

Analýza komunikačního mixu firmy ABC

Monika Peluňková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Peluňková**
Osobní číslo: **M14592**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza komunikačního mixu firmy ABC**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace a komunikačního mixu.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu ABC.
- Využijte odborné znalosti o podniku a proveďte analýzu současného stavu komunikačního mixu.
- Navrhněte jak vylepšit komunikační mix.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

KALKA, Regine a Andrea MÄJEN. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th [ed.]. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-82-265-0054-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jiří Pernický, M.A.**

Datum zadání bakalářské práce: **3. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017



Mgr. Pavel Hýl
zast. děkan



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Má bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu firmy ABC. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická popisuje základní pojmy marketingu, marketingového mixu a komunikace v marketingu. V práci jsou objasněny všechny složky marketingového komunikačního mixu a také jejich formy.

V praktické části bakalářské práce je představena firma ABC. Dále se praktická část věnuje analýze nynějšího stavu firmy a návrhu na zlepšení marketingového komunikačního mixu firmy. Ke zjištění současné efektivity komunikace se zákazníky byl sestaven dotazník. Dalším bodem je také sestavení SWOT analýzy. Cílem práce tedy bylo celkové zhodnocení marketingové komunikace firmy ABC a navržení nápadů k případnému vylepšení.

Klíčová slova: marketing, reklama, komunikační mix, SWOT analýza, dotazník

ABSTRACT

My bachelor thesis is focused on analysis of communication mix of the ABC Company. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part describes basic concepts about marketing, marketing mix and marketing communication and its forms.

In practical part is introduced the ABC company. Further the practical part deals with analysis of the current state of the communication mix and proposals for improvement marketing communication mix of the company. To determine the current effectiveness of communication with the customer was compiled a questionnaire. Another point is also a compilation of SWOT analysis. The aim of this work was to evaluate the overall marketing communications of the ABC Company and propose ideas for possible improvements.

Keywords: marketing, advertising communication mix, SWOT analysis, questionnaire

Motto

„Udělat věc, které se bojíme, je první krok k úspěchu.“

– Mahátma Gándhí

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Jiřímu Pernickému, M.A. za pomoc, cenné rady a přátelský přístup a taktéž firmě ABC za poskytnutí praxe. Rovněž děkuji Mgr. Ireně Světlíkové za konzultace a také mé rodině za podporu během mého studia i v době práce na bakalářské práci.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 POJEM MARKETING	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	15
2.2 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	15
2.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	19
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	19
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ	20
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
4.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
4.1.1 Reklama.....	22
4.1.2 Podpora prodeje.....	23
4.1.3 Public Relations (PR)	23
4.1.4 Osobní prodej	23
4.1.5 Přímý marketing	23
4.1.6 Sponzoring.....	24
4.1.7 Nová média.....	24
5 SWOT ANALÝZA	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABC	27
7 SWOT ANALÝZA	32
7.1 ANALÝZA SILNÝCH STRÁNEK	33
7.2 ANALÝZA SLABÝCH STRÁNEK	34
7.3 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ.....	35
7.4 ANALÝZA HROZEB.....	35
8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	37
8.1 ON-LINE REKLAMA	38
8.2 RÁDIOVÁ REKLAMA.....	39
8.3 PUBLIC RELATIONS	39
8.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	40
8.5 OUTDOOROVÁ REKLAMA	40
8.6 SPONZORING.....	41
8.7 TIŠTĚNÁ REKLAMA	41
8.8 3D REKLAMA	41
8.9 TELEVIZNÍ REKLAMA	42
8.10 PODPORA PRODEJE.....	42

8.11	KNIŽNÍ BUŠ.....	43
8.12	ZLÍNSKÝ OČNÍ FESTIVAL KAZUISTIKY	44
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
9.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	46
10	NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61

ÚVOD

Marketingová komunikace je v dnešní době jakožto nepřetržitý proces informování a přesvědčování cílové skupiny velmi aktuálním tématem, jelikož se bez ní většina společností jednoduše neobejde. Doslova na každém kroku můžeme vidět různé formy propagace jakýchkoliv produktů a služeb.

Marketingová komunikace může být důvodem, proč podniky prosperují, nebo naopak nevykazují zisk žádný či zisk představuje jen zanedbatelnou částkou. K tomu aby společnost dokázala upoutat zákazníky a vzbudit v nich touhu po koupi produktu či služby, se musí zamýšlet nad tím, jak takového cíle dosáhnout.

Díky optimální skladbě nástrojů marketingového komunikačního mixu společnost může uskutečnit své cíle. V minulosti se komunikace uskutečňovala hlavně pomocí tisku. V dnešní době však marketing a komunikace může díky rozvinuté technologii využívat i internet.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma „Analýza komunikačního mixu firmy ABC“. Toto téma mne zaujalo, jelikož je stále aktuální a důležité. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické, a v závěru je celá práce shrnuta.

Tato bakalářská práce se tedy zabývá analýzou marketingových činností. V teoretické části jsou charakterizovány druhy marketingové komunikace a je zde popsán komunikační proces, mikroprostředí a makroprostředí, dále pak jednotlivé části komunikačního mixu a také SWOT analýza.

Praktická část obsahuje představení společnosti ABC. Jsou zde informace o organizační struktuře společnosti, její konkurenci a o službách a produktech, které společnost zákazníkům nabízí. Dále pokračuje SWOT analýzou a analýzou komunikačního mixu společnosti ABC. Následujícím bodem je vyhodnocení dotazníkového šetření obsahujícího otázky zaměřené na propagaci společnosti. Díky analýzám a dotazníku jsou později navrženy další nástroje na zlepšení komunikace.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických podkladů analyzovat komunikační mix konkrétní společnosti a formulace nových návrhů na možné rozšíření a zlepšení nástrojů komunikačního mixu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Lidé a organizace se formálně i neformálně zapojují do obrovského množství aktivit, které můžeme nazvat jako marketing. Tváří v tvář digitální revoluci a dalším významným změnám v podnikatelském prostředí, je dnes dobrý marketing stále nezbytný a radikálně nový. (Kotler a Keller, 20016, s. 25)¹

1.1 Pojem marketing

Co je vlastně marketing? Kotler a Keller (2016, s. 27) ve své knize uvádí, že marketing je o identifikování a uspokojování lidských a společenských potřeb. Jednou z nejkratších výstižných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“.²

Obecně lze říci, že se marketing zabývá probíháním směnných procesů mezi podniky, popřípadě mezi podniky a konečnými zákazníky. Z toho marketing odvozuje postupy, jak tyto vztahy formovat. (Kalka a Mäßen, 2003, s. 19)

Do problematiky marketingu se zahrnuje:

- systematický výzkum trhu a poznání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky,
- systematické použití různých, vzájemně zkoordinovaných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit či zvýšit předem stanovený objem prodeje. (Kalka a Mäßen, 2003, s. 19)

1.2 Marketingový mix

Jak uvádí Paul Smith (2000, str. 5), marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomáhá připravit dobrý postup. K marketingovému mixu existuje několik různých přístupů – například modely 4P, 5P a 7P. Model 4P, byl poprvé nazván marketingovým mixem kanadským autorem Jeromem McCarthym.

¹ Formally and informally, people and organizations engage in a vast number of activities we can call marketing. In the face of a digital revolution and other major changes in the business environment, good marketing today is both increasingly vital and radically new.

² Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”.

Dále je marketingový mix definován jako soubor opatření a nástrojů, užívaných samostatně i ve vzájemném kontextu a v přímé či nepřímé vazbě. Marketingový mix rovněž slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku či služby na trhu, k úspěšnějšímu uspokojení požadavků zákazníků a k dosažení záměru podnikání, což je prodejcův zisk. (Cetlová, 2002, s. 50)

Základní model 4P představují:

- **Product** – produkt nebo poskytovaná služba zákazníkovi,
- **Place** – místo, na kterém se uskutečňuje prodej produktu, jinak řečeno trh a jeho distribuční kanály,
- **Price** – cena a její stanovení, kalkulace a stanovení slev, nejrůznějších typů rabatů, veletržních cen atd.,
- **Promotion** – propagace, podpora produktu, komunikační kampaně a PR (public relations) kampaně pro různé cílové skupiny zákazníků. (Tručka, 2013, s. 33)

Jestliže jedno ze čtyř „P“ marketingového mixu chybí nebo je v marketingovém mixu zastoupeno nedostatečně, bude poté uvedení produktu či služby na trh velmi ztíženo, výrazně opožděno a optimistická očekávání nebudou naplněna. Z tohoto důvodu jsou všechna čtyři „P“ marketingového mixu stejně důležitá. (Tručka, 2013, s. 33)

Bez marketingového mixu, který je aplikován ať už uvědoměle či intuitivně, více či méně správně, nelze uvést a na trhu úspěšně a dlouhodobě realizovat žádný produkt. To vše se dá přirovnat k šachové hře – šachovou partii nemůžete hrát bez figurek, jež představují materiál, tedy produkt. Dále bez šachovnice, což v marketingovém mixu představuje trh, na kterém se vše odehrává a bez časového limitu pro sehrání partie – předem stanovené doby uvedení produktu na trh, po které dále musí následovat dostatečně dlouhá perioda tvorby zisku prodejem produktu. A nakonec šachy rozhodně nemůžeme hrát bez vhodného partnera, který v marketingovém mixu zastává roli zákazníka. (Tručka, 2013, s. 33)

Poté nastává situace, kdy v šachové hře musí šachista svého protihráče na druhém konci šachovnice přesvědčit o správnosti své strategie vhodně zvolenými tahy, které protihráče přimějí ke kapitulaci. Podobná situace nastává tehdy, kdy chceme zákazníka přesvědčit

k nákupu našeho produktu a k tomu by nám měly posloužit právě vhodné argumenty. (Tručka, 2013, s. 33)

Avšak v organizacích poskytujících služby tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto byla ke klasickému marketingovému mixu připojena ještě další tři P – tedy model 7P:

– **Physical evidence** – česky řečeno materiální prostředí, které pomáhá ke zhmotnění služby,

– **People** – lidé, kteří ulehčují vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem,

– **Processes** – procesy, jež usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.

(Vašítková, 2014, s. 22)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Základní formy komunikace

Přímou formou komunikace je komunikace **osobní**. Pro osobní komunikaci jsou používány termíny jako komunikace tváří v tvář či komunikace 1 : 1. Do osobní komunikace patří všechny formy osobního prodeje. Základním principem je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace, což je zdroj a příjemce zprávy.

Výhodou osobní komunikace je bezprostřední vyhodnocení zpětné vazby. Tím se nabízí možnost přizpůsobení komunikace s cílem zvýšení jejího účinku. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení a také to, že v určitém časovém rozmezí lze oslovit jen omezené množství lidí patřící do cílové skupiny.

Neosobní forma komunikace, někdy označována také jako nepersonální forma komunikace, využívá k přenosu sdělení komunikační kanály, které zajistí kontakt s příjemcem zprávy. Do neosobní komunikace patří masová komunikační média, pod něž spadají vysílací (rozhlas a televize) a tisková média (časopisy, noviny,...). Také se dnes využívají elektronická média.

Neosobní komunikace má tu výhodu, že jsou zde nízké náklady na jedno oslovení a jedno sdělení osloví několik milionů diváků. Nevýhodou jsou však vysoké celkové finanční prostředky, které jsou investovány do reklamy.

(Hesková, 2009, s. 58)

2.2 Integrovaná komunikace

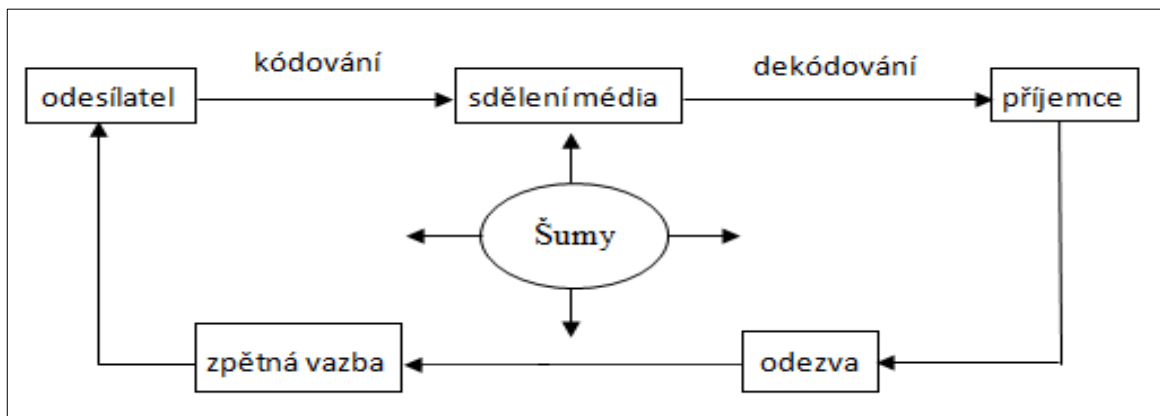
S efektivní marketingovou komunikací je v poslední době spojován pojem tzv. „integrované komunikace“. Jedná se o sjednocení specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a individuálně. Základem integrované komunikace je důvěryhodnost. Na ní závisí pověst podniku, managementu a značky. Důvěryhodnost je cestou k důvěře cílové skupiny k podniku a jeho produktům a službám.

Internet je jedním z ústředních nástrojů integrované komunikace. Kreativní využití internetu pro šíření komunikačních sdělení přispívá ke zvýšení účinků integrované komunikace pro svou interaktivnost, soustavnost a globálnost. Internet je „marketingovou superdálnicí“ a proto je důležitým médiem integrované komunikace. (Hesková, 2005, s. 25-26)

2.3 Komunikační proces

Samostatné problémy v logickém sledu řeší Scharmammův model:

- Kdo sděluje informace?
- Komu a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem?



Zdroj: Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54

Obr. 1. Základní komunikační schéma procesu komunikace

Klíčovými prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Dále pak komunikační funkci zabezpečují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces má vliv řada neplánovaných rušivých momentů – šumů.

(Hesková a Štarchoň, 2009, s. 53-54)

Jednotlivé prvky procesu komunikace představují:

Odesílatel

Odesílatel představuje komunikátora a zdroj zprávy. Je to subjekt odesílající sdělení směrem k příjemci.

Příjemce

Příjemce je subjekt, na který má odesílatelovo sdělení vliv. Mohou jim být různé subjekty z vnitřního i vnějšího okolí (zákazník, spotřebitel, obchodní zástupce firmy, ...)

(Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54)

Médium

Komunikační cesta (kanál), kterým se dostává sdělení od odesílatele k příjemci. Ke komunikačním kanálům se využívají různé cesty a komunikační prostředky – venkovní reklama, internet a další. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54)

Sdělení

Sdělení je jistý souhrn informací, které se odesílatel snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Komunikačními médii usiluje o upoutání pozornosti příjemce tak, aby v něm vzbudilo potřebu nebo přání vlastnit produkt či službu užívat. To poté bude uspokojeno koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce zprávy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Kódování

Transformace myšlenky do symbolické podoby (slov, grafické úpravy). Kódování má za cíl:

- upoutat pozornost,
- zjednodušit obsah sdělení,
- vyvolat nebo podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.

Dekódování

Dekódování je opakem procesu kódování. Příjemce dešifruje význam zakódované zprávy.

Odezva

Odezvou se rozumí reakce příjemce na zprávu po jejím přijetí. Reakce mohou být pozitivní (příjemce uskuteční nákup nabízeného produktu), neutrální (příjemce není nijak ovlivněn reklamou, ale nemusí to znamenat, že si produkt nezakoupí) a negativní (spotřebitel nezná značku, má špatné zkušenosti s produktem).

Zpětná vazba

Důležitý prvek komunikačního procesu. Tato fáze komunikace by se neměla podceňovat. Při funkční zpětné vazbě jde o nastavení parametrů, které budou monitorovat efektivitu komunikace a její přínos pro podnik, naplnění stanovených cílů komunikace, reakce chování cílových skupin komunikace. Nasbírané informace poté slouží k eventuální úpravě cílů komunikace pro další období.

Šumy

Šumy se rozumí souhrn všech faktorů, které mohou záporně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby. Zdroji šumů mohou být technické poruchy na straně přenosového kanálu, tisková chyba, stávka provozních zaměstnanců či špatná volba cílové skupiny.

(Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54-55)

2.4 Cíle marketingové komunikace

Jedním z hlavních manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. To musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování kladné pověsti společnosti. Dalšími faktory, které ovlivňují stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zacílena a také stádium životního cyklu produktu či značky.

Mezi často uváděné cíle se řadí:

1. *poskytování informací* – informování trhu o dostupnosti výrobku nebo služby a poskytování dostatečného množství informací cílovým skupinám,
2. *vytvoření a stimulace poptávky* - úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí,
3. *odlišení produktu (jeho diferenciaci)* – vybudování takového produktu, který na spotřebitele bude působit pozitivně, což si poté spojí se značkou produktu či firmou,
4. *zdůraznění užitku a hodnoty produktu* – poukázání na výhodu, kterou vlastnictví produktu či příjem služeb zákazníkovi přinese, čímž může výrobek nebo služba získat právo na vyšší ceny na daném trhu,
5. *stabilizace obratu* – marketingová komunikace má za cíl vyrovnat výkyvy a stabilizovat v čase náklady,
6. *vybudování a udržování značky* – marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří o ní povědomí, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací,
7. *posílení image firmy* – image firem výrazně ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti, proto musí firma vždy volit stejné symboly, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků (například Volvo = bezpečí).

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

3.1 Mikroprostředí

Do mikroprostředí patří vlivy, které přímo ovlivňují možnost podniku uskutečňovat svou hlavní funkci, tedy uspokojovat potřeby zákazníků. Proto do něj patří i sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, konkurence a distributoři. (Boučková a kolektiv, 2007, s. 27)

Mikroprostředí tedy zahrnuje tyto účastníky:

Podnik

Firma je složitý organismus, s velkým množstvím vazeb vztahu jak uvnitř svých struktur, tak i ve vztahu ke svému okolí – její vnitřní struktura je podstatná pro efektivní fungování firmy a musí být chápána jako jeden celek. (Moudrý, 2008, s. 38)

Zákazníci

Za zákazníky se považuje konečný spotřebitel (jednotlivec a domácnosti), organizace (průmyslový trh) a vláda (zdravotnictví, školství, armády apod.). Tyto subjekty spotřebovávají výrobek či službu, která je jim poskytnuta. (Moudrý, 2008, s. 41)

Dodavatelé

Za dodavatele považujeme podniky, které prodávají své produkty či poskytují služby, které firma potřebuje pro plnění cílů. Podnikový marketing tedy musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů – především cenu, kvalitu, spolehlivost dodavatele a další podmínky spojené s dodávkami (například dopravu, pružnost či náklady). (Světlík, 2005, s. 26)

Konkurence

Konkurenční prostředí nezahrnuje pouze konkurenci jakožto firmy, ale i mnoho dalších aspektů z hlediska zákazníka: konkurence v rámci značky, konkurence mezi značkami, konkurence v rámci výrobní formy, konkurence v rámci druhu a konkurence v rámci přání (potřeby). (Šumberová a Kozák, 2003, s. 45)

Distributoři

Distributoři jsou společnosti, které nakupují zboží za účelem jej prodat dále. Dalo by se říci, že firmě pomáhají nalézt a získat nové zákazníky, jimž poté prodají zboží. V této skupině jsou zahrnuty i společnosti, které se zabývají pouze skladováním zboží. (Moudrý, 2008, s. 39)

3.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Jsou to takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek. (Boučková a kolektiv, 2007, s. 28)

Existuje zde 6 hlavních sil:

- demografické,
- ekonomické,
- přírodní,
- technologické,
- politické,
- kulturní. (Šumberová a Kozák, 2003, s. 40)

Demografické prostředí

Všechny společnosti tvoří lidé a tak k tomu, aby podnik byl na trhu úspěšný, musí znát trh dané země, jenž je tvořen populací lidí (občany dané země). Rovněž musí znát strukturu obyvatelstva dle demografických kritérií (porodnost, migrace, růst světové populace, atd.) a musí být také smířen se skutečností, že není v jeho silách ovlivnit demografické prostředí země – může jej pouze respektovat. (Moudrý, 2008, s. 44)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně možnosti podniků nabízet produkty a služby a na druhé straně ovlivňují možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat. (Světlík, 2003, s. 19)

Do tohoto prostředí patří:

- změny v příjmu – snížení reálných mezd v důsledku inflace, vysoké nezaměstnanosti a vysokých daní způsobuje nákup levnějšího zboží a šetření peněz v domácnosti,
- mění se struktura spotřebitelských výdajů – většinu výdajů v domácnostech tvoří výdaje na energii, nájem, dopravu a potraviny, ale také výdaje na využití volného času a dovolené,
- míra úspor a zadluženosti – vývoj úrokových měr a spotřebitelského úvěru, úspory ve formě akcií, pojištění, nemovitostí a obligací. (Šumberová a Kozák, 2003, s. 41)

Přírodní prostředí

V této síle najdeme:

- nedostatek surovin – omezené obnovitelné zdroje (lesy, potraviny) a omezené neobnovitelné zdroje (nafta, stříbro) – mají vliv na zvýšení nákladů,
- zvýšené náklady na energii – ceny nafty a benzínu, využívání náhradních zdrojů energie (jaderná, větrná, solární),
- zvýšený stupeň znečištění – vliv průmyslové výroby na životní prostředí, znečišťování ŽP umělou hmotou či láhvemi,
- měnící se úloha vlády při ochraně ŽP – aktivní úloha vlády je hledat materiální a energetické potíže. (Šumberová a Kozák, 2003, s. 41)

Technologické prostředí

Každá nová technologie vyjadřuje tvůrčí destrukci, například stahování filmů na internetu poškozuje filmový průmysl. Technologické prostředí obsahuje zrychlující se tempo technologických změn, neomezené marketingové příležitosti, výdaje na výzkum a vývoj, orientaci na menší zdokonalení a rostoucí regulaci technologických změn. (Šumberová a Kozák, 2003, s. 41-42)

Politické prostředí

Zde jsou zahrnuty zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce – významná legislativní opatření ovlivňující obchod, změny ve vládních agenturách (vznik nových ministerstev a agentur na ochranu spotřebitele – ČOI) a růst skupin veřejného zájmu (Rada pro reklamu). (Šumberová a Kozák, 2003, s. 42)

Kulturní prostředí

Zahrnuje zejména vliv společnosti na základní přesvědčení, normy a hodnoty:

- základní kulturní hodnoty – práce, uzavření manželství, založení rodiny atd.,
- kulturní hodnoty dílčích skupin – skupiny, které sdílejí stejné hodnoty (mladí lidé),
- změna druhotných kulturních hodnot v průběh času – například odívání a životní cíle. (Šumberová a Kozák, 2003, s. 42)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak uvádí Frey (2005, s. 76) marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a také díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. Toto vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlého vzájemného působení s distribučními řetězci a s cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to o mnoho rychleji než tomu bylo dříve.

Vznikly nové nástroje, které na bázi vztahového managementu (anglicky CRM – Customer Relationship Management) provázejí zákazníka celým cyklem od jeho nabytí. Tím je možné poznávat potřeby zákazníků a volbou různých technik se přizpůsobovat jeho reakcím. Marketingová komunikace se díky této schopnosti nepřetržitě získávat a třídit data stala pro marketing klíčovou složkou. (Frey, 2005, s. 76)

Marketingový proces je jednou z možných technik zkoumající chování a reakce zákazníka z hlediska účinnosti marketingové komunikace. Ten přináší potřebné informace o zákaznících, ale také o všech dalších složkách marketingu. (Frey, 2005, s. 76)

4.1 Nástroje komunikačního mixu

Primárními prvky komunikačního mixu jsou:

reklama, podpora prodeje, Public Relations (česky vztahy s veřejností), osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a nová média. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 20)

4.1.1 Reklama

Jedním z nejvíce využívaných nástrojů marketingové komunikace je pořád ještě reklama. Firmy ji používají k informování a přesvědčování cílových skupin o výhodnosti koupě výrobku či služby, i přesto, že v dnešní době firmy čím dál častěji využívají podporu prodeje. (Jakubíková, 2005, s. 176)

Reklama je nástroj neosobní masové komunikace, který využívá média – noviny, časopisy, billboardy, televizi, rádio a další. Ten, kdo si reklamu objedná (objednatel), také zadává její obsah. Objednatelem je například firma či organizace a ta za objednanou reklamní kampaň musí zaplatit. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26)

4.1.2 Podpora prodeje

Soubor podnětů, které motivují zákazníky k okamžité koupi. Mezi nejčastější pobídky patří snížení ceny (slevy, výhodná balení, kupóny). Pro podporu prodeje jsou typické věrnostní programy, dále zde také patří věcné odměny pro zákazníky jako vzorky zdarma, soutěže apod. Do podpory prodeje je také zahrnuta komunikace v místě prodeje a tzv. event marketing. (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 111)

4.1.3 Public Relations (PR)

Public relations je založeno na komunikaci a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy. Tento nástroj komunikačního mixu je zaměřen na zákazníky, dodavatele, zaměstnance a jejich rodiny, akcionáře, širokou veřejnost a také na vládní a správní orgány. Důležitou část PR tvoří publicita. Ta může výrazně stimulovat poptávku. (Kozák, 2009, s. 12)

V našem prostředí se často můžeme setkat s faktem, že firmy nemají žádnou kontrolu nad informacemi, které jsou o nich uveřejněny. Firmy poté mlčí a s novináři nekomunikují, což je chyba, jelikož dobré vztahy s novináři jsou cestou k úspěšnému fungování PR. (Kozák, 2009, s. 12)

4.1.4 Osobní prodej

K nejefektivnějším prostředkům patří osobní prodej (nebo též osobní nabídka). Osobní prodej využívá poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 21)

Díky osobnímu kontaktu prodejci lépe poznají potřeby druhé strany a mohou tak lépe zaměřit i svou prodejní argumentaci. Při osobním prodeji se získávají informace o prodejních možnostech nebo o konkurenci, které umožňují optimalizaci vlastního prodeje. Významnou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a příležitost o ně pečovat i po nákupu. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 21)

4.1.5 Přímý marketing

Interaktivní marketingový prostředek, který k dosažení měřitelné reakce poptávky či prodeje využívá jedno nebo více komunikačních médií. O přímém marketingu se dá říci, že je to cílené oslovení a komunikace s přesně vymezenými skupinami zákazníků. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 16)

4.1.6 Sponzoring

O sponzoringu se dá říci, že je založen na principu služby a protislужby. Sponzor poskytuje k dispozici finanční či věcné prostředky a za to poté dostává protislужbu, jež mu dopomůže k dosažení marketingových cílů. Trendy směřují k věcným darům, což mohou být například různá technická zařízení či vlastní produkty.

Nejčastěji se můžeme setkat se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při konání různých sportovních akcí. Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale i v této oblasti na sebe poutá pozornost již řada firem.

(Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 24)

4.1.7 Nová média

V dnešní době je důležité nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční, jelikož nová média nabízejí nejen nové informační možnosti, ale otevírají také prostor pro dialog. Reklama na internetu má bezesporu svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními a racionálními přístupy.

Nyní jsou velmi významné sociální sítě, které nabízí možnost obousměrné komunikace. Sociální síť je virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu. Nejznámější sociální sítí dnes je zřejmě Facebook.

(Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 25-27)

5 SWOT ANALÝZA

K celkovému zhodnocení východisek firmy se v nynější době často využívá metoda analýzy silných a slabých stránek podniku a jeho tržních příležitostí – šancí a hrozeb – rizik. Tato metoda se zkráceně nazývá SWOT analýza a je odvozena z anglického jazyka, přesněji ze slov Strengths – Weaknesses and Opportunities – Threats.

Tržní příležitosti (neboli Opportunities) a hrozby (Threats) se ve většině případů hodnotí pomocí různých metod marketingového výzkumu, které jsou zaměřeny na konečné zákazníky a distributory. K hodnocení silných a slabých stránek firmy se využívají různé vnitropodnikové analýzy.

Silné a slabé stránky se mohou hodnotit i s pomocí kritériálních tabulek, kde se ke každému kritériu přidělí určitá váha a dále následuje bodové ohodnocení dle zvolené stupnice. Všechny položky poté mají svou vypovídající vlastnost, může se však také provést i celkové zhodnocení podniku a porovnat jeho výsledky v čase s jeho konkurencí.

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, musí umět využít její příležitosti a také své silné stránky. Také musí zvládnout eliminaci svých slabých stránek a předejít případným hrozbám. Proto si firma pokládá tyto otázky:

- Které příležitosti má využít?
- Které silné stránky má využít a zaměřit se na jejich posílení nebo udržení?
- Které slabiny odstranit a jak to provést?
- Kterým hrozbám má předejít a jak?

(Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 47)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABC

Základní informace a historie společnosti

Společnosti ABC je akciovou společností s jedním členem v představenstvu, která za společnost ABC jedná. Sídlo společnosti je ve Zlíně. Zabývá se očním lékařstvím (oftalmologií) a je to nejznámější oční klinika v České republice. Výkony jsou prováděny ambulantně.

Společnost ABC byla založena v roce 2003 ve Zlíně, kde bylo otevřeno její první pracoviště. Po krátké době následovalo přemístění do větších prostor. Postupem času se vytvářelo dalších osm pracovišť této společnosti jak v České republice, tak i v zahraničí (pracoviště ve Vídni je devátou klinikou společnosti). Společnost se stala největší oční klinikou v České republice po otevření pracoviště v Praze-Krči.

Operační sály všech klinik disponují nejmodernějšími přístroji a lasery. Nejnovějšími lasery jsou například laser Z8, VisuMax a AMARIS 1050 RS. Pan primář je naprostým znalcem svého oboru, a tak za dobu existence kliniky uvedl několik nových metod laserových operací – jako první v roce 2006 například korekci očních vad LASIK femtosekundovým laserem či laserové operace šedého zákalu, jež laserem VICTUS provedl jako první v Evropě.

Dále se kliniky mohou pyšnit tím, že pan primář v roce 2014 jako první na světě implantoval presbyopickou fakičku s difrakční technologií (koriguje krátkozrakost i vetchozrakost). Díky tomu, že na klinikách probíhají řady úspěšných unikátních operací a kliniky jsou vybaveny nejmodernějším přístrojovým vybavením, přijíždí se na operace podívat i oční chirurgové z celého světa, což je středoevropskou raritou.

Společnost klade velký důraz na vzdělávání svých lékařů a sester. Proto má pro mladé lékaře vlastní vzdělávací program. Klinika pořádá vzdělávací akce regionálního, národního a nadnárodního významu. I proto má kliniku v oblibě mnoho známých tváří (Václav Klaus, Václav Hudeček, Lucie Bílá).

Během let existence klinik se podařilo vybudovat kolektiv velmi dobrých zkušených a erudovaných lékařů. Rovněž sesterský kolektiv je důležitý pro to, aby pracoviště očních klinik správně fungovala a aby se vytvářel dobrý vztah zdravotníků s pacienty.

Jen v případě, že na klinikách funguje souhra mezi špičkovými lékaři s moderní technikou a empatickou péčí zdravotních sester, je možné uskutečňovat kvalitní operace očí tak,

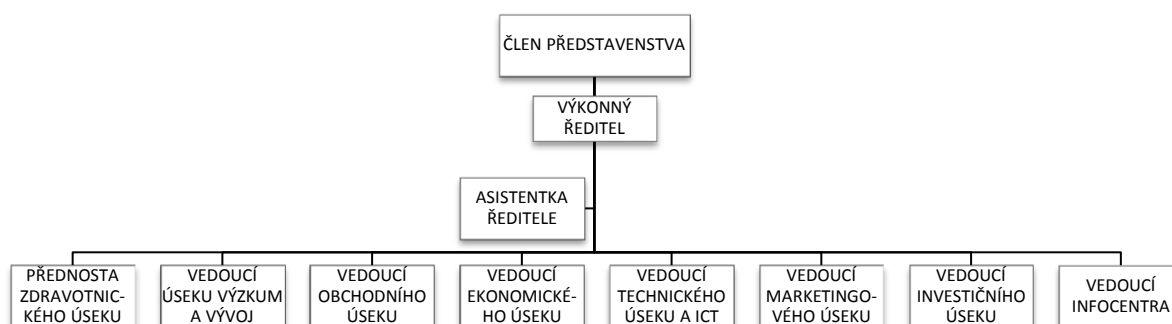
aby pacienti z klinik odcházeli spokojení. Toto krédo se klinika snaží naplňovat každodenní prací.

V roce 2015 bylo na klinice provedeno skoro 30 000 očních operací, čímž se klinika může pyšnit, jelikož je to nejvíce v celé Evropě. Kliniky společnosti disponují smlouvami se všemi zdravotními pojišťovnami v České republice a poskytují také placenou péči.

(Informace jsou čerpány z publikace o společnosti. Z důvodu zachování anonymity firmy není citována.)

Organizační struktura

Organizační struktura společnosti je rozsáhlá, jelikož je společnost rozšířená již v celé České republice a Vídni.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2 Základní schéma řízení společnosti

Poté organizační struktura pokračuje následovně:

Pod přednostou zdravotnického úseku dále nalezneme zástupce přednosti. Pak organizační struktura pokračuje primáři klinik, pod kterými jsou všichni lékaři a optometristé. Těm je podřízena hlavní sestra, jenž je pro změnu nadřizovaná vrchní sestře klinik, která má na starost sestry a staniční sestry a vedle primářů a hlavních sester je zde ještě koordinátorka pro kliniky v Praze.

Zákazníci

Cílovou skupinu pro laserové refrakční operace tvoří muži i ženy ve většině případů mezi 18 až 40 lety. Tito lidé vyhledávají kliniku z důvodu dioptrických vad očí. Zákazníci nejsou geograficky ani demograficky příliš uchopitelní, ale dá se předpokládat, že většina z nich je z České Republiky.

Díky kvalitním službám ale kliniku navštěvují i pacienti ze zahraničí, a to především pacienti z Polska. Mezi zákazníky najdeme spíše movitější a vzdělanější lidi, kteří tíhnou k aktivnímu stylu života (sportování), což ale není pravidlem.

Nabízené služby a produkty

Nejčastěji prováděnou službou je *operace očí laserem*. Tato operace šetrně odstraňuje oční vady – krátkozrakost či dalekozrakost, včetně možných kombinací s astigmatismem. Operace je prováděna pomocí moderních laserů. Pomocí laserů je v současnosti možné operovat i vetchozrakost. Ta je přirozeným procesem při stárnutí a projevuje se potřebou brýlí ke čtení či psaní a vzniká kolem 40. roku.

Dalším častým zákrokem je *operace šedého zákalu*. Toto onemocnění se vyskytuje hlavně u pacientů důchodového věku. Lidé se šedým zákalem trápí nekvalitní obraz na sítnici způsobený zákallem čočky. Jediným řešením, jak se tohoto problému zbavit, je výměna zakalené čočky za umělou nitrooční čočku. Na klinice se provádí operace šedého zákalu mikrořezem, čímž je tato klinika velice známá.

Klinika poskytuje *diagnostiku a léčbu chorob sklivce a sítnice*. Tato vyšetření se provádí ambulantně a operace se mohou na přání pacienta provádět přes týden i o víkendu či svátcích. Vše je na domluvě.

Implantace tzv. *fakické nitrooční čočky* je dalším řešením pro korekci oční vady. Pro některé pacienty s velkým počtem dioptrií nebo tenkou rohovkou je tato metoda vhodnější než laserová operace očí. Operace je bezbolestná a provádí se ambulantně. Vhodná je pro krátkozrakost i dalekozrakost.

Pacienti zde na klinice mohou také vyhledat pomoc při onemocnění rohovky, které poškozuje vidění. Tato léčba se nazývá *léčba keratokonu*. Keratokonus je onemocnění dědičné a postihuje ve většině případů obě oči.

Provádí se zde i *plastické a estetické výkony* jako například operace převislých víček, lifting ochablé pokožky pomocí injekcí botulotoxinu, aplikace výplňových materiálů

(kyselina hyaluronová). Mezi zajímavé estetické výkony patří určitě implantace zlatého očního filtru, který je viditelný na 2-3 metry za denního světla a může se jím pyšnit i česká modelka Eliška Bučková, která si filtry do očí nechala vložit přímo na této klinice, což posloužilo jako reklama. Klinika nabízí i prodlužování řas pomocí kapek.

Produkty Gemioptal – TOP Q, FORTE a HERBAL – doplňky stravy pro zdravé oči. Předcházejí problémům se zrakem. Každé balení obsahuje 60 tablet a lze zakoupit na všech klinikách společnosti.

(Tyto informace jsou vytáhnuté z internetových stránek firmy. Z důvodu zachování anonymity firmy není citována.)

Konkurence

Konkurence společnosti je poměrně vysoká. I přesto, že je společnost velmi známá a patří k jedné z nejlepších klinik v České republice, musí si v současném silném konkurenčním prostředí stále hlídat svou pozici na trhu.

Vzhledem k tomu je tedy velmi důležité správné fungování marketingové komunikace, díky které si veřejnost kliniky snadno zapamatuje. K největším konkurentům společnosti patří Oční klinika Lexum, Oční klinika Praha – DuoVize, Oční klinika NeoVize, Oční klinika Horní Počernice, Oční centrum Praha a.s. a Oftum Bohemia, s. r. o.

Oční klinika	Kliniky v České republice
Oční klinika Lexum	Praha, Brno, Ostrava, České Budějovice, Tábor
Oční klinika Praha – DuoVize	Praha
Oční klinika NeoVize	Brno
Oční klinika Horní Počernice	Horní Počernice - ambulance Liberec, Vysočany, Mělník a další
Oční centrum Praha, a. s.	Praha
Oftum Bohemia, s. r. o.	Praha

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1 Kliniky (pobočky) českých očních klinik

Z tabulky lze vyčíst, že žádná z očních klinik nemá svou pobočku ve Zlíně či blízkém okolí. Ve Zlíně je pouze Oční klinika Zlín vedená Doc. MUDr. Mgr. Zdeňkem Smečkou,

CSc. To, že ve Zlíně není mnoho očních klinik, je pro společnost ABC velmi výhodné. Dále těmto očním klinikám chybí pobočky ve Vyškově, kde svou kliniku firma ABC má.

V následující tabulce je srovnána cena za oko za nabízené laserové operace očí Femto Lasik (dvouletá záruka) a ReLex Smile (doživotní záruka) - vhodná pro vyšší krátkozrakost).

Oční klinika	Femto Lasik	ReLex Smile
Oční klinika ABC	8 500 Kč	13 500 Kč
Oční klinika Lexum	8 900 Kč	13 900 Kč
Oční klinika Praha - DuoVize	12 500 Kč	19 500 Kč
Oční klinika NeoVize	12 500 Kč	19 500 Kč
Oční klinika Horní Počernice	12 500 Kč	18 900 Kč
Oční centrum Praha, a. s.	13 900 Kč	25 000 Kč
Oftum Bohemia, s. r. o.	19 900 Kč	24 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 Ceny operací Femto Lasik a ReLex Smile v porovnání s konkurencí

V tabulce výše lze vidět, že oční klinika ABC nabízí služby nejlevněji, což je nyní dáno díky akční ceně. Při nastavení akční ceny můžeme vidět, že například oční klinika Oftum má ceny téměř dvakrát vyšší.

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je provedena ke zjištění silných a slabých stránek firmy ABC ve srovnání s konkurencí. Rovněž slouží k analýze příležitostí a hrozeb, které společnost může očekávat například od konkurence, dodavatelů či zákazníků. Je to jednoduchá a přehledná možnost, jak popsat situaci firmy. Cílem SWOT analýzy je vyhodnocení všech těchto náležitostí, které obsahuje.

Zpracovaná SWOT analýza je zaměřena na laserové operace.

Silné stránky

- spokojenost zákazníků
- dobré lokace
- bezbariérový přístup
- dobrá dopravní dostupnost
- přehlednost webových stránek
- nové technologie
- zkušený personál
- finanční stabilita
- úroveň marketingové komunikace na dobré úrovni
- klinika v zahraničí

Slabé stránky

- závislost na technice
- závislost na osobě pana primáře
- kolísající informovanost mezi zaměstnanci a vedením firmy

Příležitosti

- vznik a využití nových technologií
- nové produkty
- zvýšení životní úrovně obyvatelstva

Hrozby

- vstup další konkurence na trh
- nové služby konkurence
- nedostatek pracovních sil
- změny v legislativě týkající se zdravotnictví
- závislost na zdravotních pojišťovnách, které určují limity operací
- stárnutí populačně silných ročníků a zmenšování cílové skupiny

V této části bakalářské práce budou zanalyzovány všechny silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti ze zpracované SWOT analýzy.

7.1 Analýza silných stránek

Dle výše uvedené SWOT analýzy je zřejmé, že v ní silné stránky převládají, což je pro společnost vždy velmi dobré. Jelikož si kliniky zakládají na profesionální péči, není se čemu divit, že ve SWOT analýze, v části silných stránek, nalezneme spokojenost zákazníků, což dělá klinikám největší radost, ale také to vytváří dobré jméno společnosti a buduje to její správnou pověst.

Kromě toho je velmi dobrou výhodou umístění všech klinik, což znamená, že se k nim lze lehko dostat jak autem, tak i městskou hromadnou dopravou. Kliniky jsou rovněž bezbariérové, a to umožňuje využití služeb i tělesně postiženým pacientům, zejména využívajícím kolečkové křeslo. Bezbariérový přístup ale usnadňuje pohyb i lidem vyššího věku či pacientům s jiným druhem postižení. Kliniky také disponují parkovacími místy pro pacienty v bezprostřední blízkosti klinik. Parkování na vyhrazených místech je pro všechny pacienty klinik zcela zdarma.

Společnost se může pyšnit přehlednými webovými stránkami, což také bylo potvrzeno v odpovědích v dotazníku, o němž bude řeč později. Přehlednost internetových stránek usnadňuje potenciálním pacientům rozhodování, kterou z očních klinik si vybrat pro podstoupení laserové operace očí, jelikož rychlé zorientování se na stránce je pro ně v dnešní uspěchané době rozhodně vítanou záležitostí. Přes internetovou stránku společnosti se pacienti mohou také on-line a nezávazně objednat. Za rok tak vzniká 600-800 objednávek přes online formulář na webových stránkách. Po vyplnění on-line formuláře je žadateli zaslána zpětná vazba s návrhem léčby a navrženými termíny k návštěvě kliniky.

Plusem pro kliniku je také využívání těch nejmodernějších technologií k provádění laserových operací očí, které jsou na trhu dostupné. Tyto přístroje jsou vždy a pouze obsluhovány zkušeným personálem z kliniky, což ve většině případů vede k úspěšnému provedení laserové operace očí.

Také po finanční stránce je na tom společnost velmi dobře. Nemusí se zde řešit problémy týkající se půjček či dluhů, což musí řešit mnoho firem v Česku i v zahraničí, a tím vzniká nespočet komplikací. Společnost je, co se financí týká, závislá pouze sama na sobě a má také rezervy na případné škody, poruchy a jiné nečekané události, se kterými firma musí vždy počítat, ačkoli je rozhodně na seznamu přání nemá a nečekané výdaje peněz nevidí ráda.

Dále díky dobré úrovni marketingové komunikace, kterou má na starost marketingové oddělení společnosti, má společnost stále dostatek zákazníků, jejichž počet je díky postupnému vylepšování komunikace, tedy povědomí o klinice a jejich službách, stále větší a větší.

Posledním a rozhodně dalším chvályhodným počinem společnosti, který se zařadil mezi silné stránky ve SWOT analýze, je přítomnost kliniky v zahraničí – v hlavním městě Rakouska – Vídni. Klinika byla otevřena v roce 2010 a sídlí naproti Vídeňské státní opery. Tímto se může společnost jistě pyšnit, neboť může prohlásit, že má svou pobočku také za hranicemi naší země.

7.2 Analýza slabých stránek

Jak už to tak ale bývá, vždy něco nefunguje tak, jak by si člověk přál. Našly se zde i slabé stránky, které ale ve firmě musí figurovat stejně tak jako stránky silné, rozhodně ale v menší míře. Jestliže by si je společnost nechtěla přiznat, dělá obrovskou chybu. Mezi největší slabou stránku firmy patří závislost na technice. To bohužel společnost nijak ovlivnit nemůže, jelikož se laserové operace musí provádět pomocí přístrojů, které zároveň ovládají ošetřující lékaři.

Další slabou stránkou je závislost na panu primáři, který působí také jako jednatel za společnost. Musí se s ním tedy projednávat veškeré dění ve firmě, což je mnohdy nelehká záležitost, jelikož pan primář vyjíždí také do zahraničí a operuje na všech klinikách a to způsobuje, že jeho času na řešení problémů ve společnosti je velmi málo

a těžko se hledá termín, který vyhovuje všem stranám, které se porady či schůzky musí zúčastnit.

Třetí a poslední slabou stránkou je informovanost mezi zaměstnanci a vedením firmy. To navazuje na předchozí slabou stránku. Mnohdy se informace ve společnosti takzvaně ztratí a vzniká problém, jelikož se důležitá zpráva nedostane tam, kam by měla. Na pracovišti poté vzniká chaos, což není dobré pro bezproblémový a plynulý chod společnosti a v mnohých případech tak vznikají „akce narychlo“.

7.3 Analýza příležitostí

Vznik nových technologií je považován za příležitost, která by se měla vždy využít. Vývoj technologií ve zdravotnictví stále roste a tak by její společnost měla stále sledovat či se rovnou na vzniku nových technologií nějakým způsobem podílet. Nejmodernější technologie přilákají nové zákazníky a tím se i logicky zvýší zisk firmy.

Dále se mohou ve firmě začít vyrábět nové produkty, jejichž prodej rovněž zvýší její zisk. Také společnost může předpokládat, že se zvýší životní úroveň obyvatelstva, což znamená, že obyvatelé našeho státu budou mít více peněžních prostředků na využití služeb, které společnost nabízí.

7.4 Analýza hrozeb

Všechny firmy na trhu musí počítat s tím, že se kolem nich stále mohou objevovat nové překážky, které jim znesnadní jejich působení na trhu. Ve společnosti ABC za největší hrozbu považují vstup nové konkurence na trh. To totiž může způsobit odliv pacientů, tedy i snížení ziskovosti, což v nejhorším možném případě může vést až ke zrušení činnosti. Jelikož je ale společnost lídrem na českém trhu a již má vybudovanou skvělou pověst, nepředpokládám, že by je někdo dokázal jen tak překonat.

Nejen vstup nové konkurence, ale i nové služby již existující konkurence mohou být problémem. Vždy se může stát, že konkurence objeví nový způsob operování či přijde na zcela novou službu, kterou bude moci svým zákazníkům nabídnout. To může stejně jako předchozí bod způsobit odchod stávajících zákazníků společnosti ABC ke konkurenčním firmám.

Další hrozbou může pro firmu být nedostatek pracovních sil. Lidé mohou jít pracovat ke konkurenci nebo se může snižovat počet spolehlivých lidí, kteří by mohli na klinice vykonávat náročnou práci, která vyžaduje odborné znalosti i snahu.

Hrozbou pocházející z makroprostředí by mohly být změny v legislativě, tedy regulace v oblasti zdravotnictví či také změny v limitech operací, které určují zdravotní pojišťovny. To by poté mohlo mít za následek určité omezení provozu společnosti.

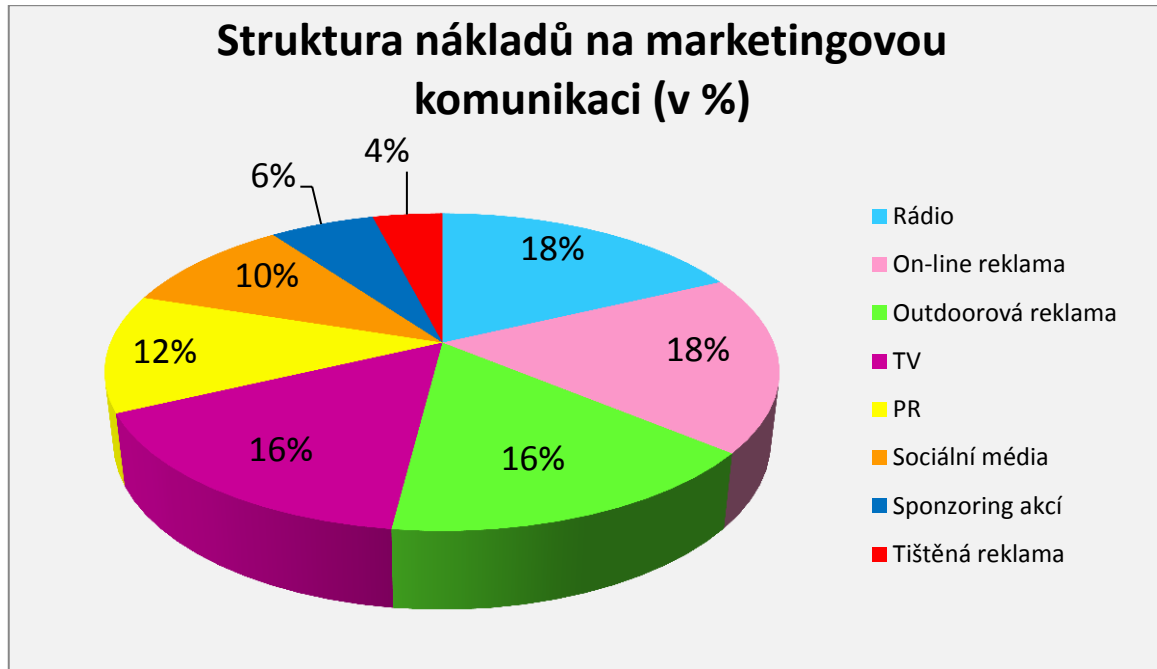
Poslední možnou hrozbou je to, že zestárnou populačně silné ročníky a zmenší se skupina potenciálních zákazníků, na které je společnost zaměřena. To by mohlo vést k velkému snížení poptávky po službách, které firma ABC nabízí.

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Společnost ABC se velmi zaměřuje na spokojenost zákazníků. Pacientům se rozesílají informace o jejich operaci dopředu, aby věděli, jak mají být připraveni a co mají od operace očekávat. Tyto informace jsou automaticky zaslány na e-mailovou adresu pacienta, kterou zadal do objednávky. Informační e-maily zasílá program, který již automaticky vše vygeneruje (oslovení, informace o typu operace apod.) a tím šetří práci zaměstnancům společnosti.

Netradičním zážitkem, který pacienti mohou na klinice ve Zlíně zažít, je vyfocení takzvané „selfie“ fotky s panem primářem, bezprostředně po zákroku přímo na sále. Během chvilky přistává fotka na e-mailové adrese pacienta, která je opatřena i logem firmy. Pacienti se poté mohou fotkou pochlubit na sociálních sítích nebo si fotku jen založí jako památku na den, který jim změnil zrak i život.

Na grafu níže je vyobrazeno procentové vynaložení nákladů na všechny druhy reklamy společnosti.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 Struktura ročních nákladů na propagaci firmy v marketingové komunikaci

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce peněz firma ročně investuje do rádiové a on-line reklamy, což dohromady tvoří 36% z celkových nákladů na reklamu. Dále s 16% je outdoorová reklama a reklama vysílaná v televizi.

Následující stránky jsou věnovány popisu a zanalyzování celého komunikačního mixu společnosti ABC, jež jsou seřazeny dle intenzity jejich využívání.

8.1 On-line reklama

On-line reklama je nejvíce využívaná forma propagace firmy ABC. Vkládá se do ní nejvíce finančních prostředků (okolo 100 000 Kč/měsíc). Využívá se zde jak kontextová (reklama umístěna nad výsledky hledání ve vyhledávačích), tak i bannerová (grafické bannery) internetová reklama na Google.com a Seznam.cz. Výhodou pro všechny firmy v České republice je, že zde stále existuje Seznam.cz, kde mohou inzerovat, jelikož ve světě stránku tak hojně navštěvovanou a podobnou této téměř nenajdeme. Lidé ve světě jsou totiž zvyklí využívat pro hledání, mail i zprávy Google.com.

Na Seznam.cz je reklama využita pomocí reklamního programu Sklik.cz, který umožňuje zobrazení cílených reklam na stránkách výsledků vyhledávání určitého slova nebo slovního spojení.

Firma ABC si na tyto služby najímá externí agenturu, která díky svým odborníkům optimalizuje a vyhodnocuje tuto formu reklamy a také sleduje nejnovější trendy v on-line reklamě.

Výhodou on-line reklamy je snadná měřitelnost oproti outdoorové, rádiové či tištěné reklamě. U on-line reklamy se dá zjistit, kolik reklama přinesla objednávek či počet zhlédnutí. Je zde také velká možnost zlepšování reklamy ze dne na den, reklama může být i dobře zacílená geograficky a demograficky (lidé mezi 20 – 40 lety).

Firma ABC využívá také remarketing (retargeting). Remarketing nabízí Seznam.cz. Google Adwords neuskutečňuje remarketing na zdravotní zákroky, kvůli ochraně osobních údajů, takže Google bohužel v tomto směru využívat nemohou. Remarketing je možnost, jak oslovit cílovou skupinu, která již webové stránky firmy navštívila, ale neklikla na „objednat“, a to tak, že se později reklamní banner firmy objevuje na jiných webových stránkách, které uživatel notebooku, mobilu či tabletu v budoucnu navštíví.

Pro představu uvádím příklad: Návštěvníkovi internetové stránky X se po jejím opuštění a procházení nových webových stránek A, B a C po nějakou dobu zobrazují bannerové reklamy v místech určených pro reklamní sdělení, které propagují předchozí stránku X. To naláká a přiměje uživatele se vrátit zpět na webovou stránku navštívenou v minulosti, tedy v ukázkovém příkladu, který uvádím, ke stránce X.

Reklama je viditelná také na mobilních zařízeních (multiplatformní reklama), což je velkou výhodou pro společnost, jelikož v dnešní době mnoho lidí vyhledává pouze na svém mobilním telefonu.

8.2 Rádiová reklama

Rádiová reklama je další využívaná forma propagace společnosti, do které se investuje stejné množství finančních prostředků, jako do předchozí on-line reklamy. Celoplošně ve všech regionech je využita k rádiové reklamě rádiová stanice Evropa 2. Ve zlínském kraji se využívají i regionální rádia Kiss Publikum a Radio Impuls. V hlavním městě Praze Evropu 2 nevyužívají především z cenových důvodů (velmi drahá). Proto zvolili jinou možnost a to Český rozhlas Region – Praha a střední Čechy a Radio City, které má posluchače ve věku cca od 15 do 45 let, stejně jako Evropa 2.

Rádiová kampaň bývá velmi účinná a při uzavření smlouvy na celý rok je i cenově výhodná. Sdělení v rádiích jsou jednoduchá, zajímavá a obsahují základní kontaktní údaje, jelikož by posluchač nebyl schopen přijmout více informací v tak krátkém časovém rozsahu.

8.3 Public relations

Klasické PR umožňuje firmě provádět osvětu a budovat o ní povědomí, ale též se například dostat do televizních pořadů. Přednosta očních klinik byl také v nedávné době pozván do pořadů Dobré ráno a Snídaně s novou, kde dělal 4-5 minutové vstupy do hlavního vysílání, což by v podobě reklamy společnost stálo miliony korun, ale jelikož chtějí v pořadech odborníky, je to další dobrá příležitost jak se zvýraznit na trhu a sama se nepřímou formou prezentovat.

PR je zde využito také jako forma vydávání tiskových zpráv a identifikování témat, které se dají s klinikou snadno spojit. U nich je velká pravděpodobnost, že je poté jakékoliv médium, časopis, rádio atd. cituje v článku, popřípadě i zve někoho z firmy ABC k rozhovoru.

Tiskové zprávy se vydávají jednou či dvakrát do měsíce na různá témata, např. ochrana zraku na horách či nošení kontaktních čoček v letadle. Témata jsou volena tak, aby je novináři mohli snadno zpracovat a aby čtenáře či posluchače zaujala.

8.4 Sociální média

Od roku 2013 firma využívá sociální sítě Facebook a LinkedIn. Také lze inzerci a profil najít na sociální síti Instagram, jejíž oblíbenost v České republice roste každým rokem (za pouhý rok se počet českých uživatelů Instagramu zdvojnásobil). Na tuto metodu reklamy firma využívá outsourcing (zajištění části provozu společnosti jinou, externí organizací), ale také se na ní podílí sama, aby obsah nebyl odtržen od reality. Na těchto sítích je k vidění hlavně video obsah či fotografie, které například dokumentují život kliniky.

Facebooková stránka má nejvíce fanoušků ze všech českých očních klinik v ČR (přes 21 000 lidí) a také webové stránky firmy jsou nejvíce navštěvované stránky týkající se očních klinik v Česku. Díky pozitivním hodnocením na Facebooku si hodně zákazníků vybírá k operaci právě tuto síť klinik a stránka na Facebooku je oblíbená také díky soutěžím, které na ní často probíhají. Také zde fanoušci stránky často najdou hádanky a různé zajímavosti týkající se nejen očí.

8.5 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama se k propagaci firmy velmi nevyužívá. Využívají se pouze mobilboardy v městské hromadné dopravě v krajských městech (polepy na bocích tramvají a trolejbusů). Tento typ reklamy je snadno zapamatovatelný (až 14x více než klasické billboardy), jelikož se vozidla pohybují po centrech měst, je zajímavá a přiláká pozornost. Také není o mnoho dražší než klasický billboard, ale i přesto dohromady částka za outdoorovou reklamu dohromady převyšuje 1 milion korun za rok.

Rovněž firma využívá své firemní automobily, které slouží jako pojízdná reklama. Díky atraktivnímu designu a mnoha výjezdům zaměstnanců firmy do širokého okolí i zahraničí (pohyblivosti reklamy) si tak reklamních prvků na autech všimne mnoho potenciálních zákazníků. Na automobilech je využita téměř veškerá plocha karoserie k propagaci společnosti ABC. Najdeme zde odkaz na internetovou stránku společnosti a telefonní kontakt.

Po společnosti je také pojmenována zastávka městské hromadné dopravy. Pro pacienty je pojmenování velmi přínosné, jelikož si nemusí složitě vyhledávat, na které zastávce mají vystoupit. Zastávka je totiž vzdálená cca 50 metrů od kliniky a je nazvána stejně jako název kliniky.

8.6 Sponzoring

Sponzoring sportovních a kulturních akcí – půlmaratony, charitativní běhy, noční běhy, závody na kolech či Shakespearovské slavnosti v Brně. Zaměření na tyto akce je z důvodu cílové skupiny, která, jak už bylo řečeno, je většinou sportovně aktivní a jedná se spíše o vzdělanou populaci.

Na těchto akcích je k nalezení stánek, kde firmu prezentují, a také se zde v hojné míře měří zrak. Lidé, kteří tyto akce navštěvují, tak mohou odejít s kontaktními údaji, letáčky a reklamními předměty.

V momentální době firma sponzoruje jeden z úspěšných rallye teamů, o kterých lze slyšet jak v českém, tak i evropském rallyovém světě, a také Dětský filmový festival ve Zlíně, což jsou akce, kterých se účastní až 80 000 lidí každý rok.

Společnost ABC také přispívá svými reklamními předměty, které jsou svázány v balíčcích, do tombol na školních plesech. Z vlastní zkušenosti vím, že balíčky udělají výhercům radost, jelikož jsou v nich obsaženy užitečné věci (propisovací tužky, bločky, reflexní pásek), ale také věci na pobavení (nafukovací balónek, který výherce nafoukne ihned po vyzvednutí výhry, a tak se díky pohybu balónku po prostoru zvyšuje povědomí o společnosti).

8.7 Tištěná reklama

Jelikož společnost nestaví na tomto druhu reklamy, využívá takzvaných last minutových nabídek, což znamená, že si vyčká na nejvýhodnější cenové nabídky agentur a tím může ušetřit až 90% na nákladech za tento způsob reklamy. Tištěnou reklamu využívá společnost na čtvrt-stranách, půl-stranách i celo-stranách v různých časopisech a novinách zaměřených na cílovou skupinu.

8.8 3D reklama

3D reklamou se rozumí reklamní předměty, kterými firma disponuje opravdu ve velkém množství. Reklamní předměty jsou zaměřeny na obchodní partnery a oční lékaře,

kteří se společností ABC spolupracují a pomáhají jí v některých případech vyšetřovat pacienty. Reklamní předměty se také rozdávají na kulturních a sportovních akcích a mohou je získat i pacienti, při speciálních akcích, ale není pravidlem, aby pacienti získávali reklamní předměty každý den.

8.9 Televizní reklama

Firma využívá nejen klasický sponzoring, ale také televizní sponzoring, který je pomocí pořadů zacílený na cílovou skupinu 20 – 40 let, což jsou například pořady jako kriminální seriály, televizní noviny apod., které tuto cílovou skupinu přilákají velmi efektivně. Reklamní spoty jsou umístěny před hlavními televizními zprávami na kanálu české televize ČT 1 a také jsou spuštěny na stanicích Prima COOL, Prima LOVE a TV Nova, rovněž orientovány na cílovou skupinu zákazníků.

Reklamní spoty v TV jsou umístěny před pořady, během pořadů i po pořadech. Spot je dlouhý přibližně 10 vteřin a ke komentáři je využíván hlas známého českého herce Michala Dlouhého. Televizní reklama se pro firmu ukázala být praktickou a výnosovou, jelikož firma ode dne jejího spuštění zaznamenala dvakrát větší nárůst objednávek operací a návštěvnosti webových stránek i facebookové stránky, a chce ve využívání tohoto typu reklamy rozhodně i v budoucnu nadále pokračovat.

8.10 Podpora prodeje

Klasickou podporu prodeje firma využívá při prodeji doplňků stravy Gemioptal. Zákazníci, kteří si doplňky zakoupí, mohou nasbírat určitý počet bodů, které jsou umístěny v krabičkách, ve kterých je doplněk stravy prodáván. Všechny nasbírané body musí mít stejné logo, tudíž musí pocházet pouze z jednoho druhu doplňku stravy. Jestliže nasbírané body zákazníci zašlou na určenou adresu, získají za ně jedno balení Gemioptalu zcela zdarma.

Marketingové oddělení společnosti také využívá toho, že na kliniky přijíždí známé tváře s cílem zlepšení jejich zraku či vzhledu, což může firma využít k propagaci výkonů. Fotky se známými osobnostmi jsou poté přidávány na sociální sítě Facebook a Instagram i webovou stránku společnosti. Potenciálním zákazníkům to tedy řekne jediné – klinika nabízí natolik kvalitní služby, kterých využívají i známé osobnosti. Poté tedy vzniká důvěra ke společnosti a následuje domluvení se na schůzce či rovnou objednání se na operaci na této klinice.

8.11 Knižní buš

Na klinice ve Zlíně vznikla v minulém roce i knižní buš, která je přístupná všem zaměstnancům, pacientům, ale i široké veřejnosti. Knižní buš je odpočinková místnost, která svým celkovým vzhledem i malými detaily připomíná australskou buš a rovněž navozuje pocit vnitřního klidu.

Můžeme zde najít nespočet knih a časopisů různého žánru a také pohodlné židle, na kterých si pacienti mohou zkrátit čekání na zákrok. Prostory knižní buše mohou k odpočinku, a třeba i nabití nových informací, využít jejich blízcí, kteří je na zákroky často doprovázejí. Knihy v buši si čtenář může jen půjčit, ale i vzít. Na oplátku zde pak zanechá jinou knihu, kterou již doma nepotřebuje. Vše je zcela zdarma.



Zdroj: webové stránky společnosti

Obr. 3 Knižní buš na klinice ve Zlíně

8.12 Zlínský oční festival kazuistiky

Již deset let společnost pořádá oční festival kazuistiky ve Zlíně. Této akce se účastní mnoho odborníků z celé republiky a také čestní hosté. Programem těchto festivalů jsou lékařské kazuistiky, rozhovory na dané téma s odborníky jak z České republiky, tak ze zahraničí. Rozhovory se zahraničními doktory jsou pořádány pomocí internetu a jsou vysílány na velkém plátně v prostorách přednáškového sálu. Na stejném plátně je také promítán přímý přenos operace. Tato akce má svůj doprovodný program a na očním festivalu si lidé mohou nechat změřit a zkontrolovat zrak.

O proběhnutí očního festivalu se veřejnost dozvídá z webových stránek společnosti, Facebookové stránky a také jsou o očním festivalu psány články do regionálních časopisů a novin.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit výši povědomí o reklamní aktivitě firmy ABC. Dále také zjištění, zda je reklama dobře viditelná, účinná a pro lidi zajímavá a snadno zapamatovatelná. V dotazníku respondenti zodpovídali sedmnáct otázek týkajících se například i spokojenosti se službami, ale především reklamní aktivity společnosti.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v okolí města Zlína, ale dotazník také zodpovědělo několik respondentů z Plzně, Strakonice, Brna a Prahy. Dotazníky byly vyplňovány online na internetu, vytvořeny pak byly právě pomocí internetového nástroje, který je určen přímo na vytváření a vyhodnocování dotazníků.

Vše probíhalo formou anonymního dotazování. Respondenti nemuseli nikde uvádět své jméno či kontaktní údaje, stačilo pouze zodpovědět dané otázky tak, aby výsledky z odpovědí mohly být analyzovány a aby pomohly ke stanovení závěrů a zhodnotily nynější stav komunikačního mixu. Dotazování tak zodpovídali pouze identifikační otázky, tedy jakého jsou pohlaví, do které věkové kategorie patří a jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání.

Na dotazník zodpovědělo celkem 105 respondentů. Mojí snahou bylo získat přibližně stejný počet respondentů, kteří budou zastupovat ženy a muže, což se téměř povedlo. Také jsem se snažila oslovovat respondenty různých věkových kategorií a lidí s různým dosažením nejvyššího vzdělání.

Pohlaví	Věk	Povolání	Vzdělání
muži 48 %	18-24 37 %	zaměstnaní 65 %	základní 1 %
ženy 52 %	25-31 23 %	nezaměstnaní 3%	odborné učiliště bez maturity 5 %
	32-39 19 %	studenti 29%	středoškolské 65 %
	40 a více 21 %	již v důchodu 3%	vyšší odborné 5 %
			univerzitní 24 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3 Základní charakteristika dotazovaných

9.1 Vyhodnocení dotazníku

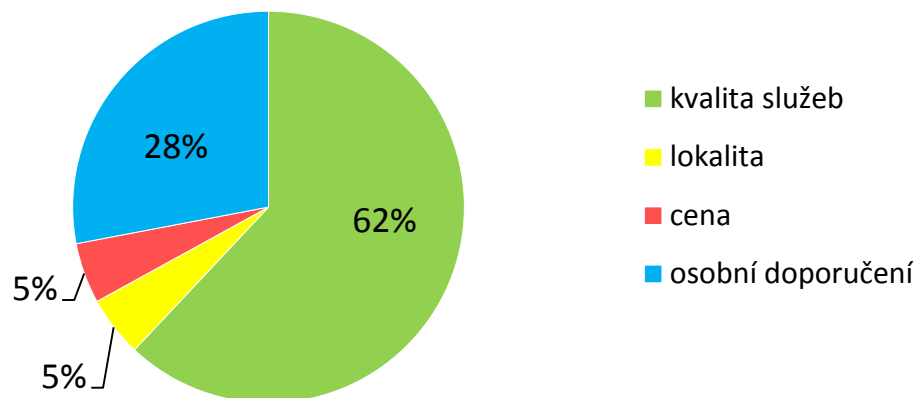
V otázkách v dotazníku byl použit přímo název kliniky společnosti. Z důvodu anonymity je i zde v dotazníku zaměněn za název „ABC“.

1. Znáte nějakou oční kliniku v České republice? Jestliže ano, kterou?

U první otázky jsem se chtěla dozvědět, zda si respondenti kliniku ABC vybaví i bez jakékoli předchozí indície s jejím názvem. Je skvělé, že kliniku ABC zmínili téměř všichni dotazovaní. Pouze tři respondenti dále zmínili kliniku Oftum, tři respondenti kliniku Neovize a dva respondenti zmínili Oční centrum Zlín – MUDr. Smečka. Pouze jeden respondent si nevzpomněl na žádnou českou oční kliniku.

To, že kliniku zmínilo přes 90% dotazovaných, hodnotím jako velký plus pro hodnocenou kliniku ABC.

2. Který z uvedených faktorů by nejvíce ovlivnil Vaše rozhodnutí při výběru služeb, které poskytují oční kliniky?

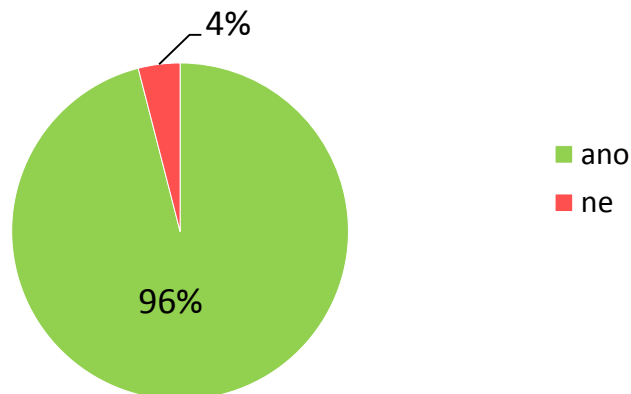


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4 Faktory ovlivňující rozhodnutí výběru služeb

Jestliže by dotazovaní museli podstoupit zákrok ke zlepšení zdravotního stavu jejich očí, rozhodnutí 62% respondentů by při výběru ovlivnila kvalita nabízených služeb, což je dle mého názoru logické, jelikož jde přeci jen o zrak. Dále by 28% respondentů kladlo důraz na osobní doporučení. Zbýlých 10% si mezi sebou shodně rozdělila cena a lokalita.

3. Znáte oční kliniku ABC?

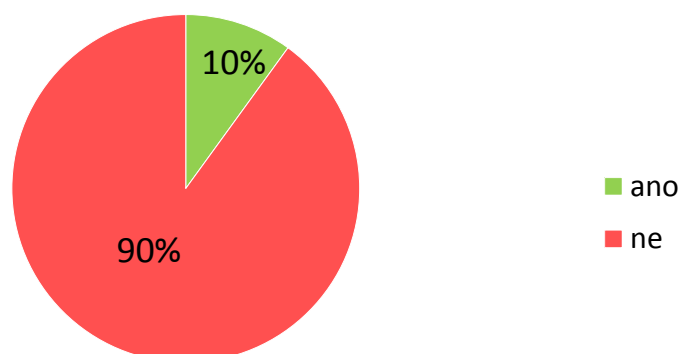


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5 Povědomí o klinice ABC

Z celkových 105 respondentů zodpovědělo 96% dotazovaných na otázku, zda kliniku ABC znají, možností „ano“. Pouhé 4% respondentů kliniku ABC neznají. Z tohoto faktu bude mít vedení společnosti jistě velkou radost. Další odpovědi respondentů, jejichž odpověď na tuto otázku byla záporná, již nebudou ve vyhodnocení brány z logického důvodu v potaz. Dotazník je dále vyhodnocen z odpovědí 101 respondentů.

4. Využili jste někdy osobně služby ABC? Jestliže ano, byli jste s touto službou spokojeni / nespokojeni a proč?

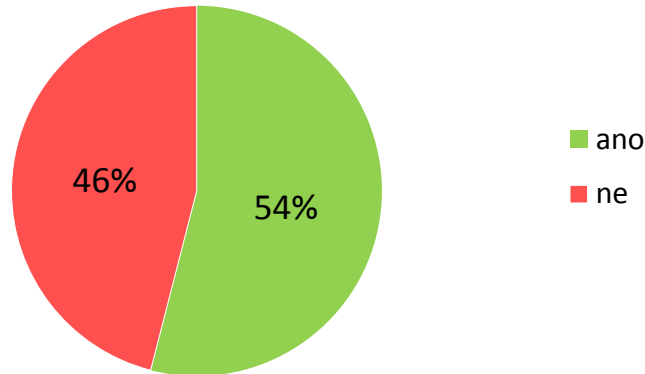


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 6 Využití služeb ABC respondenty

90% respondentů služby společnosti nevyužilo. Služeb využilo 10% dotazovaných a všichni tito pacienti jsou s výkonem spokojeni. Chválí profesionální přístup, vstřícné jednání a příjemné prostředí klinik i vysokou kvalitu služeb.

5. Využil někdo z Vaší rodiny či přátel služby ABC? Jestliže ano, byli s touto službou spokojeni / nespokojeni?

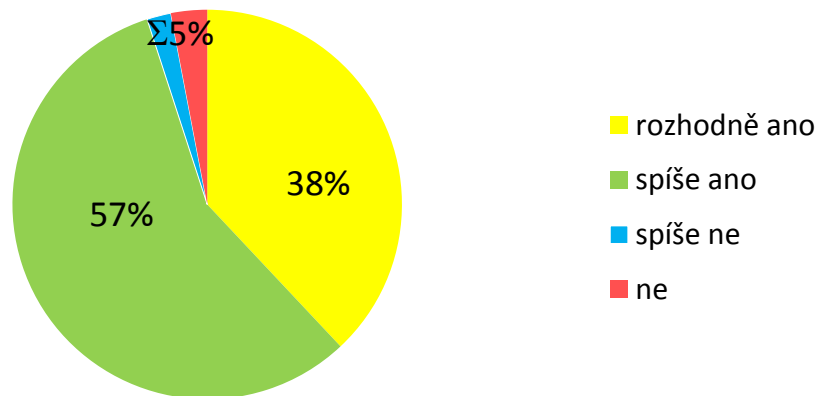


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7 Využití služeb ABC rodinou či přáteli dotazovaných

Služby kliniky nevyužil nikdo z rodin či přátel 46% respondentů. Rodiny a známí 54% však služeb využili. Na otázku, zda byli jejich příbuzní či přátelé s provedenou službou spokojeni, odpověděla většina pozitivně. Pouhé tři případy se službou spokojeny nebyly.

6. Jestliže jste nevyužili služeb kliniky, ale měli byste problém s očima, navštívili byste síť klinik společnosti ABC?

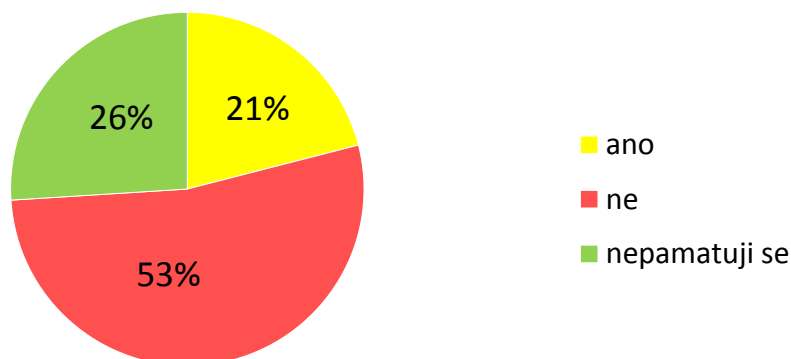


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8 Rozhodnutí o případném využití služeb klinik ABC

V dotazníku jsem se dotázala, zda by respondenti v případě problémů s očima, pro řešení jejich problému vybrali právě kliniku ABC. Odpověď určitě ano označilo 38% dotázaných, tedy tito respondenti by kliniku využili stoprocentně, následujících 57% by kliniku spíše využilo také. Pouhé 2% odpověděla, že by kliniku spíše nevyužila a 3% by kliniku nevyužilo vůbec. To znamená, že veřejnost ví, že je klinika známá pro své kvalitní služby.

7. Viděli jste reklamní spot kliniky ABC v televizi?

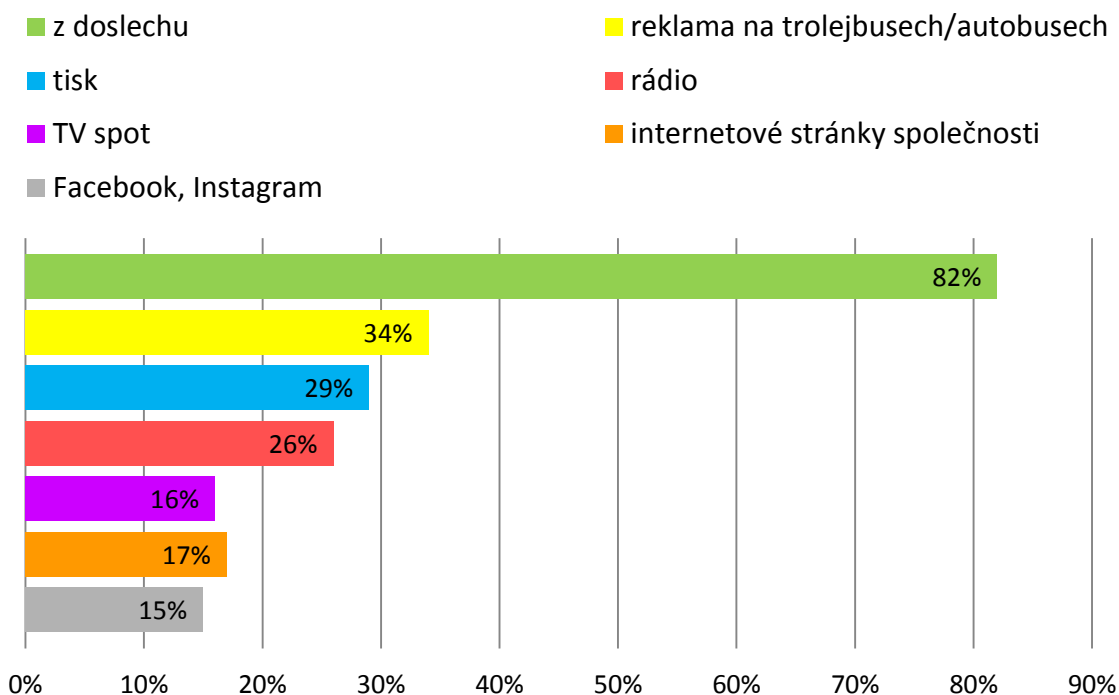


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9 Zhlédnutí reklamního spotu v TV

I přesto, že využívání reklamního spotu v televizi zvýšilo počet objednávek dvojnásobně, mnoho respondentů, kteří zodpovídali na můj dotazník, jej v televizi nevidělo. Tak zodpovědělo ze 101 respondentů 53%. Na to, že by reklamní spot v TV viděli, si nepamatuje dalších 26% a pouhých 21% dotazovaných, reklamní spot v TV zhlédlo.

8. Jakým způsobem jste se o službách kliniky dozvěděli?

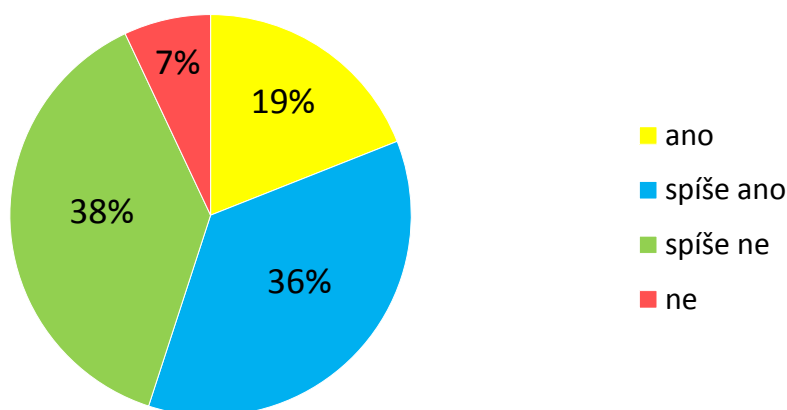


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 10 Způsob jakým se veřejnost dozvídá o službách kliniky

Zde měli respondenti možnost výběru více možností odpovědí. Z odpovědí je zjevné, že je klinika v okolí opravdu známá a lidé se o ní a o zákrocích často baví. Proto se také 82% dotázaných o klinice dozvědělo právě z doslechu. Dále se o klinice lidé nejvíce dozvídají z reklamy na trolejbusích, která získala 34% a tisku – 29%. Shodný počet procent poté získal TV spot, internetové stránky společnosti a stránky na Facebooku a Instagramu.

9. Myslíte, že je reklama firmy ABC dostatečně viditelná?



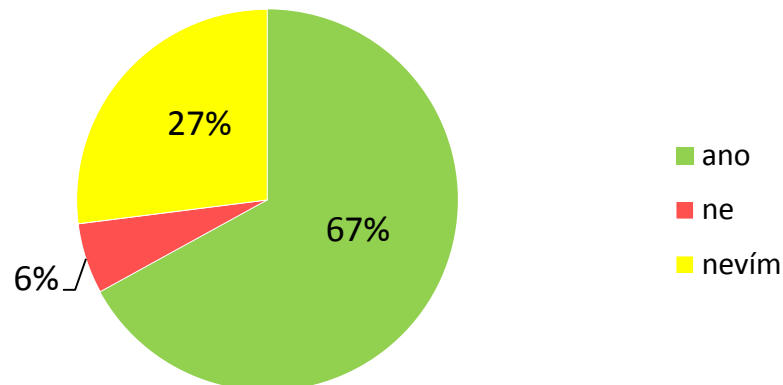
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11 Viditelnost reklamy společnosti ABC

Na otázku, zda je reklama společnosti ABC dostatečně viditelná odpovědělo 19% respondentů odpovědí „ano“, dále 36% odpovědělo „spíše ano“. Skoro stejné procento, a to 38% odpovědělo, že si myslí, že reklama spíše není dostatečně viditelná a 7% si myslí, že reklama není vůbec dostatečně viditelná. To, že je počet odpovědí „spíše ano“ a „spíše ne“ je přibližně stejný, ve mně vyvolává smíšené pocity, jelikož poté z odpovědí nelze příliš vyčíst, zda je reklama dostatečně viditelná či nikoliv.

10. Jak byste ohodnotili atraktivitu webových stránek společnosti – www.ABC.cz?

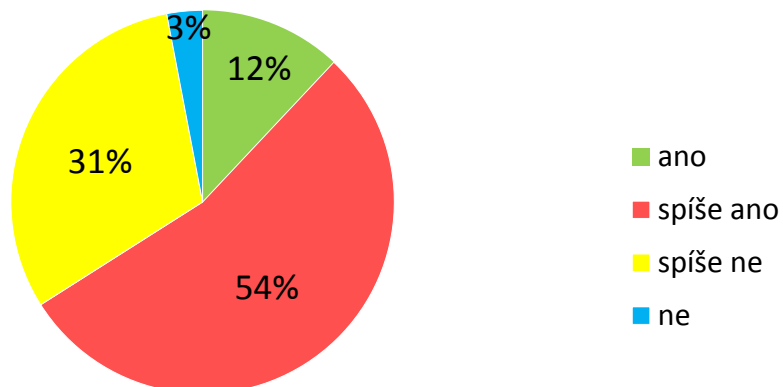
Respondenti mohli atraktivitu webových stránek společnosti hodnotit pomocí hvězdiček (1 hvězdička = velmi špatná atraktivita, 5 hvězdiček = velmi dobrá atraktivita). Průměrné hodnocení všech respondentů je 3,4 hvězdičky. Nejčastějším hodnocením byly 3 z 5 hvězdiček (44% respondentů). To nasvědčuje tomu, že vzhled stránek je spíše průměrný a atraktivita stránek by se mohla vylepšit.

11. Jsou dle Vašeho názoru webové stránky společnosti přehledné?

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 12 Přehlednost webových stránek společnosti

67% respondentů si myslí, že jsou webové stránky společnosti přehledné. Dalších 27% nedokáže na otázku odpovědět a 6% respondentů má ten názor, že webové stránky nejsou přehledné. Je tedy zřejmé, že přehlednost stránek je hodnocena velmi pozitivně.

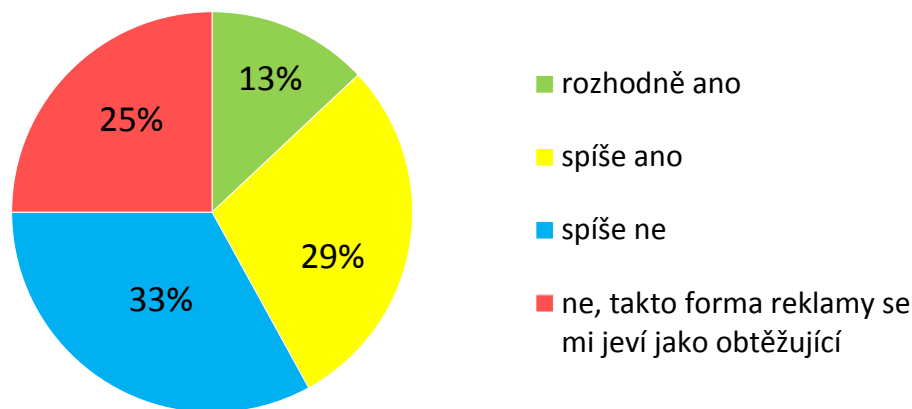
12. Myslíte, že jsou propagační materiály firmy ABC zajímavé a atraktivní?

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 13 Hodnocení atraktivity propagačních materiálů

Atraktivitu a zajímavost propagačních materiálů společnosti ABC ohodnotilo velmi kladně 12% respondentů. Dále si 54% myslí, že jsou materiály atraktivní a zajímavé, ale ne stoprocentně. 31% si spíše nemyslí, že jsou materiály na tak dobré úrovni a 3% respondentů odpověděla, že z jejich pohledu nejsou propagační materiály atraktivní a zajímavé vůbec. Každopádně si myslím, že vzhledem propagačních materiálů, se firma nikdy nemůže zavděčit naprosto všem, jelikož se každému líbí něco jiného.

13. Uvítali byste zasílání více informací o novinkách, produktech a službách společnosti ABC do Vašich schránek?



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 14 Názor na zasílání letáčků do schránek

33% respondentů by spíše nechtělo, aby v jejich schránkách nacházeli informační letáčky o společnosti ABC. Dalších 25% se přímo vyjádřilo proti zasílání informací do jejich schránek. 29% dotazovaných by spíše uvítalo zasílání informací a nejmenší procento, tedy 13% respondentů, by rozhodně zasílání informací do schránek uvítalo. Z toho lze vyčíst, že veřejnost příliš nemá ráda tuto formu propagace firem. Nicméně si myslím, že zasílání letáčků do schránek je dobrý způsob, jak se veřejnosti připomenout, ať už letáček po zhlédnutí vyhodí do sběru nebo ne.

10 NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE

Na základě provedené analýzy komunikačního mixu společnosti ABC a výsledků dotazníkového šetření jsem se v této kapitole pokusila navrhnout, jak by se dala komunikace společnosti vylepšit i přesto, že ji pokládám již nyní jako velmi dobrou a propracovanou. Tento úkol byl pro mě proto trochu těžší, ale doufám, že společnost některé z návrhů vezme v úvahu. Návrhy jsou určeny především pro kliniku ve Zlíně.

Návrhy (doporučení) zlepšení komunikace se širokou veřejností:

Samolepky na auta

Pacienti by po operacích mohli dostávat speciální nálepky na auto s nápisy typu „Operovali mi oční vadu v ABC, a teď můžu konečně řídit bez brýlí!“, „Chcete řídit bez brýlí? Navštivte kliniku ABC! Mně už pomohli!“ apod. Myslím si, že hlavně pacienti nad třicet let by tyto nálepky na svých autech prezentovali.

Po e-mailové komunikaci s firmou Folie Vařecha – tónování autoskel, jsem se dozvěděla, že cena za nálepku o velikosti 20 x 20 cm (tisk na monomerní fólii bez laminace s ořezem) by se pohybovala okolo 20 Kč/kus. S laminací (s čistou ochrannou fólií chránící tisk před mechanickým poškozením) by cena byla vyšší cca o 3 – 4 Kč/kus. Ceny by byly platné při objednávce od 100 kusů. Barvy na cenu nemají vliv.

Letáčky do schránek

Dalším možným zlepšením komunikace by mohlo být vytvoření propagačních letáčků určených do schránek široké veřejnosti. Tyto letáčky by se k potenciálním zákazníkům dostávaly do schránek jednou maximálně dvakrát za rok, aby se reklama nestala obtěžující, jak mnoho respondentů v předchozím dotazníku potvrdilo svými odpověďmi. Letáček by měl být stručný a zajímavý, aby zaujal, s maximální velikostí A5.

Reklamní držadla ve vozidlech městské hromadné dopravy

Jelikož se městskou hromadnou dopravou přepravuje velké množství obyvatel, navrhovala bych společnosti ABC využít reklamu v plastových přihrádkách a na madlech v trolejbusích a autobusech. Ty jsou umístěny v úrovni očí přepravovaných osob a tak si jich většina lidí během jízdy vždy všimne.

Po telefonátu s Agenturou Zlín v DSZO, s.r.o., jsem zjistila, že minimální počet letáků v přihrádkách je 100 ks, letáky si zákazník vytváří sám a cena za pronájem přihrádek činí:

- formát A4 (na výšku) – 1 týden 20,-, 2 týdny 28,-, 3 týdny 35,- a 4 týdny 46,- (bez DPH)

- formát A3 (na šířku) – 1 týden 33,-, 2 týdny 48,-, 3 týdny 66,- a 4 týdny 77,- (bez DPH)

Dále za pronájem jedné strany držadla (vždy se musí pronajmout obě strany) činí 3 Kč/den. Instalace a odstranění pak stojí 6 Kč/ks. Doba užívání pak musí být minimálně 2 týdny a poté jejich násobky, objednat lze pouze sudý počet reklam a jejich minimální počet je 100 kusů.

City Light vitríny

Oboustranné reklamní médium, které působí na potenciální zákazníky nonstop 24 hodin denně (ve večerních hodinách je osvětleno). City Light vitríny jsou vybudovány přímo u frekventovaných komunikací. Jejich rozměry činí 118,5 x 175 cm a využívat je firma může minimálně 1 měsíc. Cena je stanovena 5 600 Kč/měsíc a 56 000 Kč/rok (bez DPH).

Využití reklamních sloupů na tř. T. Bati (u bývalé Zlíňanky)

Tyto reklamní sloupy jsou umístěny přímo v centru města u hlavní dopravní tepny města Zlín a na frekventované pěší zóně. Stejně jako City Light vitríny i tato forma reklamy je viditelná nonstop a kolemjdoucí mohou přijít až k reklamní ploše, takže se zde mohou objevit i texty se zajímavostmi apod.

Doba užívání je určena minimálně na jeden měsíc. Cena 2 000 Kč/měsíc a 19 000 Kč/rok (ceny jsou bez DPH).

Spolupráce s youtubery

V dnešním světě tráví lidé mnoho hodin na internetu. Hlavně jestliže mají zdravotní problém a chtějí jej nějak řešit, využívají internet k vyhledávání recenzí na dané lékaře, kliniky, léky atd. Google nyní nevyhledává při zadání slov pouze články a diskuze, ale také videa umístěna na YouTube.

Na YouTube přidávají videa takzvaní youtubeři, kteří recenze nepíší, ale převypráví na kameru. Tato videa mohou mít až několik desítek tisíc zhlédnutí. Jestliže by se společnost domluvila na spolupráci s některým z předních českých či slovenských youtuberů, rozhodně by se o službách klinik dozvěděla i cílová skupina, která se na videa na YouTube dívá.

Inzerce v časopisech pro ženy

Jelikož se na klinikách neprovádí pouze operace, které řeší vady očí, ale také estetické zákroky, přemýšlela jsem, jak by se tato služba mohla dostat do povědomí veřejnosti. Například reklama na zlatý oční filtr, plastické a estetické výkony by mohla být umístěna v časopisech určených pro ženy a dívky, které sledují módu, pečují o své zdraví a krásu a žijí aktivním životem, což jsou čtenářky časopisů jako ELLE, Svět ženy, Cosmopolitan, Glanc, Dieta, Fashion, Marie Claire, Žena a život a další.

Billboardy na dálnici

Společnost velmi nevyužívá billboardů, ale můj osobní názor je, že využití billboardů na dálnici by mohlo mít dobrý účinek na zvýšení poptávky po operacích či estetických zákrocích. Přes dálnice v České republice denně projede neskutečný počet lidí různého věku. Na základě toho je velká příležitost přilákání pozornosti mnoha potenciálních zákazníků. Reklama na billboardu by měla být atraktivní, pokud možno i vtipná, aby co nejvíce zaujala projíždějící řidiče a jejich spolucestující.

Promítání reklamních spotů v kinech před filmy

Jelikož se marketingové oddělení věnuje i vytváření krátkých videí (rozhovory s pacienty, video spoty, reklamy do TV atd.), bylo by dobré umístit krátký 6-10 vteřinových spot před filmy, které jsou promítány v multikinech a kinech. V kinech se nabízí oslovení všech věkových skupin a pohlaví. A poněvadž lidé v kinech často ze svých kabelek či kapes vytahují brýle na dálku, myslím si, že by zrovna je mohla reklama nejvíce zaujmout.

Po e-mailové komunikaci s jednatelem společnosti Reklama v kině jsem zjistila cenu za promítání deseti sekundového spotu před filmy, která by v Golden Apple Cinema ve Zlíně činila 6 500 Kč týdně.

Zlepšení atraktivity webových stránek společnosti

Na základě hodnocení webových stránek společnosti ABC bych doporučila vylepšení jejich vzhledu, aby se pro veřejnost staly více atraktivní, zajímavější a veselejší. Dle mého názoru jsou stránky laděny do studených barev, což může na potencionální zákazníky působit chladně, depresivně a nevesele. Proto bych přidala veselejší teplé barvy, které budou v návštěvnicích webové stránky vyvolávat příjemný pocit, a snažila se o modernizaci stránek.

ZÁVĚR

Komunikační mix je pro firmu velmi důležitý z hlediska informovanosti jejich zákazníků o nových službách či produktech. Je velmi důležité, aby společnost svou komunikací pozitivně působila na zákazníky, vytvářela v nich příjemný pocit a nejlépe je ovlivnila natolik, aby o společnosti zákazníci i široká veřejnost sama informovala dál.

To, zda společnost komunikuje se zákazníky správně, lze vidět na jejich zpětné vazbě. Buďto vzroste poptávka po službách a produktech nebo se nezmění či se dokonce sníží. Proto je analýza komunikačního mixu přínosná, aby jej poté firma mohla ještě zdokonalit, přidat další formy komunikace a některé z něj vyřadit, jelikož se společnost a její požadavky během let neustále mění.

V této bakalářské práci byla řešena právě problematika komunikačního mixu ve vybrané organizaci. V teoretické části bakalářské práce byly využity dostupné literární zdroje zaměřeny na marketing, marketingový mix a marketingovou komunikaci. Na teoretickou část dále navazovala část praktická, ve které jsem společnost ABC představila, objasnila její historii, služby a produkty, ale také se zmínila o její konkurenci.

Po získání více informací o firmě je v této bakalářské práci také sepsána detailní analýza komunikačního mixu dané společnosti. Dále byla provedena SWOT analýza i dotazníkové šetření. SWOT analýza byla provedena ke zjištění silných i slabých stránek společnosti, ale také upozornila na možné příležitosti či hrozby. Dotazníkové šetření, na které odpovídali respondenti z řad veřejnosti (celkem 105 respondentů), mi pak bylo pomocníkem při navrhování dalších možností ke zlepšení komunikace společnosti s veřejností. Jelikož hodnotím marketingovou komunikaci společnosti jako velmi dobrou, bylo pro mne vymýšlení návrhů na její zlepšení nelehkým úkolem.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav komunikačního mixu společnosti ABC a podání návrhů, jak jej ještě zdokonalit. Návrhy byly realizovány na základě analýzy komunikačního mixu a také výsledků dotazníkového šetření. Tato doporučení by měla vést k přilákání nových zákazníků a tím si i lépe vést v konkurenčním boji mezi společnostmi, které na trhu nabízejí stejné služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2007. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1169-6.
2. CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 80-7265-049-1.
3. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.
6. *Interní publikace společnosti - z důvodu žádosti společnosti o anonymitu, nelze uvést název publikace firmy, jelikož obsahuje název společnosti.*
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0902-4.
8. KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0413-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ a kol., 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. [ed.]. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
11. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
12. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-002-5.
13. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
18. ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK, 2003. *Základy marketingu*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN: 80-7318-001-4.
19. TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.
20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
24. *Webové stránky společnosti – z důvodu žádosti společnosti o anonymitu nelze uvést webové stránky, jelikož obsahují její název.*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČOI Česká obchodní inspekce

PR Public Relations

ŽP Životní prostředí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní komunikační schéma procesu komunikace	16
Obr. 2 Základní schéma řízení společnosti	28
Obr. 3 Knižní buš na klinice ve Zlíně	43
Obr. 4 Faktory ovlivňující rozhodnutí výběru služeb	46
Obr. 5 Povědomí o klinice ABC	47
Obr. 6 Využití služeb ABC respondenty	47
Obr. 7 Využití služeb ABC rodinou či přáteli dotazovaných	48
Obr. 8 Rozhodnutí o případném využití služeb klinik ABC.....	48
Obr. 9 Zhlédnutí reklamního spotu v TV	49
Obr. 10 Způsob jakým se veřejnost dozvídá o službách kliniky	49
Obr. 11 Viditelnost reklamy společnosti ABC	50
Obr. 12 Přehlednost webových stránek společnosti	51
Obr. 13 Hodnocení atraktivity propagačních materiálů.....	51
Obr. 14 Názor na zaslání letáčků do schránek.....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Kliniky (pobočky) českých očních klinik.....	30
Tab. 2 Ceny operací Femto Lasik a ReLex Smile v porovnání s konkurencí	31
Tab. 3 Základní charakteristika dotazovaných	45