

Marketingová strategie pro vybranou oční optiku

Mgr. Šárka Kunzová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mgr. Šárka Kunzová**
Osobní číslo: **M22201**
Studijní program: **N0413A050020 Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová strategie pro vybranou oční optiku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady z oblasti marketingové strategie a marketingu ve zdravotnictví.

II. Praktická část

- Analyzujte prostředí cílového trhu a realizujte marketingový výzkum pro získání informací o cílovém trhu a potenciálních zákaznících.
- Na základě analýzy vytvořte návrh marketingové strategie pro vybranou oční optiku.
- Návrh podrobte časové a nákladové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

SLOUKA, David, *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha: Grada. 2017. ISBN 978-80-271-9815-3.
FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2. vydání. Praha: Grada. 2020. ISBN 978-80-271-1633-1.
GUNAWARDANE, Gamini, *Modern Health Care Marketing*. Hackensack: World Scientific. 2020. ISBN 978-981-327-952-0.
KARLÍČEK, Miroslav, *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada. 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*. 15th edition. Harlow: Pearson. 2016. ISBN 978-1-292-09271-3.

Vedoucí diplomové práce: **prof. MUDr. Jaroslav Slaný, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 31. 3. 2024

Jméno a příjmení: Mgr. Šárka Kunzová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navržení marketingové strategie pro oční optiku. V teoretické části jsou definovány a vysvětleny pojmy marketing, marketingová strategie, marketingový výzkum a jsou popsány specifika marketingu ve zdravotnictví. V praktické části práce je vytvořena situační analýza oční optiky, která je tvořena analýzou makroprostředí, mezoprostředí a vnitřního prostředí spolu s dotazníkovým šetřením chování spotřebitelů cílového trhu. Na základě těchto zjištění je vypracován projekt marketingové strategie, který definuje jednotlivé kroky a aktivity vedoucí ke splnění vytyčených cílů. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: oční optika, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová komunikace, nákladová analýza

ABSTRACT

The aim of this master thesis is to design a marketing strategy for optician store. The theoretical part, the term marketing, marketing strategy, marketing research are defined and explained and the specifics of marketing in the healthcare industry are described. In the practical part of the thesis, a situational analysis of optician store is created, which consists of an analysis of the macro environment, the meso environment and the internal environment, together with questionnaire survey of the consumer behavior of the target market. Based on these findings, a marketing strategy project is developed, which defines the individual steps and activities leading to the fulfilment of the set objectives. The project is subjected to a time, cost and risk analysis.

Keywords: optician store, marketing strategy, marketing mix, marketing communication, cost analysis

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucímu práce panu prof. MUDr. Jaroslavu Slanému, CSc., za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování mé diplomové práce. Děkuji Mgr. Denise Kolaříkové, majitelce Očního studia VISUS za poskytnutí nezbytných podkladů k práci a možnost zpracování marketingové strategie pro její firmu. A děkuji také mému partnerovi a rodině za trpělivost a obrovskou psychickou podporu v průběhu celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| CÍLE PRÁCE A METODIKA PRÁCE..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING | 12 |
| 1.1 HISTORIE MODERNÍHO MARKETINGU..... | 13 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ MIX | 13 |
| 1.2.1 Produkt | 14 |
| 1.2.2 Cena..... | 14 |
| 1.2.3 Místo | 15 |
| 1.2.4 Propagace | 15 |
| 1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 15 |
| 1.4 CÍLENÝ MARKETING | 17 |
| 2 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ | 18 |
| 2.1 SPECIFIKA MARKETINGU VE ZDRAVOTNICTVÍ..... | 18 |
| 2.2 MARKETINGOVÝ MIX VE ZDRAVOTNICTVÍ..... | 19 |
| 3 STRATEGICKÝ MARKETING..... | 23 |
| 3.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ | 23 |
| 3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ | 24 |
| 3.2.1 Makroprostředí | 25 |
| 3.2.2 Mezoprostředí | 26 |
| 3.2.3 Mikroprostředí..... | 27 |
| 3.3 STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE A CÍLŮ | 28 |
| 3.4 IMPLEMENTACE, KONTROLA A HODNOCENÍ STRATEGIE..... | 30 |
| 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 33 |
| 4.1 KVANTITATIVNÍ METODY | 34 |
| 4.2 KVALITATIVNÍ METODY | 35 |
| 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI..... | 37 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 38 |
| 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI..... | 39 |
| 7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA | 40 |
| 7.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO MAKROPROSTŘEDÍ | 40 |
| 7.1.1 Politicko-právní faktory | 40 |
| 7.1.2 Ekonomické faktory | 42 |
| 7.1.3 Socio-kulturní faktory | 43 |
| 7.1.4 Technologické faktory | 45 |
| 7.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ..... | 45 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 7.2.1 | Současná konkurence | 46 |
| 7.2.2 | Nová konkurence | 48 |
| 7.2.3 | Spotřebitelé | 49 |
| 7.2.4 | Dodavatelé..... | 50 |
| 7.2.5 | Substituty..... | 51 |
| 7.2.6 | Shrnutí | 53 |
| 7.3 | ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ..... | 54 |
| 7.3.1 | Produkt | 54 |
| 7.3.2 | Cena..... | 56 |
| 7.3.3 | Místo | 56 |
| 7.3.4 | Propagace | 57 |
| 7.4 | ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ SLEDOVANÉHO TRHU | 58 |
| 7.4.1 | Respondenti..... | 59 |
| 7.4.2 | Analýza dat a jejich vyhodnocení | 60 |
| 7.5 | SWOT ANALÝZA | 64 |
| 8 | SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI | 66 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 67 |
| 9 | VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ..... | 68 |
| 9.1 | PŘEDMĚT A ÚČELY PODNIKÁNÍ..... | 68 |
| 9.2 | FORMA VEDENÍ A ORGANIZAČNÍ STRUKTURA | 69 |
| 9.3 | FORMULACE POSLÁNÍ A STANOVENÍ CÍLŮ..... | 70 |
| 10 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 73 |
| 10.1 | SEGMENTACE TRHU | 73 |
| 10.2 | MARKETINGOVÝ MIX | 75 |
| 10.2.1 | Produkt a služby | 75 |
| 10.2.2 | Cena..... | 77 |
| 10.2.3 | Místo a distribuce..... | 79 |
| 10.2.4 | Propagace a komunikace..... | 80 |
| 10.2.5 | Doporučené kontrolní mechanismy | 88 |
| 10.3 | REALIZAČNÍ PLÁN | 89 |
| 10.3.1 | Časová analýza..... | 89 |
| 10.3.2 | Finanční analýza..... | 91 |
| 10.3.3 | Analýza rizik | 94 |
| 10.3.4 | Kontrolní činnost a mechanismy..... | 96 |
| | ZÁVĚR | 98 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 100 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 104 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 105 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 106 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 107 |

ÚVOD

Oční optika jako taková je zvláštní kombinací obchodního podniku a zároveň nestátního zdravotnického zařízení. Od této skutečnosti se také odvíjejí specifika marketingu tohoto odvětví. Ačkoliv primárním cílem obchodního podniku je generovat zisk, v případě zdravotnických zařízení tomu tak není a podniky působící v této oblasti jsou z pohledu marketingu jasně definovány zákony a legislativou. Konkurence v oblasti oční optiky je však vysoká a aplikace marketingového řízení v tomto oboru proto nezbytná. Pro úspěšné podnikání v tomto oboru je proto důležité neustále uspokojovat potřeby stávajících klientů a zároveň získávat klienty nové, což vyžaduje celou řadu komunikačních a marketingových kroků. Zároveň je obor oční optiky velmi dynamicky se rozvíjející oblastí a neustálé vzdělávání se a inovace jsou nezbytností pro konkurenceschopnost firmy.

Cílem této diplomové práce je navržení vhodné marketingové strategie pro oční optiku s názvem Oční studio VISUS, která sídlí ve městě Holešově. Práce je proto pro tyto účely rozdělena na tři hlavní části. První je část teoretická, která shrnuje všechny důležité teoretické poznatky potřebné pro zpracování dalších částí práce. Teorie pojednává o marketingu, marketingovém mixu a komunikaci, o marketingu ve zdravotnictví a specifikách, které tato disciplína nese a také o marketingu strategickém a marketingovém výzkumu. Druhá část práce je věnována praktickému provedení situační analýzy, která mapuje současný stav Očního studia VISUS a prostřednictvím PEST analýzy makroprostředí, Porterova modelu pěti konkurenčních sil mezoprostředí a analýzy vnitřního prostředí spolu s analýzou chování spotřebitelů dává ucelené podklady pro zpracování SWOT analýzy a tvorbu poslední části práce. Třetí a poslední část práce je tvořena projektem marketingové strategie pro Oční studio VISUS, která by měla napomoci firmě zvýšit povědomí o oční optice, rozšířit klientskou základnu a zvýšit ziskovost podniku. Pro splnění těchto vytyčených cílů byly navrženy a doporučeny jednotlivé kroky a marketingové aktivity. Strategické cíle projektu jsou potom podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE PRÁCE A METODIKA PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření vhodné marketingové strategie pro Oční studio VISUS.

Diplomová práce je rozdělena do tří základních částí, kterými jsou část teoretická, praktická a projektová. Teoretická část práce zpracovává poznatky z odborné české i zahraniční literatury týkající se vybraného tématu práce. Popisuje teoretické poznatky a vymezuje pojmy z oblasti marketingu a strategického marketingu, problematiku marketingu ve zdravotnictví, a slouží jako podklad pro tvorbu dalších částí diplomové práce.

Do zpracování praktické části práce se promítají poznatky získané a popsané v části teoretické. Klíčovým krokem je vytvoření situační analýzy, která je tvořena jednotlivými analýzami prostředí. Pro další účely práce byly zvoleny tyto analýzy: analýza vnějšího makroprostředí a sice tzv. PEST, analýza vnějšího mikroprostředí zpracována prostřednictvím Porterova modelu pěti sil, analýza vnitřního mikroprostředí a analýza chování spotřebitelů prostřednictvím dotazníkové ankety.

Úkolem PEST analýzy je zmapování situace na trhu. Získané informace zhodnotí možné vnější vlivy a případné příležitosti a hrozby pro firmu prostřednictvím politicko-právních, ekonomických, socio-kulturních a technologických faktorů. Porterova analýza zkoumající vnější mikroprostředí firmy opět poskytne informace ohledně hrozeb a příležitostí pro společnost tentokrát prostřednictvím faktorů stávající a nové konkurence, vyjednávací síly dodavatelů a spotřebitelů a hrozbou substitutů. Analýza vnitřního mikroprostředí je vytvořena na základě definice marketingového mixu organizace. Poslední výzkumnou analýzou je analýza chování spotřebitelů vytvořena díky dotazníkové anketě. Dotazníková anketa byla vytvořena pomocí portálu Survio.com dostupného k vyplňování v období od 1. 11. 2023 do 12. 2. 2024 prostřednictvím Facebooku. Cílem krátké dotazníkové ankety bylo získat informace o preferencích a spokojenosti spotřebitelů zkoumaného trhu. K přehlednosti některých získaných dat je využito jejich vyobrazení prostřednictvím sloupcových a koláčových grafů. Na závěr byla zpracována SWOT analýza, jako souhrn všech získaných informací a podklad pro tvorbu projektové části práce.

Na základě výsledků praktické části práce byl vypracován projekt marketingové strategie pro Oční studio VISUS, zaměřený na zvýšení povědomí o oční optice a budování značky firmy. V projektu jsou zpracovány jednotlivé návrhy propagačních marketingových aktivit se zaměřením na externí komunikaci a jsou podrobeny časové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

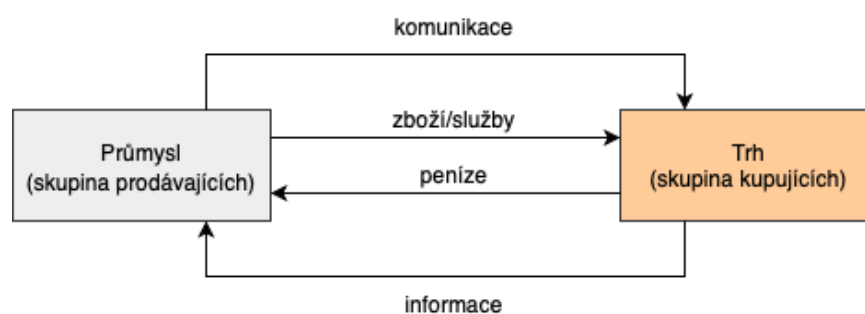
1 MARKETING

Pod pojmem marketing si většina z nás představí nejspíš něco jako reklamu a propagaci určitého produktu, služby a jejich prodeje. Ať už hovoříme o různých letáčích v tištěné nebo elektronické podobě na internetu a sociálních sítích. Marketing je ekonomickým oborem, a je součástí ekonomických věd. Využívá však multidisciplinární poznatky z psychologie, sociologie a dalších oborů. (Karlíček, 2018; Johnová, 2008)

Americká marketingová asociace definovala marketing v roce 2017 takto: „*Marketing je činnost, soubor ustanovení a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníka, klienta, partnery a společnost jako celek.*“ (American Marketing Association, 2023) Tuto definici bychom potom mohli doplnit o formulaci od Kotlera s Armstrongem (2018), kteří marketing popisují jako proces zapojení zákazníků a řízení ziskových vztahů s nimi.

Dle Kotlera (2019) je potom úkolem každého dobrého marketéra pochopit potřeby zákazníka a na jejich základě prostřednictvím svých aktivit a marketingového mixu tyto potřeby uspokojovat tak, aby vedly k zisku společnosti.

Všechny tyto definice a formulace jasně ukazují, že nejvýznamnějším bodem celého marketingu je zákazník a jeho potřeby. Úkolem marketingu a marketingového oddělení firmy je potom tvorba zisku na základě uspokojování klientských potřeb a přání, a to lépe než konkurence. Marketing tedy najdeme všude tam, kde probíhá směna zboží, služeb, nápadů. Je jádrem každého dobrého podnikání, pokud má být úspěšné a hospodařit v plusových číslech. Má-li firma profitovat, musí znát svého zákazníka. Vědět kdo je jejím zákazníkem, jaké jsou jeho potřeby, a reagovat na ně, a znát hodnotu, kterou mu nabízí. (Karlíček, 2018; Johnová, 2008)



Obr. 1 - Jednoduchý marketingový systém (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2016)

1.1 Historie moderního marketingu

Marketing jako takový se začal vyvíjet ve svobodných tržních ekonomikách západních států v padesátých letech 20. století. Důvodem jeho rozvoje bylo především převýšení poptávky nabídkou, ke kterému došlo vlivem světových válek a velké hospodářské krize. Firmy se proto musely začít více snažit udat své zboží zákazníkovi. Rozvojem manufaktur a nástupem masové výroby došlo totiž k odosobnění produktů. Po druhé světové válce se navíc rozšiřuje popularita televizního vysílání a spolu s tiskem, rozhlasem a filmem, které jsou druhem neosobní komunikace byly firmy nuceny zaměřit se na tzv. segmentaci trhu. (Johnová, 2008)

K nám se tento přístup výrazněji začal dostávat až v devadesátých letech 20. století důvodem pádu komunismu a otevření trhu soukromým firmám. Konec 20. století a začátek 21. byl ve znamení návratu k osobnějšímu přístupu a kontaktu s klientem. Velkým pomocníkem s tímto druhem propagace byly a stále jsou také sociální sítě, které se masivně rozšířily právě na přelomu tisíciletí. Od tradičních metod STP a 4P se vyvinul tzv. Marketing 3.0 nebo dnes už spíše Marketing 5.0. (Johnová, 2008; Kotler et al., 2021)

Trvalo téměř 70 let než se produktově řízený marketing (1.0) přes zákaznický orientovaný marketing (2.0) vyvinul v marketing orientovaný na člověka (3.0). Kdy konceptem 3.0 marketingu bylo poskytnout zákazníkovi nejen funkční a emocionální uspokojení potřeb, ale také jeho duchovní naplnění. Firmy a jejich produkty se proto začaly snažit také o poskytnutí kroků a řešení i v těžkých světových otázkách jako jsou ekologie nebo sociální otázky. K rozvoji 5.0 marketingu došlo v průběhu poslední dekády s nástupem Generací Y a Z. Mezikrok marketing 4.0 se zaměřoval na propojení fyzického světa s tím digitálním. Díky pandemii však došlo k urychlení celého procesu a nástupu Marketingu 5.0, který popisuje a definuje využití umělé inteligence, virtuální reality a humanoidních technologií při tvorbě, komunikaci a poskytnutí přidané hodnoty zákazníkům. (Kotler et al., 2021)

1.2 Marketingový mix

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole o marketingu, podstatou marketingu je znalost zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Na tuto problematiku a otázky typu: kdo je náš zákazník, jakou mu nabízíme přidanou hodnotu, jaká je cena produktu nebo služby, jakou máme konkurenční výhodu, hledá odpověď strategický marketing, kterému se budeme

věnovat v kapitole 3. Se strategickým marketingem, ale souvisí a vychází z něj taktický marketing a jeho otázky. V nich nás zajímá, jak bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, jak se dostane k zákazníkům a jak ho budeme propagovat. (Karlíček, 2018)

Hovoříme-li o marketingovém mixu máme na mysli tzv. 4P. Pod tímto označením se skrývají 4 slova a to: product, price, place, promotion. V českém překladu hovoříme o produktu, ceně, místě a propagaci. Stejně jako se vyvíjí sám marketing se v čase vyvíjí také marketingový mix. Podle Kotlera a Kellnera (2016) dnes už proto bývá občas používáno jako „4P“ toto pojetí: people, processes, programs, performance. (Kotler, Keller, 2016)

1.2.1 Produkt

Produkt může být chápán různými způsoby. Nejedná se pouze o věc, zboží, které budeme na trhu nabízet, ale pod pojmem produkt si můžeme představit také službu. Jedná se o cokoli, co uspokojí přání nebo potřebu zákazníka a odliší nás od konkurence. Zde, nás zajímá vzhled dané věci, její kvalita nebo kvalita služby, kterou chceme nabízet a případná záruka. Pod produktem můžeme uvažovat o názvu značky, pod kterou budeme věc případně nabízet. Jaká bude velikost produktu, jaké budou varianty daného produktu, jaké bude jeho balení, případně v jakém rozsahu bude daná služba nabízena. (Karlíček, 2018; Kotler, Keller, 2016; Kotler, Armstrong, 2018)

Rozlišujeme dva typy produktu, a to konzumní produkt a průmyslový produkt. Konzumním produktem se rozumí věci, které jsou určené ke koupi koncovým zákazníkem pro osobní potřebu. Marketéři je rozlišují podle frekvence nákupu konečným spotřebitelem. Druhým typem produktu je průmyslový produkt. Tento druh produktu je určen pro nákup společnostmi, kde slouží k dalšímu zpracování nebo využití. (Kotler, Armstrong, 2018)

1.2.2 Cena

Pod pojem cena spadá cena samotného produktu či služby. Jinými slovy hovoříme o množství peněz, které zákazník za danou věc nebo službu zaplatí. Jedná se o jediné „P“ marketingového mixu, které generuje společnosti výnos, zisk. Pod tímto pojmem se ale také skrývá například způsob platby nebo možné slevové akce. Cena je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů a je rozhodujícím faktorem v tom, zda zákazník zvolí náš produkt nebo produkt od konkurence. Zároveň je flexibilní a může rychle reagovat na změny na trhu.

Cena produktu nebo služby je hlavním nástrojem, jak zachytit hodnotu dané věci a jak vytvářet vztahy se spotřebiteli. Měla by odrážet kvalitu nabízeného produktu a případnou prestiž, ale také by měla pokrýt náklady, které byly s výrobou daného produktu spojeny. Cenotvorba je také důležitou součástí positioningu značky, který by měla respektovat, aby nedocházelo k jejímu podkopávání. (Karlíček, 2018; Kotler, Keller, 2016)

1.2.3 Místo

Místo v marketingovém mixu představuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi a jaká je jeho dostupnost. V tomto případě, proto hovoříme nejen o vztahu s koncovým zákazníkem, ale také o vztahu s našimi obchodními partnery. Je důležité v tomto bodě zvážit, zda bude náš produkt dostupný pouze v kamenné prodejně, nebo bude možné jej objednat i na internetu nebo jiných distribučních kanálech. Zároveň se zde zabýváme otázkou, kde budou prodejny situovány. Jestli v nákupních centrech, menších obchůdkách, v centrech velkých měst nebo na návších menších obcí. (Karlíček, 2018; Kotler, Keller, 2016)

1.2.4 Propagace

Posledním „P“ marketingového mixu je propagace produktu. Obsahuje reklamu, přímý marketing a vztahy s veřejností. Jedná se o způsob informování a přesvědčování cílových zákazníků, že by měli zvolit právě náš produkt. V současnosti se v rámci propagace řeší nejen image samotného produktu, ale také image firmy jako celku. Zákazník si volí produkt nejen na základě jeho vzhledu, kvality a ceny, ale také na základě hodnot, které vyznává firma prodávající daný produkt. (Karlíček, 2018; Kotler, Keller, 2016)

1.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí právě ono výše zmíněné promotion. Konkrétně tedy hovoříme o informování a přesvědčování konečných zákazníků, aby zvolili právě náš produkt nebo službu. Samotné finální marketingové komunikaci předchází pečlivé mapování trhu a plánování konkrétní strategie. Až na jejím základě může probíhat marketingová kampaň odpovídající jejím cílům, pokud má být úspěšná. Cílů, kterých může chtít firma dosáhnout je hned několik, a to například zvýšení povědomí o značce, zvýšení

prodeje nebo ovlivnění postojů ke značce. Úkolem marketéra je v takovém případě rozhodnout, jaké charakteristiky mají oslovit konečného zákazníka z cílové skupiny. Dle toho se volí slova, grafika, ale také místo a čas propagace kampaně. (Karlíček, 2016; Karlíček, 2018)

Úkolem marketingové kampaně je zaujmout potenciálního zákazníka. Aby k tomu na dnes hyperkonkurenčních trzích došlo, snaží se marketingové týmy najít různé nekonvenční až kontroverzní přístupy. Cílem marketingové komunikace by však nemělo být pobavit, ale prodávat. Správně vytvořená marketingová kampaň by měla koncové zákazníky zaujmout a přesvědčit. Marketingová komunikace má proto hned několik nástrojů, kterých lze v kampani využít a nazýváme je komunikačním mixem. (Karlíček, 2016; Karlíček 2018)

Reklama je prvním z možných nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o hromadnou neosobní formu komunikace s konečným zákazníkem. Výhodou je však právě schopnost oslovit velkou cílovou skupinu. Dle využitého média rozlišujeme reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou nebo venkovní. (Kotler, Keller, 2016; Karlíček 2018)

Podpora prodeje je skupinou různých krátkodobých pobídek podporujících nákup na zkoušku včetně spotřebitelských akcí (kupóny, vzorky), obchodních propagačních akcí (příspěvky na reklamu) nebo obchodně prodejních akcí (prémie pro obchodní zástupce) (Kotler, Keller, 2016)

Eventy a zážitky jsou formou placené propagace firmy určené pro interakci se zákazníkem. Zahrnují různé sportovní nebo kulturní akce, ale může se jednat také o méně formální druhy aktivit. (Kotler, Keller, 2016)

Vztahy s veřejností a publicita je soubor programů a kroků směřujících buďto interně k zaměstnancům společnosti nebo externě ke koncovému zákazníkovi, ostatním firmám a vládě s cílem propagovat nebo chránit image společnosti. (Kotler, Keller, 2016)

Online marketing se zaměřuje na aktivity a programy určené k zapojení zákazníků a přímému nebo nepřímému zvýšení povědomí spotřebitelů o produktu nebo službě. (Kotler, Keller, 2016)

Mobilní marketing je speciální forma online marketingu se zaměřením na předávání marketingových sdělení formou SMS nebo MMS. (Karlíček, 2018; Kotler, Keller, 2016)

Direct marketing se vyvinul jako levnější forma osobního marketingu. K předávání informací dochází formou dopisu nebo jiného druhu zásilky. (Karlíček, 2018)

Osobní prodej nebo také face-to-face interakce s jedním nebo více potenciálními kupujícími formou prezentace, odpovídáním na otázky a případným získáváním objednávek. (Kotler, Keller, 2016)

1.4 Cílený marketing

Každý zákazník je jiný a má jiná přání a potřeby. V moci firmy, ale není možné vyrábět produkt pro každého klienta individuálně. Z toho důvodu existuje cílený marketing. Tento druh marketingu je součástí tzv. strategického marketingu, který bude podrobněji rozebrán v kapitole číslo 3. Zde proto jen stručně. Jedná se o kompromis mezi individuálním marketingem (potřeby zákazníka jsou maximálně uspokojeny) a nediferencovaným marketingem (masová výroba standardního produktu). Podstatou cíleného marketingu je rozdělení potenciálního trhu na segmenty, které vykazují podobné charakteristické rysy, potřeby a chování. Firma si potom na základě svých představ a strategie zvolí vybrané segmenty, pro které vytvoří specifickou nabídku produktů nebo služeb, spolu s konkrétní cenou a komunikačními kanály. (Karlíček, 2018)

Fáze cíleného marketingu bývají nazývány také jako STP proces. Prvním krokem je totiž segmentace trhu, v rámci, které je potenciální trh zákazníků rozdělen na skupiny vykazující stejné potřeby a charakteristické rysy. V dalším kroku následuje tzv. targeting neboli zacílení. V této fázi firma volí segmenty, kterým se chce v rámci svého marketingu věnovat a které odpovídají strategickým cílům. Posledním krokem je potom positioning, tedy umístění. Firma se v této fázi snaží ovlivňovat vybrané segmenty trhu a působit na jejich vnímání značky, produktu a ovlivňovat prodej. (Karlíček, 2018)



Obr. 2 - Fáze STP procesu (Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček, 2018)

2 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

Marketing ve zdravotnictví zahrnuje několik základních pojmů. Rozlišujeme marketing zdraví, který bychom mohli označit za marketing veřejné zdravotnické praxe, jehož cílem je čerpat z klasických marketingových průzkumů a zaměřovat se na podporu veřejného zdraví prostřednictvím vzdělávání, motivace a předávání informací veřejnosti. Druhým důležitým pojmem je marketing zdravotní péče, který využívají jak zdravotnická zařízení ve veřejném sektoru, tak především soukromé zdravotnické instituce. Cílem tohoto druhu marketingu je nalákat potenciální pacienty, klienty, aby v případě potřeby zvolili právě toto zdravotnické zařízení. Z důvodu mnohem většího posunu k zaměření se na spokojenost pacientů a poskytovanou kvalitu nabízených služeb, se v posledních letech začíná také používat pojem marketing služeb zdravotní péče. S tímto druhem marketingu se však nesetkáme pouze ve zdravotnických zařízeních, jakými jsou nemocnice a soukromé kliniky, využívají jej také farmaceutické společnosti nebo menší soukromá zdravotnická zařízení. (Gunawardane, 2020) (Baltaci, 2018)

Až do sedmdesátých let minulého století nebyl marketing v oblasti zdravotnictví přípustnou praxí. Důvodem byly některá specifika, která odvětví, jakým je zdravotnictví nese, a která budou diskutována v následující podkapitole. Představa marketingu ve zdravotnictví byla považována za neetickou. Zároveň byl v minulosti jediným poskytovatelem zdravotní péče stát. Nebyl tedy důvod k tomu, řešit marketingové otázky, protože cílem poskytování zdravotní péče nebyl zisk. To se změnilo s příchodem soukromého sektoru do tohoto odvětví. Důvodů rapidního rozvoje marketingu ve zdravotnictví v posledních letech je několik. Pacienti jsou v současnosti mnohem více informovaní než v minulosti. Dostupnost informací týkajících se zdraví a zdravotní péče je navíc díky smartphonům a všudypřítomnému internetu mnohem dostupnější. V neposlední řadě si většina pacientů dnes vybírá poskytovatele zdravotní péče nejen na základě potřeby „být uzdraven“, ale důležitý je pro ně celkový zážitek z návštěvy u lékaře. (Gunawardane, 2020) (Baltaci, 2018)

2.1 Specifika marketingu ve zdravotnictví

Jak už bylo zmíněno výše, zdravotnictví nese jistá specifika, na která je potřeba brát v případě marketingu ohled. Primárním úkolem zdravotnického zařízení je naplňování zdravotních potřeb obyvatelstva. Zdravotnictví jako takové má své specifické struktury, řeší etické otázky a jsou na něho kladeny nutné požadavky, které musí zdravotní péče splňovat.

Jejím úkolem je totiž péče o pacienty a jejich zdraví a záchrana jejich života. Budeme-li tedy řešit otázku života a smrti, bude problém případného zisku a ztráty naprosto nepodstatný. Zároveň bude-li tuto otázku řešit pacient, jeho možnost volby bude opět nepodstatná a pravděpodobně i omezená. (Baltaci, 2018)

Jak uvádí Slouka (2017) medicínské prostředí je z marketingového hlediska vymezeno především lékařskou etikou, která má jasně daná pravidla na základě etického kodexu lékaře stanoveného stavovským předpisem č. 10 České lékařské komory. Ten upravuje reklamu v lékařském prostředí. Druhým etickým kodexem, který je nutné brát na zřetel, je kodex farmaceutického průmyslu. Ten zajišťuje, aby nedocházelo k omezení svobody volby v případě léků na předpis a jejich preskripce a preskripce zdravotnických prostředků. Dalšími specifickými rysy tohoto sektoru je existence současně státních i soukromých zařízení, kde je valná většina služeb hrazena prostřednictvím zdravotního pojištění spolu s regulovanými cenami. Zdravotnictví je navíc ovlivňováno také politikou státu.

A ačkoliv se informovanost pacientů v oblasti zdravotnictví také v průběhu let zvyšuje, stále je zde rozsah dostupných informací velmi omezen. Chybí tedy představa pacienta, co vlastně potřebuje a co je pro něj v danou chvíli nejlepší. Tuto úlohu za něj proto přebírá poskytovatel zdravotní péče. Ze stejného důvodu, zde také není možná kontrola správnosti procesů a jejich kvality ze strany pacientů. (Baltaci, 2018)

Vezmeme-li v úvahu všechny výše zmíněné aspekty, hlavním úkolem a zájmem marketingu ve zdravotnictví by měl být pacient a utváření vztahu s pacientem. Zároveň by měla zařízení brát v úvahu nejen potřeby klientů, ale také dodavatelů a zdravotních pojišťoven. A v neposlední řadě musí zdravotnické zařízení sledovat vývoj ve vědě a technologiích, aby zajistilo maximální kvalitu svých poskytovaných služeb. Přes to všechno, by ale stále mělo mít zdravotnické zařízení přehled o své konkurenci a mělo by se snažit o posilování svého postavení na trhu. Z toho vyplývá, že je marketing jednou ze stěžejních aktivit zdravotnického zařízení, pokud má být na trhu úspěšné. (Slouka, 2017; Syed et al., 2021)

2.2 Marketingový mix ve zdravotnictví

Marketing ve zdravotnickém prostředí je z velké části právě marketingem služeb. I ta nesou jistá specifika. Jedná se o nehmotnou a nehmotatelnou činnost, kterou nelze nikde skladovat. Dalšími typickými rysy jsou nedělitelnost služeb a jejich nestálost. Protože si klient nemůže

službu vzít do ruky a prohlédnout si ji, aby zjistil jakou hodnotu daná služba má oproti konkurenci, je velmi důležitá reference ostatních pacientů. Nestálost služby zase znamená, že i když bude služba poskytována na stejném místě, může se naprosto lišit rozsahem a kvalitou ve chvíli, kdy ji bude poskytovat jiná osoba. (Slouka, 2017)

Dle Catana a Toma (2021) je moderní marketing ve zdravotnických zařízeních zaměřen na pacienta, dnes už spíše klienta. Ve zdravotnictví se dnes hovoří o marketingovém mixu, který je tvořen sedmi elementy, můžeme tedy hovořit o tzv. 7P. Kromě běžných složek původního 4P, produktu, ceně, místa a propagace, uvažujeme ještě procesy, lidi a fyzické důkazy.



Obr. 3 - Rozšířený marketingový mix ve zdravotnictví (Zdroj: vlastní zpracování dle Catana, Toma, 2021)

Produkt je to, co uspokojí potřebu zákazníka. Ve zdravotnictví se skládá převážně z několika služeb, mezi které patří hlavní ošetrovatelské služby a procesy, na které se zdravotnické zařízení specializuje a je jejich hlavní činností, a tedy i zdrojem příjmů. Dále zde spadají různé doplňkové a podpůrné procesy a činnosti, pod které spadá například konzultace, informování pacientů a další. Z marketingového pohledu zahrnuje také kvalitu výrobku nebo služby. V případě, že zdravotnické zařízení poskytuje i prodej nějakého zboží, bude toto zboží také patřit do produktu. V případě chirurgie to bude operace, hlavním produktem lékárny potom budou léky (Baltaci, 2018; Catana, Toma, 2021; Slouka, 2017)

Každé zdravotnické zařízení může mít jiné složení produktového mixu. To je dáno jednak směrem, kterým se toto zařízení ubírá a specializuje, a zároveň také personálním složením, vybavením nebo umístěním zařízení. Všechny tyto skutečnosti budou hrát roli v dalších prvcích marketingového mixu. (Baltaci, 2018)

Cenou se ve zdravotnictví, stejně jako v jiných odvětvích, rozumí částka, kterou klient za službu nebo produkt zaplatí. Je spojena s výnosy a ziskem, ale také s náklady. Nějaká specifika, zde přesto existují, a jedním z nich je například kdo danou cenu hradí. V České republice je většinová část zdravotnických služeb hrazena zdravotními pojišťovkami na základě smluvních cen a smluvního vztahu. K úhradě pacientem dochází pouze v případě specifických zákroků a produktů, kde je ale opět určena smluvní cena. Dalším specifikem je neziskový princip zdravotnictví, kdy jeho úkolem není maximalizace užitku pacienta, ale maximalizace jeho zdraví. (Baltaci, 2018; Mertl, 2022; Slouka, 2017)

Místem je to, kde je daná služba poskytnuta. V případě zdravotnického zařízení hovoříme spíše o dostupnosti a dopravě, která je stěžejní. Kromě místa, kde klient službu obdrží, zahrnuje tento prvek marketingového mixu také otevírací nebo lépe ordinační dobu. Může také docházet k případům, kdy pacient není schopen se sám do zařízení dopravit. V takovém případě, existují zdravotnická záchraná služba nebo domácí péče. Kromě fyzické návštěvy můžeme v případě dostupnosti řešit také online konzultace a poradenství, které se hojně rozšířilo v období pandemie. (Baltaci, 2018; Berkowitz, 2021; Slouka, 2017)

Propagace zahrnuje činnosti zajišťující publicitu, informovanost a komunikaci mezi pacienty a dalšími institucemi. Principem je tedy navázat vztah s klientem. Patří zde komunikační mix, v rámci, kterého může zdravotnické zařízení využívat tradiční metody jako jsou reklamy, letáky, informační brožury a vztahy s veřejností. Mnohem častěji, jsou ale v dnešním světě využívány také moderní metody využívající mobilní a internetové kanály, které často bývají využívány k propagaci formou „word of mouth“. (Baltaci, 2018; Catana, Toma, 2021; Slouka, 2017)

Fyzické důkazy poskytují hmatatelné ukazatele kvality péče, kterou zdravotnické zařízení poskytuje a zároveň vypovídají o návštěvě zdravotního zařízení a zážitku s ní spojeným. Kromě informací o lékařích, zde může patřit také oblečení zdravotnického personálu, vybavení a vzhled interiéru nemocnice nebo třeba nemocniční mobilní aplikace usnadňující pacientovu návštěvu. (Catana, Toma, 2021)

Procesy ve zdravotnictví by měly být navrženy pro pacienty a jejich potřeby, a z jejich pohledu také hodnoceny. Pacient, klient je totiž považován za součást procesu, který poskytnutí služby vyžaduje a toto pravidlo platí také ve zdravotnictví. (Catana, Toma, 2021)

Pod pojem **lidé** spadá veškerý personál zařízení od lékařů, ošetřovatelského personálu, přes zdravotnické záchranáře, pomocný personál, kterým může být například uklízečka nebo kuchařka, až po administrativní pracovníky v kancelářích nemocnice. Jelikož je odvětví zdravotnictví založeno na znalostech a tzv. softskills, je zde myšleno a zahrnuto také chování personálu a jeho přístup ke klientům. (Catana, Toma, 2021)

Stejně jako ve všech dalších odvětvích je tedy i ve zdravotnictví důležité, aby zdravotnické zařízení posilovalo své postavení na trhu a budovalo svou značku. Pod tímto označením tzv. brandingem je myšlena celková image pracoviště, včetně kvality poskytované služby, odbornosti personálu a třeba technologického vybavení. (Slouka, 2017)

3 STRATEGICKÝ MARKETING

Marketing se stává strategickým ve chvíli, kdy se v souvislosti s plánováním budoucích činností zaměří na vymezení potenciálních zákazníků a jejich potřeb. V knize Fotra a kol. (2020) je strategický marketing definován takto: „*Strategický marketing je soubor instrukcí, rozhodnutí a činností, které jsou pro firmu nezbytné pro dosažení strategické konkurenční výhody a k zabezpečení nadprůměrných výnosů.*“ Úkolem strategického řízení firmy je určit její konkurenční schopnost, její cíle a politiku, kterou bude těchto cílů dosahováno. Zaměřujeme se tedy na budoucnost firmy, budoucí zákazníky a jejich potřeby. Můžeme proto říci, že strategický marketing je neodmyslitelnou součástí běžné marketingové činnosti. (Fotr et al., 2020; Jakubíková, Janeček, 2023)

Benefitů implementace marketingové strategie je hned několik. Dobře nastavený marketingový mix a vytvořená marketingová strategie poskytují konkurenční výhodu společnosti. Zvyšuje její viditelnost na trhu a pomáhá vytvářet dobrou reputaci a zvuk mezi klienty a zákazníky. V případě, že je marketingová strategie správně postavena, umožňuje zároveň firmě chápat potřeby a očekávání klientů a pomáhá budovat silnou značku. (Purcarea, 2019)

3.1 Marketingové plánování

Marketingové plánování a tvorba marketingového plánu by mělo být klíčovou dovedností každého marketéra. Zároveň je strategické marketingové plánování nedílnou součástí strategického plánování firmy. Jedná se o dokument, který definuje aktivity firmy a všech kdo se na marketingových aktivitách podílejí ve stanoveném období. Nejčastěji je marketingový plán vytvářen na dobu jednoho roku. Dobrý marketingový plán by měl být realistický, přesný, detailní a snadno pochopitelný. Měl by být flexibilní ke změnám a zahrnovat všechny stěžejní faktory trhu. (Jakubíková, Janeček, 2023; Karlíček, 2018)

Karlíček (2018) uvádí, že nejčastěji mívá marketingový plán tuto strukturu:

- Manažerské shrnutí
- Situační analýza
- Marketingové cíle

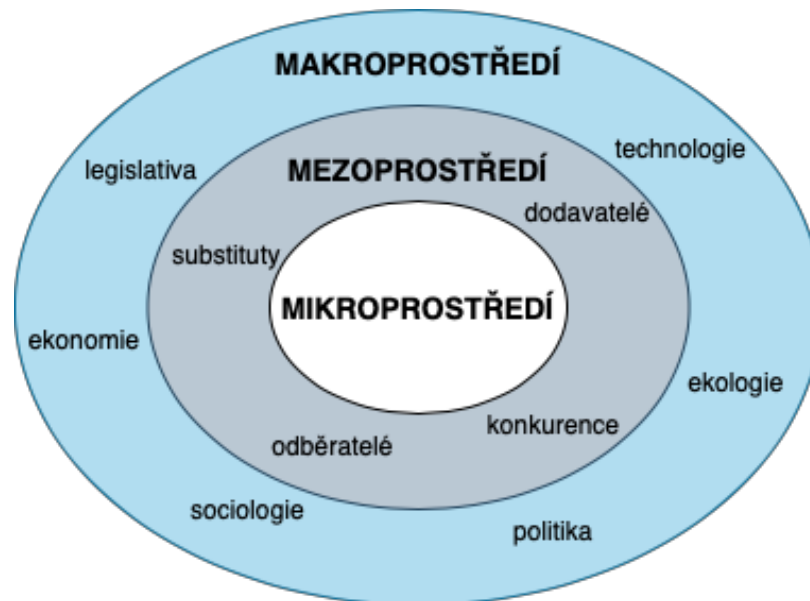
- Marketingová strategie
- Marketingový mix
- Časový a finanční plán

V úvodu takového plánu je manažerské shrnutí, kde se nachází klíčové body, které umožňují orientaci jednotlivých pracovníků společnosti v tomto dokumentu a uvádí také čeho chce firma dosáhnout a jakým způsobem. Na shrnutí navazuje situační analýza, která popisuje současný stav a trendy daného marketingového prostředí. Kromě pozice značky na trhu, obsahuje také další informace získané prostřednictvím marketingových výzkumů, jako jsou postavení konkurence nebo co zákazníkům na trhu chybí. Výstupem této analýzy bývá SWOT analýza. Ta rozděluje a shrnuje klíčové faktory, které byly prostřednictvím situační analýzy zjištěny do 4 skupin, a slouží jako podklad pro definici marketingových cílů. Kromě toho, že marketingové cíle definují marketingové aktivity a čeho má jimi být dosaženo, jsou také kritériem pro vyhodnocení efektivnosti těchto činností. (Karlíček, 2018)

Jakubíková s Janečkem (2023) uvádí, že v sobě marketingový plán spojuje nejen onu situační a SWOT analýzu, včetně cílů, strategií a taktik, ale také rozpočty, a především kontrolní mechanismy. Na konci každého marketingového plánu by měl být veden časový a finanční plán. Ten by měl vycházet z předchozích částí. Časový plán bývá rozepsán po měsících, kde jsou uvedeny jednotlivé aktivity spolu s jejich cíli, jakou plní strategii, kdo za ně zodpovídá a jaké budou finanční náklady na danou aktivitu. (Karlíček, 2018)

3.2 Analýza marketingového prostředí

Strategická analýza je důležitým zdrojem informací nejen pro volbu správné marketingové strategie, ale také pro řízení chodu firmy a jejího případného dalšího směřování. Zároveň pokud je prováděna pravidelně, umožňuje společnosti získávat informace o efektivitě provedených marketingových činností, určit hrozby a reagovat na případné změny v prostředí konkurenčního trhu. (Slouka, 2017)



Obr. 4 - Dělení prostředí společnosti (Zdroj: vlastní zpracování dle Slouky, 2017)

3.2.1 Makroprostředí

Jednoduchou definicí lze makroprostředí popsat jako soubor okolností, situací a vlivů, které podnik svými aktivitami buď to nemůže ovlivnit nebo je její vliv jen velmi malý a obtížný. Jak je znázorněno výše na obrázku č. 4, patří do této kategorie vlivy legislativní, technologické, politické, ekonomické, ekologické a také sociologické. Mimo jiné zde, ale také mezi faktory vlivu patří ty demografické, přírodní nebo také kulturní. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Pro analýzu marketingového makroprostředí se používá tzv. **PEST analýza**. Toto označení je akronymem pro jednotlivé vlivy, které tato analýza zkoumá (Jakubíková, Janeček, 2023; Karlíček, 2018; Slouka, 2017):

- **P** – označuje politické, někdy také politicko-právní faktory. Spadají zde například politická a vládní stabilita, fiskální a sociální politika státu nebo jeho členství v politicko-hospodářských seskupeních. Z právních faktorů zde patří zákony a vyhlášky.
- **E** – zastupuje ekonomické vlivy. Spadají do této kategorie fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, míra inflace, platební bilanci státu, ale také míra nezaměstnanosti nebo výše důchodu obyvatelstva, které se odrážejí v platební síle obyvatel. Ekonomické faktory ovlivňují nákupní návyky spotřebitelů.

- **S** – představuje sociokulturní faktory, které opět souvisí s nákupním chováním spotřebitelů. Zahrnují kulturní vnímání a hodnoty, jazyk, chování žen a mužů v jednotlivých sociálních vrstvách, jejich majetek, životní styl.
- **T** – jako technologické faktory. Do této skupiny patří výzkum a vývoj ať už se jedná o nové technologie výroby, dopravy nebo třeba komunikace.

V některých odvětvích bývá PEST analýza rozšířena PESTLE analýzou. Písmeno **L** zastupuje v označení legislativní vlivy, které jsou například ve zdravotnictví podstatným faktorem a bývají proto zpracovány samostatně. Poslední písmeno **E** značí ekologické faktory. Opět mohou být tyto vlivy stěžejní pro některá odvětví. Zároveň se v současnosti stává ekologie a její otázky velmi populární, hlavně v oblasti ochrany životního prostředí (Slouka, 2017)

Cílem marketingové analýzy makroprostředí je zmapování těch faktorů a skutečností, které jsou pro danou firmu důležité. Informace, které jsou díky ní získány slouží jako podklad pro tvorbu budoucích scénářů okolí firmy. Pomocí těchto scénářů potom může marketingové oddělení vytvářet marketingovou strategii a případně simulovat možné dopady na ní. (Jakubíková, Janeček, 2023)

3.2.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí bývá občas také označováno jako vnější mikroprostředí. Jedná se o ty vlivy, situace a okolnosti, které je firma svými aktivitami schopna ovlivnit. Před analýzou tohoto prostředí je důležité nejdříve analyzovat samotné odvětví a jeho charakteristiky. Obecně lze říci, že do vnějšího mikroprostředí patří zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, veřejnost a substituty. Na analýzu tohoto prostředí se zaměřuje **Porterova analýza** pěti konkurenčních sil. Jejím cílem je zmapovat základní hybné síly v odvětví a určit jejich účinky na firmu.

Tato analýza sleduje 5 základních faktorů tohoto prostředí mezi které patří:

- Hrozba vstupu nové konkurence do odvětví
- Existující konkurence
- Hrozba substitutů
- Vyjednávací schopnost kupujících

- Vyjednávací schopnost dodavatelů

Úkolem firmy je určit, jak velký vliv má na jejich působení daný faktor a jakým způsobem se tomuto vlivu bránit. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Dodavatelé jsou jedním ze stěžejních článků celého úspěchu firmy. Poskytují společnosti zdroje pro další výrobu nebo produkci služeb. Můžou být zdrojem vstupů pro výrobu, dodavatelem služeb nebo dalších zdrojů určených pro vlastní spotřebu firmy. Substituty představují velmi obsáhlou skupinu hrozeb. Může se jednat o hmotné i nehmotné substituty a obecně představují konkurenční službu nebo produkt, který by mohl nahradit produkt, službu naší firmy. Zákazníci mohou být nejen jednotliví spotřebitelé, ale například další výrobci nebo stát. (Jakubíková, Janeček, 2023; Karlíček, 2018; Slouka, 2017)

Jak uvádí Jakubíková s Janečkem (2023) pro firmu nemusí být nejdůležitější zákazník, který u nás nechá nejvíce peněz, ale takový klient, který je loajální, vrací se pravidelně, nebo má vliv na své okolí.

Posledním důležitým faktorem mezoprostředí je konkurence. Ovlivňuje marketingové možnosti a aktivity firmy. Kromě již existujících firem na trhu nás zajímají také potenciální nové konkurenční firmy, které mohou do odvětví vstoupit. Pro podnik je důležité sledovat nejen své bezprostřední okolí, ale také vzdálenější konkurenci a analyzovat jejich strategii, cíle, slabé a silné stránky, a především v čem je daná firma konkurencí. (Jakubíková, Janeček, 2023; Karlíček, 2018; Slouka, 2017)

3.2.3 Mikroprostředí

Pokud hovoříme o mikroprostředí, jedná se o vnitřní prostředí firmy. Zahrnuje takové faktory, které je společnost schopna přímo řídit, kontrolovat nebo ovlivňovat. Analýza tohoto prostředí zkoumá zdroje firmy a její schopnost tyto zdroje využívat a slouží jako základní přehled specifických předností, které tvoří konkurenční výhodu. Mikroprostředí firmy zkoumá **VRIO analýza**. Ta člení zdroje do čtyř kategorií, kterými jsou výrobní zařízení a technologie, lidské zdroje, finanční zdroje a zdroje nehmotné, kam patří třeba licence, patenty nebo know-how. Pro hodnocení schopností společnosti slouží finanční analýza nebo hodnototvorný řetězec. Klíčové faktory úspěchu potom slouží jako souhrn technologií a schopností, které umožňují firmě prospívat a v kritických situacích také přežít

a přidávají zákazníkovi hodnotu. Cílem analýzy mikroprostředí je definovat slabé a silné stránky podniku a porozumět jeho schopnostem. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Nejčastěji používanou je ale **SWOT analýza**, která bude použita i v této práci. Je jednou ze základních analýz strategického managementu. SWOT analýza shrnuje silné stránky (*strengths*), slabé stránky (*weaknesses*), příležitosti (*opportunities*) a hrozby (*threats*). Silné a slabé stránky firmy jsou věci, které je firma schopna svou činností a aktivitami ovlivnit. Silné stránky představují konkurenční výhody. Slabé stránky jsou naopak ty věci, které se firma snaží minimalizovat nebo úplně odstranit. Příležitosti jsou pro firmu možnosti, jak se rozvíjet a posouvat. Hrozby jsou rizikem, které mohou způsobit omezení fungování společnosti nebo její úplný zánik. (Slouka, 2017)

3.3 Stanovení marketingové strategie a cílů

Podstatou procesu volby marketingové strategie je hodnocení jednotlivých alternativ a jejich prospěšnost a proveditelnost. Podstatou strategického marketingu a výběru marketingové strategie je segmentace, zaměření a umístění na trhu. Tyto kroky a volba hodnoty dodávané na trh, by měly předcházet tvorbě vlastního produktu nebo služby. Pokud chce firma vytvořit strategický marketing zaměřený na tvorbu hodnoty pro zákazníka, prvním krokem je právě volba oněch zákazníků. Tento proces se nazývá segmentace trhu a obnáší rozdělení trhu na skupiny klientů, kdy se tyto skupiny liší potřebami, charakteristikami, chováním, rozdílnou marketingovou strategií a mixem. Dalším krokem je tržní zacílení, kdy si firma zvolí jeden nebo více segmentů, které jsou pro ni atraktivní a pro které bude onu strategii vytvářet. V dalších krocích je úkolem firmy zvolit ony segmenty zákazníků a diferenciovat nabízený produkt tak, aby těmto skupinám dodával onu požadovanou hodnotu a uspokojoval jejich potřeby. (Jakubíková, Janeček, 2023; Kotler, Armstrong, 2018)

Segmentaci trhu můžeme provést různými způsoby a kombinacemi viz Tab. 1. Jejím cílem je identifikace skupin, které mají podobné spotřební zvyklosti a chování, a budou na ně působit vybrané marketingové nástroje. Jednou z možností je geografická segmentace, kde můžeme potenciální zákazníky rozdělit dle národnostních nebo regionálních kritérií. Zde dostaneme informace o regionálních rozdílech v poptávce. Další variantou segmentace je demografické dělení, kam řadíme věk, pohlaví, ale třeba také finanční možnosti budoucích zákazníků. Psychografické dělení se zaměřuje na životní styl a osobnostní rysy klientů a poslední variantou dělení trhu je behaviorální segmentace, kam řadíme kritéria chování nebo

možných reakcí potenciálních zákazníků na produkt. (Jakubíková, Janeček, 2023; Karlíček, 2018; Kotler, Armstrong, 2018; Slouka, 2017)

Tab. 1 - Hlavní druhy segmentace trhu (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2018)

| Druh segmentace | Příklady |
|-----------------------|---|
| Geografická | Národnost, region, stát, klima, místo bydliště (město, předměstí, venkov) |
| Demografická | Věk, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, generace, náboženství |
| Psychografická | Životní styl, osobnost |
| Behaviorální | Příležitosti, benefity, loajalita ke značce |

Ve chvíli, kdy je trh rozdělen na jednotlivé skupiny zákazníků je úkolem firmy zvolit jeden nebo více segmentů, na které bude směřovat svůj produkt. Hodnotí se velikost daných segmentů a jejich potenciál pro růst, jeho strukturální atraktivita a v neposlední řadě, zda má společnost prostředky, aby mohla na tento segment zacílit. Množství zvolených segmentů a jejich různorodost potom ovlivní druh marketingu a marketingové komunikace, kterou bude muset společnost zvolit. Rozlišuje se indiferentní neboli masový marketing, diferencovaný segmentovaný marketing, koncentrovaný marketing a tzv. mikromarketing určený pro velmi specifické segmenty a individuality. (Kotler, Armstrong, 2018)

Posledním krokem je diferenciaci produktu firmy a hodnoty, a jeho zacílení na zvolené segmenty zákazníků. Úkolem firmy je potom zvolit správnou strategii, která umožní dosah k vybrané skupině klientů, a především správné konkurenční výhody, které odliší produkt firmy od ostatních produktů na trhu. (Kotler, Armstrong, 2018)

Marketingové cíle

Marketingové cíle se vztahují k působení a aktivitám firmy na vybraném trhu a uspokojování poptávky zákazníků. Základním principem, kterým by se měli marketéři při stanovování cílů řídit je pravidlo SMART. (Fotr et al., 2020; Karlíček, 2018)

To říká, že cíle by měly být (Fotr et al., 2020; Karlíček, 2018):

- dostatečně specifikované (*specific*)
- měřitelné (*measurable*)
- měl by se na nich shodnout celý tým (*agreed*)
- realistické (*realistic*)
- časově definované (*timed*).

Marketingové cíle definují, čeho má být dosaženo, marketingová strategie potom říká, jak má být takových výsledků dosaženo. Při volbě marketingové strategie se hodnotí prospěšnost, proveditelnost a komerční životaschopnost jednotlivých variant. Klíčem k úspěchu je potom provázanost marketingové strategie s celkovou strategií firmy. (Jakubíková, Janeček, 2023; Karlíček, 2018)

3.4 Implementace, kontrola a hodnocení strategie

Implementace marketingové strategie je proces tvořený souborem navzájem propojených a logicky navazujících činností a aktivit. Za její úspěšnou implementaci zodpovídá vrcholový management za pomoci operativního managementu. Úkolem dobře aplikované strategie je zajistit úspěšné umístění produktů na vybraný cílový trh a zajistit plánovaný příjem tržeb tak, aby byly pokryty výdaje vložené do marketingových kampaní a aktivit, a zároveň byl vykázan zisk. Úkolem operativního managementu je určení taktických a operativních cílů, a zabezpečení potřebných provozních faktorů. Samotná dobře a pečlivě zvolená strategie nemusí být zárukou jejího úspěchu, jestliže není navržena v souladu s firemní kulturou a organizační strukturou společnosti. (Fotr et al., 2020; Jakubíková, Janeček, 2023)

Základní realizační činnosti pro úspěšné implementování marketingové strategie jsou podle Jakubíkové a Janečka (2023) tyto:

- Formulace úkolů
- Vyhotovení časového harmonogramu
- Určení odpovědnosti

- Kooperace a koordinace
- Komunikace
- Motivace
- Procesní řízení

Naprosto nezbytný je soulad a spolupráce také s finančním oddělením firmy, které řeší náklady spojené s výrobou a provozem. Je důležité, aby příjmy získané z prodeje služby nebo produktu pokryly všechny náklady a zároveň společnost vykazovala zisk, v nejlepším případě s rostoucí tendencí. Také je nezbytná komunikace s externími dodavateli, aby byly včas splněny aktivity spojené s vnější propagací. Stěžejním článkem úspěšné implementace marketingové strategie je také ztotožnění se s daným marketingovým směřením na straně zaměstnanců. K zajištění naplánovaných úkolů a aktivit je potřeba rozdělení pravomocí a odpovědností jednotlivým osobám spolu s jejich délkou platnosti. (Jakubíková, Janeček, 2023; Karlíček, 2018)

Kontrola a hodnocení

V případě úspěšné implementace marketingové strategie je důležitá kontrola a hodnocení, které dává firmě informace o tom, zda jsou naplňovány požadované výsledky, které vedou k naplňování cílů a poslání firmy. K tomuto typu kontroly je nezbytné stanovit ukazatele na jejichž základě můžeme úspěšnost strategie hodnotit. Druhou variantou kontroly marketingové strategie je sledovat, zda všechny činnosti probíhají, jak mají a mohlo případně dojít k jejich revizi. (Fotr et al., 2020; Jakubíková, Janeček, 2023)

Jakubíková s Janečkem (2023) uvádí, že z marketingového pohledu existují čtyři druhy kontroly:

- Kontrola ročního plánu
- Kontrola efektivnosti
- Strategická kontrola
- Kontrola rentability produktů/činností

Při kontrole je potom důležité sledovat konzistenci, tedy zda je plán strategie úplný, logicky postaven. Kontrolovat provedení pomocí prověřování postupné realizace cílů a jejich trajektorie. Základními nástroji při kontrole marketingového strategického plánu jsou potom právě ony marketingové cíle a rozpočet. V případě, že provádíme hodnocení samotného marketingu zajímají nás analýza prodeje a tržního podílu, a také analýza nákladů a rentability. (Jakubíková, Janeček, 2023)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum může být buďto zdrojem nových informací nebo poskytuje hlubší porozumění informacím již existujícím. Marketérům umožňuje hlubší pohled do potřeb jak stávajících, tak těch budoucích zákazníků a získaná data podávají informace ohledně trhu. Celkově zahrnuje marketingový výzkum činnosti plánování, sběru dat a jejich analýzy. Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingového plánování každé zákaznický orientované firmy, která díky tomuto druhu výzkumu získává objektivní podklady pro svá manažerská rozhodnutí a napomáhá firmě identifikovat příležitosti a možné hrozby. (Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021; Foret, Melas, 2021; Tahal, 2022)

Základních dělení marketingového výzkumu je hned několik. Jednou z variant je dělení na základní a aplikovaný výzkum. Rozdíl v těchto dvou kategoriích je takový, že základní výzkum nemá konkrétní cíl a účel. Slouží pouze jako zdroj rozšiřujících informací. Aplikovaný výzkum bývá prováděn za účelem vyřešení konkrétního problému. Jedním z možných dělení je na explorativní a deskriptivní. Explorativní výzkum můžeme označit také za zjišťovací, protože hledá vysvětlení a odpovědi na otázku proč. Deskriptivní neboli popisný výzkum odpovídá na otázky co, kdo, kde, kdy a jak, a bývá typický spíše pro kvantitativní metody. Poslední variantou tohoto typu dělení je kauzální a relační výzkum, kdy kauzální výzkum je v podstatě experiment, kdy hledáme vzájemné souvislosti a příčiny. Relační výzkumy zase hledají vztahy a jejich případnou těsnost mezi zkoumanými jevy. (Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021; Foret, Melas, 2021; Tahal, 2022)

Další variantou dělení je na primární a sekundární. Při primárním zkoumání si firma sbírá data sama vlastními zdroji tzv. v terénu. Výhodou primárních dat je jejich aktuálnost, originalita a relevantnost pro potřeby firmy. Sekundární výzkum je takový, kdy firma využije již dostupné statistiky a data, která někdo dříve shromáždil a pouze provede jejich interpretaci. Výhodou takového druhu výzkumu je fakt, že je méně časově a finančně nákladný. Nevýhodou je, že nemusí mít firma k dispozici přímo informace stěžejní pro její aktuálně řešený problém nebo otázky. Důležitou klasifikací primárních výzkumů je potom dělení na kvantitativní a kvalitativní. Tyto dvě varianty dělení spolu s příklady výzkumů budou podrobněji probrány v následujících podkapitolách. (Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021; Foret, Melas, 2021; Tahal, 2022)

4.1 Kvantitativní metody

V případě kvantitativního výzkumu je základní otázkou kolik. Často bývají používány v případě analýzy přírodních nebo sociálních jevů s cílem empirického měření. Data získaná těmito metodami dávají informace, kolik jedinců nebo jednotek je určitého názoru, chování. Zkoumání bývá prováděno na velké skupině představující reprezentativní vzorek. Můžou vznikat měřením, ale také dotazováním se, bývají však vysoce standardizovaná, aby byla zajištěna objektivita. Data bývají statisticky zpracována nejčastěji formou grafů nebo tabulek. Kvantitativní metody výzkumu se také využívají k testování hypotéz. (Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021; Tahal, 2022)

Tři základní techniky kvantitativního výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. Nejpoužívanější formou dotazování jsou dotazníková šetření. Ta využívají přímo dotazníků nebo záznamových archů a mohou probíhat buďto přímo interakcí výzkumníka s dotazovaným subjektem nebo za využití prostředníka, kterým je tazatel. Probíhat potom mohou formou ankety nebo výzkumu. V případě ankety je dotazník dostupný volně v papírové nebo elektronické podobě na určitém místě. Případný respondent se tedy může sám rozhodnout, zda se šetření chce nebo nechce zúčastnit. Problémem této formy sběru odpovědí je skutečnost, že se ankety může zúčastnit kdokoliv. Nejčastěji se však zapojí občané, kteří mají k tématu emoční nebo osobní vztah a chtějí vyjádřit nespokojenost. Výzkum má naopak jasně danou metodiku výběru respondentů. Nevýhodou je však finanční nákladnost. (Foret, Melas, 2021; Tahal, 2022)

U tvorby dotazníku je důležité dodržet několik základních pravidel. Dotazník by měl obsahovat takové otázky, které pro nás jsou důležité a při následném vyhodnocování pro nás odpovědi respondentů budou validní. Zároveň by měly být otázky v dotazníku jasně a stručně formulované, aby na ně byl respondent schopen a ochoten odpovídat. Maximální délka dotazníku by měla být 10-15 minut. Jedná se totiž o dobu, kdy je člověk schopen udržet pozornost. (Foret, Melas, 2021; Tahal, 2022)

Dle Tahala (2022) by měl být dotazník rozdělen do sekcí, které na sebe logicky navazují. To zajistí přehlednost celého dotazníku a efektivní sběr dat.

- **Úvod** – na samotném začátku dotazníku v rozsahu 1-2 vět. Jejich účelem je oslovení respondenta a poskytnutí základních informací o dotazníku a jeho délce.
- **Filtrační otázky** – pomohou určit, zda respondent spadá do naší cílové skupiny a bude moci pokračovat ve vyplňování dotazníku. U tohoto typu otázek je důležité,

aby byly jednoznačně formulované a nedošlo k chybnému výkladu ze strany respondentů.

- **Kvótní otázky** – v případě, že je použit výběr respondentů na základě kvót, kterými mohou být věk, pohlaví nebo vzdělání.
- **Meritorní otázky** – tvoří klíčovou část dotazníku a týkají se jeho hlavního tématu. Měly by být logicky uspořádány od obecných po konkrétní.
- **Identifikační otázky** – řadí se na konec dotazníku a slouží k rozřazení respondentů do skupin. Jedná se o otázky na místo bydliště nebo třeba příjem.

Kromě samotné struktury dotazníku je důležitý také typ otázek. Nejjednodušší variantou pro statistické vyhodnocení dotazníku a zároveň nejčastější v kvantitativním šetření jsou otázky uzavřené. Respondenti v tomto typu otázek volí z předem připravených odpovědí. Opačnou variantou jsou otázky otevřené. V tomto druhu otázek má respondent prostor pro vyjádření vlastního názoru. Z pohledu statistického vyhodnocení jsou však tyto otázky nejnáročnější. Možná je také kombinace těchto dvou typů otázek tzv. polootevřené otázky. V tomto případě je na konci výčtu uzavřených odpovědí přidána možnost „jiné“, kde má opět respondent možnost odpovědět, pokud mu žádná z předchozích variant nevyhovuje. (Foret, Melas, 2021; Tahal, 2022)

V případě využití metody pozorování při kvantitativním výzkumu se jedná o vysoce standardizovaný proces. Jsou dány jevy, které má pozorovatel zaznamenávat do záznamového archu. Tyto jevy je následně potřeba rozřadit a shrnout. Stejně jako v případě výzkumu technikou dotazování je pro metodu pozorování nutné vybrat reprezentativní vzorek populace, který umožní zobecnění výsledků. (Tahal, 2022)

4.2 Kvalitativní metody

Kvalitativní výzkumné metody se zaměřují na hledání příčin a motivů a odpovídají na otázku proč nebo jak. Jejich cílem je zjistit důvody a asociace, a bývají prováděny na menších skupinách lidí nebo na jednotlivcích. Výzkumné skupiny tedy nepředstavují objektivně reprezentativní vzorek. Zpracování tohoto druhu dat je náročnější a vyžadují uspořádání a vyhledávání relevantních informací. Získané informace bývají nejen přímo ovlivněny výzkumníkem, ale také jsou subjektivní interpretací získaných dat. (Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021; Tahal, 2022)

Stejně jako v případě kvantitativních metod je v případě metod kvalitativních používáno dotazování a pozorování, ale jiným způsobem. Přehledné zpracování všech kvalitativních metod zobrazuje obrázek 5. V případě dotazování rozlišujeme formu přímých dotazovacích metod a nepřímých dotazovacích metod. Přímé dotazovací metody bývají zastoupeny nestrukturovaným nebo částečně strukturovaným dotazníkem. Patří zde metody interview a focus groups. Metody nepřímého dotazování se snaží o získání informací z podvědomí zkoumaných objektů. Bývají využívány ke zkoumání citlivých informací, překonání mentální bariéry nebo k podněcování kreativity. (Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021)

Druhou variantou kvalitativních výzkumů je pozorování. Pozorováno bývá chování, už nám ale tento druh výzkumu neřekne, proč k tomuto chování dochází. V případě kvalitativního výzkumu bývá použito nestrukturované pozorování. Rozlišujeme potom přímé metody, kdy bývá subjekt o pozorování informován a může docházet k interakci s výzkumníkem. Další variantou je nepřímé pozorování, kdy bývají sledovány vzorce aktivit. Výhodou této formy pozorování je, že jsou méně invazivní. Poslední variantou jsou psychofyziologické metody. Jedná se o druh přímého pozorování probíhajícího v kontrolovaném prostředí. Tyto metody nesledují chování subjektů, ale jejich fyziologické reakce na specifické stimuly nebo při specifických činnostech. (Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021)



Obr. 5 - Kvalitativní metody výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování dle Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021)

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce je rozdělena do čtyř kapitol shrnujících klíčové poznatky pro další účely práce z oblasti marketingu, marketingu ve zdravotnictví, který má jistá specifika, strategického marketingu a marketingového výzkumu.

První kapitola práce pojednává o marketingu obecně, je zde shrnuta jeho historie a jsou vymezeny pojmy marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a cílený marketing. Pro zpracování této kapitoly byly jako zdroje použity publikace od Karlička, Johnové, Kotlera, Armstronga a Kellera a internetové stránky Americké marketingové asociace.

Druhá kapitola je věnována marketingu ve zdravotnictví. Stejně jako marketing některých jiných odvětví má i ten ve zdravotnictví svá specifika, které je třeba respektovat. V případě zdravotnictví se jedná o etické otázky a nadřazenost života a zdraví obyvatel nad ziskem organizace. Hlavními zdroji v této kapitole byly publikace od Baltaciho, Slouky, Catana a Toma a některých dalších.

Nejrozsáhlejší kapitolou je třetí kapitola s názvem strategický marketing. Tento druh marketingu jde ruku v ruce se strategií firmy a jeho úkolem je získávání a udržení spotřebitelů, získávání konkurenčních výhod a ovlivňování poptávky po produktu nebo službě, kterou firma nabízí. Stěžejním krokem pro vytvoření vhodné marketingové strategie je analýza prostředí, ve kterém se společnost nachází a stanovení vhodných marketingových cílů, poslání a vize společnosti. Poté dochází k segmentaci, zacílení a umístění produktu nebo služby na zvolený trh a tvorbě marketingového plánu. Po realizaci tohoto plánu je důležitá jeho kontrola a hodnocení. Úspěch marketingové strategie záleží nejen na plánu samotném, ale je důležitá také kvalitní implementace a zapojení celé společnosti do procesu. Zdroje informací pro tuto kapitolu byly čerpány především od Karlička, Jakubíkové a Fotra. Dalšími byly také publikace Kotlera a Armstronga nebo Slouky.

Poslední čtvrtá kapitola teoretické části je věnována tématu marketingového výzkumu. V kapitole jsou shrnuty poznatky definující tento pojem a je zde vysvětlena problematika kvalitativního a kvantitativního výzkumu spolu s jejich rozdíly a příklady používaných metod. Kapitola byla sepsána za pomoci pramenů od Foreta s Melasem, Tahala a Esteban-Bravo.

Na základě těchto poznatků bude zpracována praktická část diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Diplomová práce se zaměřuje na sestavení vhodné a účinné marketingové strategie pro oční optiku s názvem Oční studio VISUS, která je v současné chvíli na začátku svého fungování. Za tímto podnikatelským konceptem stojí Denisa Kolaříková, která čerpala inspiraci pro název podniku v oboru, kde nejen podniká, ale také od svých studií i pracuje. V optometrii znamená slovo visus kvalitu vidění. Slečna Kolaříková má v oboru několik let zkušeností, což je jistě důležitým faktorem, aby byla oční optika úspěšná a poskytovala služby nejvyšší kvality. Před otevřením své vlastní oční optiky pracovala v několika soukromých očních optikách na pozicích optometristy, kde čerpala zkušenosti z oboru a měla možnost vidět fungování jednotlivých firem a nahlédnout pod povrch tohoto zajímavého oboru.

Nápad na založení Očního studia Visus se objevil na začátku roku 2022, kdy se Denisa po řadě nepříjemných zkušeností rozhodla pro založení vlastní firmy. Oční optika byla otevřena 1. 3. 2023 a nachází se na Palackého ulici ve městě Holešov. Kromě prostor oční optiky se zde nachází také optometristická vyšetřovna. Oční studio VISUS je společnost s ručením omezeným, jehož jedinou majitelkou a zároveň zaměstnancem na plný úvazek je právě slečna Kolaříková. O veškerou agendu spojenou s vedením firmy se stará majitelka. Mimo tyto povinnosti také zastává pozici optometristy a optika, a zajišťuje chod prodejny a vyšetřovny. O účetní operace a tuto oblast podnikání se stará externí účetní, stejně jako využívá Denisa outsourcingu v případě marketingových aktivit.

Ačkoliv je oční optika otevřena krátce, už má své spokojené zákazníky, kteří se rádi vracejí. Právě moderní pojetí a přístup, který slečna Kolaříková zvolila spolu s nabídkou služeb za pomoci nejmodernějších technologií je v této oblasti jedinečné a má možnost přilákat další klienty.

Pro možné sestavení marketingové strategie Očního studia VISUS, bude v následujících částech práce vytvořena situační analýza sledující vlivy vnějšího makroprostředí, mezoprostředí, vnitřního prostředí a analýza sledující chování spotřebitelů, jako podklad a zdroj informací.

7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro vytvoření situační analýzy prostředí, v němž se Oční studio VISUS nachází, budou použity metody PEST, Porterova analýza, analýza chování spotřebitelů za pomoci dotazníkové ankety a analýza vnitřního prostředí firmy, které budou sloužit jako zdroj informací a podklad SWOT analýze a následné tvorbě marketingové strategie.

7.1 Analýza vnějšího makroprostředí

Pro analýzu a popis makroprostředí firmy byla na podkladě teoretických zjištění v první části práce použita PEST analýza, která zkoumá čtyři základní faktory působící na podnik. Patří mezi ně politicko-právní faktory, ekonomické prostředí, socio-kulturní faktory a technologické vlivy. Tyto faktory jsou z pohledu firmy nekontrolovatelné, ale přesto mohou jistým způsobem ovlivnit podmínky uvnitř firmy. (Karlíček, 2018)

7.1.1 Politicko-právní faktory

Založení oční optiky a podnikání v této oblasti je řízeno dle živnostenského zákona. Služby a prodej probíhající v těchto prodejnách potom musí splňovat požadavky dané zákony, vyhláškami, nařízeními vlády a normami vydanými Ministerstvem průmyslu a obchodu a Ministerstvem zdravotnictví spolu s legislativou Evropské unie.

Základními právními předpisy na území České republiky jsou:

- Zákon č. 1/1993 Sb. – Ústava České republiky,
- Zákon č. 2/1993 Sb. – Listina základních práv a svobod,
- Zákon č. 89/2012 Sb. – Občanský zákoník.

Provozování oční optiky upravují:

- Zákon č. 455/1991 Sb. – Živnostenský zákon,
 - Příloha č. 2 – seznam vázaných živností,
 - Příloha č. 5 – seznam živností, jejichž výkon je podnikatel povinen zajistit pouze fyzickými osobami splňujícími odbornou způsobilost,
 - Nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností,

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2017/745 o zdravotnických prostředcích
- Zákon č. 89/2021 Sb., o zdravotnických prostředcích,
 - Vyhláška č. 186/2021 Sb., o provedení některých ustanovení zákona o ZP,
- Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění,
 - Příloha č. 3 – seznam ZP hrazených z veřejného zdravotního pojištění,
 - Metodika VZP k číselníku ZP,
 - Metodika VZP pro pořizování a předávání dokladů VZP,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

V případě, že je oční optika také provozovnou poskytující odborné vyšetření zraku optometristou vztahují se na ní dále tyto legislativní předpisy:

- Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách,
 - Vyhláška č. 99/2012 Sb., o požadavcích na min. personální zabezpečení zdravotních služeb,
 - Vyhláška č. 92/2012 Sb., o požadavcích na min. technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení (stanovuje požadavky na technické vybavení pro činnosti provozované optometristou),
 - Vyhláška č. 279/2020 Sb., o zdravotnické dokumentaci,
 - Vyhláška č. 373/2016 Sb., o předávání údajů do Národního zdravotnického informačního systému
- Zákon č. 96/2004 Sb., o nelékařských zdravotnických povoláních,
 - Vyhláška č. 55/2011 Sb., o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků
- Zákon č. 375/2022 Sb., o zdravotnických prostředcích a diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro.
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví

- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
 - Obecné nařízení č. 2016/679, o ochraně osobních údajů

Vyhlášky doplňují nebo specifikují zákony, kterých se týkají. Kontrolu nad dodržováním těchto právních norem a předpisů zajišťují Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Krajské hygienické stanice, Česká obchodní inspekce, krajské úřady, zdravotní pojišťovny a další. (AION CS, s. r. o., 2010; MPO, 2024; MZČR, 2020)

Vláda ČR si v oblasti zdravotnictví vytyčila za hlavní cíle podpořit oblast prevence, zaměřit se na posílení vzdělávání lékařů i nelékařů a úpravu jejich kompetencí, a dále podpořit kvalitu a dostupnost péče. V současnosti je ministrem zdravotnictví prof. MUDr. Vlastimil Válek, CSc., MBA, EBIR. Pro průmysl a obchod si dala vláda ČR úkoly podpořit podnikání a konkurenceschopnost českého průmyslu spolu s rozvojem technických inovací. Ministrem průmyslu a obchodu je od 17.12.2021 pan Ing. Jozef Síkela. (Vláda ČR, 2022)

7.1.2 Ekonomické faktory

Dle makroekonomické predikce na první čtvrtletí roku 2024 se ekonomika České republiky pohybuje stejně jako v roce 2023 na hraně recese. Podle informací MFČR mělo HDP za rok 2023 klesnout o 0,6 %. Hlavním důvodem je vysoká inflace, která se průměrně pohybovala kolem hodnoty 10,7 %. Rostly ceny potravin, elektřiny i zemního plynu, zboží i služeb. To mělo za následek pokles reálné spotřeby domácností a zpomalení ekonomického růstu. V 2023 nedošlo k výraznému růstu nezaměstnanosti v České republice a pohybovala se okolo hodnoty 2,6 %. (MFČR, 2024)

Pro rok 2024 zatím předpovídají predikce opět růst hrubého domácího produktu na 1,2 % díky předpokládaného růstu spotřeby domácností spolu se soukromými investicemi a růstem exportu. Inflace by měla výrazně klesnout a pohybovat se okolo 3 %. Výraznější změny by neměl zaznamenat ani trh práce kde by se dle predikcí měla míra nezaměstnanosti pohybovat okolo 2,8 %. (MFČR, 2024)

Ve Zlínském kraji se obecná míra nezaměstnanosti za první tři čtvrtletí roku 2023 pohybovala na hodnotě 2,4 %. Byla tedy oproti republikovému průměru lehce nižší. V případě okresu Kroměříž se nezaměstnanost za stejné období pohybovala na hodnotě 2,72 %. Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců Zlínského kraje byla za tři čtvrtletí roku

2023 celkem 36 538 Kč. Na základě údajů ČSÚ je tato částka čtvrtá nejnižší v porovnání krajů a to o 3 883 Kč, než je celorepublikový průměr s částkou 40 421 Kč. (ČSÚ, 2024)

V rámci povinného zdravotního pojištění mohou pojištěnci do 17 let, a ve zvláštních případech schválených revizním lékařem od 15 let, využít příspěvek na zhotovení dioptrických brýlí prostřednictvím lékařského předpisu vystaveného oftalmologem. Výše příspěvku zdravotní pojišťovny je stanoven prostřednictvím číselníku VZP pro zdravotnické prostředky. Od 1. 1. 2024 vyšel v platnost nový číselník zdravotnických prostředků VZP, v souvislosti se změnou sazby DPH zdravotnických prostředků, které bylo sníženo na 12 % a částka přispívaná zdravotní pojišťovnou na zhotovení korekční pomůcky zraku byla snížena.

7.1.3 Socio-kulturní faktory

Česká republika funguje na principu sociální solidarity. To znamená, že stát a ekonomicky aktivní občané hradí zdravotní pojištění důchodcům, dětem a nezaměstnaným spolu se sociálním pojištěním a dávkami pro nepracující, invalidy a další. Jejich výše je vypočítána na částku, která je chápána jako spravedlivé zdanění. (Mertl, 2022)

Ve Zlínském kraji bylo ke dni 31. září 2023 přesně 580 846 obyvatel. Nejméně obyvatel žije právě v okrese Kroměříž, celkem 104 528. Město Holešov, kde se optika nachází, leží ve zlínském kraji v okrese Kroměříž, na rozhraní Hané a Valašska. Je druhým největším městem tohoto okresu. Holešov čítal k 1. 1. 2022 celkem 11 426 obyvatel, z toho bylo 5842 zaměstnanců. Správní území města tvoří místní části Všetuly, Dobrotice, Količín, Tučapy a Žopy. Holešov je centrem mikroregionu Holešovsko, které je tvořeno 20 obcemi. Je historickým a kulturním centrem. (ČSÚ, 2024; Město Holešov, 2024)

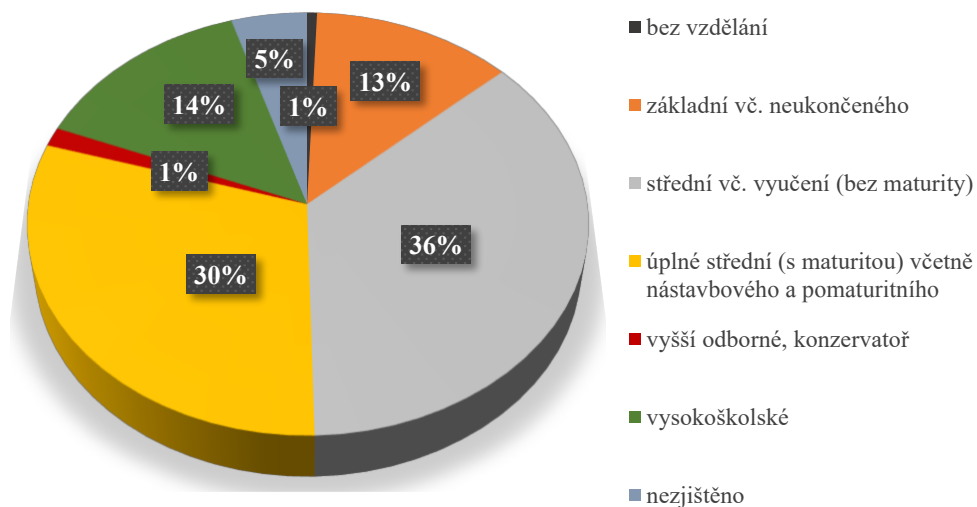
Tab. 2 - Vývoj počtu obyvatel v letech 2018–2022 (ČSÚ, 2024)

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| okres Kroměříž | 105 572 | 105 343 | 104 826 | 103 441 | 103 280 |
| Město Holešov | 11 606 | 11 579 | 11 509 | 11 426 | 11 538 |

Z údajů v tabulce č. 2 můžeme vidět, že v okrese Kroměříž i městě Holešov dochází, i když velmi pozvolně, k úbytku obyvatel. Ke dni 31. 12. 2018 žilo ve městě Holešov 11 606 obyvatel, z toho bylo 6 035 žen a 5 571 mužů. Věková struktura byla 1 717 dětí do 15 let.

Obyvatel v produktivním věku 15-64 let bylo 7 366 a seniorů nad 65 let celkem 2 526. Průměrný věk činil 43,8 let, u žen to bylo 45,2 let a u mužů 42,3 let. Na konci roku 2020 žilo v Holešově celkem 11 509 obyvatel. Z toho bylo 1 685 dětí do 15 let, obyvatel v produktivním věku 15–64 let bylo 7 173, a seniorů nad 65 let bylo celkem 2 651. Žen a dívek žilo v Holešově celkem 5 985 a mužů 5 524. Průměrný věk byl 44,3 let, u žen 45,7 let a u mužů 42,9 let. Můžeme tedy vidět, že ve městě dochází k úbytku dětí a osob v produktivním věku a přibývá seniorů. (ČSÚ, 2024)

Kromě stárnutí obyvatel, které má za následek zvyšování výdajů na zdravotní péči a náklady spojené se sociálním zabezpečením narůstá také počet osob, které nosí nebo by měly nosit brýlovou korekci. Dle studie 2016 zveřejněné Americkou akademií oftalmologie bylo v roce 2020 celosvětově 34 % obyvatel krátkozrakých a v roce 2050 by měl jejich počet stoupnout na téměř 50 % z celosvětové populace. Zároveň dochází v souvislosti se stárnutím populace také k nárůstu osob, které potřebují brýlovou korekci do blízka. (Holden et al., 2016)



Obr. 6 - Rozdělení obyvatel podle nejvyššího dosaženého vzdělání v okrese Kroměříž
(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024)

Z údajů získaných při sčítání obyvatel k 26. 3. 2021 bylo v okrese Kroměříž 66 % obyvatel nad 15 let se středoškolským vzděláním, z toho 36 % tvořili lidé s maximálním dosaženým vzděláním bez maturity. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo pouze 14 % obyvatel což je v porovnání s ostatními okresy Zlínského kraje nejnižší hodnota.

7.1.4 Technologické faktory

Technologie a moderní vybavení jsou ve zdravotnictví klíčové. V případě oční optiky je její vybavení a nabízený komfort pro klienty jednou z hlavních konkurenčních výhod, snoubí se zde totiž obor podnikání a obchodu se zdravotnictvím. Kvalitní technologické vybavení umožňuje oční optice poskytnout klientům moderní vyšetření a usnadňuje práci zaměstnancům. Přístroje pracující na základě nejmodernějších metod a technologií ovšem stojí nemalé finanční prostředky a jsou spojeny s dalšími náklady na jejich údržbu a provoz.

Oční optika a optometrie jsou obory, které v posledních letech zaznamenávají rozmach ve využívání nejnovějších technologií i moderních přístupech. Nejnovější přístroje pro měření zraku spojují několik diagnostických přístrojů dohromady a poskytují komplexní pohled na vyšetření klienta. Centrační věže pro optiku pracují s 3D modelací, avatary a umělou inteligencí.

Oční studio VISUS od svého otevření disponuje optotypem Pascal 3D, který jak název napovídá využívá pro subjektivní měření zraku 3D technologii pro disociaci vjemu obou očí. Pro centraci brýlových obrub má optika k dispozici od dubna 2023 centrační věž Rodenstock ImpressionIST® německé firmy Rodenstock, která pracuje s technologií 3D videocentrace. (Rodenstock, 2023)

Česká republika v roce 2022 investovala do výzkumu a vývoje celkem 133,3 mld. Kč, což činí asi 1,96 % HDP. (ČSÚ, 2024)

7.2 Analýza mezoprostředí

K analýze mezoprostředí, také občas označovaného jako vnější mikroprostředí, je využit Porterův model pěti sil, který jak už bylo uvedené v teoretické části práce tvoří:

- Současná konkurence
- Hrozba nových konkurentů
- Vyjednávací schopnost odběratelů
- Vyjednávací schopnost dodavatelů
- Hrozba substitučních výrobků a služeb (Jakubíková, Janeček, 2023)

Tato analýza by měla definovat konkurenceschopnost v daném odvětví a jeho atraktivitu. Metoda identifikuje základní faktory, které mohou mít vliv na chod a fungování firmy a může pomoci určit nejen silné a slabé stránky firmy, ale také její příležitosti a hrozby.

7.2.1 Současná konkurence

Nejen v Holešově, ale v oboru oční optiky obecně panuje poměrně velký konkurenční boj, který je umocněn zákaznickou turistikou. Dle údajů Evropské rady optometrie a optiky (2020) bylo v roce 2020 v České republice 1,67 optiky na 10 000 obyvatel což ji řadí na 9. místo z 31 států Evropy. Konkurenční firmy oční optiky lze rozdělit dle kritéria velikosti na malé soukromé provozovatele a velké provozovatele, kterými jsou řetězce.

Velkými konkurenty v oboru jsou především firmy Grand Optical, Orange Optik, Focus Optik, Gemini oční optiky a od loňského roku také společnost Fielmann. Tyto řetězce nabízí celou škálu služeb od zhotovení dioptrických brýlí a prodeje brýlí slunečních po měření zraku optometristou a aplikaci kontaktních čoček. Ačkoliv se žádný z těchto řetězců nenachází přímo ve městě Holešov, díky rozsáhlým marketingovým kampaním a slevovým akcím lákajícím na mnohoprocentní slevy, je oblíbenost těchto optik mezi spotřebiteli velká. Nejvýznamnější z těchto řetězců je právě Grand Optical, který má své prodejny umístěny v obchodních centrech. Nejbližší pobočky ve vzdálenosti do 20 km jsou ve Zlíně nebo Přerově. Kromě kamenných prodejen nabízí svůj sortiment také prostřednictvím e-shopu. Dalším významným hráčem na trhu jsou oční optiky Gemini, které přímo spolupracují s Oční klinikou Gemini, jejíž neznámější je právě zlínská klinika, a poskytují zákazníkům kompletní servis služeb i výrobků. Třetím největším konkurentem z řetězců je Orange Optik. Tento řetězec cílí na zákazníky pomocí letákových kampaní a velkých slevových akcí. Nabízený sortiment optik je široký, ovšem kvalita služeb je nižší. Nejnovější řetězec na trhu v České republice je oční optika Fielmann, která je součástí Fielmann Group a je největším řetězcem ve Střední Evropě. Kromě prodeje v kamenných prodejnách situovaných do obchodních řetězců nabízí optika také prodej svého sortimentu na e-shopu. Všechny z výše zmíněných řetězců nabízí ve svém sortimentu kromě světově známých značek také značky privátní, u kterých využívají rebranding známých firem a prezentují je jako své privátní značky brýlových obrub a brýlových i kontaktních čoček.

Oční studio VISUS má ve svém bezprostředním okolí celkem tři konkurenční optiky soukromých provozovatelů, kterými jsou:

- Optika Rektoříková
- Oční optika Karolová
- Optika Style

Vezmeme-li v úvahu tvrzení ECCO, Holešov měl v loňském roce okolo 11 500 obyvatel a nachází se zde celkem 4 optiky. Jedna optika tedy připadá na přibližně 2 850 obyvatel. Majiteli Oční optiky Karolová a Optiky Style jsou manželé Karolovi, kteří kromě těchto dvou optik vlastní ještě oční optiku v obci Hulín. Oční optika Karolová sídlí v budově s oční lékařkou, nespolupracují s ní však. Optika nabízí spíše levnější obruby a jejich hlavním dodavatelem brýlových čoček je česká firma Čivice. Kontaktní čočky tato optika neprodává. Druhá optika těchto majitelů sídlí v obchodním centru Irisovka. Optika Style je druhou nejmladší optikou zřízenou ve městě Holešov. Tato pobočka je vybavena moderněji, a kromě prodejny je zde také optometristická vyšetřovna zřízena přibližně před rokem v reakci na otevření Očního studia VISUS. Hlavním dodavatelem brýlových čoček je opět firma Čivice, tentokrát s doplněním firmy Essilor. Optika nabízí obdobný sortiment brýlových obrub jako optika zřízená u oční ordinace. Díky práci optometristy nabízí také kromě měření zraku i aplikace a prodej kontaktních čoček. Poslední konkurenční optikou je Optika Rektoříková, která sídlí pouze asi 50 metrů od Očního studia VISUS na ulici Palackého. Optika je pouze prodejnou bez nabídky služeb optometristy. Hlavními dodavateli brýlových čoček této optiky jsou Omega Optix a firma JaiKudo. Kontaktní čočky tato optika v nabídce nemá.

Tab. 3 - Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

| Konkurenční rivalita v odvětví | 2024 |
|---|-------------|
| Konkurenceschopnost konkurenčních podniků <i>(1 bod – málo silných konkurentů, 10 bodů – hodně silných konkurentů)</i> | 7 |
| Nárůst poptávky spotřebitelů <i>(1 bod – nízký, 10 bodů – vysoký)</i> | 6 |
| Diferenciace konkurence <i>(1 bod – nízká, 10 bodů – vysoká)</i> | 5 |
| Diferenciace výrobků <i>(1 bod – nízká, 10 bodů – vysoká)</i> | 3 |
| Diferenciace nabízených služeb <i>(1 bod – nízká, 10 bodů – vysoká)</i> | 7 |
| Celkový počet bodů (max 50) | 28 |
| Průměrný počet bodů (celkem/5) | 5,6 |

Do analýzy konkurenční rivality byly zahrnuty oční optiky v bezprostřední blízkosti Očního studia VISUS. S ohledem na velikost konkurence v daném odvětví a její růst, je možné říci, že rivalita konkurence má rostoucí tendence. Tabulka 3 ukazuje, že výsledná hodnota 5,6 bodů představuje pro firmu určité riziko, kterému lze předcházet vhodně zvolenou strategií a odlišným konceptem poskytovaných služeb a výrobků. Důležité bude pro oční optiku poskytovat vysokou kvalitu služeb a výrobků, a tvorba vztahu se zákazníky prostřednictvím komunikace s nimi. Cílem by mělo být vytvořit pocit nadstandardních služeb pro zákazníka a jeho výjimečnosti.

7.2.2 Nová konkurence

Jednou z možných hrozeb pro úspěch firmy Oční studio VISUS je nově vznikající konkurence v oboru v podobě nových očních optik. Podnikání v této oblasti je však omezeno určitými bariérami vstupu, které jsou dané rozsáhlou legislativní úpravou a požadovanou odborností v oboru. Nutno jako jednu z bariér zmínit také vstupní náklady spojené se založením oční optiky a jejím vybavením, aby splňovala potřebné požadavky. Pro vstup na trh v tomto odvětví je také nutné znát a neustále sledovat měnící se zákony, vyhlášky a

hygienické požadavky spojené s provozováním optiky a optometristické vyšetřovny. V případě, že chce člověk vést oční optiku je také potřeba uzavřít smlouvy s pojišťovnami, které následně proplácejí lékařské předpisy nezletilým pacientům.

Tab. 4 - Vstup nové konkurence na trh (vlastní zpracování)

| Vstup nové konkurence na trh | 2024 |
|---|-----------|
| Bariéry vstupu do odvětví <i>(1 bod – vysoké, 10 bodů – nízké)</i> | 5 |
| Náklady na vstup do odvětví <i>(1 bod – nízké, 10 bodů – vysoké)</i> | 6 |
| Loajalita zákazníků ke konkurenci <i>(1 bod – nízká, 10 bodů – vysoká)</i> | 3 |
| Potřeba know-how <i>(1 bod – nízká, 10 bodů – vysoká)</i> | 6 |
| Celkový počet bodů (max 40 bodů) | 20 |
| Průměrný počet bodů (celkem/4) | 5 |

Tabulka 4 ukazuje, že míra rizika vstupu nových konkurentů, jsou díky průměrné hodnotě 5 bodů na trh na střední úrovni. Jedním z hlavních důvodů je nízká loajalita spotřebitelů ke konkurenci. Zároveň ačkoliv jsou náklady spojené se vstupem do odvětví vyšší, pro začátek stačí optice pořídit pouze nezbytně nutné přístroje a vybavení potřebné pro kolaudaci a schválení provozovny. Stěžejní roli v odvětví oční optiky hraje především odlišnost v přístupu k zákazníkům a jedinečnost nabízených služeb a zboží s cílem vyplnit možnou mezeru na tomto trhu.

7.2.3 Spotřebitelé

Kupní a vyjednávací síla spotřebitelů jsou nejdůležitějším faktorem možného úspěchu a konkurenceschopnosti firmy. V současnosti si optika pomalu začíná získávat svou klientelu na B2C trhu, kdy díky dlouhé tradici firem Optika Rektoříková a optiky manželů Karolových, je budování jména a pověsti pomalejším procesem. Důležitým krokem pro vytvoření a rozšíření klientely je získání informací o cílové skupině zákazníků, jejich přáních a potřebách. Cílem optiky by mělo být tyto potřeby uspokojovat, protože spokojený vracející

se zákazník je nejdůležitějším aspektem podnikání ve službách a ochodu. Spokojený zákazník navíc pravděpodobně předá své pozitivní ohlasy a zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům ve svém okolí. To ovšem může vyvolat tlak a požadavky na udržení jisté kvality poskytovaných služeb a jejich případného rozšiřování a zlepšování.

Tab. 5 - Vyjednávací síla spotřebitelů (vlastní zpracování)

| Vyjednávací síla spotřebitelů | 2024 |
|---|-----------|
| Počet konkurujících podniků a jejich vyjednávací síla <i>(1 bod – mnoho drobných, 10 bodů – několik větších)</i> | 7 |
| Náklady zákazníka na přechod ke konkurenci <i>(1 bod – vysoké, 10 bodů – nízké)</i> | 8 |
| Význam služby/výrobku pro zákazníka <i>(1 bod – významná, 10 – nevýznamná)</i> | 3 |
| Celkový počet bodů (max 30 bodů) | 18 |
| Průměrný počet bodů (celkem/3) | 6 |

Spotřebitelé v tomto odvětví mají poměrně širokou možnost volby, kterou oční optiku zvolí, což celkem výrazně zvyšuje jejich vyjednávací sílu. Na základě tabulky 5 můžeme vidět, že vyjednávací síla spotřebitelů je 6 bodů. Toto vysoké číslo je zapříčiněno také nízkými náklady zákazníků na přechod ke konkurenci. Jelikož dioptrické brýle jsou produkt, který má pro konečného spotřebitele velký význam, je pro něho důležitá jejich kvalita. V případě nespokojenosti s obdrženými službami tedy zákazník nemá problém jít ke konkurenci. Zároveň zde hrají roli také právě větší řetězce, které nabízí zákazníkům atraktivní slevové akce. Pro získání klientely je proto nezbytná vhodná marketingová strategie, která umožní oční optice rozšířit povědomí o své značce. Do budoucna je potom pro optiku stěžejní vytvořit si loajální klientelu a soustředit se na kvalitu poskytovaných výrobků a služeb a servis s tím spojený, aby se maximálně minimalizovalo riziko odlivu klientů ke konkurenci.

7.2.4 Dodavatelé

Vzhledem ke specifikaci tohoto odvětví je možnost výběru dodavatelů pro oční optiku a optometrii omezená. Rozhodujícím faktorem jsou požadavky na kvalitu a bezzávadnost nejen brýlových obrub, ale také brýlových a kontaktních čoček. Z toho důvodu lze odebírat

produkty pouze od certifikovaných výrobců. Výběr mezi těmito certifikovanými dodavateli, kteří působí výhradně na trhu B2B, je ovšem široký a mnohdy je bohužel rozhodující také rozdíl v kvalitě dodávaného zboží. Toto je příčinou skutečnosti, že vyjednávací síla dodavatelů v některých případech mírně klesá. Přesto jsou však dodavatelé a jejich síť nedílnou součástí podnikání v tomto oboru, protože oční optika a optometrie nemá možnost zakoupit tyto prostředky prostřednictvím jiných dodavatelských kanálů.

Tab. 6 - Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

| Vyjednávací síla dodavatelů | 2024 |
|---|------------|
| Počet důležitých dodavatelů <i>(1 bod – hodně, 10 – málo)</i> | 4 |
| Míra ohrožení dodavatelů substituty <i>(1 bod – nízké, 10 bodů – vysoké)</i> | 4 |
| Důležitost odběratelského odvětví pro dodavatele <i>(1 bod – nevýznamné, 10 bodů – významné)</i> | 8 |
| Důležitost sítě dodavatelů pro podnik <i>(1 bod – významné, 10 bodů – nevýznamné)</i> | 2 |
| Celkový počet bodů (max 40 bodů) | 18 |
| Průměrný počet bodů | 4,5 |

Z tabulky číslo 6 můžeme vidět, že pro tento rok je vyjednávací síla dodavatelů na hodnotě 4,5 bodu, což je nejnižší číslo ze všech předchozích faktorů. Postavení dodavatelů je tedy v případě vyjednávací schopnosti nižší. Mohou být samozřejmě mezi dodavatelskými firmami mírné rozdíly, nicméně právě z důvodu obchodování dodavatelů na B2B trhu je jejich síla omezená. Přesto jsou dodavatelé důležitým článkem podnikání v oboru oční optiky a fungování bez nich není pro firmu v tomto odvětví možné.

7.2.5 Substituty

Substitutů, které vykazují určité riziko pro fungování firmy v oboru oční optiky je několik. Největší skupinu tvoří sluneční brýle dostupné nejen v obchodech s módou, drogeriích, ale také na stojanech stánkařů. Druhou významnou skupinou substitutů jsou jednorázové čtecí

brýle, které jsou opět dostupné většinou v supermarketech nebo lékárnách a drogeriích. Ať už v případě slunečních nebo dioptrických brýlí je nutné podotknout, že ačkoliv tyto výrobky svým způsobem plní jim určenou funkci, nesou jistá rizika spojená s jejich užíváním. V případě slunečních brýlí zde chybí záruka UV ochrany, kterou by sluneční brýle měly mít. Jednorázové dioptrické brýle zase slouží pouze pro potřeby čtení a nouzové využití. Nesplňují totiž podmínky individuálně zhotovené korekční pomůcky zraku. Poslední možnou substitucí nabízených produktů je prodej kontaktních čoček a roztoků v drogeriích pod privátními značkami. Opět je tento druh substitutu pouze nouzovou náhražkou ke kvalitním produktům prodávaným v oční optice. Substitucí z pohledu služeb je pro oční optiku prodej dioptrických brýlí prostřednictvím internetových obchodů. Výhodou této služby může být pro zákazníka vyřízení záležitosti z pohodlí domova. Rizikem těchto typů prodeje je však chybějící záruka, že hodnoty potřebné pro zhotovení brýlí dodal zákazník správně a že brýle byly vyrobeny přesně podle těchto parametrů. Z pohledu optometrie je jediným možným substitutem poskytované služby vyšetření zraku a aplikace kontaktních čoček u očního lékaře. V tomto případě však dochází k situaci, kdy oční lékaři mnohdy z důvodu zahlcenosti tyto úkony již odmítají dělat a odkazují pacienty do očních optik za optometristou.

Tab. 7 - Hrozba substitutů v odvětví (vlastní zpracování)

| Hrozba substitutů v odvětví | 2024 |
|---|-----------|
| Existence substitutů na trhu <i>(1 bod – málo, 10 – hodně)</i> | 8 |
| Konkurence v substitučním odvětví <i>(1 bod – nízká, 10 – vysoká)</i> | 7 |
| Kvalita poskytovaných produktů/služeb <i>(1 bod – nízká, 10 bodů – vysoká)</i> | 2 |
| Užitečnost substitutů <i>(1 bod – nízké, 10 bodů – vysoké)</i> | 3 |
| Celkový počet bodů (max 40 bodů) | 20 |
| Průměrný počet bodů | 5 |

V oboru oční optiky existuje celá řada substitutů, které mohou představovat jisté riziko pro fungování firmy v tomto odvětví. Na základě tabulky 7 je patrné, že substituty hrají na trhu

se slunečními a dioptrickými brýlemi významnější roli, ačkoliv mnohdy ani zdaleka nedosahují takové kvality jako výrobky z optiky. Lákadlem pro spotřebitele je ale jejich nízká cena a dobrá dostupnost bez nutnosti čekání na výrobu nebo dodání. Řada zákazníků navíc vnímá například sluneční brýle jako vysoce spotřební zboží. Budoucím cílem firmy by tedy mělo být šíření osvěty o rozdílech mezi těmito substituty a brýlemi zhotovenými v oční optice spolu s riziky, která tyto náhražky nesou. Důležité je také budování důvěry zákazníků ve značku optiky a její služby, a aby byla obdržená kvalita hodna ceny.

7.2.6 Shrnutí

Analýza jednotlivých působících faktorů pomocí definice Porterova modelu umožnila přiblížit situaci na trhu oboru oční optiky v mezoprostředí a pomohla definovat možná rizika a hrozby pro podnikání Očního studia VISUS. Díky zhodnocení jednotlivých faktorů lze určit jejich pořadí na základě vlivu a důležitosti a určit atraktivnost odvětví.

Tab. 8 - Zhodnocení atraktivnosti odvětví pomocí pěti konkurenčních sil (vlastní zpracování)

| Konkurenční síla | Vyjádření konkurenční síly průměrem bodového hodnocení faktorů |
|-------------------------------|--|
| Stávající konkurence | 5,6 |
| Vstup nové konkurence | 5 |
| Vyjednávací síla spotřebitelů | 6 |
| Vyjednávací síla dodavatelů | 4,5 |
| Hrozba substitutů v odvětví | 5 |
| Atraktivita odvětví | 5,22 |

Z provedené analýzy je patrné, že nejvlivnější silou trhu je vyjednávací schopnost klientů, která získala 6 bodů. Ohrožení v podobě tohoto faktoru je tady v tuto chvíli nejdůležitějším aspektem trhu. Druhým rizikovým faktorem hned za spotřebiteli je působení současné konkurence. Tyto dva hlavní aspekty spolu úzce souvisí. V případě, že je totiž spotřebitel z nějakého důvodu nespokojen a konkurence mu nabídne zajímavější produkt nebo službu, zákazník k ní odchází. Na třetím místě se nachází dvě síly, kterými jsou hrozba substitutů a vstup nové konkurence na trh. Opět jsou tyto dva hybné faktory v poměrně blízké

souvislosti. Nová konkurence na trhu vzbuzuje ve spotřebitelích zvědavost a chuť vyzkoušet něco nového. Podobný efekt může mít na spotřebitele také substituční produkt nebo služba. Úkolem oční optiky je v takovém případě poskytnout spotřebiteli takovou službu nebo produkt, ke kterému se i přes odchod ke konkurenci z důvodu zvědavosti vrátí. Případně takové doplňkové služby a servis, aby klient neměl důvod hledat náhradu. Na poslední místě s nízkou mírou rizika se umístila vyjednávací síla dodavatelů.

Pro omezení vlivů, a především snížení rizik způsobených těmito silami by měly být budoucí kroky Očního studia VISUS tyto:

- Nepřetržité sledování spokojenosti zákazníků
- Využití komunikačních kanálů pro zvýšení povědomí o firmě a její značce
- Přizpůsobení služby požadavkům zákazníků
- Vytváření vysoké přidané hodnoty pro zákazníky (servis, kvalita, vztahy)
- Budování dobrých vztahů s dodavateli

7.3 Analýza vnitřního prostředí

V kontextu předchozích zjištění situační analýzy je potřeba pro ucelený pohled provést ještě analýzu současného stavu prostřednictvím analýzy vnitřního prostředí a definováním současného marketingového mixu firmy. Ačkoliv je firma teprve na začátku svého podnikání, analýza vnitřního prostředí podá ucelený pohled na současnou situaci v oční optice a poslouží jako informační podklad pro tvorbu vhodné marketingové strategie.

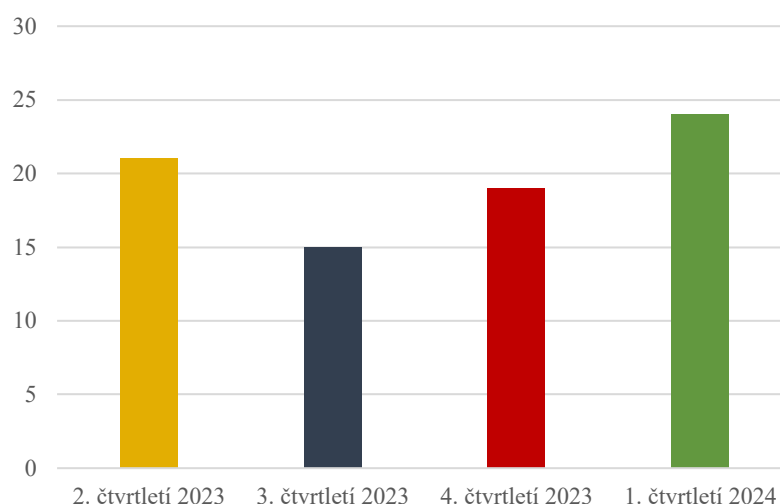
7.3.1 Produkt

Nabízené služby a produkty jsou stěžejním aspektem podnikání Očního studia VISUS. Optika se svou nabídkou zaměřuje na vyplnění mezery na trhu, která ve městě Holešov existuje, a do budoucna představuje pro firmu potenciální příležitost k růstu. Záměrem oční optiky je specializace na oční optiku s moderním komplexním přístupem a vybavením. Svým zákazníkům chce poskytnout prvotřídní servis a jedinečný zážitek, kterým vyšetření a zhotovení brýlí v oční optice může být. Specializací, na kterou se chce oční studio

soustředit a nabídnout tak klientům něco jedinečného jsou balistické brýle a další individuální řešení.

V současnosti je hlavním dodavatelem brýlových čoček pro optiku firma Rodenstock s doplňkem dalších firem. Tato firma nabízí kromě čoček také sortiment měřících přístrojů pro optiku a optometrii, k centraci brýlí tak optika využívá centrační věž této značky. Doplňkovým dodavatelem je firma Hoya. Novinkou na trhu, kterou může optika svým zákazníkům nabídnout jsou brýlové čočky k řešení progresivní myopie u dětí a dospělých. Optika svým zákazníkům nabízí také kontaktní čočky od celé škály dostupných dodavatelů. Kromě rozsáhlého portfolia brýlových skel nabízí oční optika svým zákazníkům také brýlové obruby a sluneční brýle celkem od více než 20 značek. Zastoupeny jsou všechny cenové kategorie, od těch nejobyčejnějších obrub po luxusní kousky a styly tak, aby byla klientům poskytnuta co nejširší nabídka a byly uspokojeny jejich požadavky. Průměrný počet zakázek za den činí v současnosti 2,3 zakázky. Což je velmi pozitivní číslo pro další vývoj a budoucí fungování optiky.

Z nabízených služeb poskytuje oční optika měření zraku optometristou s využitím 3D technologie, aplikaci a re aplikaci kontaktních čoček a běžnou údržbu se servisem brýlí. Díky interním statistikám oční optiky je možné konstatovat, že přes výrazný pokles počtu měření zraku ve třetím čtvrtletí roku 2023 zaznamenalo oční studio opět postupný nárůst, který je znázorněn na grafu níže. Služby poskytované optometristou jsou s postupem let čím dál žádanější službou, z důvodu lepší časové dostupnosti, než je vyšetření u lékaře. Péče optometristy je navíc z pohledu podrobnosti a pečlivosti důkladnější než měření zraku oftalmologem. Množství měření zraku, které v oční optice každý měsíc probíhá, lze zhodnotit velmi pozitivně a patrný nárůst představuje příležitost pro optimistické prognózy do budoucna.



Obr. 7 - Průměrný počet měření zraku za jednotlivá čtvrtletí (vlastní zpracování, interní statistiky Očního studia VISUS)

Samozřejmostí je také prodej doplňkového sortimentu jako jsou pouzdra na brýle, mikrovlákna, spreje na čištění brýlí a doplňky ke kontaktním čočkám.

7.3.2 Cena

Cenová politika Očního studia VISUS je dána standardními indexy ceníků dodavatelů a ceny brýlových obrub, jejichž marže je také dána běžnými indexy konkurenčních očních optik na trhu. Ceny jsou zároveň nastaveny tak, aby umožnily majitelce pokrýt všechny režijní náklady a generovaly zisk. Cenové rozpětí, které oční optika nabízí svým zákazníkům v případě brýlových obrub je od 490 Kč až po 14 990 Kč. Je tedy nastaveno tak, aby umožnilo uspokojit požadavky co možná nejširšího spektra zákazníků. Vzhledem k růstu počtu vyšetření zraku a zvyšujícímu se počtu zakázek lze usuzovat, že toto cenové rozpětí je pro spotřebitele atraktivní.

7.3.3 Místo

Oční optika se nachází v Holešově na ulici Palackého. Jedná se o strategickou pozici na frekventované hlavní ulici. V sousedství optiky se nachází například banka nebo několik stravovacích podniků a obchodů s módou. Oční optika je dobře dostupná díky možnosti parkování podél hlavní ulice a dvěma placenými parkovišti v bezprostřední blízkosti. Na

základě zhodnocení interních výkazů a statistik, které oční optika poskytla k nahlédnutí a vytvoření analýzy je patrné, že díky frekventovanosti a lokalitě místa došlo za první rok, kdy je oční optika otevřená k nárustu návštěvnosti ve srovnání s prvními měsíci o 200 %. Jedná se tedy o vhodně zvolenou pozici. Jediným možným problémem se může jevit absence bezbariérového přístupu. Možnou výhodou a potenciální příležitostí pro budoucí aktivity ve spojitosti se zaměřením oční optiky by mohla být existence Vyšší policejní školy a Střední policejní školy v Holešově, kde kromě klasické výuky žáků probíhají také školení příslušníků Policie ČR.

7.3.4 Propagace

Hlavními propagačními kanály, které v současné chvíli oční optika využívá jsou sociální sítě v popředí s Instagramem a webové stránky optiky. Při příležitosti otevření oční optiky byly obyvatelům Holešova do schránek dávány informační letáky. Tento druh propagace však už optika vzhledem k nákladnosti a efektivitě nevyužívá. K propagaci slouží také výloha oční optiky a „áčko“ s informačními plakáty na chodníku před provozovnou. V tuto chvíli se však optika soustředí na svou propagaci prostřednictvím internetu.

Logo Očního studia VISUS bylo vytvořeno dle požadavků majitelky. Barevné ladění do tyrkysové barvy bylo zvoleno z důvodu, aby evokovalo zdravotnictví. Oko, které je v logu vyobrazeno koresponduje s tématem podnikání a změřením podniku. Kromě vyobrazení na provozovně oční optiky, je logo použito a vyobrazeno na vizitkách, propagačních materiálech i profilech sociálních sítí.



Obr. 8 - Logo firmy Oční studio VISUS (Zdroj: Oční studio VISUS)

Profil na Instagramu si spravuje sama majitelka optiky. Ke dni 6. 2. 2024 měl profil 107 sledujících. Převážnou část příspěvků tvoří propagace sortimentu brýlových obrub, které jsou v oční optice k dostání. Dále jsou zde zveřejňovány příspěvky se vzdělávací

charakteristikou, kterými se snaží optika informovat a šířit osvětu mezi svými sledujícími. Posledním typem příspěvků jsou ty propagačně informační, které mají předat zákazníkům informace o nabízených službách, akcích a aktualitách týkajících se oční optiky. Jako nedostatek lze vnímat nejednotnost feedu a rozdílné zpracování některých příspěvků, které nepůsobí celistvě a ubírají profilu na profesionalitě.

Webové stránky si také vytváří a spravuje majitelka optiky. Zákazníci na nich naleznou veškeré potřebné informace od poskytovaných služeb po objednávkový systém na měření zraku a kontakty. Stránky jsou moderní v minimalistickém stylu s barevným laděním, které koresponduje s logem Očního studia VISUS. Klienti najdou na stránkách také detailní popis umístění optiky i s mapou, je na nich uvedena otvírací doba i akceptované platební metody. Jako slabou stránku webu lze uvést neprofesionalitu zpracování a v důsledku toho nedostatky ve vzhledu stránek a jejich zobrazení jak na mobilním zařízení, tak počítači.

Z dalších propagačních médií využívá optika svou výkladní skříň. Na začátku sloužila výloha oční optiky jako informační médium o jejím otevření. V současné chvíli plní účel propagace sortimentu brýlových obrub, které jsou v ní vystavovány a v pravidelných intervalech s ohledem na roční období a aktuální trendy obměňovány.

7.4 Analýza chování spotřebitelů sledovaného trhu

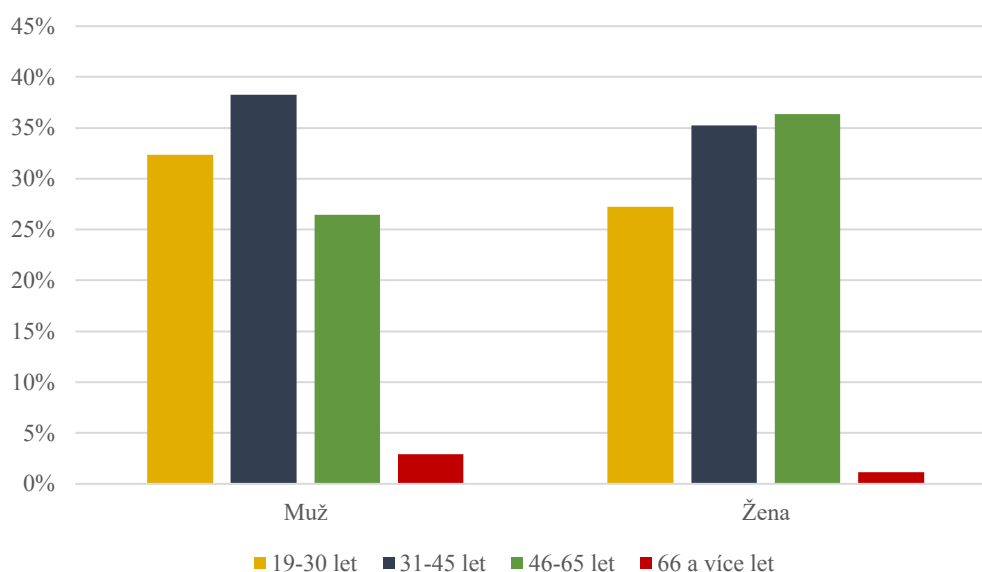
Jedním z hlavních zdrojů informací, pro účely této práce a následnou tvorbu vhodné marketingové strategie pro Oční studio VISUS je výzkum chování spotřebitelů trhu formou kvantitativní metody. Údaje vyplývající z této analýzy budou zahrnuty v následné SWOT analýze, která bude shrnutím všech předchozích zjištění. Cílem tohoto kvantitativního šetření bylo provést sondu do chování, preferencí a spokojenosti zákazníků na daném trhu oční optiky. Využita byla forma dotazníkové ankety přístupné online.

K získání validních dat a relevantních informací bylo nutné nastavit jistá kritéria pro dotazníkové šetření. Geografická oblast pro získávání informací byla omezena na region Holešovsko a Bystřice pod Hostýnem spolu s přilehlými obcemi. Dotazníková anketa probíhala online formou vyplňování respondenty za využití portálu Survio.com. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociální sítě Facebook ve skupinách sdružujících obyvatele právě Holešova a jeho okolí. Dotazník byl k vyplňování dostupný od 1. listopadu 2023 do 12. února 2024. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla okolo 4 minut a dotazník

měl celkem 17 otázek. Celkem dotazník navštívilo 208 respondentů, z toho 72 jich dotazník nedokončilo nebo pouze navštívilo odkaz a 14 dotazníků muselo být vyřazeno z důvodu nesplnění kritéria bydliště. Celkem tedy bylo vyhodnoceno a zpracováno pro účely této práce 122 vyhovujících dotazníků.

7.4.1 Respondenti

Představení respondentů poskytuje ucelené informace o zkoumaném vzorku obyvatelstva, kteří jsou součástí cílového trhu. V závěru dotazníku byli respondenti podrobeni identifikačním otázkám týkajících se pohlaví, věku a bydliště, které bylo stěžejním kritériem pro zařazení dotazníku do následného zpracování. Kritériím ankety vyhovělo celkem 122 dotazníků, které byly následně analyticky zpracovány a vyhodnoceny. Dotazníkové ankety se tedy po zaokrouhlení na jedno desetinné místo procenta zúčastnilo celkem 27,9 % mužů a 72,1 % žen. Věková skladba mužů byla 32 % ve věku 19-30 let. Ve věku 31-45 let se ankety zúčastnilo 38 % mužů z celkové počtu 34 osob. Mužů ve věku 46-65 let bylo celkem 27 % a 3 % mužů byla ve věku 66 let a více. Co se věkové skladby u žen týče, ve věkové skupině 19-30 let bylo 27 %. Ve věkové skupině 31-45 let bylo zastoupeno 35 % a nejpočetnější byla skupina ve věku 46-65 let, kde bylo 36 % respondentek. Ve věku 66 let a více se zúčastnilo šetření 1 % žen. Ve věkové kategorii do 18 let vyplnila dotazníkovou anketu jedna žena. Bohužel však nesplňovala kritérium bydliště a byla proto z dalšího zpracování vyřazena. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou, byla ta ve věkovém rozpětí 31-45 let. Valná většina respondentů uvedla jako své bydliště právě město Holešov, a to celkem 73 % zúčastněných. V grafu níže, jsou pro přehlednost znázorněny všechny data věkového zastoupení v závislosti na pohlaví respondentů. Ze získaných dat je patrné, že naprostá většina zúčastněných dotazníkového šetření je tvořena ekonomicky aktivním obyvatelstvem v produktivním věku.



Obr. 9 - Procentuální rozložení věku respondentů v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování dat ze Survio.com)

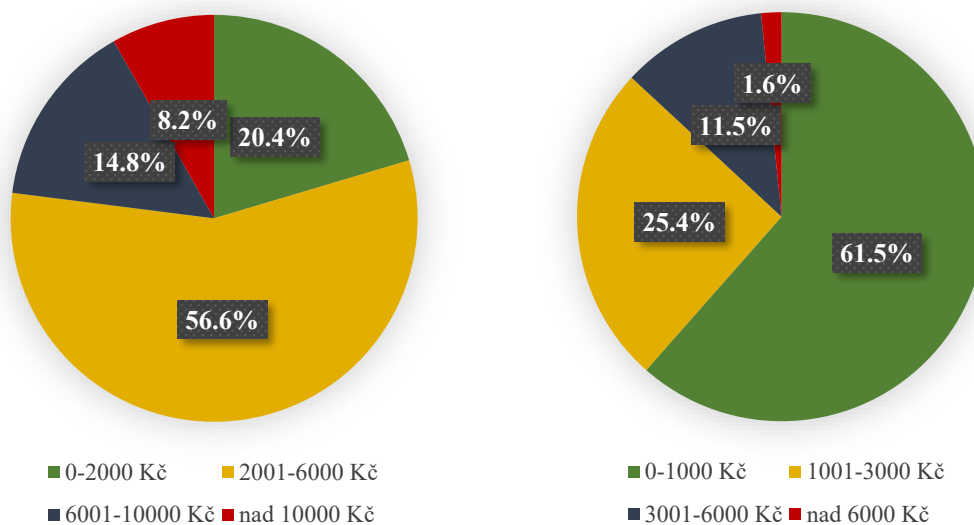
7.4.2 Analýza dat a jejich vyhodnocení

Cílem tohoto kvantitativního šetření bylo získat informace o chování spotřebitelů sledovaného trhu v oblasti oční optiky. Dotazník byl pro tyto účely rozdělen na 3 hlavní části, které se zaměřovaly na obecné informace a chování spotřebitelů v této oblasti, dále byly respondentům kladeny otázky ohledně Očního studia VISUS a v poslední části byly uvedeny identifikační otázky, které posloužily k identifikaci vzorku respondentů a shrnutí výsledků těchto otázek je představeno v předchozí podkapitole. Účelem této struktury a uspořádání dotazníku bylo zjistit, jak jednotliví respondenti reagují na služby v oční optice, jaké jsou jejich preference, požadavky, spokojenost a jakou částku jsou ochotni vynaložit na uspokojení těchto potřeb. Zároveň bylo úkolem získat prostřednictvím dotazníku informace o povědomí obyvatel o Očním studiu VISUS a ověřit jejich případnou spokojenost s nabízenými službami. Získaná data by měla vytvořit určitý profil zákazníků a popsat vzorce jejich možného chování.

První otázka první části dotazníku se ptala, zda je respondent nositelem některé korekční pomůcky zraku. Otázka byla na začátek šetření zařazena z důvodu, aby identifikovala respondenta s ohledem na zkoumanou problematiku a v souvislosti s dalšími otázkami poskytla informaci, zda je ochota zákazníka vynaložit vyšší finanční prostředky na dioptrické brýle ovlivněna jeho refrakční vadou a znalostí prostředí oční optiky či nikoliv.

Z celkového počtu 122 respondentů jich 69,7 % odpovědělo, že jsou nositeli korekční pomůcky zraku ať už se jednalo o brýle na dálku nebo na blízko, multifokální brýle nebo kontaktní čočky. Pouze 30,3 % dotazovaných odpovědělo, že dioptrické brýle nenosí. Jak už bylo zmíněno, data byla podrobena šetření, zda má nošení brýlové korekce vliv na ochotu zákazníka zaplatit za ně vyšší peněžní částku. Bylo však zjištěno, že tato skutečnost vliv na vyšší cenu brýlí nemá.

Otázky 2. až 4. byly věnovány dotazům k prodejním místům korekčních a ochranných pomůcek zraku. Bylo zjištěno, že pro nákup dioptrických brýlí a kontaktních čoček upřednostňují spotřebitelé oční optiku. V otázce slunečních brýlí však dávají přednost nákupu v jiných prodejnách, jakými jsou drogerie, obchody s módou a internetové obchody. S tímto faktorem souvisí také částka, kterou jsou spotřebitelé ochotni vynaložit na nákup dioptrických nebo slunečních brýlí. Prostřednictvím dotazníků bylo totiž zjištěno, že nejvhodnějším finančním rozmezím pro dioptrické brýle je dle spotřebitelů 2 001 až 6 000 Kč. Toto rozmezí zvolilo celkem 56,6 % respondentů. Druhou nejčastěji částkou, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit je max 2 000 Kč s celkem 20,4 % odpovědí. Za dioptrické brýle je dále ochotno zaplatit 6 001 až 10 000 Kč 14,8 % spotřebitelů a pouze 8,2 % respondentů je ochotno vynaložit finanční prostředky vyšší, než je 10 000 Kč. V případě slunečních brýlí je ochota spotřebitelů investovat do této položky výrazně nižší. Celkem 61,5 % respondentů odpovědělo, že je ochotno za sluneční brýle zaplatit maximálně 1 000 Kč. Pro 25,4 % spotřebitelů je potom v pořádku částka 1 001 až 3 000 Kč. Částku vyšší, než jsou 3 000 je ochotno vynaložit na nákup slunečních brýlí pouze 13,1 % spotřebitelů. Pro přehlednost jsou tato data znázorněna v grafu 2.



Obr. 10 - Procentuální znázornění spotřebitelů a ochoty vynaložit danou částku na nákup dioptrických brýlí (vlevo) a slunečních brýlí (vpravo) (vlastní zpracování dat ze Survio.com)

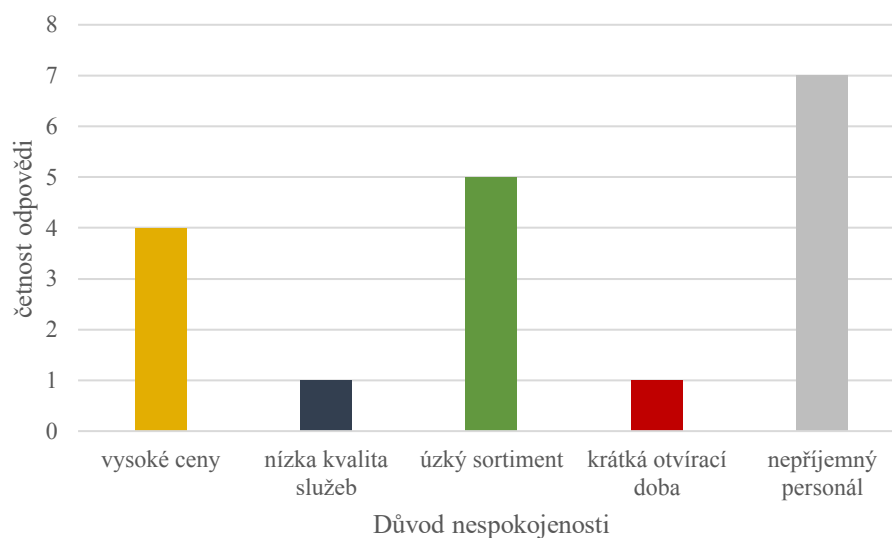
Pro identifikaci preferencí a potřeb spotřebitelů v rámci oční optiky bylo stanoveno celkem 6 faktorů, které mohou hrát pro spotřebitele při výběru prodejny oční optiky roli, a kterými byly:

- Cena
- Vzhled oční optiky
- Nabízení služby a vybavení
- Personál
- Doporučení rodiny/přátel
- Kvalita služeb

Úkolem respondentů bylo seřadit tyto faktory na základě jejich preferencí a důležitosti. Z ankety vyplynulo, že na prvním místě, a tedy nejdůležitějším kritériem při výběru oční optiky je pro spotřebitele cena. Na druhém místě se respondenti rozhodují dle nabízených služeb a vybavení oční optiky. Třetí v pořadí důležitosti je pro respondenty faktor kvality poskytovaných služeb a zboží. Na čtvrtém místě se umístil personál. Pro spotřebitele je tedy více než vzhled samotné oční optiky důležitý přístup zaměstnanců a jejich chování ke klientům. Na pátém místě je dle respondentů doporučení rodiny a přátel. Posledním a nejméně důležitým faktorem při rozhodování, kterou oční optiku zvolit, je pro spotřebitele

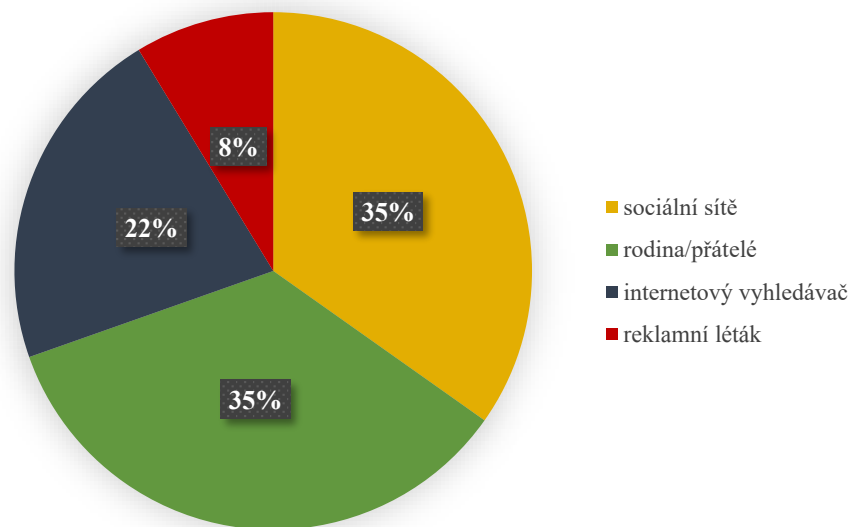
vzhled oční optiky, tedy celkové prostředí a dojem z něj. Na základě tohoto zjištění je tedy důležité, aby Oční studio VISUS poskytovaly své zboží a služby nejen ve vysoké kvalitě, ale také za přijatelné ceny.

Druhá část dotazníku byla, jak už bylo zmíněno určena pro sběr informací o povědomí o Očním studiu VISUS mezi obyvateli a jejich případná spokojenost. Na začátku této části dotazníkového šetření byly položeny otázky na spokojenost spotřebitelů s již existujícími očními optikami. Z celkem 122 respondentů jich je 90 % spokojeno s nabídkou očních optik. Zbýlých 10 % uvedlo jako důvody nespokojenosti na prvním místě přístup k zákazníkovi. Dalšími uváděnými důvody byly malý výběr ze sortimentu a vysoká cena nabízeného zboží a služeb, ale také spotřebitelé uvedli například jako důvod nespokojenosti krátkou otevírací dobu nebo nízkou kvalitou poskytovaných služeb a servisu.



Obr. 11 - Důvody nespokojenosti spotřebitelů se stávající nabídkou očních optik v Holešově a jejich četnost (vlastní zpracování dat ze Survio.com)

Otázka č. 10 zjišťovala, zda respondenti znají nebo již slyšeli o Očním studiu VISUS. Z celkového počtu 122 dotazovaných jich však 64,8 % uvedlo, že o této oční optice zatím neslyšelo. Zbýlých 35,2 % respondentů uvedlo, že se o oční optice slyšeli. Z grafu níže je patrné, že převážně se spotřebitelé o očním studiu dozvěděli od své rodiny a přátel nebo prostřednictvím sociálních sítí. Méně častým zdrojem informací o Očním studiu byl potom internet a nejmenší dosah měly reklamní letáky.



Obr. 12 - Procentuální znázornění zastoupení informačních zdrojů o oční optice u spotřebitelů (vlastní zpracování dat ze Survio.com)

Zajímavým zjištěním jsou informace, ohledně plánů respondentů navštívit Oční studio VISUS. V plánu navštívit nebo již navštívilo oční optiku celkem 33,6 % respondentů. Z těch, kteří již Oční studio VISUS navštívilo, byli všichni klienti s návštěvou spokojení. V současnosti je tedy pro Oční studio VISUS slabou stránkou především neznalost mezi potenciálními klienty. Jedním z nejdůležitějších kroků by proto měla být snaha dostat se do povědomí mezi spotřebiteli a rozšířit tak svou klientskou základnu.

7.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží jako souhrn a přehled všech dat a informací získaných z PEST analýzy makroprostředí, mezoprostředí analyzovaného Porterovou analýzou a analýzy vnitřního mikroprostředí spolu s analýzou chování spotřebitelů. Tato zjištění jsou zpracována prostřednictvím čtyř kategorií, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Silné stránky a příležitosti mohou představovat pro oční optiku konkurenční výhodu a možný rozvoj činnosti do budoucna. Slabé stránky a hrozby jsou naopak výzvou pro oční optiku a firma by se měla snažit je minimalizovat a omezit tyto negativní vlivy.

Tab. 9 - Zpracování SWOT analýzy (vlastní zpracování)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • vybavení moderními přístroji • služby poskytované odborným personálem • široká škála nabízených služeb a produktů • široké cenové rozpětí nabízeného sortimentu • know-how odlišení svých služeb od konkurence | <ul style="list-style-type: none"> • neprofesionální provedení webových stránek • neprofesionální prezentace na sociálních sítích • nedostatek personálu • nedostatečná marketingová činnost • absence bezbariérového přístupu |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • nárůst počtu mladých obyvatel s refrakční vadou • stárnutí populace a s tím spojený nárůst presbyopů • příležitost vzniku možnosti spolupráce s VPS a SPŠ Holešov • rozšíření kompetencí optometristů • technologický rozvoj v odvětví | <ul style="list-style-type: none"> • úbytek obyvatel v okrese Kroměříž a mikroregionu Holešovsko • změna legislativy a kompetencí optometristů • rozvoj substitutů v odvětví • vstup nové konkurence do odvětví • vyjednávací síla spotřebitelů • cenová politika ovlivněna konkurencí |

8 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Závěr praktické části je věnován celkovému shrnutí zjištění provedených analýz, které poslouží jako komplexní náhled do současného stavu kolem Očního studia VISUS a výchozí bod pro další část diplomové práce, kterou je samotný projekt.

Na základě provedených analýz lze konstatovat, že silné stránky oční optiky jsou zastoupeny především v samotném konceptu a směru, kterým se oční optika ubírá. Vzhledem k současnému konkurenčnímu trhu ve městě Holešov, vyniká Oční studio VISUS svým zaměřením na moderní komplexní optiku a optometrii, které jsou zároveň součástí know-how firmy. Značnou konkurenční výhodou je také široký sortiment a rozsah služeb, které svým zákazníkům nabízí. Služby jsou navíc poskytovány odborným personálem za využití nejmodernějších přístrojů a technologií. Pokud si oční optika udrží tento směr a koncept, nabízí se jí do budoucna několik možných příležitostí fungování firmy. Stěžejními aspekty jsou velký technologický rozvoj a pokrok v odvětví, spolu s předpokládaným růstem počtu obyvatel s refrakční vadou. Příležitostí pro rozšíření svého pole působení by pro oční optiku mohlo být navázání spolupráce s Vyšší policejní školou a Střední policejní školou Holešov. Vzhledem k poznatkům získaných prostřednictvím analýzy chování spotřebitelů, je stěžejním pro oční optiku zachovat vysokou kvalitu poskytovaných služeb spolu s širokým cenovým rozpětím nabízeného sortimentu.

Slabé stránky Očního studia VISUS v současné chvíli souvisí především s propagací a marketingovými kroky firmy. Majitelka, která je zároveň také jediným zaměstnancem optiky si tvoří veškeré online prezentační média sama, jejich provedení je proto neprofesionální a ubírají firmě na pozitivním branding. Kroky, na které se proto nově vytvořená marketingová strategie zaměří budou souviset právě s těmito nedostatky. Do budoucna je určitě také problémem současný zaměstnanecký stav oční optiky. Pokud však bude marketingová strategie vhodně vytvořena, měla by firmě pomoci s růstem zákaznické základny a tím zvýšení příjmů oční optiky, které umožní majitelce přijmout další zaměstnance. Hrozby, kterým by se mělo Oční studio VISUS snažit předejít a případně minimalizovat jejich dopady jsou potom vliv konkurence a s tím související rizika. Opět lze těmito dopadům předejít vhodnou marketingovou strategií, která firmě umožní vybudovat si dobré jméno na trhu spolu s loajální klientelou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Hlavním cílem projektové části diplomové práce je sestavení marketingové strategie pro firmu Oční studio VISUS, která je vytvořena na základě zjištění vyplývajících z jednotlivých analýz provedených v praktické části práce. Obsažené návrhy možných řešení a postupů mají za cíl pomoci oční optice v budování jména na trhu a rozšiřování klientské základny. Pro splnění tohoto účelu a dosažení vytyčených cílů oční optiky jsou definovány strategické návrhy, které popisují možná řešení a směr, kterým se může oční optika v následujícím roce vydat. Navržený plán marketingové strategie popisuje jednotlivé postupy a kroky, které může firma při svém podnikání v budoucnu využít.

Stěžejním bodem pro návrh a nastavení vhodné marketingové strategie je plánování, které představuje první fázi procesu. Po tomto kroku následuje samotné stanovení strategie a jednotlivých kroků. Z tohoto důvodu jsou v této kapitole popsány specifika podniku, jako je předmět podnikání nebo organizační struktura, a dále také jeho poslání a vize.

9.1 Předmět a účely podnikání

Předmětem podnikání Očního studia VISUS je maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách spolu s výrobou, obchodem a službami dle živnostenského zákona. A zároveň také činnost související se zdravotní péčí konkrétně v oboru optometrie. Zodpovědnou osobou, majitelkou a jediným investorem a zaměstnancem je Mgr. Denisa Kolaříková, která podniká na základě zákona o obchodních korporacích. Předmět podnikání, kterým je oční optika spolu s optometrií, spadá do specializovaných služeb a maloobchodu, které se pojí s omezením daným odbornou způsobilostí. Díky odborné způsobilosti, kterou majitelka optiky má, působí také jako zodpovědná vedoucí provozovny. Součástí podnikatelské činnosti Očního studia VISUS je také prodej individuálně zhotovených korekčních pomůcek zraku, které jsou jasně vymezeny zákonem o zdravotnických prostředcích a zákonem o technických požadavcích na výrobky. Oční optika také dále poskytuje svým zákazníkům služby optometristy. Opět díky odbornému vzdělání a praxi v oboru je majitelka zodpovědným vedoucím a garantem v těchto otázkách a činnostech.

Jak už bylo zmíněno předmětem podnikání firmy je oční optika a optometrie. Účelem vzniku firmy bylo vytvoření vhodného místa pro provozovnu nabízející služby moderní oční optiky spolu se službami optometristy s cílem vybudování stálé klientské základny na B2C trhu na

základě nabídky kvalitních služeb a širokého sortimentu. Kromě klasické nabídky běžného sortimentu brýlových obrub a brýlových skel, nabízí v současnosti oční optika svým zákazníkům také luxusnější značky dioptrických brýlových obrub a slunečních brýlí spolu s drobným doplňkovým sortimentem. Specializací, na kterou se v tuto chvíli oční optika soustředí jsou sportovní a balistické brýle, zároveň má však firma v plánu přizpůsobovat svůj sortiment na základě poptávky zákazníků a jejich individuálních potřebách, jako jsou cenové rozpětí nebo právě daný sortiment a nabízené služby. Z důvodu zaměření se na individuální potřeby zákazníků, které jsou jedním ze základních hodnot firmy spolu s individuálním přístupem, nabízí v tuto chvíli oční optika také komplexní vyšetření zraku za využití moderních technologií a postupů.

9.2 Forma vedení a organizační struktura

Právní formou firmy je společnost s ručením omezeným se zápisem u Krajského soudu v Brně. Podnikání v oblasti oční optiky je podmíněno dodržením podmínky odborné způsobilosti a stejně tak je touto skutečností podmíněna i činnost optometristy. Zároveň je pro jeho činnost nutná registrace oční optiky jako nelékařské zdravotnické zařízení poskytujícího ambulantní péči. (Podnikatel.cz, 2022)

V současnosti je jediným zaměstnancem oční optiky a zároveň i firmy sama majitelka Denisa Kolaříková, které zastává pozici jednatele společnosti a také pozici optika a optometristy. Z důvodu teprve ročního působení firmy a nutnosti rozvoje zákaznické základny počítá majitelka s případným rozšířením zaměstnaneckého obsazení firmy. V tuto chvíli spolupracuje oční optika pouze formou outsourcingu s ekonomickým pracovníkem provádějícím účetnictví firmy, a externí pracovník pomáhá také s marketingovými kroky. Nicméně i do budoucna bude mít firma spíše jednodušší organizační strukturu z důvodu působení jako soukromé zařízení s pouze jednou provozovnou.

Otevírací doba oční optiky je stanovena vždy od 8:00 a střídavě v pondělí, středu a pátek do 17:00 a v úterý a čtvrtek do 16:00 hodin. Z důvodu velké poptávky a zájmu zákazníků již oční optika nabízí také využití služeb v sobotu na základě předchozího objednání. Vzhledem k charakteru práce a současnému vytížení zákazníky je zatím majitelka schopna obsloužit chod provozovny sama, v případě nárustu počtu zákazníků a zvýšení zájmu o vyšetření zraku bude však nucena přijmout další zaměstnance ať už na pozici optika nebo optometristy.

Zároveň ji tento další pracovník pomůže pokrýt chod oční optiky v případě nemoci nebo nutnosti využití osobního volna.

9.3 Formulace poslání a stanovení cílů

V současnosti nemá oční optika nastavenou žádnou konkrétní marketingovou strategii, s kterou by jakkoliv pracovala. Pro nastavení vhodné strategie, která pomůže určit další možné směřování firmy je proto nejdříve nutné definovat poslání, vizi a cíle Očního studia VISUS, které do současné chvíle oční optika definovány neměla. K jejich vymezení proto dojde níže a na jejich definici se podílela také majitelka firmy.

Poslání

Oční studio VISUS definuje své poslání jako snahu šířit moderní oční optiku spolu s poskytováním kvalitních služeb nejen optiky, ale také optometrie, za využití nejmodernějších technologií a postupů s důrazem na individuální potřeby klienta. Hlavními hodnotami firmy je tedy především kvalita poskytovaných služeb a sortimentu, individualita zákazníka, proklientský přístup a komplexnost služeb oční optiky. Pro uspokojení požadavků klientů bude stěžejní neustále se zlepšovat a vzdělávat v oboru, aby byla klientům poskytnuta jedinečná přidaná hodnota v podobě nejmodernějších produktů, služeb a postupů.

Poslání firmy lze zpracovat do těchto jednoduchých hesel, které mohou být použity v rámci marketingové komunikace.

- *Důraz na individualitu zákazníka.*
- *Moderní oční optika, moderní přístup.*
- *Komplexní přístup ke službám oční optiky a optometrie.*
- *Nejnovější technologie a nejnovější postupy.*
- *Kvalita na prvním místě*

Vize

Do roku 2026 by chtěla firma získat stálou klientskou základnu, díky kvalitním a komplexně poskytovaným službám, která umožní oční optice hospodařit v zisku a zároveň jí poskytne pole k tomu se neustále zdokonalovat a posouvat v nabízených službách a sortimentu. Zároveň chce Oční studio VISUS šířit povědomí o službách poskytovaných optometristou a vyvracet všeobecně zažitá stereotypy ve spojení s oční optikou.

Cíle

Vzhledem k poměrně krátké době působení na trhu bude pro oční optiku v následujících letech stěžejní především rozšíření stálé klientely spolu se zvyšováním povědomí o značce na zvoleném cílovém trhu. Od těchto cílů se potom odvíjí cíle další, kterými jsou především zvyšování tržeb a ziskovosti firmy spolu se zvyšováním průměrné ceny zakázky a růstem počtu zakázek za měsíc. K dosažení všech těchto cílů je také nezbytné zajistit profesionální marketingovou komunikaci s konečnými spotřebiteli. V neposlední řadě je cílem Očního studia VISUS dosáhnout takové ziskovosti, aby byla majitelka schopna přijmout dalšího pracovníka na hlavní pracovní poměr na pozici očního optika nebo optometristy, který rozšíří tým zaměstnanců. Právě z důvodu krátkého působení na trhu, bude navrhovaná marketingová strategie pro Oční optiku VISUS vytvořena pouze na období jednoho roku, aby bylo možné strategii případně upravit nebo rozšířit v návaznosti na aktuální situaci trhu. Základní stanovené marketingové cíle jsou vytvořeny na základě pravidla SMART a sice, že jasně specifikují konkrétní cíle, jsou měřitelné a akceptovatelné vedením firmy. Zároveň jsou tyto cíle realistické, jelikož zvyšování zisku a rozšiřování klientely firmy je žádoucím předpokladem pro úspěšné podnikání a v neposlední řadě jsou také jasně časově ohraničeny, a to na období jednoho roku od 7/2024 do 6/2025. Pro přehlednost lze tedy strategické cíle shrnout do těchto bodů:

- *Zvyšování tržeb a ziskovosti společnosti*
- *Rozšíření stálé klientely*
- *Zvýšení povědomí o značce mezi spotřebiteli cílového trhu*
- *Zvýšit počet zakázek měsíčně o 20 %*
- *Zvýšení průměrné ceny zakázky o 20 %*

- *Přijmout zaměstnance na hlavní pracovní poměr*

10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Primárními cíli Očního studia VISUS je tedy zvyšování povědomí o značce mezi konečnými spotřebiteli spolu s rozšířením stálé klientely, což povede ke zvyšování tržeb a ziskovosti společnosti. Vzhledem ke zjištěné vysoké spokojenosti spotřebitelů se stávající nabídkou očních optik ve městě Holešov, avšak velmi nízkým nebo téměř nulovým nákladům zákazníků na přechod ke konkurenci se proto bude marketingová strategie soustředit na konkurenceschopnost podniku pomocí diferenciací poskytovaných služeb a sortimentu, která je zvolená na základě dosavadních konkurenčních firem trhu v této oblasti a jejich velmi úzce profilovaných služeb. Specializace na tuto mezeru trhu spolu s odlišením se od konkurence, by mělo umožnit firmě poskytovat své služby na vysoké technologické i profesionální úrovni a nabízet sortiment nejen běžných, ale i vyšších cenových kategorií.

10.1 Segmentace trhu

Pro zvolení vhodných komunikačních médií a nastavení účinné marketingové strategie je v první řadě nutné provést segmentaci příslušného trhu spolu s tržním zacílením na příslušné segmenty, které byly pro účely dalších kroků zvoleny následovně:

Věková skupina 19-30 let střední a vyšší příjmové třídy

Vzhledem k perspektivnosti pro budoucnost podnikání nejen věkem, ale i diagnostickým výhledem, byl jako jeden z cílových segmentů vybrán také tento, zastoupený spotřebiteli ve věku 19-30 let, který tvořil třetinu zúčastněných dotazníkové ankety. Spotřebitele v této kategorii lze definovat převážně jako nositele korekční pomůcky na dálku ať už brýlí nebo kontaktních čoček, pro kterého je stejně důležitá kvalita služeb a sortimentu jako jejich cena. Mladý spotřebitel chápe provázanost ceny a kvality a roste u něj tedy ochota zaplatit vyšší cenu v případě, že budou plně uspokojeny jeho potřeby a klient dostane kvalitní produkt s hodnotou. Mladí lidé jsou také ochotni zkusit nové věci, inovace a nebojí se investovat do své budoucnosti. Spotřebitelé v této věkové kategorii stráví většinou okolo 4 a více hodin na sociálních sítích a počítači. Hlavními komunikačními médii pro tuto věkovou skupinu jsou potom vedle sociálních sítí také informace získávané prostřednictvím word-of-mouth od svých rodinných příslušníků a přátel. Kromě online marketingu je tedy důležité zaměřit se také na marketing přímý, a především budování dobré pověsti.

Věková skupina 31-45 let střední a vyšší příjmové třídy

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejpočetněji zastoupený je segment obyvatel v produktivním věku 31-45 let, s většinovým podílem žen. Individuálního spotřebitele v této kategorii lze definovat jako jedince, který volí oční optiku především podle ceny, ale důležitá je pro něj také kvalita a rozsah poskytovaných služeb a nabízeného sortimentu. V případě nákupu dioptrických brýlí a kontaktních čoček volí právě oční optiku a je pro něj přijatelná cena do 6.000 Kč. V této souvislosti je nutné konstatovat, že cílovou skupinou Očního studia VISUS rozhodně nejsou zákazníci, kteří odmítají zaplatit za brýle více než 2.000 Kč. Cílovou skupinou v této věkové kategorii jsou tedy lidé pracující v oborech administrativních, manažeři, podnikatelé, kteří jsou ochotni zaplatit za kvalitní produkt a službu i vyšší částku, a kromě funkčnosti korekční pomůcky si potrpí také na její design a celkový vzhled. Ačkoliv tento segment nepatří k nejmladší věkové skupině, která se zúčastnila šetření, hlavním zdrojem informací o nových podnicích a provozovnách jsou přesto sociální sítě a internetové vyhledávače.

Střelci

Tento segment byl zvolen z důvodu přítomnosti Vyšší policejní školy a Střední policejní školy v Holešově. Zároveň bývají v této instituci prováděny také výcviky příslušníků složek Policie ČR. Potřeby této skupiny spotřebitelů lze definovat jako velmi specifické vzhledem vysokým požadavkům na kvalitu vidění, a především ochranu očí. V případě již kvalifikovaných příslušníků Policie ČR je zde možnost využití úhrady ochranných nebo pracovních brýlí prostřednictvím FKSP. Ke komunikaci s touto skupinou lze využít plakátů v prostorách areálu školy a internátních zařízení nebo přímo navázání spolupráce s vedením školy. Ačkoliv nebyla tato skupina osob zmíněna v žádné z předchozích analýz, patří do tohoto segmentu také myslivci a sportovní střelci, kteří taktéž potřebují určitou ochranu očí a kvalitu vidění k výkonu své činnosti. Ke komunikaci s touto skupinou lze opět využít především internetových prohlížečů a sociálních sítí nebo navázat přímou komunikaci prostřednictvím marketingového e-mailu.

10.2 Marketingový mix

Pro celistvost navrhované marketingové strategie je nutné definovat také marketingový mix Očního studia VISUS. Popsány budou produkty a nabízené služby, cena, místo také označováno jako distribuce nebo dostupnost a v neposlední řadě především propagace.

10.2.1 Produkt a služby

Pro zajištění atraktivity provozovny pro koncového spotřebitele je nutné zajistit neustálou obměnu nabízeného sortimentu dioptrických a slunečních brýlí. Obsahově nejrozsáhlejší je potom nabídka brýlových skel, které si zákazník v oční optice pořídí ať už zároveň kupuje také obrubu či nikoliv. Tyto tři komodity jsou také hlavním zbožím, které oční optika v rámci své činnosti prodává.

Nabízený sortiment je tento:

Brýlová skla – hlavními dodavateli jsou firmy Rodenstock a Hoya. Tyto firmy nabízí celou škálu materiálů a druhů brýlových skel. Oční optika má tedy v nabídce brýlová skla plastová a na vyžádání zákazníkem je schopna nabídnout i skleněné čočky. Indexy lomu může nabídnout všechny dostupné na trhu tedy 1,5, 1,53, 1,59, 1,6, 1,67 i 1,74. Povrchové úpravy také nabízí od těch nejobyčejnějších po nejkvalitnější. Obecně však volí majitelka kvalitnější varianty. Dále má optika v nabídce číré čočky, barevné i samozabarvovací. S ohledem na optické vlastnosti čoček má optika v nabídce sférické i asférické čočky, bifokální, multifokální a pro speciální účely z řady multifokálních také čočky kancelářské. Nově může oční optika nabídnout svým klientům také speciální terapeutické brýlové čočky pro dětské pacienty s progresivní myopií. Podmínkou pro zařazení tohoto druhu brýlových čoček do nabídky oční optiky je absolvování odborných školení a certifikace pracovníků oční optiky o absolvování těchto vzdělávacích akcí. Všechny výše zmíněné varianty brýlových čoček jsou dostupné ke zhotovení jak v dioptrickém provedení, tak také bez dioptrií.

Dioptrické obruby – diferenciací sortimentu v této kategorii produktů je pro oční optiku náročnější vzhledem k běžné dostupnosti většiny značek brýlových obrub pro širokou veřejnost i provozovny. Oční studio VISUS se proto kromě běžně dostupných levnějších značek zaměřuje také na značky dražší jako jsou například brýle značek Oakley, Blackfin a Silhouette, které zákazníci u konkurenčních provozoven v Holešově nenajdou a nejsou dostupné ani na e-shopech velkých společností. Specialitou oční optiky jsou potom

balistické brýle značek Oakley a ESS, které optika nabízí jak s možností výroby v dioptriích, tak i pouze jako ochranný prvek.

Sluneční brýle – i přes oblíbenost obyčejných slunečních brýlí v obchodech fast fashion roste zájem zákazníků o tento druh produktu také v očních optikách. Nejprodávanější jsou však levnější značky, protože většina zákazníků považuje sluneční brýle za spotřební zboží. Sluneční brýle nabízené v oční optice mají zaručenou kvalitu a UV ochranu svých skel garantovanou výrobcem.

Kontaktní čočky – oční optika spolupracuje se všemi známými dodavateli kontaktních čoček, kterými jsou firmy Alcon, Cooper Vision, Johnson & Johnson a Bausch & Lomb. V nabídce má optika jak jednodenní, 14denní tak i měsíční kontaktní čočky v provedení sférickém, astigmatickém i multifokálním.

Doplňkový sortiment – do této kategorie produktů patří všechn drobný prodej související s oborem oční optiky, jmenovitě čistící spreje, mikrovláknové utěrky, pouzdra na brýle, pouzdra na kontaktní čočky, roztoky na kontaktní čočky, umělé slzy, šňůrky na brýle, sluneční klipy a drobné součástky k opravě brýlí. Předměty jsou doplňkem k hlavnímu nabízenému sortimentu a drobné součástky jsou primárně určeny pro službu servisu brýlí. Ostatní sortiment je zákazníkům poskytnut k nákupu na jejich požádání.

Jak už bylo zmíněno i dříve, kromě činnosti oční optiky zajišťuje firma také služby optometristy, které jsou součástí produktu firmy, a které jsou mezi zákazníky v posledních letech čím dál tím žádanější. Z poskytovaných služeb potom tedy nabízí Oční studio VISUS tyto:

Měření zraku – služba může být v oční optice vykonávána dle zákona pouze optometristou a to u pacientů starších 15 let. Měření zraku probíhá v optometristické vyšetřovně za využití speciální techniky a postupů. Optometrista provede anamnézu a vyšetření objektivní a subjektivní. V případě subjektivní části měření je postup a jednotlivé kroky přizpůsoben konkrétnímu pacientovi a jeho zdravotnímu problému a požadavkům na vidění. Dle náročnosti klienta, časové dotaci a momentálních potřebách se délka měření pohybuje od 15 do 60 minut. Měření zraku lze provést nejen na základě předchozího objednání, ale pokud to situace dovolí také na počkání před zhotovením dioptrických nebo jiných brýlí.

Aplikace kontaktních čoček – tato služba je opět poskytována dle zákona výhradně optometristou a předchází jí služba měření zraku. V rámci aplikace kontaktních čoček je klient prvonositel, je tedy zaučen v jejich nasazování a vytahování, je seznámen se

základními postupy starosti o kontaktní čočky a také riziky spojenými s jejich nošením. Je zkontrolována správnost aplikace a kvalita vidění opět za využití speciálních přístrojů. Časová dotace pro aplikaci kontaktních čoček je i z důvodu nutnosti adaptace očí na kontaktní čočky 60 minut. Provedení aplikace je možné pouze na základě předchozího objednání z důvodu délky procesu a nutnosti objednání diagnostických kontaktních čoček na základě předchozího měření zraku v oční optice.

Reaplikace kontaktních čoček – služba reaplikace je určena pro zákazníky, kteří již kontaktní čočky nosí a znají obecné postupy a zásady zacházení s nimi, z nějakého důvodu však potřebují změnit typ nošených čoček nebo dioptrie. V tomto případě je časová dotace 30 minut a klient si v této době čočky nasadí, zkontroluje se opět pomocí speciálních přístrojů jejich usazení na oku a kvalita vidění a v případě změny režimu nošení jsou s klientem probrány důležité rozdíly v zásadách a zacházení. Opět je i v tomto případě nutné předchozí objednání z důvodu potřeby objednat u dodavatele diagnostické kontaktní čočky.

Servis brýlí – tato služba zahrnuje běžnou údržbu dioptrických i slunečních brýlí. V rámci servisu si mohou klienti nechat své brýlí vyčistit v sonické čističce, nechat si vyměnit nebo doplnit drobné součástky a využít možnosti anatomického přizpůsobení brýlové obruby. Většina servisních úkonů probíhá na počkání. V případě, že se jedná o složitější proces, který vyžaduje delší časovou dotaci jsou tyto úpravy a opravy prováděny převážně do druhého dne. Všechny servisní úkony jsou zpoplatněny dle ceníku servisních služeb s výjimkou čištění brýlí stálým zákazníkům, kteří si dané brýle pořídili v Očním studiu VISUS a tuto službu mohou využít jako bezplatný bonus.

10.2.2 Cena

Cenová politika v odvětví oční optiky je dána především konkurenčním prostředím a podniky v něm, i Oční studio VISUS má tedy cenovou politiku nastavenou s přihlédnutím, k již existujícím očním optikám ve městě Holešov. Vzhledem k citlivé povaze těchto informací, však bude cenová politika na žádost majitelky Očního studia VISUS představena jen velmi obecně.

Primárně vychází cenová politika z nákladové položky spojené s tímto podnikáním. Obchodní přírážka v oblasti oční optiky bývá obecně vyšší, než je 100 %. Jejím úkolem je pokrýt veškeré režijní, výrobní a daňové náklady a také náklady spojené s nákupem nového zboží a pořízením nových modernějších přístrojů, které jsou velmi nákladné, avšak pro chod

oční optiky s optometrickou vyšetřovnou nezbytné. Ceny brýlových čoček bývají pro koncového zákazníka stanoveny na základě indexu ceníků od dodavatele. Každý dodavatel má definované své rozpětí indexů, které se v případě soukromých očních optik obecně pohybují v rozmezí od 1,9 po 2,9 a každá oční optika si po domluvě s dodavatelem může zvolit svůj index, který vyhovuje jejím požadavkům a cenové politice. Pro vysvětlení a názornost co tento index znamená je jako příklad zpracována níže tabulka 10.

| Index ceníku | Nákupní cena brýlové čočky pro firmu | Prodejní cena brýlové čočky pro spotřebitele | Přirážka |
|--------------|--------------------------------------|--|----------|
| 2,1 | 100 Kč | 210 Kč | 110 % |
| 2,5 | 100 Kč | 250 Kč | 150 % |

Tab. 10 - Znázornění principu fungování indexu ceníků brýlových čoček (vlastní zpracování)

Cena brýlových obrub a slunečních brýlí je opět stanovována velmi obdobně. Ovšem v tomto případě, si již oční optika volí přirážku libovolně dle své cenové politiky bez ohledu na dodavatele. V případě luxusnějších značek brýlí však bývá dodavatelem prodejní cena doporučena a je na oční optice, zda se tohoto doporučení bude držet či nikoliv. Nejvyšší přirážku mívají oční optiky paradoxně stanovenou na nákupem nákladově nejlevnější sortiment brýlových obrub. To je dáno potřebou tvorby takového zisku, aby byly pokryty veškeré náklady spojené s provozem oční optiky.

Co se poskytovaných služeb týče, zde už je cenová politika více méně na konkrétní oční optice a její schopnosti si případnou vyšší cenu úkonu obhájit u spotřebitelů. Oční studio VISUS má ceny svých služeb prováděných optometristou v současné chvíli stanoveny takto:

| Služba | Cena pro zákazníka |
|------------------------------|--------------------|
| Měření zraku | 500 Kč |
| Aplikace kontaktních čoček | 700 Kč |
| Reaplikace kontaktních čoček | 500 Kč |

Tab. 11 - Cena služeb prováděných optometristou (vlastní zpracování)

Tyto ceny jsou stanoveny s předpokladem, že je tento úkon vykonáván vysoce specializovaným odborným personálem s využitím nákladných moderních přístrojů a je časově dotován v rozmezí od 15 do 60 minut. U aplikace a reaplikace navíc obdrží klient zkušební diagnostické čočky a 90 ml roztok. Pravidelným nákupem kontaktních čoček získává klient bezplatnou možnost kontroly nebo konzultace. V případě, že si navíc zákazník zhotoví v Očním studiu VISUS brýle na základě provedeného měření zraku, má tuto službu zdarma v rámci zakázky.

Co se týče cen doplňkového sortimentu a jejich přírážky, jsou zde velké rozdíly. V případě kontaktních čoček, roztoků na kontaktní čočky a umělých slz se přírážka oční optiky pohybuje maximálně do 40 %. Jedná-li se však o speciální součástky pro opravu brýlí pohybují se přírážky prodejců až okolo 200 % z nákupní ceny. Cena u drobnějších oprav a úkonů týkajících se servisu brýlí se v Očním studiu VISUS odvíjí od časové a materiálové náročnosti úkonu, z tohoto důvodu není vždy možné určit jednotnou cenu servisní služby.

10.2.3 Místo a distribuce

Oční studio VISUS je umístěno v pronajatých nebytových prostorech ve městě Holešov. Výměra prostor se pohybuje okolo 50 m² a cena nájmu bez energií činí 10 890 Kč. Provozovna se nachází na hlavní ulici, která je velmi frekventovaná silniční dopravou i chodci. V blízkosti oční optiky se nachází několik stravovacích podniků a také bank, které zvyšují atraktivitu této lokality pro pohyb obyvatel. K parkování mohou zákazníci využít hned několik parkovišť, dvě jsou zpoplatněny a v případě, že zákazník nechce za parkování platit, může využít parkovacích míst podél hlavní ulice. Lze toto umístění proto hodnotit jako dobře strategicky zvolené.

Požadavky na vybavenost a výměru provozovny jsou z důvodu přítomnosti optometristické vyšetřovny stanoveny zákonem. Před otevřením oční optiky bylo proto nutné vyšetřovnu a oční optiku znovu zkolaudovat stavebním úřadem a nechat zkontrolovat příslušnou hygienickou stanicí. Jelikož je oční optika s optometristickou ambulancí nestátním zdravotnickým zařízením musí jej také schválit krajský úřad a hasiči. Pro chod oční optiky je také stěžejní uzavření příslušných smluv se zdravotními pojišťovnami o úhradě zdravotnických prostředků.

V přední části prostor se nachází prodejna oční optiky se stojany brýlových obrub, pokladním pultem s kancelářským a technickým vybavením pro vedení optiky a servis a

zhotovování brýlí. Zároveň je zde také kout s gaučem a stolkem pro vychutnání kávy nebo pohodlnější výběr a sepsání zakázky. Součástí oční optiky je také výkladní skříň. V zadní části oddělené posuvnými dveřmi se nachází optometristická vyšetřovna. Ta obsahuje vyšetřovací jednotku, optotyp, šterbinovou lampu, vyšetřovací skříň a také autorefraktometr. Ke správnému naměření centrace brýlové korekce je zde od listopadu loňského roku umístěna také centrační věž. Pro účely aplikace kontaktních čoček je ve vyšetřovně umístěno umyvadlo a stůl se židlemi.

Distribuce nabízeného sortimentu a služeb probíhá a bude probíhat přímou formou přijímání a zhotovování zakázek v místě prodejny. Vzhledem k začátkům podnikání a výhradnímu působení majitelky na prodejně, má majitelka také absolutní přehled o poskytovaném sortimentu a službách a také o celkové spokojenosti spotřebitelů a výsledcích firmy. Ve výjimečných případech mohou zákazníci využít služby zaslání hotových brýlí na adresu prostřednictvím Zásilkovny. Tato služba je zpoplatněna a zákazníkovi je za ní účtováno 120 Kč. Cena zahrnuje nejen samotnou dopravu, ale také balící materiál. Vzhledem ke skutečnosti, že využití této služby je pouze sporadické, nemá Oční studio VISUS se společností Zásilkovna uzavřenou žádnou smlouvu o spolupráci.

V případě dodavatelských řetězců je velkou výhodou malá vyjednávací schopnost dodavatelů, která umožňuje majitelce libovolně si vybírat své dodavatele na základě kvality zboží a meziobchodních vztahů, které jsou pro úspěch Očního studia VISUS stěžejní. Tato skutečnost také umožňuje vyjednávat si lepší obchodní podmínky a utvářet dlouhodobé kladné až přátelské vztahy s dodavateli.

10.2.4 Propagace a komunikace

Vzhledem k začátkům působení firmy na trhu jsou prozatímní komunikační a marketingové prostředky Očního studia VISUS velmi omezené a jsou zároveň jednou ze slabých stránek firmy. Veškerá komunikace s koncovým spotřebitelem v současnosti probíhá buď přímou komunikací na prodejně oční optiky nebo prostřednictvím sociálních sítí Facebooku a Instagramu spolu s webovými stránkami. Především vyhotovené webové stránky jsou poněkud nepřehledné a působí značně neprofesionálním dojmem. Z těchto důvodů je nutné se na tuto část marketingového mixu více zaměřit a navrhnout možná řešení a postupy pro budoucí propagaci a komunikaci Očního studia VISUS, která umožní oční optice dosáhnout

vytyčených cílů. Těmi jsou rozšíření stálé klientely spolu s nárůstem povědomí spotřebitelů o firmě a zajištění profesionální marketingové komunikace s koncovým zákazníkem.

Základem navržené komunikace je stanovení hodnot a cílů, které mají být šířeny s ohledem na specifika, které se sebou obor oční optiky nese ať už zákonem nebo nepsanými pravidly. Propagační materiály a komunikační nástroje by tedy měly zohledňovat také etická pravidla spojená s poskytováním zdravotních služeb. Základní hodnoty oční optiky a její filozofie, jako je důraz na kvalitu poskytovaných služeb a nabízeného sortimentu, využívání nejmodernějších přístrojů a technologií, aplikace nejmodernějších postupů a proklientský přístup s ohledem na individualitu zákazníka by se měly odrazit v celé marketingové komunikaci uvnitř i vně provozovny směrem ke spotřebitelům.

Na základě těchto hodnot byl navržen jednoduchý slogan, který bude užíván v komunikaci a na propagačních materiálech: „*Protože si Vaše oči zaslouží to nejlepší!*“. Slogan jasně vyjadřuje hodnoty oční optiky a její směřování, kterým se chce odlišit od konkurence. V rámci komunikačních sdělení proto bude tedy kladen důraz na kvalitu poskytovaných služeb a sortimentu, individualitu zákazníka a nejmodernější techniku a postupy. Ve vizuálních otázkách se strategie zaměřuje na čistotu a jednoduchost celého konceptu vnímanou ve spojení se zdravotnictvím a oční optikou. Pro zajištění úspěchu komunikace se spotřebiteli budou navrženy propagační nástroje včetně již existujících, které vyžadují pozornost a případnou aktualizaci.

Logo a vizuální styl

Současné logo Očního studia VISUS bylo zpracováno grafikem na začátku vzniku firmy. Logotyp poměrně výstižně shrnuje základní vizuální styl oční optiky. Barevné ladění evokuje zdravotnictví a čistotu. Oko, které je součástí logotypu slouží k dokreslení účelu podnikání Očního studia VISUS pro spotřebitele. Nedostatkem, které současné logo má je jeho nevariabilita pro případné použití v jiném formátu propagačních materiálů. Případné doplnění variant logotypu grafikem by nemělo být nijak finančně nákladné. Toto logo a jeho případné varianty budou použity v rámci propagace k zajištění ucelené identity komunikované směrem ke koncovému spotřebiteli.



Obr. 13 – Logo firmy Oční studio VISUS (Zdroj: Oční studio VISUS)

Vizitky

Vizitky jsou stále hojně využívanou formou propagace firmy. Umožňují totiž jednoduše reprezentovat podnik, předat osobní údaje a základní informace a také podtrhují image firmy. Pro účely oční optiky, by měly vizitky obsahovat logo firmy, dále také jméno zaměstnance, v tomto případě samotné majitelky, adresu a kontaktní údaje (telefonní číslo, email, webové stránky). Druhou stranu vizitky lze využít jako prostor pro objednávkovou tabulku, kde mohou mít zákazníci jasný přehled o termínu měření zraku nebo aplikace kontaktních čoček. Vizuelní vzhled vizitky by měl korespondovat s logem oční optiky a jejím vizuelním stylem a barevným laděním. Design by měl proto být jednoduchý a čistý bez velkého množství textu. Vizitky budou umístěny na prodejním pultu a konferenčním stolku v oční optice a budou nabízeny spotřebitelům, kteří oční optiku navštíví a případně také dodavatelům. Vizitky si může zpracovat sama majitelka a pouze využít tisku a řezu vizitek v některé z okolních tiskáren.

Výkladní skříň

Výkladní skříň obchodu je velmi často nevyužitým, přitom nejdostupnějším místem pro propagaci své činnosti a sortimentu. Proto i pro oční optiku je výloha jedním ze základních propagačních médií pro prezentaci nového zboží, ale také důležitých sdělení spotřebiteli. V současné chvíli je výloha polepena informačními sděleními v bodech: měření zraku a kontaktní čočky. Zároveň jsou v ní majitelkou vystavovány nejnovější kousky brýlí, které může oční optika nabídnout svým zákazníkům. Výloha bývá laděna nejen dle konkrétní vystavované značky brýlí, ale také v závislosti na ročním období, blížícím se svátku nebo aktuálních trendech. Možným využitím by bylo také vyvěšení ať už propagačních plakátů některých značek brýlí nebo těch poutajících na konající se prodejní akce a novinky. Do

výlohy může být umístěn závěsný lankový systém spolu s rámem A3, kde lze měnit reklamní plakáty.

Reklama a outdoor propagace

Jedním z hlavních propagačních míst je právě samotná prodejna oční optiky, kde dochází k osobnímu kontaktu majitelky se zákazníky, a kde jsou nabízeny všechny služby a sortiment, který má Oční studio VISUS k dispozici. Nad vchodem je směrem do ulice umístěno logo oční optiky. Na chodníku před oční optikou je umístěno „áčko“ s informačními plakáty o možnosti měření zraku a případných probíhajících akcích. Na dveřích prodejny jsou potom umístěny základní informace o oční optice jako je otvírací doba a odpovědný vedoucí spolu s telefonním kontaktem. Interiér oční optiky a optometristické vyšetřovny je i přes jasně dané hygienické požadavky místem, kde by se měl klient cítit příjemně. Z toho důvodu jsou po obou stranách optiky na stěnách umístěny dřevěné panely s políčkami pro vystavení brýlových obrub a zrcadla. V prodejně je umístěn pohodlný gauč s konferenčním stolek pro intimnější atmosféru při výběru brýlových skel. Design interiéru je jednoduchý a čistý. Optometristická vyšetřovna je naopak laděna více do studených barev, aby evokovala zdravotnické prostředí.

Vedle stále ještě využívaných klasických propagačních médií jako jsou reklamní letáky, plakáty a rádio se v posledních letech dostávají do popředí internet a sociální sítě. Pro propagační činnost Očního studia VISUS jsou hlavními kanály právě internetové vyhledávače a sociální sítě. Je ale také důležité stále ještě při některých příležitostech a akcích využívat i klasická média. Během celého roku využívá oční optika placených služeb Google Ads a Meta. Zákazníky velmi pozitivně vnímanou formou komunikace jsou reakce na recenze prostřednictvím platformy Google. Majitelka oční optiky by proto měla alespoň pár slovy nebo větami reagovat jak na kladné, tak záporné recenze. Kromě těchto pravidelně placených platform je nezbytné využít pro podporu některých eventů a slevových akcí, také reklamu v regionálních měsíčnících, konkrétně Holešovsko a Bystřický zpravodaj. Tato forma propagace by byla prozatím využita pouze v případě eventů Světového dne zraku a Světového dne zdraví a vánoční akce. Pro činnost oční optiky je také důležitá propagace formou word-of-mouth. Důležité je proto budovat prostřednictvím těchto médií pozitivní branding.

Newslettery

Newslettery jsou v posledních letech velmi oblíbeným druhem propagace z důvodu cenové nenáročnosti a možnosti osobního kontaktu se spotřebitelem. Tento druh komunikace lze efektivně využít i v oblasti oční optiky a optometrie. Newslettery jsou příležitostí, jak navázat kontakt s koncovým spotřebitelem, šířit myšlenku firmy a budovat pozitivní brand společnosti. Přihlášení k newsletterům zasílaným prostřednictvím emailu by probíhalo osobně na prodejně oční optiky, kdy by byl klient po měření zraku nebo zhotovení zakázky na brýle dotázán, zda chce uvést svou emailovou adresu pro tyto marketingové účely. Přihlášení k newsletterům lze umístit také na webové stránky oční optiky. Newslettery budou podávat informace zákazníkům o novinkách v Očním studiu VISUS, nabízeném sortimentu, probíhajících slevových akcích nebo mohou také klienty informovat a vzdělávat o důležitých zdravotních tématech spojených se zrakem a očima. Frekvence této formy komunikace by probíhala jednou měsíčně.

Přímý marketing

Komunikace formou přímého marketingu je snadná a nenákladná forma propagace firmy, která umožňuje navázání osobního kontaktu a potenciální spolupráce s podnikem nebo jednotlivcem. Vzhledem k úzké vazbě oční optiky na činnost optometristy a oftalmologa, lze navázat spolupráci s ordinací očního lékaře. K oslovení očních lékařů lze využít email nebo telefonický kontakt. Ideální je představit očnímu lékaři koncept oční optiky a směr, kterým se chce ubírat a také představit vybavení, které má Oční studio VISUS k dispozici. Důležitým aspektem úspěchu tohoto záměru je zdůraznit, že oční optika a práce optometristy nemá záměr, vzhledem k zákonem daným kompetencím, nahradit činnost očního lékaře, ale spíše ji doplnit a v případě jeho přetížení množstvím pacientů mu ulevit. Optometrista zase naopak ocení možnost nabídnout klientům v případě nestandardních očních nálezů objednání k očnímu lékaři a vyšetření u něj. Jako formu poděkování za případnou spolupráci je možné nabídnout očnímu lékaři slevu na zhotovení brýlí pro něj a jeho rodinné příslušníky.

Webové stránky

Pro komunikaci důležitých sdělení a základních informací o Očním studiu VISUS směrem ke spotřebitelům jsou internetové stránky oční optiky určitě jedním z nejdůležitějších médií.

Online forma komunikace je také, jak provedená anketa napověděla, stěžejní pro získávání nových klientů a zajištění konkurenceschopnosti oční optiky. Vzhledem k začátku podnikání a množství platforem pro tvorbu webových stránek s jednoduchým uživatelsky přívětivým prostředím, si může jejich tvorbu zajistit v tuto chvíli sama majitelka firmy. Prostřednictvím platforem Webglobe a Wordpress má oční optika v současnosti vytvořeny webové stránky s požadovanou strukturou a vzhledem. Barevné ladění a design stránek koresponduje s konceptem oční optiky. Navržené webové stránky mají jednoduchou strukturu. Obsah menu ke dni 14. 3. 2024 prezentuje jednotlivé nabízené služby a sortiment a má tuto strukturu:

- Měření zraku
- Kontaktní čočky
- Balistické brýle
- Sportovní brýle
- Dětská myopie

Jednotlivé služby vypsáné v menu horní lišty stránky lze rozkliknout. Po rozkliknutí je na zobrazené stránce vždy popis služby, důležité informace, odkazy a ilustrační fotografie. Na hlavní stránce je zobrazeno logo, hned pod úvodní lištou mohou využít návštěvníci webu odkaz na online objednávkový systém k měření zraku. Níže jsou vypsány jednotlivé služby a v jedné větě vždy shrnuty základní informace k nim. Poté následuje přehled kladných recenzí od spokojených zákazníků a definice základních hodnot Očního studia VISUS, které chce optika komunikovat směrem ke spotřebitelům. Ve spodní části stránek jsou uvedeny základní informace o oční optice (adresa a otevírací doba) včetně mapy a přijímaných forem plateb. Je vhodné v horní části webových stránek doplnit nově navržený slogan. Logo v hlavičce stránek by také mělo být větší, aby upoutalo pozornost návštěvníka a poskytlo jasnou informaci o tom, jaké firmy je navštívený web. Napříč jednotlivými stránkami bude tažen stejný vizuální koncept a text bude doplněn ilustrativními fotografiemi. Webové stránky je potřeba neustále aktualizovat a upravovat obsažená sdělení, aby byly informace aktuální a stránky zrcadlily dění v optice.

Důležitá je kompatibilita webových stránek také pro mobilní zařízení a tablety, které jsou v současnosti využívány hojněji než počítače. Pro větší dosah ke spotřebitelům by měla být firma také registrována v bezplatných katalozích jako jsou Firmy.cz nebo Mapy.cz, které jsou u českých spotřebitelů stále velmi často využívány pro vyhledávání.

Sociální sítě – Facebook, Instagram

Nejvyužívanější formou komunikace s koncovým zákazníkem jsou pro Oční studio VISUS právě sociální sítě, které jsou dle získaných informací situační analýzy také druhým nejčastějším zdrojem informací o existenci firmy u spotřebitelů. Profily na Facebooku a Instagramu si spravuje sama majitelka firmy. Jedná se o nízkonákladový marketingový nástroj, který umožňuje oční optice prezentovat svůj koncept, filozofii a také budovat image firmy. Pro tyto účely je proto nutné nastavit jednotný vzhled příspěvků a propojit komunikace v rámci těchto dvou médií, aby opět korespondovaly i s vizuálním konceptem oční optiky. Primárním prvkem komunikace je prezentace nového zboží oční optiky. Tyto příspěvky prezentují jednotlivě nové kusy dioptrických nebo slunečních brýlí. Dalším druhem příspěvků jsou edukační okénka, kde majitelka oční optiky předává sledujícím důležité informace a fakta týkající se oční optiky a optometrie, a případně vyvrací zažité stereotypy a mýty. Posledním druhem příspěvků jsou informační sdělení o oční optice a aktuální, které se týkají jejího fungování a provozu. V rámci sociálních sítí je také prostor pro občasné vytvoření soutěží, které umožní zapojit koncové spotřebitele do interakce s oční optikou a vzbudit jejich zájem o firmu. Velkou výhodou sociálních sítí je právě ona osobní přímá komunikace, která pomáhá budovat důvěryhodnost značky a navázat osobnější kontakt s potenciálními zákazníky.

Podpora prodeje

Vzhledem k soutěživosti konkurenčního prostředí je podpora prodeje důležitou částí marketingových aktivit Očního studia VISUS. Akce podporující prodej budou probíhat jako sezónní záležitosti v závislosti na příslušném svátku nebo všeobecných marketingových akcích daného období. Pro začátek lze definovat těchto pět prodej podpůrných aktivit:

Hurá do školy – Jedná se o slevovou akci mířící převážně na dětského zákazníka a jeho rodiče. Výhodná nabídka se bude vztahovat na děti do 15 let, které zároveň ještě mohou využít také příspěvku od zdravotní pojišťovny v případě uplatnění lékařského předpisu na zhotovení dioptrických brýlí. V rámci akce by byla spotřebitelům udělena dodatečná sleva 20 % na zhotovení dioptrických brýlí. V tomto období by byly na online komunikačních médiích umístěny příspěvky upozorňující na tuto akci, zároveň by také byly v ordinacích očních lékařů umístěny reklamní letáky informující o této prodejní akci a informační plakáty by byly umístěny na „áčku“ před oční optikou a ve výloze. Zákazníkům by také byly zaslány

newslettery. Propagovány by byly také brýlové čočky na dětskou myopii. Firma Hoya totiž celoročně nabízí v případě zhotovení dětských brýlí s jejich čočkami pro dětskou myopii zhotovení druhých brýlí s polarizačními slunečními čočkami tohoto typu za 1 Kč. Spotřebitel si tak hradí pouze brýlovou obru.

Black Week – Již každoročně očekávaná prodejní akce konající se na konci listopadu nabízí spotřebitelům koupi běžně drahého zboží za zvýhodněnou cenu. V podání Očního studia VISUS by se jednalo o dohodnutou akci ve spolupráci s dodavatelem brýlových čoček Rodenstock, kdy by na vybrané druhy brýlových čoček byla jedinečná akce například v podobě 1+1 zdarma. Propagace této akce bude probíhat prostřednictvím sociálních sítí a newsletterů.

Vánoční akce – Podpora prodeje v tomto pro spotřebitele finančně náročném období by měla opět podobu slevové akce. Tentokrát by mohli zákazníci využít slevu 20 % na dárkové poukazy a zhotovení dioptrických brýlí. V tomto období by také byla na sociálních sítích jak Facebooku, tak Instagramu umístěna soutěž o dárkový poukaz v hodnotě 2.000 Kč. Soutěž by trvala týden a na jejím konci by byl vyhlášen výherce za každou sociální síť. Propagace prodejní akce na provozovně bude opět prostřednictvím sociálních sítí a newsletterů. Informace o akci budou umístěny také na webových stránkách oční optiky a reklamní leták bude umístěn v místních měsíčnících Holešovsko a Bystřický zpravodaj.

Valentýnská akce – V rámci této podpůrné akce budou moci zákazníci při koupi dvojích brýlí využít slevu 30 % na levnější z nich. Komunikace této výhodné akce směrem k zákazníkům bude probíhat prostřednictvím sociálních sítí Očního studia VISUS a newsletterů.

Jarní výprodej staré kolekce – Příležitostí k prodeji loňských modelů brýlí je právě jarní výprodej. Akce se bude vztahovat jak na dioptrické obruby, tak sluneční brýle. V závislosti na marži bude na vybrané kusy brýlí udělena 10 až 50 % sleva. Zákazníci o ní budou informováni prostřednictvím sociálních sítí, newsletterů a také informačním „áčkem“ před prodejnu oční optiky. Informace o jarním výprodeji bude umístěna také na webových stránkách Očního studia VISUS.

Eventy

V rámci šíření filozofie Očního studia VISUS a budování kladných vztahů se spotřebiteli spolu s pozitivním brandingem se lze účastnit také celorepublikových akcí jakými jsou

například právě světový den zraku nebo světový den zdraví, kterých se účastní nejrůznější zdravotnické organizace, a v rámci kterých nabízí svým pacientům screeningová vyšetření zdarma. Světový den zraku se koná 10. října a světový den zdraví probíhá 7. dubna. Oční studio VISUS by svým klientům při příležitosti těchto dnů nabízelo bezplatné měření zraku zdarma. Pro účely těchto akcí by bylo možné domluvit se opět v rámci spolupráce s firmou Rodenstock na zapůjčení screeningového přístroje, který celý proces měření zraku urychlí a nabídne klientům jedinečnou možnost komplexního vyšetření zraku. Pro hladký průběh a možnost vyšetřit co nejvíce pacientů by se jednalo pouze o základní refrakci a screening. V případě zjištění závažnějšího problému by byl klient objednan na další termín, kdy by se zjištěnému problému bylo možné věnovat podrobněji. Informace o těchto probíhajících akcích by byly koncovým spotřebitelům poskytnuty prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek oční optiky a také by byla umístěna reklamní inzerce do měsíčníků Holešovsko a Bystřický zpravodaj. Účelem těchto screeningových akcí je zvýšit povědomí o Očním studiu VISUS mezi spotřebiteli a budování pozitivních vztahů a brandu společnosti.

10.2.5 Doporučené kontrolní mechanismy

Pro sledování úspěšnosti firmy je nutné nastavit kontrolní mechanismy, které umožní zhodnotit situaci nejen uvnitř podniku, ale také vně. Vzhledem k nastavené filozofii a hodnotám Očního studia VISUS spolu s neustálým vývojem oboru se doporučuje kontinuální vzdělávání a rozvoj spolu s monitoringem nových trendů. Pro kontrolu vnitřní situace Očního studia VISUS je doporučeno pravidelně sledovat spokojenost klientů se službami a nabízeným sortimentem například formou krátkého pohovoru se zákazníkem při jeho návštěvě provozovny a zároveň sledovat vnitřní statistiky objemu prodeje a počtu návštěvníků. Šetření spokojenosti klientů by mělo probíhat kontinuálně během celého roku. V případě sledování vnitřních statistik a databází je dostatečné provádět jejich analýzu jednou za rok nebo při výskytu nežádoucích událostí a jevů. V případě analýzy vnějšího prostředí se doporučuje pravidelný report situace na trhu. Sledováním konkurenčních podniků ve městě Holešově by měla být hodnocena jejich úroveň, kvalita nabízených služeb a sortimentu a jejich rozsah. Nutno je také zahrnout monitoring substitutů, velkých konkurenčních společností a nových konkurentů.

10.3 Realizační plán

Pro přehlednost a názornost je nyní nutné zpracovat realizační plán představené marketingové strategie. Z tohoto důvodu bude strategie podrobena nákladové a časové analýze spolu s analýzou rizik.

10.3.1 Časová analýza

Navržená marketingová strategie Očního studia VISUS je vytvořena na období jednoho roku v trvání od července 2024 do června 2025. V rámci realizačního plánu je níže v tabulce 12 navržen časový harmonogram, který definuje jednotlivé činnosti a aktivity, které je nutné realizovat k dosažení vytyčených cílů.

| Aktivity | 2024 | | | | | | 2025 | | | | | |
|------------------------------------|------|---|---|----|----|----|------|---|---|---|---|---|
| | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Dotvoření logotypu | ■ | | | | | | | | | | | |
| Tvorba vizitek a jejich tisk | ■ | | | | | | | | | | | |
| Výkladní skříň | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Tvorba webových stránek | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | | |
| Sociální sítě | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Podpora prodeje | | ■ | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | | |
| Eventy | | | | ■ | | | | | | | ■ | |
| Inzerce v měsíčních (Reklama) | | | ■ | | ■ | | | | ■ | | | |
| Přímý marketing | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Tisk letáků a distribuce (Reklama) | ■ | | | | | | | | | | | |
| Newslettery | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Tab. 12 - Časový harmonogram realizace marketingových činností (vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že před zahájením významnějších marketingových akcí je nutné dopracovat logotyp firmy, který je nutné doplnit o černou a bílou variantu loga, která umožní majitelce používat logo firmy variabilněji. Vzhledem k časové nenáročnosti tohoto úkonu a využití služeb externisty se předpokládá, že bude pro tuto aktivitu stačit jeden měsíc. Zároveň s dotvořením loga již bude simultánně probíhat také aktivita na sociálních sítích, kde je nezbytné zajistit pravidelnou frekvenci příspěvků po celý rok, aby byl zajištěn větší dosah směrem ke spotřebitelům. Důležitá je také celoroční práce s výlohou oční optiky, kde je nutné zajistit pravidelnou obměnu vystavovaného sortimentu v závislosti na trendech, ročním období i probíhající akci. Kontinuálně celoročně budou spotřebitelům zasílány také newslettery informující o aktuálních akcích, novinkách a faktech týkajících se Očního studia

VISUS. Měsíční prodleva se zahájením této aktivity je z důvodu potřeby sběru kontaktů pro zasílání emailových newsletterů. Důležitými aktivitami, které je nutno provést před započítáním propagačních akcí je tvorba a tisk propagačních letáků a vizitek, a také jejich distribuce do ordinací očních lékařů. Vzhledem k nutnosti využití externího dodavatele pro tisk letáků je této aktivitě věnován celý měsíc červenec, aby byla zajištěna dostatečná časová rezerva. Na přelomu měsíce července a srpna by měla majitelka oční optiky navázat kontakt s očními lékaři ordinujícími v okolí Očního studia VISUS, aby došlo k zahájení komunikace a případnému vzniku kladných vztahů, které vytvoří podmínky pro možnost umístění propagačních materiálů do ordinací a také možné navázání oboustranně výhodné spolupráce.

V průběhu měsíce července by také měly započít práce na webových stránkách Očního studia VISUS, aby měl web v době probíhajících prodej podpůrných akcí a eventů finální podobu. Vzhledem k časové náročnosti této aktivity a skutečnosti, že si webové stránky tvoří sama majitelka, je pro tuto aktivitu vyhrazena dostatečná časová dotace v podobě jednoho měsíce. Webové stránky je však nutné neustále udržovat aktuální, aby podávaly spotřebitelům relevantní informace. Před každým eventem a prodej podpůrnou akcí je proto nutné věnovat čas tvorbě informačních bannerů a jejich umístění na web oční optiky.

Po ukončení většiny těchto činností může majitelka věnovat čas realizaci prodej podpůrných akcí a eventů. Jejich podrobný časový harmonogram je zpracován v tabulce 13.

| Prodej podpůrné akce a eventy | Datum zahájení | Doba trvání (počet dnů) | Datum ukončení |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Hurá do školy | 01.08.2024 | 31 | 31.08.2024 |
| Black Week | 25.11.2024 | 5 | 29.11.2024 |
| Vánoční akce | 02.12.2024 | 19 | 20.12.2024 |
| Valentýnská akce | 10.02.2025 | 5 | 14.02.2025 |
| Jarní výprodej staré kolekce | 01.03.2025 | 31 | 31.03.2025 |
| Světový den zraku | 10.10.2024 | 1 | 10.10.2024 |
| Světový den zdraví | 07.04.2025 | 1 | 07.04.2025 |

Tab. 13 - Časový harmonogram jednotlivých prodej podpůrných činností a eventů (vlastní zpracování)

První prodej podpůrná akce je nazvána Hurá do školy. Vzhledem k její cílové skupině a nutnosti vyšetření dítěte očním lékařem je této akci věnován celý měsíc srpen, aby měli zákazníci možnost tuto akci zaznamenat a případně ji i využít. Na měsíc říjen je plánován

event Světového dne zraku, který celosvětově připadá na 10. října. Vzhledem k možné spolupráci s firmou Rodenstock a povaze této akce, je event dotován časovou kapacitou jednoho dne. Na konci měsíce listopadu s časovou dotací pěti dnů je naplánován Black Week, který je mezi spotřebiteli velmi oblíbený. Poslední akcí roku 2024 bude vánoční slevová akce, která bude probíhat necelé tři týdny a v rámci které se budou moci spotřebitelé zúčastnit také soutěže na sociálních sítích Očního studia VISUS. První prodej podpůrnou akcí roku 2025 bude valentýnská akce, které bude věnováno pět dní okolo samotného svátku svatého Valentýna. Druhou nejrozsáhlejší slevovou akcí následujícího ročního plánu je jarní výprodej starých kolekcí brýlí, která bude probíhat celý měsíc březen. A posledním eventem plánovaného roku bude Světový den zdraví, kterému je opět vzhledem k povaze akce a možné spolupráci s firmou Rodenstock věnován jeden den a to konkrétně 7. duben.

V případě propagačních materiálů pro jednotlivé akce je nutné řešit jejich vizuální a obsahovou podobu a případný tisk vždy minimálně měsíc před samotnou akcí. V případě eventů, kterými jsou Světový den zraku a Světový den zdraví spolu s vánoční akcí je navrženo umístění inzerce v měsíčnících Holešovsko a Bystřický zpravodaj. Podání grafického zpracování propagačních vizuálů je nutné vždy do konce předchozího měsíce. Grafickou podobu propagačních materiálů si může zajistit sama majitelka s pomocí grafika vybrané tiskárny případně využít bezplatné marketingové podpory firmy Rodenstock. Samotný tisk letáků a plakátů lze zadat do tiskárny v blízkém okolí. V případě, že si propagační materiály bude tvořit sama majitelka oční optiky lze pro tvorbu grafických návrhů využít bezplatné platformy Canva. Tuto platformu lze využívat také ke tvorbě příspěvků na sociální sítě. Všechny tyto podpůrně prodejní akce jsou vytvořeny za účelem zvýšení prodeje a rozšíření klientské základny.

10.3.2 Finanční analýza

V následujícím finančním plánu jsou definovány finanční prostředky, které je zapotřebí vynaložit na realizaci jednotlivých činností a zároveň je zde zpracován plán předpokládané návratnosti celého marketingového plánu.

Náklady na realizaci činností

V samotném návrhu řešení a následném časovém harmonogramu byly definovány jednotlivé marketingové činnosti doporučené k realizaci pro Oční studio VISUS. V tabulce 14 viz níže jsou jednotlivé tyto činnosti vyčísleny finančními náklady.

| Aktivita | cena (v Kč, vč. DPH) |
|--|----------------------|
| Dotvoření logotypu | 5000 |
| Vizitky (192 ks) | 906 |
| Tisk letáků (formát A5, 100ks) | 575 |
| Závěsný lankový systém s rámem A3 | 1839 |
| Google Ads | 300 |
| Meta | 1200 |
| Inzerce Holešovsko 3x | 13500 |
| Inzerce Bystřický zpravodaj 3x | 3810 |
| Webové stránky (oportunitní náklady) | 4817 |
| Tisk plakátů (formát A3, 3ks) 7x | 635 |
| Grafické práce na propagačních materiálech (oportunitní náklady) | 13915 |
| Mzdové náklady na práci (eventy, podpůrné akce) | 161095 |
| Celkové náklady na realizaci činností za rok | 207592 |

Tab. 14 - Náklady na realizaci jednotlivých činností v období jednoho roku zaokrouhleny na celé číslo (vlastní zpracování)

Pro dotvoření loga by bylo využito služeb externího grafika, který již zpracovával logo barevné a náklady na tuto činnost by se měly pohybovat v hodnotě 5.000 Kč. V případě oboustranného barevného tisku vizitek s řezem 192 ks na matný papír s gramáží 350 g se cena orientačně dle ceníku firmy ProfíVizitky.cz pohybuje 906 Kč. (SEDIN.CZ, 2024) Letáky k jednotlivým prodejním akcím by byly tištěny barevně na křídový lesklý papír o velikosti A5 a gramáží 135 g. Výroba se v závislosti na tištěném množství a dostupné kalkulaci pohybuje 5,75 Kč za 1 ks. (Printworld.com, 2024) Výroba plakátu o velikosti A3 z matného ofset papíru s gramáží 90 g se cena opět v závislosti na počtu kusů dle dostupné kalkulace pohybuje 30,25 Kč za 1 ks. (B2K Trade&Service, 2024) Tisk plakátů o velikosti A3 by byl realizován před každou prodejní akcí a eventem a plakát by byl umístěn do výlohy oční optiky i na „áčkovou“ ceduli před oční optikou. Cena závěsného systému do výlohy

oční optiky se orientačně dle stránek firmy MHTECHNIC pohybuje 1.440 Kč. Plastová kapsa pro leták velikosti A3 stojí 399 Kč. (MHTECHNIC, 2024) Propagace prostřednictvím platformem Google Ads a Meta jsou oceňovány v závislosti na proklicích. V současnosti stojí tato aktivita 300 Kč měsíčně pro platformu Google a 1.200 Kč měsíčně pro platformu Meta. Cena jednorázového umístění propagační inzerce v měsíčníku Holešovsko stojí 4.500 Kč za velikost A5. (Město Holešov, 2019) Bystřický zpravodaj má toto umístění inzerce účtováno částkou 1.270 Kč také za velikost A5. (Bystřice pod Hostýnem, 2024) Umístění těchto promočních letáků by bylo realizováno celkem třikrát při příležitosti konání akcí Světového dne zraku, Světového dne zdraví a vánoční akce. Práce na webových stránkách oční optiky a grafické práce na propagačních materiálech jsou vyčísleny prostřednictvím oportunitních nákladů, definovaných jako počet odpracovaných hodin krát hodinová mzda. Pro činnost tvorby webu se předpokládala časová dotace 18 hodin a hodinové mzdy 200 Kč plus odvody zaměstnavatele na sociální a zdravotní pojištění. V případě tvorby propagačních materiálů byla předpokládána 1 hodina práce týdně, opět oceněna částkou 200 Kč a do nákladu byly započítány i odvody na sociální a zdravotní pojištění. Do celkových nákladů na realizaci definovaných činností a aktivit jsou započteny také mzdové náklady na práci zaměstnance, který v době eventů a prodej podpůrných akcí zajišťuje chod optiky a obsluhuje zákazníky. Nutno podotknout, že mzda vypočítána na tyto aktivity je běžná mzda, kterou zaměstnanec pobírá bez ohledu na speciální prodejní akci a nejedná se tedy o náklad navíc. Celkem byla tato odpracovaná doba vypočítána na 602 hodin práce s hodinovou mzdou 200 Kč plus odvody zaměstnavatele.

Očekávaná návratnost a zisk

Hlavními cíli navrhované marketingové strategie jsou rozšiřování klientské základny a rostoucí povědomí o značce mezi spotřebiteli koncového trhu spolu s nárůstem počtu zakázek a růstem průměrné ceny zakázky. V rámci navrženého projektu se předpokládá s budoucím nárůstem klientů. Vzhledem k současnému objemu zakázek a rostoucímu zájmu spotřebitelů také o měření zraku je predikován očekávaný zisk tržeb Očního studia VISUS. Jelikož však nelze tuto předpověď stanovit přesně, jedná se pouze o odhad budoucí situace, která povede k naplnění vytyčených cílů. Z těchto důvodů je vytvořeno několik predikčních modelů, které mohou modelovat budoucí situaci.

| Varianty | Průměrný počet zakázek za den | Průměrný počet zakázek za měsíc | Průměrné měsíční tržby (vč. DPH) | Průměrné roční tržby (vč. DPH) |
|------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Současný stav | 1,5 | 49,3 | 200 421,3 | 2 405 055,6 |
| Pesimistický model (nárůst o 10 %) | 1,65 | 54,2 | 220 463,4 | 2 645 561,2 |
| Optimistický model (nárůst o 30 %) | 1,95 | 64,1 | 260 547,7 | 3 126 572,3 |

Tab. 15 - Predikční modely budoucího zisku zaokrouhloeno na jednu desetinu (vlastní zpracování)

V případě optimistického modelu očekávané návratnosti by Oční studio VISUS dosáhlo nejen vytyčených cílů, kterými jsou nárůst průměrné ceny zakázky o 20 % a rozšíření klientské základny spolu s rozšířením povědomí o firmě, ale také by oční optika mohla přijmout dalšího zaměstnance na hlavní pracovní poměr.

10.3.3 Analýza rizik

S každou aktivitou, kterou podnik provozuje se do jisté míry vždy pojí nějaká rizika. Výjimkou proto nejsou ani marketingové aktivity definované v projektu marketingové strategie pro Oční studio VISUS. Při samotné realizaci projektu proto mohou nastat tato rizika viz tabulka 16.

| Riziko | Pravděpodobnost vzniku | Dopad |
|--|------------------------|---------|
| Nedostatek financí na realizaci marketingových aktivit | Nízký | Střední |
| Nízká efektivita zvolených komunikačních nástrojů | Nízký | Nízký |
| Špatný odhad časové náročnosti některých aktivit | Nízký | Střední |
| Skutečné výsledky se budou lišit od těch předpokládaných | Střední | Střední |
| Vypovězení z nájmu současných prostor oční optiky | Nízká | Vysoký |

Tab. 16 - Riziková analýza marketingových činností (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku jednotlivých rizik se pohybuje převážně na nízkém stupni. Jedinou výjimkou je riziko odlišnosti předpokládaných a skutečných výsledků podnikatelské činnosti a marketingových aktivit. V případě dopadů těchto jednotlivých definovaných rizik však většina spadá do kategorie střední, s výjimkou nízké efektivity zvolených komunikačních nástrojů, které je hodnoceno nízkým dopadem a na druhé straně škály s vysokým dopadem se nachází riziko vypovězení nájmu současných prostor oční optiky. Jednotlivá rizika proto budou podrobněji rozebrána a budou následně popsány možné postupy, které předejdou jejich vzniku.

Nedostatek financí na realizaci marketingových aktivit – Oční studio VISUS je se svým teprve ročním působením na trhu pro spoustu spotřebitelů novinkou a teprve se o něm učí a dozvídají o jeho existenci. S touto skutečností se pojí určitá nejistota v podobě počtu návštěvníků a jejich utracených finančních prostředků. Marketingová strategie a jednotlivé aktivity v ní jsou navrženy tak, aby pro Oční studio VISUS nebyly přílišnou finanční zátěží, a aby bylo možné realizovat všechny navržené komunikační nástroje a činnosti. V případě potřeby je navíc možné marketingový plán podrobit revizi a aktualizaci v závislosti na náhle vzniklé nepříznivé situaci.

Nízká efektivita zvolených komunikačních nástrojů – Ačkoliv jsou všechny navržené marketingové činnosti zvoleny s ohledem na provedené šetření chování spotřebitelů vybraného trhu, jak už bylo zmíněno je Oční studio VISUS novým podnikem. Z tohoto důvodu je navrhovaná marketingová strategie určena na období jednoho roku, aby bylo možné na jejím konci zhodnotit úspěšnost jednotlivých aktivit, a případně se na základě daných zjištění vydat jiným směrem a další aktivity uzpůsobit aktuální situaci.

Špatný odhad časové náročnosti některých aktivit – Hlavním důvodem přítomnosti tohoto rizika je fakt, že si v současnosti většinu aktivit zajišťuje sama majitelka Očního studia VISUS. S touto skutečností se pojí riziko, že v případě, že poroste zájem spotřebitelů o služby a sortiment oční optiky rychleji než je momentální předpoklad, nemusí mít majitelka prostor pro realizaci všech navrhovaných aktivit. Z tohoto důvodu je jedním z hlavních cílů Očního studia VISUS přijmout zaměstnance na hlavní pracovní poměr, který s rostoucím zájmem spotřebitelů pomůže majitelce zvládat nápor zákazníků a případně ji v některých činnostech úplně zastoupí, aby se mohla věnovat jiným činnostem souvisejícím s vedením firmy.

Skutečné výsledky se budou lišit od těch předpokládaných – Oční studia VISUS ještě v tuto chvíli nemá zcela vybudované jméno na trhu a klientskou základnu si teprve vytváří.

Zároveň je obor oční optiky velmi lákavý pro nové podnikatele a náklady zákazníka na přechod ke konkurenci jsou nulové. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby Oční studio VISUS aktivně provádělo marketingové činnosti a snažilo se získat klientskou základnu díky kvalitním komplexním službám, které zajistí jejich spokojenost a věrnost oční optice.

Vypovězení z nájmu současných prostor oční optiky – Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je v současné chvíli nízká, jeho dopad by však byl vysoký. A to z toho důvodu, že místo, na kterém se v současné chvíli Oční studio VISUS nachází je velmi dobře strategicky zvolené a může být také konkurenční výhodou firmy. Je proto důležité budovat velmi dobré vztahy s pronajímatelem prostor, aby se předešlo případným nepřátelským krokům, které by mohly ohrozit fungování oční optiky.

10.3.4 Kontrolní činnost a mechanismy

Cílem kontrolních mechanismů je sledovat účinnost a úspěšnost navržené marketingové strategie v podobě dosahování strategických cílů. Aby bylo možné tuto kontrolu provádět je zapotřebí definovat metody, které budou její efektivitu vyhodnocovat. Vybrány byly tyto mechanismy:

Kontrola plnění strategických cílů

Majitelka Očního studia VISUS bude jednou za půl roku kontrolovat plnění jednotlivých strategicky marketingových cílů prostřednictvím interních statistik prodeje a počtu zákazníků. Tyto údaje bude vyhodnocovat a případně na ně reagovat úpravou realizovaných činností, zvolenými komunikačními kanály, případně aktualizací celé marketingové strategie.

Monitoring spokojenosti spotřebitelů

Monitoring spokojenosti spotřebitelů bude probíhat kontinuálně prostřednictvím přímé komunikace s nimi formou nestrukturalizovaného rozhovoru při jejich návštěvě oční optiky. Dotazy budou směřovány na spokojenost s rozsahem poskytovaných služeb a nabízeného sortimentu spolu s jejich kvalitou. Sledováno bude také množství přijatých reklamací na zhotovené brýle nebo měření zraku a jejich důvod vzniku. Poslední formou kontroly

spokojenosti spotřebitelů bude monitorování množství a obsah recenzí jak na webovém prohlížeči Google, tak dalších platformách a také sociálních sítích. V případě, výskytu nežádoucích reakcí bude nutné provedení jejich analýzy a prošetření proč vznikly, a jakým způsobem jim lze předejít, aby se znovu neopakovaly.

Monitoring konkurenčního prostředí

Vhledem ke konkurenční náročnosti tohoto odvětví je důležité průběžně monitorovat konkurenční podniky a případný příchod konkurentů nových. Toto je možné provádět díky webovým stránkám očních optik a jejich sociálních sítí. V případě nutnosti lze využít metody mystery shopping. Sledován bude nabízený sortiment a také služby.

ZÁVĚR

Odvětví oční optiky je konkurenčně velmi silným prostředím a pro úspěšné fungování firmy v této oblasti je stěžejní správná marketingová komunikace. Hlavním cílem této diplomové práce proto bylo navržení vhodné marketingové strategie pro Oční studio VISUS. Práce byla strukturována do třech základních částí, kterými jsou teoretická, praktická a projektová část.

Teoretická část práce byla zpracována jako rešerše české a zahraniční literatury zaměřené na témata marketingu, marketingového mixu, marketingové strategie, problematice marketingu ve zdravotnictví a v neposlední řadě marketingového výzkumu. Informace z těchto oblastí sloužily jako podklad pro zpracování dalších částí práce.

Na začátku praktické části je stručně představena společnost Oční studio VISUS, která se nachází v začátcích svého působení. Pro další účely práce byla zpracována detailní situační analýza oční optiky se zaměřením na makroekonomické prostředí s využitím PEST analýzy. Dále byla zpracována analýza mezoprostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil a také analýza vnitřního prostředí formou definování marketingového mixu společnosti. Poslední byla analýza chování spotřebitelů za využití dotazníkové ankety umístěné na sociální síti Facebook. Na základě těchto analýz byla vytvořena souhrnná SWOT analýza, která definovala silné a slabé stránky společnosti, a také její příležitosti a hrozby. Silnými stránkami firmy jsou především široká škála poskytovaných služeb a sortimentu za využití moderních přístrojů a postupů, čímž je oční optika v konkurenčním prostředí Holešovského regionu jedinečná. Mezi slabé stránky patří právě neprofesionální marketingová komunikace spolu s nedostatečnou marketingovou činností.

Na základě této provedené analýzy byl zpracován projekt marketingové strategie pro Oční studio VISUS. V první řadě bylo nutné definovat základní poslání a vizi společnosti spolu s jejími cíli. Hlavními vytyčenými cíli Očního studia VISUS jsou především rozšiřování povědomí o značce mezi spotřebiteli, zvyšování ziskovosti a rozšiřování klientské základny. Mimo jiné má však oční optika také za cíl zvýšení průměrné ceny zakázky o 20 % spolu s 20% nárůstem počtu zakázek a přijmutí jednoho zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Jelikož bylo na základě dotazníkové ankety zjištěno, že téměř 65 % dotazovaných o Očním studiu VISUS zatím neslyšelo, následovalo vytvoření podrobné marketingové strategie definující nový marketingový mix oční optiky, se zaměřením především na rozšíření povědomí o Očním studiu VISUS a jeho klientské základny. Jeho úkolem je potom také eliminace zjištěných slabých stránek. Kromě aktivity na online médiích, zahrnuje plán také

offline formy propagace a prodej podpůrné akce a eventy. Tento marketingový plán byl následně podroben nákladové, časové i rizikové analýze, která definuje možná rizika spojená s realizací marketingové strategie. Jako nejzávažnější dopad bylo vyhodnoceno vypovězení z nájmu. Pravděpodobnost, že tato situace nastane je však stejně jako u většiny definovaných rizik nízká a projekt byl proto vyhodnocen jako proveditelný.

Lze tedy na závěr zkonstatovat, že cíl diplomové práce definován na jejím začátku byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AION CS, S. R. O., 2010. *Zákony pro lidi*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>. [cit. 2024-01-29].

American Marketing Association, 2023. Online. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org>. [cit. 2023-12-29].

B2K TRADE&SERVICE, 2024. *Plakát A3*. Online. Dostupné z: https://www.b2kshop.cz/Plakat-A3-d347_1046732240.htm. [cit. 2024-03-17].

BALTACI, Alişan, 2018. Healthcare Marketing (English version of the Original Book Chapter). Online. In: *Healthcare Institutions Management*. Ankara: SAGE Publications, s. 47-60. ISBN 978-605-184-142-7. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/345876710_Healthcare_Marketing_English_Version_of_the_Original_Book_Chapter. [cit. 2024-01-01].

BERKOWITZ, Eric N., 2021. *Essentials of Health Care Marketing*. 5th edition. Burlington: Jones & Bartlett Learning. ISBN 9781284200157.

BYSTRICE POD HOSTÝNEM, 2024. *Inzerce zpravodaje*. Online. Dostupné z: <https://www.bystriceph.cz/inzerce/ds-1093>. [cit. 2024-03-17].

CATANA, Stefan a TOMA, Sorin-George, 2021. Marketing Mix in Healthcare Services. Online. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*. Roč. 21, č. 1, s. 485-489. ISSN 2393-3127. Dostupné z: <https://docplayer.net/227035058-Marketing-mix-in-healthcare-services.html>. [cit. 2024-01-03].

ČSÚ, 2024. *Statistický bulletin – Zlínský kraj - 1. až 3. čtvrtletí 2023*. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-zlinsky-kraj-1-az-3-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-01-30].

ECOO, 2020. *Blue Book 2020: Trends in optics and optometry – comparative European data*. PDF. 4th edition. The European Council of Optometry and Optics. Dostupné z: <https://ecoo.info/ecoo-blue-book/>. [cit. 2024-02-04]

ESTEBAN-BRAVO, Mercedes a VIDAL-SANZ, Jose Manuel, 2021. *Marketing Research Methods*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-1-108-79269-1.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4062-6.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1633-1.

GUNAWARDANE, Gamini, 2020. *Modern Health Care Marketing*. Hackensack: World Scientific. ISBN 978-981-327-952-0.

HOLDEN, Brian A.; FRICKE, Timothy R.; WILSON, David A.; JONG, Monica; NAIDOO, Kovin S. et al., 2016. Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050. Online. *American Academy of Ophthalmology Journal*. Roč. 123, č. 5, s. 1036-1042. ISSN 0161-6420. Dostupné z: [https://www.aaojournal.org/article/S0161-6420\(16\)00025-7/fulltext](https://www.aaojournal.org/article/S0161-6420(16)00025-7/fulltext). [cit. 2024-02-01].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 3. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4898-6.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*: [art marketing v praxi]. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0955-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2018. *Principles of Marketing*. 17. globální vydání. Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley. ISBN 978-1119668510.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. 15th edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-09271-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin; MAIREAD, Brady; GOODMAN, Malcolm a HANSEN, Tobren, 2019. *Marketing Management*. 4. evropské vydání. Pearson. ISBN 9781292248462.

MERTL, Jan, 2022. *Financování zdravotnických systémů v kontextu české zdravotní politiky*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-506-1

- MĚSTO HOLEŠOV, 2024. *O městě*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.holesov.cz/o-meste>. [cit. 2024-02-01]
- MĚSTO HOLEŠOV, 2019. *Ceník inzerce Holešovsko*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.holesov.cz/cenik-inzerce>. [cit. 2024-03-17].
- MFČR, 2024. *Makroekonomická predikce – leden 2024*. Online. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/rozpocetova-politika/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2024/makroekonomicka-predikce-leden-2024-54583>. [cit. 2024-01-30].
- MHTECHNIC, 2024. *MHTECHNIC*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.mhtechnic.cz/fixni-lankovy-set-podlaha-strop--max--4m/>. [cit. 2024-03-17].
- MPO, 2024. *Živnostenské podnikání*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>. [cit. 2024-01-29].
- MZČR, 2020. *Přehled právních předpisů v gesci Ministerstva zdravotnictví*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/category/pravo-a-legislativa/prehled-pravnich-predpisu-v-gesci-mz/>. [cit. 2024-01-29].
- PODNIKATEL.CZ, 2022. *Podnikatel.cz*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/ocni-studio-visus-s-r-o-17710855/>. [cit. 2024-03-07].
- PRINTWORLD.COM, 2024. *Printworld.com*. Online. Dostupné z: <https://www.printworld.com/cz/letaky-konfigurace-a-tisk>. [cit. 2024-03-17].
- PURCAREA, Victor Lorin, 2019. The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*. Vol. 12, no. 2, s. 93-96. ISSN 1844-3117.
- RODENSTOCK, 2023. *Dokonalost sama: individuální brýlové čočky*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.rodenstock.cz/cz/cz/technologie.html>. [cit. 2024-02-15].
- SEDIN.CZ, 2024. *ProfiVizitky.cz*. Online. Dostupné z: <http://www.profovizitky.cz/cenik-tisku-vizitek.html>. [cit. 2024-03-17].
- SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9815-3.
- SYED, Marium; AHMED, Farah; ZAHID, Nisha; KHALID, Nimra a ISRAR, Noor, 2021. Essentials of Healthcare Marketing. *Asian Journal of Medicine and Health*. Vol. 19, no. 2, s. 73-79. ISSN 2456-8414.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praga: Grada. ISBN 978-80-271-6696-1.

VLÁDA ČR, 2022. *Programové prohlášení vlády*. Online. 2023. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/programove-prohlaseni-vlady-193547/>. [cit. 2024-01-30].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- 4P product, price, place, promotion
- B2C business to customer trh
- ČSÚ Český statistický úřad
- ECCO Evropská rada optometrie a optiky
- FKSP Fond kulturních a sociálních potřeb
- MFČR Ministerstvo financí České republiky
- ml mililitr
- MPO Ministerstvo průmyslu a obchodu
- MZČR Ministerstvo zdravotnictví České republiky
- STP marketingová analýza segmentace-zacílení-umístění
- tzv. tak zvaně
- UV ultrafialové záření
- VZP Všeobecná zdravotní pojišťovna

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1 - Jednoduchý marketingový systém (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2016) | 12 |
| Obr. 2 - Fáze STP procesu (Zdroj: vlastní zpracování dle Karliček, 2018) | 17 |
| Obr. 3 - Rozšířený marketingový mix ve zdravotnictví (Zdroj: vlastní zpracování dle Catana, Toma, 2021) | 20 |
| Obr. 4 - Dělení prostředí společnosti (Zdroj: vlastní zpracování dle Slouky, 2017) | 25 |
| Obr. 5 - Kvalitativní metody výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování dle Esteban-Bravo, Vidal-Sanz, 2021) | 36 |
| Obr. 6 - Rozdělení obyvatel podle nejvyššího dosaženého vzdělání v okrese Kroměříž (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2024) | 44 |
| Obr. 7 - Průměrný počet měření zraku za jednotlivá čtvrtletí (vlastní zpracování, interní statistiky Očního studia VISUS) | 56 |
| Obr. 8 - Logo firmy Oční studio VISUS (Zdroj: Oční studio VISUS) | 57 |
| Obr. 9 - Procentuální rozložení věku respondentů v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování dat ze Survio.com) | 60 |
| Obr. 10 - Procentuální znázornění spotřebitelů a ochoty vynaložit danou částku na nákup dioptrických brýlí (vlevo) a slunečních brýlí (vpravo) (vlastní zpracování dat ze Survio.com) | 62 |
| Obr. 11 - Důvody nespokojenosti spotřebitelů se stávající nabídkou očních optik v Holešově a jejich četnost (vlastní zpracování dat ze Survio.com) | 63 |
| Obr. 12 - Procentuální znázornění zastoupení informačních zdrojů o oční optice u spotřebitelů (vlastní zpracování dat ze Survio.com) | 64 |
| Obr. 13 – Logo firmy Oční studio VISUS (Zdroj: Oční studio VISUS) | 82 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1 - Hlavní druhy segmentace trhu (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2018)..... | 29 |
| Tab. 2 - Vývoj počtu obyvatel v letech 2018–2022 (ČSÚ, 2024)..... | 43 |
| Tab. 3 - Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)..... | 48 |
| Tab. 4 - Vstup nové konkurence na trh (vlastní zpracování)..... | 49 |
| Tab. 5 - Vyjednávací síla spotřebitelů (vlastní zpracování)..... | 50 |
| Tab. 6 - Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)..... | 51 |
| Tab. 7 - Hrozba substitutů v odvětví (vlastní zpracování)..... | 52 |
| Tab. 8 - Zhodnocení atraktivnosti odvětví pomocí pěti konkurenčních sil (vlastní zpracování)..... | 53 |
| Tab. 9 - Zpracování SWOT analýzy (vlastní zpracování)..... | 65 |
| Tab. 10 - Znázornění principu fungování indexu ceníků brýlových čoček (vlastní zpracování)..... | 78 |
| Tab. 11 - Cena služeb prováděných optometristou (vlastní zpracování)..... | 78 |
| Tab. 12 - Časový harmonogram realizace marketingových činností (vlastní zpracování)..... | 89 |
| Tab. 13 - Časový harmonogram jednotlivých prodej podpůrných činností a eventů (vlastní zpracování)..... | 90 |
| Tab. 14 - Náklady na realizaci jednotlivých činností v období jednoho roku zaokrouhleny na celé číslo (vlastní zpracování)..... | 92 |
| Tab. 15 - Predikční modely budoucího zisku zaokrouhleno na jednu desetinu (vlastní zpracování)..... | 94 |
| Tab. 16 - Riziková analýza marketingových činností (vlastní zpracování)..... | 94 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Průzkum chování spotřebitelů v Holešově a blízkém okolí

Dobrý den,
věnujte, prosím, pár minut svého času k vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce.

Mé jméno je Šárka Kunzová a jsem studentkou magisterského studia na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vyplněním tohoto dotazníku napomůžete k průzkumu trhu v oblasti očních optik.

Dotazník je zcela anonymní, získaná data budou použita jako podklad k tvorbě diplomové práce.

Velmi děkuji za Váš čas!

1. Jste nositelem některé z níže uvedených korekčních pomůcek zraku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- Dioptrické brýle na dálku
- Dioptrické brýle na čtení
- Dioptrické brýle na dálku i na čtení
- Multifokální brýle
- Kontaktní čočky
- Nenosím dioptrické brýle ani kontaktní čočky

V případě, že je vaší odpovědí na 1. otázku, že nenosíte brýle ani kontaktní čočky odpovídejte prosím v dalších otázkách podle toho, jak byste se rozhodoval/a v případě, že byste brýle nebo kontaktní čočky musel/a začít nosit.

2. Kde kupujete dioptrické brýle?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

V případě, že nejste nositelem dioptrických brýlí, odpovídejte prosím dle toho, kam byste se rozhodl/a jít koupit dioptrické brýle, kdybyste je musel/a začít nosit.

- v oční optice
- na specializovaném internetovém e-shopu
- v lékárně/drogerii/supermarketu
- Jiná: _____

3. Kde kupujete kontaktní čočky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

V případě, že nejste nositelem kontaktních čoček, odpověďte prosím, kam byste šel/šla kontaktní čočky koupit, pokud byste se rozhodnul/a pro jejich nošení.

- v oční optice
- na specializovaném internetovém e-shopu
- v drogerii
- Jiná: _____

4. Kde kupujete sluneční brýle?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

V případě, že nejste nositelem slunečních brýlí zvolte odpověď dle toho, kam byste se rozhodl/a jít sluneční brýle koupit, kdybyste je potřeboval/a.

- v oční optice
- na specializovaném internetovém e-shopu
- v drogerii/lékárně/supermarketu
- Jiná: _____

5. Podle čeho se rozhodujete nebo byste se rozhodoval/a při výběru oční optiky?

Nápověda k otázce: Seřad'te položky dle svých preferencí (1. – nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá)

- Cena
- Vzhled oční optiky
- Nabízené služby a vybavení
- Personál
- Doporučení rodiny/přátel
- Kvalita služeb

6. Kolik jste ochotni zaplatit za dioptrické brýle?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 0-2.000,- Kč
- 2.001-6.000,- Kč

- 6.001-10.000,- Kč
- 10.001,- Kč a více

7. Kolik jste ochotni zaplatit za sluneční brýle?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 0-1.000,- Kč
- 1.001-3.000,- Kč
- 3.001-6.000,- Kč
- 6.001,- Kč a více

8. Jste spokojen/a s nabídkou už existujících očních optik ve vašem městě nebo jeho okolí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

V případě, že jste v otázce č. 8 odpověděli ANO, otázku č.9 přeskočte a pokračujte otázkou č. 10.

9. Jaké jsou hlavní důvody Vaší nespokojenosti s již existujícími očními optikami ve Vašem okolí?

Nápověda k otázce: Odpovídejte prosím stručně, heslovitě (např. nepříjemný personál, malý výběr brýlí apod.)

10. Slyšel/a už jste o Očním studiu VISUS?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

Pokud je Vaší odpovědí na otázku výše NE, pokračujte prosím otázkou č.12.

11. Odkud jste se o Očním studiu Visus dozvěděl/a?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- reklamní leták
- sociální sítě
- při internetovém vyhledávání
- od rodinného příslušníka/přátel

12. Plánujete navštívit nebo jste již navštívil/a tuto oční optiku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, již jsem optiku navštívil/a
- Ne, ale plánuji její návštěvu
- Ne, optiku nemám v plánu navštívit
-

Pokud jste na otázku č.12 odpověděli některou z variant NE, přeskočte následující otázku a pokračujte na další stránce otázkou č.15.

13. Byl/a jste s návštěvou Očního studia VISUS spokojen/a?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Pokud bylo Vaší odpovědí ANO nebo SPÍŠE ANO, pokračujte otázkou č.15 na další stránce.

14. Co bylo důvodem Vaší nespokojenosti?

Nápověda k otázce: Odpovídejte prosím stručně, heslovitě (např. nepříjemný personál, malý výběr brýlí apod.)

15. Pohlaví

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena
- Jiné

16. Věk

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 0-18 let
- 19-30 let
- 31-45 let
- 46-65 let
- 66 a více let

17. Jaké je Vaše bydliště?

Nápověda k otázce: Vyplňte prosím město, obec, vesnici, kde bydlíte
