

Zajištění monitoringu, PR aktivity, realizace, a to v období 1. 10. 2025 - 31. 12. 2025

Realizační tým			
Pozice	Předpokládaný počet hodin	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH	Celková cena za předpokládaný počet hodin v Kč bez DPH
Account manager	50	800,00	40 000,00
PR specialista	300	900,00	270 000,00
PRÁCE REALIZAČNÍHO TÝMU - NABÍDKOVÁ CENA BEZ DPH CELKEM			310 000,00

Doplňující informace k zajištění výše uvedeného plnění

Základní informace o zadavateli - OZP

Pojišťovna OZP vznikla na konci roku 1992, svou činnost zahájila v lednu 1993. Důležitým milníkem byl rok 1999, kdy došlo ke spojení se STAZPO, Stavební zdravotní pojišťovnou. Od roku 2000 tak funguje OZP pod současným názvem a řadí se mezi největší zaměstnanecké zdravotní pojišťovny u nás. OZP, celým názvem Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví, sídlí v Praze 4, v ulici Roškotova 1225/1. Její číselný kód je 207. Podrobnější informace o organizaci, smluvní síti, nabídce klientům a dalších detailech je k dispozici na www.ozp.cz.

Informace o konkurenci zadavatele

Na českém trhu operuje v současnosti sedm zdravotních pojišťoven. Vedle OZP jsou to Všeobecná zdravotní pojišťovna (VZP), Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra (ZPMV), Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (ČPZP), Vojenská zdravotní pojišťovna (VoZP), RBP, zdravotní pojišťovna (RBP) a Zaměstnanecká pojišťovna Škoda (ZPŠ). Dominantním hráčem s největším počtem pojištěnců je VZP, která je zároveň partnerem pro státní a veřejnou správu při jednání o systému zdravotní péče v ČR, úhradové vyhlášce atd. Významnými z pohledu počtu pojištěnců jsou také ZPMV a ČPZP. V ČR jsou pro klienty zdravotních pojišťoven legislativně stanoveny dva přestupní termíny, kdy lze změnit zdravotní pojišťovnu (k 1.1. a 1.7.) s tím, že zažádat o změnu musí pojistitel nejpozději do 31. 3., respektive do 30. 9.

Popis situace

Snahou zdravotní pojišťovny OZP je zajistit svým klientům individuální přístup, nadstandardní služby, pocit výjimečnosti a exkluzivity. V souladu s touto strategií investuje OZP dlouhodobě do tvorby reklamních kampaní, inzertního prostoru, eventů a dalších komunikačních nástrojů. Vzhledem ke zvyšujícím se nárokům klientů veřejného zdravotního pojištění chce zadavatel, dle své marketingové strategie, rozšířit komunikaci o oblast public relations (zejména v souvislosti s vysvětlováním odlišností a unikátností komplexní nabídky služeb OZP).

Předpokládaný rozsah prací pro období říjen - prosinec na základě dílčích plánů

Monitoring, analýza komunikace OZP a ostatních ZP a její vyhodnocení a doporučení pro další PR komunikaci.
Doporučení a definování jednotlivých cílových skupin pro PR komunikaci, stanovení dílčích komunikačních cílů vůči každé z cílových skupin.
Doporučení pro nastavení procesů nutných pro realizaci efektivní PR komunikace ze strany OZP, a to včetně zahrnutí vnitřní struktury OZP.
Doporučení PR strategie a plánu.
Standardní, příp. i krizová PR komunikace ve spolupráci se zadavatelem/OZP.
Distribuce odborných článků a komentářů do médií, komunikace s médii - neplacené PR, tiskové zprávy, placené PR, tiskové konference apod.
Kontaktní agenda s potenciálními strategickými partnery a zástupci veřejné správy.

OZP si vyhrazuje právo předpokládaný počet hodin čerpat dle předem odsouhlaseného PR/PA plánu.
Závěrečná zpráva/Postbuy/Soupis apod. bude nedílnou součástí vyhodnocení a zdokumentování dodaného plnění.