

# **Analýza komunikačních aktivit družstva Obzor v oblasti zdravotnických potřeb**

Ludmila Bridziková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ludmila BRIDZIKOVÁ**  
Osobní číslo: **M080822**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza komunikačních aktivit družstva OBZOR  
v oblasti zdravotnických potřeb**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu ke zvolenému tématu.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte firmu a analyzujte současný stav jejich propagačních aktivit.
- Vyhodnoťte analýzu těchto aktivit.
- Na základě této analýzy navrhněte řešení na zlepšení komunikačních aktivit této společnosti.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. **Moderní marketingová komunikace. 1. vydání.** Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[2] SVĚTLÍK, Jaroslav. **Marketing a reklama.** Zlín : Univerzita T. Bati ve Zlíně, FMK, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1(skripta).

[3] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management. 1. vyd.** Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] DE PELSMACKER, Patrick; GUENES, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. **Marketingová komunikace. 1.vydání.** Praha : Grada Publishing, a.s. , 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.


[5] BLAŽKOVÁ, Martina. **Jak využít internet v marketingu.** Praha : Grada Publishing, a.s., , 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Obadalová**  
EXT.

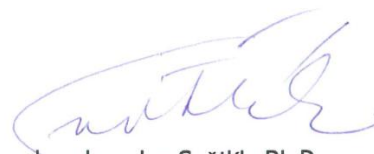
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v Zlíně. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
v Zlíně. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předmětem této bakalářské práce je analyzovat doposud používané prvky marketingové komunikace výrobního družstva OBZOR a to v oblasti zdravotnického sortimentu. Dále pak vyhodnotit zjištěné výsledky a navrhnout vhodná řešení. První část je věnována teoretické charakteristice marketingové komunikace, jejich prvků a způsobům výzkumu. Praktická část se pak zaměřuje na popis firmy, analýzu jejich komunikačních aktivit, dotazníkové šetření a v neposlední řadě zhodnocení výsledků a na navrhnutí doporučení ke zlepšení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, zákazník, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, komunikační mix

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is to analyze the previously used elements of marketing communications production horizon and a team of medical products. Then evaluate the results and propose appropriate solutions. The first part is devoted to the theoretical characteristics of marketing communication, their elements and methods of research. The practical part is based on the company description, analysis of their communication activities, survey, and finally evaluate the results and to propose recommendations for improvement.

Keywords: marketing communication, customer, marketing research, survey, communication mix

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedení výrobního družstva OBZOR za to, že jsem u nich mohla vykonávat praxi. Dále paní Ing. Brišové za cenné rady, které mi poskytovala jako odborný konzultant. Největší dík však patří paní Ing. Obadalové z marketingového oddělení družstva a to za její odborné vedení, vstřícný přístup, čas a za poskytnuté informace, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

## **Motto**

*„Není nic těžšího než vyjádřit významnou myšlenku tak, aby jí každý rozuměl.“*

(Arthur Schopenhauer)

*„Vzdělání má hořké kořeny, ale sladké ovoce.“*

(Démokritos z Abdér)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>12</b>
1.1 DRUŽSTVO .....	12
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	13
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	16
3.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	18
3.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	19
3.5 PRVKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
3.5.1 Reklama .....	20
3.5.1.1 Rozdělení reklamních médií .....	20
3.5.1.2 Cíle reklamy.....	22
3.5.2 Podpora prodeje .....	23
3.5.3 Public relations.....	24
3.5.4 Direkt marketing .....	25
3.5.5 Osobní prodej.....	26
3.5.6 Sponzoring.....	27
3.5.7 Veletrh .....	27
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>28</b>
4.1 SWOT ANALÝZA .....	28
4.2 DOTAZOVÁNÍ.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 VÝROBNÍ DRUŽSTVO OBZOR</b> .....	<b>32</b>
5.1 HISTORIE.....	33
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU .....	35
5.3 ZDRAVOTNICKÝ SORTIMENT .....	36
<b>6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT</b> .....	<b>39</b>
6.1 REKLAMA.....	39
6.2 PODPORA PRODEJE.....	40
6.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	41
6.4 DIREKT MARKETING .....	42
6.5 SPONZORING.....	42
6.6 VELETRHY.....	42
<b>7 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO ZDRAVOTNICKÉ POTŘEBY</b> .....	<b>44</b>
<b>8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>46</b>
8.1 CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	46
8.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	46



8.3	TECHNIKA SBĚRU DAT.....	46
8.4	HYPOTÉZY.....	46
8.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	47
8.6	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	52
<b>9</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>55</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Klíčem k úspěchu každé firmy není jen kvalitní a žádaný produkt, dobrá cena a dostupnost produktu, ale čím dál více se klade důraz i na kvalitu komunikace. Nejedná se jen o komunikaci s potencionálními zákazníky, ale patří sem i odběratelé, zaměstnanci firmy, dodavatelé nebo veřejnost. Ti všichni mohou mít na danou firmu a její produkty odlišné názory a proto je důležité, aby byl už první dojem hodnocen kladně.. Aby byl tento dojem co možná nejlepší, je potřeba, správně sladit jak prvky komunikačního tak marketingového mixu.

V bakalářské práci se zaměřuji na oblast marketingové komunikace výrobního družstva OBZOR u zdravotnických potřeb. Tento sortiment tvoří pouze doplňkovou část celkové produkce družstva, ale plní nezastupitelnou funkci v zaměstnávání zdravotně postižených občanů s využitím vlastních výrobních kapacit. Jelikož je rozpočet na propagaci zdravotnických potřeb omezený, jsou také finanční prostředky vynakládané do reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, přímého marketingu, propagace na veletrzích a sponzoringu nižší, než u jejich hlavních výrobků.

Cílem mé práce tedy je, získat pomocí analýzy marketingových komunikací a marketingového výzkumu informace, které budou sloužit jako podklad pro zpracování návrhů a doporučení na podporu propagace v sortimentu zdravotnických potřeb.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, jsou zpracovány poznatky z odborné literatury a internetu. V první části je uvedena základní charakteristika družstva, na kterou navazuje popis marketingového a komunikačního mixu a charakteristiku jeho jednotlivých částí. Závěr teoretické části je zaměřen na marketingový výzkum. Náplní druhé, praktické části, je analýza jednotlivých částí komunikačního mixu družstva u zdravotnických potřeb, SWOT analýza a marketingový výzkum prováděný formou dotazníkového šetření.

Závěrečná kapitola je pak věnována návrhům a doporučením ke zlepšení stávající situace komunikačních aktivit tohoto družstva v oblasti zdravotnických potřeb.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

**Obchodní společnost** je právnická osoba založená za účelem podnikání. Zakladatelem obchodní společnosti může být fyzická nebo právnická osoba. Pokud společnost zakládají 2 či více společníků, zakládá se společenskou smlouvou. V případě jednoho zakladatele je společnost založena zakladatelskou listinou ve formě notářského zápisu. Společnost vzniká dnem, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku. Můžeme je rozdělit na kapitálové a osobní společnosti a družstvo. [17]

- **Kapitálová** – akciová společnost, společnost s ručeným omezením
- **Osobní** – veřejná obchodní společnost, komanditní společnosti
- **Družstvo**

## 1.1 Družstvo

V českém právním systému se jedná o společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání či zajištění hospodářských, sociálních, bytových či jiných potřeb svých členů. Z toho vyplývá, že družstvo nemůže být založeno za charitativními účely ve prospěch jeho nečlenů. Obchodní firma družstva musí obsahovat označení družstvo. Musí ho tvořit minimálně 5 osob (pokud nejsou jeho členy dvě právnické osoby), které jsou povinny vložit vklad. Základní kapitál družstva činí minimálně 50 000 Kč.

### Orgány družstva:

- a) členská schůze,
- b) představenstvo,
- c) kontrolní komise,
- d) další orgány družstva podle stanov.

Za porušení svých závazků odpovídá družstvo celým majetkem. Členové za závazky družstva neručí. Nejvyšší orgánem družstva je členská schůze. Statutárním orgánem družstva je představenstvo, za které navenek většinou může jednat jeho předseda nebo místopředseda. Vznik a zánik družstva je totožný se zápisem do resp. výmazem z obchodního rejstříku. [18]

## 2 MARKETING

Marketing více než kterákoliv jiná oblast podnikání je založena na vztazích se zákazníky. Jde o proces, který zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníků ve správný čas a na správném místě tak, aby byly dosaženy cíle firmy. [19]

Ne vždy byl však marketing orientován na zákazníky, jejich přání a potřeby, ale jako podnikatelská koncepce prošel řadou historických změn.

**Výrobní podnikatelská koncepce** – jedná se o historicky nejstarší koncepci a jejím hlavním cílem bylo prodat levně a co největší množství.

**Výrobní podnikatelská koncepce** – výrobci se začali orientovat na bohatší vrstvy obyvatelstva, pro které vyráběli kvalitní výrobky.

**Prodejní podnikatelská koncepce** – výrobci si začali uvědomovat, že výrobek se sám neprodá a potřebuje reklamu.

**Marketingová podnikatelská koncepce** – v tomto období se firmy snaží poznat potenciálního zákazníka a teprve na základě jeho potřeb a svých možností vyrábějí.

**Sociální kompetence marketingu** – jde o nynější formu chápání a používání marketingu. [1]

### 2.1 Marketingový mix

Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je jejich výběr přímo závislý na užitku, hodnotách a míře uspokojení z jeho nabytí. Požadované výrobky a služby lze získat buď vlastní výrobou, zcizením, žebráním nebo směnou. Většina moderní společnosti funguje na principu směny a dokáže-li firma dobře porozumět potřebám a přáním zákazníků, vyrobí-li výrobek, který odpovídá jejich cenovým a hodnotovým požadavkům, efektivně jej podporuje a distribuuje, pak se tyto výrobky snadněji prodávají. [2, 3]

Veškeré tyto marketingové aktivity tvoří nedílnou součást marketingového mixu, který obsahuje tzv.: 4P neboli:

- **PRODUCT** (výrobek, služba, ale může jít i o určitý nápad či myšlenku) : slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Nedílnou součástí každého produktu je i jeho jméno, image, vlastnosti, obal, služby a životní cyklus.

- PRICE (cena) : hodnota výrobku, kterou za něj zákazník zaplatí. Samotné stanovení ceny závisí na celé řadě faktorů z níž hlavním je cenová strategie firmy a cíle, které preferuje.
- PROMOTION (propagace) : jedná se o tzv.: komunikaci mezi firmou a zákazníkem, jejímž cílem je představit produkt a jeho přednosti ve snaze, dostat se do povědomí zákazníka a přimět ho ke koupi výrobku nebo služby. Podnik se však musí rozhodnout na jakou cílovou skupinu (zákazníka) se zaměří a jakou formu marketingové komunikace si vybere.
- PLACEMENT (distribuce): určuje způsob přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi. To lze dvěma způsoby: buď přímou cestou, nebo nepřímo (prostřednictvím mezičlánků). Nepřímou distribuci lze uskutečnit přes zprostředkovatele nebo prodejní agentury.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace neboli podpora či propagace je čtvrtým nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se o určité informace, myšlenky, postoje a názory. [4]

Marketingová komunikace tedy označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčit spotřebitele o koupi a připomínat jim (buď přímo, nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Tato komunikace představuje v jistém smyslu tzv. hlas značky a je prostředkem, jímž lze podmínit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč výrobek používat, jakým druhem osob, kde a kdy. Mohou se dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat odměny nebo podněty, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří tak její image. [4, 5]

#### 3.1 Integrovaná marketingová komunikace

V poslední době je s marketingovou komunikací často spojován pojem integrovaná marketingová komunikace. Tato komunikace je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k potenciaálním zákazníkům. V praxi jde o to, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly plánovanou součástí všech nástrojů komunikace (např.: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations). Zákazníkovi neboli příjemci jsou pak zdroje, sdělení, nástroje a média nabízena takovým způsobem, aby pro něj byla přínosná a měl možnost jim lépe a rychleji porozumět. [4, 5]

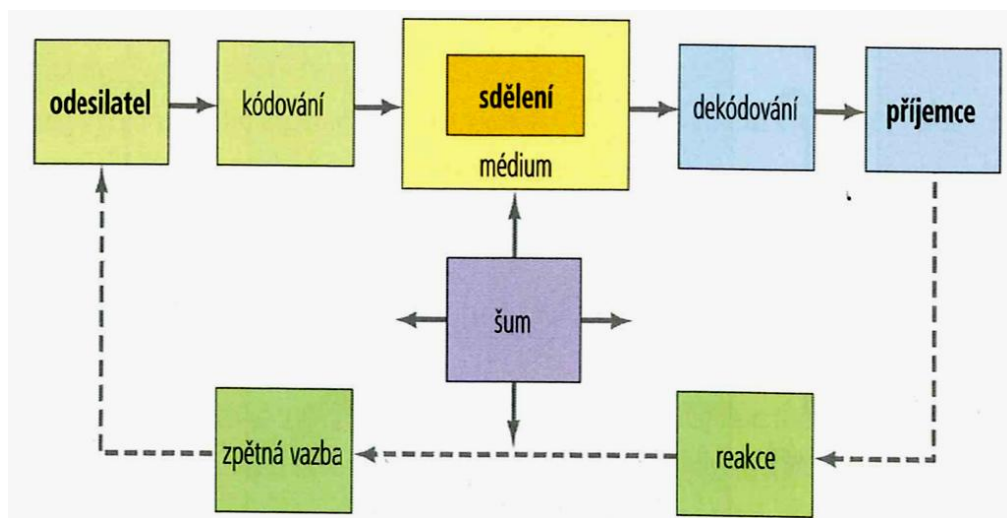
Přínosy integrované marketingové komunikace tvoří tzv.: 4E mezi které patří:

- ekonomický přínos (economical) – jedná se převážně o snižování nákladů
- výkonnost (efficient) – dělat věci správně a kompetentně
- efektivita (effective) – nejefektivnější využití zdrojů pro dosažení komunikačních cílů
- zvýšení intenzity působení (enhancing) [6]

### 3.2 Komunikační proces

Komunikace jako taková je předávání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Tento proces se odehrává nejen mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potencionálními zákazníky, ale také mezi firmou a jejími subjekty. Mezi tyto subjekty patří zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, média, orgány veřejné správy, investoři a další subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je také mohou ovlivňovat. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou pokaždé jiné.

Základní model komunikačního procesu se skládá z osmi prvků: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [2]



Obr. 1. Model komunikačního procesu [5, s. 577]

#### Subjekt (zdroj)

Zdrojem marketingové komunikace je jakákoliv organizace, osoba či skupina osob, která vytváří zprávu, redukuje její obsah a vysílá ji prostřednictvím určitých kanálů k příjemci. Aby byla komunikace účinná, musí zdroj působit atraktivně a důvěryhodně.

Větší **atraktivita** zdroje je předpokladem pro vyšší pozornost příjemce zprávy. Velmi atraktivním zdrojem mohou být známé osobnosti, krásné ženy, děti, roztomilá zvířata atd. Je-li však atraktivita zdroje příliš velká, může dojít k tzv. pohřbení obsahu zprávy. Vyšší účinek má naopak to, když má zdroj bližší vztah k obsahu zprávy. Jelikož má potencionální zákazník tendenci se svému vzoru podobat, koupí si výrobek, který tato osoba propaguje.



**Důvěryhodnost** si získá takový zdroj, který je v očích příjemce shledán jako poctivý, pravdivý a objektivní. Velkou výhodou je také odborná způsobilost, která představuje specifické znalosti, kterými zdroj podporuje pravdivost informací (např.: v reklamě na zubní pastu je to názor zubního lékaře). [6, 2]

### **Příjemce**

Jedná se o osobu, pro kterou je sdělení určenou a která jej vnímá. Za příjemce jsou považováni všichni potencionální zákazníci, členové distribučních článků, osoby, které mohou nákup ovlivnit, nebo o něm rozhodují. Nikdo se zákazníků však nesleduje a nevnímá veškeré informace, které jsou mu určeny. V tomto obrovském množství informací si příjemce vybírá pouze ty, které jsou ve shodě s jeho zájmy a potřebami. Tento výběr je však ovlivněn řadou faktorů. Jedná se o faktory sociálně-kulturní, demografické, psychologické, psychografické aj. Kromě těchto vlivů působí na zájem příjemce i podněty jednotlivých částí marketingového mixu (cena, produkt, distribuce). [6]

### **Kódování**

Jedná se o proces převodu obsahu zprávy do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd. Prostředky použité pro komunikaci však musí být takového charakteru, aby vystihovaly to, co se snaží zdroj sdělit. Cílem kódování tedy je:

- upoutat pozornost,
- zjednodušit obsah sdělení,
- vyvolat nebo podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost. [4]

Naopak **dekódování** je proces porozumění a pochopení zakódovaného sdělení příjemcem. Aby bylo zaručeno vytvoření srozumitelného a efektivního sdělení, vyžadují oba procesy především pochopení potřeb a způsobů chování těch, kterým je zpráva určena. [6]

### **Zpětná vazba**

Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji, jde tedy o určitou formu reakce příjemce na získanou informaci. V případě osobní komunikace (tváří v tvář) to může být gesto či verbální projev příjemce, na které může subjekt reagovat. U masové, neosobní komunikace se může jednat o žádoucí činnost (nákup produktu) či naopak úplná nečinnost.

## Sdělení

Jde o určitou sumu informací, kterou zdroj vysílá příjemci. Obsah sdělení může být ve formě vyslovených slov, textu, inzerátu nebo reklamy, kresby, hudby atd. Aby byl tento příjem efektivní, je velmi důležité, aby příjemce tuto zprávu správně vnímal a pochopil její obsah. K tomu slouží tři typy apelů: racionální, emocionální a morální.

**Racionální apely** se zaměřují na soukromé zájmy publika. Poukazují na výhody (výkonnost, úspora, bezpečnosti atd.), které produkt má oproti jiným výrobkům.

**Emocionální apely** jsou takové, které se pokoušeny vyvolat pozitivní či negativní emoce, jenž mohou motivovat k nákupu; příkladem je strach, láska, přátelství, vina, humor.

**Morální apely** jsou založeny na smyslu příjemce poznat, co je „dobré“ a „správné“. Často se tyto apely využívají k tomu, aby lidé podporovali společensky prospěšné věci, jako třeba dárcovství krve, čisté životní prostředí, pomoc hendikepovaným. [6, 7]

## 3.3 Cíle marketingové komunikace

Tyto cíle by měly vycházet z marketingových strategických cílů, ze znalosti cílové skupiny zákazníků a ze životního cyklu produktu či značky. Mezi uváděné cíle patří:

- poskytnout informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- diferenciaci produktu;
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image.

**Poskytnutí informací** je jedna ze základních funkcí marketingové komunikace. Informuje trh a cílovou skupinu (potencionální zákazníci) o dostupnosti určitého výrobku nebo služby.

**Vytvoření a stimulace poptávky** patří mezi prvořadé cíle většiny činností. Snahou je, vytvoření a následné zvýšení poptávky po výrobky nebo službě bez nutnosti cenových redukcí.

**Diferenciaci produktu** neboli odlišení od konkurence. Důležité zejména u výrobků s vysokým stupněm homogenosti jako je prací prášek, šampón mýdlo apod. Tyto

produkty mohou z pohledu zákazníka působit identicky bez ohledu na výrobce a proto je jejich diferenciací důležitá.

**Důraz na užitek a hodnotu výrobku** znamená poukázat na výhody, které přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby. Díky této výhodě si může výrobce nebo poskytovatel služby určit vyšší cenu.

**Stabilizace obratu.** Obrat jako takový není v průběhu roku stabilní, ale mění se. Tyto změny mohou být způsobeny sezonním zbožím, cykličností nebo nepravidelností poptávky. V důsledku tohoto kolísání musí výrobci a distributoři zvyšovat výrobní, skladovací a další náklady. Cílem marketingová komunikace je vyrovnávat tyto výkyvy a snažit se stabilizovat uvedené náklady.

**Vybudovat a pěstovat značku.** Prostřednictvím marketingové komunikace se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům v souvislosti se značkami, které prodávají.

**Posílení firemního image.** Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání nejen zákazníků, ale mnohdy i celé veřejnosti. Na jeho základě si pak vytvářejí představy a názoru, podle nichž na značku reagují a to buď pozitivně, nebo negativně. [2]

### 3.4 Komunikační strategie

#### Strategie push (tlaku)

Její cílem je zvýšit motivaci distributorů k tomu, aby se více snažili nabízet a prodávat příslušný výrobek konečným spotřebitelům. Základem pro tuto strategii je komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Pro realizaci této strategie lze využít např.: společnou reklamu, obchodní slevy, programy pro podporu prodejců, rabaty aj.

#### Strategie pull (tahu)

Tato strategie se zakládá na snaze prodávajícího přímo stimulovat poptávku spotřebitele, který v touze po daném zboží vyvíjí tlak na distribuční cesty. V praxi se tato strategie provádí tak, že výrobce informuje voje obchodní mezičlánky, že zahájil kampaň nového produktu zaměřenou na konečného spotřebitele. Na základě této kampaně se pak zvýší poptávka po propagovaném výrobku a na tuto situaci by měl být obchodním připraven a to tak, že bude mít dostatečné množství zboží pro uspokojení této poptávky. Nejčastěji

používané prvky v této strategii jsou reklama a podpora prodeje (předváděcí akce, poskytování vzorků, ochutnávky). [6, 2]

### 3.5 Prvky marketingové komunikace

Jedná se o soubor sedmi forem komunikačních prvků, které slouží k předávání sdělení od zdroje k příjemci. Každý z nich má své charakteristické rysy a také silné a slabé stránky. Jejich základní rozdělení je:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Osobní prodej (Personal Selling)
- Vztahy s veřejností (Public Relations)
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Sponzoring
- Veletrhy

#### 3.5.1 Reklama

Samotné slovo reklama pochází z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídá způsobu obchodní komunikace v dobách, kdy nebyla k dispozici žádná moderní média (rozhlas, televize, internet). V současné době je reklama definována jako placená forma neosobní masové komunikace, uskutečňována prostřednictvím různých forem komunikačních médií (tisk, rozhlas, televize, internet atd.). Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Jejím cílem je informovat široký okruh zákazníků, upoutat jejich pozornost, vzbudit zájem a ovlivnit tak jejich nákupní chování. [9, 3]

##### 3.5.1.1 Rozdělení reklamních médií

Reklamní média jako taková lze rozdělit podle různých kritérií a to například podle nabídky reklamních agentur, působení na emoce člověka nebo podle jiného rozdělení.

Dělení podle nabídky v reklamních agenturách:

- **Masová**
  - vysílací (rozhlas, televize)
  - tisková (noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama)
- **Specifická** (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříň aj.)

Dělení podle působení na emoce člověka:

- **Horká média** – intenzivně působí na emoce. Jsou to média neuchovatelná, často dochází k zapomenutí informací a je potřeba, je opakovat. Na příjemce společně působí jak obraz, tak zvuk, hudba a mluvené slovo.
- **Chladná média** – lze je libovolně uchovávat, rytmus přijetí informací si volí příjemce sám a vnímá je nezávisle na expozici, omezeně působí na emoce člověka.

Další formy dělení:

- **Elektronická média** (TV, rozhlas, video, internet, intranet, teletext, SMS, MMS a další formy založené na digitálních médiích)
- **Klasická média** (časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly). [4]

### **Reklamní prostředky:**

**Televize** – jedno z největších a neúčinnějších médií. Lze ji rozdělit na **veřejnoprávní** (ČT 1, ČT 2, ČT 24) a **soukromou** (NOVA, Prima). Dokáže oslovit širokou škálu příjemců, je flexibilní a díky kombinaci barev, zvuku, obrazu a pohybu umožňuje maximálně využívat kreativitu tvůrců reklamy. Kromě těchto výhod má však i řadu negativních vlastností jako jsou: vysoké náklady na vytvoření reklamního spotu, krátkost reklamního spotu, dočasnost sdělení či reklamní zmatek.

**Rozhlas** – na rozdíl od televize patří k osobnějším médiím a umožňuje přesnější zaměření na cílovou skupinu. Další z výhod je aktuálnost, dosažitelnost a cenová dostupnost spotu. Mezi nevýhody však patří nízká životnost a účinnost reklamního spotu, informační zmatek a nemožnost obrazu. Rádiové stanice se dělí na celoplošné veřejnoprávní (ČR 1 Radiožurnál), celoplošné soukromé (Impuls, Evropa 2, Frekvence 1) a na lokální a regionální stanice (Rádio Zlín, Kiss). [2, 6]

**Noviny** – patří mezi nejstarší reklamní prostředky. Mezi jeho výhody patří možnost přesného vymezení cílové skupiny s vysokým zásahem, důvěryhodnost (neplatí pro bulvární plátky), flexibilita, uchovatelnost a v neposlední řadě kreativita při tvorbě inzerátů. Podle frekvence vydávání se dělí na denní a týdenní. Stejně jako jiná média mají i noviny některé nedostatky jako: krátká životnost, nízké reprodukční možnosti inzerátu či nepozornost čtenáře.

**Časopisy** – patří do tištěných médií, ale na rozdíl od novin mají větší možnost zásahu malých cílových skupin. Lze u nich využít více barev, kreativity a kvalitnější formu papíru.

Další z jejich výhod je delší životnost, důvěryhodnost a možnost jeho využití jako prostředku distribuce některých nástrojů podpory prodeje. Stejně jako noviny, mají i časopisy v oblasti reklamy některé nevýhod. Mezi hlavní patří nižší pružnost a konkurence.

**Venkovní reklama** – umožňuje oslovit širokou veřejnost, nelze se s ní však zaměřit jen na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Tato reklama působí dlouhodobě, pravidelně a nepřetržitým způsobem. Musí však být stručná, originální, výstižná, odlišná a hlavně dobře umístěná. Její nevýhodou je obtížnost při hodnocení efektivnosti.

#### **Druhy venkovní reklamy:**

- **Outdoorová reklama** - reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, LED osvětlení, city light vitríny, vzdušné balóny, nafukovací hrady, promítání na zdi aj.
- **Indoor média** – reklama v obchodních centrech, školách, nemocnicích, podlahová grafika, LCD televizory, plakáty, samolepky atd.
- **Ambientní média** – netradiční způsob upoutání pozornosti, pokladní pásky, madla u nákupních vozíků, lavičky v parku, laserová projekce, vůně v obchodech, obrázky na chodníku, pohyblivé schody v metru aj. [2]

**Internet** - Nabízí nové možnosti, jak oslovit cílové skupiny zákazníků. Jeho největší výhody jsou ty, že je hypertextový, což znamená, že na jedné stránce se můžou nacházet obrázkové i textové odkazy na jiné stránky a je přístupný 24 hodin denně. Prostřednictvím různých ukazatelů jako ukazatel zobrazení reklamy, počet kliknutí nebo CPT lze určit preference případně reakce spotřebitelů na daný odkaz. Internetová reklama může mít podobu reklamních proužků tzv. bannerů, vyskakujících oken, e-mailů, intextové reklamy aj. [10]

#### **3.5.1.2 Cíle reklamy**

**Informativní reklama** – jejím cílem je informovat zákazníka o novém výrobku nebo o rozšíření výrobkové řady, navrhnout nové využití produktu, vysvětlit jak produkt funguje a zajistit tak jeho poptávku.

**Přesvědčovací reklama** – je zaměřená na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo koupi propagovaného výrobku či služby. Jedná se o konkurenční formu podpory. [5]

**Připomínková reklama** – vychází z toho, že spotřebitelé už výrobek znají a mají s ním zkušenosti. Snahou tedy je, aby na něj nezapomněli.

**Firemní reklama** – zvláštní druh reklamy, která je zaměřena na rozhodující klienty podniku (odběratelé aj.). Převažují zde typy podpory prodeje, jako jsou veletrhy, a public relations (tištěné prostředky). [11]

### 3.5.2 Podpora prodeje

Jde o formu komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům za pomoci dodatečných podnětů a v určitém časovém úseku. Mezi její výhody bezesporu patří důvěryhodnost, rychlý efekt, rychlá ziskovost. Podle Philipa Kotlera (2007): „*nejde jen o získání krátkodobých tržeb nebo dočasnou změnu značky, ale také o pomoc při posílení pozice produktu a vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.*“ [7 s. 881] Podle cílových skupin lze podporu prodeje rozdělit na :

- **Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele** – její hlavní stránkou je flexibilita a rozmanitost metod a nástrojů. Pro maximální úspěšnost je potřeba stanovit si jasné a konkrétní cíle této propagace. Mezi **hlavní metody** patří:
  - Techniky cenové podpory (balení zdarma, klubové slevy)
  - Kupóny (na slevu, na jeden výrobek)
  - Cenově zvýhodněná balení
  - Prodejně podpůrné metody (vzorky, prémiová balení, prémie zasílané poštou, samolikvidační prémie, soutěže a loterie)
  - Prémie
- **Podpora distribuce** – se orientuje nejen na maloobchod, ale i na velkoobchod nebo prodejní místa. K jejím základním cílům patří zavedení nového výrobku, rozšíření sortimentu, získání nových distributorů, zvýšení objemu prodeje, zvýšení tržního podílu a budování loajality distributorů.

#### **Metody podpory distribuce:**

- Cenová podpora (cenově zvýhodněná balení, množstevní slevy)
- Výhody spojené s určitou akcí
- Srážky za reklamu
- Sdružená reklama
- Vybavení místa koupě
- Reklamní dárky
- Soutěže

- Pobídkové peníze (peníze za úspěšný prodej) [6, 12]
- **Podpora prodeje obchodního personálu** – slouží jako motivace prodejních tým, interního prodejního personálu i externích obchodních zástupců k zvýšení výkonu.

V praxi se nejčastěji používají tyto:

- soutěže zaměřené na objemy prodeje nebo získávání nových zákazníků spojené s různými formami odměn;
- odborná školení, vzdělávací a informační setkání za účelem výměny zkušeností;
- prodejní a reklamní pomůcky. [2]

### 3.5.3 Public relations

Toto označení pochází z angličtiny a lze jej přeložit jako „vztahy s veřejností“. Jde o techniky a nástroje, pomocí nichž lze chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Tato dlouhodobá činnost by měla nejen poskytovat informace široké veřejnosti, ale zároveň získávat zpětnou vazbu a další informace od veřejnosti. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. [13]

Tab. 1. Rozdělení veřejnosti [3, 14]

Korporace				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	
- vlastní zaměstnanci - budoucí zaměstnanci - rodiny zaměstnanců - odbory - akcionáři	- veřejnost - zájmové skupiny - místní komunita - nátlakové skupiny - orgány státní správy a samosprávy - obchodní asociace	- investoři - bankéři - konzultanti - burza	- televize - rozhlas - tisk - obchodní tisk	- zákazníci - dodavatelé - distributoři - konkurence - velkoobchodníci - maloobchodníci

#### Hlavní činnosti public relations:

1. stanovení komunikační politiky (struktura, prostředky a cíle PR)
2. sponzoring (podpora kulturních, sportovních nebo charitativních akcí)
3. firemní identita (celkové image)
4. interní a externí materiály (časopisy, informační letáky)



5. placená reklama
6. přímá komunikace s investory, veřejností a vládou (komunikace bez médií – společenské akce)
7. pořádání akcí (konference, semináře)
8. publicita a vztahy s médii
9. spin doctoring (činnost ve prospěch našich zájmů) [15]

#### 3.5.4 Direkt marketing

Představuje systém, který se snaží za pomoci jednoho nebo více reklamních médií, navázat vztah s pečlivě vybraným potenciaálně perspektivním zákazníkem. Tato forma komunikace je sice nákladnější za to však efektivnější a účinnější. Skládá se z těchto částí [2]:

**Direkt mail** lze popsat jako zasílání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiného předmětu cílovému adresátovi za účelem vzbuzení jeho zájmu a následné koupi. Nedochozí zde však k přímému kontaktu se zákazníkem, proto by mělo sdělení poskytovat všechny potřebné informace. Výhodou tohoto způsobu komunikace je jeho selektivita, flexibilita, možnost kontroly nad obsahem sdělení a měřitelnost. Naopak mezi nevýhody patří vysoké náklady, podpora jiných médií a postoje lidí vůči této propagaci. [6]

Samostatnou oblastí je reklamní sdělení v **katalozích**, jehož nejdůležitější částí je grafické zpracování. Každý katalog by měl obsahovat kvalitní fotky nabízeného produktu, jeho stručný popis a cenu. Může být v tištěné, video- nebo elektronické podobě a je buď zasílán vybraným zákazníkům, nebo je k dispozici v obchodech nebo na internetu. Výhodou on-line katalogu je jeho aktuálnost. [7]

Největší výhodou **telemarketingu** je obousměrnost komunikace, která zajišťuje okamžitou zpětnou vazbu. Díky ní může dojít nejen k prodeji (aktivní telemarketing), ale je tu i možnost pomoci zákazníkovi prostřednictvím zákaznické linky (pasivní telemarketing). Naopak k nevýhodě patří nemožnost zákazníka produkt předem vidět a negativní reakce na telefonát. Tuto formu prodeje u nás nejčastěji používají telekomunikační sítě. [6, 2]

Další z nástrojů přímého marketingu je **teleshopping**, kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky a zájemci si je mohou okamžitě objednat na telefonním čísle nebo internetové adrese zveřejněné v závěru televizní prezentace. Na

rozdíl od televizní reklamy je spot delší, méně nákladný a vysílá se mimo hlavní vysílací část. [2]

**Neadresnou distribucí** se rozumí roznášení reklamních letáků a tiskovin do poštovních schránek za účelem seznámit příjemce s aktuální nebo mimořádnou nabídkou a slevou zboží či služby. Nevýhodou je však nízká odezva.

**Vkládaná inzerce** je další formou jak oslovit potenciálního zákazníka a přimět jej k návštěvě prodejny. Je-li na letáku kupón, zákazník jej může vyplnit a získat tak vzorek nebo podrobnější informace zdarma. [6]

### 3.5.5 Osobní prodej

#### Osobní prodej

Osobní prodej je efektivní prostředek komunikace, který informuje spotřebitele o produktu či službě. Při této komunikaci dochází k okamžité zpětné vazbě a zdroj informace má možnost regulovat a formulovat obsah sdělení, neovlivní však jeho přijetí. Nevýhodou však je malý dosah sdělení, omyly při prezentaci výrobku či pomluvy ze strany konkurence. Těmto problémům je možno předcházet například pravidelným proškolením zaměstnanců nebo aktualizací propagačních materiálů. [2]

#### Hlavní kroky účinného osobního prodeje:

- **Identifikace potenciálních zákazníků** – za pomoci externích nebo interních zdrojů vyhledat a kvalifikovat potenciální zákazníky.
- **Forma oslovení** – obchodník musí nejprve zjistit základní údaje o firmě a až pak si zvolit vhodnou formu kontaktu (osobní, telefonický, poštou).
- **Prezentace produktu** – zde je možné aplikovat podle AIDA (attention, interest, desire, action) – upoutat pozornost zákazníka, vzbudit zájem o výrobek, vyvolat přání produkt mít, docílit akce - nákupu.
- **Vyvrácení pochybností** – kupující může mít o nákupu jisté pochybnosti, a proto klade otázky. Úkolem obchodníka je umět na ně pozitivně odpovědět, čímž budou pochybnosti vyvráceny a dojde k uskutečnění nákupu.
- **Uzavření obchodu** – konečná fáze osobního prodeje, kdy dochází k nákupu.
- **Péče o zákazníka** – je velmi důležitý a jeho cílem je udržet si stálého zákazníka. Patří sem např.: instalace výrobku, vysvětlení užívání, servis atd. [5]

### 3.5.6 Sponzoring

Je jedním z prostředků komunikace, který můžeme chápat jako investici do různých aktivit. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení komunikačního cíle. V případě, že by nedošlo k protislužbě, jedná se pouze o dárcovství. Hlavním úkolem sponzoringu je vytvořit povědomí a vybudovat pozitivní postoj ke značce nebo produktu a také posílit dobré jméno a image firmy. [9, 20]

Mezi nejznámější druh sponzoringu patří sportovní **sponzoring** (sportovní družstvo, akce, prostory), **kulturní** (divadla, galerie, festivaly, kulturní události) a **společenský** (ochrana památek, podpora vzdělání). Mezi další druhy sponzoringu patří: vědecký, ekologický, sociální, profesní, komerční či sponzoring médií a programů. [2]

### 3.5.7 Veletrh

Jedná se o výstavu produktů firem z jednoho odvětví, jejímž hlavním cílem je prezentovat odborné veřejnosti nové produkty a navazovat kontakty. V rámci této formy komunikace se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku. Tyto výstavy působí jak na potencionální a stávající zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Veletrh se koná obvykle jednou do roka na stejném místě a trvá přibližně týden. [2, 21]

#### Hlavní cíle výstavy:

- Prodej
- Uvedení nového výrobku na trh
- Udržení pozice na trhu
- Posílení vztahu se zákazníky, distributory a agenty
- Testovat nový nápad, návrh
- Ovlivnit rozhodování potencionálních zákazníků
- Identifikovat přání zákazníků
- Najít nové distribuční cesty
- Zlepšení firemního image
- Podpořit prodejní aktivity [8]

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jedná se o shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitorování marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. [7]

Předmětem marketingového výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály nebo marketingová komunikace.

### 4.1 SWOT analýza

Jedná se o průzkum, který se zaměřuje na analýzu vnějších (externích) a vnitřních (interních) faktorů firmy, z nichž každý má své pozitivní a negativní aspekty. Díky této analýze má podnik možnost zjistit své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby s ním spojené.

#### Označení prvků:

- **Silné stránky** (Strengths)
- **Slabé stránky** (Weaknesse)
- **Příležitosti** (Opportunitie)
- **Hrozby** (Threats)

#### **Analýza vnějšího (externího) prostředí**

Každý podnik by měl sledovat nejen prvky makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní), ale i složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), které mají podstatný vliv na jeho ziskovost. Firmy by měly vytvářet marketingový informační systém, aby měly přehled o nejnovějších trendech. Tyto trendy pak analyzovat a najít příležitosti a hrozby s nimi spojené.

Marketingovou **příležitostí** se rozumí okruhy přání a potřeb kupujících, které jsou společnosti schopny naplnit a dosáhnout tak zisku. Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí. Prvním je dodávat nedostatkové zboží, což nevyžaduje velkou marketingovou aktivitu, protože zákazníci sami tento produkt požadují. Druhým je dodávat inovovaný výrobek a to takový, který už na trhu je, jiným, pro zákazníky lepším způsobem. Možnosti

vylepšení lze získat buď na základě rady spotřebitele, představy jeho ideální verze výrobku nebo služby, nebo jeho způsobu nakupování a spotřebě výrobku.

**Hrozby** vznikají v důsledku nepříznivého trendu nebo vývoje. Možností, jak se těmto problémům vyhnout je jejich včasná diagnóza a obranné plány na to, jak je vyřešit ještě než vzniknou. Pokud však nebudou včas zjištěny a odstraněny může dojít k poklesu obratu nebo zisku.

### **Analýza vnitřního (interního) prostředí**

Každá firma by měla být schopna zjistit a vyhodnotit své silné a slabé stránky. Není však zcela jasné, má-li se firma zaměřit na posilování těch silných nebo naopak snažit se zlepšit v těch slabých stránkách. Ať už se rozhodne jakkoliv faktem zůstává, že obě tyto stránky jsou srovnávány s konkurencí a tudíž mají největší vliv na úspěch organizace. [5]

## **4.2 Dotazování**

Jedna z forem sběru údajů, jehož základem je pokládání otázek dotazovaným s cílem získat z jejich odpovědí žádoucí primární odpovědi. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává buď jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.

### **Dotazník**

Jde o formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Obecné zásady pro tvorbu dotazníku jsou:

1. Vytvoření seznamu informací, na které se budeme ptát.
2. Určení způsobu dotazování (osobní, písemné, telefonické, elektronické).
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr. Je důležitá pro formulaci vstupních otázek, věcných otázek, použití odborných termínů aj.
4. Konstrukce otázek. Na konstrukci každé otázky se podílí volba slov a stylizace. Z tohoto důvodu neexistuje přesný návod, kterou z možných variant vybrat. Konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést a širě okruhu možných odpovědí, které mohou existovat. Podle možných variant rozlišujeme otázky **otevřené** a **uzavřené**. U otevřených otázek má respondent volnost ve volbě odpovědí, kdežto u uzavřených má předem omezené množství.

5. Konstrukce celého dotazníku. Dotazník by měl být sestaven tak, aby byla jeho struktura logická, dynamická, měla určitou omezenou délku a dokázala udržet pozornost respondenta.
6. Pilotáž. Jde o otestování dotazníku na malém množství respondentů, kteří jsou vůči problému nezaujatí, kterých se problém netýká. Cílem je zjistit, je-li dotazník dostatečně srozumitelný a jednoznačný. [16]

### **Osobní dotazování**

Jedná se o jeden z nejtradičnějších typů dotazování, prováděné na základě osobní styku mezi tazatele s respondentem bez ohledu na to, kdo jej vyplňuje. Může být buď písemné, nebo osobní. [3, 4]

Tab. 2. Výhody a nevýhody osobního dotazování [3, 4]

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- snadné zpracování</li> <li>- přímá zpětná vazba</li> <li>- možnost přesvědčení nerozhodného respondenta</li> <li>- bližší specifikace otázek</li> <li>- možnost měnit pořadí otázek</li> <li>- časová nenáročnost</li> <li>- možnost použití pomůcek a názorných ukázek</li> <li>- možnost získání informací na základě pozorování subjektu šetření</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká finanční náročnost</li> <li>- časově náročná příprava</li> <li>- problematický výběr tazatelů</li> <li>- proškolení tazatelů</li> <li>- kontrola tazatelů</li> <li>- rizika zkreslení odpovědí</li> <li>- neochota respondentů</li> <li>- zatajení informací ze strany respondenta</li> </ul>

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VÝROBNÍ DRUŽSTVO OBZOR

Družstvo OBZOR vzniklo v roce 1965 ve Zlíně jako výrobní družstvo invalidů a až v roce 1992 si svůj název zkrátilo jen na výrobní družstvo.

### Základní údaje u obchodního rejstříku:

<b>Datum zápisu:</b>	7. června 1965
<b>Název:</b>	OBZOR výrobní družstvo Zlín
<b>Sídlo:</b>	Zlín, Na Slanici 378; PSČ 764 13
<b>Identifikační číslo:</b>	000 30 988
<b>Právní forma:</b>	výrobní družstvo
<b>Počet zaměstnanců:</b>	cca 300 z toho je 60% zdravotně postižených

**Základní vklad do společnosti:** 20 000 Kč

**Základní kapitál:** 10 000 000 Kč

**Předmět podnikání:**

- nájem nebytových prostor
- hostinská činnost
- vedení spisovny
- obráběčství
- silniční motorová doprava
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů přístrojů
- zámečnictví, nástrojářství

**Náhradní plnění:** Podle § 81 ods. 1 zákona 4. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, je zaměstnavatel s více než 25 zaměstnanci povinen zaměstnávat osoby se zdravotním postižením, přičemž povinný podíl těchto osob na celkovém počtu zaměstnanců je stanoven ve výši 4%. Tyto podmínky výrobní družstvo OBZOR splňuje, a proto je ze zákona oprávněno, poskytovat svým odběratelům, kteří mají více než 25 zaměstnanců, ale zdravotně postižené nezaměstnávají, tzv. „potvrzení o náhradním plnění“. Toto potvrzení obdrží ty podniky, které od družstva OBZOR odebírají výrobky či služby nebo mu zadávají zakázky



## 5.1 Historie

Začátek historie je datován 1. červencem 1965. Tehdy zde bylo zaměstnáno téměř 600 pracovníků, z nichž více než 90 % tvořili lidé se změněnou pracovní schopností.

Posláním družstva bylo pomáhat státu v uplatňování sociální politiky vůči občanům s těžším zdravotním postižením. Převodem do výrobního družstevnictví byly vytvořeny příznivější podmínky pro investiční rozvoj, a tím i celkový rozvoj družstva.

Jako první závod byl postaven objekt ve Zlíně - Loukách. Dokončen byl krátce po vzniku družstva. Za dobu působnosti VDI Obzor byl pak vybudován závod v Hluku, nástrojárna ve Zlíně, výstavba v Hodoníně, získali se také vhodnější provozní místnosti v Brně, stejně jako budovu Ústředí ve Zlíně - Malenovicích, dále prostory v Olomouci, Šumperku, Ostravě a Luhačovicích. Došlo ke zlepšení podmínek i v Jihlavě.

Začátkem 90. let dokončilo družstvo výstavbu dvou vícepodlažních budov ve Zlíně - Loukách. Do nově postavených objektů na Slanici se přestěhovalo vedení družstva společně s nástrojárnou a celým skladovým hospodářstvím.

V roce 1992 proběhla v družstvu transformace v souladu se zákonem č.42/1992 Sb. a změnilo se obchodní jméno na Obzor, výrobní družstvo Zlín.

V rámci organizačních změn prodalo družstvo v roce 1993 závody v Ostravě a v Hodoníně, v roce 1994 závod v Hluku, a v roce 1997 pak závod v Brně s provozovnou v Jihlavě. V důsledku prodeje závodu v Hluku muselo družstvo vybudovat ve Zlíně na Slanici vstříkolisovnu, kterou vybavilo moderním strojním zařízením.

## Současnost

V současné době má družstvo své závody ve Zlíně, Uherském Hradišti, Olomouci a Šumperku, ve kterých zaměstnává cca 300 pracovníků a zaměřuje se na:

- výrobu a distribuci vačkových spínačů, mikrospínačů, domovních vypínačů a zásuvek
- kovoobrábění a kovolisování
- vstřikování plastů a výsek těsnění
- soustružení

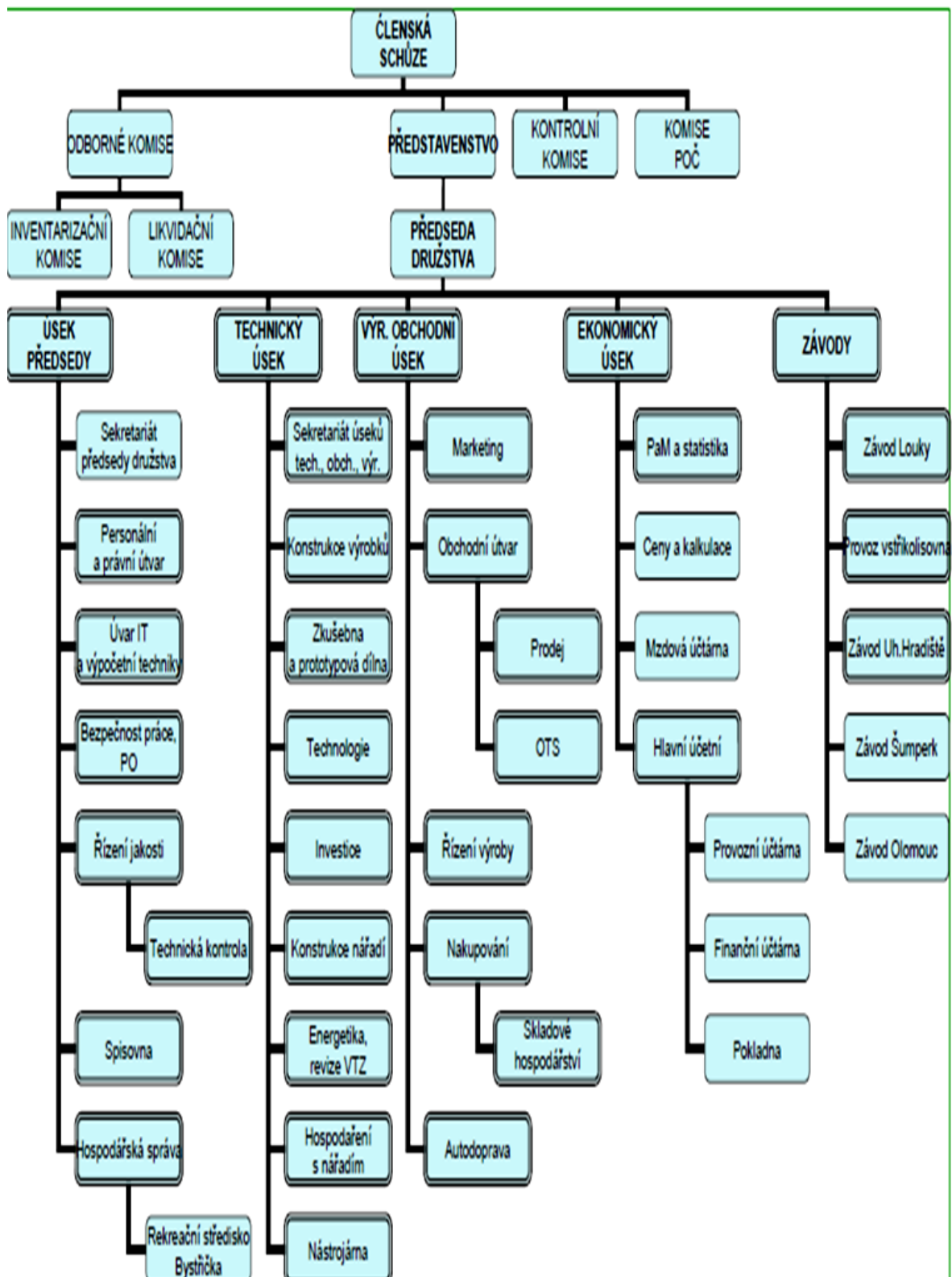
- výroba kabeláže
- prodej LED osvětlení

Snahou družstva je neustále zvyšovat kvalitu svých výrobků, a proto v roce 1997 přistoupilo k certifikaci systému jakosti dle ČSN EN ISO 9001:1995. V roce 2000 byl obhájen systém řízení jakosti dle ČSN EN ISO 9002 a v současné době disponujeme certifikáty dle ČSN EN ISO 9001:2009 a ČSN EN ISO 14001:2005. [22]



*Obr. 2. Sídlo družstva [22]*

## 5.2 Organizační struktura podniku



Obr. 3. Základní organizační schéma družstva OBZOR [23]

### 5.3 Zdravotnický sortiment

#### Dávkovač léků typ 02 (týdenní)

Obsahuje 3 přihrádky – RÁNO, POLEDNE, VEČER a zkratky jednotlivých dnů v týdnu. Potisk lékovky je možný v několika jazycích (česky, slovensky, anglicky, německy, rusky). K dostání v bílé barvě s bílým, broskvovým nebo zeleným víčkem. Přibližné rozměry: 81 x 136 x 25 mm.



Obr. 4. Dávkovač léků 02 [23]

#### Dávkovač léků typ 03 (týdenní i denní)

Kazeta na léky pro celý týden obsahuje zkratky pro jednotlivé dny v týdnu. Na rozdíl od lékovky typu 02 se každý den se skládá ze 3 barevně odlišených částí - RÁNO, POLEDNE, VEČER a dá se z kazety samostatně vyjmout a dokoupit jako denní dávkovač léků. Dávkovač je uzpůsoben i pro zrakově postižené osoby a lze jej potisknout v různých jazycích.

Přibližné rozměry týdenního dávkovače: 103 x 200 x 27 mm.

Přibližné rozměry denního dávkovače: 95 x 24 x 25 mm



Obr. 5. Týdenní dávkovač léků 03 [23]



Obr. 6. Denní dávkovač léků 03 [23]

**Dávkovač léků typ 04 (denní)**

Dávkovač na léky, vitamíny či jiné potravinové doplňky na 1 den. Obsahuje 4 přihrádky, které se mohou použít např. k dávkování ráno, v poledne, večer, v noci. Jednoduché ikony značící denní dobu. Každé víčko se otevírá samostatně, takže ostatní dávky léků zůstávají pečlivě uzavřeny. Znakové odlišení pro zrakově postižené.

Přibližné rozměry: 110 x 25 x 20 mm



*Obr. 7. Denní dávkovač léků 04 [23]*

**Dávkovač léků kapesní 05 (denní)**

Kapesní verze lékovky ve formě přívěšku na klíče. Umožňuje uložení malého počtu léků nebo potravinových doplňků do dvou samostatných přihrádek. Otvírá se pootočením obou dílů proti sobě.

Přibližné rozměry: průměr 50 mm, výška 15 mm



*Obr. 8. Kapesní dávkovač léků 05 [23]*

**Dentální dóza**

Slouží k čištění a odkládání zubních protéz a dětských rovátek. Skládá se z vlastní dózy, ponorného sítka a víčka. Je vyráběna ze zdravotně nezávadného materiálu. Své uplatnění najde ve stomatologii, vhodná také k propagačním účelům.

Přibližné rozměry: průměr 85 mm, výška 70 mm



*Obr. 9. Dentální dóza [23]*

### **Poduška Thermoiont**

Jedná se o nahřívací podušku naplněnou solí, která slouží k prohřátí bolavých kloubů a zad. Může přispět k zmírnění bolesti těla (jako jsou klouby, pánev, břicho, hlava). Poduška je prošíta do více menších segmentů, proto ji lze snadno ohýbat a tvarovat a vyrábí se ze zdravotně nezávadných přírodních materiálů.

**Rozměr:** 470 x 210 mm

**Materiál:** 100% bavlna

**Náplň:** jedlá nejodovaná sůl [internet obzoru]



*Obr. 10. Poduška TERMOIONT [23]*

## 6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

V družstvu OBZOR se z komunikačního mixu, který jsem blíže popsala v teoretické části, nepoužívá sponzoring, osobní prodej a reklama v televizi nebo rádiích. Ostatní části mixu jsou plně využívány, což napomáhá k získávání nových a udržení stávajících zákazníků a k upevnění vztahů s odběrateli.

### 6.1 Reklama

#### ➤ Televizní a rozhlasová reklama

Náklady na oba tyto druhy reklamy jsou vysoká a jelikož zdravotnickému sortimentu není v tomto podniku přikládán takový důraz (tvoří pouze 4,5% z celkového obrátu), není potřeba tohoto druhu propagace.

#### ➤ Tištěná reklama

Jelikož obsahuje zdravotnický sortiment jen několik produktů, svůj vlastní katalog nemá a ani nepotřebuje. Namísto toho je zahrnut do produkční složky s podrobnějším přehledem výrobků a služeb družstva. Tento materiál je v případě zájmu poskytován velkoodběratelům.

Další formou tištěné reklamy, kterou OBZOR pro zdravotnický sortiment používá, je leták o velikosti A4 jehož cena je 2,5 Kč při nákladu 2 000 ks. Bohužel jsem tento leták nenašla v žádné z 10 lékáren, které jsem ve Zlíně doposud navštívila. Místo toho je k dostání na stojanu vedle recepce v hlavní budově.

Nejvíce finančních prostředků je však vynakládáno do inzerce v odborných časopisech jako jsou DOBRÁ LÉKÁRNA, EXTRA PRISMA a LÉKÁRNÍK. V loňském roce se tyto náklady pohybovali okolo 12 000 Kč. Družstvo k inzerci také využívá letáky, které vydávají samotné lékárny nebo distributoři. Informuje v nich především o slevách, výhodných baleních nebo novinkách v sortimentu. Mezi největší distributory, v jejichž letácích publikují, patří PHOENIX, ALLIANCE HEALTHCARE, GEHE Pharma a Pharmost. Tyto společnosti jsou součástí asociace AVEL, což je volné sdružení velkodistributů léčiv a zdravotnického materiálu.

Zdravotnické potřeby jsou také registrovány v číselníku PDK společnosti PHARMDATA. Tato registrace je nezbytná pro prodej výrobků do zdravotnických velkoobchodů.

### ➤ Venkovní reklama

Ani tohoto druhu reklamy družstvo nevyužilo a v tomto případě se není čemu divit. Dle mého názoru nejsou zdravotnické potřeby vhodným prvkem pro tvorbu outdoorové reklamy jako jsou billboardy, reklama na dopravních prostředcích nebo poutače na sloupech.

### ➤ Logo

Logo družstva Obzor má tmavě zelenou barvu a je zobrazováno u všech výrobku ať už na krabicích, výrobcích samotných nebo na návodech v balení výrobku. V podobném odstínu zelené je také natřená jak hlavní budova OBZORU, tak sklad expedice i závod v Loukách.



*Obr. 11. Logo družstva [23]*

### ➤ Internet

Reklama na internetu je v dnešní době nepostradatelnou součástí každé větší firmy a ani družstvo OBZOR není výjimkou. Má vlastní webové stránky, které jsou velmi přehledné a lze na nich najít nejen údaje o společnosti, prodejních místech v republice, druzích výrobků či služeb, jejich popis i ceny, ale i informace o novinkách, změnách popřípadě akcích, kterých se družstvo účastní. Náklady na úpravu internetových stránek v loňském roce činily 50 000 Kč.

Další formou internetové propagace, kterou družstvo využívá je registrace na stránkách SEZNAMU v kategorii zboží a firem. V loňském roce tato registrace přišla na 15 000Kč.

## 6.2 Podpora prodeje

Jelikož družstvo nemá speciální prodejny, zaměřují se z větší části na podporu svých distributorů. Těm poskytuje cenovou podporu a to převážně formou množstevních slev nebo výhodných balení.

K podpoře prodeje orientovanou na spotřebitele používá družstvo slevové akce, množstevní slevy (5 výrobků + 1 zdarma) nebo v případě dávkovačů, prodej setů. Sety jsou v kombinaci jeden týdenní dávkovač + denní nebo týdenní + kapesní dávkovač.





Obr. 12. Set – týdenní

+ denní dávkovač [23]



Obr. 13. Set – týdenní  
+ kapesní dávkovač [23]

Jsou využívány i dárkové předměty jako: propisky s logem, bloky různých druhů a velikostí, kapesní dávkovače, dárkové balení slivovice, těžítka a další hodnotnější věci. Tyto předměty většinou obdrží stálí odběratelé nebo ti, kdo nakoupí větší množství. Do podpory prodeje lze přiřadit i účast na výstavách a veletrzích. Tento bod je podrobněji rozebrán na konci této kapitoly.

### 6.3 Vztahy s veřejností

Vzájemný kontakt udržuje družstvo nejen se svými odběrateli, ale i se svými zaměstnanci a dodavateli. Odběratelé a zákazníci jsou pravidelně informováni o veškerých novinkách, akcích a změnách a to buď formou emailu, telefonicky nebo upozorněním na webových stránkách firmy.

V případě zaměstnanců se jedná o výroční zprávu, kterou jsou zpracovávány jednou ročně a jsou dostupné na interních stránkách firmy. Výroční zpráva je tzv. rekapitulací úspěchů i neúspěchů v předešlém roce. Obsahuje informace o akcích, kterých se zaměstnanci v rámci propagace výrobků účastnili, jaký způsob propagace byl v onom roce použit, jaká byla tržba oproti roku předešlému a v neposlední řadě obsahuje plán na příští rok.

V případě akcí a výprodejů jsou zaměstnanci informováni prostřednictvím letáků, umístěných na nástěnkách jednotlivých závodů, formou interní korespondence popřípadě rozhlasem.

## 6.4 Direkt marketing

Družstvo OBZOR pro tuto formu propagace používá především e-shop, direkt mail a telefonické rozhovory.

E-shop družstva zahrnuje veškeré dostupné produkty, které jsou přehledně roztříděné do příslušných kategorií. Na slevové akce nebo výprodeje jsou zákazníci upozorněni buď přímo na hlavní stránce, nebo ve sloupci u pravého okraje stránky. Zboží v akci je pak zvýrazněno červenou barvou. Zákazníci si pak mohou svou objednávku vyzvednout osobně na expedici, nechat si ji poslat poštou nebo využít zavedeného dodávkového systému družstva.

Jako většina podniků má i OBZOR vlastní databázi zákazníků, které pravidelně informuje a to prostřednictvím osobního telefonátu nebo mailu. V letošním roce byla tato databáze rozšířena o další zákazníky, převážně z řad lékáren. Ty byly oslovovány prostřednictvím e-mailové nabídky a v případě zájmu si mohly daný výrobek objednat buď přímo u výrobce nebo prostřednictvím svého dodavatele či distributora. Díky této akci se zdravotnický sortiment družstva dostal do povědomí všem dostupným lékárnám po celé České republice, čímž došlo i k nárůstu tržeb z prodeje.

## 6.5 Sponzoring

Jelikož je družstvo samo sponzorováno ze státních dotací, které získává díky více než 60% zdravotně postižených z celkového počtu cca 300 zaměstnanců, tak této formy marketingové komunikace nevyužívá.

## 6.6 Veletrhy

Tato forma propagace je pro družstvo velmi důležitá a každoročně se na ní setkává s velkým zájmem o své produkty a to jak z řad odborníků, tak z řad široké veřejnosti. Družstvo se pravidelně účastní mezinárodního veletrhu MEDICAL FAIR, který se koná v Brně a je zaměřen na veškerý zdravotnický sortiment a přístroje. Veletrhu se zúčastnilo 325 vystavovatelů z 26 zemí převážně však z Číny, Německa, Rakouska, Slovenska a

Švýcarska. Počet návštěvníků bylo okolo 12 500. V loňském roce stála účast na tomto veletrhu kolem 13 000 Kč.

Jelikož by byly náklady na prezentaci firmy na tomto veletrhu vysoké, využívá družstvo podpory SČMVD. Ta spočívá v tom, že Svaz hradí společnou plochu vystavovatelů, která slouží jako sklad a jsou zde umístěny kuchyňky. Družstvo si pak jen zaplatí vlastní vitríny, pultík a jednací stůl.

Za zmínku stojí i mezinárodní veletrh Ampér, kterého jsem se letos měla možnost zúčastnit. I když se tento veletrh nezaměřuje na zdravotnický sortiment, nýbrž na elektrotechniku a elektriku, setkala jsem se tam i s případem, kdy měl zákazník zájem právě o zdravotnické potřeby a to konkrétně o lékovky. Tento veletrh se původně konal v Praze, ale pro letošek si pořadatelé vybrali brněnské výstaviště. Veletrhu se zúčastnilo 580 vystavovatelů z 23 zemí, navštívilo jej okolo 43 200 lidí a náklady družstva na účast se pohybovaly okolo 350 tisíc.

Poprvé v tomto roce se jako součást expozice představilo družstvo i na veletrhu v Hannoveru.

## 7 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO ZDRAVOTNICKÉ POTŘEBY

Na základě průzkumu okolí a používaných komunikačních kanálů byla zpracována SWOT analýza, která zachycuje důležité vlivy působící na marketingovou komunikaci výrobního družstva OBZOR.

Tab. 3. SWOT analýza marketingové komunikace družstva [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propagace na veletrzích</li> <li>▪ Přehlednost internetových stránek</li> <li>▪ Péče o zákazníky</li> <li>▪ Výhodné slevové akce</li> <li>▪ Certifikace</li> <li>▪ Vybudované distribuční kanály</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nedostatečná propagace v lékárnách</li> <li>▪ Nedostatečná informovanost veřejnosti</li> <li>▪ Nedostatek financí na propagaci</li> <li>▪ Malá šíře sortimentu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Možnosti propagace v zdravotnických zařízeních, nemocnicích, lázních</li> <li>▪ Využití vkládané reklamy</li> <li>▪ Příležitost exportu na zahraniční trhy</li> <li>▪ Spolupráce s výrobcí léků a vitamínových doplňků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konkurence ze zahraničí nebo od soukromých výrobců</li> <li>▪ Nezájem spotřebitelů o některé druhy zdravotnických potřeb</li> <li>▪ Snižování financí na propagaci</li> <li>▪ Zvyšující se nároky na certifikace</li> </ul>

Jedna z hlavních silných stránek družstva OBZOR je propagace zdravotnických potřeb na veletrzích. K další silné stránce bezesporu patří přehlednost internetových stránek, které mimo jiné informují o výhodných slevových akcích. Nelze opomenout ani kvalitní péči o zákazníky, kteří jsou vždy a včas informováni o novinkách, slevách nebo plánovaných akcích. Zárukou, že jsou výrobky zdravotně nezávadné, mají zákazníci díky certifikaci. Na závěr je nutné vyzdvihnout také kvalitní a zavedené distribuční cesty, díky nimž se zdravotnické potřeby dostanou například na Slovensko nebo do zahraničí.

K hlavní slabé stránce patří jednoznačně nedostatečný rozpočet na propagaci, od něhož se pak odvíjejí další dvě slabé stránky, jako jsou nedostatečná propagace v lékárnách a nízká informovanost veřejnosti. Další slabou stránkou je sortiment a to konkrétně jeho šíře, která se omezuje pouze na několik druhů dávkovačů léků, dentální dózu a podušku THERMOIONT.

V rámci příležitostí by se družstvo mělo zaměřit na větší propagaci v lékárnách, lázních a jiných zdravotnických zařízeních. V úvahu by mělo vzít i možnosti propagace formou vkládaných letáků či spolupráci s výrobcí léků a vitamínových doplňků. Další velkou příležitostí je důkladnější zaměření na zahraniční trhy.

Mezi největší hrozby patří bezesporu snižování financí na propagaci, od nichž se odvíjejí veškeré komunikační aktivity, a také konkurence, jak ze strany soukromých výrobců, tak ze zahraničí. Hlavními zbraněmi těchto konkurentů může být jak cena a kvalita, tak lepší a viditelnější propagace. K dalším hrozbám, které zpomalují narůstající produkci, jsou neustále se zvyšující nároky na certifikaci a nezájem spotřebitelů o některé druhy zdravotnických potřeb.

## **8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

### **8.1 Cíle dotazníkového šetření**

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo, zjistit, jak dobře znají obyvatelé Zlína a stávající zákazníci zdravotnické potřeby družstva OBZOR a zdali jsou spokojeni s jejich propagací. Dotazník obsahuje jak otevřené, tak uzavřené otázky.

### **8.2 Cílová skupina**

Jako cílová skupina byli vybráni obyvatelé Zlína a odběratelé zdravotnického sortimentu. U odběratelů se nedalo určit, na jakou věkovou kategorii se blíže zaměřit, kdežto u obyvatel ano. Pro toto šetření bylo navrženo, oslovit obyvatele mezi 30 - 60 rokem a to z toho důvodu, že mladší generace o těchto výrobcích nebude mít dostatečné povědomí.

### **8.3 Technika sběru dat**

Jako tuto techniku byl použit standardizovaný dotazník, který obsahoval kombinaci deseti otevřených a uzavřených otázek (viz. PI). Odběratelům byly dotazníky rozesílány prostřednictvím mailu v celkovém počtu 81 kusů. V případě obyvatel proběhlo dotazování na Náměstí Míru a v jeho okolí. Osloveno bylo 150 dotazovaných, převážně u uvedené cílové skupiny, ale podařilo se získat data i od mladší skupiny obyvatel. Toto množství respondentů bylo zvoleno na základě očekávání nízké návratnosti dotazníků.

### **8.4 Hypotézy**

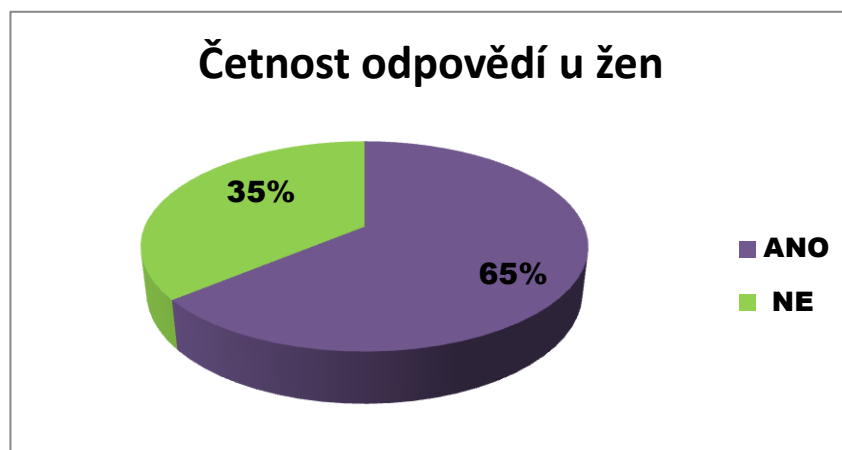
Na základě dostupných materiálů bylo stanoveno několik hypotéz. Prvním předpokladem bylo, že víc jak 1/2 dotazovaných občanů Zlína zná zdravotnické potřeby a že se o nich dozvědělo na internetu. Další odhad byl ten, že nejvíce dotazovaných si tyto potřeby zakoupilo přes e-shop. Třetí předpoklad spočíval v tom, že z 81 oslovených odběratelů se vrátí alespoň 10% vyplněných dotazníků

## 8.5 Vyhodnocení dotazníku

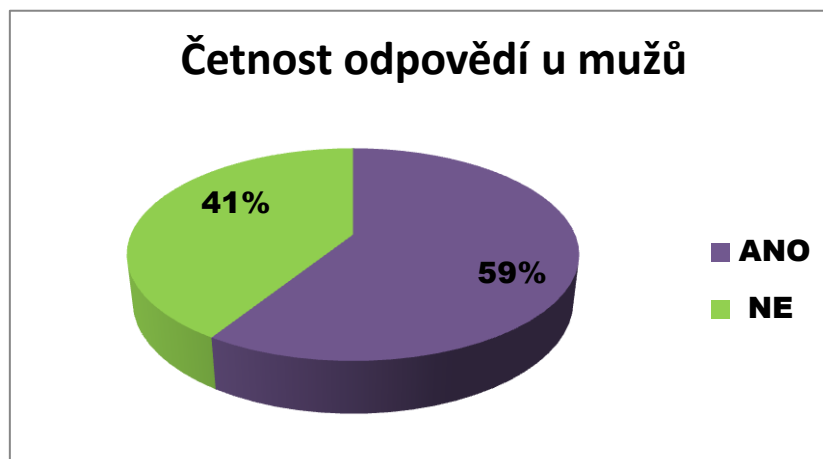
Dotazníky jsem si nejprve rozdělila podle toho, jestli na první otázku respondenti odpověděli ano nebo ne. Z výsledků analýzy dotazníku vyplynuly určité závěry, které posloužily jako rozhodující faktor při návrzích na zlepšení komunikačních aktivit družstva.

Jak bylo zmíněno výše, první otázkou měla za úkol zjistit, zdali obyvatelé Zlína mají o zdravotnických potřebách družstva OBZOR dostatečné povědomí. Odpověděli-li ano, pokračovalo se v dalším vyplňování. V případě záporné odpovědi, byli dotázáni alespoň na věk a to z toho důvodu, aby bylo známo, na kterou cílovou skupinu se v řešeních propagace zaměřit. V případě odběratelů byla v dotazníku vynechána první otázka, protože už o zdravotnických potřebách věděli. Kvůli získání lepšího přehledu ke zpracování tabulky (Tab. 1 v P II) byly získané dotazníky rozděleny podle pohlaví.

Graf 1 Četnost odpovědí u žen [vlastní zpracování]

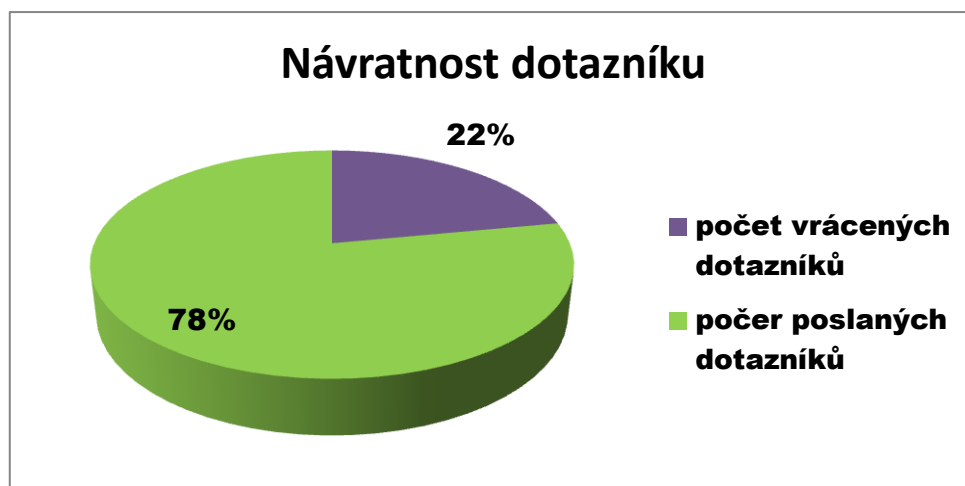


Graf 2 Četnost odpovědí u mužů [vlastní zpracování]



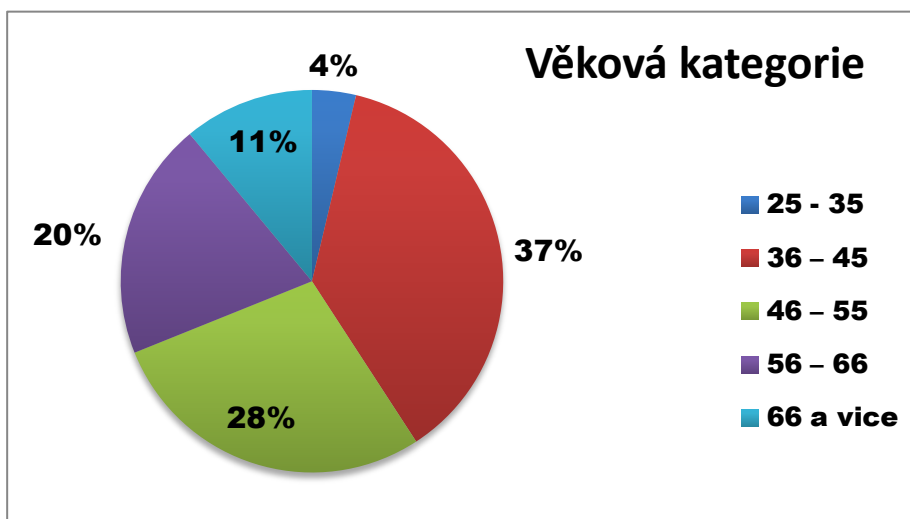
Z grafů četnosti odpovědí vyplývá, že ženy mají o 6% větší povědomí o zdravotnických potřebách družstva OBZOR než muži, čemuž se v důsledku charakteru sortimentu nelze divit. Podíváme-li se na oba grafy, lze s jistotou říct, že povědomí o potřebách má okolo 60% všech dotazovaných, čímž se potvrzuje první hypotéza, že víc jak 1/2 dotazovaných bude zdravotnické potřeby znát. (Zdroj: P II - Tab. 1)

Graf 3 Návrtnost dotazníků [vlastní zpracování]



V případě návratnosti dotazníku předčil tento výsledek očekávání i třetí hypotézu a to o rovných 12%. I přes tento úspěch zůstává rozesílání dotazníků prostřednictvím meilu k nejméně úspěšným formám dotazování. Výsledky z vrácených dotazníků byly zahrnuty v P II do Tab. 1 k respondentům, kteří odpověděli, že zdravotnické potřeby znají a dále je s těmito údaji při vyhodnocování pracováno (Zdroj: P II - Tab. 2)

Graf 4 Věková kategorie respondentů [vlastní zpracování]

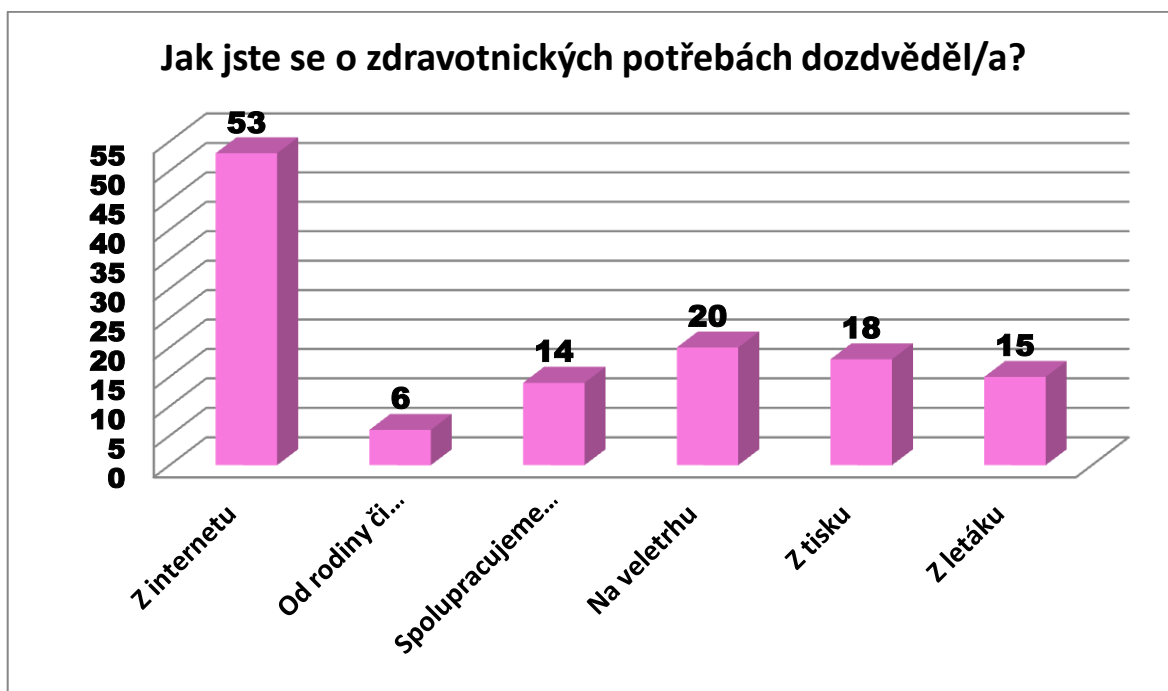




Dotazování bylo zaměřeno převážně na cílovou skupinu obyvatel ve věku 30 – 60 let. Velkým překvapením bylo zjištění, že i někteří obyvatelé ve věku od 25 – 35 let o zdravotnických potřebách vědí. Nejvíce povědomí však měli obyvatelé ve věku 36 – 45 let, kteří činili 37% veškerých dotazovaných.

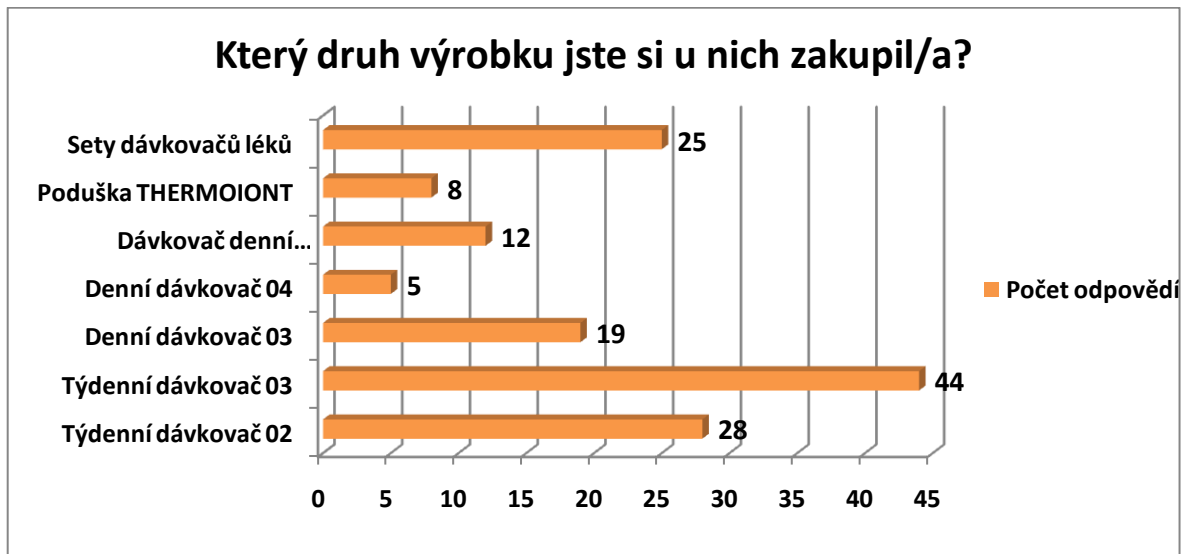
(zdroj: P II – Tab. 3)

Graf 5 První setkání se zdravotnickými potřebami. [vlastní zpracování]



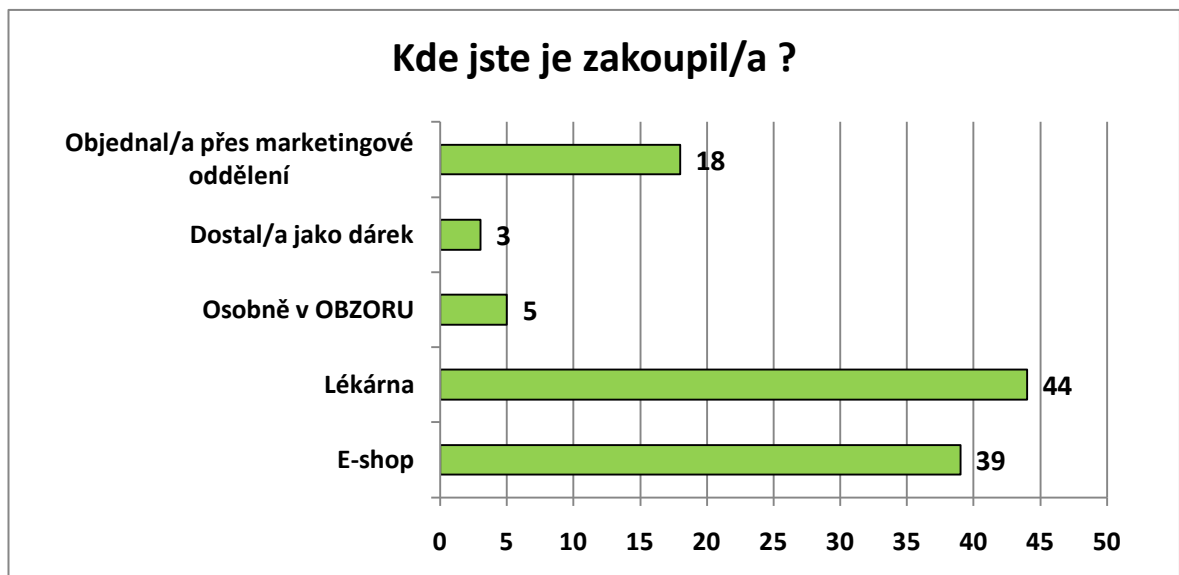
Podle předpokladů zmíněných v první hypotéze, druhé části, nejvyšší počet respondentů a to 53, se se zdravotnickými potřebami setkal na internetu. Dále pak následoval veletrh a o 2 respondenty méně měl tisk. Nejméně dotazovaných se o potřebách dozvědělo od rodiny nebo přátel. (Zdroj: P II – Tab. 4)

Graf 6 Druh zakoupeného výrobku [vlastní zpracování]



Další otázka byla zaměřena na druh výrobků, který si respondenti zakoupili. Z výsledku je patrné, že největší zájem byl o týdenní dávkovač léků 03, který svým barevným provedením více zaujal i mne. Druhým nejprodávanějším produktem byl týdenní dávkovač 02 a třetí místo obsadily sety dávkovačů. Nejmenší zájem byl o denní dávkovač léků 04 podušku THERMOIONT. (Zdroj: P II – Tab. 5)

Graf 7 Způsob nákupu zdravotnických potřeb [vlastní zpracování]



Výsledek vyplývající z tohoto grafu vyvrací druhou hypotézu, podle níž si nejvíce respondentů zakoupí zdravotnické potřeby přes e-shop. I když je tato odpověď jako druhá nejčastější, nejvíce respondentů si produkty zakoupilo v lékárně. (Zdroj PII – Tab. 6)

Graf 8 Hodnocení propagace zdravotnických potřeb [vlastní zpracování]



Pouze 13% respondentů považuje propagaci zdravotnických potřeb za nedostatečnou, zbylých 87% bylo s propagací spokojeni. Tato otázka byla v dotazníku uvedena pod číslem 6 a hned za ní následovala další, která na ní navazovala a v níž měli nespokojení respondenti nebo ti, kteří se chtěli vyjádřit, možnost napsat své návrhy nebo doporučení na vylepšení propagace. K nejčastěji zmiňovaným formám propagace patřila reklama v televizi nebo v rádiu. V dřívější době družstvo OBZOR reklamu v televizi skutečně využívalo. Byla to však reklama zaměřená na veškeré výrobky a služby, které družstvo vyrábělo a poskytovalo - ne na zdravotnické potřeby. (Zdroj: PII – Tab. 8)

Další otevřená otázka, která byla při dotazování použita, byla otázka č. 7. Ta byla zaměřena na spokojenost respondentů s internetovými stránkami družstva. Mezi nejčastější odpovědi patřilo, že jsou spokojeni s rychlým vyřizováním objednávek přes e-shop a po vizuální stránce je web přehledný.

Graf 9 Spokojenost respondentů s kritérii zdravotnických potřeb [vlastní zpracování]



Nejlepšího ohodnocení dosáhla cena, jejíž průměrná známka od respondentů byla 1,16 (v otázce číslo 10, kde č. 1 představovalo vysokou míru spokojenosti, kdežto č. 5 nejhorší). Nejméně spokojeni byli respondenti s nabídkou sortimentu. (Zdroj: PII – Tab. 7)

## 8.6 Závěr dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší počet respondentů se o zdravotnických potřebách dozvědělo na internetu. Z uvedeného sortimentu si jich nejvíce zakoupilo týdenní dávkovač léků 03, a co se týče možnosti nákupu, dávají přednost koupi v lékárně. Většina z dotazovaných považuje propagaci potřeb za dostačující a ani k webovým stránkám nemají výhrady. Také hodnocení zdravotnických potřeb je velmi pozitivní. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s cenou výrobků a nejméně s nabídkou sortimentu.

Na začátku šetření bylo stanoveno několik hypotéz. První předpoklad, že alespoň polovina respondentů zná zdravotnické potřeby a poprvé se s nimi setkali na internetu, se potvrdil. Druhá hypotéza, podle níž si respondenti potřeby zakoupili přes e-shop byla vyvrácena. Nejvíce respondentů si je zakoupilo v lékárně. V případě třetí hypotézy lze říct, že výsledek předčil očekávanou výši, která činila jen 10% vrácených dotazníků. Výsledná výše tedy byla 22% vrácených dotazníků.

## 9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Jak bylo zmíněno v kapitole 7, při hodnocení doposud používaných komunikačních aktivit družstva OBZOR u zdravotnických potřeb, tvoří tyto produkty pouze cca 5% z celkových tržeb družstva. Z tohoto důvodu není propagaci těchto produktů věnována dostatečná pozornost a hlavně odpovídající finanční částka. Pokusím se proto navrhnout vhodná a hlavně cenově dostupná řešení, která zlepší komunikaci s veřejností a umožní tak lépe obstát v konkurenčním prostředí.

Na základě dotazníkového šetření by nejvíce obyvatel Zlína doporučovalo zvýšit propagaci zdravotnických potřeb reklamou v televizi nebo rozhlasu. Z pohledu finanční stránky je tato realizace téměř neuskutečnitelná, protože náklady u těchto spotů by se pohybovaly v řádkách desítek až stovek tisíc korun a na to nemá družstvo dostatečný rozpočet. Podle mého názoru není zdravotnický sortiment tak atraktivní zboží, aby měly tyto druhy reklam dostatečný účinek.

Větší pozornost by naopak družstvo mělo věnovat tištěné reklamě. K odborným časopisům, ve kterých je zdravotnický sortiment publikován, by bylo vhodné zařadit časopis *Moje zdraví*. Tento časopis vychází jednou měsíčně a je zdarma k dostání ve všech lékárnách a zařízeních souvisejících s péčí o zdraví. Počet měsíčních výtisků je 140 tisíc. Inzerce na 1/6 stránky stojí 29 000 Kč.

Dalším návrhem ke zlepšení je využití vkládané inzerce v deníku METRO, který v naší republice patří k třetímu nejčtenějšímu zpravodajskému deníku a je u nás zdarma distribuován ve více jak 50 městech, tedy i ve Zlíně. Cena této reklamy je 3 750 Kč při 3 000 kusech letáků o váze do 10g/kus, což leták zdravotnických potřeb splňuje. K této ceně je nutné připočítat cenu za tisk letáků, která na toto množství činí asi 6 000 Kč. Výsledná cena tohoto druhu propagace je tedy 9 750 Kč. Deník s letákem by měl být rozdáván nejen ve Zlíně, ale i v blízkých městech, jako například Brno nebo Olomouc.

K další formě tištěné reklamy, která byla respondenty v dotazníku zmiňována a kterou bych doporučila, je umístění stojanů s letáky zdravotnických potřeb do vybraných zdravotnických zařízení, nemocnic popřípadě lázní ve Zlíně a blízkém okolí. Zdravotnický sortiment a jeho výrobky se tak lépe dostanou do povědomí široké veřejnosti. Cena stojanu s grafickým zpracováním stojí 80 Kč při nákladu 400 ks letáků. Tato cena se vždy odvíjí od požadovaného množství a složitosti tiskoviny či stojánku - čím větší objem letáků, tím výhodnější cena na kus.

Pro lepší informovanost veřejnosti o probíhajících akcích, navrhuji umístit vždy při těchto příležitostech do prodejen nejvíce frekventovaných lékáren buď letáky formátu A5 nebo výrazný plakát, který na tyto akce upozorní.

V případě venkovní reklamy bych doporučila formu city light vitrín a to hned z několika důvodů. Lze s ní totiž zaujmout širokou veřejnost a má dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení. Zhotovení plakátu a pronájem jedné vitríny na měsíc stojí 5 600 Kč. Pro vyšší efektivnost navrhuji pronájem dvou až čtyř vitrín a to na zastávce Náměstí Práce, Náměstí Míru a Školní. Jedná se totiž o nejfrekventovanější zastávky ve Zlíně, a proto tam bude zásah veřejnosti největší.

Webové stránky družstva byly většinou respondentů označeny za přehledné, s čímž lze souhlasit, ale přesto navrhuji jedno doporučení. Na současných webových stránkách OBZORU se informace o slevách a akcích nacházejí ve sloupečku na pravé straně pod zeleným nápisem Aktuality. Tato barva je vzhledem k barvě stránek nevýrazná a může tak docházet k jejich přehlédnutí. Proto doporučuji název Aktuality vyznačit červeně, zvětšit písmo a nechat název v krátkých intervalech pulzovat, čímž upoutá větší pozornost na informaci, kterou chce družstvo na svých stránkách zákazníkům sdělit.

Zaměřím-li se na sortiment, nejvíce se prodávají dávkovače léků. Aby se tento sortiment dostal do povědomí i zákazníků, kteří nejsou ze Zlína, navrhuji, zaměřit se na spolupráci s výrobcí léků a vitamínových doplňků. Ti mohou různé typy dávkovačů přidávat k výhodným balením léků nebo vitamínů jako dárek.

Na závěr svých návrhů bych doporučila zlepšit propagaci na veletrzích, které se sice na zdravotnický sortiment nespécializuje, ale družstvo má některé druhy výrobků, především tedy dávkovačů léků, vystaveny ve vitrínách. K těmto veletrhům patří především mezinárodní veletrh v Brně Ampér a mezinárodní veletrh v Hannoveru. Návrhem na zlepšení tedy je, aby ve vitrínách byly umístěny co možná nejbarevnější druhy dávkovačů a na sloup pak pověšen jeden stojan s letáky zdravotnického sortimentu. Barevné dávkovače vzbudí pozornost a v případě zájmu bude mít zákazník možnost, vzít si leták nebo se o sortimentu informovat u kvalifikovaných pracovníků družstva.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace tvoří důležitý prvek v marketingovém mixu. Zahrnuje jak komunikaci s dodavateli, odběrateli, zaměstnanci a veřejností, tak hlavně komunikaci se stávajícími nebo potencionálními zákazníky. Proto je potřeba věnovat dostatečnou pozornost jejich chování, přáním a potřebám a umět na ně včas reagovat.

Cílem této bakalářské práce bylo, analyzovat komunikační aktivity výrobního družstva OBZOR v oblasti zdravotnických potřeb. Na základě výsledků z provedených analýz navrhnout doporučení na zlepšení současné situace.

Teoretická část práce byla vypracována na základě odborné literatury a to z oblasti marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Začátek teoretické části byl věnován problematice založení, vzniku a zániku družstva. Dále byla provedena charakteristika marketingu a marketingového mixu, charakteristika komunikačního mixu a jeho jednotlivých částí. Záměr teoretické části je zaměřen na marketingový výzkum. Jednotlivé informace teoretické části jsou zpracovány tak, aby odpovídali části praktické.

Na začátku praktické část bylo nejdříve výrobní družstvo představeno a po té byla, dle zadání, provedena podrobná analýza doposud používaných komunikačních aktivit družstva při propagaci zdravotnických potřeb. Dále byla provedena SWOT analýzu, která popisovala silné i slabé stránky komunikace družstva a příležitosti a hrozby s tím spojené. Další část praxe obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno jak u obyvatel, tak u odběratelů. Na základě výsledků je poslední kapitola praktické části věnována návrhům řešení ke zlepšení komunikačních aktivit.

Z analýzy komunikačních aktivit vyplývá, že nejvíce se družstvo zaměřuje na tištěnou reklamu, direkt marketing a propagaci na veletrzích. Nechybí zde ani podpora prodeje orientovaná jak na zákazníky, tak velkoodběratele. I když se zdá, že propagace zdravotnických potřeb je dostatečná, což si myslí i většina respondentů, lze nalézt určité příležitosti, kterých družstvo nevyužívá, a která jsou zahrnuta v mých doporučeních. Ať už je to využití vkládané inzerce v deníku METRO, zavedení stojanu s letáky ve zdravotnických zařízeních nebo jiné návrhy. Záleží už jen na družstvu, jestli je uskuteční či nikoli.

## RESUMÉ

Marketing Kommunikation ist ein wichtiges Element im Marketing Mix. Er enthält wie die Kommunikation mit Lieferanten, Kunden, Mitarbeitern und Öffentlichkeit, so die Kommunikation mit der bestehenden und potenziellen Kunden. Es ist wichtig, genügend Aufmerksamkeit ihren Benehmen, Wünschen, Brauchen zu widmen und rechtzeitig zu reagieren.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit war, die Analyse die Kommunikations Aktivitäten der Produktionsgenossenschaft OBZOR auf dem Gebiet der Medizin zu analysieren. Nach den Ergebnissen der durchgeführten Analyse schlage ich Empfehlungen für Verbesserungen der aktuellen Situation vor.

Der theoretische Teil wurde auf der Grundlage von Literatur über Marketing, Marketing Kommunikation und Marketing Worschung entwickelt. Zu Beginn des theoretischen Teil wurde ich auf die Frage der Einrichtung, Bildung und Auflösung der Genossenschaft gewidme. Ich beschreibe eine kurze Beschreibung der Marketing und Marketing Mix, Kommunikations Mix Merkmale und die Beschreibung ihren Teilen. Die Absicht der theoretische Teil konzentriert sich auf Marketing Forschung. Einzelnen Informationen des theoretisches Teil wird verarbeitet so, um dem praktischen Teil geantwortet werden.

Zu Beginn des praktischen Teils, habe ich zunächst das Unternehmen vorgestellt und dann habe ich detaillierte Analyse der derzeit verwendeten Kommunikations Aktivitäten ausgeführt. Dann arbeitete ich aus einer SWOT Analyse, die die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der Kommunikations Aktivitäten der Genossenschaft beschreibt. Ein weiterer Teil orientiert sich an die Umfrage, die bei den Bevölkerungen und Kunden durchgeführt wird. Nach den Ergebnissen ist ein letztes Kapitels der praktischen Teil Lösungen zur Verbesserung der Kommunikation Aktivität.

Die Analyse der Kommunikation Aktivität zeigt, dass die Genossenschaft meisten sich auf Print-Werbung, Direktmarketing und Promotion auf Messen konzentriert. Es gibt auch die Verkaufsförderung, die sich auf Kunden und Großabnehmers orientiert. Obwohl es scheint, dass die Förderung der medizinischen Versorgung ausreichend ist, ist möglich die neuen Chancen finden. Diese Möglichkeiten enthält meine Empfehlung. Ob es sich um die Verwendung von den eingefügten Anzeigen in der Metro, die Einführung den Ständern mit Flugblättern in medizinische Einrichtungen handelt. Es hängt nur von der Genossenschaft, ob diese Vorschläge übernimmt oder nicht.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] STUHLÍK, Jan. *Základy marketingu: interní studijní text*. Zlín: Vyšší odborná ekonomická škola Zlín, 2003. 81 s.
- [2] PRIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, GUENES, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 6. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita T. Bati ve Zlíně, FMK, 2003. 170 s. ISBN 807318-140-1.
- [7] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] SVOBODA, Václav. *Marketingová komunikace*. In PAVLŮ, Dušan. *Manažer marketingových komunikací*. Brno: MOSPRA, 1997. str. B2-B27.
- [12] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [13] LESLY, Philip. *Public relations : teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- [14] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace - public relations*. Praha: Grada, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2
- [15] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 8072268236(brož.).

- [16] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

**Internetové zdroje:**

- [17] *Business.center.cz*. [online]. 1998 [cit. 2011-04-20]. Obchodní zákoník: Část druhá obchodní společnosti a družstva; Hlava I: Obchodní společnosti. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d1.aspx>>.
- [18] *Business.center.cz*. [online]. 1998 [cit. 2011-03-20]. Obchodní zákoník: Část druhá obchodní společnosti a družstva; Hlava II: Družstvo. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h2.aspx>>.
- [19] *Wikipedie.org* [online]. 2011-02-11 [cit. 2011-03-23]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.
- [20] *Marketing journal.cz* [online]. 2009-01-20 [cit. 2011-04-14]. Úloha sponzoringu. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/loha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/loha-sponzoringu__s387x623.html)>.
- [21] *Wikipedie.org* [online]. 2010-10-16 [cit. 2011-04-07]. Veletrh. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Veletrh>>.
- [22] *Obzor.cz* [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.obzor.cz>>.

**Ostatní zdroje:**

- [23] Interní zdroje výrobního družstva OBZOR

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PDK číselník    Jednotný systém číslování přípravků obchodovaných v síti lékáren

SČMVD         Svaz českých a moravských výrobních družstev

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Model komunikačního procesu [5, s. 577].....	16
Obr. 2. Sídlo družstva [22] .....	34
Obr. 3. Základní organizační schéma družstva OBZOR [23].....	35
Obr. 4. Dávkovač léků 02 [23].....	36
Obr. 6. Denní dávkovač léků 03 [23] .....	36
Obr. 5. Týdenní dávkovač léků 03 [23].....	36
Obr. 7. Denní dávkovač léků 04 [23] .....	37
Obr. 8. Kapesní dávkovač léků 05 [23].....	37
Obr. 9. Dentální dóza [23] .....	38
Obr. 10. Poduška THERMOIONT [23] .....	38
Obr. 11. Logo družstva [23].....	40
Obr. 12. Set – týdenní+ denní dávkovač [23] .....	41
Obr. 13. Set – týdenní+ kapesní dávkovač [23].....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Rozdělení veřejnosti [3, 14] .....	24
Tab. 2. Výhody a nevýhody osobního dotazování [3, 4].....	30

**SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ**

Graf 1 Četnost odpovědí u žen [vlastní zpracování] .....	47
Graf 2 Četnost odpovědí u mužů [vlastní zpracování] .....	47
Graf 3 Návratnost dotazníků [vlastní zpracování] .....	48
Graf 4 Věková kategorie respondentů [vlastní zpracování] .....	48
Graf 5 První setkání se zdravotnickými potřebami. [vlastní zpracování] .....	49
Graf 6 Druh zakoupeného výrobku [vlastní zpracování] .....	50
Graf 7 Způsob nákupu zdravotnických potřeb [vlastní zpracování] .....	50
Graf 8 Hodnocení propagace zdravotnických potřeb [vlastní zpracování] .....	51
Graf 9 Spokojenost respondentů s kritérii zdravotnických potřeb [vlastní zpracování] .....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I     Dotazník
- P II    Zdroje dat
- P III   Leták zdravotnických potřeb
- P IV    Certifikáty
- P IV    Stánek OBZORU na veletrh Ampér 2011

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. S cílem získat informace si Vás dovoluji požádat o pečlivé vyplnění tohoto **anonymního** dotazníku. Zpracování a vyhodnocení dotazníku je součástí mé bakalářské práce na téma Marketingová komunikace výrobního družstva **OBZOR** v oblasti zdravotnických potřeb.

---

### 1. Znáte zdravotnické potřeby výrobního družstva OBZOR?

- ANO       NE

### 2. Jak jste se o zdravotnických potřebách dozvěděl/a?

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Z internetu           | <input type="checkbox"/> Na veletrhu |
| <input type="checkbox"/> Od rodiny či přátel   | <input type="checkbox"/> Z tisku     |
| <input type="checkbox"/> Spolupracujeme s nimi | <input type="checkbox"/> Z letáku    |

### 3. Který druh výrobku jste si u nich zakoupil/a?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Týdenní lékovka 02 | <input type="checkbox"/> Lékovka denní kapesní |
| <input type="checkbox"/> Týdenní lékovka 03 | <input type="checkbox"/> Dentální dóza         |
| <input type="checkbox"/> Denní lékovka 03   | <input type="checkbox"/> Poduška TERMOIONT     |
| <input type="checkbox"/> Sety lékovek       |  |

### 4. Kde jste jej zakoupil/a?

- E-shop  
 Lékárna  
 Osobně v OBZORU  
 Dostal/a jako dárek  
 Objednal/a přes marketingové oddělení

### 5. Myslíte si, propagace těchto výrobků je dostatečná?

- ANO       NE

### 6. Jaká by podle Vás byla lepší forma propagace?



**7. Líbí se Vám internetové stránky OBZORU nebo byste na nich něco změnil/a či vylepšil/a?**

**8. Jak jste u zdravotnického sortimentu spokojena s:**

(1 – velmi spokojen, 2- spokojen, 3- neutrální, 4-nespokojen, 5-velmi nespokojen)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
S nabídkou sortimentu					
S kvalitou zboží					
S cenou					

**9. Jste**

Muž

Žena

**10. Do jaké věkové kategorie spadáte?**

25 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – 65

66 a více

---

Děkuji Vám za čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku a přeji Vám příjemný zbytek dne.

## PŘÍLOHA II: ZDROJE DAT

Tab. 1

<b>Pohlaví</b>	<b>Počet oslovených</b>	<b>Odpovědi ANO</b>	<b>Odpovědi NE</b>
Žena	117	76	42
Muž	51	30	21

Tab. 2

<b>Dotazníky od distributorů</b>	<b>Počet dotazníků</b>
Počet vrácených dotazníků	18
Počet odeslaných dotazníků	81

Tab. 3

<b>Věková kategorie</b>	<b>Počet odpovědní ANO</b>
25 - 35	4
36 – 45	39
46 – 55	30
56 – 66	21
66 a více	12

Tab. 4

<b>Jak jste se o zdravotnických potřebách dozvěděl/a?</b>	<b>Počet odpovědí</b>
Z internetu	53
Od rodiny či přátel	6
Spolupracujeme s nimi	14
Na veletrhu	20
Z tisku	18
Z letáku	15

Tab. 5

<b>Který druh výrobku jste si u nich zakoupil/a ?</b>	<b>Počet odpovědí</b>
Týdenní lékovka 02	28
Týdenní lékovka 03	44
Denní lékovka 03	19
Denní lékovka 04	5
Lékovka denní kapesní	12
Poduška TERMOIONT	8
Sety lékovek	25

Tab. 6

<b>Kde jste je/j zakoupil/a ?</b>	<b>Počet odpovědní</b>
E-shop	39
Lékárna	44
Osobně v OBZORU	5
Dostal/a jako dárek	3
Objednal/a přes marketingové oddělení	18

Tab. 7

<b>Jak jste u zdravotnického sortimentu spokojeni s:</b>	<b>Hodnocení (aritmetický průměr)</b>
Nabídkou sortimentu	1, 41
Kvalitou zboží	1, 35
Cenou	1,16

Tab. 8

<b>Myslíte si, že propagace těchto výrobků je dostatečná?</b>	<b>Počet odpovědní</b>
ANO	92
NE	14

## PŘÍLOHA III: LETÁK ZDRAVOTNICKÝCH POTŘEB

**Dávkovače léků**  
Dávkovače léků slouží k přehlednému a spolehlivému dávkování léků doma i na cestách. Jsou vyráběny ze zdravotně nezávadného materiálu ve více barevných kombinacích.



**NOVINKA!**

**KAPESNÍ LÉKOVKA**

V letošním roce uvádíme na trh kapesní verzi lékovky – ve formě přívěšku na klíče. Lékovka je praktickým, lehce přenosným doplňkem naší stávající řady. Umožňuje uložení malého počtu léků nebo potravinových doplňků do dvou samostatných přihrádek. Lékovku jednoduše připevníte ke svazku klíčů, na poutko kalhot nebo do kabelky.

- Moderní design
- Možnost jednobarevného potisku např. logem vaší společnosti
- Různá barevná provedení
- Rozměry výrobku: Ø 50 x 15 mm



**TÝDENNÍ A DENNÍ LÉKOVKA**

Slouží k přehlednému uspořádání a spolehlivému dávkování léků doma i na cestách. Každý den se skládá ze 3 barevně odlišených částí – ráno, poledne, večer. Barevné víčko se snadno otevírá, zatímco ostatní dávky léků zůstávají pečlivě uzavřeny. Dávkovač je uzpůsoben i pro zrakově postižené osoby – obsahuje nejen barevné, ale i znakové odlišení jednotlivých částí dne. Jednotlivě "dny" je možné koupit a používat samostatně jako **denní lékovku**.

- Přibližné rozměry dávkovače: 200 x 100 x 25 mm
- Potisk lékovky v různých jazycích

**LÉKOVKA - kazeta na léky pro celý týden**

Slouží k přehlednému uspořádání a spolehlivému dávkování léků doma i na cestách.

- Potisk lékovky v různých jazycích
- Přibližné rozměry lékovky: 136 x 81 x 25 mm
- K dodání v barvě bílé, broskvové, zelené.



[www.obzor.cz](http://www.obzor.cz)

OBZOR, výrobní družstvo Zlín,  
Na Slanici 378, 764 13 Zlín - Louky  
tel.: 577 195 111, fax: 577 195 152  
[www.obzor.cz](http://www.obzor.cz), [marketing@obzor.cz](mailto:marketing@obzor.cz)



**THERMOIONT**  
- léčebná poduška k léčbě a prevenci do každé domácnosti

Slouží k léčení běžných i chronických chorob. Je založena na principu termovazařování iontových krystalů typu NaCl, KCl, KBr, KJ. Navazuje na prověřené tradice indické a tibetsko-čínské medicíny. Nemá vedlejší nežádoucí účinky.

- Přibližný rozměr Thermoiontu: 480 x 215 mm

**THERMOIONT lze s úspěchem použít k léčení:**

- Bolesti kloubů, revmatismu, artrózy, omezené pohyblivosti kloubů, bolesti páteře, ischiasu, bolesti hlavy, nespavosti, deprese, seně rýmě, astmatu, bronchitidě, menstruačních bolestí a potíží, zácpy a zažívacích potíží.



**DENTÁLNÍ DÓZA**  
- na zubní protézy a dětská rovnátka

Slouží k čištění a odkládání zubních protéz a dětských rovnátek. Skládá se z vlastní dózy, ponorného sítka a víčka. Je vyráběna ze zdravotně nezávadného materiálu. Své uplatnění najde ve stomatologii, vhodná také k propagačním účelům.

- Možnost potisku
- Přibližný rozměr dózy: 85 x 85 mm



[www.obzor.cz](http://www.obzor.cz)

# PŘÍLOHA IV: CERTIFIKÁTY

ZERTIFIKAT ♦ CERTIFICATE ♦ CERTIFICADO ♦ CERTIFICAT  
ZERTIFIKAT ♦ CERTIFICATE ♦ CERTIFICADO ♦ CERTIFICAT  
ZERTIFIKAT ♦ CERTIFICATE ♦ CERTIFICADO ♦ CERTIFICAT

## CERTIFIKÁT



TÜV SÜD Czech

certifikační orgán systémů managementu č. 3053  
akreditovaný ČIA

osvědčuje, že společnost

**OBZOR, výrobní družstvo Zlín**  
Na Slanici 378  
CZ – 764 13 Zlín  
IČ: 00030988

Závody Zlín – Na Slanici, Zlín – Louky a Uherské Hradiště



pro následující obory činností:

- vývoj a výroba elektrických rozvodných a spínacích zařízení
- prodej elektrických přístrojů
- návrh a výroba forem pro vstříkování plastů
- návrh a výroba tvářecích nástrojů
- výroba vstříkovaných plastových výrobků
- výroba soustružených a tvářených kovových výrobků
- výroba plochého těsnění z izolačních materiálů
- montážní práce

zavedla a používá systém managementu jakosti,  
který odpovídá

**ČSN EN ISO 9001:2009**

Číslo auditní zprávy **0616/90/09/QM/AZ/C**

Platnost certifikátu **19.11.2012**

Číslo certifikátu **01.017.282**



  
V Praze, 19.11.2009



TÜV SÜD Czech s.r.o. Novodvorská 994, 142 21 Prague 4, Czech Republic

TUV®

## CERTIFIKÁT



TÜV SÜD Czech

certifikační orgán  
systémů environmentálního managementu č. 3053  
akreditovaný ČIA

osvědčuje, že společnost

**OBZOR, výrobní družstvo Zlín**  
Na Slanici 378  
CZ – 764 13 Zlín  
IČ: 00030988

Závody Zlín – Na Slanici, Zlín – Louky a Uherské Hradiště



pro následující obory činností:

- vývoj a výroba elektrických rozvodných a spínacích zařízení
- prodej elektrických přístrojů
- návrh a výroba forem pro vstříkování plastů
- návrh a výroba tvářecích nástrojů
- výroba vstříkovaných plastových výrobků
- výroba soustružených a tvářených kovových výrobků
- výroba plochého těsnění z izolačních materiálů
- montážní práce

zavedla a používá systém environmentálního  
managementu, který odpovídá

**ČSN EN ISO 14001:2005**

Číslo auditní zprávy **0195/90/09/EMS/AZ/C**

Platnost certifikátu **19.11.2012**

Číslo certifikátu **01.017.284**



  
V Praze, 19.11.2009



TÜV SÜD Czech s.r.o. Novodvorská 994, 142 21 Prague 4, Czech Republic

TUV®

## PŘÍLOHA V: STÁNEK OBZORU NA VELETRH AMPÉR 2011

