

Projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o.

Klára Vašíčková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára Vašíčková
Osobní číslo: M16570
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Projekt zlepšení marketingové komunikace pro Mobilní fyzioterapie s.r.o.

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Stručně představte společnost Mobilní fyzioterapie s.r.o. a analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace.
- Na základě výsledků analýz vytvořte projekt zlepšení marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové a časové analýze a vyhodnoťte očekávané přínosy a rizika.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 10th global ed. Singapore: McGraw-Hill Education, c2015, 842 s. ISBN 978-981-4575-11-9.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. Marketing management. 14th Ed. New Jersey : Pearson Education, 2013, 657 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Barbora Haltořová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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 – diplomovou 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 diplomové 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem této diplomové práce je návrh projektu na zlepšení marketingové komunikace společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o. Tato práce se skládá ze dvou částí. V první části je popsána teorie korespondující s tématem diplomové práce. Druhá část obsahuje část analytickou a projektovou. V závěru druhé části jsou zhodnoceny výsledky projektu.

Klíčová slova:

Marketingový mix, marketingová komunikace, Mobilní fyzioterapie s.r.o., situační analýza, SWOT analýza, PESTEL analýza, SPACE matice, EFE matice, IFE matice

ABSTRACT

The objective of this diploma is a project with the aim of marketing communication improvement for a company Mobilní fyzioterapie s.r.o. The thesis consists of two parts - analytic part and project. The knowledge of the theory is implemented in the second part of the thesis. There is an evaluation of project in the end of second part.

Keywords:

Marketing mix, marketing communication, Mobilní fyzioterapie s.r.o., situational analysis, SWOT analysis, PESTEL analysis, SPACE matrix, IFE matrix, EFE matrix

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Barboře Haltofové za vedení mé diplomové práce, za spolupráci a za cenné rady, které mi pomohly tuto práci dokončit. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Janu Habarovi za vstřícné poskytování informací o společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Distribuce	14
1.1.4 Propagace	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 KOMUNIKACE V MARKETINGU	16
2.2 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNOVÁNÍ.....	17
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.3.1 Reklama.....	18
2.3.2 Podpora prodeje	19
2.3.3 Event marketing a sponzoring.....	19
2.3.4 Public Relations	20
2.3.5 Přímý marketing.....	20
2.3.5.1 E-mailing	21
2.3.6 Online marketing.....	22
2.3.6.1 Webové stránky	22
2.3.7 „Word of mouth“ marketing	23
2.3.8 Osobní prodej.....	24
3 MARKETING SPECIFICKÝCH OBORŮ	26
3.1 MARKETING VE SPORTU	26
3.2 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ	27
4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	29
4.1 STP.....	29
4.1.1 Segmentation.....	29
4.1.2 Targeting	30
4.1.3 Positioning.....	32
4.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	32
4.3 SWOT ANALÝZA	33
4.4 SPACE MATICE	34
4.5 EFE A IFE MATICE.....	34
4.6 PESTEL ANALÝZA.....	35
4.7 BENCHMARKING	36
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MF	40
6 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI MOBILNÍ FYZIOTERAPIE	42

6.1	WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI MOBILNÍ FYZIOTERAPIE.....	42
6.2	FACEBOOKOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI MOBILNÍ FYZIOTERAPIE	45
6.3	PROPAGACE NA SPORTOVNÍCH AKCÍCH	45
7	ANALÝZA KONKURENCE	47
8	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	55
9	SWOT ANALÝZA	58
10	EFE, IFE, SPACE MATICE	61
11	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ.....	64
12	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	66
12.1	VÝCHODISKA	66
12.2	HLAVNÍ CÍLE	66
12.3	ZHODNOCENÍ IFE A EFE	67
12.4	AKČNÍ PLÁN	69
12.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	70
12.6	ČASOVÁ ANALÝZA	73
12.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA (MĚŘENÍ ÚČINNOSTI)	73
12.8	CELKOVÉ HODNOCENÍ NAVRŽENÉHO PROJEKTU	74
12.8.1	Webové stránky.....	74
12.8.2	Zavedení produktů „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ a „Fyzio v kostce“ na trh	77
12.8.3	Marketing sportovních akcí.....	82
12.8.4	Celkové hodnocení projektu	83
ZÁVĚR	85	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88	
SEZNAM OBRÁZKŮ	89	
SEZNAM TABULEK.....	90	

ÚVOD

Efektivní marketing je jedním z klíčových faktorů úspěchu úspěšných společností. Společnosti pomocí marketingu oslovují jednak stávající zákazníky, jednak ty potenciální. V současné době není cílem marketingu pouze prodávat produkt a dosahovat tak zisku. Stále je jeho úkolem nacházet a přilákat nové zákazníky, stále větší význam má ale také udržování dlouhotrvajícího vztahu s těmi současnými.

Společnost Mobilní fyzioterapie s.r.o. je společnost, která poskytuje svým klientům zdravotní služby. Zároveň je její specializací fyzioterapie ve sportu. Rozhodla se využít příležitosti trhu a zavést na trh nový produkt, kterým jsou vzdělávací kurzy. Jednatel společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o., kterým je Mgr. Jan Habara, si je vědom nedostatku stávajícího stavu marketingových aktivit společnosti. Na základě tohoto zjištění vzniká prostor pro spolupráci mezi společností Mobilní fyzioterapie s.r.o. a stážistkou, studentkou oboru Management a marketing. Výsledkem spolupráce bude projekt pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Diplomová práce je skládá ze dvou částí, a to z části teoretické a z části praktické. V teoretické části jsou uvedeny poznatky z teorie marketingu a marketingového mixu, marketingové komunikace a komunikačního mixu, dále jsou popsána specifika marketingu ve sportu a marketingu ve zdravotnictví. Poslední kapitola teoretické části je věnována situační analýze, jejíž součástí jsou segmentace, targeting a positioning, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT a PESTEL analýza, SPACE matice, EFE a IFE matice a benchmarking. V závěru kapitoly jsou všechny teoretické poznatky shrnuty.

Praktické část diplomové práce jsou poznatky z teorie aplikovány do praxe. V úvodní části je popsán aktuální stav marketingových aktivit společnosti. Následně jsou provedeny analýzy uvedené v teoretické části a výsledky těchto analýz jsou využity k sestavení akčního plánu, nákladové analýzy, časové analýzy a rizikové analýzy. Na základě ukončení projektu jsou výsledky projektu zhodnoceny v závěru praktické části.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Soukromá organizace, jejímž produktem je zdravotnická služba, se snaží zlepšit komunikaci se svými stávajícím a potencionálními klienty. Cílem organizace je zvýšit povědomí o značce samotné, ale také o stávajících a právě zaváděných produktech na trh, získání nových klientů a udržování dlouhotrvajícího vztahu s nimi.

Hlavním cílem této práce je na základě provedených analýz navržení projektu zlepšení marketingové komunikace společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o. Projekt sleduje výše zmíněný cíl společnosti, tedy oslovení cílových segmentů a zvýšení povědomí o značce, získání nových klientů nabízených služeb a udržení dlouhodobého vztahu. Hlavním úkolem bude sestavení takového marketingového mixu, který s nejnižšími možnými náklady osloví cílové skupiny a potencionální klienty společnosti.

Prvním krokem bude provedení analýzy stávajících marketingových aktivit společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o. Analýza je nezbytným východiskem pro návrh efektivního komunikačního mixu. Projekt bude realizován v období dubna 2017 až xxx 2018.

V praktické části bude provedena situační analýza, jejíž součástí bude STP, analýzy SWOT, PESTEL, benchmarking a budou vytvořeny matice SPACE, IFE a EFE. Situační analýza bude provedena na základě empirického pozorování a kvalitativního výzkumu. V závěru práce bude projekt podroben o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se zabývá zjišťováním a následným **uspokojováním lidských potřeb**, a to s dosažením zisku. Marketing je doprovázen vzájemnou komunikací a směnou tak, aby zákazníci uspokojili svá přání a společnost generovala zisk. (Kotler, 2013, s. 5) Marketingem dle Zamazalové (2010, s. 3) je „*snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu*“. Marketing je dále charakterizován komplexností a začátkem - analýzou potřeb, která končí jejich uspokojením.

V okamžiku, kdy se rozhodne spotřebitel uspokojit své potřeby, stávají se potřeby **přáním**. Mezi základní nezbytné potřeby patří vzduch, voda, jídlo, bydlení. Dále jsou to potřeby, které mají smysl v rozvoji osobnosti, jako například vzdělávání, v odpočinku a zábavě. Jaká přání spotřebitel má, je ovlivňováno prostředím a kulturou, ve které jedinec žije. Soubor přání, která má skupina jedinců je nazývána poptávkou. Jedná se však pouze o ta přání, která mohou být uskutečněna, tzn. přání, která je jedinec schopný si finančně opatřit. Marketéři rozlišují pět druhů potřeb, jsou jimi potřeby vyjádřené, skutečné, nevyjádřené, nadstandardní a tajné. Role marketérů tedy spočívá také v pomoci zákazníkům identifikovat jejich vlastní přání. (Kotler, 2013, s. 9) Zamazalová (2010, s. 3) charakterizuje **potřeby jako projev nedostatku**. Jsou rozděleny na potřeby „*vrozené, naučené, materiální, nemateriální, ekonomické, neekonomické, konečné a výrobní*“.

Dle Kotlera (2013, s. 12-14) se v 21. století objevily nové společenské síly, které ovlivňují podobu a funkci marketingu. Popisuje 12 společenských sil, mezi které jsou řazeny technologie informačních sítí, globalizace, deregulace (uvolnění nebo zrušení zákonů pro větší konkurenceschopnost firem), privatizace, zvýšená konkurence, konvergence odvětví, přeměna maloobchodu (využití interaktivních atrakcí k upevnění vztahu se zákazníky a udržení konkurenceschopnosti s e-shopy a velkými společnostmi), eliminace prostředníků, kupní síla spotřebitelů (porovnání cen na internetu, online nákupy), informovanost spotřebitelů, účast spotřebitelů, vzdor spotřebitelů (nízká loajalita zákazníků koupí substitutů).

1.1 Marketingový mix

Podle Percyho (2016, s. 143) se marketingovým mixem rozumí soubor prostředků, pomocí kterých se snaží marketéři dosáhnout marketingových cílů společnosti. Mezi tyto prostředky řadíme **cenу** (price), **místo** (place), **produkt** (product), **propagace** (promotion), tedy takzvaná **4P marketingu**. Podmínkou jsou prostředky, které mohou být regulovány či řízeny. Společnost rozhoduje sama, jaký produkt bude vyrábět nebo prodávat, na jakém trhu

a za jakou cenu. Všechny tyto faktory jsou sice ovlivňovány konkurencí, v závěru se však vždy jedná o rozhodnutí společnosti samotné.

1.1.1 Produkt

Zamazalová (2010, s. 165) charakterizuje produkt jako cokoliv, co se dá prodat nebo koupit, ať už se jedná o statky hmotné, nehmotné nebo nominální. Dle marketingové koncepce je produkt kupován jednak pro svoji základní funkci, jednak pro další vlastnosti a atributů, jako jsou obal, design a související služby.

Kotler (2005, s. 539) definuje produkt jako cokoliv, co společnosti nabízejí na trhu tak, aby upoutali spotřebitelovu pozornost a aby podnítili užití nebo koupi produktu za účelem uspokojení spotřebitelových potřeb a přání. Dle Kotlera (2013, s. 326) má produkt pět úrovní:

- **hlavní přínos**, tedy služba nebo užitek, který si zákazník kupuje
- **základní výrobek**, který je složen ze základních parametrů, které produkt musí obsahovat.
- **očekávaný produkt** – vlastnosti a atributy, které zákazník při koupi produktu očekává.
- **rozšířený produkt** – produkt, který převyšuje zákazníkova očekávání.
- **potenciální produkt**, který se skládá ze všech možných atributů, které by mohl produkt v budoucnosti obsahovat, aby uspokojil co nejlépe potřeby a přání zákazníků.

Produkt můžeme dělit na výrobek a služby. Služby lze rozdělit na **klíčový produkt a periferní produkt**. Klíčový produkt je služba, kterou zákazník poptává, periferní služba je pak služba, která poskytuje zákazníkovi přidanou hodnotu - jedná se o určitý doplněk k základní službě. Doplněk jsou děleny do čtyř kategorií: „*poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování objednávek, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby*“. (Vašítková, 2014, s. 78-79)

1.1.2 Cena

Cena je podle Kotlera (2005, s. 665) **množství peněz nebo suma všech hodnot, které jsou zákazníkovi účtovány** za vlastnictví nebo užití produktu. V minulosti byla cena určujícím faktorem pro koupi produktu. V současnosti jsou však kupní rozhodnutí ovlivněna také nefinančními faktory. V roce 2005 Kotler avizoval návrat dynamického oceňování,

tedy stanovení ceny produktu individuálně pro každého klienta v individuálních situacích a to pomocí Internetu, firemních sítí nebo bezdrátových komunikačních prostředků.

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy, protože všechny ostatní prvky marketingového mixu tvoří náklady společnosti.

Zamazalová (2010, s. 204-206) při stanovení ceny produktu vychází z **koncepce 5C**, tedy **cost**, **competence**, **comparability**, **competition** a **communication**. Při kalkulaci nákladů pro stanovení ceny je počítáno také s prognózou ekonomického vývoje a strategických úvah. **Competence** je zkoumáno k čemu produkt slouží a v jakých situacích může být spotřebitelem využíván. **Comparability** – produkt je srovnáván s konkurenčními produkty, jsou analyzovány silné a slabé stránky, při čemž může být užito **Fishbeinovi teze**. Dle ní *„je možno srovnatelnosti docílit vyhodnocením několika málo podstatných rysů. Spotřebitel hodnotí produkt pomocí relativně malého okruhu vlastností.“*. Při stanovení ceny je nezbytné brát v úvahu cenovou politiku konkurentů. Ta může mít dva extrémy, Price leader a Cost leader. **Price leader** určuje nejvyšší cenu produktu na trhu, je přitom kladen důraz na kvalitu, logistiku a propagaci. **Cost leader** naopak určuje nejnižší možnou cenu produktu, k tomu je využíváno strategie okamžitých akcí, sezonní výprodeje, penetrační strategie, strategie cenových garancí, vstupní strategie a strategie tvrdého diskontu. Vašítková (2014, s. 95-96) při stanovení ceny produktu vychází z vnějších a vnitřních faktorů. Mezi vnitřní faktory jsou řazeny marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenová organizace. Do vnějších faktorů jsou pak řazeny faktory: typ trhu a poptávky, konkurence, ekonomika, distributoři, vláda a další. Zamazalová dále upozorňuje, že při stanovení ceny služby je třeba počítat s dodatečnými náklady, které zákazník může při využívání služeb vynaložit. Jedná se například o náklady spojené s časem, s fyzickým nebo psychickým úsilím a další.

1.1.3 Distribuce

Distribucí je dle Zamazalové (2010, s. 225) rozuměn **proces zajišťující dodávku produktu od výrobce k cílovému zákazníkovi**. Dále dodává, že distribuován není pouze hmotný produkt nebo služba, ale také informace a peněžní toky. V případě **přímé distribuční cesty** je produkt dodáván zákazníkovi přímo organizací. V případě **nepřímé distribuce** je využíváno distribučních mezičlánků. (Zamazalová, 2010, s. 225) Organizace je proto nucena udržovat dlouhodobé vztahy nejen se zákazníky, ale také distributory. (Kotler, 2005, s. 857)

Výhodou přímé distribuční cesty jsou nízké náklady, protože z procesu jsou vynechány distribuční mezičlánky. Další nespornou výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, jeho zpětná vazba a možnost maximálně přizpůsobit produkt jeho přáním a potřebám. Za nevýhodu je označováno zvládání obchodních operací při nárůstu odběratelů. Tato nevýhoda je eliminována s vývojem technologií a používáním Internetu, například rezervační systémy, objednávky,... (Zamazalová, 2010, s. 228)

1.1.4 Propagace

V moderním marketingu je kladen stejný důraz jak na produkt a jeho cenu, tak na komunikaci se stávajícím nebo potencionálním zákazníkem, a tím na udržování dlouhodobých vztahů. (Kotler, 2005, 719) Propagace a s ním související marketingová komunikace a marketingový mix jsou popsány v následující kapitole.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace jsou podle Kotlera a Kellera (2013, s. 476) **takové prostředky**, jimiž společnost **informuje, ovlivňuje a připomíná zákazníkům své produkty**. Jsou to **takové prostředky**, pomocí kterých společnost zahajuje dialog se svými zákazníky a navazuje s nimi spolupráci. Marketingová komunikace je oboustrannou komunikací. Z jedné strany zákazníci poskytují společnosti informace kdo, kdy a kde produkt využívá. Zákazníci na druhou stranu mohou zjistit, kdo produkt produkuje a jaké jsou hodnoty společnosti. Pomocí marketingové komunikace může společnost vytvořit image značky, řídit prodeje a zvyšovat hodnotu pro zainteresované strany, tzv. **stakeholdery**. (Kotler, 2013, s. 476) Smolová a další (2016, s. 20) doplňují, že *„úkolem marketingové komunikace je zvyšovat pravděpodobnost, že se propagovaný produkt či značka dostanou přes bariéru nezájmu do vědomí i podvědomí toho správného spotřebitele, ...“* Spotřebitel je efektivním marketingovým sdělením přesvědčen, pokud marketingové spotřebitele **sdělení zaujme a je snadno pochopitelné**. Marketingové sdělení Smolová definuje jako *„soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro danou cílovou skupinu smysl“*. Marketingová sdělení jsou přenášena médiem, tedy jakýmkoliv prostředkem, kterým je marketingové sdělení předáváno spotřebitelům. Karlíček Smolovou doplňuje, že spotřebitelé jsou přesvědčováni, pokud je marketingové sdělení **atraktivní, vtipné nebo užitečné**. (Karlíček, 2016, s. 23-25)

2.1 Komunikace v marketingu

Důvodem komunikace v marketingu je snaha organizací pomoci svým nebo potenciálním zákazníkům, uspokojit jejich potřeby tak, aby byl mezi zákazníkem a organizací vytvořen dlouhodobý vztah. (Smith, 2016, s. 4)

„Nová marketingová éra byla zavedena se zavedením sociálních sítí, které postavily zákazníky do centra pozornosti organizace a poskytla marketérům nové nástroje k navázání kontaktu se zákazníky a naslouchat jim.“ (Smith, 2016, s. 7)

Smith označuje rok 2010 jako revoluční, a to z důvodu automatizace marketingu, v níž marketingová sdělení mohou být standardizována a automatizována. Jedná se o sdělení sdělení ve správný čas prostřednictvím správných zákazníků. (Smith, 2016, s. 7)

2.2 Cíle komunikačního plánování

Komunikační plánování je podřízeno a vychází z marketingového plánu. Podle Karlíčka (2016, s. 12) existuje **šest komunikačních cílů**. Těmi jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, **stimulace chování směřujícího k prodeji** a budování trhu.

Zvýšení prodeje je nejčastějším komunikačním cílem. Problémem při komunikačním plánování však je, že na tento cíl působí faktory, které marketéři nemohou ovlivnit. Jsou jimi například cenová politika, úroveň distribuce a cena produktu, konkurenční strategie, vývoj trhu a další. „V některých případech se proto upřednostňují jako primární komunikační cíle jiné ukazatele, než je prodej.“ (Karlíček, 2016, s. 13)

Povědomí o značce, brand awareness, je rozlišeno na dva typy. Prvním typem je **vybavení značky (brand recall)** a znamená, že si zákazník při uvažování o koupi produktu vzpomeně na značku. Druhým typem povědomí o značce je pak **rozpoznání značky (brand recognition)**. „Vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií.“ Společnosti se v souvislosti se zvyšováním povědomí o produktu snaží dosáhnout **TOMA**, tedy Top of Mind Awareness. Společnost usiluje o to, „aby byla tou první značkou, kterou si lidé v souvislosti s příslušnou produktovou kategorií vybaví“. (Karlíček, 2016, s. 13-14)

Dalším významným cílem, který je úzce spjatý se zvyšováním povědomí o značce, je **ovlivnění postojů ke značce**. Je důležité, aby se zákazník při rozhodování o koupi produktu nejen značku vybavil, ale aby se rozhodl i pro její koupi. Tři vzájemně provázené složky postoje, tedy kognitivní složky (názory a znalosti cílových skupin o značce), emocionální složku (pocity ke značce) a konativní složku (jednání cílové skupiny ke značce) mohou být marketéry ovlivněny pomocí kampaní. (Karlíček, 2016, s. 14)

Při kampani zaměřené na **zvyšování loajality** ke značce je cílem upevnit vztah a důvěru zákazníka se značkou, tak aby byla značka zákazníkem pravidelně kupována. (Karlíček, 2016, s. 15)

Posledním komunikačním cílem Karlíček (2016, s. 15) vyjmenovává **budování trhu**. Ten je budován společnostmi, které uvádějí nový produkt. „Při rozšiřování produktové kategorie nebývá obvykle primárně propagována značka. V centru pozornosti je samotný produkt...“

2.3 Komunikační mix

Komunikačním mixem jsou jakékoliv **prostředky a způsoby, jimiž společnost šíří marketingové sdělení cílovým skupinám**, ať už se jedná o značku samotnou nebo přímo o produkt společnosti. Kotler a Keller (2013, s. 478) uvádějí osm hlavních komunikačních způsobů.

2.3.1 Reklama

Kotler a Keller (2013, s. 478) vysvětlují reklamu jako jakoukoliv **placenou nebo neplacenou formu ne osobní prezentace nápadů, zboží nebo služeb** identifikovatelným sponzorem prostřednictvím tištěných, vysílacích, síťových nebo elektronických médií. Karlíček (2016, s. 49) dodává, že „*hlavním cílem reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem*“. Reklama je využívána především k zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů k ní, zvýšení prodejů, budování trhu a posílení image.

Reklama je úzce spojena s online marketingem. Role reklamy se mění s nástupem nových technologií. Reklama v televizi, v tisku, v rádiu nebo plakáty jsou shledávány neúčinnými v prostředí přeplněném reklamami. Reklama ale funguje v online prostředí, musí však působit **ve správný čas na správném místě**. (Smith, 2016, s. 336-337) V online prostředí marketéři mohou snadněji zacílit reklamu na cílové skupiny a to nejen dle věku, pohlaví, místa bydliště, místa práce, ale také aktuálního chování, zájmů a zálib, zadaných slov do vyhledávače, druhem navštěvovaných stránek, doby strávené na webové stránce, změny statusu na facebookovém profilu. V tomto případě se jedná o **kontextový nebo behaviorální marketing**. Reklama může být dále cílena dle geografické polohy zákazníka. Ta může být například cílena, pokud zákazník sdílí svoji polohu na sociálních sítích, nebo pokud v registračním formuláři uvede své poštovní směrovací číslo. (Smith, 2016, s. 343).

Reklamu lze posílit tzv. **remarketingem**. Zákazníkovi, který hledal na internetu určitý produkt, nebo navštívil určitou webovou stránku, bez toho aniž by produkt zakoupil, je zobrazován v prohlížeči obsah reklamy na tyto webové stránky, nebo na stejný či podobný produkt, po kterém poptával. (Smith, 2016, s. 345) Jedná-li se o reklamu odkazující na produkt společnosti, je remarketing nazýván přímým, jedná-li se o reklamu odkazující na webové stránky společnosti, je nazýván nepřímým remarketingem. Smith (2016, s. 345) při rozhodování o remarketingu doporučuje, aby byla brána v potaz otázka negativních účinností.

ků, jíž je opětovné zobrazování reklamy i několik týdnů po té, co zákazník produkt poptával.

2.3.2 Podpora prodeje

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 478) je podpora prodeje **soubor krátkodobých pobídek, díky nimž si zákazník vyzkouší nebo zakoupí produkt**, který společnost nabízí. Mezi podporu prodeje patří propagace spotřebitelům pomocí vzorků a kuponů, obchodní propagace pomocí reklamy a inzerce, reklamní a prodejní propagace, jako jsou například soutěže pro obchodní zástupce. Karlíček dodává, že se jedná o krátkodobé pobídky, které „...*stimulují okamžitý prodej*“. Mezi nástroje používané v podpoře prodeje řadí slevy, kupony, výhodná balení, věcné dary, reklamní dary, soutěže a věrnostní programy. „*Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny.*“ (2016, s. 95) Výhodou podpory prodeje je snadná měřitelnost, například počtem prodaných výhodných balení, počtem vybraných kuponů, zvýšení prodeje apod. Dalšími výhodami jsou možnost testování účinnosti marketingových nástrojů, vyrovnávání výkyvu poptávky. Nevýhodami jsou pak vysoké náklady a dočasné efekty, které podpora prodeje přináší. Některé nástroje podpory prodeje mohou mít negativní vliv na marketingovou strategii značky, například slevy nebo výhodná balení mohou v zákazníkovi vyvolat pocit nekvalitního produktu. (Karlíček, 2016, s. 97-98)

Jedním z nástrojů podpory prodeje je **věrnostní program**. Prostřednictvím věrnostního programu jsou zákazníkům poskytovány slevy nebo výhodné nabídky. Tímto způsobem jsou zákazníci motivováni k věrnosti značce a produktu. Společnosti tak udržují dlouhodobý vztah a podporují dlouhodobé nákupy svých zákazníků. (Karlíček, 2016, s. 108-109)

2.3.3 Event marketing a sponzoring

Event marketingem jsou nazývány **aktivity nebo programy sponzorované firmou, jejich účelem je seznámit zákazníka se značkou společnosti a jejich produkty**. Tyto aktivity nebo programy jsou méně formální, jedná se o sportovní, kulturní, umělecké nebo zábavní události. (Kotler, 2013, s. 478) Event marketing je Karlíčkem (2016, s. 143-144) popisován jako **zážitkový marketing**, prostřednictvím kterého je cílové skupině umožněn emocionální prožitek a prožití pozitivních pocitů společně se značkou. Jedná se například o street show, road show, akce v místě prodeje, online a virtuální akce. Cílem event marke-

tingu je pozitivní vnímání značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků a vyvolání dobrého „slova z úst“. Pomocí event marketingu je cílová skupina informována o produktu a jeho vlastnostech, jsou jí předávány vzorky produktu, a tím je stimulován prodej.

Sponzoringem je spojováno jméno společnosti nebo jejího produktu s jiným produktem. Společnosti je poskytován finanční nebo nefinanční dar sponzorem za možnost tohoto spojení. Sponzorovo logo je uváděno na reklamních sděleních např. na letácích, na webových stránkách atd. Sponzor využívá tohoto partnerství v komunikaci ke svým zákazníkům a snaží se oslovit potenciální zákazníky ke koupi produktu. Sponzoringem je posilována image značky sponzora a zvyšování povědomí o značce. (Karlíček, 2016, s. 150-152) Podle Smithe (2016, s. 410) může sponzoring pomoci a zároveň společnost může dosahovat svých komunikačních cílů. Sponzorováno může být cokoliv nebo kdokoliv. Nejčastěji se sponzoring objevuje ve sportu, umění, vzdělávání komunitách a televizním vysílání.

2.3.4 Public Relations

Vztahy s veřejností jsou **různé programy**, které řídí přímo zaměstnanci společnosti, nebo externí společnost. Cílem je seznámit zákazníky, vládu, média nebo jiné společnosti s image společnosti, nebo tuto image chránit. (Kotler, 2013, s. 478) Karlíček (2016, s. 119-120) dodává a upřesňuje, že společnost *„cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“* Hlavními cíli PR je informování zákazníků o svých produktech a jeho využití, zlepšování pověsti a ochrana. Karlíček dále dodává, že se nejedná pouze o **komunikaci se zákazníky, ale také stakeholdery, místními skupinami nebo komunitami, s investory, se státními úřady a médii.** Z pohledu marketingové komunikace je PR používání k ovlivňování subjektů ve svém okolí, a to *„důvěryhodným způsobem a s ohledem a zájmy druhé strany.“* Smith (2016, s. 378) shrnuje PR jako rozvoj a udržování dobrých vztahů s různou veřejností. Dodává mexickou definici: *„PR je umění a věda, která analyzuje trendy, předpovídá jejich dopady, poskytuje rady vedení společnosti a plánuje akční programy, které uspokojí jak organizaci, tak veřejnost.“*

2.3.5 Přímý marketing

Kotler a Kellner (2013, s. 478) shrnují přímý marketing jako **využití telefonu, pošty, e-mailu nebo Internetu k přímému kontaktu se zákazníkem**, vedení dialogu a pomocí

nabídky produktu vyřešení jeho potřeb. Karlíček (2016, s. 73) upřesňuje, že přímý marketing „*umožňuje přesné cílení, výraznou adaptaci sdělení ... a vyvolání okamžité reakce*“. V porovnání s reklamou je direct marketing zaměřen na menší segmenty nebo jednotlivce.

Základním vstupem pro přímý marketing je sestavení kvalitní **databáze** stávajících nebo potencionálních zákazníků. Na základě těchto databází jsou identifikovány potřeby jednotlivých segmentů či jedinců. V databázi musí být obsaženy aktuální kontaktní údaje, jako jsou e-mailové adresy, kontaktní adresy nebo telefonní a mobilní čísla. Následně je zasláno relevantní obchodní sdělení. „*Čím lépe je sdělení přizpůsobeno charakteristikám cílového mikrosegmentu, tím lepší výsledky lze očekávat.*“ (Karlíček, 2016, s. 74-76)

Cílem direct marketingu je vyvolání okamžité reakce. „*Reakce, níž je příjemce sdělení stimulován, je označována jako výzva k akci (call-to-action). Výzvy k akci musí být dostatečně urgentní, aby motivovala oslovené jedince k bezodkladné odpovědi.*“ Velkou výhodou direct marketingu je jeho měřitelnost. Hojně užívaným ukazatelem je **response rate**, kterým je ukázáno, kolik procent příjemců marketingového sdělení na něj zareagovalo. Dalšími ukazateli jsou **click-through-rate**, který je používán v e-mailingu, a **open rate**, který ukazuje procento příjemců, kteří e-mail otevřeli. Ukazatel **conversion rate** ukazuje, kolik procent příjemců si daný produkt zakoupilo. Conversion rate bývá menší než response rate. Může se však stát, že se oba ukazatelé rovnají. Mezi základní ukazatele direct marketingu je řazen také **ROI**, Return on Investment. (Karlíček, 2016, s. 77)

2.3.5.1 E-mailing

Výhodou e-mailingu ve srovnání s direct mailingem jsou jeho nízké náklady, rychlost odeslání a jednoduchost prokliku na webové stránky společnosti. Značnou nevýhodou je, že e-maily mohou být odeslány do složky „promo“, „hromadné“ nebo „spam“. Další značnou nevýhodou je nutný souhlas příjemce e-mailu se zasíláním elektronické pošty, tzv. režim opt-in. Nedílnou součástí e-mailu je umístění zprávy, že přijímání e-mailů může být odběratelem zrušeno. (Karlíček, 2016, s. 81-82) Přímý e-mail by měl být personalizován, měl by přilákat pozornost již na základě textu předmětu. V e-mailu by měly být obsaženy relevantní informace pro cílovou skupinu a jasná zpráva „call to action“, která odkazuje i na webové stránky organizace. (Smith, 2016, s. 464). Dle Smithe je nejvhodnějším časem a dnem pro zaslání e-mailu **úterý v dopoledních hodinách**.

2.3.6 Online marketing

Interaktivní marketing jsou dle Kotlera a Kellnera (2013, s 478) **online aktivity a programy**, pomocí kterých se společnosti snaží zaujmout zákazníky, zvyšují povědomí o jejich aktivitách a o značce samotné, a to jak přímo, tak nepřímo. Karlíček (2016, s. 183) pojmenovává interaktivní marketing online marketingem.

S vývojem komunikačních technologií a Internetem se začala rozvíjet nová větev marketingu, tedy online marketing. Online marketing a jeho specifika představují pro marketéry nové výzvy, které se rychle mění. Společnosti musí zohledňovat zdroje, a to jak finanční tak i personální, které jsou potřeba k řízení komunikace na webových stránkách, blogu a na sociálních sítích. Spolu s tím, musí být zohledněny také náklady na nechtěnou změnu ve vnímání image společnosti, ke které může dojít, pokud jsou spotřebitelé „pod kontrolou“ značky. (Percy, 2016, s. 230)

Internetová reklama se zaměřuje na velkou specifickou skupinu uživatelů. Výhodou online marketingu je jeho snadná měřitelnost a to pomocí kliknutí, otevření nebo stáhnutí reklamy. Společnosti můžou jednoduše **reklamní sdělní měnit nebo zlepšovat v krátkém časovém intervalu**. Data o návštěvě webových stránek společnosti mohou být sbírána také pomocí souborů „cookies“. Používání souborů „cookies“ je pro ochranu soukromí uživatelů regulováno v mnoha státech normami. V Evropské unii platí od roku 2009 norma, která pro používání souborů „cookies“ vyžaduje souhlas uživatelů, nebo za podmínky, že uživatel bude jasně a srozumitelně seznámen užíváním souborů „cookies“ na právě užívaných webových stránkách. (Percy, 2016, s. 231-232) Dalšími výhodami online marketingu jsou přesné cílení, personifikace a nízké náklady. Nevýhodou může být velikost internetové populace, ta není 100%, ne všichni se pohybují online. (Karlíček, 2016, s. 183)

Online marketing je úzce spjatý s ostatními komunikačními způsoby. PR, direct marketing i ostatní způsoby využívají i online marketingu. (Karlíček, 2016, s. 183)

2.3.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základním prvkem marketingové komunikace. Prostřednictvím webových stránek společnost může prodávat svůj produkt, komunikovat se stakeholdery nebo posilovat image značky. Mohou být proto řazeny také do public relations nebo do přímého marketingu.

Při tvorbě webových stránek musí být splněny následující podmínky: „*atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design*“ (Karlíček, 2016, s. 184-186) Smith (2016, s. 536) k podmínkám úspěšných webových stránek dodává kvalitní obsah, snadný přístup, rychlost stahování a nahrávání.

Obsah musí být aktuální, atraktivní a přesvědčivý. Atraktivita webu bývá zvýšena, je-li web také interaktivní. Jednou z možností interaktivního webu je založení diskusního fóra, kde mohou zákazníci sdílet svoje názory a zkušenosti s produktem. Společnost by se měla pravidelně do diskusního fóra zapojovat a odpovídat na případné otázky. (Karlíček, 2016, s. 184-186) Dle Smithe (2016, s. 536-540) musí být obsah webových stránek relevantní. Na základně průzkumu trhu je zjištěno, jaké jsou potřeby zákazníka, proč navštěvuje webové stránky a za jakým účelem. Obsah webových stránek může být ztraktivněn metodou **sizzle**. Jedná se o kreativní nápady, které přilákají na webové stránky zákazníky a dodává jim **přidanou hodnotu**, např. pomáhat zákazníkům řešit jejich problémy, vnukovat nové nápady, zprostředkovat zážitky nebo vzrušení apod.

Webové stránky musí být upravovány tak, aby zákazníkovi vyhovovaly a udržovaly s ním dlouhodobý vztah, který je podporován snadnou navigací a dohledatelností informací. Snadný přístup na webových stránkách je spojován jak s formou webových stránek, tak s jejich funkčností. „*Struktura webových stránek by měla být jednoduchá, pevná, stálá a dobře označené pro snadný tok informací.*“ (Smith, 2016, s. 541)

2.3.7 „Word of mouth“ marketing

Jedná se o mluvenou, psanou nebo elektronickou komunikaci mezi dvěma či více lidmi, která se vztahuje ke **zkušenosti s nákupem či používáním určitého produktu** (Kotler, 2013, s. 478). Jsou-li zkušenosti s nákupem produktu pozitivní a zákazník produkt doporučuje ke koupi lidem ve svém okolí, jedná se o **kladné „word of mouth“**. Je-li však zákazník z jakéhokoliv důvodu s projektem nespokojen a jeho koupi nedoporučuje, jedná o **záporné „word of mouth“**. „Word of mouth“ je velmi důležitou částí marketingového mixu, na kterou by se společnosti měly zaměřit. Zákazníci si mohou sdělit pozitivní zkušenosti, častěji si však sdělují negativní zkušenosti a varují se před koupí nebo užíváním produktu. Tato negativní reklama může nepříznivě ovlivnit činnosti organizace.

2.3.8 Osobní prodej

Osobní prodej je **osobní komunikace s jedním či více potencionálními zákazníky** prováděná zástupcem společnosti. Účelem osobního prodeje je prezentace produktu, odpovídání na otázky potencionálních zákazníků a získávání nových zakázek. (Kotler, 2013, s. 478) Karliček (2016, s. 159-160) vyjmenovává východy osobního prodeje: „*přímý kontakt se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a vyšší věrnost zákazníků*“. **Cílem osobního prodeje je vytvoření dlouhodobého vztahu** se zákazníkem, který je založen na důvěře. Výhodou pro zákazníka je individuální přístup prodejce, který dokáže nabídku přizpůsobit jeho aktuálním potřebám. Tímto přístupem si společnost zajišťuje věrnost zákazníka, kdy zákazník v případě spokojenosti nemá důvod obracet se na jiného prodejce. Nevýhodou je, že na trhu „business to customer“ (dále B2C) dochází k nelibým reakcím na osobní prodej, na trhu „business to business“ (dále B2B) je však osobní prodej hojně používaným marketingovým nástrojem. Další nevýhodou je délka doby, po kterou si obchodník se zákazníkem buduje vztah, a malý počet zákazníků, kterým se obchodník může věnovat. Osobní prodej je proto využíván především na malých trzích nebo specifických tržních segmentech.

Dle Smithe a Zooka (2016, s. 320) je osobní prodej důležitý především v B2B prostředí. Hlavním úkolem prodejců je vytvořit dlouhotrvající vztah se zákazníkem, uspokojovat jeho potřeby a pomáhat mu. V současné době nejsou prodejci hodnoceni pouze na základě množství prodeje, ale také na spokojenosti zákazníků.

Jako jeden z možných způsobů osobního prodeje je uveden konzultační prodej z anglického Consultative selling. Jedná se budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, ve kterém je prodejce schopen díky svým znalostem zákazníkovi společnosti, oboru podnikání a podnikatelského prostředí radit a konzultovat jeho problémy a uspokojit tak jeho aktuální potřeby. (Smith, 2016, s. 321)

Propracovanějším systémem osobního prodeje je **Key account management**. Jedná se o udržování vztahu s klíčovými zákazníky společnosti. Činnost key account managera může být prováděna zkušeným obchodním zástupcem, který splňuje požadavky dalších disciplín, jako jsou projektové dovednosti, analytické schopnosti, právní odbornost a další. (Smith, 2016, s. 231-232)

S vývojem technologií bývá osobní prodej a trhu B2C nahrazován online marketingem. (Karlíček, 2016, s. 160)

V kapitole „Komunikační mix“ je popsána teorie jeho jednotlivých prvků, z nichž je pro Mobilní fyzioterapii využito především teorie reklamy, přímého marketingu a online marketingu. Teorie je převedena do praxe, která je popsána v praktické části této diplomové práce.

3 MARKETING SPECIFICKÝCH OBORŮ

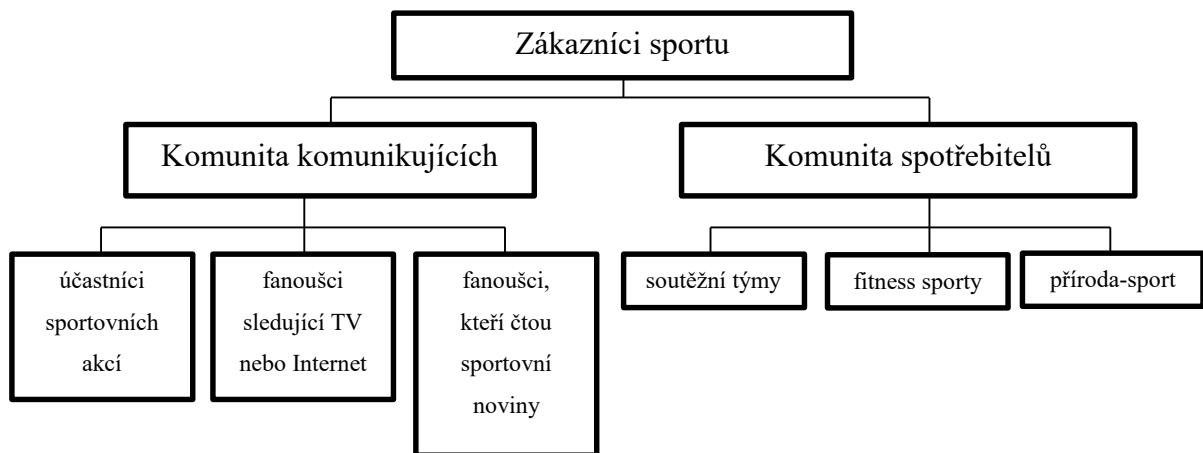
Společnost mobilní fyzioterapie je společností, která nabízí zdravotnické služby se specializací na sportovní fyzioterapii. V této kapitole je proto pojednáno o marketingu ve sportu a marketingu ve zdravotnictví.

3.1 Marketing ve sportu

V této kapitole jsou shrnuty základní poznatky a specifika marketingu ve sportu. Těmito specifiky je třeba se zabývat kvůli specializaci Mobilní fyzioterapii na sportovní fyzioterapii.

Marketing ve sportu je odlišný od marketingu popsaného výše. Beech (2007, s. 5) definuje marketing sportu jako **dlouhodobý proces s nejistými výsledky, který vytváří příležitosti k dosahování přímých i nepřímých cílů a uspokojování potřeb** mezi zákazníky sportu, sportovními podniky a jinými subjekty a organizacemi. Nejistým výsledkem může být chápán například nejistý výsledek zápasu, na který si zákazník koupil lístek. Tato nejistota vyvolává u zákazníka specifický druh vzrušení.

Dle Kahle a Riley (2004, s. 3) jsou zákazníci sportu rozděleni do dvou základních skupin – **komunita komunikujících** a **komunita spotřebitelů**. Komunita spotřebitelů je dále rozdělena na tři sub-komunity, kterými jsou **zákazníci věnující se soutěžním sportům** (týmy nebo jednotlivci), **zákazníci věnující se fitness sportům** a **zákazníci věnující se sportům spojených s přírodou** (mezi ně může být řazeno například rybaření). Komunita komunikujících je rozdělena na **účastníky sportovních akcí**, na **diváky sledující sport v televizi nebo na Internetu** a na sportovní **fanoušky, kteří čtou sportovní časopisy a noviny**. (viz obrázek 1)



Obrázek 1: Schéma Zákazníků sportu, zdroj: vlastní zpracování

Marketing sportu je rozdělen do **tří kategorií**:

- propagace sportu samotného a sportovních asociací
- propagace sportovních událostí, sportovních týmů nebo jednotlivců
- propagace sportu veřejnosti za účelem zvýšit sportovní aktivitu a účast.

Sportovním marketingem je nazývána strategie, která propaguje sport obecně, sportovní týmy nebo sportovní události. Pokud je sport, sportovní tým nebo sportovní událost použit k propagaci produktu, jedná se o „**Marketing prostřednictvím sportu**“. (Mullin, 2014)

Vzhledem k tomu, že Mobilní fyzioterapie s.r.o. nepropaguje sport ani žádnou sportovní aktivitu v projektu bude využito pouze „marketingu prostřednictvím sportu“. Pro aplikaci teorie do praxe bude využito segmentace trhu dle sportu. Segmenty, na které cílí společnost Mobilní fyzioterapie, jsou zahrnuty v komunitě komunikujících. Jedná se tedy o účastníky sportovních akcí a uživatele věnující se fitness sportům.

3.2 Marketing ve zdravotnictví

Mobilní fyzioterapie, jak už její název napovídá, podniká v oboru zdravotnictví. I tento obor má svá specifika, která je zapotřebí brát v úvahu. Tato specifika jsou popsána v této kapitole.

Marketing ve zdravotnictví je charakterizován určitými specifiky. Mezi tato specifika jsou řazeny potřeby zákazníků, při nichž je úkolem zdravotnických zařízení „*pomáhat jiným lidem, zlepšovat kvalitu jejich života, zachraňovat jejich životy*“. Důležitými prvky marketingu jsou **etická pravidla**, která musí být zdravotnickými zařízeními dodržována. Cílem marketingu zdravotnických zařízení je informování veřejnosti o kvalitě a šíři nabízených služeb. (Sluka, 2017, s. 28-29) Ačkoliv je v oboru přítomen konkurenční boj, zdraví klienta je vždy na prvním místě. Dalším specifikem oboru zdravotnictví je důraz na sledování vývoje nových technologií a postupů. (Sluka, 2017, s. 30)

Vašítková (2014, s. 23-25) řadí služby zdravotnických zařízení mezi **služby kvintérní** (dalšími službami jsou služby terciální a kvartérní), a shrnuje, že jejich cílem je zlepšovat a měnit životy lidí. Jsou to služby určené spotřebitelům (nikoliv dalším organizacím) a jsou zásadně nehmotné.

Sluka (2017, s. 29) shrnuje základní **charakteristiky trhu zdravotnických zařízení**. Tento specifický trh je složen ze soukromých a státních zdravotnických zařízení. Většina poskytovaných služeb je hrazena zdravotní pojišťovnou. Na trhu jsou však nabízené také služby, které jsou placeny přímo pacientem bez účasti zdravotní pojišťovny. Trh je regulován etickými normami a vývoj trhu je určován rozhodnutími zdravotních pojišťoven. „Výstupem je péče o zdraví“, které je dáno genetikou, ale může být také ovlivněno chováním pacienta/pacientky, například zdravou životosprávou, životním stylem atd.

Trh je nejčastěji segmentován podle dvou základních kritérií, jimiž jsou geografická kritéria a demografická kritéria. (Sluka, 2017, s. 30)

Díky studiu odborné literatury nebyla zjištěna konkrétní specifika, na která by se Mobilní fyzioterapie měla zaměřit. Je však zapotřebí brát v úvahu odbornost a prezentovat moderní technologie a metody, které společnost ve svých službách svým klientům nabízí.

4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

V této kapitole bude popsána teorie situační analýzy a jejích součástí. Situační analýza je nezbytným předpokladem a východiskem pro efektivní návrh projektu zlepšení marketingové komunikace.

Situační analýza je popisována jako **komplexní analýza** vnitřního a vnějšího prostředí organizace a všech faktorů, které mohou v současnosti nebo budoucnosti nějakým způsobem ovlivnit její podnikatelskou činnost.

4.1 STP

Zkratka STP odpovídá anglickým segmentation, targeting, positioning v segmentu trhu. Zavadilová (2010, s. 148) spojuje segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění s cíleným marketingem.

4.1.1 Segmentation

Segmentací trhu je nazýváno **rozdělení trhu do skupin** s určitými charakteristikami. Společnost se po procesu segmentace rozhoduje, na které segmenty zacílí nabídku svého produktu. Tržním umístěním je pak rozhodnuto o formě a přenosu marketingového sdělení danému segmentu. (Zavadilová, 2010, s. 148)

Dle Zavadilové (2010, s. 149) je segmentem taková cílová skupina, která splňuje **podmínky homogenity** a **heterogenity**. Podmínkou homogenity je myšlena jednotnost přání a potřeb jednotlivců v daném segmentu. Heterogenita je vnější podmínkou, tedy segmenty jsou v charakteristice navzájem výrazně odlišné. Proces segmentace dále popisuje ve čtyřech krocích, tedy vymezení daného trhu, postžení významných kritérií, odkrytí segmentů a rozvoj profilu segmentů.

Zavadilová (2010, s. 151) uvádí mezi kritérii tržní segmentace **kritéria tržních segmentů** a kritéria popisná, která jsou založená na charakteristikách. Mezi kritéria tržních projevů jsou řazena **příčinná kritéria** a kritéria užití. Do příčinných kategorií jsou zahrnuty důvody vysvětlující spotřební chování, jako například užitek, který má jednotlivec z produktu, přidaná hodnota, postoje a preference produktu či značek **Kritéria užití** „jsou založena na jevové stránce spotřebního chování“ a je mezi ně řazen uživatelský status (uživatel a neuživatel), míra užití, věrnost či vztah k novinkám.

Popisná kritéria popisují charakteristiky jednotlivců tržního segmentu. Do tradičních popisných kritérií jsou řazena demografická kritéria (věk, pohlaví, vzdělání, povolání,...), etnografická kritéria (rasa, náboženství, národnost,...), fyziografická kritéria, při kterých je zkoumán vliv zdravotního stavu na spotřební chování, a geografická kritéria. (Zavadilová, 2010, s. 152-153) Kotler (2013, s. 214-216) ke geografickým kritériím dodává, že organizace vytvářejí mapy segmentů, aby marketéři věděli, odkud skutečně jejich zákazníci pocházejí, a tím přesněji zacílili. Dále popisuje, že popularita užívání demografických kritérií je dána jejich snadnou měřitelností a jsou spojována s potřebami a přáními spotřebitelů. Ta se s různým věkem spotřebitele mění, věk je proto řazen do základních demografických kritérií. Dále jsou do popisných kritérií řazena kritéria psychografická, ve kterých je zkoumán vliv životního stylu a typů osobnosti na spotřební chování. (Zavadilová, 2010, s. 152-153) Kotler (2013, s. 227) přidává behaviorální segmentaci, při které jsou spotřebitelé rozděleni do segmentů na základě znalosti produktu, postoje k produktu nebo reakci na produkt.

4.1.2 Targeting

Po rozdělení trhu do segmentů dochází organizací k výběru jednoho či více segmentů, na které organizace zacílí. Tento proces lze popsat následujícími kroky (Zamazalová, 2010, s. 159):

1. Hodnocení vhodnosti segmentů – absolutní atraktivita segmentu je hodnocena obecně platnými podmínkami, „*jako jsou velikost, růst, kupní síla, rentabilita, náklady na oslovení segmentu, míra konkurence současné i potencionální, hrozba substitutů, tlaky distribučního a nákupního prostředí*“. Relativní atraktivita je hodnocena cíli organizace, jejími zdroji, kompetencemi atd.
2. Vyhodnocení významnosti hledisek
3. Rozhodnutí o hodnotících škálách – v tomto případě lze použít jednotnou škálu, nebo specifickou škálu. Jednotná škála je použita pro všechna hlediska, je proto jednodušší, avšak spojena s nevýhodou ztráty rozlišení v datech. Opačně je tomu při užití specifických škál, tedy jednotlivých škál pro každé hledisko.
4. Ohodnocení segmentů podle jednotlivých hledisek
5. Srovnatelnost hodnot – pokud jsou použity specifické škály, je nezbytné zajistit srovnatelnost dat standardizací
6. Výběr a uplatnění algoritmu

Výstupem je segmentační mapa, na jejíchž osách leží absolutní tržní atraktivita a postavení firmy.

Pro efektivní výběr segmentů Kotler (2013, s. 231) vyjmenovává **pět kritérií výběru**. Segment musí být **měřitelný, dostatečně velký a profitabilní, dostupný, diferencovatelný**. Podle počtu vybraných segmentů se organizace specializuje na jeden segment, na několik segmentů, nebo na celý trh:

Zacílení na celý trh je aplikováno velkými mezinárodními společnostmi diferenciovaným nebo nediferenciovaným marketingem. Nediferenciovaným marketingem je masový marketing. Společnost nabízí svůj produkt všem segmentům na trhu. Diferenciovaným marketingem se rozumí marketing, při němž společnost nabízí několik svých produktů všem různým segmentům trhu. (Kotler, 2013, s. 232-233)

Při **specializaci na několik segmentů** může být mezi segmenty malá nebo žádná synergie, vybrané segmenty však musí splňovat podmínku profitability. Organizace se však snaží vyhledat synergické segmenty, které tvoří **super segment**, tedy soubor segmentů, které mají nějakou společnou charakteristiku. Společnosti mohou zvolit dvě strategie, a to specializaci na produkt, nebo specializaci na trh. Při specializaci na trhu společnost prodává určitý produkt několika tržním segmentům. Při specializaci na trh organizace prodává několik produktů jednomu tržnímu segmentu a snaží se tak uspokojit více potřeb a přání. (Kotler, 2013, s. 234)

Při **specializaci na jeden segment** společnost produkuje svůj výrobek nebo službu jednomu konkrétnímu segmentu. V tomto případě je nezbytná důkladná znalost přání a potřeb spotřebitelů zvoleného segmentu. Zákazníci, kteří mají vysoce specializovaná přání a potřeby tvoří **tržní niku**. Spotřebitelé jsou ochotni za produkt, který uspokojí jejich potřeby, zaplatit vyšší cenu. Tržní nika je charakteristická malou velikostí, ale velkou profitabilitou a potenciálním růstem, proto láká do odvětví nové konkurenty. (Kotler, 2013, s. 234)

Protikladem masového marketingu je **kustomerizace**, při níž jsou spotřebitelé při vyhledávání informací o produktu nebo samotném nákupu aktivní. Zákazníci se mohou také sami podílet na vývoji produktu tak, aby maximálně uspokojoval jejich potřeby. (Kotler, 2013, s. 234-235)

4.1.3 Positioning

Zamazalová (2010, s. 160) shrnuje tržní umístění jako následný krok po výběru segmentu či segmentů, ve kterém dochází k rozvoji marketingových strategií a plánu. Kotler (2013, s. 276) definuje tržní zacílení jako **proces nabízení produktů a vytváření image značky** tak, aby zaujala v zákaznickově mysli zvláštní místo, a tím maximalizovat možné výhody pro společnost. Výstupem tržního umístění je pro zákaznický orientovaný marketing, který přesvědčí zákazníka si produkt koupit.

Součástí tržního zacílení je analýza konkurence.

4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je analýzou odvětví, ve kterém organizace působí, a jeho rizik. Jsou analyzovány faktory, které organizace, respektive management, může ovlivnit. Mezi tyto faktory jsou řazeni (ManagementMania.com, 2016):

- **stávající konkurenti**
- **potenciální konkurenti**
- **dodavatelé**
- **kupující**
- **substituty**

Některým faktory se Porterův model pěti konkurenčních sil shoduje s vnitřní analýzou prostředí, tzv. mikroprostředí, Faktory uváděných Zamazalovou (2010, s. 109) je v analýze uveden podnik sám, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci/spotřebitelé.

Kotler (2013, s. 232) uvádí pět rizik souvisejících s těmito konkurenčními silami. Prvním rizikem je **riziko intenzivního rivalství**. Segment je shledáván neatraktivním, pokud je zde činnost silné a agresivní konkurence, která vede k cenovým a propagačním válkám, k vývoji nových produktů a tím zvýšení překážek pro vstup na daný trh. Zamazalová (2010, s. 110) dodává, že podnik se z vývoje konkurence může přiučit.

Druhým rizikem uváděným Kotlerem (2013, s. 232) je **riziko vstupu nových konkurentů na trh**. Atraktivním trhem pro nové konkurenty je trh s vysokými bariérami vstupu a s nízkými bariérami výstupu. Vstup na trh je složitější, ale v případě nezdaru činnosti, lze trh snadno opustit. Na trhu tak zůstávají silné a konkurenceschopné společnosti.

Trh je sledován neatraktivním také v případě **vysoké konzistence substitučních produktů**. Na společnosti je vyvíjen tlak na snižování ceny a tím snižování zisku. (Kotler, 2013, s. 232)

Cena a poptávané množství je ovlivněno také zákazníkem. Zamazalová (2010, s. 111) rozděluje na právnické osoby, tedy průmysloví a neprůmysloví spotřebitelé, kteří produkt dále využívají v podnikatelské činnosti, a fyzické osoby, tedy běžní zákazníci. Kotler (2005, s. 111) upozorňuje na **riziko růstu vyjednávací kupní síly**. Mezi zákazníky jsou řazeny také distribuční články. (Zamazalová, 2010, s. 111)

Cena produktu a jeho nabídka je dále ovlivněna dodavateli, ať již kvůli problémům s dodávkami, tak technickými nebo finančními podmínkami. (Zamazalová, 2010, s. 110) V této souvislosti Kotler (2005, s. 232) zmiňuje **riziko růstu vyjednávací síly dodavatelů**, ve kterém mohou dodavatelé klást tlak na snižování ceny nebo množství nabízených produktů. Kotler proto doporučuje udržovat dobré a dlouhotrvající vztahy s dodavateli, aby k těmto tlakům nedocházelo.

4.3 SWOT analýza

Jedná se o analýzu vnějších a vnitřních, tedy externích a interních, faktorů, které ovlivňují chování společnosti. Do interních faktorů jsou zahrnuty **silné stránky** (strengths) a **slabé stránky** (weaknesses). Při externí analýze jsou analyzovány **příležitosti** (opportunities) a **hrozby** (threats). SWOT analýzou jsou zjišťovány oblasti, ve kterých se má společnost zlepšovat, oblasti, do kterých se může rozrůst a silné stránky, kterých při růstu může využít. Hrozbami jsou pak rizika, kterým společnost může čelit v externím prostředí.

Zamazalová (2010, s. 17) uvádí tři fáze postupu SWOT analýzy: „*sběr informací, určení priorit řešení problémů a jejich alternativ, shrnutí situace a doporučení změn*“. Dle Jakubíkové (2008, s. 103) může být jako základna pro analýzu silných a slabých stránek využito nástrojů marketingového mixu 4P jako hodnotící kritéria. Kritériím je přiřazena váha 1-5 a následně jsou rozložena kritéria na škálu.

Na základě SWOT analýzy je společností vybrán strategický plán. Společnost může vybírat ze čtyř různých strategických plánů, které vycházejí ze silných a slabých stránek, příležitostí nebo hrozeb. (Grasseová, 2010, 297-300) Jakubíková (2013, s. 131) doplňuje, že SWOT analýza je základem pro **TOWS matici**, pomocí které je rozhodnuto o strategiích SO, WO, ST, nebo WT. Při **strategii SO** je využito silných stránek k využití příležitostí,

jedná se o strategii ofenzivní. Dosažení příležitostí a odstranění slabých stránek je aplikováno ve **strategii WO**, která je charakterizována opatrným přístupem. **Strategií ST** je dosaženo odstranění hrozeb využitím silných stránek, společnost při ní mobilizuje všechny své zdroje. Ve **strategii WT** jsou eliminovány slabé stránky a společnost se vyhýbá hrozbám, jedná se o strategii využívanou především těmi společnostmi, které mají existenční krizi.

Cílem SWOT analýzy je dle Jakubíkové (2008, s. 103-104) zhodnocení současné strategie a silných a slabých stránek v měnícím se prostředí organizace. Dále však uvádí, že SWOT analýza je statickou a subjektivní analýzou, a proto bývá nahrazována jinými analýzami, jako například analýzou strategických scénářů.

4.4 SPACE matice

Akronymem SPACE je rozuměno anglické **Strategic Position and Action Evaluation Matrix**. V SPACE matici jsou analyzovány vnitřní charakteristiky, těmi jsou **finanční síla** a **konkurenceschopnost**, a vnější charakteristiky, tedy **stabilita prostředí** a **síla oboru**. (Jakubíková, 2013, s. 131) Do finanční síly jsou například řazeny výsledky finanční analýzy, hospodářské výsledky, tvorba hodnoty, srovnání výkonnosti s konkurencí. (Fotr, 2012, s. 70)

Výsledná matice se skládá ze **čtyř kvadrantů-profilů**: agresivní profil, konzervativní profil, defenzivní profil a konkurenční profil. **Agresivním profilem** se rozumí finanční síla podniku v odvětví, díky níž společnost dominuje v oboru. Silným postavením v oboru, ale slabou stabilitou prostředí je charakterizována **konkurenční strategie**. Velkou finanční silou a malou konkurenceschopností je určena **kontroverzní strategie**. **Defenzivní strategie** je pak charakteristická pro společnost, která se nachází v prostředí se slabou stabilitou a zároveň má malou konkurenceschopnost. (Fotr, 2012, s. 70-72)

4.5 EFE a IFE matice

EFE je akronymem pro **External Forces Evaluation**. Jakubíková (2013, s. 131) popisuje, že hlavním cílem EFE matice je poznání takových externích faktorů (příležitostí a hrozeb), kterými je organizace ovlivňována.

Příležitostem a hrozbám se přidělí váhy a stupeň vlivu, které se následně vynásobí. „*Výsledný vážený průměr hodnotí externí pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1.*“ (ManagementMania.com, 2015)

IFE matice je naopak analýzou interních faktorů, jimiž je působeno na činnost organizace. IFE je akronymem pro **Internal Forces Evaluation** a jsou zde hodnoceny slabé a silné stránky společnosti. (Jakubíková, 2013, s. 131)

IFE matice je sestavena stejným způsobem jako EFE matice, váhy a stupeň vlivu se však přiřazují silným a slabým stránkám.

4.6 PESTEL analýza

PESTEL analýza slouží k **výzkumu vnějšího prostředí** organizace. Je složena z výzkumu politických, ekonomických, sociálních, technologických, ekonomických a legislativních faktorů, které na organizaci působí a mohou ovlivnit její podnikání. Jsou to faktory, které společnost nemůže svým jednáním ovlivnit. Jakubíková (2013, s. 99) namítá, že tyto faktory nelze chápat „jako neovlivnitelné, ale jako obtížně ovlivnitelné“, je tomu například u změn zákonů pod tlakem lobbingu. Sociální faktory Jakubíková nazývá sociokulturními.

Zamazalová (2010, s. 106) uvádí akronym **STEP**, ve kterém popisuje pouze čtyři faktory, tedy sociální, technické a technologické, ekonomické a politické. Legislativní faktory jsou zahrnuty do politických a ekologické do technických a technologických.

Pokročilou alternativou analýzy PESTEL je analýza **STEEPLED**, která navíc obsahuje etické a demografické faktory. (ManagementMania.com, 2015)

Politickými faktory jsou především postoje administrativních organizací a úřadů vůči podnikatelským subjektům a trhům, „*struktura státních výdajů a daňový systém, míra korupce a ekonomická i jiná bezpečnosti firem*“. Mezi politické faktory jsou řazena rizika válek, revolucí a znárodnění, ale také lobbistické skupiny, které utvářejí tlak na politická rozhodnutí, zájmové skupiny, sdružení na ochranu spotřebitelů, ekologické organizace, asociace. Jsou to skupiny, které mají „*politicky definované zájmy*“ (Zamazalová, 2010, s. 108) Jakubíková (2013, s. 100) shrnuje, že „*politicko-právní prostředí vytváří rámeček pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti*“.

Dle Zamazalové (2010, s. 107) lze do **ekonomických faktorů** řadit kupní sílu trhu a spotřebitelů a všechny ostatní faktory, které právě tyto dva ovlivňují, jako například růst mezd, výše úspor, mezní míra spotřeby obyvatelstva a důvěra v ekonomiku.

Zamazalová (2010, s. 106) rozděluje **sociální faktory** na faktory kulturní a demografické. Kulturními faktory jsou charakteristiky jednotlivců trhu, jako jsou vnímání hodnot, idejí. Jedná se o dušení a materiální faktory. Tyto postoje jsou děleny na primární a sekundární.

Primárními faktory jsou faktory, které jsou vrozené, a jedinec tyto postoje získává od svých příbuzných, sekundární postoje se mění na základně kulturního dění a sociálních skupin, ve kterých se jednatel pohybuje. „*Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek, sledují velikost, rozmístění a hustotu obyvatelstva,...*“ (Jakubíková (2013, s. 100) rozděluje sociokulturní faktory na faktory ovlivňující jednání organizace a na faktory ovlivňující chování spotřebitele, které jsou dále rozděleny na sociální a kulturní. Na rozdíl od Zamazalové Jakubíková (2013, s. 101) uvádí, že demografické faktory nejsou do analýzy PEST ani PESTEL zahrnuty.

Technologické faktory působící na organizace vyvíjejí stále větší tlak. Rychlý technologický vývoj představuje zvýšení konkurenceschopnosti především pro velké mezinárodní společnosti, které mají na vývoj a nákup technologických novinek dostatek prostředků. Tyto společnosti pak využívají tuto výhodu při komercializaci. Rozvoj technologií a znalostí může být však v rámci státní a celosvětové bezpečnosti a bezpečnosti spotřebitelů omezen, týká se to především leteckého a vesmírného provozu, zdravotnictví, farmacie a chemie. Toho je dosaženo prostřednictvím norem a zákonů. (Zamazalová, 2010, s. 107)

Ekologickými faktory jsou rozuměny vlivy na životní prostředí, ekologické normy a trvale udržitelný rozvoj. (Zamazalová, 2010, s. 109) Vliv na organizace mají především ekologické zákony a normy a to samotného státu, nařízení EU a jiných mezinárodních organizací upravující například limity emisí, nebo týkající se kvality života. Jakubíková (2013, s. 101) uvádí, že analýza PESTEL opomíná přírodní faktory, jako jsou klimatické podmínky, počasí, či přírodní zdroje.

Do **legislativních faktorů** jsou řazeny organizace, které definují normy a udělují certifikáty. (Zamazalová, 2010, s. 108)

Cílem PEST i PESTEL analýzy je výběr pouze těch faktorů, které bezprostředně ovlivňují jednání organizace a jsou pro ni tedy důležité, a analýza budoucího vývoje a možného ovlivnění činnosti společnosti. (Jakubíková, 2013, s. 101)

4.7 Benchmarking

Benchmarking je Jakubíkovou (2008, s. 123) popisován jako **dlouhodobý proces porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence**, tržních segmentů, daného odvětví, nebo jakýchkoliv relevantních myšlenek, nápadů, metod či přístupů. Je rozdělen do pěti kategorií a to, interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující ben-

enchmarking. Zapletalová (2003) popisuje benchmarking jako „*kontinuální, systematický proces srovnávání vlastní efektivnosti v termínech jako je produktivita, kvalita a praktické porovnávání s organizacemi, které představují to nejlepší ve svém oboru*“. Dle Zapletalové je benchmarking dělen na interní, externí a funkční. Funkčním benchmarkingem jsou porovnávány procesy organizací, které působí v rozdílných oborech.

Shrnutí teoretické části

V teoretické části je pojednáno o marketingu obecně a o nezbytných bodech pro vypracování projektu zlepšení marketingové komunikace. V první kapitole je popsán marketing jako zjišťování a následné uspokojování potřeb spotřebitelů. Ve chvíli, kdy se spotřebitel rozhodne uspokojit své potřeby, stávají se tyto potřeby přáními. V druhé části kapitoly je popsán marketingový mix a jeho součásti, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace. V rámci projektu se zabývám především propagací. K propagaci je však nezbytná znalost produktu, jeho ceny a distribuce.

Druhá kapitola se zabývá marketingovou komunikací a její teorií. Marketingová komunikace je zde popsána jako soubor prostředků, prostřednictvím kterých společnost směřuje marketingové sdělení směrem k zákazníkům. Mezi hlavními **komunikačními cíli** je zmíněno **zvýšení prodeje, povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvyšování loajality a budování trhu**. Dále je popsán komunikační mix, z něhož je využita pro projekt teorie především **reklamy, přímého marketingu a online marketingu**.

V kapitole číslo tři je popsána marketing specifických oborů, jimiž jsou marketing ve sportu a marketing ve zdravotnictví. Po nastudování literatury je zjištěno, že z těchto specifík je využito v praxi jen segmentace trhu z marketingu ve sportu, při čemž společnost Mobilní fyzioterapie cílí na komunitu komunikujících, mezi které jsou řazeni **účastníci sportovních akcí a uživatelé věnující se fitness sportům**. V marketingu ve zdravotnictví je popsán produkt, kterým jsou služby, **jejichž úkolem je chránit lidské zdraví a zlepšovat kvalitu života jedinců**. Cílem společnosti je uspokojit potřeby jedince, posléze až dosahovat zisk. Při propagaci je **kladen důraz na inovace, nové technologie, postupy a metody zdravotních služeb**.

V další kapitole je shrnuta teorie situační analýzy, která je nezbytným předpokladem pro efektivní návrh projektu. Mezi součástmi situační analýzy je zmíněna **segmentace, targetting a positioning**. Při analýze konkurence je popsán **Porterův model pěti konkurenčních sil**, vnější a vnitřní faktory jsou analyzovány **SWOT** analýzou, **SPACE** maticí, **IFE** a **EFE** maticí. Makroprostředí společnosti je analyzováno pomocí **PESTEL** analýzy, ve které jsou popsány vnější faktory, které ovlivňují činnosti společnosti.

Nastudovaná teorie je v následující části diplomové práce převedena do praxe. Poznatky jsou aplikovány v „Projektu zlepšení marketingového plánu společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o.“ tak, aby byl projekt efektivní s pozitivními výsledky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MF

Společnost Mobilní fyzioterapie s.r.o. vznikla 29. září 2014, její sídlo je v Krnově. Jednatel společnosti je Mgr. Jan Habara, který zastupuje společnost v plném rozsahu. Jejím předmětem podnikání je:

1. výroba, obchod a služby neuvedené v příloze 1 až 3 živnostenského zákona
2. masérské, rekondiční a regenerační služby
3. poskytování zdravotních služeb v oboru fyzioterapeut

druh péče: léčebně rehabilitační péče

forma péče: ve vlastním sociálním zařízení pacienta

Ve společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o. působí dvanáct fyzioterapeutů. Aktuálně se společnost zabývá těmito činnostmi:

Fyzioterapie

Jedná se o tyto druhy fyzioterapie: pravidelná, akutní, dlouhodobá, sportovní, v domácím prostředí, masáže a regenerace, skupinové cvičení. Společnost se specializuje na svalově-kosterní aparát a pohybový systém.

Podpora zdraví na pracovišti

Klientům jsou nabízeny preventivní programy formou školení, workshopů, kompenzačních a preventivních cvičení na pracovišti. Součástí těchto programů je diagnostika fyzioterapeutem nebo přístrojová diagnostika, ergonomie, individuální nebo skupinová průprava, regenerace a relaxace. Služby jsou nabízeny buď přímo na pracovišti, nebo v zázemí společnosti Mobilní fyzioterapie. Cílem je prevence bolesti zad a krční páteře, eliminace rizikových faktorů a jednostranné zátěže.

Sportovní fyzioterapie

Specializací Mobilní fyzioterapie je sportovní fyzioterapie. Komplexní péče je poskytována sportovním klubům, jednotlivým sportovcům nebo na sportovních akcích, jako jsou například Spartan Race, ArmyRace, PredatorRace a HeroesRace.

Vzdělávání

V dubnu 2017 je v plánu společnosti zahájit seminář a workshop „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“. Od listopadu 2017 je v plánu zahájení souboru předná-

šek „Fyzio v kostce“. Jednatel společnosti Mgr. Jan Habara bude účastníkem školení v Německu týkající se nové metody fyzioterapie Easy flossing. Jeho absolvováním se stane jediným certifikovaným školitelem pro Českou republiku a Slovensko. Budou proto pořádány semináře zaměřené pouze na školení metody Easy flossing, která bude určena všem cílovým skupinám společnosti, tedy fitness trenérům, trenérům sportovních klubů, studentům, fyzioterapeutům a masérům.

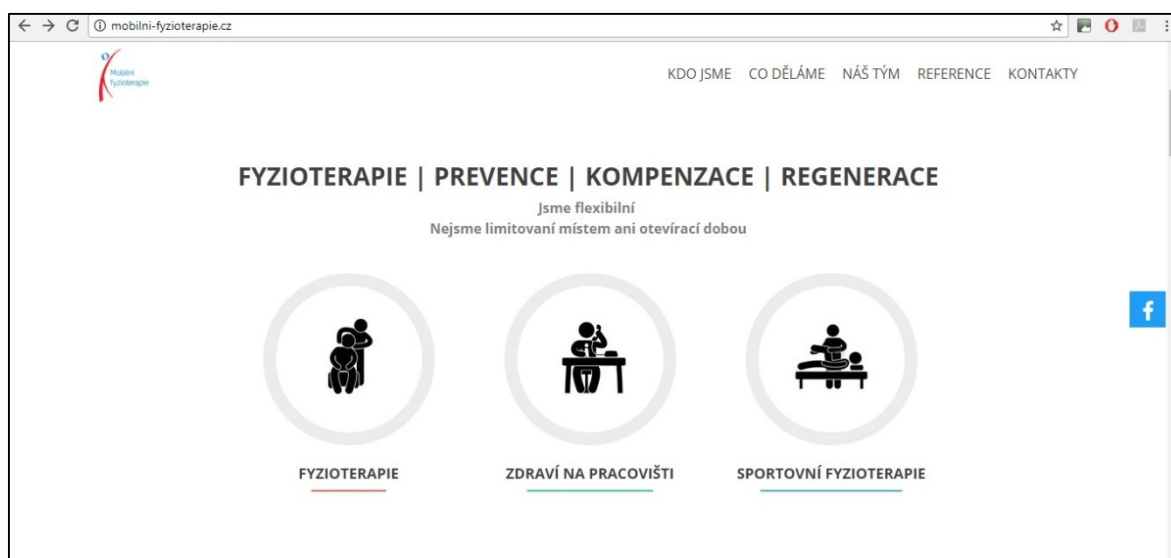
Společnost působí v Olomouckém kraji, v okolí Olomouce a v okolí Krnova, a v Ostravě. Mobilní fyzioterapie s.r.o. si pronajímá prostory ordinace v Aplikačním centru Baluo v Olomouci (dále AC Baluo).

6 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI MOBILNÍ FYZIOTERAPIE

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že Mobilní fyzioterapie s.r.o. využívá tyto nástroje marketingové komunikace: webové stránky, Facebookové stránky a stan s příslušenstvím, pomocí kterého je společnost propagována na sportovních akcích.

6.1 Webové stránky společnosti Mobilní fyzioterapie

Současné webové stránky společnosti jsou rozpracované, ale nedokončené. Úvodní stránka je ve finální verzi, ostatní sekce webových stránek jsou ve stádiu sběru informací, které společnost na webových stránkách zveřejní. Aktuální vzhled a obsah webových stránek Mobilní fyzioterapie jsou znázorněny na následujících obrázcích (obrázek 2 – obrázek 5)

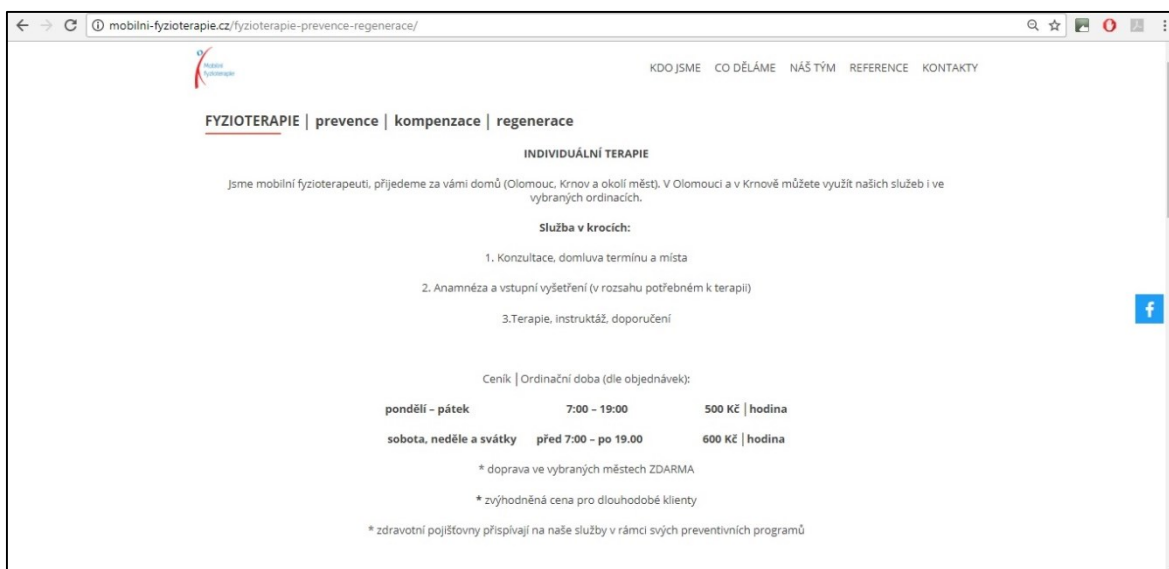


Obrázek 2: Úvodní strana webových stránek společnosti Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz

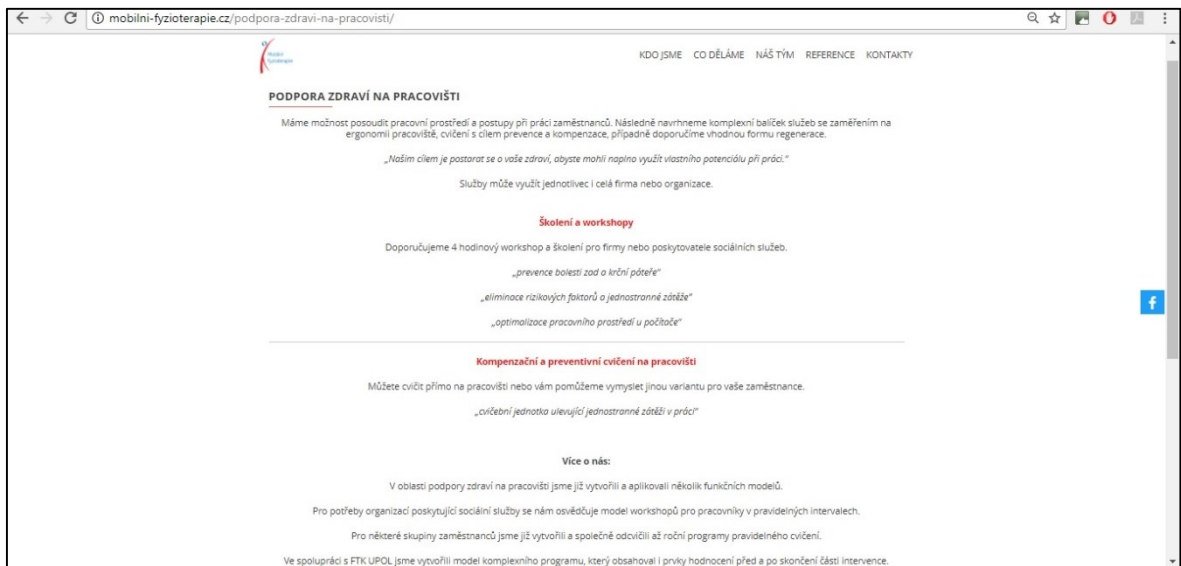
Součástí úvodní strany je rozcestník „Co děláme“, pomocí kterého jsou návštěvníci webových stránek dále přeměrováni na sekci „Fyzioterapie“, „Zdraví na pracovišti“ a „Sportovní fyzioterapie“. Lem jednotlivých bublin je zbarven do červena, zelena, respektive modra při kliknutí myší. Na úvodní straně jsou dále obsaženy informace „Kdo jsme“, „Náš tým“, „Reference“ a „Kontakty“. Společnost je zde popsána následovně: „Jsme mobilní fyzioterapeuti. Poskytujeme privátní zdravotní péči v ordinaci, u vás doma, v práci a při

sportu. Naše mobilní služby šetří váš čas.“ (Habara, 2017) Na webových stránkách jsou zveřejněny fotografie a jména fyzioterapeutů, kteří ve společnosti Mobilní fyzioterapie pracují.

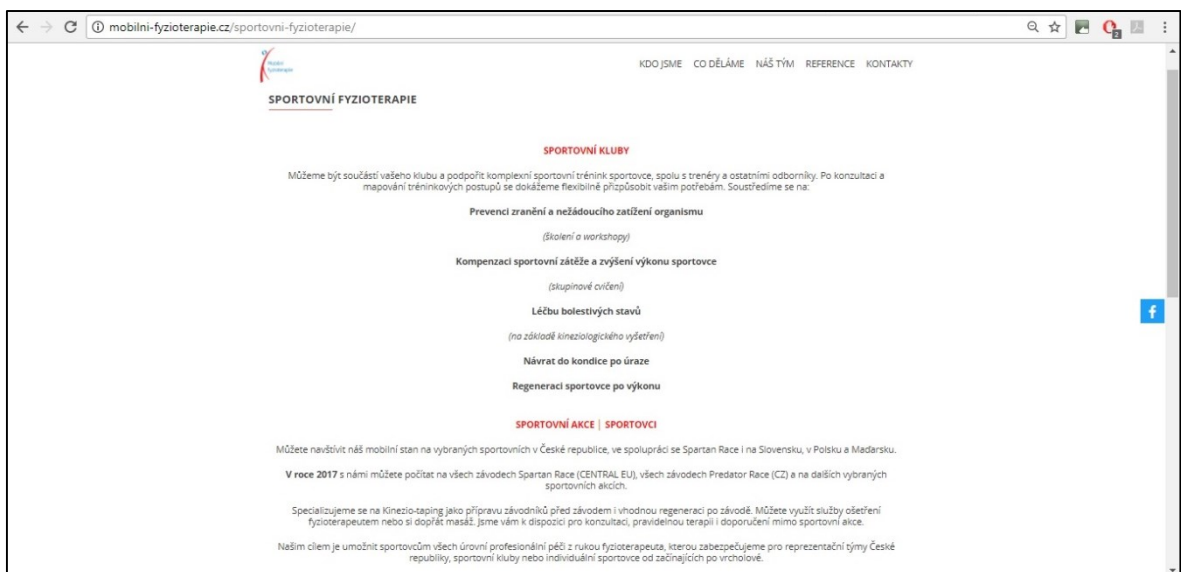
Úvodní strana je charakteristická užitím barev a fotografií, díky nimž je obsah webových stránek pro návštěvníky atraktivní. Sdělení, která chce společnost návštěvníkům předat, jsou stručná, jasná a přehledná. Použité fotografie však nejsou jednotné a jsou použity také fotografie „selfie“, které nemusí na potencionálního klienta působit dostatečně profesionálně vzhledem k tomu, že vyhledává profesionální zdravotní péči.



Obrázek 3: Sekce „Fyzioterapie“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz



Obrázek 4: Sekce „Podpora zdraví na pracovišti“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz



Obrázek 5: Sekce „Sportovní fyzioterapie“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz

Aktuální obsah webových stránek je charakteristický jednoduchým a čistým stylem bez výrazného používání barev. Text je zarovnán na střed, což může způsobit občasnou nepřehlednost a působit na návštěvníka webových stránek zmateně. Nepřehlednost podporuje také nejednotnost řádkování textu. Odstavce s informacemi jsou rozděleny slabou linkou.

Drobným nedostatkem je barevné podtržení názvu sekce, které není zarovnáno s textem a není podtržen celý název.

6.2 Facebookové stránky společnosti Mobilní fyzioterapie

Facebookové stránky společnosti jsou nazvány Mobilní fyzioterapie. Profilovou fotografií je logo společnosti zobrazené na obrázku 6. K 15. 3. 2017 je počet „to se mi líbí“ 499 a počet sledujících uživatelů 500. Příspěvky jsou zveřejňovány ve frekvenci jednou za týden až jednou za dva týdny. Přidávané fotografie jsou označeny logem společnosti. Příspěvky jsou doplněny dlouhými texty doprovázející obsah fotografií nebo videí. V úvodních informacích jsou uvedeny všechny relevantní informace a je zde odkaz na webové stránky společnosti.



Obrázek 6: Logo společnosti Mobilní fyzioterapie, zdroj: Mobilní fyzioterapie

6.3 Propagace na sportovních akcích

Společnost Mobilní fyzioterapie se pravidelně účastní sportovních akcí zmíněných v kapitole 5. Na těchto sportovních akcích nabízí účastníkům svoje služby, a to tejpování, masáže a strečink. Služby jsou prováděny ve stanu, ve kterém jsou umístěna lehátka. Na obrázku 7 je zobrazena fotografie stanu a jeho vzhledu v provozu na sportovní akci. Označení stanu je nedostatečné, jedná se o papíry s vytištěným textem umístěné na stan. Stan na první pohled účastníky nezaujme. Viditelná je především propagace masáží, přičemž ostatní služby nejsou viditelně označeny. Ceník tejpování a masáží se příliš malý, a je vystaven na stejné úrovni jako nápis „masáže“. Logo společnosti nakreslené na plátně a pověšené na zadní stěně stanu je přes fyzioterapeuty poskytující služby u lehátek málo viditelné.



Obrázek 7: Stan Mobilní fyzioterapie, zdroj: Mobilní fyzioterapie

Společnost aktivně využívá marketingových nástrojů a to především v oblasti online marketingu, mezi něž jsou řazeny webové stránky a Facebookové stránky společnosti, a v přímém prodeji, kdy se aktivně účastní sportovních akcí a nabízí sportovcům svoje služby. Součástí marketingu je vzájemné sdílení příspěvků a označení Facebookových stránek mezi pořadateli sportovních akcí a Mobilní fyzioterapií. Je zde však dostatečný prostor pro zlepšení komunikace a zefektivnění stávajících marketingových činností.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Před zahájením projektu jsou nezbytné analýzy pro zjištění aktuálního stavu zkoumaných faktorů. První analýzou je analýza konkurence. Bude vycházeno z Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který je popsán v kapitole 4.2.

Jedná se o analýzu konkurence vzdělávacích kurzů, které chce společnost nabízet na trhu.

Analýza bude provedena použitím vyhledávače Google, do kterého budou zapsána klíčová slova dle druhu konkurence:

- **Přímá konkurence:** „tejping“, „Taping“, „tejpování“, „kinesiotaping“, „kurz tejpování“
- **Nepřímá konkurence:** „masáže Olomouc“, „fyzioterapie Olomouc“, „rehabilitační centra Olomouc“

Na základě vyhledávání relevantních výsledků bude sestaven přehled konkurentů zapsaný v tabulce, v níž budou zmíněny informace o názvu konkurenta, místo podnikání. V případě přímé konkurence budou zapsány do tabulky také názvy produktů, jejich cena a délka trvání ve dnech. Přehled dodavatelů je poskytnut společností Mobilní fyzioterapie s.r.o.

Prvním krokem je **analýza stávající konkurence**. V dubnu roku 2017 společnost plánuje zahájit vzdělávací kurz s názvem „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“. Je provedena analýza stávající konkurence v oblasti kurzů, které jsou nabízeny společností Mobilní fyzioterapie s.r.o. v Olomouckém kraji, kde společnost působí, a v celé České republice. Přehled konkurentů je zobrazen v tabulce č. 1.

Číslo	Společnost	Kurzy	Cena (v Kč)	Místo konání	Délka trvání (dny)
1	Škola tejpování	Kinesiotaping - základní kurz	3800 - 3950	Ostrava, České Budějovice, Liberec, Brno, Plzeň, Olomouc , Praha, Zlín, Ústí nad Labem, Pardubice	2
		Kurz kompenzačního cvičení	1600	Praha, Brno	1 (6h)
		Kinesiotaping - navazující kurz	2450	Brno, Praha, Pardubice	1 (8h)
		Kurz neurologického tejpování	2100	Praha, Brno	1 (6h)

		Kinesiotaping - těhotenský kurz	1450	Praha	1 (5h)
2	EduSpa Coll- ege	Kineziotaping I.	1900	Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, České Budějovice, Olomouc	1 (8h)
		Kineziotaping II.	1900	Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, České Budějovice, Olomouc	1 (8h)
		Kineziotaping - korekce	1900	Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové	1 (8h)
3	Dexter Aca- demy	Kinesiotaping	4500	Praha, Brno, České Budějovi- ce, Hradec Králové, Olo- mouc	2 (16h)
4	Temtex	Terapeutické využití Temtex tapu	5500	Praha	2 (18h)
		Lymfotaping	5500	Praha	2 (18h)
5	BUĎFIT	Terapeutické využití pevných tejpovacích pá- sek	3990	Struhařov, Praha	2 (16h)
		Terapeutické využití kinezi- ologických tejpů - lymfotaping	3900	Struhařov	2 (18h)
		Terapeutické využití kinezi- ologických tejpů	4600	Struhařov, Praha	2 (18h)
		Terapeutické využití kinezi- ologických tejpů triggerpoint a akupoint	3900	Struhařov	2 (18h)
		Kineziologické tejpování v praxi	4600	Praha	2
		Terapeutické využití kinezi- ologických tejpů pro lymfatický systém	2400	Praha	2 (18h)
6	MTC taping	Kurz "A+B"	9800	Frýdek-Místek	4 (40h)
		Kurz "C"	8600	Frýdek-Místek, Ostrava	3 (23h)
		Kurz "refresh"	neuveдено	Ostrava	1
7	Kineziotaping- Praha.cz	Kineziotejping pro cvičitele I. /II.	1200	Praha	1 (6h)

		Základní kurz kineziotapingu	1000	Praha, Olomouc , Dvůr Králové	1 (6h)
8	Maserna na Dlani	Kurz tejpování	1500	Ostrava - Mariánské Hory , Jeseník	1 (10h)
9	Škola masáží Olomouc	Kurz kineziotapingu	3800	Olomouc	2 (18h)
10	Masáže - fyzio	Kurz taping - tejpování	1700	Brno	1 (9h)
11	Vzdělávací zařízení Eva Minasjanová	Tejpování (Kineziotaping) I./II.	1900	Ostrava-Poruba	1
12	Rehaspring	Kinesiologie K-Activ - základní kurz	7200	Čelákovice	2 (16h)
		Kinesiologie K-Activ - nástavbový	7200	Čelákovice	2 (16h)
		Kinesiologie K-Activ - specializace	7200	Čelákovice	2 (16h)
		Kinesiologie K-Activ - refresh	7200	Čelákovice	2 (16h)
		Fyzioterapie po úrazech ve sportu	5800	Čelákovice	2 (20h)
13	Rehaeduca	Koordinačně-zátěžová kinezioterapie - část A	5900	Praha	3 (24h)
		Koordinačně-zátěžová kinezioterapie - část B	5900	Praha	3 (24h)
		Koordinačně-zátěžová kinezioterapie - část C	5900	Praha	3 (24h)

Tabulka 1: Přehled stávající konkurence Mobilní fyzioterapie v oblasti poskytování vzdělávacích kurzů, zdroj: vlastní zpracování

V oblasti poskytování vzdělávacích kurzů bylo analýzou zjištěno, že společnost má třináct stávajících konkurentů. Oblastmi podnikání konkurentů jsou vzdělávací kurzy týkající se tapingu. Šest z těchto konkurentů působí v Olomouci a pět v Ostravě, tedy na trzích, na kterých působí Mobilní fyzioterapie. Jedná se o **přímé konkurenty** společnosti. Produkt Mobilní fyzioterapie bude tedy specifický v porovnání s ostatními kurzy z toho důvodu, že

bude složen z kombinace tří bloků: Preventivně - kompenzační cvičení, kineziotaping a fitness z pohledu fyzioterapeuta.

V oblasti sportovních akcí nemá společnost Mobilní fyzioterapie přímého konkurenta. Na sportovních akcích Sparta Race, ArmyRace, Predator Race a HeroesRace je společnost Mobilní fyzioterapie jediným zdravotnickým zařízením poskytující své služby v zázemí závodů.

Nepřímými konkurenty společnosti Mobilní fyzioterapie v oblasti vzdělávacích kurzů jsou subjekty poskytující fyzioterapeutické nebo relaxační produkty. Potenciální konkurenti jsou zároveň dvě cílové skupiny, na které Mobilní fyzioterapie cílí v oblasti vzdělávání. Jsou jimi fyzioterapeutické společnosti a masérské salony. Dle analýzy byla prokázána existence potenciálních konkurentů v Olomouckém kraji, ve kterém společnost poskytuje vzdělávací služby. Ve druhém sloupci tabulky č. 2 jsou uvedena rehabilitační centra, kterých je v součtu 47, ve čtvrtém sloupečku jsou uvedeny subjekty poskytující masérské a rehabilitační služby, kterých je v součtu 80.

Číslo	Jméno subjektu
1	ALUVIUM, s.r.o.
2	AVETE OMNE
3	Bc. Tomáš Elsner
4	David Jurečka
5	Eva Flešková
6	Fyzidop, s.r.o.
7	FyziActive, s.r.o.
8	Fyzioline
9	Fyziomed, s.r.o.
10	Fyziopro
11	Fyzioprofi
12	Fyziothera
13	Jama Shujaa s.r.o.
14	Jana Ullrichová, DiS.
15	JIFO REHAB, s.r.o.
16	KM Kinepro Plus
17	Kryocentrum Ko- jetín
18	Květa Maryšková
19	Léčebná rehabili- tace ZDRAVÍ, s.r.o.

Číslo	Jméno subjektu
1	Ajurvédské kosmetické a masérské studio
2	Alael CZ, spol s r.o.
3	Alnella
4	Balneo - Lázně Flora, s.r.o.
5	Bodyzone - Masážní a relaxační studio
6	Centrum Ezorka
7	Centrum masáží a rehabilitace
8	Darsi High care studio Šumperk
9	Daša Dědková - slender club
10	David Matuška - masáže
11	Fit klub
12	Fit studio
13	GYM Ladies Studio - Jiří Hladík
14	HM Studio
15	Charme salon Pavlína Zieglerová
16	India Princess - relax masáže
17	Infinity Beauty Salon
18	Jana Hladká - masérské služby
19	Kamil Štětař - Relax Centrum

20	Léčebná rehabilitace ZDRAVÍ, s.r.o.	20	Kosmetický a masérský salon - Pavla Vojtěchová
21	Léčebné centrum	21	Kouzlo pohlazení
22	Life balance clinic	22	Krasnapanikosmetika.cz
23	Mgr. Eva Blahoušková	23	Lázně Velké Losiny
24	Mgr. Hana Nováková	24	M Studio Institut Esthederm
25	Mgr. Jiří Herbert Procházka	25	Masalu - masážní salon
26	Mgr. Markéta Lerchová	26	Masáže Běhalová
27	Mgr. Radek Eliáš	27	Masáže Doda
28	Mgr. Radka Tomášková	28	Masáže Korec
29	MUDr. Ivan Krupa	29	Masáže Křelov
30	MUDr. Jana Jadrná	30	Masáže Milada Langová
31	MUDr. Tomáš Vilhelm	31	Masáže Olomouc
32	MUDr. Václav Meluzín	32	Masáže Olomouc - Michal Überall
33	OK Rehabka	33	Masáže Silvie Skřítková
34	Rehabilitace - Tomáš Válek	34	Masáže Zlatý Fénix
35	Rehabilitace Dana Máčilová, s.r.o.	35	Masáže-Koldová
36	Rehabilitace Juránková, s.r.o.	36	Masážní salon "Zlaté slunce"
37	Rehabilitace Kojetín	37	Masážní salon Adelaid
38	Rehabilitace Nežádal, s.r.o.	38	Masérské salon - Radka
39	Rehabilitace Uničov, s.r.o.	39	Masérský salón - Daniela Trojánková
40	Rehafyz, s.r.o.	40	Masérský salon Esence
41	Rehapoint	41	Masérský salon Lucia
42	Relaqua, s.r.o.	42	Maserský salon mirus
43	Remedic rehabilitace, s.r.o.	43	Maserský salon pátý element
44	Rina Hromádková	44	Masérský salon Veronika
45	RL-CORPUS, s.r.o.	45	Medicentrum Olomouc
46	SHAPE	46	Pěstění krásy - kosmeticky a masérský salon
47	YoFyz	47	Priessnitzovy léčebné lázně
		48	Regenerační centrum Maobi
		49	Regenerační centrum Věra Zapletalová
		50	Relax centrum Kolštejn

51	Relax centrum Prostějov
52	Relax centrum Sesi
53	Relax Esthetic - salon Iva Goldmannová
54	Relax studio Lijana
55	Relax studio Olomouc
56	Relaxační studio Spirit
57	Salon Beauty
58	Salon Jako v nebi
59	Salon Jana
60	Salon Kami
61	Salon Ketrin Esthetic
62	Salon Nad'a
63	Salon Perfekt
64	Salon Šárka
65	Salon-nefertiti.cz
66	Studio Best - masáže Litovel
67	Studio DM Cosmetics
68	Studio Lady
69	Studio Martina
70	Studio Naisy
71	Studio REVITALL
72	Studio Slim
73	Studio Wang
74	Studio Wella - Jiří Malá
75	Štěpánka Dvořáková - masérský salon
76	Termály Losiny
77	U bílého slona
78	U pevnůstky
79	Veselý pomeranč - masérský salon
80	Vitamasáže

Tabulka 2: *Přehled nepřímých konkurentů Mobilní fyzioterapie v Olomouckém kraji, zdroj: vlastní zpracování*

Rizikem poskytování vzdělávacích služeb Mobilní fyzioterapií je možnost vyškolení vlastních konkurentů. Jak již bylo zmíněno, cílovými skupinami Mobilní fyzioterapie budou v oblasti vzdělávání jednak rehabilitační centra a fyzioterapeuti pracující v nich, jednak maséři masérských salonů. Tito klienti mohou po absolvování vzdělávacího kurzu nabízet vlastní vzdělávací kurzy.

Zmíněné společnosti v tabulce č. 2 jsou také **potencionálními konkurenty v oblasti sportovních akcí**. Tyto společnosti by mohly využít příležitosti poskytovat svoje služby v zázemí sportovních akcí.

Zmínění potencionální konkurenti (rehabilitační centra a masérské salony) a ostatní cílové skupiny (studenti, trenéři sportovních klubů a fitness trenéři), respektive **kupující**, mohou ovlivnit cenu produktu, respektive vzdělávacího kurzu, poptávkou po tomto produktu. V případě nízké účasti na vzdělávacích kurzech, může být cena snížena pro posílení poptávky. Cena fyzioterapie je dána ceníkem zveřejněným na webových stránkách Mobilní fyzioterapie a tato není ovlivněna poptávkou po službě. Výhodou poskytovaných služeb z oblasti fyzioterapie je její mobilita a flexibilita, pro něž klienti Mobilní fyzioterapii vyhledávají.

Mezi **substituty**, které mohou ohrozit obchodní činnost Mobilní fyzioterapie, mohou být řazeny:

a) Oblast sportovní fyzioterapie

- masérské služby
- lázeňské služby
- alternativní medicína - například čínská medicína, přírodní léčby, celostní medicína a jiné

b) Oblast vzdělávacích služeb – kurzy, které Mobilní fyzioterapie plánuje poskytovat

- kurzy tejpování
- trenérské kurzy
- zdravotní školy
- zdravotnické konference

V oblasti sportovní fyzioterapie existují substituty, kterými by mohl zákazník uspokojit své potřeby. Jedná se o služby, které jsou pro klienty finančně náročnější a bývají proto vyhledávány při závažných dlouhotrvajících obtížích, kdy běžná léčba nezabírá. Do oblasti vzdělávání jsou řazeny uváděné substituty z toho důvodu, že plánovaný vzdělávací kurz bude složen ze tří tematických okruhů, které se týkají fyzioterapie a jejich technik, fitness a tejpování. Výhodou kurzu Mobilní fyzioterapie je jeho širší pojetí a zároveň komplexita. Klient může kurzem Mobilní fyzioterapie nahradit tři různé kurzy.

Mezi konkurenty jsou řazeni také **dodavatelé** společnosti. Ti mohou snížit konkurenceschopnost například zvýšením cen dodávek. Někteří dodavatelé mohou být potenciálními konkurenty v produkci produktu společnosti. Dodavateli Mobilní fyzioterapie s.r.o. jsou:

- **Eureko s.r.o.** (dodavatel tejpů, emulzí cvičebních pomůcek apod.)
- **BTL s.r.o.** (dodavatel přístrojů pro fyzikální terapii)
- **Kraspol.com, s.r.o.** (dodavatel lehátek)
- **RESI Třeboň spol. s r.o.** (dodavatel pevných lehátek)
- **AMARO group s.r.o.** (výroba letáků a tiskovin)
- **Radim Anderle studio** (dodavatel grafických služeb)

Společnost Eureko s.r.o. je také potenciálním konkurentem v poskytování vzdělávacích kurzů. Pro snížení rizika potenciální konkurence je možno požádat společnost Eureko o sponzorství vzdělávacích kurzů, které společnost plánuje poskytovat. Mobilní fyzioterapie s.r.o. má šest dodavatelů

V této kapitole bylo pojednáno o existenci konkurence z pohledu Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Analýza byla provedena v Olomouckém kraji, v němž Mobilní fyzioterapie poskytuje svoje služby. Analýza stávající konkurence byla provedena pro Olomoucký kraj i pro celou Českou republiku. Výsledky analýzy konkurence jsou brány v potaz při plánování a realizaci projektu zlepšení marketingové komunikace i při podnikatelských činnostech Mobilní fyzioterapie.

8 SITUAČNÍ ANALÝZA

V situační analýze je provedena komplexní analýza vnitřního a vnějšího prostředí Mobilní fyzioterapie. Výsledky situační analýzy jsou uplatněny jako východiska pro navržený Projekt zlepšení marketingové komunikace pro Mobilní fyzioterapii s.r.o. V této kapitole je provedena segmentace a targeting trhu a jsou analyzovány vnější faktory působící na společnost pomocí PESTEL analýzy.

Z důvodu sídla a působení společnosti Mobilní fyzioterapie byl vybrán segment na základě geografických kritérií. Tímto **segmentem je Olomoucký kraj**. Podmínkou homogenity, vysvětlenou v kapitole 4.1.1., je trvalé nebo přechodné bydliště jednotlivců subjektu, pracoviště nebo studium v Olomouckém kraji. Pomocí targetingu byly vybrány cílové skupiny, jimiž jsou (pořadí neurčuje důležitost cílové skupiny):

a) oblast vzdělávání

- studenti fyzioterapie nebo zdravotních věd
- trenéři sportovních klubů všech věkových kategorií
- masérské salony
- fitcentra a jeho trenéři

b) oblast sportovních akcí

- sportovci jednotlivci
- jedinci vyžadující fyzioterapeutické vyšetření
- trenéři sportovních klubů
- fitcentra a jeho trenéři

Na základě definice cílových skupin je **popsán proces nabízení služeb Mobilní fyzioterapie a zlepšení pozice značky**.

V následující části kapitoly je provedena PESTEL analýza. Mezi **politické a legislativní faktory**, kterými je ovlivněna činnost Mobilní fyzioterapie, jsou zákony a právní předpisy. Těmito zákony jsou:

- **372/2011 Sb. Zákon o zdravotních službách**
- **96/2004 Sb. Zákon o nelékařských zdravotnických povoláních** (Zákon po podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče a změně některých souvisejících zákonů)
- **378/2007 Sb. Zákon o léčivech**

- 101/2000 Sb. Zákon o ochraně osobních údajů
- 455/1991 Sb. Živnostenský zákon
- 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích
- 48/1997 Sb. Zákon o veřejném zdravotním pojištění

Mobilní fyzioterapie je ovlivněna zákony týkajícími se především zdravotní péče, ochrany osobních údajů a zákony upravujícími podnikání právnických osob v České republice. Například v případě lobbingu, kdy zájmové skupiny tlačí na změnu zákona, je Mobilní fyzioterapie nucena upravit svou činnost tak, aby nové podmínky splňovala.

Jak je uvedeno v kapitole 4.6, mezi **ekonomické faktory** je řazena kupní síla trhu spotřebitelů. „*Průměrná měsíční hrubá nominální mzda ve 4. čtvrtletí roku 2016 činila 29 320 Kč. Medián byl 25 061 Kč. Průměrná mzda se oproti 3. čtvrtletí roku 2016 zvýšila o 0,9 %. Oproti stejnému období roku 2015 vzrostla mzda nominálně o 4,2 %, reálně pak průměrná měsíční hrubá mzda vzrostla o 2,8 %.*“ „*Průměrná měsíční spotřeba vzrostla v roce 2016 na 21 295 Kč. Míra úspor dosáhla 12,1 % a byla o 0,1 % vyšší než v roce 2015*“ (Český statistický úřad, 2017) Pozitivní ekonomické výsledky mohou mít pozitivní vliv na činnost Mobilní fyzioterapie. Spotřebitelské chování je charakterizováno pozitivní náladou spotřebovat a utrácet svůj disponibilní důchod, jinak řečeno ekonomické subjekty mají finanční prostředky a nemají strach peníze utrácet.

V kapitole 4.6 jsou dle Zamazalové **sociální faktory** rozděleny na faktory kulturní a demografické. Olomoucký kraj má 633 925 obyvatel. V krajském městě Olomouci jich žije 100 378. V roce 2016 bylo narozeno 6 697 dětí a zemřelo 6 731 obyvatel Olomouckého kraje a podíl obyvatel starších 65 let nadále roste. V kraji 312,1 tis. ekonomicky aktivních obyvatel, 300,5 tis. je pracujících. Podíl nezaměstnaných osob je 5,4 % dle Ministerstva práce a sociálních věcí. V Olomouci studuje na Univerzitě Palackého více než 20 tis. studentů. (Český statistický úřad, 2018) Pokles studentů, kteří jsou jednou z cílových skupin Mobilní fyzioterapie, by měl negativní vliv na podnikatelskou činnost společnosti. Studenti jsou cílovou skupinou vzdělávacích kurzů. Především přednášky Fyzio v kotce jsou určeny studentům. V případě jejich úbytku by společnost dosahovala nižších zisků, nebo by přednášky musely být v případě nedostatku zájemců zrušeny. Další negativní důsledky by přinesl úbytek obyvatel Olomouckého kraje, a to jak z důvodu poklesu poptávky po vzdělávacích kurzech, tak i o všechny služby, které společnost nabízí. Pozitivním ukazatelem by mohla být stárnoucí generace ve věku 65+ let, která není mobilní. Tato skupina je pro Mo-

bilní fyzioterapii příležitostí, protože senioři mohou poptávat zdravotnické služby domů, místo dojíždění například do nemocnic nebo rehabilitačních center.

V oblasti fyzioterapie jsou **technologické faktory** důležitým vlivem. Mobilní fyzioterapie však pracuje s moderním vybavením a přijímá nejnovější technologie a trendy v oboru. Schopnost adaptace a koupěschopnost nových technologií zvyšuje konkurenceschopnost společnosti Mobilní fyzioterapie. V souvislosti může být zmíněna technika Easy flossing nebo přístroj PowerDot technologie a kryokomory, které společnost plánuje nakoupit a svým klientům nabízet. Mobilní fyzioterapie však disponuje dalšími moderními technologiemi, které jsou běžně aplikovány při diagnostice nebo léčbě klienta. Těmito technologiemi jsou BTL Premium 4825s používaný na ultrazvuk, elektroterapii a kombinovanou terapii, přístroj na magnetoterapii, masážní přístroje a Mobeo k vyšetření pohyblivosti pacienta.

Předmět podnikání Mobilní fyzioterapie není skupinou oborů, jež jsou regulovány ekologickými limity. Důraz na ekologii však může být dobrovolný. V případě Mobilní fyzioterapie se jedná o ekologicky zpracovatelný odpad nebo ekologická vozidla, která jsou nezbytným dopravním prostředkem k naplnění nabízených mobilních služeb. **Ekologické faktory** tedy v PESTEL analýze nebudou brány v potaz.

V PESTEL analýze jsou uvedeny faktory, které mohou ovlivnit podnikání společnosti Mobilní fyzioterapie. Tyto faktory jsou dále zohledněny v souvislosti s konkrétními pozitivními nebo negativními vlivy, které mohou společnosti přinést. Díky analýze byly prokázány politické a legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory. Vliv ekologických faktorů není v souvislosti s Mobilní fyzioterapií zohledňován.

9 SWOT ANALÝZA

V následující kapitole je provedena SWOT analýza, v níž jsou zahrnuty silné a slabé stránky společnosti Mobilní fyzioterapie a příležitosti a hrozby, kterými na společnost působí trh. SWOT analýzy jsou sestaveny pro dvě oblasti podnikání, a to poskytování vzdělávacích kurzů (viz tabulka 3) a poskytování služeb na sportovních akcích (viz tabulka 4).

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Interní faktory	<p>jedinečnost vzdělávacího kurzu (tři specifické bloky)</p> <p>zázemí a marketingová spolupráce s AC Baluo v Olomouci</p> <p>monopol jediného školitele Easy flossing pro ČR a SR</p> <p>moderní technologie využívané při diagnostice a léčbě</p> <p>silný tým zaměstnanců</p> <p>umístění AC Balua v blízkosti vysokoškolských kolejí a Fakulty tělesné výchovy</p>	<p>marketingové činnosti společnosti (nedokončené webové stránky, Facebook, e-mail)</p> <p>časová vytíženost vedení společnosti</p> <p>umístění AC Balua na okraji Olomouce vzdálené od hlavních silničních a železničních tahů</p>

	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Externí faktory	<p>trh obyvatel Olomouckého kraje 65+ let pro mobilní služby</p> <p>vzdělávací kurzy pro studenty fyzioterapie a zdravotnických věd</p> <p>vzdělávací kurzy pro trenéry sportovních klubů</p> <p>vzdělávací kurzy pro maséry</p> <p>vzdělávací kurzy pro fyzioterapeuty</p> <p>vzdělávací kurzy pro sportovce</p> <p>stážisté - studenti fyzioterapie (pro společnost levná pracovní síla, pro studenty praxe uznatelná při studiu)</p> <p>stážisté - studenti marketingu pro zlepšení marketingové komunikace</p>	<p>nezájem cílových skupin o produkt</p> <p>ztráta mobility (odebrání řidičského průkazu)</p> <p>zdražení pohonných hmot</p> <p>nepřipravenost školitelů vzdělávacího kurzu</p>

Tabulka 3: SWOT analýza Mobilní fyzioterapie s.r.o. pro oblast vzdělávacích kurzů, zdroj: vlastní zpracování

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Interní faktory	<p>mobilita služby</p> <p>tradice poskytování služeb v zázemí závodů</p> <p>monopol jediného školitele Easy flossing pro ČR a SR</p> <p>moderní technologie využívané při diagnostice a léčbě</p> <p>silný tým zaměstnanců</p> <p>spolupráce v oblastní marketingu s pořadateli sportovních akcí</p>	<p>marketingové činnosti společnosti - vzhled stanu</p> <p>časová vytíženost vedení společnosti</p>

	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Externí faktory	<p>sportovní turnaje konané v České republice</p> <p>vznik samostatné společnosti zabývající se sportovní fyzioterapií</p> <p>stážisté - studenti fyzioterapie (pro společnost levná pracovní síla, pro studenty praxe uznatelná při studiu)</p> <p>stážisté - studenti marketingu pro zlepšení marketingové komunikace</p>	<p>nezájem cílových skupin o produkt</p> <p>ztráta mobility (odebrání řidičského průkazu)</p> <p>zdražení pohonných hmot</p> <p>nedostatek spolupracujících fyzioterapeutů se zájmem o práci na sportovních akcích konaných o víkendech</p>

Tabulka 4: SWOT analýza Mobilní fyzioterapie s.r.o. pro oblast sportovních akcí, zdroj: vlastní zpracování

Pro Mobilní fyzioterapii je v oblasti vzdělávacích kurzů zvolena **strategie SO**, ve které se jedná o využití příležitostí pomocí silných stránek společnosti. Mobilní fyzioterapie využije nápadu jedinečnosti produktu a monopolu ve vzdělávání metody Easy flossing, aby nabízela cílovým skupinám vzdělávací kurzy.

Dalším využitím příležitosti je spolupráce se stážisty marketingových oborů k zlepšení marketingové komunikace, a to nejen v současném projektu zlepšení marketingové komunikace společnosti, ale dalších možných projektů do budoucna.

Mobilní fyzioterapie zároveň využije **strategii WO**, při které jsou dosaženy příležitosti a odstraněny slabé stránky. Slabé stránky budou eliminovány zlepšením marketingové komunikace. A to především v oblasti sportovních akcí. V oblasti vzdělávacích kurzů, které

jsou novými produkty společnosti, prozatím marketing neexistuje a bude sestaven marketing nový.

Dále je společnosti navrženo přijetí stážisty ze studentů fyzioterapie, který bude asistovat vedení společnosti, a tak bude eliminována slabá stránka časové vytíženosti vedení. Toto využití příležitosti k odstranění slabých stránek bude využito jak v oblasti vzdělávacích kurzů, tak v oblasti sportovních akcí.

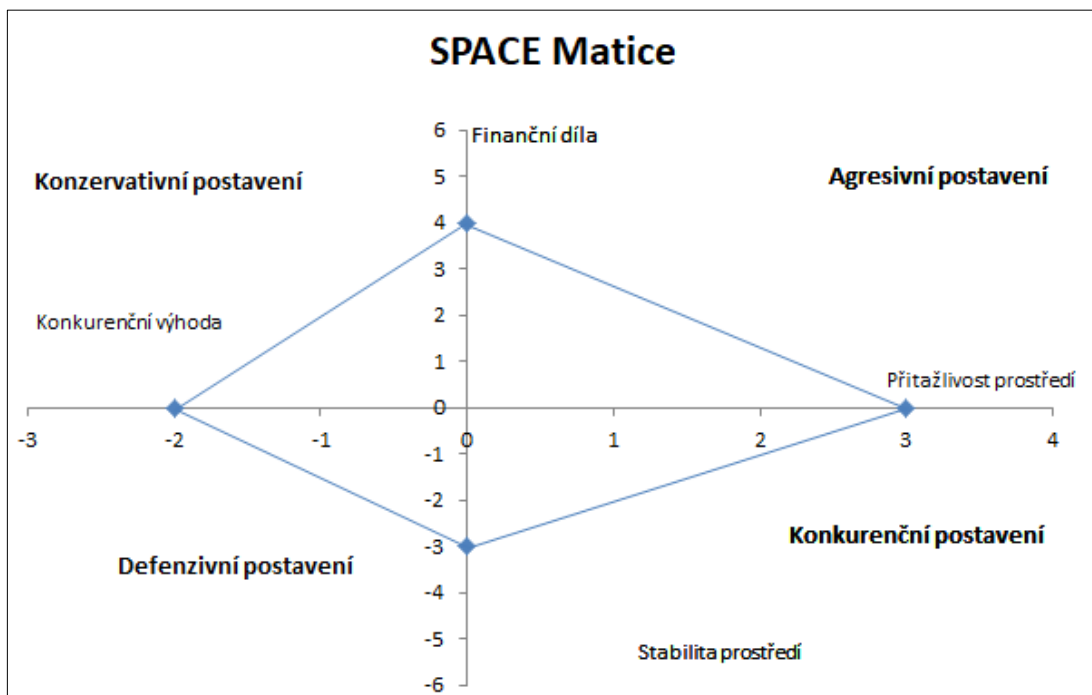
V této kapitole byly provedeny SWOT analýzy a byly zvoleny strategie, kterými se společnost Mobilní fyzioterapie bude řídit, aby dosahovala dalších úspěchů ve svém oboru podnikání.

10 EFE, IFE, SPACE MATICE

V následující kapitole jsou sestaveny EFE, IFE a SPACE matice.

Ve **SPACE matici** jsou zohledňovány kritéria zmíněná v kapitole 4.4. Na základě znalostí společnosti Mobilní fyzioterapie a vzájemné konzultace s vedením společnosti byly přiřazeny kritériím následující hodnoty a byla sestavena SPACE matice v podobě grafu:

- stabilita prostředí = -3
- přitažlivost prostředí = 3
- konkurenční výhoda = -2
- finanční síla = 4



Graf č. 1: *SPACE matice pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování*

Dle výsledků SPACE matice má společnost Mobilní fyzioterapie **agresivní postavení** na trhu, tzn., že společnost působí na relativně stabilním trhu a má velkou konkurenční výhodu. Společnost může uvažovat o **zvyšování podílu na trhu**.

EFE matice je analýzou vnějších faktorů působících na společnost a vychází tedy z příležitostí a hrozeb analyzovaných ve SWOT analýze.

Příležitosti (Opportunities)	Váha	Body	Celkem
trh obyvatel Olomouckého kraje 65+ let pro mobilní služby	0,05	3	0,15
vzdělávací kurzy pro studenty fyzioterapie a zdravotnických věd	0,11	4	0,44
vzdělávací kurzy pro trenéry sportovních klubů	0,11	4	0,44
vzdělávací kurzy pro maséry	0,11	4	0,44
vzdělávací kurzy pro fyzioterapeuty	0,11	4	0,44
vzdělávací kurzy pro sportovce	0,11	4	0,44
stážisté - studenti fyzioterapie (pro společnost levná pracovní síla, pro studenty praxe uznatelná při studiu)	0,06	3	0,18
stážisté - studenti marketingu pro zlepšení marketingové komunikace	0,04	3	0,12
Hrozby (Threats)			
nezájem cílových skupin o produkt	0,1	1	0,1
ztráta mobility (odebrání řidičského průkazu)	0,1	1	0,1
zdražení pohonných hmot	0,05	2	0,1
nepřipravenost školitelů vzdělávacího kurzu	0,05	2	0,1
celkem	1		3,05

Tabulka 5: EFE matice pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování

EFE maticí byla zjištěna s váženým průměrem 3,05 **silná externí pozice organizace**. Strategie rozšiřování nabídky služeb, upevňování pozice na trhu a zvýšení podílu trhu je podpořeno pozitivními výsledky analýzy.

Také IFE matice vychází ze SWOT analýzy prováděné v kapitole 9. V IFE matici jsou však hodnoceny vnitřní faktory, tedy silné a slabé stránky společnosti.

Silné stránky (Strengths)	Váhy	Body	Celkem
jedinečnost vzdělávacího kurzu (tři specifické bloky)	0,25	4	1
zázemí a marketingová spolupráce s AC Baluo v Olomouci	0,08	3	0,24
monopol jediného školitele Easy flossing pro ČR a SR	0,15	4	0,6
moderní technologie využívané při diagnostice a léčbě	0,07	3	0,21
silný tým spolupracovníků	0,05	3	0,15
umístění AC Balua v blízkosti vysokoškolských kolejí a Fakulty tělesné výchovy	0,02	3	0,06
Slabé stránky (Weaknesses)			
marketingové činnosti společnosti (nedokončené webové stránky, Facebook, e-mail)	0,2	1	0,2
časová vytiženost vedení společnosti	0,15	1	0,15
umístění AC Balua na okraji Olomouce vzdálené od hlavních silničních a železničních tahů	0,03	2	0,06
celkem	1		2,67

Tabulka 6: *Matice IFE pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování*

Výsledkem **IFE analýzy** je zjištění, že společnost Mobilní fyzioterapie má **středně silnou interní pozici**. Pro zlepšení interní pozice je vhodné eliminovat slabé stránky a posílit silné stránky organizace.

11 SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZ

Na základě provedených analýz v kapitolách 6 až 10 bylo zjištěno následující:

V **analýze konkurence** je poukázáno na existenci **třinácti stávajících konkurentů**, z nichž šest působí v Olomouckém kraji a pět v Ostravě. Z pohledu produktu má však Mobilní fyzioterapie konkurenční výhodu v jeho jedinečnosti. Dále analýza prokazuje 47 rehabilitačních center a 80 subjektů poskytujících masérské a rehabilitační služby. Společnost má tedy v součtu **127 potenciálních konkurentů**. Mezi dodavatele, kteří mohou konkurovat společnosti, je řazeno **šest dodavatelů**, kteří jsou vyjmenováni v kapitole 7. **Substituty** ohrožující Mobilní fyzioterapii jsou rozděleny do dvou oblastí a to **oblast fyzioterapie**, kam jsou řazeny masérské, lázeňské služby a služby alternativní medicíny, a **oblast vzdělávacích služeb**, kam jsou řazeny kurzy tejpování, trenérské kurzy, zdravotní školy a zdravotnické konference. Porterova analýza pěti konkurenčních sil dále mezi konkurenci řadí zákazníky společnosti, tedy cílové skupiny. Těmi jsou na základě aplikace segmentace a targetingu **studenti fyzioterapie a zdravotních věd, trenéři sportovních klubů, masérské salony, fitcentra a jejich trenéři, sportovci a jedinci vyžadující fyzioterapeutické ošetření**.

Dále je v kapitole 8 provedena PESTEL analýza. Na základě této analýzy byly vyloučeny **ekologické faktory**, které by mohly ovlivnit činnosti Mobilní fyzioterapie. Jsou zde zhodnoceny **politické a legislativní faktory**, mezi něž jsou řazeny především zákony zdravotní péči a zákony upravující podnikání v České republice. **Ekonomické faktory** působící na společnost v současné době mají pozitivní dopad na činnost společnosti, jedná se především o důsledky ekonomického růstu České republiky, tedy zvyšování průměrné mzdy apod. Do **sociálních faktorů** jsou pak zahrnuty především **demografické vlivy** a tendence Olomouckého kraje, ve kterém společnost působí. Pozitivními jsou stárnutí populace, ale také velké množství studentů na Univerzitě Palackého v Olomouci. Studenti fyzioterapie a zdravotnických věd jsou jednou z cílových skupin, senioři 65+ let by zas mohli být příležitostí v nabídce mobilních služeb. Co se týče **technologických faktorů**, bylo zmíněno, že Mobilní fyzioterapie následuje nejnovější technologie a metody v oblasti fyzioterapie. Konkurenceschopnost společnosti je proto těmito faktory posílena.

Na základě **SWOT analýzy** byly stanoveny strategie, kterými se společnost Mobilní fyzioterapie bude řídit. Není rozhodnuto pouze o jedné strategii, ale o kombinaci **SO strategie** a **WO strategie**. Společnost na základě svých silných stránek využije příležitostí a dosáhnutí

příležitostí bude podpořeno také eliminací slabých stránek. Slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby jsou uvedeny v kapitole 9.

SPACE matice, IFE matice a EFE matice jsou prostředky pro zjištění pozice společnosti. Na základě **SPACE matice** bylo prokázáno **agresivní postavení** společnosti na trhu. Společnost tak může zvyšovat podíl na trhu a expandovat. **EFE matice** prokazuje **silnou externí pozici společnosti**. Rozšíření nabídky služeb o vzdělávací kurzy je tedy podpořeno pozitivními výsledky matice. **IFE maticí** bylo zjištěno **středně silné postavení společnosti**, je proto vhodné eliminovat slabé stránky před zacílením na strategii rozšíření služeb.

Výsledky zmíněných analýz budou použity jako podklad pro návrh Projektu zlepšení marketingové komunikace pro Mobilní fyzioterapii.

12 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole je navržen projekt zlepšení marketingové komunikace. Po domluvě s vedením společnosti se projekt zaměří na zlepšení marketingové komunikace na Internetu (webové stránky a sociální sítě) a na propagaci dvou nových produktů, kterými jsou vzdělávací akce.

12.1 Východiska

Východisky pro navržení projektu jsou výsledky provedené analýzy stávajících marketingových aktivit a nástrojů marketingové komunikace společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o.

Záměrem společnosti Mobilní fyzioterapie je poskytování vzdělávacích služeb. V roce 2018 je plánovaná realizace dvou vzdělávacích kurzů „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ a „Fyzio v kostce“. Kurz „**Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu**“ je určen především studentům fyzioterapie a zdravotních věd, trenéry sportovních klubů, maséry a fyzioterapeuty. Kurz je složen ze tří bloků, které obsahují preventivně-kompenzační cvičení, kineziotaping a fitness z pohledu fyzioterapeuta. „**Fyzio v kostce**“ je souborem přednášek určených studentům fyzioterapie a je určený všem zájemcům o danou problematiku.

Vzdělávací kurz „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ bude probíhat 2x ročně. V současné době je naplánovaný vzdělávací kurz, který se bude konat v dubnu 2017, v září 2017 a v dubnu 2018. Přednášky „Fyzio v kostce“ jsou naplánovány od listopadu každou sudou středu. Vzhledem k tomu, že se jedná o přednášky určené studentům vysokých škol, budou probíhat vždy v období zimního a letního semestru.

12.2 Hlavní cíle

Projekt zlepšení marketingové komunikace pro Mobilní fyzioterapii s.r.o. sleduje několik hlavních cílů. Jedním cílem je **zvýšení povědomí o značce** tak, aby si klienti nebo potenciální zákazníci spojili logo společnosti, její název a produkty, které nabízí.

Druhým cílem je **uvedení nových služeb**, kterými jsou vzdělávací kurzy. Úkolem marketingové komunikace pro Mobilní fyzioterapii bude tedy propagovat produkty tak, **aby se stávající nebo potenciální zákazníci o produktu dověděli, projeví o něj zájem a produkt si zakoupili**, tedy aby se zaplnila kapacita kurzů. Marketingová sdělení musí být na-

stavena tedy tak, aby byla **efektivní**. Efektivitou se rozumí zaplnění vzdělávacích kurzů alespoň na 80 %, aby společnost zaplatila alespoň nájem prostorů a vstupní náklady kurzu.

12.3 Zhodnocení IFE a EFE

V podkapitole je zhodnocena IFE a EFE matice, která je vytvořena v kapitole 10. Na základě těchto matic jsou určeny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Dále je pak navržen postup pro řešení slabých stránek a rizik, popsáno využití silných stránek a příležitostí.

Kurz „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ je **jedinečným produktem** na trhu. Jeho jedinečnost je proto zahrnuta do IFE matice. Klientům je nabízena kombinace na trhu tří různých dostupných kurzů. Kurz Mobilní fyzioterapie je komplexní a pro klienty finančně méně náročný, než konkurenční kurzy, bez toho aniž by sloučení tří kurzů ztratilo na kvalitě výuky. Nespornou silnou stránkou společnosti je, že majitel společnosti je jediným certifikovaným školitelem **metody Easy flossing pro Českou republiku a Slovensko**. Tohoto monopolu je využito ke zvýšení atraktivity nejen kurzu „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“, ale také u přednášek „Fyzio v kostce“. Společnost také poskytuje kurzy ve spolupráci s Eureko.cz, které se týkají pouze metody Easy flossing. Mobilní fyzioterapie klade důraz na **investice do nových technologií a inovací**. To zvyšuje její konkurenceschopnost. Společnost má ordinaci v AC Baluo v Olomouci, s níž má možnost marketingově spolupracovat. AC Baluo tak Mobilní fyzioterapii v jejích projektech podporuje. **Marketingová spolupráce a podpora s AC Baluo** v Olomouci je silnou stránkou, jíž společnost využívá. Silnou stránkou je také umístění **ordinace v blízkosti Fakulty Tělesné výchovy a vysokoškolských kolejí** z důvodů zacílení na studenty nejen fyzioterapie, ale také studenty této fakulty. Studenti jsou cílovou skupinou v oblasti vzdělávacích kurzů „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ a především přednášek „Fyzio v kostce“.

Mezi **slabé stránky** společnosti je řazen samotný **marketing**. Vedení společnosti si je této slabé stránky vědoma a aktivně pracuje na jejím zlepšení. Nespornou slabou stránkou je **časová vytíženost vedení**. Jednatel společnosti má na starosti jednak chod společnosti, tak převážnou většinu nabízených služeb. Jedním z návrhů pro společnost je využití stážisty z řad studentů fyzioterapie na pozici asistenta, jehož úkolem budou drobné administrativní úkony i pomoc při nabízení fyzioterapeutických služeb.

Jednou ze slabých stránek je také **umístění AC Balua** v Olomouci, které se nachází **na okraji Olomouce mimo železni nebo dopravní tahy**. V blízkosti AC Balua je také nedostatek parkovacích míst a klienti mají časté nepříjemnosti s parkováním svého vozidla. Tuto slabou stránku lze eliminovat například doporučeními Mobilní fyzioterapie cestovat do ordinace městskou hromadnou dopravou. Eliminace problémů s parkováním však není z pohledu Mobilní fyzioterapie možná.

Trh nabízí **příležitost poskytovat vzdělávací kurzy** několika segmentům, mezi tyto jsou řazeni studenti fyzioterapie a zdravotních věd, trenéři sportovních klubů, maséři, fyzioterapeuti a sportovci. Této příležitosti společnost využívá a zavádí nové produkty v podobě vzdělávacích kurzů.

Mobilní fyzioterapie také plánuje využít příležitosti spolupráce **stážisty z řad studentů fyzioterapie**. V současnosti využívá **příležitosti stážisty v oboru marketingu** (autorky této práce) pro spolupráci na projektu zlepšení marketingové komunikace. Dále je navrženo přijetí stážisty z oboru fyzioterapie, který bude na pozici asistenta vedení společnosti.

Hrozbou pro společnost Mobilní fyzioterapie je **nezájem o produkt** a to jak v případě vzdělávacích kurzů, tak při sportovních akcích. V případě nezájmu o produkt „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ je v ceně produktu navržena rezerva, a cena produktu by se mohla případně snížit.

Důležitou hrozbou společnosti je **ztráta mobility**, v tomto případě bude vedení odkázáno na asistenty nebo na náhradní dopravu. V tomto případě lze očekávat komplikace při poskytování vzdělávacích kurzů, ale také mobilních služeb na sportovních akcích, které se konají po celé České republice a také v zahraničí.

Rizikem v oblasti vzdělávacích kurzů je také **nepřipravenost školitelů**. Tato nepřipravenost může způsobit špatné „word of mouth“ a ztrátu potenciálních klientů, ale také nespokojenost stávajících klientů kurzu.

Reálnou hrozbou při poskytování služeb na sportovních akcích je **neochota spolupracujících konaných o víkendech**. Tomu lze předejít již při náboru fyzioterapeutů, při němž budou důkladně poučeni o občasně práci o víkendech.

V této kapitole byly zhodnoceny výsledky IFE a EFE matice. Byly podrobně popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a možné důsledky, které by mohly společnosti přinést, případně jakým způsobem příležitostí a silných stránek společnost využívá nebo plánuje využít.

12.4 Akční plán

Akční plán je soupis aktivit, ze kterých je projekt sestaven. Každé aktivitě je přidělena zodpovědná osoba a čas, kdy má aktivitu splnit. V této kapitole je sestavena tabulka aktivit, které jsou v rámci projektu zlepšení marketingové komunikace nezbytné, zodpovědných osob a dat. Pro sestavení časové analýzy je v tabulce sloupec délky trvání aktivity.

Činnost	Kdo	Kdy	Délka (dny)
Organizační schůzka	Stážistka, Jan Habara	15. 03. 2017	1
Návrhu letáku "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	Stážistka, Jan Habara	18. 03. 2017	1
Vytvoření událostní na Facebooku Mobilní fyzioterapie	Jan Habara	18. 03. 2017	1
Návrh a vytvoření propagačních e-mailů na MailChimp	stážistka	21. 03. 2017	1
Vytvoření databáze kontaktů	stážista	21. - 25. 03. 2017	5
Vytvoření letáku "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	grafik	18. - 29. 03. 2017	12
Vytvoření registračního formuláře	Jan Habara	29. 03. 2017	1
Zaslání první vlny propagačních e-mailů	stážistka	30. 03. 2017	1
Vytvoření certifikátu po absolvování kurzu	Jan Habara	03. 04. 2017	1
Vytvoření e-mailu - reakce na registraci	stážistka	05. 04. 2017	1
Vytvoření e-mailu - potvrzení registrace a faktura	stážistka	05. 04. 2017	1
Sdílení Facebookové události do sportovních skupin	stážistka	06. 04. 2017	1
Vytvoření redakčního plánu pro FB stránky	stážistka	06. 04. 2017	1
Zaslání druhé vlny propagačních e-mailů	stážistka	13. 04. 2017	1
Intenzivní vkládání příspěvků na FB události	stážistka, Jan Habara	08. - 21. 4. 2017	14
Realizace kurzu "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	Jan Habara, školitelé	22. 04. 2017	1
Návrh na úpravu letáku "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	stážistka	04. 08. 2017	1
Doplnění databáze kontaktů	stážistka	05. 08. 2017	1
Úprava grafiky letáku "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	grafik	04. - 06. 08. 2018	3

sportu"			
Vytvoření připomínkového e-mailu pro registrované na kurz	stážistka	06. 08. 2017	1
Návrh nové grafiky propagačních e-mailů v MailChimpu	stážistka	04. 09. 2017	1
Vytvoření grafiky nového propagačního e-mailu v MailChimpu	grafik	04. - 13. 09. 2017	10
Zaslání první vlny propagačních e-mailů	stážistka	13. 09. 2017	1
Zaslání druhé vlny propagačních e-mailů	stážistka	21. 09. 2017	1
Realizace kurzu "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	Jan Habara, školitelé	30. 09. 2017	1
Návrh a grafika plakátu na Noc vědců	stážistka, Jan Habara	05. 10. 2017	1
Návrh na úpravu webových stránek Mobilní fyzioterapie	stážistka, Jan Habara	06. - 07. 10. 2017	2
Vytvoření události "Fyzio v kostce" na FB	asistentka	10. 10. 2017	1
Návrh letáku "Fyzio v kostce"	stážistka	14. 10. 2017	1
Vytvoření redakčního plánu pro událost na FB "Fyzio v kostce"	stážistka	15. 10. 2017	1
Plnění redakčního plánu pro událost na FB "Fyzio v kostce"	asistentka	od 15. 10. 2017	24
Úprava grafiky webových stránek	grafik	06. - 20. 10. 2017	15
Vytvoření letáku "Fyzio v kostce"	grafik	14. - 25. 10. 2017	10
Návrh propagačních e-mailů "Fyzio v kostce" v MailChimpu	stážistka	25. 10. 2017	1
Vytvoření propagačních e-mailů "Fyzio v kostce" v MailChimpu	grafik	26. 10. 2017	1
Realizace přednášky "Fyzio v kostce"	Jan Habara, školitelé	08. 11. 2017	1
Uzavření Projektu zlepšení marketingové komunikace pro Mobilní fyzioterapii	stážistka	28. 02. 2018	1

Tabulka 7: Akční plán pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování

12.5 Nákladová analýza

Podmínkou Mobilní fyzioterapie je sestavení nízkonákladového projektu. Projekt musí být sestaven tedy tak, aby jeho náklady byly minimální. Byly proto využity takové prostředky,

kteří nejsou zpoplatněny, jako například propagační e-maily zaslané pomocí MailChimu nebo využití neplacených marketingových nástrojů sociální sítě Facebook.

Na základě aktivit uvedených v akčním plánu v kapitole 12.4 je sestavena tabulka nákladů na projekt Zlepšení marketingové komunikace pro Mobilní fyzioterapii s.r.o.

Činnost	Kdo	Počet hodin	Sazba za hodinu (Kč)	Cena za aktivitu (Kč)
Organizační schůzka	Jan Habara	1	500	500
	Barbora Haltofová	1	0	0
	stážistka	1	0	0
Návrhu letáku "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	Jan Habara	1	500	500
	stážistka	1	0	0
Vytvoření události na Facebooku Mobilní fyzioterapie	Jan Habara	0,5	500	250
Návrh a vytvoření propagačních e-mailů na MailChimp	stážistka	3	0	0
Vytvoření databáze kontaktů	stážistka	20	0	0
Vytvoření letáku "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	grafik	1	400	400
Vytvoření registračního formuláře	Jan Habara	0,5	500	250
Zaslání první vlny propagačních e-mailů	stážistka	2	0	0
Vytvoření certifikátu po absolvování kurzu	Jan Habara	1	500	500
Vytvoření e-mailu - reakce na registraci	stážistka	0,25	0	0
Vytvoření e-mailu - potvrzení registrace a faktura	stážistka	0,25	0	0
Sdílení Facebookové události do sportovních skupin	stážistka	2	0	0
Vytvoření redakčního plánu pro FB stránky	stážistka	2	0	0
Zaslání druhé vlny propagačních e-mailů	stážistka	1	0	0
Intenzivní vkládání příspěvků na FB události	Jan Habara	2	500	1000
Realizace kurzu "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	Jan Habara	9	500	4500
Návrh na úpravu letáku "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	stážistka	1	0	0
Doplnění databáze kontaktů	stážistka	5	0	0

Úprava grafiky letáku "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	grafik	0,5	400	200
Vytvoření připomínkového e-mailu pro registrované na kurz	stážistka	0,25	0	0
Návrh nové grafiky propagačních e-mailů v MailChimpu	stážistka	0,5	0	0
Vytvoření grafiky nového propagačního e-mailu v MailChimpu	grafik	1	400	400
Zaslání první vlny propagačních e-mailů	stážistka	0,5	0	0
Zaslání druhé vlny propagačních e-mailů	stážistka	0,5	0	0
Realizace kurzu "Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu"	Jan Habara	9	500	4500
Návrh a grafika plakátu na Noc vědců	stážistka	2	0	0
Návrh na úpravu webových stránek Mobilní fyzioterapie	stážistka	5	0	0
	Jan Habara	5	500	2500
Vytvoření události "Fyzi v kostce" na FB	asistentka	0,5	150	75
Návrh letáku "Fyzi v kostce"	stážistka	1	0	0
Vytvoření redakčního plánu pro událost na FB "Fyzi v kostce"	stážistka	2	0	0
Plnění redakčního plánu pro událost na FB "Fyzi v kostce"	asistentka	5	150	750
Úprava grafiky webových stránek	grafik	17,5	400	7000
Vytvoření letáku "Fyzi v kostce"	grafik	1	400	400
Návrh propagačních e-mailů "Fyzi v kostce" v MailChimpu	stážistka	0,5	1	0,5
Vytvoření propagačních e-mailů "Fyzi v kostce" v MailChimpu	grafik	1	400	400
Realizace přednášky "Fyzi v kostce"	Jan Habara	1,5	500	750
Uzavření Projektu zlepšení marketingové komunikace pro Mobilní fyzioterapii	-	0	0	0
Tisk reklamních materiálů	-	0	0	1000
Celkem		97,25		25875,5

Tabulka 8: Nákladová analýza projektu, zdroj: vlastní zpracování

Nákladovou analýzou je prokázáno, že nejvyšší položkou v nákladech je čas jednatele společnosti **Jana Habary**, který věnuje marketingovým aktivitám. Cena jeho práce na projektu se odhaduje na **15 250 Kč**. Další významnou položkou je v analýze nákladů práce **grafika**, která je odhadována na **8 800 Kč**. Cena práce **asistentky** je odhadována na **825 Kč**. Mobilní fyzioterapie s.r.o. však nejvíce ušetří na práci marketingového specialisty, tuto

práci zastane v rámci své diplomové práce stážistka, která svěřené úkoly splňuje bez odměny. **Předpokládané náklady za projekt jsou 25 875,5 Kč.**

12.6 Časová analýza

Charakteristika projektu je jeho časové ohraničení. Projekt Mobilní fyzioterapie začíná 15. 3. 2017 schůzkou jednatele Jana Habary, stážistky Kláry Vašíčkové a vedoucí diplomové práce Barbory Haltofové. Ukončení projektu je plánováno na den první přednášky „Fyzio v kostce“ 28. 2. 2018, kdy spolupráce na marketingových aktivitách končí a společnost Mobilní fyzioterapie potupuje dle navrhovaných marketingových aktivit. Průběh projektu je však specifický svou flexibilitou, kdy se stážistka přizpůsobuje časovému harmonogramu jednatele. Mnohé aktivity jsou tudíž nepředvídané a spontánní. Jednoduše řečeno, jsou navrženy hrubé nárysy postupu, jednotlivé činnosti projektu se však organizují „za chodu“. Časová analýza provedená na tento projekt by tak byla smyšlená a nerealistická. Spolupráce mezi Mobilní fyzioterapií a stážistkou je založená na flexibilitě a rychlé reakci na jednotlivé nápady.

12.7 Riziková analýza (měření účinnosti)

V této kapitole je provedena analýza rizik. Rizika jsou ohodnocena body 1-5 podle pravděpodobnosti výskytu a body 1-5 dle případného dopadu na společnost. Riziky byly SWOT analýzou identifikovány:

Riziko	pravděpodobnost	dopad	úroveň rizika
nezájem cílových skupin	2	4	8
ztráta mobility (odebrání řidičského průkazu)	1	4	4
zdražení pohonných hmot	3	1	3
nepřípravenost školitelů	2	3	6

Tabulka 9: Analýza rizik pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování

V případě nastání rizika **nezájmu cílových skupin** je ponechán prostor pro snížení ceny produktu. Vzhledem k tomu, že se jedná o jedinečný produkt, který spojuje tři konkurenční produkty, nepředpokládá se vysoká pravděpodobnost výskytu tohoto rizika. **Riziko ztráty mobility** se neočekává. Pro jeho eliminaci je potřeba dodržování dopravních předpisů. V případě jeho nastání, bude odkázáno vedení společnosti na náhradní druh dopravy nebo

na osobního řidiče, kterým by se mohli stát spolupracovníci nebo nová stážistka na pozici asistentky. Je pravděpodobné, že **ceny pohonných hmot** porostou, proto byla tomuto riziku přidělena pravděpodobnost 3. Toto riziko by však nemělo velký dopad na činnost společnosti. Klientům – seniorů náklady na dopravu nejsou do ceny služeb zahrnuty, ostatním klientům jsou dopravní náklady zahrnuty a pokryly by tedy výkyv cen. Rizikem, které by mělo významný dopad na činnost společnosti, je **nepřípravenost školitelů na kurz**. Tato nepřípravenost by mohla vyvolat špatné „word of mouth“ a následnou ztrátu důvěry, což by mohlo vést k nezájmu o produkt Mobilní fyzioterapie.

Je prokázána existence rizik, na které ale Mobilní fyzioterapie může připravit krizový plán. Žádné z těchto rizik nemůže existenčně ohrozit společnosti důvodu široké nabídky produktů, které společnosti zajišťují zisky.

12.8 Celkové hodnocení navrženého projektu

Díky včasné spolupráci s Mobilní fyzioterapií v březnu roku 2017 a ukončení projektu v únoru 2018 jsou známy výsledky projektu a projekt tak může být zhodnocen. Na základě tohoto hodnocení je řečeno, které činnosti byly úspěšné a které nikoliv.

12.8.1 Webové stránky

Jak je zmíněno v kapitole 6.1, kde je popsán počáteční stav webových stránek, následuje jejich dokončení. Do finální verze úvodní strany je byla přidána „bublina“ vzdělávání viz obrázek 8. Na základě finální verze úvodní strany webových stránek jsme pokračovali ve sjednocování vzhledu a zjednodušení textu tak, aby byl pro klienty zajímavý a aby pro ně bylo jednoduché se na webových stránkách orientovat a dohledat tak informace, které potřebují. V jednotlivých sekcích jsme použili vždy barvy odpovídající bublině, která na jednotlivou sekci odkazuje (viz obrázky 9-12)



Obrázek 8: Finální verze úvodní stránky Mobilní fyzioterapie s přidanou bublinou vzdělávání, zdroj: www.mobilní-fyzioterapie.cz



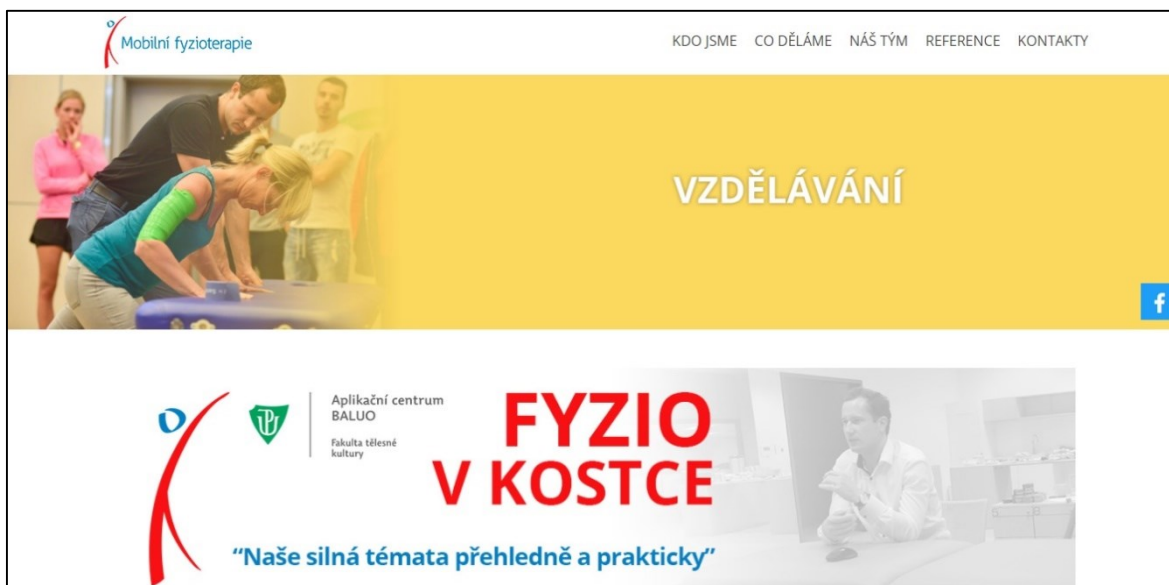
Obrázek 9: Finální verze sekce „Fyzioterapie“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilní-fyzioterapie.cz



Obrázek 10: *Finální verze sekce „Podpora zdraví na pracovišti“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilní-fyzioterapie.cz*



Obrázek 11: *Finální verze sekce „Sportovní fyzioterapie“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilní-fyzioterapie.cz*



Obrázek 12: Nová sekce „Vzdělávání“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz

Výslednou úpravu webových stránek hodnotím kladně. Použili jsme barvy, aby byly webové stránky vizuálně zajímavé. Kladně webové stránky hodnotí i jednatel společnosti. Jednotlivé oddíly sekcí jsou vizuálně odděleny a text a písmo je sjednoceno tak, aby byly informace zobrazovány přehledně.

12.8.2 Zavedení produktů „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ a „Fyzio v kostce“ na trh

Mobilní fyzioterapie se rozhodla nabízet svým a novým klientům vzdělávací služby v podobě vzdělávacího kurzu „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ a přednášek „Fyzio v kostce“. Stěžejním bodem bylo navržení letáku, viz obrázek 13.

seminář | workshop
Vybrané techniky
FYZIOTERAPIE
a jejich využití **VE SPORTU**

SOBOTA 22. 4. 2017
od 8:30 do 19:30 hodin
Aplikační centrum Baluo, Olomouc

PREVENTIVNĚ-KOMPENZAČNÍ CVIČENÍ
Mgr. Jan Habara | 1. blok 8.30 - 11:30
základní principy CENTRACE (napřimění), HSS (core), ŘÍZENÍ POHYBU (excentrická kontrakce); vybrané techniky fyzioterapie ve sportu: FLOSSBAND (představení techniky poprvé v ČR), MOBILIZACE tkání, FYZIKÁLNÍ TERAPIE + praktické ukázky

KINEZIOTAPING
Bc. Mona Hitarl | 2. blok 12.30 - 15:00
principy, základní techniky, účinky, klinické výsledky + praktické ukázky

FITNESS Z POHLEDU FYZIOTERAPEUTA
Mgr. Ondřej Mikeska | 3. blok 15.30 - 18:00
zaměření na vybrané cviky a jejich variace, odlišné využití v kinezioterapii: DRÉP / MRTVÝ TAH / BENCH PRESS; principy a problematika technického provedení cviku; PEVNÝ TAPING (ukázka nejčastěji tejpovaných kloubů)

2490 Kč v ceně: balení KINEZIOTAPU, OVERBALL, balení PEVNÉHO TAPU, OBČERSTVENÍ, pro studenty balení KINEZIOTAPU NAVÍC!

Program a bližší informace na Facebooku www.fb.com/mobilni-fyzioterapie
Kontakt: Mgr. Jan Habara, tel.: +420 721 382 403, e-mail: mobilni.fyzi@gmail.com

www.mobilni-fyzioterapie.cz

Obrázek 13: Leták vzdělávacího kurzu „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“, zdroj: vlastní zpracování

E-mailová propagace probíhala prostřednictvím **MailChimu**. E-maily byly vytvořeny stážistkou, viz obrázek 14. Vzhledem k neznalosti grafiky, nebyl e-mail efektivním prostředkem pro sdělení marketingového sdělení. Před druhým kurzem byl kontaktován grafik, který vytvořil šablonu e-mailu na základě letáku, ve které lze měnit termíny konání kurzu. E-mail je tedy v současné době totožný s letákem.

SEMINÁŘ/WORKSHOP

Vybrané techniky FYZIOTERAPIE a jejich využití ve SPORTU

Challenge pro trenéry! Nespokoj se s málem, buď ještě lepší!

Jak? 1 den, 3 bloky, další vítězství...

SOBOTA 22. DUBNA 2017
od 8:30 do 19:30
APLIKAČNÍ CENTRUM BALUO, OLOMOUC



1. blok - Mgr. Jan Habara

PREVENTIVNĚ-KOMPENZAČNÍ CVIČENÍ



2. blok - Bc. Mona Hitari

KINEZIO TAPING

principy, základní techniky, účinky, klinické výsledky



3. blok - Mgr. Ondřej Mikeska

FITNESS Z POHLEDU FYZIOTERAPEUTA

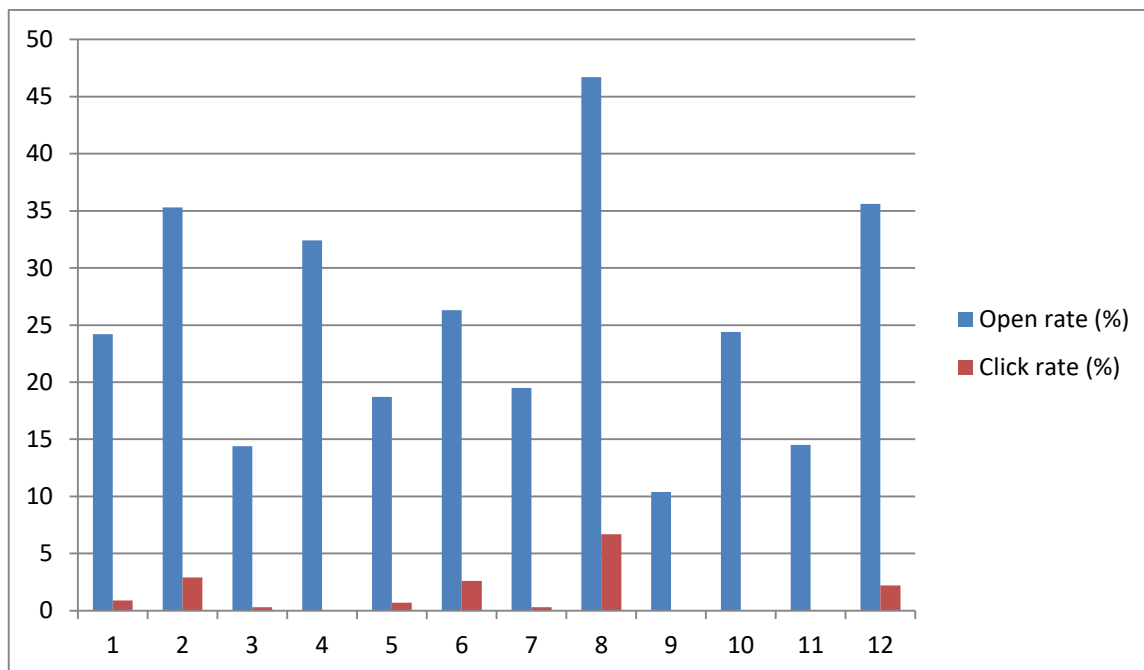
DŘEP / MRTVÝ TAH / BENCH PRESS

Obrázek 14: Část e-mailu vytvořený stážistkou, zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce (tabulka 9) je zobrazena úspěšnost e-mailové propagace měřená pomocí click rate a open rate. Click rate je poměr kliknutí k počtu zobrazení reklamního sdělení. Open rate je poměr mezi počtem otevřených a počtem neotevřených e-mailů. Na základě těchto údajů je sestaven graf, který zobrazuje hodnoty click rate a open rate.

číslo sloupce v grafu	skupina č. kurzu/č. vlny	Open rate (%)	Click rate (%)
1	Trenéři sportovních klubů 1/1	24,2	0,9
2	Fitcentra 1/1	35,3	2,9
3	Trenéři sportovních klubů 1/2	14,4	0,3
4	Fitcentra 1/2	32,4	0
5	Masérské salony 2/1	18,7	0,7
6	Fitcentra 2/1	26,3	2,6
7	Trenéři sportovních klubů 2/1	19,5	0,3
8	Rehabilitační centra 2/1	46,7	6,7
9	Masérské salony 2/2	10,4	0
10	Fitcentra 2/2	24,4	0
11	Trenéři sportovních klubů 2/2	14,5	0
12	Rehabilitační centra 2/2	35,6	2,2

Tabulka 10: Hodnoty click rate a open rate propagačních e-mailů kurzu „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“, zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Mail-Chimpu



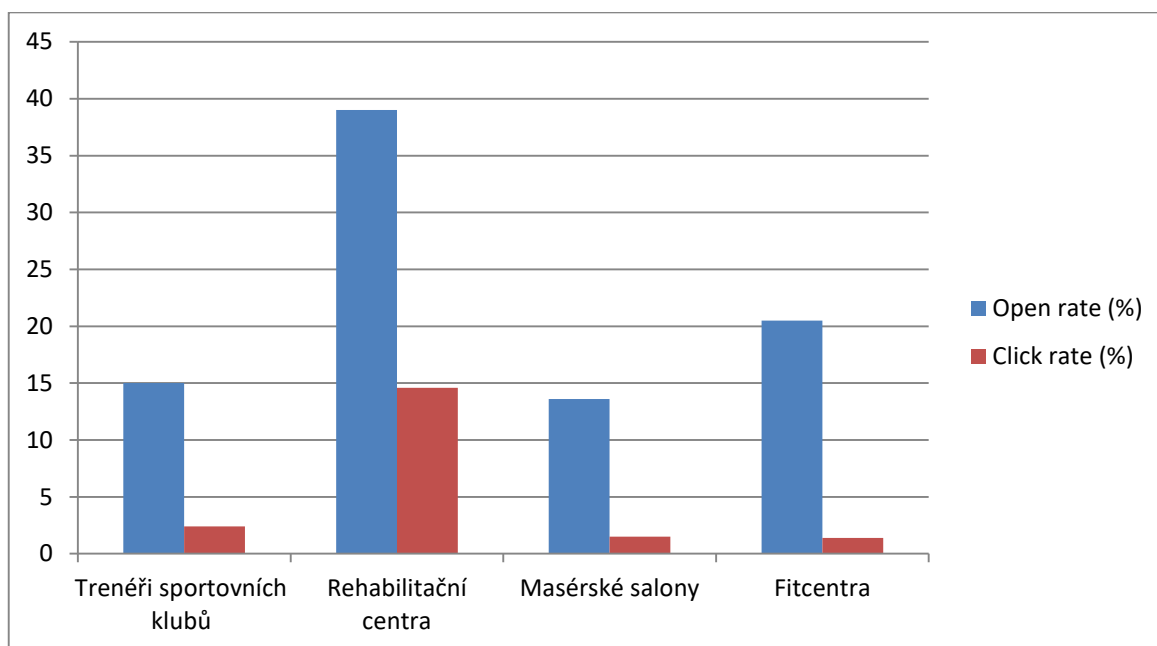
Graf č. 2: Graf znázorňující hodnoty click rate a open rate propagačních e-mailů kurzu „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“, zdroj: vlastní zpracování na základě dat z MailChimu

Z hodnoty vyplývá, že první vlna rozesílaných propagačních e-mailů má větší úspěšnost než druhá vlna rozesílaných e-mailů. Z hlediska kurzů platí pravidlo první vlny, při propagaci druhého kurzu však e-maily nebyly tak efektivní jako při prvním kurzu. V druhém kurzu však byly cílové skupiny rozšířeny o rehabilitační centra a masérské salony. Hodnoty click rate a open rate rehabilitačních center dosahují nejvyšších výsledků z cílových skupin. Click rate a open rate propagačních e-mailů zaslaných studentům nejsou známy z důvodu rozeslání těchto e-mailů prostřednictvím fakult Univerzity Palackého. I přes relativně malé procento click rate byla **e-mailová kampaň úspěšná**.

Úvodní propagace přednášek „Fyzio v kostce“ byla zaměřena seznámení cílové skupiny s produktem. Hlavním propagačním prostředkem byly Facebookové stránky společnosti. Propagační e-maily byly zaslány 31. 10. 2017. V následující tabulce jsou zobrazeny click rate a open rate (tabulka 10)

skupina	Open rate (%)	Click rate (%)
Trenéři sportovních klubů	15	2,4
Rehabilitační centra	39	14,6
Masérské salony	13,6	1,5
Fitcentra	20,5	1,4

Tabulka 11: Hodnoty open rate a click rate propagačních e-mailů „Fyziio v kostce“, zdroj: vlastní zpracování na základě dat z MailChimpu



Graf č. 3: Graf znázorňující hodnoty click rate a open rate propagačních e-mailů „Fyziio v kostce“, zdroj: vlastní zpracování na základě dat z MailChimpu

Také rozeslání propagačních e-mailů bylo úspěšné. Na základě e-mailové kampaně a kampaně na Facebooku Mobilní fyzioterapie se na první ukázkou přednášek dostavilo 60 lidí, což překonalo jednatelovo očekávání.

Nezbytnou součástí propagace jsou Facebookové stránky společnosti. Především její událost propagující soubor přednášek je velice úspěšná. Od jejího vzniku událost **oslovila 18 tisíc uživatelů, 1,5 tisíce uživatelů Facebooku si událost zobrazilo a 431 uživatelů pak na událost odpovědělo**. Propagační e-maily i Facebooková událost jsou graficky upraveny tak, aby korespondovaly s letákem, viz obrázek 15. Grafika letáku je přizpůsobena tématu kostky, přičemž informace o produktu, jeho ceně a místě konání, cílových skupinách o odkazu na Facebookové stránky jsou umístěny v čtvercích o čtyřech barvách, které se shodují s barvami webových stránek Mobilní fyzioterapie.

Mobilní fyzioterapie pořádá
FYZIO V KOSTCE
 „Naše silná témata přehledně a prakticky.“

KDY a KDE
 Každou lichou středu
 19:00, AC Baluo Olomouc

- přednáška na vybrané téma (30 minut)
- volná diskuze (30 minut)

PRO KOHO
 Pro studenty, trenéry, maséry, sportovce, fyzioterapeuty, ...
 a všechny, koho téma zajímá.

INFO
 Aktuální informace a téma přednášky
 naleznete na facebooku Mobilní fyzioterapie
www.fb.com/mobilni.fyzioterapie

CENA
200Kč/os. na místě
180Kč/os. v předprodeji
150Kč/os. 6 vstupů v předprodeji

Více informací a přihlášení na Facebooku www.fb.com/mobilni.fyzioterapie
 Kontakt: Mgr. Jan Habara, tel.: +420 721 382 403, e-mail: mobilni.fyziot@gmail.com

www.mobilni-fyzioterapie.cz

Hlavní partner Eureka.cz

Obrázek 15: Leták souboru přednášek „Fyziot v kostce“, zdroj: vlastní zpracování

Pravidelně se přednášek „Fyziot v kostce“ účastní průměrně **20 účastníků**. Prvního kurzu „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu se zúčastnilo **18 účastníků**, druhého pak **15 účastníků**.

Po úspěšném konání dvou kurzů „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ jednatel plánuje pořádat třetí kurz, který se bude konat 24. 3. 2018. Přednášky „Fyziot v kostce“ jsou pořádány každou sudou středu v 19 h večer.

12.8.3 Marketing sportovních akcí

Marketing sportovních akcí byl podpořen zejména na Facebookové stránce Mobilní fyzioterapie. Příspěvky byly obohaceny o emotikony, jejich text byl zkrácen. Dále bylo navrženo označování sportovních osobností a fyzioterapeutů jak na fotografiích, tak v příspěvcích, které Mobilní fyzioterapie sdílela. Dále bylo doporučeno zintenzivnění marketingové spolupráce s pořadateli sportovních akcí a sdílení sportovních úspěchů klientů (sportovních týmů) společnosti. Tato doporučení společnost přijala. K 28. 2. 2018 mají

Facebookové stránky společnosti 623 „To se mi líbí“, což je o 124 „To se mi líbí“ více, než při zahájení projektu.

V oblasti offline marketingových nástrojů byl navržen vzhled stanu, se kterým společnost Mobilní fyzioterapie jezdí na sportovní akce a nabízí sportovcům své služby. Návrh byl přijat a společnost nechala vyrobit stan, viz obrázek 16. Stan a doplňky byly barevně sjednoceny s logem společnosti. Poskytované služby jsou umístěny na přední straně stanu, vizuálně odděleny červeným panáčkem z loga Mobilní fyzioterapie. Na zadní stěně je umístěno logo společnosti a plakát kineziotapingu.



Obrázek 16: Stan společnosti Mobilní fyzioterapie, zdroj: Mobilní fyzioterapie s.r.o.

12.8.4 Celkové hodnocení projektu

Úkolem projektu bylo zlepšení marketingové komunikace společnosti. Po domluvě s vedením společnosti Mgr. Janem Habarou jsem se zaměřila na online, Facebookové stránky a webové stránky společnosti, a offline, tedy především stan, marketingové nástroje společnosti.

Celkové hodnocení projektu je kladné. S vizuální úpravou stanu je spokojen nejen jednatel a spolupracující fyzioterapeuti, kladné ohlasy společnost dostává také od pravidelných účastníků sportovních akcí. Od úpravy offline marketingových nástrojů, tedy stanu společnosti, zaznamenalo vedení společnosti 10% nárůst na sportovních akcích.

Atraktivita Facebookové stránky Mobilní fyzioterapie a zvýšení aktivity pomohlo zvýšit povědomí o značce a přilákat nové klienty, které Mobilní fyzioterapie a její služby na spor-

tovních akcích sami vyhledávají. Kladné hodnocení online marketingových nástrojů je podloženo zvýšením počtu sledujících na Facebookových stránkách společnosti Mobilní fyzioterapie na 623 (k 28. 2. 2018).

Pomocí online marketingových nástrojů byla zavedena nová služba vzdělávacích kurzů „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ a přednášek „Fyzio v kostce“ a naplněna jejich kapacita.

Webové stránky společnosti jsou graficky zajímavější a je upraven jejich obsah tak, aby byl srozumitelný a jednoduchý pro klienty společnosti.

Úspěch online marketingových nástrojů a offline marketingových nástrojů přinesl prokazatelně kladné výsledky ve zlepšení marketingové komunikace společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zpracování projektu zlepšení marketingové komunikace společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o. Na základě implementace teoretických poznatků do praxe byly vytvořeny nové webové stránky společnosti, byl vytvořen akční plán pro Facebookové stránky společnosti, byl navržen vzhled mobilního stanu společnosti, ve kterém společnost nabízí své služby na sportovních akcích. Dále byl vytvořen marketingový plán pro zavedení nových produktů na trh. Těmito produkty jsou vzdělávací kurzy „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“ a soubor přednášek „Fyzio v kostce“.

Začátek projektu je datován 15. 3. 2017, ukončení projektu je pak datováno 28. 2. 2018. Po ukončení může být projekt zhodnocen jako úspěšný z důvodu získání nových klientů úspěšnosti vzdělávacích kurzů a jejich pokračování v budoucnosti, zvýšení povědomí o značce, které je dokázáno klienty, kteří sami vyhledávají služby společnosti na sportovních akcích, ale také spokojenosti jednatele společnosti Mobilní fyzioterapie s.r.o., kterým je Mgr. Jan Habara. Spokojenost jednatele je také prokázána návrhem na spolupráci na dalších projektech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Beech, John and Chadwick, Simon. 2007. *The Marketing of Sport*. 1. Essex : Pearson Education Limited, 2007. p. 514. ISBN-13: 978-0-273-68826-6.

Český statistický úřad. 2017. Čtvrtletní sektorové účty - 4. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad*. [Online] 20. Březen 2017. [Citace: 31. Březen 2017.] <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/ctvrtletni-sektorove-ucty-4-ctvrtleti-2016>.

—, **2018.** Olomoucký kraj: Charakteristika kraje. *Český statistický úřad*. [Online] 1.. Leden 2018. [Citace: 10. Březen 2018.] https://www.czso.cz/csu/xm/charakteristika_kraje.

—, **2017.** Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad*. [Online] 10. Březen 2017. [Citace: 31. Březen 2017.] <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2016>.

Fotr, Jiří, a další. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. Praha : Grada, 2012. str. 384. ISBN 978-80-247-3985-4.

Grasseová, Monika, Řehák, David a Dubec, Radek. 2010. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno : Computer Press, 2010. str. 325. ISBN 978-80-247-2690-8.

Jakubíková, D. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. Praha : Grada, 2013. str. 358. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jakubíková, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. str. 272. ISBN 978-80-247-2690-8.

Kahle, Lynn R and Riley, Chris. 2004. *Sports Marketing and Psychology of Marketing Communication*. 1. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. p. 393. ISBN 1-4106-1000-4.

Karlíček, Miroslav a kol. 2016. *Marketingové komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. Praha : Grada, 2016. str. 224. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. 14. New Jersey : Pearson Education, 2013. p. 657. ISBN 978-0-13-210292-6.

Kotler, Philip, et al. 2005. *Principles of Marketing*. 4. Essex : Pearson Education Limited, 2005. p. 954. ISBN 0-273-68456-6.

ManagementMania.com. 2016. Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). *Management Mania*. [Online] ManagementMania.com, 22. Květen 2016. [Citace: 22. Únor 2018.] <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>. ISSN 2327-3658.

—. **2015.** EFE Matice (EFE Matrix). *Managemen Mania*. [Online] ManagementMania.com, 30. Červenec 2015. [Citace: 22. Únor 2018.] <https://managementmania.com/cs/efe-matice>. ISSN 2327-3658.

—. **2015.** Management Mania: PESTLE analýza. *Management Mania*. [Online] ManagementMania.com, 30. Červen 2015. [Citace: 21. Únor 2018.] <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>. ISSN 2327-3658.

Mullin, Bernard J., Sutton, William A. a Hardy, Stephen. 2014. *Just the facts 101: Sport Marketing*. 3. místo neznámé: Content Technologies, 2014. ISBN 9781490248554.

Percy, Larry and Rosenbaum-Elliott, Richard. 2016. *Strategic advertising management*. 5. Oxford : Oxford University Press, 2016. p. 429. ISBN 978-0-19-870365-5.

Slouka, David. 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. 1. Praha : Grada, 2017. str. 144. ISBN 978-80-271-0469-7.

Smith, P.R. and Zook, Ze. 2016. *Marketing Communications - Offline and Online Intergration, Engagement and Analytics*. 6. London : KoganPage, 2016. p. 578. ISBN 978 0 7494 7340 2.

Smolová, Helena, a další. 2016. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. ISBN: 978-80-87839-66-9.

Vašítková, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. Praha : Grada, 2014. str. 272. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vysekalová, Jitka a kolektiv. 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. str. 289. ISBN 978-80-247-4843-6.

Zamazalová, Marcela, a další. 2010. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2010. str. 493. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zapletalová, Šárka. 2003. Benchmarking má v marketingu své nezastupitelné místo. *Marketingové noviny*. [Online] Marketingové noviny, 22. Prosinec 2003. [Citace: 22. Únor 2018.] http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1680/.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AC Baluo	Aplikační centrum Baluo
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
EFE	External Forces Evaluation
IFE	Internal Force Evaluation
PR	Public Realations
ROI	Return on Investment
SPACE	Strategic Position and Action Evaluation
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TOMA	Top of Mind Awareness

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Schéma Zákazníků sportu, zdroj: vlastní zpracování</i>	27
Obrázek 2: <i>Úvodní strana webových stránek společnosti Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz</i>	42
Obrázek 3: <i>Sekce „Fyzioterapie“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz</i>	43
Obrázek 4: <i>Sekce „Podpora zdraví na pracovišti“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz</i>	44
Obrázek 5: <i>Sekce „Sportovní fyzioterapie“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz</i>	44
Obrázek 6: <i>Logo společnosti Mobilní fyzioterapie, zdroj: Mobilní fyzioterapie</i>	45
Obrázek 7: <i>Stan Mobilní fyzioterapie, zdroj: Mobilní fyzioterapie</i>	46
Obrázek 8: <i>Finální verze úvodní stránky Mobilní fyzioterapie s přidanou bublinou vzdělávání, zdroj: www.mobilni-fyzioterapie.cz</i>	75
Obrázek 9: <i>Finální verze sekce „Fyzioterapie“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz</i>	75
Obrázek 10: <i>Finální verze sekce „Podpora zdraví na pracovišti“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz</i>	76
Obrázek 11: <i>Finální verze sekce „Sportovní fyzioterapie“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz</i>	76
Obrázek 12: <i>Nová sekce „Vzdělávání“ na webových stránkách Mobilní fyzioterapie, zdroj: mobilni-fyzioterapie.cz</i>	77
Obrázek 13: <i>Leták vzdělávacího kurzu „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“, zdroj: vlastní zpracování</i>	78
Obrázek 14: <i>Část e-mailu vytvořený stážistkou, zdroj: vlastní zpracování</i>	79
Obrázek 15: <i>Leták souboru přednášek „Fyzioterapie v kostce“, zdroj: vlastní zpracování</i>	82
Obrázek 16: <i>Stan společnosti Mobilní fyzioterapie, zdroj: Mobilní fyzioterapie s.r.o.</i>	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>Přehled stávající konkurence Mobilní fyzioterapie v oblasti poskytování vzdělávacích kurzů, zdroj: vlastní zpracování</i>	49
Tabulka 2: <i>Přehled nepřímých konkurentů Mobilní fyzioterapie v Olomouckém kraji, zdroj: vlastní zpracování</i>	52
Tabulka 3: <i>SWOT analýza Mobilní fyzioterapie s.r.o. pro oblast vzdělávacích kurzů, zdroj: vlastní zpracování</i>	59
Tabulka 4: <i>SWOT analýza Mobilní fyzioterapie s.r.o. pro oblast sportovních akcí, zdroj: vlastní zpracování</i>	59
Tabulka 5: <i>EFE matice pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování</i>	62
Tabulka 6: <i>Matice IFE pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování</i>	63
Tabulka 7: <i>Akční plán pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování</i>	70
Tabulka 8: <i>Nákladová analýza projektu, zdroj: vlastní zpracování</i>	72
Tabulka 9: <i>Analýza rizik pro Mobilní fyzioterapii, zdroj: vlastní zpracování</i>	73
Tabulka 10: <i>Hodnoty click rate a open rate propagačních e-mailů kurzu „Vybrané techniky fyzioterapie a jejich využití ve sportu“, zdroj: vlastní zpracování na základě dat z MailChimpu</i>	79
Tabulka 11: <i>Hodnoty open rate a click rate propagačních e-mailů „Fyzio v kostce“, zdroj: vlastní zpracování na základě dat z MailChimpu</i>	81