazem a následným invaliditám. Ovšem jak vypovídají pojišťovny v praxi?

Životní pojištění pro příjímající nemoc není příliš populární. Důvodem je především cena. Většina lidí proto dává přednost pojištění pro případ smrti úrazem, které je mnohem likvidnější levnější. Citlivou však je, zda se vyplatí sjednat si takové pojištění, pokud člověk žije nečinným životem, autem příliš nectvoří a neovládá se motorovým vozidlem disciplinám. Zato ostatní má v rodině nečlověka s příznaky rakoviny nebo srdcové choroby? Pak k tomu Kamal Dardžák ze společnosti Swiss Life říká:

**Zajištění rodiny**  
Faktorem je, že rodinní členové by tvořili příbuzné polovinu všech úmrtí v České republice. Ráhodivná tuťi ještě větší respekt: onemocnění jí každý člověk a každý čtvrtý na ni umírá. Riziko úrazu je například vyšší jen u mladých lidí do poltávkací let, především u mužů. Právě proto klesá, zejména u lidí, kteří mají rodinu. Postrádatý procenta lidí pobírají invalidní důchod z důvodu úrazu, otravy či jiné vnější příčiny. Studie ukázala, že větší srovnávací životního pojištění je sledováni mezi pojištěnými nečinnými. Zdejší má celkově životním stylu, rodinné předpoklady i vztahem k oběh obav konkrétního pojince. Hlavním důvodem, proč si lidé sjednávají životní pojištění, je snaha zajistit rodinu pro případ nečekané události. Často také slouží jako jistá forma zajištění či rozložení, například při čerpání hypotečného úvěru.

## Pyramida zdraví

Pojištění, které léčí tělo i duši pacienta

**Č**eský zdravotnický systém funguje bezchybně při řešení akutních a neodladitelných stavů ohrožujících život. Situace a následkem péči však už tak růžová není. Úrazní škody, při obutí léčbě úrazu se pacientovi dostane nejlepší péči podle aktuální péče v špičce lékařství, další intenzivní léčba často končí – dokud jí není s potřebou priorit.

**Léčba bez starostí**  
Člověk však málo ví o možnostech léčby, omezení hybnosti, bolesti i psychologické traumata. Při tom existují zdravotnická zařízení, kde mohou tyto následky zmírnit, případně odstranit. Jak se do nich dostat? Přítomná a jobendická cesta vede prostřednictvím pojištění Pyramidy zdraví. Můžete se stát pacientem a přivlastnit si VZP na těch nejpopulárnějších klinikách.

**Komplexní program**  
Co všechno Pyramida zdraví zahrnuje?

**Polymorfní – tedy plynoucí do několika úrovní – úmrtí za každý den hospitalizace**  
Pojištění operace – nezahrnuje finanční náklady při zdravotní operaci.  
Pojištění komentář – je náhradou nákladů na lékařskou léčbu úrazu.

**Pojištění podrobně – je bezprostředně po ukončení zdravotní péči pojištění omluvené léčby**  
Pojištění komentář – je náhradou nákladů na lékařskou léčbu úrazu.

**Programy a omluvené léčby**  
Programy a omluvené léčby: chirurgie, fyziotherapie, kinezioterapie, plastické chirurgie a psychoterapie. Procedury jsou navíc číselně a jednotně kryty na sebe plynule navazují. Do programu jsou přitom zahrnuty i zdravotní, které z veřejného pojištění nejsou běžně hrazeny.

## Užitek pro pacienta

**M** ající děti z Poštovní společenství, které jsou zdravotní pojišťovnou, mají zvlášť možnost dostat se přes internetové bankovní čísla, kdy si samotným způsobem, kdy si sami mohou vybrat, jaké zdravotní služby jim budou poskytnuty. Službu plně zapadá do našeho konceptu, spojujeme finanční a nefinanční svět. Zároveň sjednáváme životní

lidské, řekl k tomu Jan Dvořák, ředitel klinické komunikace ECA. Po Janě Ludvíkové Friedrichové, generální ředitelce zmluvní pojišťovny, má to také spolupráce prostřednictvím zdravotních skupin, které si mohou vybrat, jaké zdravotní služby jim budou poskytnuty. Službu plně zapadá do našeho konceptu, spojujeme finanční a nefinanční svět. Zároveň sjednáváme životní



### 5 DŮVODŮ, PROČ BÝT U VZP

Klienti naší pojišťovny se vždy mohou spoolehnout na:

- komplexní zdravotní péči na území celé ČR
- největší počet smluvních zdravotnických zařízení
- celorepublikovou síť poboček VZP
- benefity pro všechny věkové skupiny
- možnost on-line komunikace s VZP



VZP je se 6 miliony klientů největší zdravotní pojišťovnou v České republice, existuje od roku 1992 a dlouhodobě patří k základním pilířům systému zdravotnictví v ČR.  
www.vzpcz.cz



VZP POJIŠŤOVNA NA CELÝ ŽIVOT  
Infolinika: 952 222 222  
www.vzpcz.cz

Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

Pro každou cílovou skupinu, tedy pro ženy, děti, muže, seniory a maminky, byl vytvořen jeden radiový spot, který měl informovat o vybraných činnostech, které VZP konkrétní skupině poskytovala. Ve spotu zazněla informace o těch přispěvcích, které považovala VZP za nejzajímavější pro danou cílovou skupinu. Například spot zaměřený na ženy informoval o přispěvcích na pohybové a relaxační aktivity, spot zaměřený na děti informoval o přispěvcích na rovnátka a dětské tábory. Všechny rozhlasové spoty je k dispozici na příloženém CD.

Celkem bylo odvysíláno 832 rádiových spotů, a to v Českém rozhlasu nebo na regionálních stanicích skupiny MMS a Radio United Servis.<sup>172</sup>

V druhém týdnu měsíce června byl rozhlasový spot VZP otestován systémem Sujet Focus ve srovnání k ostatním novým rozhlasovým spotům a spotům s nejvyšším nasazením za předešlý měsíc.

Sujet Focus je „standardizovaný systém testování a oceňování televizní a tiskové reklamy, v jehož rámci hodnotí diváci známost reklamy, její atraktivitu, image a především její prosazení v konkurenčním poli, eventuálně v jednotlivých tržních segmentech. Vzhledem k použití standardizované metodiky je přitom možné srovnání reklamních aktivit v různých médiích.“<sup>173</sup>

Z testování vzešly následující výsledky (jsou vybrány jen některé z nich):

- Známost testovaného spotu v průměru dosáhla 43 %, přičemž průměr příslušné testovací vlny byl 42 % a průměr známosti spotů v segmentu zdravotních pojišťoven byl 39 %.
- Nejvíce spot znali respondenti ze střední generace (45%), osoby z domácností se 3 členy (51%), respondenti s vyšším příjmem (46%) a se středním příjmem (43%).
- Spot se líbil ženám a mladší generaci. V sympatiích respondentů získal na stupnici 1 – 10 známku 5,1.
- Spot si vybavilo celkem 21 % respondentů, což je lehce pod průměrem všech spotů (26 %), ale nad průměrem v segmentu zdravotních pojišťoven (17 %).
- Spot byl respondenty vnímán v první řadě jako vysoce srozumitelný a sympatický a v druhé řadě jako moderní a informativní.<sup>174</sup>

Vzhledem k tomu, že není známo, o který konkrétní testovaný spot se jedná a na jakém vzorku respondentů byl průzkum proveden, nelze z výsledků odvodit konkrétní závěry pro konkrétní spot. Vzhledem k tomu, že ale všechny radiové spoty byly vytvořeny na jednotném principu, tzn. jeden příslušník vybrané cílové skupiny, který má představovat klienta VZP, hovoří o konkrétních příspěvcích, které mu VZP poskytuje, lze z výsledků odvodit alespoň obecné závěry. Pozoruhodné je, že testovaný spot byl nadprůměrně známý, což svědčí o tom, že dokázal zaujmout a spotřebitelům utkvěl v paměti. Spot byl také charakterizován jako vysoce

---

<sup>172</sup> VZP ČR. *Analýza PR a marketingové komunikace VZP*. Praha, 2014.

<sup>173</sup> HOŘČICA, Jiří. *Strategie.cz: Sujet Focus nabízí testování reklam* [online]. 2007 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/sujet-focus-nabizi-testovani-reklam-433509>

<sup>174</sup> VZP ČR. *Analýza PR a marketingové komunikace VZP*. Praha, 2014.

srozumitelný a sympatický, což jsou důležité předpoklady pro účinné předání marketingového sdělení. Výsledky průzkumu tedy nasvědčují tomu, že koncepce spotu byla zvolena správně. Co se týče známosti spotu v jednotlivých skupinách, tak pro VZP je přínosné, že spot znali respondenti se středním a vyšším příjmem, kteří odvádí VZP pojistné v adekvátní výši vzhledem k těmto příjmům. Na základě těchto výsledků lze VZP doporučit, aby při svých dalších kampaních využívala radiové spoty s podobnou koncepcí.

Systémem Sujet Focus byla ve stejném období hodnocena také reklama v tisku. Zde jsou již známy bližší okolnosti průzkumu. Jednalo se o reklamu s marketingovým sdělením „Pět důvodů, proč být u VZP“. Průzkum probíhal formou osobních rozhovorů se 150 respondenty v cílové skupině osob nad 14 let.

V oblasti známosti tiskové reklamy vzešly z testování následující výsledky:

- Známost reklamy VZP u respondentů s nižšími příjmy dosáhla ve sledovaném období 56 %, přičemž průměr v segmentu zdravotních pojišťoven byl 41 %.
- Známost reklamy VZP u respondentů se středními příjmy dosáhla ve sledovaném období 31 %, přičemž průměr v segmentu zdravotních pojišťoven byl 41 %.
- Známost reklamy VZP u respondentů s vyššími příjmy dosáhla ve sledovaném období 37 %, přičemž průměr v segmentu zdravotních pojišťoven byl 40 %.<sup>175</sup>

Z výsledků průzkumu vyplývá, že tiskovou reklamu VZP zná více než polovina respondentů s nižšími příjmy, což je o 15 % nad průměrem v porovnání se segmentem zdravotních pojišťoven. Naopak u skupiny se středními příjmy je známost reklamy VZP nejnižší – pouhých 31 %, přičemž průměr v segmentu zdravotních pojišťoven je o 10 % vyšší. Známost reklamy u skupiny s vyššími příjmy je sice oproti skupině se středními příjmy o několik procent vyšší, přesto se však pohybuje pod průměrem segmentu zdravotních pojišťoven. Výsledky průzkumu poukazují na to, že u skupin se středními a vyššími příjmy nebyla tisková reklama VZP příliš efektivní, neboť tyto skupiny ji znaly nejméně. Pokud by se VZP chtěla v dalších kampaních zaměřit na skupiny se středními a vyššími příjmy, což by pro ni bylo z ekonomického hlediska výhodné, měla by nejprve zjistit, co způsobilo, že tyto skupiny znaly tiskovou reklamu nejméně. Jednak to může být špatně zvolenými periodiky, které nemají dostatečně zastoupeny tyto skupiny čtenářů, a zároveň to může být tím, že zvolené marketingové sdělení nebo jeho vizuální podoba tyto cílové skupiny dostatečně neoslovuje.

---

<sup>175</sup> VZP ČR. *Analýza PR a marketingové komunikace VZP*. Praha, 2014.

V listopadu 2014 byla spuštěna další celorepubliková reklamní kampaň, jejímž cílem bylo připomenout, proč je výhodné být pojištěn u VZP a na co se mohou klienti VZP spolehnout. Kampaň probíhala od 1. do 30. listopadu 2014.

Tato kampaň byla realizována prostřednictvím venkovních a vnitřních reklamních nosičů, tisku a internetu.

Hlavní marketingová sdělení zněla: „Jsme tam, kde nás potřebujete. Držte se nás!“, „VZP je vaše jistota“ a „Pět důvodů, proč být u VZP“.

Marketingová sdělení ve druhém a třetím případě navazovala na červnovou kampaň, použité formulace byly pouze mírně upraveny, zřejmě na základě již získaných zkušeností z června. Nápaditého a vtipného využití se dočkalo první reklamní sdělení, které bylo umístěno na držadla v městské hromadné dopravě.

Tiskové inzeráty byly umístěny v regionálních přílohách celostátních deníků Blesk, Deník, Právo, MF Dnes, v regionálních novinách Metro, radničních zpravodajích a v týdeníku 5+2.

Internetové reklamní bannery se zobrazovaly na celkem 24 internetových serverech, zejména zpravodajských serverech aktualne.cz, idnes.cz a blesk.cz, ve vyhledávači seznam.cz a na dalších serverech zaměřených na ženy, mladé lidi a péči o zdraví.

Tištěná reklama v podobě plakátů byla situována do ordinací lékařů a do veřejné hromadné dopravy (autobusů, tramvají a metra). V některých veřejných dopravních prostředcích byla reklama umístěna také do držadel pro cestující.

### Obrázek 22: Tisková reklama – „Pět důvodů, proč být u VZP“



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

## Obrázek 23: Venkovní reklama – držáky v hromadné dopravě



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

Během celého roku používá VZP pro komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty další formy reklamy, např. informační letáky, brožury a plakáty, které jsou k dispozici na jejích klientských pracovištích a jiných kontaktních místech, které VZP využívá k akvizičním účelům. Dále tyto reklamní materiály umísťuje do čekáren a ordinací poskytovatelů zdravotních služeb a do obchodních prostor jejích smluvních partnerů, kteří poskytují slevy a výhody jejím klientům. Používá také reklamní dárkové předměty.

## Obrázek 24: Informační brožura – přehled výhod

Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

Obrázek 25: Informační brožura – přehled výhod



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

### Zhodnocení a doporučení:

Vzhledem k tomu, že VZP chce oslovovat široké spektrum stávajících i potenciálních klientů, je z tohoto pohledu reklama vhodně zvoleným komunikačním nástrojem.

V oblasti mediálního mixu se podle průzkumu Sujet Focus osvědčil rádiový spot, který byl vyhodnocen jako nadprůměrně známý, srozumitelný a sympatický. Podle výsledků, které má VZP k dispozici, si také velmi dobře vedla internetová reklama.

Z nových vizuálů, které VZP vytvořila pro svoje reklamní účely, je zjevné, že jimi chce cílit především na rodiny s dětmi. Vizuálům obvykle dominuje těhotná žena nebo žena s kočárkem, což koresponduje se záměrem VZP zaměřovat se na ženy v produktivním věku a zamezit odchodům nejmladších klientů (novorozenců, kojenců, batolat). Vizuály však postrádají prvek, který by cílil na mladé svobodné lidi, kteří však jsou pro VZP z ekonomického hlediska výhodnými klienty.



V roce 2014 informovala VZP prostřednictvím reklamy o důvodech, proč je dobré být u VZP, a o příspěvcích a výhodách, které nabízí. O příspěvcích a výhodách však informovala, vyjma rozhlasové reklamy, pouze obecně. Účinnější by přitom bylo, aby propagovala konkrétní příspěvky pro konkrétní cílovou skupinu a přizpůsobila tomu jak marketingové sdělení a jeho vizuální ztvárnění, tak i výběr jednotlivých médií. Při zaměření na konkrétní cílovou skupinu bylo možné inzerovat v magazínech a časopisech nebo na specializovaných serverech, které se na danou cílovou skupinu zaměřují, a méně nebo jen okrajově inzerovat např. v celostátních nebo regionálních denících či na zpravodajských serverech.

Z ekonomických důvodů je pochopitelné, že VZP nevyužívá televizní reklamu. Přesto by však bylo dobré využít pro její reklamu audiovizuální ztvárnění. Z tohoto důvodu jí lze doporučit reklamu v kině, která umožňuje užší zacílení na požadovanou cílovou skupinu a její výhodou je to, že se nedá přepnout. Navíc vzhledem k velikosti plátna je emocionální dopad u této reklamy obecně vyšší než u televize.

Vnitřní reklamu včetně letáčků a brožur je možné rozmístit nejen v plaveckých bazénech a u lékařů, ale vzhledem k povaze příspěvků i ve fitness centrech a relaxačních centrech, kde by bylo zároveň splněno i zacílení na ženy, nebo ve školách, školkách, kde se lze zaměřit na děti a jejich rodiče nebo na studenty.

Při zaměření na jednotlivé komunikační kampaně, které VZP v roce 2014 zrealizovala, bylo zjištěno, že VZP použila ve všech třech kampaních téměř stejná marketingová sdělení, bez ohledu na převažující komunikační záměr. Přičemž každý kalendářní rok u zdravotní pojišťovny se dá považovat za životní cyklus produktu a také lze podle něj definovat jednotlivé komunikační záměry. Na počátku roku zdravotní pojišťovny zavádí novinky pro klienty, většinou ve formě podpory prodeje, a zde je třeba použít kampaň informační. Ve druhém čtvrtletí roku vrcholí snahy pojišťoven o získávání klientů a zároveň udržení stávajících klientů, zde je třeba maximálně využít kampaň přesvědčovací. Období připomínkové komunikace by mělo nastat ve fázi zralosti, kterou představuje třetí čtvrtletí roku. Ke konci roku by již měl nastat pokles všech aktivit a pojišťovna by se měla začít připravovat na první informační kampaň následujícího roku. Komunikačnímu záměru by také měla odpovídat příslušná komunikační strategie, včetně obměny marketingového sdělení, které se však v případě VZP v roce 2014 téměř nezměnilo, pouze v listopadové kampani byl použit slogan „Jsme tam, kde nás potřebujete. Držte se nás!“, který byl zvolen přesně

v souladu s komunikačním záměrem kampaně a zároveň pro něj VZP našla i vhodné umístění. Takto by však měla VZP postupovat pokaždé.

#### **4.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje pro všechny zdravotní pojišťovny, nejen pro VZP, zcela zásadní marketingový nástroj, kterým se lze odlišit od konkurence, získat konkurenční výhodu a zároveň působit na vybrané cílové skupiny. Podpora prodeje zahrnuje příspěvky (jednotlivě nebo ve formě balíčků), věrnostní programy, slevy u parterů, příp. další výhody. Podpora prodeje má u zdravotních pojišťoven svůj specifický charakter. Vzhledem k tomu, že přechod klientů mezi zdravotními pojišťovnami je možný pouze jednou ročně a je navíc potřeba se pro něj rozhodnout nejpozději půl roku dopředu, nepředstavuje zde podpora prodeje jednorázový a krátkodobý stimul, ale spíše dlouhodobý podnět k tomu, proč být klientem konkrétní zdravotní pojišťovny. Předpokladem vysoké účinnosti tohoto nástroje je tedy to, aby pojišťovny svoje příspěvky, výhody a jiné benefity příliš neměnily.

Základním pobídkovým nástrojem VZP jsou příspěvky z fondu prevence. Vzhledem k tomu, že tyto příspěvky poskytují všechny zdravotní pojišťovny, záleží především na tom, jaké druhy příspěvků pojišťovna nabízí, v jaké výši, komu jsou tyto příspěvky určeny, jaké jsou podmínky jejich získání atd.

Do roku 2013 měla VZP pro čerpání příspěvků nastaveny složité podmínky a řada klientů podle průzkumu VZP nechápala nebo nevěděla, jaké příspěvky VZP poskytuje a jaké podmínky musí být pro jejich čerpání splněny. Od roku 2014 proto zavedla zcela transparentní systém příspěvků a jejich poskytování.

V průběhu celého roku 2014 mohli klienti VZP čerpat příspěvky z fondu prevence podle následujících kategorií:

Děti do 18 let mohly čerpat až 500 Kč na:

- očkování nehrazené ze zdravotního pojištění,
- fixní ortodontické aparátky,
- rehabilitační aktivity a cvičení.

Novorozenci mohli navíc získat:

- dárkový balíček.

Dospělí nad 18 let mohli čerpat až 500 Kč na:

- očkování nehrazené ze zdravotního pojištění,

- rehabilitační aktivity a cvičení,
- prevenci melanomu.

Těhotné ženy mohly čerpat až 500 Kč na:

- předporodní kurzy,
- cvičení a plavání pro těhotné,
- přítomnost partnera u porodu.

Dárci krve mohli čerpat až 500 Kč na:

- rehabilitační aktivity a cvičení,
- vícenásobný dárci krve navíc získal cestovní zdravotní pojištění na 35 dní zdarma od Pojišťovny VZP, a.s.

Kromě příspěvků, které je možné čerpat během celého příslušného roku, vyhláší VZP krátkodobé příspěvkové programy, které spočívají v možnosti jednorázového čerpání příspěvku např. na dětský tábor, dentální hygienu, preventivní vyšetření rakoviny prsu nebo na očkování, které není zahrnuto v základním balíčku.

VZP v roce 2014 také přispívala dětem a studentům s diagnózou celiakie částkou až 6 000 Kč na nákup bezpečných potravin, což je nejvíce ze všech zdravotních pojišťoven. V roce 2014 celkem na těchto příspěvcích vyplatila 16 milionů korun.<sup>176</sup>

VZP také každoročně, a to již 20 let, poskytuje dětem ve věku od 6 do 17 let příspěvek ve výši 2/3 nákladů na ozdravný pobyt u moře v rámci programu Mořský koník. Program je určený pro chronicky nemocné děti, které trpí např. rozsáhlým atopickým ekzémem, astmatem, alergickým onemocněním horních cest dýchacích způsobeným pylem, záněty vedlejších nosních dutin a dýchacích cest apod.<sup>177</sup> Tento program představuje pádný důvod pro rodiče dětí, které mají výše uvedené chronické zdravotní potíže, aby tyto děti byly klienty VZP. Za dvacet let, co VZP tento program podporuje, se ozdravného pobytu zúčastnilo přes sto tisíc dětí.<sup>178</sup> VZP poskytuje příspěvek dětem bez ohledu na to, zda jsou jejich zákonní zástupci u VZP pojištěni, nebo ne.

Všechny příspěvky z fondu prevence VZP mohou čerpat jenom ti klienti VZP, kteří jsou zároveň členy Klubu pevného zdraví. Klub pevného zdraví je program určený pouze

<sup>176</sup> TICHÝ, Oldřich. VZP ČR. *Tisková informace: Příspěvky pro celiaky: loni 16 milionů! Rekordní nabídka VZP trvá i letos.* Praha, 2015.

<sup>177</sup> VZP ČR. *Přehled zdravotních indikací a kontraindikací* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/vyhody-a-prispevky/morsky-konik/prehled-zdravotnich-indikaci-a-kontraindikaci>

<sup>178</sup> TICHÝ, Oldřich. VZP ČR. *Tisková informace: Mořský koník VZP je v pořádku, antimonopolní úřad nenašel důvody pro správní řízení.* Praha, 15.9.2014.

pro klienty VZP a jeho členem se může stát každý klient VZP na základě podané přihlášky.

Smysl Klubu pevného zdraví spočívá v tom, že klienti VZP poskytnou formou přihlášky do klubu své základní identifikační údaje včetně adresy bydliště a e-mailové adresy. Nepovinným údajem je telefonní číslo. Vzhledem k tomu, že VZP osobní údaje všech svých klientů včetně jejich adres zná, záměrem povinné přihlášky do klubu je získat kontaktní e-mailovou adresu, jejíž uvedení je povinné, příp. telefonní číslo.

Jako odměnu za poskytnutí těchto údajů mohou členové klubu čerpat finanční příspěvky poskytované z fondu prevence VZP a na základě klubové karty mohou čerpat finanční výhody v podobě bonusů a slev na zboží a služby u celostátních i regionálních smluvních partnerů. Klub pevného zdraví provozuje VZP již více než deset let. V současné době má klub přes 800 tisíc členů.<sup>179</sup>

#### Obrázek 26: Logo Klubu pevného zdraví



Zdroj: VZP ČR. *Klub pevného zdraví* [online]. 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.klubpevnehozdravi.cz/>

Dále mohou všichni klienti VZP, bez ohledu na to, jestli jsou členy Klubu pevného zdraví, získávat od Pojišťovny VZP, a.s. 10% slevu na cestovní, úrazové a komerční zdravotní pojištění a v případě, že jsou studenty, získávají dokonce 30% slevu na cestovní pojištění.

Pro možnost porovnání příspěvků a benefitů VZP s konkurencí byla sestavena následující tabulka, která obsahuje přehled příspěvků a benefitů, které nabízela v roce 2014 Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky (dále jen ZPMV). ZPMV je druhou největší zdravotní pojišťovnou v České republice z hlediska počtu klientů.

---

<sup>179</sup> VZP ČR. *Klub pevného zdraví: O klubu* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.klubpevnehozdravi.cz/o-klubu/>

**Tabulka 1: Přehled příspěvků ZPMV**

Kategorie	Příspěvek
<b>Těhotné ženy</b>	až 800 Kč na ultrazvuk, genetické testy, přítomnost otce u porodu
<b>Maminky</b>	až 800 Kč pro kojící ženy na cvičení, plavání, pomůcky pro kojení, monitor dechu pro děti
<b>Děti</b>	pro děti od 7 do 15 let až 500 Kč na očkování (+ 300 Kč – rodiče se mohou vzdát svého příspěvku na očkování ve prospěch dětí), až 2 000 Kč na fixní rovnátka, až 500 Kč na školu v přírodě nebo dětský tábor, až 500 Kč na sportovní aktivity dětí s nadváhou
<b>Dospělí</b>	až 300 Kč na očkování
<b>Ženy</b>	až 400 Kč na hormonální léčivé přípravky, vyšetření rizika tromboembolické nemoci při hormonální antikoncepci, sonografické vyšetření prsů, prevence osteoporózy
<b>Muži</b>	až 400 Kč na sonografické vyšetření prostaty a prevenci dalších chorob
<b>Senioři</b>	až 500 Kč na onkologická vyšetření (např. kožní znaménka), až 1000 Kč na očkování proti pásovému oparu, až 100 Kč na plavání nebo pohybové aktivity v přírodě
<b>Dárci krve</b>	až 6 300 Kč na ozdravný pobyt nebo až 2 000 Kč např. na zubní náhrady, implantáty, korunky, brýle, kontaktní čočky
<b>Ozdravný pobyt pro děti</b>	pro děti do 14 let vysokohorské a přímořské pobyty, pobyt hradí pojišťovna, rodiče přispívají částkou 4 500 Kč (klienty jsou dítě a oba rodiče) nebo 5 500 Kč (klienty jsou dítě a jeden rodič)
<b>Celiakie</b>	pro děti do 15 let až 1 000 Kč ročně
<b>Prevence</b>	program Změním se s výživovým poradcem Petrem Havlíčkem, unikátní onkologické a kardiologické vyšetření, vyšetření kloubů a nemocí spojených s nadváhou

Zdroj: KRAUSOVÁ, Lucie. Vlastní zpracování, 2014.

### **Zhodnocení a doporučení:**

Podpora prodeje představuje klíčový nástroj marketingové komunikace, který by VZP měla maximálně využít, chce-li si zachovat svoji konkurenceschopnost na trhu. Využití podpory prodeje v rámci její marketingové komunikace je z tohoto důvodu zcela namístě.

Z nastavení základních kategorií příspěvků vyplývá, že VZP se zaměřuje na těhotné ženy, novorozence, děti, dospělé a dárcce krve. Vzhledem k tomu, že se chce zaměřovat především na ženy, mohla by pro ně vytvořit samostatnou kategorii, která by odpovídala výhradně potřebám a přáním žen. Pokud dále vezmeme v úvahu tvrzení VZP, že konkurence se zaměřuje především na její klienty ve věku od 0 do 4 let a dále

na mladší věkové segmenty, měla by s těmito segmenty více pracovat a příspěvky je motivovat. Např. novorozenec obdrží po narození dárkový balíček. Ten ale obdrží poté, co se narodí, a v následujícím kojeneckém a batolecím období pro něj VZP žádné zvláštní výhody nemá oproti všem ostatním dětem až do osmnácti let věku. Přitom děti prochází během prvních osmnácti let života významným vývojem a v každé této vývojové etapě mají jiné potřeby. U kojenců a batolat je široké spektrum možných příspěvků, které by VZP mohla poskytovat, od výživy až po správný tělesný a duševní vývoj dětí. Nejenže by tímto způsobem mohla zamezit tomu, aby rodiče přehlašovali svoje děti k jiným zdravotním pojišťovnám, ale zároveň by podpořila zdravý vývoj svých klientů už na počátku jejich života. Stejně tak by bylo vhodné vytvořit samostatnou kategorii pro dospívající od 15 do 19 let, např. kategorii student, a pro mladé lidi od 20 do 29 let. Čím užší kategorie příspěvků bude VZP vytvářet, tím je vyšší pravděpodobnost, že se trejí do přání a potřeb dané cílové skupiny.

Při pohledu na tabulku příspěvků konkurenční ZPMV je zjevné, že ZPMV měla v roce 2014 více kategorií příspěvků a i sortiment příspěvků u této konkurenční zdravotní pojišťovny byl širší než u VZP. Oproti ZPMV však VZP poskytovala nejvyšší příspěvky dětem a studentům s onemocněním celiakie. Mezi klienty se také těší velké oblibě její preventivní program ozdravných pobytů u moře s názvem Mořský koník.

VZP lze doporučit, aby vytvářela co možná nejužší kategorie příspěvků, zejména pro ty cílové skupiny, které jsou pro ni z hlediska akvizice a retence důležité. Měla by také provést marketingový průzkum, prostřednictvím něhož by zjistila, které příspěvky jsou u příslušných cílových skupin nejvíce žádané, a podle toho sestavila svoji příspěvkovou nabídku, s přihlédnutím ke svým finančním možnostem. Tímto způsobem může získat značnou konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že v populaci se neustále zvyšuje počet onkologicky nemocných, klienti by mohli mít zájem např. o různá preventivní vyšetření těchto onemocnění.

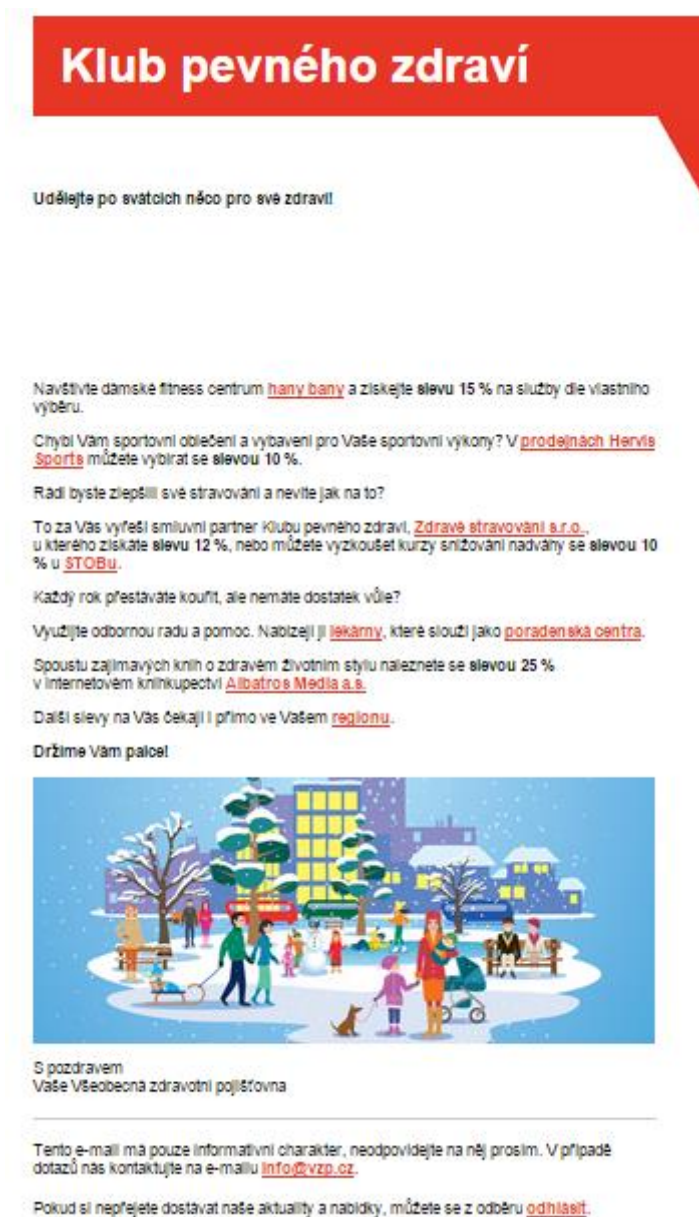
Je také možné, aby VZP výši poskytnutého příspěvku odvíjela od toho, jak dlouho je u ní klient pojištěn. Tím by odměnila svoje dlouhodobé klienty a zároveň motivovala všechny svoje klienty k tomu, aby od ní neodcházel ke konkurenci.

### 4.2.3 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu využívá VZP adresný e-mailing a pasivní telemarketing.

Adresné e-maily zasílá pouze členům Klubu pevného zdraví ve formě měsíčních zpravodajů (newsletters). Zpravodaje obvykle informují o aktuálních slevách u partnerů a dalších výhodách a příspěvcích, které plynou ze členství v klubu. Zpravodaj slouží především jako pobídka k nákupu zboží a služeb u smluvních partnerů. V případě, že si členové nepřejí zpravodaj zasílat, mohou se z jeho odběru odhlásit.

Obrázek 27: Ukázka zpravodaje zasílaného členům Klubu pevného zdraví



**Klub pevného zdraví**

Udělejte po svátcích něco pro své zdraví!

Navštivte dámské fitness centrum [hany bany](#) a získajte slevu 15 % na služby dle vlastního výběru.

Chybí Vám sportovní oblečení a vybavení pro Vaše sportovní výkony? V [prodejnách Hervis Sports](#) můžete vybírat se slevou 10 %.

Rádi byste zlepšili své stravování a nevíte jak na to?

To za Vás vyřeší smluvní partner Klubu pevného zdraví, [Zdravé stravování a.r.o.](#), u kterého získáte slevu 12 %, nebo můžete vyzkoušet kurzy snižování nadváhy se slevou 10 % u [STOBU](#).


Každý rok přestáváte kouřit, ale nemáte dostatek vůle?

Využijte odbornou radu a pomoc. Nabízejí jí [lékárny](#), které slouží jako [poradenská centra](#).

Spoustu zajímavých knih o zdravém životním stylu naleznete se slevou 25 % v internetovém knihkupectví [Albatros Media a.s.](#)

Další slevy na Vás čekají i přímo ve Vašem [regionu](#).

Držíme Vám palce!



S pozdravem  
Vaše Všeobecná zdravotní pojišťovna

---

Tento e-mail má pouze informativní charakter, neodpovídejte na něj prosím. V případě dotazů nás kontaktujte na e-mailu [info@vzp.cz](mailto:info@vzp.cz).

Pokud si nepřejete dostávat naše aktuality a nabídky, můžete se z odběru [odhlásit](#).

Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2015.

Zpravodaj obsahuje přehledně řazené informace s odkazy na příslušné internetové stránky s podrobnějšími informacemi. Ve zpravodaji však schází oslovení pro jeho větší personalizaci a logo Klubu pevného zdraví. VZP by měla tyto údaje do zpravodaje doplnit. Do zpravodaje by bylo také vhodné zakomponovat odkaz na webové stránky VZP nebo na její profil na sociální síti Facebook.

Pasivní telemarketing zabezpečuje pražské call centrum VZP na telefonním čísle 952 222 222. Pracovníci call centra však nejen přijímají hovory, ale také odpovídají na e-maily, které jsou zaslány na adresu info@vzp.cz. Postup, kdy pracovníci call centra nejen přijímají hovory, ale také vyřizují e-maily, je dnes stále běžnější praxí. V tomto případě se tedy dá hovořit nejen o pasivním telemarketingu, ale i o pasivním e-mailingu. Každý telefonní operátor denně odpoví na přibližně 130 telefonátů a vyřídí kolem jednoho sta e-mailů. Ročně takto call centrum vyřídí přes čtvrt milionu hovorů a přibližně 77 tisíc e-mailů.<sup>180</sup>

#### **Zhodnocení a doporučení:**

Vzhledem k tomu, že VZP hospodaří s veřejnými prostředky, využívá přímý marketing v rámci svých možností. I když má e-mailing své nevýhody, důležité je, že jeho distribuce je zdarma. Přestože v rámci věrnostních programů se v praxi často používá direct mail, vzhledem k nákladům spojeným s rozesláním by zde nebyl vhodný. To vyplývá i z předchozích zkušeností, kdy VZP rozesílala všem svým klientům tištěný časopis. Čelila však kritikám, které souvisely s vysokými náklady na vznik časopisu a jeho distribuci, a nakonec musela vydávání časopisu ukončit. Mohla by však kromě e-mailů rozesílat členům Klubu pevného zdraví informační SMS zprávy o aktuálních nabídkách klubových partnerů nebo o mimořádných příspěvcích. E-maily i SMS zprávy je také možné na základě informací získaných z přihlášky do Klubu pevného zdraví rozesílat pouze vybraným příjemcům a formovat podle toho i jejich obsah.

#### **4.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je v případě VZP i všech konkurenčních zdravotních pojišťoven specifická disciplína. Cílem není prodat nějaký produkt, kterým by v tomto případě bylo všeobecné zdravotní pojištění, ale získat nového klienta vyplněním registrační přihlášky. Nabízet novým klientům lepší nebo výhodnější zdravotní pojištění není

---

<sup>180</sup> *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2015, č. 1/2015.



v tomto případě myslitelné, protože rozsah pojistného plnění i cena pojištění jsou upraveny zákonem a jsou tedy pro všechny zdravotní pojišťovny stejné. Při prodejním rozhovoru se proto podle typu potenciálního klienta zdůrazňují benefity, které VZP nabízí, akce, které pořádá, doplňkové služby, které poskytuje, a také se vyzdvihují přednosti VZP.

Nové klienty při osobním kontaktu VZP nejčastěji získává na nejrůznějších sponzorovaných událostech nebo zážitkových akcích, které sama pořádá. Zástupci VZP zde zájemcům obvykle nabízí měření tělesných hodnot (krevního tlaku, pulsu, tuku) nebo výživové poradenství. Při osobním kontaktu zároveň proběhne prodejní rozhovor a zájemce obdrží reklamní leták nebo brožuru.

Kvůli akvizici nových klientů provozuje VZP také několik Center zdraví, kde se mohou zájemci informovat o všech benefitech, které VZP poskytuje svým klientům, a o možnostech přeregistrace k VZP. Na místě je také možné rovnou vyplnit registrační přihlášku. Centra zdraví pořádají pravidelné akce pro veřejnost, např. zdravotní konzultace s odbornými lékaři, vyšetření kožních znamének, měření tlaku, tuku apod. Centra zdraví je možné v současnosti nalézt např. v AVION Shopping Parku Brno nebo v City Parku Jihlava.

Případní zájemci o registraci k VZP mohou navštívit také kterékoliv její clientské pracoviště nebo může naopak VZP přijet přímo za nimi. Například regionální pobočka Ústí nad Labem v roce 2014 zrealizovala projekt „VZP míří na venkov“, v rámci něhož pracovníci VZP zamířili se svými mobilními úřadovny do vzdálenějších míst, v jejichž nejbližším okolí nemá VZP stabilní clientské pracoviště. Projekt přivítali zejména ti občané, kteří se zdržují převážně v místě svého bydliště a do města vyjíždějí jen v nutných případech. Pracovníci VZP občanům poskytli informační servis, vyřídili řadu konkrétních požadavků a změřili jim tlak a tuk. Projekt přispěl k pozitivnímu vnímání VZP a pomohl získat nové klienty.

### **Zhodnocení a doporučení:**

VZP má propracovaný systém osobního prodeje a aktivně vyhledává nejrůznější místa, kde může prodej probíhat. Nespoléhá se pouze na síť svých clientských pracovišť a na to, že noví klienti přijdou sami. VZP klienty aktivně vyhledává a přesvědčuje. Jako vhodná místa pro osobní prodej se jeví Centra zdraví, která jsou umístěna v nákupních centrech. Tato centra mají otevřeno i o víkendech a jejich výhodou je velká koncentrace lidí na jednom místě. Nakupující jsou většinou pozitivně naladěni, nejsou

ve spěchu a jsou ochotni naslouchat. Ze stejného důvodu je vhodná i účast na nejrůznějších akcích pro veřejnost. Podle povahy akcí by si měla VZP vybírat takové, kde se bude podle předpokladu vyskytovat jejich cílová skupina, tzn. rodiče, děti, mladí lidé, příp. ženy.

#### **4.2.5 Sponzoring**

VZP formou sponzoringu podporuje akce zaměřené na sport, zdraví, děti, mládež a hendikepované. Zúčastňuje se také akcí pořádaných smluvními partnery Klubu pevného zdraví. Neoznačuje se za sponzora, ale za partnera dané akce. Jako protihodnotu za poskytnuté plnění požaduje VZP např. umístění loga na reklamních materiálech akce, umístění loga a reklamních materiálů v místě konání akce a tam, kde je to možné, požaduje umístění kontaktního stánku VZP. Zástupci VZP pak u stánku například rozdávají návštěvníkům drobné reklamní předměty nebo letáčky, zvou je, aby si nechali změřit svoje tělesné hodnoty (např. tlak, tep, obsah tuku v těle, hladinu cukru v krvi apod.), informují je o příspěvcích a výhodách, které VZP poskytuje, a o možnosti stát se členem Klubu pevného zdraví. Pokud některý z návštěvníků, který není dosud klientem VZP, projeví zájem o přeregistraci k VZP, může na místě vyplnit registrační formulář.

#### **Příklad sponzorované akce:**

VZP byla partnerem akce *Dětské podzimní divadlo*, která se konala ve dnech 29. – 30. listopadu 2014 v Paláci Lucerna v Praze. Akce se zúčastnilo 1 286 návštěvníků, přičemž 61 % návštěvníků byly děti a 39 % dospělí. VZP zde měla svůj informační stánek, reklamní materiály a svého maskota. Pro dospělé bylo na stánku připraveno měření tlaku a tuku v těle, které zajišťovali zástupci VZP. Zároveň se zde mohli účastníci akce dozvědět o výhodách, které VZP poskytuje, a o Klubu pevného zdraví. Na akci probíhala anketa, ze které VZP získala potřebné údaje. Při odchodu dostal každý z rodičů nebo prarodičů tašku s logem VZP, ve které byly informační materiály jak od VZP, tak i od dalších partnerů akce. Logo VZP bylo uvedeno také na vstupenkách a reklamních plakátech.

Obrázek 28: VZP partnerem akce Dětské podzimní divadlo



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

### Příklad sponzorovaného projektu:

VZP také využívá možnosti podpořit smysluplné projekty, které vyplývají z jejího společensky odpovědného přístupu a zlepšují její image. V roce 2014 byla VZP hlavním partnerem projektu „Daruj krev s Českým rozhlasem“. Projekt odstartoval 16. června 2014 a trval necelý měsíc. K projektu a jeho spojení s VZP se vyjádřil generální ředitel Českého rozhlasu Peter Duhan následovně: „V letošním roce se k našemu projektu „Daruj krev s Českým rozhlasem“ připojil významný partner – Všeobecná zdravotní pojišťovna. Tímto ji patří velký dík. Smyslem je nejenom pomoci transfúzním stanicím, ale také především rozšířit řady prvodárců, tzn. lidí, kteří dosud nemají žádnou zkušenost s dárcovstvím krve a následně je u pravidelných odběrů krve udržet.“<sup>181</sup> Každý z dárců, který se zaregistroval na internetových stránkách Českého rozhlasu a přišel ve vybraných termínech darovat krev na jedno z osmi transfúzních

<sup>181</sup> KRÁSENSKÁ, Tereza. ČESKÝ ROZHLAS. *Startuje „Daruj krev s Českým rozhlasem“ – má nové tváře a nového partnera* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/informace/darujkrev/\\_zprava/1105387](http://www.rozhlas.cz/informace/darujkrev/_zprava/1105387)



na VZP, zkušenostech apod. Osobní setkání s klienty v neformální atmosféře pomáhají k budování vzájemných vztahů, které například na klientských pracovištích v běžné pracovní době a při obvyklé časové tísni na obou stranách nelze dostatečně navázat. Podpora společensky prospěšných projektů je pak zaměřena především na podporu image. Vzhledem k tomu, že VZP se ve svých reklamních kampaních cíleně nezaměřuje na mladé ročníky, může je v rámci své marketingové komunikace oslovit formou sponzoringu. K tomuto účelu jí lze doporučit účast nejen na sportovních akcích, ale i na hudebních a filmových festivalech.

#### **4.2.6 Události a zážitky**

Kromě akcí, kterých se VZP účastní v rámci smluvního partnerství, pořádá také sama pro veřejnost různé zážitkové události, které mají oslovit požadované cílové skupiny. Realizaci těchto akcí zadává VZP specializovaným agenturám.

#### **Příklady pořádaných akcí:**

Dne 16. srpna 2014 se v areálu Freestyle Park Modřany v Praze konala akce „Hurá na kolo s VZP“. Přílehlou cyklostezkou Podolí – Zbraslav v sezoně projede kolem 5 tisíc cyklistů denně. Pro dospělé i děti byly nachystány sportovní aktivity a soutěže spojené s cyklistikou. Pro nejmenší děti byl připraven dětský koutek, skákací hrad a bazénky s kuličkami. Klienti VZP měli zdarma vstup do areálu minigolfu v Hodkovičkách.

Na akci nechyběl stan VZP, kde si dospělí mohli nechat změřit krevní tlak a tělesný tuk. Zástupci VZP zde prezentovali výhody a benefity, které VZP nabízí, rozdávali letáky a brožury a informovali o Klubu pevného zdraví. Na digitální obrazovce mohli kolemjdoucí zhlédnout prezentační video VZP.

Obrázek 30: Plakát akce „Hurá na kolo s VZP“



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

Obrázek 31: Informační stan VZP



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

Dne 22. června 2014 uspořádala VZP v ZOO Praha akci „Soutěžte s VZP a vyhraďte vstupenky do ZOO“. Cílovou skupinou byly rodiny jak z řad klientů VZP, tak i z jiných pojišťoven. VZP měla u hlavního vchodu do ZOO umístěný svůj stan se dvěma hosteskami. Další dvě hostesky stály u hlavního vchodu do ZOO, rozdávaly soutěžní dotazníky a upozorňovaly na možnost nechat si ve stanu změřit krevní tlak a tělesný tuk. Cílem akce byla edukace návštěvníků stanu o základech zdravého životního stylu a prevence. Zároveň byla součástí akce propagace VZP a každý z návštěvníků získal informace o příspěvcích a výhodách, které VZP poskytuje. Hlavní výhrou soutěže bylo 18 vstupenek do ZOO, ostatní účastníci soutěže získali reklamní materiály VZP. Stan navštívilo během dne asi 200 osob, 55 z nich si nechalo změřit krevní tlak a tělesný tuk a vyplnilo soutěžní dotazník zaměřený na základy zdravého životního stylu a prevenci. Tři návštěvníci, kteří nebyli klienty VZP, vyplnili přímo ve stanu přihlášky k VZP.

### Obrázek 32: Reklamní plakát akce VZP v ZOO Praha



Zdroj: VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014.

### Zhodnocení a doporučení:

Zážitkové akce, stejně jako akce sponzorované, umožňují VZP zviditelnění na veřejnosti, osobní kontakt se stávajícími i potenciálními klienty, budování vztahů, zlepšování image, získávání nových klientů a nových členů Klubu pevného zdraví. Zážitkové akce poskytují stávajícím i potenciálním klientům emocionální zážitek, který si mohou s VZP spojit. Vytvářejí tedy zároveň v myslích účastníků těchto akcí pozitivní

asociace spojené s VZP. Akce se VZP osvědčují. Na každé takovéto akci získá obvykle několik nových klientů. Zážitkové akce zaměřuje VZP opět zejména na rodiny s dětmi, ale je však možné je vytvořit pro jakoukoliv cílovou skupinu. Zde je prostor zaměřit se na těhotné ženy, maminky s kojenci či batolaty, mladistvé, zkrátka na všechny pro VZP významné cílové skupiny. Nabízí se však otázka, jestli poměr mezi náklady vynaloženými na tyto akce a užitek, který tyto akce VZP přinášejí, je vyvážený.

#### 4.2.7 Public relations

O oblast PR se ve VZP stará oddělení korporátní komunikace, oddělení marketingové komunikace a tiskové oddělení. Oddělení korporátní komunikace zabezpečuje komunikaci s veřejností v on-line prostředí, tzn. na webových stránkách a sociální síti Facebook. Na webových stránkách i na Facebooku zveřejňuje aktuální informace pro klienty, plátce i poskytovatele zdravotních služeb a zároveň na Facebooku zodpovídá jejich dotazy. Oddělení marketingové komunikace zajišťuje již zmíněný sponzoring a pořádání událostí a zážitků. Do jeho kompetence také spadá vytváření programů souvisejících se společenskou odpovědností VZP. Tiskové oddělení zabezpečuje komunikaci s médii, zpracovává odborné podklady pro odpovědi na dotazy novinářů, píše tiskové zprávy, pořádá tiskové konference a aktivně vyhledává příležitosti k prezentaci VZP v médiích. Při přípravě tiskových zpráv spolupracuje tiskové oddělení s odbornými úseky ústředí VZP a jednotlivými krajskými pobočkami VZP. Tiskové oddělení také každý týden zveřejňuje na internetových stránkách VZP otázku týdne a odpověď na tuto otázku. Zpravidla se jedná o problematiku, která klienty nejvíc zajímá a na kterou se často ptají.

V čele tiskového oddělení stojí tiskový mluvčí Oldřich Tichý, který byl v roce 2014 čtvrtým nejcitovanějším tiskovým mluvčím v kategorii podnikatelského sektoru na internetových zpravodajských serverech iDnes.cz, iHned.cz, aktualne.cz, novinky.cz a e15.cz.<sup>183</sup> Podle jeho sdělení komunikuje tiskové oddělení se všemi pro VZP významnými skupinami. „*My, tedy tiskové oddělení VZP, komunikujeme jak směrem ke klientům, tak směrem k poskytovatelům, tzn. k lékařům a ke zdravotnické veřejnosti,*

---

<sup>183</sup> MEDIA TENOR. *Tisková zpráva, 21. ledna 2015, Ostrava, opravená verze na základě finální revize dat z 27. ledna 2015: Media Tenor: Žebříček citovanosti tiskových mluvčích v roce 2014: Ovčáček byl nejcitovanějším mluvčím, vyhrál by i bez Hovorů z Lán* [online]. 2015 [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediatenor.cz/wp-content/uploads/2015/01/20150121-Media-Tenor-%C5%BDeb%C5%99%C3%AD%C4%8Dek-citovanosti-tiskov%C3%BDch-mluv%C4%8D%C3%ADch-v-roce-20144.pdf>



*tak směrem k plátcům. Ke klientům komunikujeme to, že jsme nejlepší pojišťovna, nejlépe se o ně postaráme, nejvíce dáváme na moderní péči atd. K doktorům komunikujeme v rámci PR to, že jsme ta nespolehlivější pojišťovna, která jim už pět let platí vždycky včas nebo maximálně s denním zpožděním, a že tedy nemáme problémy s platbami. Podle zdravotně pojistných plánů máme největší náklady na klienta, což nám někdo může vyčítat, že za ně nejvíc utratíme, ale z pohledu lékařů je to pozitivní, protože to utratíme vůči nim. K plátcům, co se PR týče, komunikujeme vstřícnost – např. nedávno se spustil projekt upozorňovacích SMS a e-mailů, ve kterých je ještě před tím, než naběhne penále, upozorňujeme, že zapomněli zaplatit pojistné. Ukazuje se, že spousta plátců pojistného neplatí proto, že by nechtěli, ale že na to zapomenou. Pokud je upozorníme SMS zprávou, tak se ukazuje, že 25 % z nich zaplatí. To jsou služby, které my komunikujeme k plátcům pojistného. Komunikujeme tedy se všemi cílovými skupinami.“<sup>184</sup>*

Podle Tichého je z hlediska získávání a udržení klientů důležitá také práce s lékaři, tedy poskytovateli zdravotních služeb. „Z hlediska vztahu pojišťovna – klient je velmi důležitá komunikace s lékaři, protože ačkoliv budete dělat jakoukoliv akvizici, tak lékaři mohou být nejlepší akvizitoři nebo zprostředkovatelé retence, protože když lékař řekne pacientovi, přihlaste se k támhle té pojišťovně, protože ..., tak pacient má tendenci to udělat, protože svému lékaři věří. Z tohoto pohledu je komunikace s lékaři a udržování dobrých vztahů s lékaři klíčová věc. Pokud VZP bude mít dobré vztahy s lékaři, bude k nim přátelštější a přívětivější než konkurenční pojišťovny, bude jim poskytovat lepší podmínky, tak lékaři, kteří jsou opinion leaders pro pacienty, budou mít tendenci našim klientům říkat, že VZP je dobrá nebo výborná pojišťovna.“<sup>185</sup>

Při psaní tiskových zpráv vyhledává tiskové oddělení taková témata, která budou podle jejich zkušeností pro média a jejich čtenáře nebo posluchače zajímavá. Témata shánějí v rámci interní komunikace ve VZP, na internetu, nebo se o nich někde doslechnou. Řídí se také například ročními obdobími a s nimi spojenými častými onemocněními (např. klíšťová encefalitida, chřipka) nebo významnými světovými zdravotnickými dny (např. Světový den boje proti rakovině, AIDS, diabetu). Zpravidla vyhledávají taková témata, která souvisí s příspěvkem a dalšími výhodami pro klienty. Těmito způsoby jednak poskytují klientům informační servis a jednak posilují image VZP, neboť upozorňují na výhody, které VZP nabízí. Dále vytvářejí tiskové zprávy, v nichž informují o dění ve VZP a jejím hospodaření, zejména v pozitivní rovině, případně reagují na již

<sup>184</sup> TICHÝ, Oldřich. Poskytnutý rozhovor ze dne 19. 2. 2015.

<sup>185</sup> TICHÝ, Oldřich. Poskytnutý rozhovor ze dne 19. 2. 2015.

zveřejněné negativní články o VZP. Také informují cílové skupiny o důležitých změnách, které se chystají v oblasti veřejného zdravotního pojištění. V roce 2014 vydalo tiskové oddělení VZP přes 90 tiskových zpráv. Nejvíce tiskových zpráv se týkalo příspěvků a prevence, poté následovaly výdaje VZP na zdravotní péči, informace určené poskytovatelům zdravotních služeb a informace určené plátcům.

Tiskové oddělení se také zabývá krizovou komunikací. Oldřich Tichý vysvětluje zásady krizové komunikace ve VZP následovně: *„Obecně se jako první věc při krizové komunikaci řeší, aby neutíkaly informace k danému problému více kanály a aby tu danou věc komunikoval jen jeden člověk. Tím se vyhneme tomu, že by dva lidé dali k něčemu o kousek rozdílné stanovisko a novináři by se chytli těchto rozdílů a začali by nás chytat za slovíčka a hledat rozpory. Toto řešíme stabilním nastavením, že za VZP mluvím jen já. Pokud už se stane, že novináři odchyťí některého náměstka nebo ředitele, kteří jim poskytnou informace, tak mi obratem hlásí, s kým mluvili a co mu řekli. Další postup při krizové komunikaci volíme podle momentální situace.“<sup>186</sup>*

V rámci všech výše uvedených činností, které tiskové oddělení vykonává, se stará o mediální obraz VZP. Při pohledu na celý rok 2014 si mediální obraz VZP podle agentury Newton Media udržel vzestupný trend, který započal v roce 2013. V médiích byla VZP nejčastěji zmiňována v souvislosti s příspěvkem z fondu prevence, a to zejména s příspěvkem na očkování proti klíšťové encefalitidě, žloutence a rakovině. Média také zaujala nová služba VZP spočívající v upozorňování na nezaplacené pojistné formou SMS zpráv. Pozitivní příspěvky v médiích tvořily celých 15 % všech příspěvků, 73 % příspěvků bylo neutrálních a 12 % negativních. Celých 5 % všech negativních výstupů vyplývalo z kritiky VZP ministerstvem financí kvůli jejímu hospodaření. Zbytek negativních výstupů byl tvořen mediálními kauzami zabývajícími se nevýhodnou spoluprací se společností IZIP (projekt elektronických zdravotních knížek), spory s pražským Protonovým centrem nebo problémy spojenými s preventivním programem ozdravných pobytů pro děti Mořský koník.<sup>187</sup>

Podle agentury Media Tenor, která každoročně sestavuje žebříček firem s největším počtem mediálních výstupů na nejsledovanějších zpravodajských serverech iDnes.cz, iHned.cz, aktualne.cz, novinky.cz a e15.cz, se VZP v roce 2013 umístila na třetím místě v celkovém počtu všech výstupů a zároveň na pátém místě mezi výstupy

---

<sup>186</sup> TICHÝ, Oldřich. Poskytnutý rozhovor ze dne 19. 2. 2015.

<sup>187</sup> *Události 111*. Praha: VZP ČR, 2015, č. 2/2015.

s největší negativitou.<sup>188</sup> V roce 2014 se VZP umístila na sedmáctém místě v celkovém počtu všech mediálních výstupů, ale zároveň se neumístila v první desítce firem s nejvíce negativními výstupy,<sup>189</sup> což je poprvé od roku 2011.

### **Zhodnocení a doporučení:**

VZP vyvíjí řadu aktivit, kterými se snaží udržovat a zlepšovat vztahy s veřejností a tím pozitivně ovlivňovat svoji image. Jak bylo uvedeno, VZP se několik let pravidelně umísťovala v první desítce firem, o nichž se na vyjmenovaných zpravodajských serverech objevovaly zprávy s největší negativitou. Přesto, že i nyní je VZP pod neustálou kontrolou médií, její mediální obraz se od roku 2013 zlepšuje, což svědčí o tom, že tiskové oddělení pracuje efektivně. Zároveň se tiskovému oddělení daří formou neplacené publicity propagovat v médiích výhody a příspěvky, které VZP nabízí, a další pozitivní zprávy, které s VZP souvisí.

Z uvedeného vyplývá, že PR jsou v případě VZP neopomenutelnou součástí její marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že VZP v současné době nemá jakýkoliv ucelený program zaměřující se na oblast společenské odpovědnosti, lze jí vytvoření takového programu doporučit. Program by měl být opět zaměřený na některou z jejích významných cílových skupin.

#### **4.2.8 Interaktivní marketing**

V oblasti interaktivního marketingu využívá VZP webové stránky, bannerovou reklamu, e-mailing a sociální média. Bannerová reklama a e-mailing již byly analyzovány v předchozích podkapitolách, nyní budou analyzovány webové stránky a sociální média.

**Webové stránky** VZP jsou k nalezení na internetové adrese [www.vzp.cz](http://www.vzp.cz). Webu na první pohled dominují dvě základní charakteristické barvy VZP – červená a bílá. Webové stránky jsou ztvárněny zcela standardně s členěním odkazů typickým pro zdravotní pojišťovny. Oproti konkurenci zde však chybí výrazný odkaz na informace o klientských výhodách a příspěvcích, odkaz na přihlášku k VZP, odkazy

---

<sup>188</sup> MEDIA TENOR. *Tisková zpráva, 20. ledna 2014, Ostrava: Media Tenor: Nejvíce se v roce 2013 psalo o ČEZu, a to pozitivně i negativně* [online]. 2014 [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediatenor.cz/wp-content/uploads/2014/01/20140120-Media-Tenor-Nejv%C3%ADce-se-v-roce-2013-psalo-o-%C4%8CEZu-a-to-pozitivn%C4%9B-i-negativn%C4%9B1.pdf>

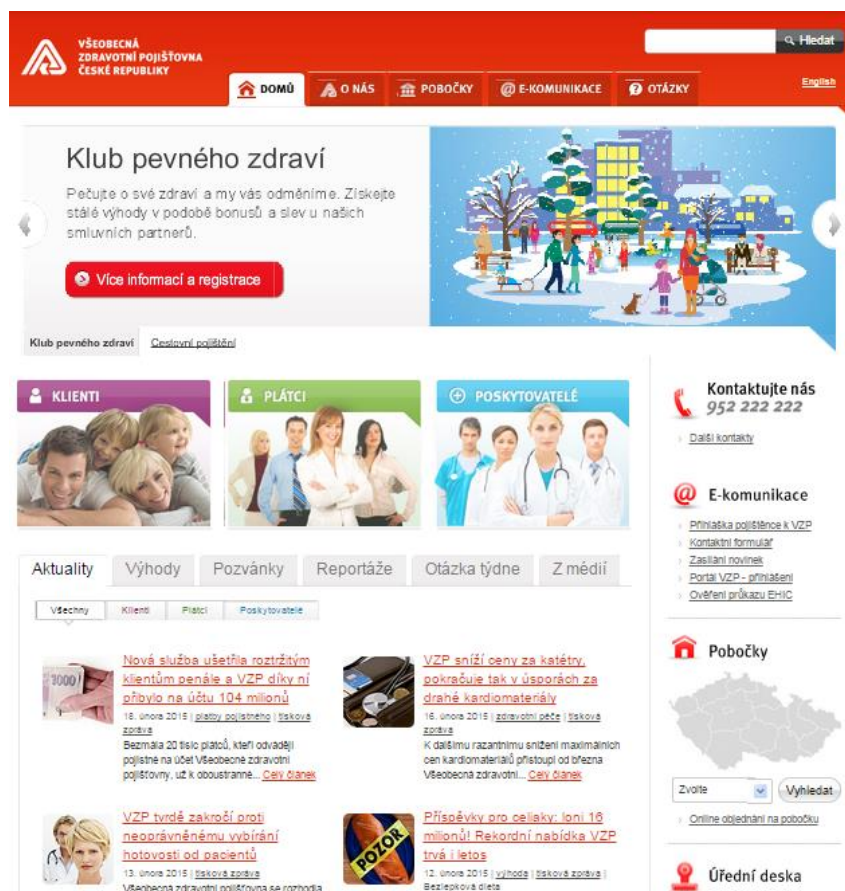
<sup>189</sup> MEDIA TENOR. *Tisková zpráva, 17. února 2015, Ostrava: Media Tenor: I v roce 2014 se nejvíce psalo o ČEZu, nejpozitivněji pak o Škodě Auto* [online]. 2015 [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediatenor.cz/wp-content/uploads/2015/02/20150217-Media-Tenor-Medializace-firem-v-roce-2014.pdf>

na nejčastěji hledané informace, odkaz na Facebook VZP a také zde chybí údaj o kódu pojišťovny. VZP má tendenci odkazovat na klientské výhody přes Klub pevného zdraví, což může být kontraproduktivní. Je pochopitelné, že VZP chce na Klub pevného zdraví upozorňovat a rozšířit informovanost o něm. Zároveň však musí předpokládat, že návštěvníci stránek nevědí, co je Klub pevného zdraví a třeba ani nemají o klub zájem, chtějí pouze vědět, jaké výhody VZP poskytuje. Pak se může stát, že informace o výhodách na stránkách nenaleznou, a mohou si myslet, že VZP žádné nemá.

Marketingová sdělení o aktuálních, časově omezených či mimořádných slevách, výhodách, příspěvcích nebo událostech pořádaných nebo podporovaných VZP by měly být uvedeny v náležitém vizuálním ztvárnění a formě, ideálně ve formě menších statických bannerů v hlavním zorném poli domovské stránky nebo na statickém banneru, který je možno umístit po levé i pravé straně domovské stránky.

Pokud se v médiích objeví nějaká zpráva, ať už pozitivního nebo negativního charakteru, která ve značné míře vzbudí pozornost veřejnosti, měla by domovská stránka opět obsahovat viditelný odkaz na upřesňující informace k této zprávě, protože je velmi pravděpodobné, že se o bližší informace bude veřejnost zajímat. Zároveň domovská stránka musí obsahovat tzv. rychlé odkazy na informace, které jsou nejčastěji hledané a které návštěvník webových stránek potřebuje nejčastěji najít. Obvykle se jedná o kód pojišťovny, kontakty (pro klienty, partnery, média apod.), adresy, základní informace, dokumenty, vyhledávání poboček apod.

Obrázek 33: Webové stránky VZP – domovská stránka



Zdroj: VZP ČR [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/>

V oblasti sociálních médií působí VZP na **sociální síti Facebook**, kde má svůj oficiální profil. Ten používá pro interaktivní komunikaci s veřejností. Na svém profilu pravidelně sleduje příspěvky uživatelů, reaguje na ně, zodpovídá dotazy, sleduje hodnocení uživatelů a komentuje je. Také zde zveřejňuje články s důležitými, aktuálními nebo zajímavými informacemi pro klienty, partnery, veřejnost nebo další klíčové skupiny, informuje zde o připravovaných nebo probíhajících projektech, zveřejňuje zde své tiskové zprávy, upozorňuje na některé články v médiích a přidává k nim komentáře.

Přesto, že zde návštěvník najde hodně zajímavých informací a může se zde na cokoliv zeptat, není tu nikde zmínka o aktuálních benefitech, které VZP nabízí svým klientům. O tom, že benefity návštěvníky zajímají, svědčí většina dotazů, které zde návštěvníci veřejně uvádějí.

Profil působí neosobně, přestože by měl naopak VZP zosobňovat, přibližovat ji blíže ke klientům. Neosobní vyznění profilu je způsobeno tím, že příspěvky postrádají reálné fotografie. Navíc i tyto příspěvky mají příliš formální vyznění, přičemž komunikace na sociálních sítích by měla působit neformálně a měla by se zde bořit pomyslná institucionální bariéra. VZP by tedy prospěla větší personifikace a otevřenost. Facebook je pro to ideální místo. VZP zde může poskytovat informace o aktuálním dění v organizaci, informovat o chystaných akcích, zveřejňovat reportáže z již proběhlých akcí, informovat o nejrůznějších projektech, do kterých je zapojena, nebo např. představovat jednotlivá klientská pracoviště a jejich zaměstnance.

Facebook lze také účinně využít k podněcování ústního šíření. Je možné sem např. vkládat virální obsah, vyhlašovat různé soutěže apod. Zároveň by sem bylo potřeba nasměrovat co nejvíce návštěvníků, k čemuž by pomohla intenzivnější propagace facebookového profilu na webových stránkách VZP a také sdílení obsahu, které je možné podpořit například vložením již zmiňovaného virálního obsahu.

#### **4.2.8.1 Monitoring obsahu na sociálních médiích**

VZP od roku 2013 provádí prostřednictvím specializované agentury jednou ročně ve vymezeném období monitoring příspěvků, které se objevují na sociálních médiích, konkrétně na Facebooku, Twitteru a vybraných diskuzních fórech zaměřených na oblast Prahy a Středních Čech. Cílovou skupinou jsou ženy a muži ve věku od 18 do 40 let žijící v Praze a Středních Čechách. Cílem monitoringu je zjistit, jak je VZP vnímána v on-line prostoru sociálních médií vybranou cílovou skupinou. Monitoring je prováděn na 340 tisících českých facebookových profilech, na 100 tisících českých twitterových účtech, mezi 370 tisíci českými facebookovými uživateli a na 400 vybraných českých online diskuzních fórech.

V průběhu monitoringu, který byl prováděn od 1. července 2013 do 16. prosince 2013 bylo v sociálních médiích pomocí klíčových slov „VZP, VZP ČR, Všeobecná zdravotní pojišťovna, Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR, prevence, zdraví“ identifikováno 722 příspěvků, z nichž většina (339) pocházela z Facebooku nebo internetových fór (302). Na Twitteru bylo příspěvků výrazně méně, a to 81.

Prověřením všech příspěvků bylo zjištěno, že mezi nejčastěji zmiňovaná témata v souvislosti s VZP patřily:

1. dluhy a nedoplatky klientů vůči VZP,

2. klienti nemohou řešit záležitosti elektronicky, ale pouze osobní účastí na klientském pracovišti VZP,
3. nepřehlednost webových stránek,
4. VZP proplácí očkování – pochvala a doporučení (především od žen),
5. nehospodárnost VZP.<sup>190</sup>

15 % příspěvků na sociálních médiích bylo pozitivních, 19 % negativních a 66 % neutrálních.

Z monitoringu vyplynulo, že ženy hodnotily VZP výrazně lépe než muži a zabývaly se především konkrétními příspěvky (např. na očkování dětí), přičemž muži se zajímali hlavně o obecná témata, jako jsou poměry ve vedení VZP nebo hospodaření VZP. Aktivita žen na Facebooku byla vyšší než u mužů, naopak na Twitteru byla zcela dominantní aktivita mužů.<sup>191</sup>

V průběhu monitoringu prováděného od 15. května 2014 do 16. prosince 2014 na stejné cílové skupině bylo v sociálních médiích pomocí klíčových slov „VZP, VZP ČR, Všeobecná zdravotní pojišťovna, Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR, prevence, zdraví“ identifikováno 1 060 příspěvků, z nichž 516 pocházelo z Facebooku, 471 z internetových fór a 73 ze Twitteru.

Prověřením všech příspěvků byla zjištěna nejčastěji zmiňovaná témata související s VZP:

1. přebytkové hospodaření VZP,
2. Protonové centrum v ČR a v Mnichově,
3. proplácení zájezdu k Jadranskému moři pro děti (program Mořský koník),
4. témata spojená s nabídkami v rámci KPZ, VZP vybavička, očkování aj.,
5. falešná akvizice klientů VZP bez vědomí VZP.<sup>192</sup>

Z příspěvků bylo 9,5 % pozitivních, 20,2 % negativních a 70,6 % neutrálních.

Z monitoringu vyplynulo, že ženy se zmiňují o VZP převážně neutrálně nebo pozitivně, zejména v souvislosti s různými příspěvky a výhodami, o kterých diskutují. Muži většinou reagují na mediální zprávy o VZP a zveřejňují i příspěvky, ve kterých se zmiňují o tom, z jakého důvodu odešli ke konkurenci. Významná část negativních příspěvků patří právě mužům, ženy uvádějí negativní příspěvky výjimečně. Potvrdil se

<sup>190</sup> CHALUPA, Kamil. *Monitoring image VZP na sociálních sítích*. Praha, 2013.

<sup>191</sup> CHALUPA, Kamil. *Monitoring image VZP na sociálních sítích*. Praha, 2013.

<sup>192</sup> CHALUPA, Kamil. *Monitoring image VZP na sociálních sítích*. Praha, 2014.

také trend z roku 2013, kdy aktivita žen na Facebooku je vyšší než u mužů. Naopak na Twitteru je zcela dominantní aktivita mužů.<sup>193</sup>

Při porovnání výsledků z obou let je zřejmé, že v roce 2014 přibylo neutrálních příspěvků na úkor pozitivních. Negativních příspěvků se vyskytovalo v obou letech přibližně stejně. V roce 2014 oproti přechozímu roku vzrostla aktivita diskutujících na témata související s VZP. Nejdominantnějším médiem zůstává Facebook a po něm následují diskuzní fóra.

### **Zhodnocení a doporučení:**

Webové stránky představují dnes již přirozenou součást marketingové komunikace a v případě VZP jsou přímo nutností. Z monitoringu obsahu na sociálních sítích z roku 2013 vyplynulo, že klienti si stěžovali na nepřehlednost webových stránek. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby VZP provedla mezi svými klienty průzkum, který by toto tvrzení potvrdil. Pokud se prokáže, že webové stránky jsou skutečně pro klienty nepřehledné, měla by je upravit podle jejich požadavků tak, aby byly uživatelsky přívětivější. Předpokladem je, že webové stránky budou používat především lidé v produktivním věku, ale dnes už nejsou mezi uživateli internetu výjimkou žádné věkové kategorie.

Profil na sociální síti Facebook se u českých firem a organizací také pomalu stává nezbytnou součástí jejich marketingové komunikace. Z pohledu VZP je Facebook ideálním způsobem, jak navazovat vztahy především s nižšími věkovými skupinami stávajících i potenciálních klientů do 35 let, které v současnosti tvoří 2/3 všech uživatelů Facebooku v České republice.<sup>194</sup> Výjimkou však nejsou ani uživatelé vyššího věku.

Monitoring sociálních médií poukázal na skutečnost, že Facebook je hlavně doménou žen. Vzhledem k tomu, že VZP chce svoji marketingovou komunikaci zaměřovat především na ženy, pak je Facebook k tomu ideální nástroj.

Z monitoringu příspěvků na sociálních sítích dále vyplynulo, že VZP by se také měla více zaměřovat na komunikaci s muži, kteří sice podle VZP nejsou dostatečně vnímaví vůči marketingovým sdělením, ale o to více vnímají sdělení mediální. Navíc se muži

---

<sup>193</sup> CHALUPA, Kamil. *Monitoring image VZP na sociálních sítích*. Praha, 2014.

<sup>194</sup> Věkové složení českého Facebooku. *Effectix.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>



na sociálních sítích projevují jako akvizitoři konkurenčních zdravotních pojišťoven – poukazují na důvody, proč není výhodné být u VZP a snaží se o tom přesvědčit ostatní.

Za účelem regulace negativních příspěvků na sociálních sítích lze VZP doporučit moderování diskuzí prostřednictvím pověřeného pracovníka, který bude aktivně na internetu vyhledávat diskuze související s VZP a bude anonymně ovlivňovat průběh těchto diskuzí ve prospěch VZP. Vyloučeno není ani aktivní vytváření diskuzí např. za účelem zjišťování názorů diskutujících na určité téma. Zároveň lze VZP doporučit hlubší analýzu příspěvků na sociálních médiích, kterou lze využít k marketingovým účelům.

### 4.3 Verifikace hypotéz

Hypotéza č. 1, *Marketingová komunikace VZP není zaměřena na správné cílové skupiny*, byla potvrzena částečně. VZP chce cílit na široké spektrum klientů a zejména na ženy v produktivním věku, které nejlépe naslouchají marketingovým sdělením. Zároveň jsou pro VZP prioritní cílovou skupinou děti ve věku 0 – 4 roky a obecně mladší věkové segmenty, přičemž největší meziroční ztrátu podílu na trhu v letech 2012 a 2013 VZP zaznamenala ve věkové kategorii 10 – 19 let. Z vizuálů, které VZP používá ke svým reklamním účelům, lze odvodit, že hlavní cílovou skupinou jsou obecně rodiny s dětmi. Obvykle těmto vizuálům dominuje těhotná žena nebo žena s kočárkem. Zaměření na rodiny s dětmi vyplývá i z povahy většiny zážitkových akcí, které VZP pořádá. Přesto, že děti jsou skupinou, na kterou se marketingová komunikace VZP zaměřuje, VZP v tomto segmentu v roce 2014 ztratila jeden z největších podílů na trhu. Oproti rokům 2012 a 2013, kdy VZP ztrácela zejména děti ve věku 10 – 19 let (v průměru o 1,5 % tržního podílu), přičemž kategorie dětí ve věku 0 – 9 let nezaznamenala tak velké ztráty (v průměru 0,65 %), v roce 2014 již kategorie 0 – 9 let zaznamenala ztrátu kolem 1 % tržního podílu. V kategorii 10 – 19 let zůstala průměrná meziroční ztráta tržního podílu shodná. Zároveň se v roce 2014 zvýšila ztráta tržního podílu klientů ve věkové kategorii 20 – 29 let z průměrných 0,8 % v roce 2013 na průměrných 1,29 %. Naopak nejnižší meziroční ztráty v obou letech zaznamenal věkový segment 30 – 39 let, a to zejména u mužů. V roce 2014 byl jediným segmentem, který zaznamenal nárůst tržního podílu oproti předchozímu roku, segment mužů ve věku 35 – 39 let, a to o 1,46 %. Oproti tomu věkový segment 40 – 44 let zaznamenal v roce 2014 největší meziroční ztrátu, a to 1,91 %, na čemž se zejména podíleli opět muži se ztrátou 2,48 %.<sup>195</sup> VZP se tedy správně zaměřuje na děti, resp. jejich rodiče, avšak podle všeho nedokáže tuto skupinu dostatečně oslovit. Naopak se nezaměřuje na konkurenční žádaný segment klientů ve věku 20 – 29 let, což se na tomto segmentu projevilo výraznější meziroční ztrátou podílu. Dále ty segmenty, na které se VZP primárně nezaměřuje, posilují nebo jsou stabilní.

Z uvedeného vyplývá, že VZP přichází o dětské klienty přesto, že se na rodiny s dětmi svojí marketingovou komunikací zaměřuje, a naopak posiluje v těch segmentech, které nejsou její stanovenou cílovou skupinou. Zároveň opomíjí dospívající a mladé bezdětné lidi, které marketingová komunikace zaměřená na rodiny s dětmi pravděpodobně nebude oslovovat. Na základě tohoto zjištění lze VZP doporučit,

---

<sup>195</sup> KRAUSOVÁ, Lucie. Vlastní výpočty z ročenek Všeobecné zdravotní pojišťovny ČR. 2015.

aby přenastavila svoji marketingovou komunikaci v oblasti segmentace trhu a výběru cílových skupin tak, aby konkrétněji a přesněji cílila na ty vybrané skupiny, které jsou pro ni z ekonomického hlediska významné a zároveň nejvíce odcházejí ke konkurenci. Zároveň by měla více komunikovat s muži středního věku, neboť právě v tomto segmentu klientského kmene se objevují největší meziroční změny podílu na trhu. Převážně muži jsou zároveň šířiteli negativních zmínek o VZP a důvodů jejich odchodu ke konkurenci. Zde by bylo vhodné provést podrobnější šetření a zjistit, jaké konkrétní výtky mají muži vůči VZP.

Hypotéza č. 2, *Marketingová komunikace nevychází z positioningu VZP*, byla potvrzena. VZP nemá stanovenou pozici, kterou chce na trhu zaujímat, a proto ani nemůže její marketingová komunikace z této pozice vycházet.

Hypotéza č. 3, *Důležitou součástí marketingové komunikace VZP je podpora prodeje*, byla potvrzena. Z monitoringu sociálních médií z let 2013 a 2014, který si VZP nechala zpracovat, vyplývá, že příspěvky a další benefity, které VZP nabízí svým klientům, byly v obou sledovaných letech jedním z nejvíce diskutovaných témat. Zároveň se stávající i potenciální klienti na příspěvky a benefity VZP často dotazují, a to jak na jejím profilu na sociální síti Facebook, tak i podle sdělení VZP telefonicky na její informační lince nebo na klientských pracovištích. Největší počet dotazů ohledně příspěvků a benefitů zaznamenává VZP zejména v průběhu komunikačních kampaní, ve kterých o nich informuje. VZP dále uvedla, že jednou z hlavních úloh její marketingové komunikace je právě informování klientů o příspěvcích a benefitech, které nabízí.

Hypotéza č. 4, *V oblasti PR nepracuje VZP efektivně a v důsledku toho se její mediální obraz zhoršuje*, byla vyvrácena. Analýzou bylo zjištěno, že tiskové oddělení VZP, které má na starosti vztahy s médii, aktivně vyhledává témata, která jsou pro média zajímavá a která podporují pozitivní image VZP. Tato témata zpracovává v podobě tiskových zpráv. V roce 2014 vydalo tiskové oddělení přes 90 tiskových zpráv, které informovaly o úspěších VZP a o výhodách a benefitech, které svým klientům nabízí. V rámci PR se však VZP nezaměřuje jen na komunikaci s klienty, ale i na komunikaci s plátcí pojistného a s poskytovateli zdravotních služeb. Všem těmto skupinám zdůrazňuje přednosti a výhody, které poskytuje. Podle agentury Newton Media si mediální obraz VZP udržuje od roku 2013 vzestupný trend a podle výsledků agentury Media Tenor se VZP v roce 2014 poprvé od roku 2011 neumístila v první desítce firem s největším počtem negativních mediálních výstupů uveřejněných na vybraných zpravodajských internetových serverech.

#### 4.4 Závěrečná doporučení

Na základě provedené analýzy je možné VZP doporučit, aby přenastavila svoji marketingovou komunikaci v oblasti segmentace trhu a výběru cílových skupin tak, aby konkrétněji a přesněji cílila na ty vybrané skupiny, které jsou pro ni z ekonomického hlediska významné a zároveň nejvíce odcházejí ke konkurenci. Zároveň by měla více komunikovat s muži středního věku, neboť právě v tomto segmentu klientského kmene se objevují největší meziroční změny podílu na trhu. Převážně muži jsou zároveň šířiteli negativních zmínek o VZP a důvodů jejich odchodu ke konkurenci. Zde by bylo vhodné provést podrobnější šetření a zjistit, jaké konkrétní výtky mají muži vůči VZP.

Dále by měla VZP provést audit své komunikační strategie. Je pozoruhodné, že ty věkové segmenty klientů, na které se svojí marketingovou komunikací nezaměřuje, jsou poměrně stabilní, a naopak ty segmenty, na které se vědomě zaměřuje, odcházejí. V souvislosti s tím by bylo dobré zamyslet se nad vhodností virtuálních postavicek, které VZP používá ke svým reklamním účelům. Je možné, že tyto postaviceky ve svém ztvárnění neoslovují vybrané cílové skupiny natolik, jak by VZP očekávala. Dále již v samotné analýze bylo poukázáno na skutečnost, že VZP nevytváří reklamní materiály pro každou vymezenou cílovou skupinu zvlášť, což by v jejím případě bylo možné, ale naopak vytváří reklamní materiály jednotné a pouze je umisťuje v rámci zvoleného mediálního mixu tak, aby se s nimi vybraná cílová skupina co nejpravděpodobněji setkala. Pokud by však byl pro danou cílovou skupinu vytvořen speciální vizuál, pak by se účinek marketingového sdělení zesílil. Dále je třeba se zaměřit na mediální mix, jestli jsou zvolená média pro vybrané cílové skupiny skutečně optimální.

V rámci jednotné komunikační strategie by si měla VZP také stanovit svůj positioning, který jí pomůže lépe se na trhu identifikovat a odlišit se od konkurence. Při určování pozice na trhu je možné např. vycházet ze sloganu, který zní: VZP – pojišťovna na celý život. Z něj je možné odvodit, že VZP chce být vnímána jako silná a stabilní pojišťovna, na kterou se mohou její klienti spolehnout po celý svůj život. Podle průzkumu, který probíhal v prosinci 2011 a lednu 2012 v rámci celé České republiky metodou CAPI na reprezentativním vzorku jednoho tisíce respondentek ve věku 20 – 45 let byla VZP vnímána jako nejznámější a největší zdravotní pojišťovna. Značka VZP byla nejčastěji

spojována se snadnou dostupností, velkou tradicí, silou a stabilitou.<sup>196</sup> Tyto pozitivní vlastnosti by měla VZP svojí marketingovou komunikací posilovat.

Doporučení k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu byla z důvodu větší logické návaznosti uvedena již v samotné analýze.

Komunikační nástroje, které VZP v současnosti používá, tj. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring, události a zážitky, PR a interaktivní marketing, představují běžné složení komunikačního mixu zdravotních pojišťoven a je možné VZP doporučit, aby i nadále tyto nástroje v rámci své marketingové komunikace využívala. Jistá opatření by měla provést na základě uvedených doporučení v reklamě, podpoře prodeje a interaktivním marketingu.

Kromě využívání výše uvedených komunikačních nástrojů lze navíc VZP doporučit využívání WOM marketingu, jehož cílem je rozvířit šíření pozitivních zmínek mezi lidmi. VZP by tím upoutala pozornost veřejnosti i médií v pozitivním světle a mohla by tím oslovit zejména mladší věkové skupiny. Vhodné by bylo využití Buzz marketingu nebo zajímavé či humorné reklamy.

Závěrem je možné uvést, že by se VZP měla v rámci své marketingové komunikace zaměřovat nejen na klienty, ale i další klíčové skupiny ze jejího vnějšího a vnitřního prostředí. Jedná se zejména o poskytovatele zdravotních služeb, plátce pojistného, zaměstnance a také již zmíněná média. Všechny tyto skupiny mají vliv na její budoucnost.

---

<sup>196</sup> IBRS – INTERNATIONAL BUSINESS & RESEARCH SERVICES. *Brand image study VZP leden 2012*. Praha, 2012.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací VZP. Smyslem práce bylo zjistit, jaký má současná marketingová komunikace VZP vliv na její úspěšnost či neúspěšnost na trhu veřejného zdravotního pojištění a zároveň odhalit jistá specifika ve využívání komunikačních nástrojů na tomto trhu.

Cílem práce bylo provést analýzu marketingové komunikace VZP a na jejím základě navrhnout případná opatření a doporučení k její optimalizaci.

Za tímto účelem byla provedena analýza dokumentů poskytnutých VZP a získaných z veřejných zdrojů, dále bylo provedeno osobní šetření ve VZP a byly uskutečněny dva rozhovory se zaměstnanci VZP. První rozhovor proběhl s vedoucí oddělení marketingové komunikace VZP paní Anetou Majerníčkovou a druhý rozhovor byl realizován s tiskovým mluvčím VZP panem Oldřichem Tichým. Některé poznatky z těchto rozhovorů byly následně použity v analýze.

Před započítím analýzy jednotlivých komunikačních nástrojů byla nejprve provedena obecná charakteristika marketingové komunikace VZP a byly vymezeny cílové skupiny, na které se marketingová komunikace VZP zaměřuje. Následoval rozbor jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, jehož součástí bylo zhodnocení každého komunikačního nástroje a doporučení k jeho optimálnímu využití. Následovala verifikace hypotéz a celkové shrnutí analýzy včetně závěrečných doporučení.

Analýzou bylo zjištěno, že VZP se nezaměřuje na všechny potřebné cílové segmenty a že v těch segmentech, na které se zaměřuje, dochází ke ztrátám podílu na trhu. Naopak ty segmenty, na které se VZP primárně nezaměřuje, posilují nebo jsou stabilní. Dále bylo zjištěno, že VZP nemá stanovený positioning. Analýzou bylo také potvrzeno, že podpora prodeje představuje důležitou součást marketingové komunikace VZP a že je u klientů žádaná. Dále bylo oproti původnímu předpokladu zjištěno, že v oblasti PR pracuje VZP efektivně, což se projevuje ve zlepšování jejího mediálního obrazu.

Zde je nutno podotknout, že VZP je neustále pod kontrolou médií. Je to dáno jejím předním postavením na trhu a také tím, že v minulosti byly v médiích řešeny různé nepříjemné záležitosti související zejména s její nehospodárností. Některé staré kauzy se v médiích znovu otevírají a poškozují její image. Jak prokázal monitoring na sociálních médiích v roce 2014, lidé si mediálních zpráv o VZP všímají a diskutují o nich, ať už se jedná o zprávy pozitivní nebo negativní. Mediální oblast tedy

představuje pro VZP neustálé potenciální riziko, kterému se nemůže zcela vyhnout. Může ho však minimalizovat a tím zabránit dalšímu poškozování své image.

Na základě všech zjištění je možné konstatovat, že marketingová komunikace se nepochybně podílí na úspěchu či neúspěchu VZP na trhu. Není však jediným faktorem, který toto ovlivňuje. Na jejím úspěchu či neúspěchu závisí její celkový přístup ke klientům a k dalším klíčovým skupinám z jejího vnějšího i vnitřního prostředí. Souvisí s tím také schopnost budovat si vlastní identitu, která se bude následně pozitivně promítat do jejího celkového obrazu. Nelze opomíjet ani pověst, kterou si VZP nese z let minulých. Přesto, že se VZP v současné době mění k lepšímu, bude ještě nějakou dobu trvat, než se tyto změny dostatečně projeví navenek. Poškozená pověst se totiž velmi obtížně napravuje.

Praktickou částí práce byla zjištěna i jistá specifika v oblasti marketingové komunikace VZP. Oproti teoretické části, kde bylo poukázáno na to, že marketingová komunikace vychází z marketingového mixu, bylo v případě VZP zjištěno, že se její marketingová komunikace nezaměřuje na propagaci produktu, distribučních cest nebo cenové politiky, ale naopak je od marketingového mixu poměrně izolována. Jejím hlavním záměrem je propagovat různé formy podpory prodeje a zdůrazňovat silné stránky VZP. Podpora prodeje zde představuje základní komunikační nástroj, přičemž není zaměřena na krátkodobý efekt, jak tomu u podpory prodeje bývá, ale spíše působí dlouhodobě.

Pro další výzkum lze doporučit zaměření na podrobnější prozkoumání výše uvedených specifik v oblasti marketingové komunikace zdravotních pojišťoven obecně.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.
- Filosofický slovník*. 1.vyd. Praha: Fin, 1995. ISBN 80-7182-014-8.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: 6. vydání*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JERMÁŘ, Milan. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2012. ISBN 978-80-261-0147-5.
- KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.



- MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NĚMEC, Petr. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, Fakulta podnikohospodářská. *Integrovaná komunikace korporací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1027-8.
- Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Editor Matěj Barták, Jitka Vebrová, Renata Rychlá. Praha: Plot, 2008. ISBN 978-80-86523-89-7.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- STOLIČNÝ, Peter. *Marketing*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. ISBN 978-80-86710-32-7.
- STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČIHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-6.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2007. ISBN 978-80-86754-85-7.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3673-871.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Seznam použitých zahraničních zdrojů

DAVID, Jobber a Fahy JOHN. *Foundations of Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2006. ISBN 0-07-710918-9.

EVANS, Joel R. a Barry BERMAN. *Marketing*. 4th ed. New York, N.Y.: Macmillan Pub, 1990. ISBN 0-02-334401-6.

## Seznam použitých internetových zdrojů

ABZ.CZ: SLOVNÍK CIZÍCH SLOV - ON-LINE HLEDÁNÍ. [online]. [2013-02-15]. Dostupné z: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=image](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=image)

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AVION SHOPPING PARK BRNO. *Centrum zdraví VZP* [online]. 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.brno.avion.cz/cs-cz/store-locator/centrum-zdravi-vzp>

DITRICH, Jakub. Marketing útočí jako virus. In: *Marketing&Media* [online]. 2003, 14. 4. 2003 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12647170-marketing-utoci-jako-virus>

FRANĚK, Petr. *Filozofie úspěchu: Analýza SWOT – příklady* [online]. 2012 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.filozofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>

Google.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/#q=parf%C3%A9m>

HOŘČICA, Jiří. *Strategie.cz: Sujet Focus nabízí testování reklam* [online]. 2007 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/sujet-focus-nabizi-testovani-reklam-433509>

IDNES.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>

KRÁSENSKÁ, Tereza. ČESKÝ ROZHLAS. *Startuje „Daruj krev s Českým rozhlasem“ – má nové tváře a nového partnera* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/informace/darujkrev/\\_zprava/1105387](http://www.rozhlas.cz/informace/darujkrev/_zprava/1105387)

KREMLÁČKOVÁ, Tereza. Marketing útočí jako virus. In: *Marketing&Media* [online]. 2003, 14. 4. 2003 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12647170-marketing-utoci-jako-virus>

Kudykam.com [online]. 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.kudykam.com/akce-vanocni-kamion-coca-cola-v-benesove.html>

*Marketing: Definice marketingu* [online]. 2008 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)

MEDIA TENOR. *Tisková zpráva, 17. února 2015, Ostrava: Media Tenor: I v roce 2014 se nejvíce psalo o ČEZu, nejpozitivněji pak o Škodě Auto* [online]. 2015 [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediatenor.cz/wp-content/uploads/2015/02/20150217-Media-Tenor-Medializace-firem-v-roce-2014.pdf>

MEDIA TENOR. *Tisková zpráva, 20. ledna 2014, Ostrava: Media Tenor: Nejvíce se v roce 2013 psalo o ČEZu, a to pozitivně i negativně* [online]. 2014 [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediatenor.cz/wp-content/uploads/2014/01/20140120-Media>

Tenor-Nejv%C3%ADce-se-v-roce-2013-psalo-o-%C4%8CEZu-a-to-pozitivn%C4%9B-i-negativn%C4%9B1.pdf

MEDIA TENOR. *Tisková zpráva, 21. ledna 2015, Ostrava, opravená verze na základě finální revize dat z 27. ledna 2015: Media Tenor: Žebříček citovanosti tiskových mluvčích v roce 2014: Ovčáček byl nejcitovanějším mluvčím, vyhrál by i bez Hovorů z Lán* [online]. 2015 [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <http://www.mediatenor.cz/wp-content/uploads/2015/01/20150121-Media-Tenor-%C5%BDeb%C5%99%C3%AD%C4%8Dek-citovanosti-tiskov%C3%BDch-mluv%C4%8D%C3%ADch-v-roce-20144.pdf>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejné zdravotní pojištění* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/obsah/verejne-zdravotni-pojisteni\\_2617\\_22.html](http://www.mzcr.cz/obsah/verejne-zdravotni-pojisteni_2617_22.html)

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zdravotní pojišťovny* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravotni-pojistovny\\_945\\_839\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravotni-pojistovny_945_839_1.html)

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zdravotní pojišťovny* [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravotni-pojistovny\\_945\\_839\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravotni-pojistovny_945_839_1.html)

*Optimal Marketing* [online]. 2011 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

*Optimal Marketing* [online]. 2011 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

POJIŠŤOVNA VZP, a.s. *Produkty* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.pvzp.cz/cs/produkty/>

Product placement. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/product-placement/>

Rekordní rok na internetu v číslech. *Živě.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/>

SVĚTOVÁ BANKA. *Public Data: Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace* [online]. 2012, 10.1.2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: [https://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=sou%C4%8Dasn%C3%BD%20po%C4%8Det%20u%C5%BEivatel%C5%AF%20internetu#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&scale\\_y=lin&ind\\_y=false&rdim=region&idim=country:CZE&ifdim=region&hl=cs&dl=cs&ind=false](https://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=sou%C4%8Dasn%C3%BD%20po%C4%8Det%20u%C5%BEivatel%C5%AF%20internetu#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CZE&ifdim=region&hl=cs&dl=cs&ind=false)

Věkové složení českého Facebooku. *Effectix.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>

VZP ČR [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/>

VZP ČR. *Klub pevného zdraví* [online]. 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.klubpevnehozdravi.cz/>

VZP ČR. *Klub pevného zdraví: O klubu* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.klubpevnehozdravi.cz/o-klubu/>

VZP ČR. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas/organizacni-struktura>

VZP ČR. *O nás*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas>

VZP ČR. *Program kvality péče - AKORD* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/vyhody-a-prispevky/program-kvality-pece-akord>

VZP ČR. *Přehled zdravotních indikací a kontraindikací* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/vyhody-a-prispevky/morsky-konik/prehled-zdravotnich-indikaci-a-kontraindikaci>

VZP ČR. *TOP Management* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas/top-management>

VZP ČR. *Výtah z organizačního řádu VZP* [online]. <http://www.vzp.cz/o-nas/organizacni-struktura/vytah-z-organizacniho-radu-vzp-cr>. 2015 [cit. 2015-02-20].

VZP ČR. *Zřízení a předmět činnosti, organizační struktura* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas/organizacni-struktura>

Z domova: Kabátek :Hospodaření VZP skončí letos přebytkem čtvrt miliardy. *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/kabatek-hospodareni-vzp-skonci-letos-prebytkem-ctvrt-miliardy-20141123.html](http://www.denik.cz/z_domova/kabatek-hospodareni-vzp-skonci-letos-prebytkem-ctvrt-miliardy-20141123.html)

## Seznam ostatních zdrojů

CHALUPA, Kamil. *Monitoring image VZP na sociálních sítích*. Praha, 2013.

CHALUPA, Kamil. *Monitoring image VZP na sociálních sítích*. Praha, 2014.

IBRS – INTERNATIONAL BUSINESS & RESEARCH SERVICES. *Brand image study VZP leden 2012*. Praha, 2012.

MAJERNÍČKOVÁ, Aneta. Poskytnutý rozhovor ze dne 18. 2. 2015.

TICHÝ, Oldřich. Poskytnutý rozhovor ze dne 19. 2. 2015.

TICHÝ, Oldřich. VZP ČR. *Tisková informace: Mořský koník VZP je v pořádku, antimonopolní úřad nenašel důvody pro správné řízení*. Praha, 15.9.2014.

TICHÝ, Oldřich. VZP ČR. *Tisková informace: Příspěvky pro celiaky: Ioni 16 milionů! Rekordní nabídka VZP trvá i letos*. Praha, 2015.

TICHÝ, Oldřich. *Tisková informace VZP ČR: VZP rozdělí dárcům krve 5 milionů, což je dvojnásobek oproti loňsku. Navíc se stala generálním partnerem akce Daruj krev s Českým rozhlasem*. Praha, 11.6.2014.

*Události 111*. Praha: VZP ČR, 2014, č. 3/2014.

*Události 111*. Praha: VZP ČR, 2014, č. 5/2014.

*Události 111*. Praha: VZP ČR, 2015, č. 1/2015.

*Události 111*. Praha: VZP ČR, 2015, č. 2/2015.

VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2014

VZP ČR. Interní dokument. Praha, 2015.

VZP ČR. *Analýza PR a marketingové komunikace VZP*. Praha, 2014.

VZP ČR. *Manuál jednotného vizuálního stylu*. Praha, 2009.

VZP ČR. *Výroční zpráva Všeobecné zdravotní pojišťovny za rok 2012*. Praha, 2013. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/vyrocní-zprava-2012.pdf>

VZP ČR. *Výroční zpráva Všeobecné zdravotní pojišťovny za rok 2013*. Praha, 2014. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/vyrocni-zprava-vzp-2013-pdf.pdf>

VZP ČR. *ZDRAVOTNĚ POJISTNÝ PLÁN VŠEOBECNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNY ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROK 2014*. Praha, 2013. Úprava dle požadavku MZ provedena 7. ledna 2014. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/uploads/document/zpp2014-konecna-verze-doplneni.pdf>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995. Dostupné z: [file:///C:/Users/Jeff/Downloads/40\\_1995\\_Sb.pdf](file:///C:/Users/Jeff/Downloads/40_1995_Sb.pdf)

Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1997. Dostupné z: [file:///C:/Users/Jeff/Downloads/48\\_1997\\_Sb.pdf](file:///C:/Users/Jeff/Downloads/48_1997_Sb.pdf)

Zákon č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. Dostupné z: [file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551\\_1991\\_Sb.pdf](file:///C:/Users/Jeff/Downloads/551_1991_Sb.pdf)

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A – rozhovor s vedoucí marketingové komunikace VZP Andreou Majerníčkovou .....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B – rozhovor s tiskovým mluvčím VZP Oldřichem Tichým .....</b>	<b>III</b>

## PŘÍLOHY

### **Příloha A – Rozhovor s vedoucí marketingové komunikace VZP Andreou Majerníčkovou**

#### **Jakým způsobem segmentujete trh a vybíráte cílové skupiny?**

Vzhledem k velikosti a kmeni pojištěnců, který tvoří asi 60 % trhu, máme zastoupeny všechny věkové kategorie pojištěnců, široké geografické rozložení, pojištěnce s různě nákladnou zdravotní péčí apod. Na tyto hlavní segmenty i trh dělíme a při marketingových aktivitách s nimi pracujeme. Vzhledem k podstatě naší společnosti však nelze opomíjet žádnou cílovou skupinu. Jednou z hlavních úloh marketingové komunikace VZP je informovat klienty o výhodách a benefitech, které nabízí, a také pomoci jim uvědomit si důležitost prevence. Můžeme však říci, že velmi důležitou cílovou skupinou jsou ženy v produktivním věku, které výrazně ovlivňují péči o zdraví v rodině a jsou tím aktivním hybatelem v rozhodování o zdravotní péči, prevenci a pojišťovně.

#### **Jaký je positioning VZP?**

Vnímáme, že VZP nebyla v minulých letech v oblasti positioningu příliš aktivní. Pracujeme na kampaních, které by to měly změnit. Na image, kvalitu a vnímání společnosti se chceme zaměřit.

#### **Sledujete efektivitu marketingové komunikace? Pokud ano, na jaké oblasti nebo cíle se zaměřujete a jak se vám je daří naplňovat?**

Sledujeme ji pomocí marketingových průzkumů a také z reakcí konkurence, což bývá často jeden z nejrychlejších ukazatelů, jak si kampaně nebo jiné marketingové aktivity vedou.

#### **Jak často a ve kterých obdobích plánujete komunikační kampaně a proč?**

Kampaně a celý marketingový plán aktivit dělíme na několik rovin. Jednou z nich jsou samotné produktové kampaně, dále jsou to výhody a benefity, projekty podporující preventivní aktivity, např. Žij zdravě, speciální očkovací programy, kampaně, např. Daruj krev s Českým rozhlasem, a mnoho dalších aktivit v rámci Klubu pevného zdraví, který je hlavním komunikačním kanálem. Velmi důležitá je pro nás první polovina roku, tedy předregistrační období, a s ohledem na to kampaně i plánujeme. Preventivní projekty jsou dlouhodobé, často i na 1 až 2 roky, a jejich délka je důležitá právě kvůli zažití tématu a snaze přístupu k prevenci změnit a posílit. Celkově však

nevynecháváme žádné období a nově se snažíme marketingovou komunikaci cílit více sezónně.

**Podle jakého klíče volíte marketingové sdělení a jeho kreativní ztvárnění?**

Podstatou marketingového sdělení je povaha kampaně a cíl, kterého chceme dosáhnout. Lze říci, že máme dvě hlavní roviny sdělení a jeho vizuálního ztvárnění. První rovinou je korporátní červenobílá barva a druhou jsou vizuály s kreslenou rodinkou, která prezentuje Klub pevného zdraví. U kampaní na speciální očkovací programy již cílíme na konkrétní skupiny a tomu odpovídá i příslušná vizuální stránka. Všechny kampaně musí pojit jednotné prvky a zároveň musí být dobře rozlišitelné. Stejně tak jako ostatní společnosti musíme vizuály měnit, abychom si u klientů nevypěstovali slepotu a přehlížení vizuálů. Zároveň ale musíme zabezpečit, aby nás jako společnost poznávali.

**Provádíte vyhodnocení úspěšnosti kampaní? Pokud ano, můžete prozradit nějaké konkrétní výsledky, kterých se podařilo dosáhnout např. v prvním pololetí roku 2014 v rámci akviziční kampaně?**

Z online medií, která jsou velmi dobře měřitelná, jsme při spuštění kampaně zaznamenali výrazné nárůsty v zobrazení stránek i prokliků na bannery. Zpětnou vazbu máme také od naší informační linky a samozřejmě i z návštěv a dotazů na klientských pracovištích, kde se okamžitě zájem o příspěvky zvýšil. Proběhlo i vyhodnocení kampaně. Například u spotů se nám potvrdilo, že jsme využili správnou formu i styl sdělení. Spoty byly z hlediska známosti nad průměrem v segmentu zdravotních pojišťoven a v asociaci na značku byl výsledek opět vyšší, než průměr čistě za zdravotní pojišťovny. U tiskové reklamy byly výsledky obdobné.



## **Příloha B – rozhovor s tiskovým mluvčím VZP Oldřichem Tichým**

### **S jakými cílovými skupinami komunikuje vaše tiskové oddělení?**

My, tedy tiskové oddělení VZP, komunikujeme jak směrem ke klientům, tak směrem k poskytovatelům, tzn. k lékařům a ke zdravotnické veřejnosti, tak směrem k plátcům. Ke klientům komunikujeme to, že jsme nejlepší pojišťovna, nejlépe se o ně postaráme, nejvíce dáváme na moderní péči atd. K doktorům komunikujeme v rámci PR to, že jsme ta nespolehlivější pojišťovna, která jim už pět let platí vždycky včas nebo maximálně s denním zpožděním, a že tedy nemáme problémy s platbami. Podle zdravotně pojistných plánů máme největší náklady na klienta, což nám někdo může vyčítat, že za ně nejvíc utratíme, ale z pohledu lékařů je to pozitivní, protože to utratíme vůči nim. K plátcům, co se PR týče, komunikujeme vstřícnost – např. nedávno se spustil projekt upozorňovacích SMS a e-mailů, ve kterých je ještě před tím, než naběhne penále, upozorňujeme, že zapomněli zaplatit pojistné. Ukazuje se, že spousta plátců pojistného neplatí ne proto, že by nechtěli, ale že na to zapomenou. Pokud je upozorníme SMS zprávou, tak se ukazuje, že 25 % z nich zaplatí. To jsou služby, které my komunikujeme k plátcům pojistného. Komunikujeme tedy se všemi cílovými skupinami.

### **Existují nějakí názoroví vůdci, na které se zaměřujete z důvodu, aby šířili dobré jméno VZP?**

Z hlediska vztahu pojišťovna – klient je velmi důležitá komunikace s lékaři, protože ačkoliv budete dělat jakoukoliv akvizici, tak lékaři mohou být nejlepší akvizitoři nebo zprostředkovatelé retence, protože když lékař řekne pacientovi, přihlaste se k támhle té pojišťovně, protože ..., tak pacient má tendenci to udělat, protože svému lékaři věří. Z tohoto pohledu je komunikace s lékaři a udržování dobrých vztahů s lékaři klíčová věc. Pokud VZP bude mít dobré vztahy s lékaři, bude k nim přátelštější a přívětivější než konkurenční pojišťovny, bude jim poskytovat lepší podmínky, tak lékaři, kteří jsou opinion leaders pro pacienty, budou mít tendenci našim klientům říkat, že VZP je dobrá nebo výborná pojišťovna.

### **Máte také mezi novináři nějaké důležité osoby, na které se obracíte?**

Tím, že jsem se mezi novináři pohyboval 23 let, než jsem přišel do VZP, tak samozřejmě vyzoruju, kdo je člověk, který jenom přebírá zprávy od ostatních, a kdo je ten, kdo když něco napíše, tak všichni ostatní to začnou přebírat.

Samozřejmě, že vím, kdo je v tomto směru tvůrce veřejného mínění a kdo z těch novinářů svým způsobem nastavuje agendu i těm ostatním.

**Zabezpečujete si nějakým způsobem, aby tisková zpráva, kterou připravíte, v médiích vyšla, nebo pouze čekáte, jestli nakonec vyjde?**

To je různé. Někdy mi víc záleží na tom, aby se zpráva v médiích chytla, někdy je to na tom, jestli se jim zpráva bude líbit, nebo ne. Primárně jde o to, že bych měl být schopný vyhledávat taková témata, která budou novináře zajímat. Především si myslím, že je důležité zvolit správné téma, které novináře zaujme. Pak už mu nemusíte pomáhat, aby se do novin dostalo. A pokud mu chcete pomoci, tak samozřejmě ještě můžete na základě nějakých kontaktů, které máte, novináře oslovit.

**Jakým způsobem témata vyhledáváte?**

Mě to přijde podobné jako v novinářině, akorát že dělám novinářinu uvnitř organizace. Jako novinář se musím dozvědět o zajímavém tématu, sehnat lidi, kteří mi dají potřebné informace. Některá témata mě napadnou, protože je třeba zaregistruju na internetu. Když se šíří chřipková epidemie, tak stojí za to vydat připomínající zprávu, že přispíváme na očkování proti chřipce. Část věcí se dozvím z interní komunikace. Například moje kolegyně Andrea Wolfová přišla s nápadem, abychom se orientovali na významné dny v kalendáři. Třeba 4. února byl den proti rakovině, takže se dá předpokládat, že když druhého února pošleme zprávu, kolik vydáme na rakovinu, jaké máme preventivní programy proti rakovině, novináři to leckdy vezmou, protože to je zpráva, která má aktuální vztah k dění. Jedná se o zajímavá data, tak proč by si to ti novináři nevzali. Sehnat dobrá témata je pro každého novináře, nejen pro nás, úplně to nejdůležitější. Pro každého šéfa je nejcennější novinář, který umí nosit témata, která lidi zajímají.

**Máte nějaký plán krizové komunikace? Jak postupujete v krizových situacích?**

Obecně se jako první věc při krizové komunikaci řeší, aby neutíkaly informace k danému problému více kanály a aby tu danou věc komunikoval jen jeden člověk. Tím se vyhneme tomu, že by dva lidé dali k něčemu o kousek rozdílné stanovisko a novináři by se chytli těchto rozdílů a začali by nás chytat za slovíčka a hledat rozpory. Toto řešíme stabilním nastavením, že za VZP mluvím jen já. Pokud už se stane, že novináři odchytní některého náměstka nebo ředitele, kteří jim poskytnou informace, tak mi obratem hlásí, s kým mluvili a co mu řekli. Další postup při krizové komunikaci volíme podle momentální situace.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Lucie Krausová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Marketingová komunikace Všeobecné zdravotní pojišťovny České republiky**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu bez příloh: 125**

**Celkový počet stran příloh: 5**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 39**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 37**

**Počet ostatních zdrojů: 22**

**Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý**