

Návrh reklamní kampaně se zaměřením na guerilla marketing pro firmu ABC

Veronika Horonyová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Horonyová**
Osobní číslo: **M130130**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně se zaměřením na guerilla marketing pro firmu ABC**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingu se zaměřením na guerilla marketing.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou propagaci firmy ABC.
- Proveďte analýzy nezbytné pro vytvoření reklamní kampaně.
- Navrhněte plán guerillové kampaně.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Eva SMOLKOVÁ. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

FREY, Petr a Eva SMOLKOVÁ. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

LEVINSON, Jay Conrad a Eva SMOLKOVÁ. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

PATALAS, Thomas a AI LAUTENSLAGER. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

VÁSTIKOVÁ, Miroslava a AI LAUTENSLAGER. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

Datum zadání bakalářské práce: 4. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl
zast. děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je sestavení návrhu reklamní kampaně se zaměřením na guerilla marketing pro konkrétní firmu ABC. Práce je členěna do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů marketing a jsou v ní rozebrána specifika marketingu ve službách, speciálně v oblasti zdravotnictví. Dále je pak zkoumána problematika moderních trendů marketingové komunikace se zaměřením na guerilla marketing včetně popisu podrobných postupů pro vytvoření guerillové kampaně. Teoretické poznatky jsou následně využity v praktické části, ve které jsou zpracovány analýzy nezbytné pro vytvoření plánu guerillové kampaně. Výsledkem praktické části je podrobný návrh guerillové kampaně včetně grafických návrhů a vyčíslení nákladů na její realizaci.

Klíčová slova: marketing, guerilla marketing, marketingová komunikace, SWOT analýza, cílová skupina

ABSTRACT

The bachelor's thesis is centred around designing a guerilla marketing based advertising campaign for a particular company ABC. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. The theoretical part focuses primarily on the explanation of the term and main concepts of marketing, and it further discusses marketing specifics in services, especially in health care. Special attention is dedicated to the description of guerilla marketing communications, including the description of elaborate procedures specific for guerrilla campaigns. The aforementioned theoretical knowledge forms foundations for the practical part, which in its first stage processes an analysis necessary for creating a guerrilla campaign plan and in the second stage results in the detailed design of the campaign including graphic designs as well as calculated implementation costs.

Key words: marketing, guerilla marketing, marketing communications, SWOT analysis, target group

Poděkování

Ráda bych poděkovala firmě ABC za umožnění výkonu odborné praxe a panu Mgr. Jiřímu Pernickému za ochotu, pomoc a poskytnutí potřebných informací pro bakalářskou práci. Chtěla bych i poděkovat paní Ing. Miroslavě Kubíčkové, Ph.D. za konzultace a rady pro zpracování mé práce.

Poděkování patří i mé rodině za podporu a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETING SLUŽEB.....	12
1.1.1 Klasifikace služeb.....	14
1.1.2 Marketingový mix služeb	15
1.2 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	17
1.2.1 Marketing a komunikace ve zdravotnických zařízeních	18
2 GUERILLA MARKETING	22
2.1 TRADIČNÍ MARKETING VS. GUERILLA MARKETING	22
2.2 ZÁSADY, ATRIBUTY A TIPY GUERILLA MARKETINGU	23
2.3 KROKY PŘED APLIKACÍ GUERILLOVÉ KAMPANĚ.....	25
2.3.1 SWOT analýza	26
2.3.2 Konkurenční výhoda	27
2.3.3 Analýza cílové skupiny zákazníků	28
2.4 PLÁN GUERILLOVÉ KAMPANĚ	29
2.4.1 Volba nejúčinnějších marketingových metod	30
2.4.2 Média a komunikační nástroje v guerilla marketingu	30
2.4.3 Rozpočet.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 CHARAKTERISTIKA FIRMY ABC	35
3.1 SLUŽBY FIRMY ABC.....	36
3.1.1 Operace očí laserem	36
3.1.2 Ostatní služby	38
3.2 ANALÝZA SOUČASNÉ PROPAGACE FIRMY ABC	39
3.2.1 Internetová reklama	39
3.2.2 Rádiová reklama.....	40
3.2.3 Outdoorová reklama	40
3.2.4 Public Relations.....	41
3.2.5 Sponzoring.....	41
3.2.6 Tištěná reklama	41
3.2.7 Zhodnocení propagace	41
4 KROKY PŘED APLIKACÍ GUERILLOVÉ KAMPANĚ	43
4.1 SWOT ANALÝZA ZAMĚŘENÁ NA LASEROVÉ OPERACE	43
4.1.1 Silné stránky	44
4.1.2 Slabé stránky	44
4.1.3 Příležitosti.....	45
4.1.4 Hrozby	45
4.1.5 Zhodnocení SWOT analýzy	46
4.2 KONKURENČNÍ VÝHODA	47
4.3 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ LASEROVÉ OPERACE	48
5 PLÁN GUERILLOVÉ KAMPANĚ	51

5.1	CÍLE REKLAMNÍ KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA GUERILLA MARKETING.....	51
5.2	MARKETINGOVÝ PLÁN	52
5.2.1	Reklamní sdělení, způsob komunikace	52
5.2.2	Umístění a časový plán kampaně	52
5.2.3	Charakteristika typického cílového zákazníka	54
5.3	MEDIÁLNÍ PLÁN.....	55
5.3.1	Tištěná a obrazová média	55
5.3.2	Indoor reklama	57
5.3.3	Internet.....	58
5.3.4	Rozhlas	59
5.3.5	Public Relations.....	59
5.4	ROZPOČET	60
5.4.1	Plakáty	60
5.4.2	Reklamní stojany	60
5.4.3	Propagační boxy	61
5.4.4	Rozhlas	61
5.4.5	Pronájem reklamních ploch.....	62
5.4.6	Celkový rozpočet na reklamní kampaň	62
5.5	VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

V současné době nás neustále, kamkoliv jdeme, obklopuje reklama, bez které by se podnikatelský svět neobešel. Prostřednictvím reklamy společnosti komunikují ke svým zákazníkům, propagují své zboží či služby a dostávají se do povědomí široké veřejnosti, ale prezentují se i své konkurenci. Jelikož je reklama neustále vnímána, podstatou je vytvořit kvalitní a efektivní propagaci, která firmu postaví na přední místo v obchodním světě. Ovšem mezi takovým množstvím konkurentů a ve světě přesyceného reklamou, je těžké vyniknout. Klasické formy reklamy se stávají neefektivní a nezajímavé. Proto je důležité se prezentovat netradičními, šokujícími, novými formami marketingové komunikace, které se dostanou do povědomí potenciálních zákazníků, ale i široké veřejnosti.

Otázkou je, jak netradiční způsoby komunikace aplikovat na seriózní oblasti, jako je oblast zdravotnictví. Zdraví je cenný dar, který se nedá koupit. Ale prostřednictvím špičkové technologie, výzkumu a práci profesionálních lékařů lze o zdraví pečovat a neustále zlepšovat jeho kvalitu. Každý člověk má svobodnou vůli a právo rozhodovat o tom, jak a kde bude pěstovat o své zdraví. V České republice je mnoho zdravotnických zařízení. V minulosti zde převažovaly státní zařízení, ale v posledních letech se velmi rozšířila soukromá zdravotnická sféra. Proto každé zdravotnické zařízení by mělo budovat své postavení na tomto trhu a zabezpečovat větší pohodlí s přidanou hodnotou pro každého zákazníka před neustále početnější konkurencí. To lze zajistit prostřednictvím neokázalých, ale účinných reklamních tahů, díky kterým si firma získá své postavení na trhu a bude na prvním místě v mysli zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je návrh reklamní kampaně zaměřené právě na novou formu marketingových komunikací, a to guerilla marketing. Předmětem práce je firma ABC, která je soukromým zdravotnickým zařízením specializující se na obor oftalmologie. Firma poskytuje laserové oční operace, a právě na tuto službu bude zaměřena navrhovaná reklamní kampaň. Z důvodu silné konkurence je nutné vytvoření efektivní, originální reklamní kampaně založené na podrobných analýzách, na určení konkurenčních výhod a podrobné specifikaci cílové skupiny.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část obsahuje poznatky z oblasti marketingu směřující na zdravotnictví. Dále zkoumá problematiku moderních trendů marketingové komunikace zaměřené na guerilla marketing, včetně popisu podrobných postupů pro vytvoření guerillové kampaně. Analytická část vychází z teoretických poznatků

nezbytných pro realizaci analýz a podkladů, na základě kterých je vytvořen návrh reklamní kampaně orientovaný na guerilla marketing. Jednotlivé prvky plánu guerillové reklamní kampaně jsou detailně rozepsány a ty nejpodstatnější graficky zpracovány. V konečné fázi plánu reklamní kampaně jsou vyčísleny náklady na jeho realizaci a závěrečné vyhodnocení návrhu guerillové reklamní kampaně.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Mnoho lidí si myslí, že pojem marketing představuje reklamu a prodej. Ovšem není se čemu divit, když na nás na každém rohu útočí různé slevy a nespočítatelné množství letáků a další formy reklamy. Přestože jsou reklama a prodej důležité, představují jen malou část v marketingu. Dnešní marketing nemůžeme chápat jako proces - jak prodat produkt, ale jako proces poznání a uspokojování potřeb zákazníka, nefunguje jen ve fázi prodeje, ale začíná už dávno předtím, než se produkt začne nabízet veřejnosti. Představuje úkoly od poznání potřeb zákazníků, prodeje, až po přilákání nových zákazníků a udržení stávajících. (Kotler, 2007, s. 38) Kotler (2007, s. 40) definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Tato definice je dle mého názoru nepříliš obsáhlá. Výstižnější definice marketingu je od autora Jaroslava Světlíka (2005, s. 10), který definuje marketing takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Marketingový proces si klade mnoho různorodých cílů. Mezi tyto cíle nepatří jen dosažení maximálního zisku, zvýšení prodeje nebo zvýšení podílu na trhu, ale především i cíle společenské, jako například vytvoření dobrého image firmy, zvýšení povědomí u veřejnosti nebo zajištění dobré pověsti v myslích společnosti. (Zlámal, 2006, s. 21-22) Tyto základní zásady marketingu jsou pro všechny oblasti marketingově orientovaných firem důležité, avšak při dosahování cílů každé organizace je potřebné rozlišovat, zda se jedná o marketing zboží, či služeb.

1.1 Marketing služeb

V současné době můžeme zaznamenat masový růst služeb nejenom v České republice, ale i v celém světě. Tento růst zapříčinily nově vznikající složité výrobky, které služby potřebují a vyžadují. Narůstající poptávka po spotřebitelských či průmyslových službách je dána několika faktory. Mezi hlavní můžeme zařadit růst bohatství spotřebitelů, díky němuž spotřebitelé zacítili potřebu komfortu, a tak dali vzniknout oboru služeb, jako je například úklid, vaření, péče apod. Další faktor navazuje na zvýšení příjmů spotřebitelů, a tím i zvýšení množství volného času, což vyvolává poptávku po službách v oblasti sportu a volného času. Třetí faktor dal za vznik službám v oblasti instalací a servisních služeb, v důsledku rostoucí potřeby po moderních technologiích v domácnostech. Taktéž faktory jako je růst životního

standardu, změna životního stylu či rostoucí zaměstnanost žen, se podílejí na nárůstu počtu služeb. (Vašítková, 2014, s. 14)

Pro pochopení marketingu ve službách je důležité vědět, co to vlastně služba je a jaké má charakteristiky. O tom, co je služba, najdeme mnoho definic od různých autorů, ale ve své podstatě nesou stejný význam. Například, jak uvádí Vašítková (2014, s. 16), služba je podle Kotlera: „Jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí, být spojena s hmotným produktem.“ Další definice služeb je rozsáhlejší a dle mého názoru tuto problematiku více charakterizuje. „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí, vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16) Tyto definice zdůrazňují základní povahu služeb, ale je nutné znát také vlastnosti, které odlišují služby od zboží.

Služby mají mnoho vlastností, ovšem mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenita
- zničitelnost
- vlastnictví

Nehmotnost je nejdůležitější vlastností služeb, která představuje, že službu jako takovou není možné prověřit žádným fyzickým smyslem. Nemůžeme si ji prohlédnout, prohmatat či si ji jen vyzkoušet. Tato neschopnost zvyšuje míru nejistoty u zákazníků, kteří si službu kupují. Marketing služeb se snaží tuto nejistotu ovládnout prostřednictvím komunikačního mixu, který se soustřeďuje na vytváření silné a mezi veřejností známé značky. Další vlastností je neoddělitelnost. To znamená, aby služba mohla být realizována, musí v procesu poskytování služeb fungovat interakce mezi producentem služby a zákazníkem. Heterogenita služeb souvisí se standardem kvality služeb. Úroveň poskytovaných služeb nemusí být vždy provedena ve stejné kvalitě. To je způsobeno rozdílným chováním zákazníků a poskytovatelů služeb. Proměnlivost výstupů výsledného efektu při poskytování služeb zvyšuje význam vytváření dobrého jména a značky společnosti. Z nehmotnosti služeb vyplývá, že služby nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. To je dáno zničitelností služeb.

Například místo v divadle nebo schopnosti advokáta, které nejsou využity v daném čase, nelze uchovávat a prodat později. Špatně poskytnuté služby lze reklamovat, ovšem jen u některých lze špatně provedenou službu nahradit jinou, kvalitní. Například špatně provedená plastická operace nejde nahradit, ale nepříliš dobře provedená přednáška vyučujícího lze nahradit novou a lepší. Marketing služeb v takovýchto případech zajišťuje různé náhrady, např. zaplacení ceny služby nebo poskytnutí slevy z ceny. Poslední důležitou vlastností služeb je nemožnost jejich vlastnictví. Při nákupu zboží zákazník získává právo zboží vlastnit, ale v oblasti služeb, žádné právo vlastnit službu na zákazníka nepřechází. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13-18)

1.1.1 Klasifikace služeb

V důsledku masového růstu služeb se sektor služeb stal velmi rozsáhlým a rozmanitým. Pro lepší analýzu služeb a správné zvolení různých marketingových nástrojů pro danou službu je důležité služby dle jejich charakteristik rozřadit do několika kategorií. Služby můžeme nejčastěji tříditi podle odvětvové příslušnosti, tržní povahy, míry zhmotnění či podle určení, tedy zda se jedná o služby pro spotřebitele, nebo organizace. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 19)

Odvětvové třídění služeb – služby v národním hospodářství řadíme do terciálního sektoru a rozdělujeme je podle odvětvové příslušnosti. A to na dopravní, telekomunikační, ubytovací, hotelové, advokátní a osobní služby, dále pak oblast bankovníctví a pojišťovnictví. Některé služby jsou více orientované spíše na člověka a jedná se o vzdělávací, kulturní a sociální služby. Speciální oblastí je pak zdravotnictví, kterému bude věnována samostatná kapitola. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 19-20)

Tržní a netržní služby – tato kategorie člení služby na tržní, tedy ty, které lze směnit na trhu za peníze, a služby netržní, které jsou pro sociální prostředí výhodou a jsou rozdělovány pomocí netržních mechanismů. Patří sem zejména veřejné služby, které jsou produkovány vládou a místní správou, ale i neziskovými organizacemi. Zákazníci za tyto služby neplatí žádné poplatky a nebo platí ceny, které jsou dotované státem. Do netržních služeb patří například státní správa, bezpečnost, obrana, ale i veřejné univerzity či nemocnice. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 20)

Služby pro spotřebitele a pro organizace – spotřebitelské služby jsou zpravidla určeny pro domácnosti a jednotlivce, kteří služby využívají pro svůj vlastní prospěch a dále z něj neplyne žádná další ekonomická výhoda. Naopak ze služeb, které jsou poskytovány

podnikům a organizacím, vznikají další ekonomické užitky. Ovšem v rozmanitém světě služeb můžou být některé služby poskytovány oběma skupinám, jako například opravárenské, dopravní a telekomunikační služby. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 20-21)

Míra zhmotnění služby – toto kritérium určuje, zda se jedná o doprovodnou službu k prodeji nějakého výrobku, nebo či jde o poskytovanou službu, která může být doprovázena zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje. Z toho vyplývá, že celková nabídka je kombinací zboží a služeb. Proto je služby potřeba klasifikovat podle postavení v celkové nabídce a to ve třech typech úrovní. Do první úrovně patří služby, které jsou zásadně nehmotné. Jedná se o bezpečnost, komunikační systémy, muzea, aukční síně, zábavu, vzdělání a cestovní ruch. Druhá úroveň patří službám poskytujícím přidanou hodnotu k hmotnému produktu. Jde například o pojištění, údržbu, prádelny, čistírny, osobní služby, jako je kadeřnictví, kosmetika apod. Poslední úrovní jsou služby zpřístupňující hmotný produkt. Jedná se zejména o skladování, maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny a například financování. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 21-22)

Cílem marketingu je dokonale rozpoznat přání a potřeby různých typů zákazníků, a proto je velmi důležitá kvalifikace služeb do výše zmíněných kategorií.

1.1.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí.“ (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29) Tyto nástroje vedou firmu k naplnění cílů, a to k uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku organizace.

Marketingový mix služeb je v porovnání s tradičním marketingovým mixem rozšířen o další tři prvky. 7P služeb tedy potom obsahuje produkt (product), cenu (price), distribuci (place), komunikaci (promotion), lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process). Funkce jednotlivých nástrojů budou vysvětleny v následujících odstavcích. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29)

Produkt – v oblasti služeb produktem rozumíme určitý proces, zpravidla bez pomoci hmotných výsledků, který je nabízen zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Zásadními atributy charakterizujícími službu je její kvalita, rozsah, záruky, úroveň značky a prodejní služby. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29-30)

Cena – kvůli nehmotnému charakteru služeb je cena důležitým nástrojem, jelikož se stává významným ukazatelem kvality. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 30)

Distribuce – tento prvek marketingového mixu řeší problém, jak bude služba dopravena k zákazníkovi, nebo jak se zákazník ke službě dostane. Dále se zabývá i problémy, jak usnadnit přístup zákazníků ke službě, kde umístit službu či zajistit případné zprostředkování dodávky služby k spotřebiteli. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31)

Lidé – řadíme je mezi nejdůležitější nástroj marketingového mixu, protože hovoříme o poskytovatelích služeb – zaměstnancích, kteří se dostávají do přímého kontaktu se zákazníky, a tím ovlivňují kvalitu poskytované služby. Aby zaměstnanci poskytovali služby v nejvyšší kvalitě, organizace nesmí podceňovat výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Správný přístup jak zaměstnanců, tak zákazníků zajišťuje příznivý vztah mezi těmito stranami. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31)

Materiální prostředí – svým způsobem zhmotňují vlastnosti služeb. Materiální prostředí má mnoho podob. Může se jednat o budovy, kanceláře, prostory, kde je služba poskytována, ale i brožury či katalogy. U některých firem je materiální prostředí představeno oblečením zaměstnanců, například u leteckých společností, v hotelích nebo u firem nabízejících rychlé občerstvení. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31)

Procesy – poslední prvek mixu se zaměřuje na přímou interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Zaměřuje se přímo na to, jak je daná služba poskytována. Například dlouhé čekání zákazníka u lékaře ukazuje, že proces poskytování služby nebyl dobře proveden a způsobuje nespokojenost zákazníka. Špatné zajištění procesů může snižovat opětovanou koupi dané služby. Proto je důležité procesy analyzovat, klasifikovat je a složité procesy zjednodušovat tak, aby zajišťovaly správné poskytnutí služby. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31)

Komunikace – firmy mohou využívat různé formy jak neosobní, tak osobní komunikace. Nejčastěji je komunikační sdělení šířeno prostřednictvím komunikačních kanálů, které probíhají mezi zákazníky, veřejností a partnery. Při tvorbě komunikačního sdělení je nutné brát v úvahu několik postupů, které přispívají k tvorbě pozitivního image firmy:

- nalézt osoby či skupiny osob, které mohou být komunikačním sdělením ovlivněny a věnovat jim zvláštní pozornost a čas;
- identifikovat, informovat, kooperovat a soustředit se na názorové skupiny;

- spolupracovat s vůdci veřejného mínění a prostřednictvím PR (Public Relations) utvářet referenční zdroje.

Poněvadž služby mají jiné vlastnosti než zboží, je nutné se při komunikaci držet těchto zásad:

- pomocí symbolů nebo známých osobností dát službě hmotnou podstatu;
- nešířit sdělení, které nemůžete splnit;
- zaměřovat se na motivaci zaměstnanců, protože nespokojený zákazník je odrazem nespokojeného personálu;
- šířit příznivé reference a dbát na dobré mínění zákazníků;
- vyloučit možné riziko vnímané zákazníkem při nákupu služby. (Juříková, 2014, s. 25, 26)

1.2 Marketing ve zdravotnictví

Z pohledu marketingu jako nástroje pro uplatnění výrobku na trhu je role marketingu ve zdravotnictví velmi složitá, protože nelze zdravotní péči a zdraví považovat za tržní statek. Jak definuje Zlámal (2006, s. 8) „zdraví je považováno částí ekonomů, sociologů a zdravotníků a dalších odborníků nejen jako individuální, ale rovněž i jako celospolečenský, tedy veřejný statek.“

Zřejmě je, že si zdraví nemůžeme koupit, ale v rozsáhlé oblasti zdravotnictví existují služby a vztahy, které mají tržní charakter. Z toho vyplývá, že zdravotnické služby mohou mít na jedné straně tržní charakter a netržní na straně druhé. V případě, kdy jsou zdravotnické služby poskytovány jako privátní statky (například estetická chirurgie), je tržní charakter zachován. V druhém případě, jedná-li se o péči společenského charakteru, jde o netržní typ a použití marketingu je omezeno. Určit jaká služba je ve zdravotnictví tržní či netržní není zcela jasné. I u netržní podstaty služeb existují vztahy čistě tržní, jako například vztahy mezi dodavateli vstupů pro poskytovatele zdravotní péče aj. Aby bylo naplněno poslání marketingu, budeme se věnovat službám tržního charakteru, které jsou rozděleny do následujících skupin. (Borovský a Smolková, 2013, s. 5)

Účastníci vztahů	Tržní vztahy	Tržní regulované vztahy	Polotržní vztahy	Netržní regulované vztahy
	Dodavatelé univerzálních produktů poskytovatelům zdravotní péče	Dodavatelé zdravotnických prostředků poskytovatelům zdravotní péče		Zdravotní pojišťovny vs. poskytovatelé zdravotní péče
	Poskytovatelé individuálně požadové zdravotní péče zákazníkům		Poskytovatelé zdravotní péče, hrazené z povinného zdravotního pojištění vs. pacienti	Zdravotní pojišťovny vs. pojištěnci
	Zaměstnanec vs. zaměstnavatel			Veřejné zdravotní služby, hygiena

Zdroj: Borovský a Smolková, 2013, s. 5

Tab. 1. Různorodost tržních vztahů

Současné pojetí marketingu se zaměřuje na uspokojení přání a potřeb zákazníků, a i když v některých případech není zachován tržní charakter, můžeme ho využívat jak ve veřejné, tak ve zdravotnické sféře. Vztah poskytovatele služeb a zákazníka je ve zdravotnictví brán za prvořadou podstatu marketingu a zisk firmy za druhořadou. I když někteří odborníci nebudou s výše zmíněným pořadím souhlasit, marketing je nedílnou součástí zdravotnictví, ve kterém můžeme cíleně aplikovat jednotlivé marketingové nástroje. (Borovský a Smolková, 2013, s. 6)

1.2.1 Marketing a komunikace ve zdravotnických zařízeních

Už bylo vysvětleno celkové pojetí marketingu ve zdravotnictví a rozděleny vztahy do tržních a netržních celků. Nyní se zaměříme na marketing ve zdravotnických zařízeních, tedy tam, kde

jsou zdravotnické služby a péče přímo poskytovány zákazníkům. „Ve zdravotnickém zařízení je úkolem marketingu vyvolat a udržovat důvěru občanů, která se vnitřně opírá o kvalitu zdravotní péče, vnějškově o takové působení, které tuto důvěru vytváří.“ (Borovský a Smolková, 2013, s. 56)

Většina zákazníků si vybírá zdravotnické zařízení podle referencí přátel či rodiny nebo podle pocitů, které v nich zdravotnické zařízení vyvolává. Kvalita zdravotnických služeb se těžko posuzuje, protože má dva specifické znaky. Prvním z nich je nezaručitelnost, tzn. že konkrétní užitek služby nelze zaručit. A druhým je individualita. Každý organizmus je jiný a ne každá zdravotnická péče, i když je provedena ve stejné kvalitě, zaručí stejný užitek. I přes tyto rozdílnosti působení služeb na každého zákazníka, musí marketing ve zdravotnických zařízeních neustále dbát na kvalitu zdravotní péče. Kvalita zdravotní péče musí odpovídat uspokojení potřeb a vytvářet odpovídající hodnoty pro zákazníka. Co se týče kvality zdravotní péče, nejedná se jen o kvalitu lékařské a ošetrovatelské péče, ale i o přístup personálu, vliv prostředí a celkového působení zdravotnického zařízení. Protože obyvatelé z různých společenských skupin mají různé hodnoty, musí se tyto skupiny analyzovat a s každou z nich jinak komunikovat. (Borovský a Smolková, 2013, s. 57)

Komunikace

Komunikace je velmi důležitým prvkem, protože i když je zdravotní péče prováděna s co nejvyšší kvalitou, špatná komunikace může zdravotnické zařízení úplně znehodnotit. (Zlámal, 2006, s. 78) Hlavním cílem komunikace zdravotnického zařízení je formovat důvěru obyvatelstva (zákazníků) tak, aby byly plně uspokojeny potřeby zákazníka a splněny jeho očekávané hodnoty. Zákazník si konkrétní zdravotnické zařízení vybírá na základě motivace. Mezi hlavní aspekty motivace patří:

- profesionalita zařízení
- kvalita poskytované péče
- konvence poskytovaná zdravotnickým zařízením
- image zařízení

Tyto informace se k veřejnosti nejčastěji dostávají prostřednictvím referencí známých či pracovníků zařízení, vlastních zkušeností nebo prostřednictvím médií. Protože nejčastější cestou jsou reference, je nezbytné dbát na informovanost o zdravotnickém zařízení každého možného zdroje. Jde zpravidla o osobní komunikaci s lékaři a pracovníky zařízení. Proto je při uskutečňování komunikace důležité rozlišovat příslušné zainteresované skupiny. Jedná

se zejména o lékaře, veřejnost a pacienty. U lékařů je důležitým marketingovým nástrojem dobrá informovanost, propagační materiály s přidanou hodnotou pro zákazníky, různé společenské akce, veřejná setkání apod. Ve vztahu s veřejností je nutné ucelovat image konkrétního zařízení. Dobrým způsobem, jak image upevňovat, jsou pozitivní vztahy s novináři, tiskové konference, promo akce, ale i zřizování poradenských skupin. Co se týče pacientů, zdravotnické zařízení s nimi nesmí jednat jako s kusem masa na běžícím páse. Musí se aktivně zajímat o zdravotní stav, pohodlí a spokojenost pacientů. Tyto způsoby komunikace, se ve velké míře podílejí na tvorbě pozitivního veřejného mínění. (Borovský a Smolková, 2013, s. 58-61)

Jak už bylo zmíněno, každé zdravotnické zařízení musí nějakým způsobem komunikovat s potenciálními a stávajícími zákazníky, pacienty, veřejností a lékaři. Snaží se získávat nové a nové zákazníky a u komerčních zdravotnických zařízení maximalizovat zisk. Avšak zařízení, které není známé, nikdo o něm nic neví, jen stěží dosáhne stanovených cílů. Z toho důvodu je nutné se zaměřit na intenzivní propagaci, komunikaci a zajišťovat pozitivní image tohoto zařízení. Propagace ve zdravotnictví má několik forem. Jsou to zejména klasické prvky komunikačního mixu, jako jsou reklama, Public Relations, podpora prodeje, direct marketing, sponzoring. Nebo zejména v současné době populární nové trendy marketingové komunikace, kterými jsou virální marketing, internetový marketing, mobilní marketing, event marketing a guerilla marketing. (Zlámal, 2006, s. 77-78)

Reklama a média

„Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ (Světlík, 2005, s. 191). Reklama je rozdělována na dva druhy, a to primární a selektivní. Primární reklama je zaměřena na zvýšení celkové poptávky po určitém druhu produktu bez zaujetí na značku, zatímco selektivní reklama, taktéž nazývána jako značková, se orientuje na propagaci určité značky. Snaží se ovlivnit zákazníka, aby při nákupu upřednostnil určitou značku. Taktéž můžeme reklamu dělit z hlediska geografického na reklamu místní, regionální, národní a mezinárodní. Ovšem nejznámější rozdělení reklamy je podle nositele sdělení, tedy média. Jedná se zejména o reklamu televizní, rozhlasovou, tištěnou, internetovou a venkovní. (Světlík, 2005, s. 191-192)

Televize patří z hlediska historického vývoje reklamy mezi novější média. Je považována za velmi efektivní komunikační prostředek, protože dokáže zasáhnout velké množství

potenciálních zákazníků a ovlivnit jejich nákupní chování. Televize má na diváky silný účinek, protože využívá řadu obrazových, zvukových a barevných efektů, které mají schopnost vtáhnout je do příběhu reklamy. I když má televize na jedné straně mnoho výhod a je jedním z nejúčinnějších médií, má i svá negativa na straně druhé. Hlavní nevýhodou televizní reklamy jsou její vysoké náklady na tvorbu a vysílání. Tím se stává televize vhodná jen pro firmy disponující velkými finančními prostředky. (Světlík, 2005, s. 249-252)

Rozhlas je jednou z nejstarších forem propagace a patří mezi osobní média. Rádio přesně zaměřuje cílovou skupinu a z hlediska geografie má široké pokrytí. Výhodou je i možnost kombinace frekvence a zásahu. Avšak má i své nevýhody. Jednou je absence obrazu a jakýchkoliv barevných efektů, což omezuje propagaci produktů, u kterých je důležitý design. Druhou nevýhodou je nízká životnost rádiových spotů. Posлуhač vnímá nové rozhlasové spoty a ty starší už nejsou tolik vnímány. Ovšem v porovnání s ostatními médii je rozhlas méně nákladný. (Světlík, 2005, s. 254-258)

Tištěná média jsou řazena mezi statická, vizuální média a lze je přiřadit do důvěryhodných masových médií. Cílem tištěné reklamy je informovat, zaujmout a pobavit. Výhodou tištěné reklamy je zapojení kreativity, která zvyšuje pozornost veřejnosti. Mezi tištěnou reklamou patří noviny, časopisy, letáky, plakáty, brožury a další propagační tiskoviny. (Světlík, 2005, s. 259-260)

Internetová reklama je jedním z nejnovějších médií. Internet v posledních letech zaznamenal obrovský rozvoj a je stále více populární. Internet je vhodným médiem pro reklamu díky mnoha jeho vlastnostem – je hypertextový, multimediální a uživatelsky přátelský. Internetová reklama se zaměřuje masově na uživatele internetu nebo přesně zasahuje danou cílovou skupinou. Tím se internet stává všestranně použitelný. (Světlík, 2005, s. 265-267)

Venkovní reklama je už od starověkého Egypta historicky nejstarší formou reklamy. Venkovní reklama je masovým médiem, které zasahuje široký okruh zákazníků. Tento druh reklamy je velmi efektivní, ovšem jen pokud je správně použit. Venkovní reklama vyžaduje kreativitu, jednoduchost a pochopitelnost reklamního sdělení. Má mnoho podob, jsou jí například billboardy, megabordy, minibordy, poutače, panely, LED stěny, ale i umístění na městském mobiliáři, v dopravních prostředcích apod. (Světlík, 2005, s. 268-271)

2 GUERILLA MARKETING

V současné době můžeme pozorovat přesycení trhu propagací, a to nejrůznějšími komunikačními kanály. Pro firmy je potom těžké oslovovat zákazníky klasickou reklamou, a tak musí hledat nové cesty, díky kterým dostanou svůj produkt či službu k zákazníkovi. To zapříčinilo vznik nových forem marketingové komunikace, kde jednou z nich je právě tzv. guerilla marketingová komunikace. Tato metoda se stává oblíbenou díky její jednoduchosti a sérií postupů, díky kterým firma dosáhne velkou komunikační odezvu. Guerilla marketing využívají nejčastěji z jedné strany firmy, které čelí velké konkurenci a nemají dostatek finančních prostředků na reklamní kampaň, a firmy, které mají dostatek financí na propagaci, ale chtějí se odlišit od konkurence a oslovit potenciální zákazníky netradičním a ofenzivním způsobem ze strany druhé. Ovšem tyto firmy chtějí dosáhnout stejného cíle, a to maximalizovat svůj zisk. (Pavlů, 2009, s. 146)

Slovo guerilla marketing se poprvé objevilo v osmdesátých letech, kdy ho použil ředitel firmy Leo Burnett Europe pan Jay Conrad Levinson. Frey (2005, s. 45) uvádí definici podle Levinsona: „Guerilla marketing představuje jakoukoliv nekonvenční marketingovou kampaň, jejíž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ Hlavním prvkem guerilla marketingu je neobyčejný, originální, kreativní nápad, který získá pozornost zákazníka a jehož prostřednictvím firma maximalizuje zisk. (Pavlů, 2009, s. 147)

2.1 Tradiční marketing vs. guerilla marketing

Při charakterizování guerillového marketingu je nutné si uvědomit, že se nejedná o nový typ marketingu, který se liší od klasického pojetí, ale jde o jeho doplnění ovšem s větším zacílením na zákazníka. Pro lepší pochopení v několika bodech porovnáme guerilla marketing s tradičním pojetím marketingu podle Levinsona. (2009, s. 7-10)

- Tradiční marketing se drží zásady, že v procesu uvedení zboží nebo služby na trh musíte investovat peníze. Guerilla marketing investici nevyklučuje. Spíše preferuje investovat do času, energie a představitosti.
- Mnoho podnikatelů držících se tradičního marketingu bere jako svůj úspěch zvýšení prodeje nebo rostoucí počet návštěvnosti svých webových stránek. Ale guerilla marketing má na prvním místě jen jeden ukazatel úspěšnosti, a to výši zisku.

- Guerilla marketing preferuje poprodejní komunikaci. Neztrácejí kontakt se zákazníky, ale naopak dbají na jeho prohlubování. Je striktně cílený na zákazníka a dří se slova „vy“.
- Tradiční marketéři vždy od zákazníka něco očekávají, ale guerilla marketéři zjišťují, co zákazník očekává od nich.
- Guerilla marketing používá marketingové nástroje v kombinacích, věří, že integrovaná marketingová komunikace účinnost jednotlivých nástrojů umocní.
- Tradiční marketing využívá jen klasické marketingové nástroje. Guerilla marketing čerpá ze stovek marketingových „zborníků“, které jsou většinou zadarmo.

2.2 Zásady, atributy a typy guerilla marketingu

I když se může zdát, že guerilla marketing je nenáročný na přípravu, není tomu tak. Při přípravě guerillové kampaně je důležité se řídit určitými zásadami a principy, které mohou zvýšit procento úspěchu guerillové kampaně.

Základní zásady guerilla marketingu

Guerilla marketing je:

- Závislý na velikosti firmy – je nutné kampaň přizpůsobit velikosti firmy, na kterou poté aplikujeme vhodné marketingové nástroje. Velké podniky se zpravidla zaměřují na média a širší skupiny zákazníků, naopak malé firmy své guerillové akce zaměřují přímo na cílového zákazníka.
- Originální – guerillová kampaň musí vzbudit pozornost, a to prostřednictvím originality. Ovšem originální nápady je vhodné používat v promyšleném množství a ujistit se, že vymyšlené nápady zatím nikde nebyly použity.
- Překvapivý – základem guerillové kampaně je moment překvapení a jeho účinek. Důležité je načasování a volba vhodného místa tak, aby zacílení bylo co nejpřesnější.
- Finančně výhodný – právě kreativní a originální nápad může ulehčit firemnímu rozpočtu jak malého, tak velkého podniku. Dobře naplánovaná guerillová kampaň má ve velké většině výraznější efekt než klasická reklama, která firmu stojí mnoho peněz.
- Flexibilní – je důležité být vždy krok před konkurencí. Zatímco konkurence bude plánovat a přemýšlet o kampani, vy už budete ve fázi realizace. Ale pozor i přesto musí být guerillová kampaň pečlivě připravená. (Patalas, 2009, s. 64)

Atributy guerilla marketingu

Společnost, která připravuje guerillovou kampaň, by měla disponovat určitými atributy, které zaručí úspěch kampaně, a tak vynaložené úsilí nevyjde nazmar. Hodně firem neví, že atributy společnost nestojí žádné peníze a není náročné je vytvořit. Uvedením atributů do praxe může společnost získat konkurenční výhodu. (Levinson, 2009, s. 265)

Mezi atributy patří:

- **Název společnosti** – tvorbě názvu firma musí věnovat největší pozornost. Název se tvoří na mnoho let dopředu, protože jeho změna je velmi nákladná a může ohrozit postavení firmy na trhu. Proto by měl název vycházet z charakteru a ze zaměření firmy. Měl by být snadno vyslovitelný, originální, rozpoznatelný, dostupný, legální a zapamatovatelný.
- **Slogan** – měl by být úspěšný, trvalý a zapamatovatelný. Jeho vytvoření není nákladné. Slogan jsou vhodně uspořádaná slova, která vystihují ducha dané firmy. Slogan se tvoří na mnoho let dopředu a firmy by jej měly používat všude, kde je to možné.
- **Obchodní značka** – povědomí o obchodní značce znamená, že v ní lidé mají důvěru, a důvěra je hlavní cesta k obchodování. Budování důvěryhodnosti by mělo být vytrvalé, tvořeno stálým opakováním a konzistentním působením. Pokud veřejnost o dané značce ví, vybavuje si ji, vytváří firmě značnou konkurenční výhodu.
- **Kvalita** – je ve velmi důležitým atributem dané společnosti. Kvalita je vlastnost, kterou zákazník z poskytnuté služby obdrží. Firma bude úspěšná, jedině když ji zákazníci budou vyhledávat díky kvalitě nabízených služeb. Pokud firma nenabízí vysokou kvalitu služeb či zboží, může prostřednictvím guerilla marketingu firmu zničit. Guerilla marketing prodá zboží či službu pouze jednou, a proto je nutné, aby zboží a služby byly nabízeny v co nejvyšší kvalitě.
- **Reference** – díky dobrým referencím může firma přesvědčit potenciální klienty, aby si vybrali právě jejich služby. Lidé referencím věří, a proto guerilla marketéři reference sbírají a šíří je skupině potenciálních zákazníků.
- **Sponzoring** - veřejnost oceňuje, když se firma zapojuje do akcí podporujících životní prostředí, sport či kulturu. Firmy by měly věnovat čas i peníze do projektů, které např. podporují boj proti rakovině prsu, protože zlepšují pověst firmy v očích potenciálních i stávajících zákazníků. (Levinson, 2009, s. 265-277)

Tipy guerilla marketingu

- Zásadní věcí je vědět, kde a v jakém oboru chcete podnikat. Nemůžete dělat vše pro všechny. V oblasti marketingu platí jedno pravidlo, vědět, kde nehrát je stejně důležité jako vědět, kde hrát.
- Je důležité vnímat marketing jako investici, nikoliv náklad. Marketing, který funguje, je investice, a pokud funguje dobře, návratnost investic je vysoká. Způsob myšlení spočívá ve správné investici, která poskytuje největší návratnost. (Levinson a Lautenslager, 2005, s. 6)¹

2.3 Kroky před aplikací guerillové kampaně

V hlavní kapitole guerilla marketingu byly zmíněny jeho základní specifika, zásady a atributy. Tato část bude zaměřena na samotnou přípravu plánu guerilla marketingové kampaně a na kroky, které jí musí předcházet tak, aby byla guerillová kampaň úspěšná. Při plánování kampaně je důležité připravit si plán a poté se tohoto plánu držet. Před samotným plánováním je nezbytné sesbírat a analyzovat podstatné informace, na základě kterých bude guerillový plán přesně sestaven. (Levinson, 2009, s. 33)

Firma by měla zhodnotit a analyzovat:

- nabídku produktů či služeb a vybrat z ní výrobky nebo služby, na které chce guerillovou kampaň aplikovat,
- silné a slabé stránky se zaměřením na možné příležitosti a hrozby,
- jakou má konkurenční výhodu a jaké jsou výhody její nabídky,
- kdo je jejich cílová skupina a segment, na který by se měla zaměřovat. (Levinson, 2009, s. 34)

¹ Know where you're going to do business. You can't be everything to everyone. In marketing, knowing where not to play is as important knowing where to play.

View marketing as an investment, not an expense. Marketing that works is an investment, and when it works well, the return on your investment is high. The mindset is that the right investment provides the best returns possible. (Levinson and Lautenslager, 2005, p. 6)

2.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzálně používaná metoda při jakémkoli rozhodnutí. Používá se zejména při marketingovém plánování nebo zpracovávání marketingové strategie. Tato analýza ukazuje na zásadní silné a slabé stránky ve vztahu s možnými příležitostmi a hrozbami, kterým firma čelí. Název této analýzy vznikl z počátečních písmen anglických pojmů:

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

SWOT analýza se skládá ze dvou dílčích analýz, a to z analýzy vnějšího prostředí firmy, tedy příležitostí a ohrožení, a z analýzy vnitřního prostředí firmy, neboli silných a slabých stránek. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 74)

Analýza vnějšího prostředí firmy

SWOT analýza nejprve zkoumá vnější prostředí, které na firmu působí zvenčí a její vlivy firma nemůže nijak ovlivnit. Jedná se o vlivy jako ekonomické, politické, demografické, kulturní, technologické a ekologické prostředí, ale také blízké okolí společnosti, tedy konkurence, zákazníci a dodavatelé. Analyzováním vnějšího prostředí firma zjistí svou pozici na daném trhu, taktéž získá potřebné informace, díky kterým může zlepšit svou činnost nebo se zaměřit na jinou oblast, která bude pro firmu výhodnější. Prostřednictvím analýzy vnějších faktorů získá firma znalosti o vývoji trhu a jeho trendech. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 74-75)

Analýza vnitřního prostředí firmy

Po analýze vnějšího prostředí následuje analýza vnitřního prostředí, která je na rozdíl od první analýzy firmou ovlivnitelná. Firma musí pečlivě analyzovat své silné a slabé stránky, které se nejvíce podílejí na úspěchu organizace. Měla by zkoumat zejména faktory, jako jsou výrobní zařízení a technologie, personální faktory, financování, organizace a řízení a marketingová síla firmy, která zahrnuje image podniku, kvalitu služeb a produkce, úroveň distribuce, propagace apod. Rozbor vnitřních sil by měl být prováděn pravidelně a objektivně. (Světlík, 2005, s. 320)

Zpracování a hodnocení SWOT analýzy

Úspěšné zpracování SWOT analýzy podléhá správnému a co nejobektivnějšímu výběru jednotlivých kritérií. Při zpracování analýzy je důležité se vyvarovat častému nadhodnocování silných a nedoceňování slabých stránek, taktéž zneuznání příležitostí a vyhnout se obvyklému podceňování hrozeb. Na začátku analýzy je důležité přesně určit objekty analýzy, tedy kritériární (hodnotící) faktory, které budou dále hodnoceny. Zpravidla se vypíší zvláště vnitřní a vnější faktory. Velmi oblíbené je zpracování do tabulky o čtyřech kvadrantech, kde každý kvadrant představuje jeden objekt SWOT analýzy nebo je v další formě zpracování faktory vypíší pod sebe. Po definování kritérií následuje vyhodnocení kritérií. (Borovský a Smolková, 2013, s. 47-48)

Při hodnocení se posuzují zvláště interní a externí faktory a jejich hodnotící kritéria. Každé hodnotící kritérium obsahuje několik parciálních kritérií, která prezentují konkrétní informace o dané firmě. Poté se hodnotící kritéria posoudí pětibodovou stupnicí a ke každému se přidělí váha. Násobek váhy a bodového hodnocení vyjadřuje skóre, jehož součet dává přes všechna dílčí kritéria celkové hodnocení daného kritéria. Nakonec se vypočítá konečná bilance SWOT analýzy tak, že odečteme externí faktory od interních. Na základě celkové bilance firma zjistí své postavení a zvolí určitý typ strategie. (Janečková a Vašítková, 2000, 82-89)

2.3.2 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je pro firmu nesmírně důležitá, protože ji dostává v pořadí před konkurencí. Jsou to prvky, které firmu dělají výjimečnou. Jak definuje Kotler (2003, s. 51) „Mít konkurenční výhodu je stejné jako mít střelnou zbraň v souboji, kde ostatní mají pouze nože.“ Konkurenční výhoda by měla být relevantní a udržitelná, ovšem to v současném pokrokovém světě neplatí. Firmy si volí ne jednu konkurenční výhodu, ale více výhod, které jedna na druhou postupně navazují. (Kotler, 2003, s. 51)

Firmy si mohou konkurenční výhody vytvořit v mnoha různých oblastech svého podnikání. Může se jednat o vysokou kvalitu, jakost, kvalitu a přístup poskytovaných služeb, design, určité „know how“ nebo nízké ceny produktů či služeb. Ovšem mnohem efektivnější je kombinace již zmíněných prvků, nikoliv jen jeden, i když bezkonkurenční prvek. Úspěšný podnik by měl mít více konkurenčních výhod, které se budou proměňovat a navzájem posilovat a budou zaměřené na jednu hlavní myšlenku, vizi podniku. (Kotler, 2003, s. 51)

Konkurenční výhody je nutné neustále kontrolovat a hodnotit, protože jsou relevantní, nikoli absolutní. Například když bude firma prostřednictvím konkurenční výhody neustále zvyšovat kvalitu svých služeb, avšak konkurenční firma bude taktéž zvyšovat kvalitu služeb, ale rapidním tempem, konkurenční firma dostihne první firmu a dostane se před ni. (Kotler, 2003, s. 51)

2.3.3 Analýza cílové skupiny zákazníků

Pro každý jak marketingový, tak guerillový plán je důležitá segmentace trhu a určení své cílové skupiny, na kterou se firma bude zaměřovat, a guerillovou kampaň přizpůsobí přímo jí na míru. Je důležité přesně stanovit adresáta připravované kampaně. Každá kampaň nemůže být zaměřena na masovou veřejnost, ale jen na skupinu relevantních osob. Jako první je důležité roztrždit potenciální zákazníky podle klasických kritérií a z vytvořených skupin poté určit zákazníky, kteří budou vhodní pro plánovanou guerillovou kampaň. Skupina zákazníků by měla být určena tak, aby je guerillová kampaň co nejvíce oslovila. „Čím více toho budete o své cílové skupině vědět, tím přesněji budete moci zacílit a naplánovat svoji guerillovou akci pro daný okruh adresátů.“ (Patalas, 2009, s. 93) Prostřednictvím velkého počtu sesbíraných informací o zákaznících dostanou firmy přesnou představu o svých zákaznících a jejich okolí. Přesným určením své cílové skupiny se podnik vyhne špatnému načasování a umístění guerillové akce a vyvaruje se nevhodnému způsobu oslovení svých zákazníků. (Patalas, 2009, s. 93-94)

Základní kritéria segmentace

Při analyzování cílových trhů je důležité nejprve rozdělit zákazníky do určitých skupin podle základních segmentačních kritérií, která jsou:

- Geografická segmentace – rozděluje trh podle různých geografických hledisek, kterými jsou národy, státy, regiony, země, města, vesnice a čtvrti. Taktéž se zaměřuje na hustotu obyvatel a klima dané oblasti.
- Demografická segmentace – třídí skupiny zákazníků podle věku, pohlaví, sexuální orientace, etniky, rasy či národnosti.
- Socioekonomická segmentace – dělí skupiny podle velikosti rodiny, fáze životního cyklu, příjmu, povolání a vzdělání.
- Psychografická segmentace – se zaměřuje na skupiny z hlediska společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů. Rozdělování zákazníků podle životního stylu

je velmi populární, protože zájem o zboží je z části dán životním stylem zákazníka a naopak, zboží či služba, které si zákazník kupuje, znázorňuje jeho životní styl.

- Behaviorální segmentace – člení zákazníky do souborů podle jejich znalostí, postojů, očekávaného užítku z produktu či služby, podle postoje k produktu či službě a věrnosti. Toto kritérium je nejlepší proměnou pro tvorbu tržních segmentů. (Kotler, 2007, s. 464-476)

Poté, co firma roztřídila svůj trh do několika segmentů, musí se v souladu se svou guerillovou či marketingovou strategií rozhodnout, na který segment se zaměří. Může se zaměřit na jeden či více segmentů, avšak guerilla marketing pro guerilla akce doporučuje zaměřit se na jeden až dva segmenty. O vybraných segmentech, tedy skupinách zákazníků, by měl podnik shromáždit co nejvíce informací, aby mohl vytvořit guerilla akci tomuto obrazu zákazníků. Při analyzování cílové skupiny zákazníků je také důležité prozkoumat jejich specifické okolí a lokalitu, kde se vyskytují, protože guerilla kampaně jsou obvykle lokální akce. (Patalas, 2009, s. 93-94)

2.4 Plán guerillové kampaně

Když už bylo řečeno, jaké informace získat a analyzovat, je nutné připravit si plán a tohoto plánu se držet. Guerilla marketingový plán je záchytným bodem pro realizaci reklamní kampaně a pro marketing jako takový. Guerillový plán vymezuje cíle, média, marketingové nástroje a náklady, které budou vynaloženy na celou guerilla akci. Je důležité si uvědomit, že guerilla marketingové plány jsou stručné a jednoduché, a to proto, aby jim každá zainteresovaná strana guerilla akce porozuměla. Stručnost plánu je podstatná, protože se s ní bude celá akce snadněji řídit. Další významnou zásadou pro tvorbu plánu je neexistence flexibility. Plán je vodítkem dané akce a neměl by se v průběhu plánování měnit, protože změny mohou zvýšit náklady. Marketér, který bude prezentovat plán svým lidem, musí být plánu oddaný, jakékoliv změny by nevzbudily důvěryhodnost, přesnost a jasnost plánu. Guerilla marketingový plán by měl být tvořen z několika bodů, kterých je nutné se držet. (Levinson, 2009, s. 33)

Guerilla marketingový plán vymezuje:

- Cíl - tedy čeho chcete v kampani dosáhnout, co přesně mají potenciální zákazníci učinit. Například navštívit webové stránky, zeptat se na nabídku služeb, apod. „Cíl

tvoří integrální celek s přednostmi vaší nabídky i s cílovou tržní skupinou.“ (Levinson, 2009, s. 38)

- Marketingový plán – určuje, jak budete komunikovat, uvádí vaše sdělení a identitu, jak a kde bude guerilla akce probíhat. Taktéž prezentuje, na koho se bude přesně zaměřovat, specifikuje cílového zákazníka.
- Mediální plán – obsahuje jaké marketingové nástroje využijete, popisuje podrobné informace o médiích a jejich integraci. Konkretizuje velikost, formát, použití každého média. V podkapitole bude uvedeno, jaké nejúčinnější marketingové metody zvolit pro guerilla akce.
- Rozpočet – vymezuje jaké náklady budou na celou akci vynaloženy, tedy počáteční náklady na marketingové nástroje, média a samotnou realizaci. Ukazuje i následné náklady, které budou vynaloženy po celou dobu trvání guerilla akce. Jelikož je guerilla marketing finančně nenáročný, existuje několik způsobů, jak ušetřit peníze, které budou vysvětleny níže. (Levinson, 2009, s. 33-41)

2.4.1 Volba nejúčinnějších marketingových metod

Při rozhodování, jaké marketingové nástroje zvolit, je nejúčinnější zvolit kombinaci několika nástrojů a médií. Pokud má firma dobře připravenou kampaň, musí vynaložit hodně práce na zvolení správných marketingových nástrojů, protože nejhorší je uvést dobrou reklamu do nevhodných médií. Každý marketingový nástroj a každá média mají své specifické vlastnosti. (Levinson, 2009, s. 53-54)

Firma si může zvolit různou kombinaci a množství marketingových nástrojů, ovšem jen tolik, kolik dokáže stoprocentně ovládat. Zvolené marketingové nástroje by měly odpovídat typu podnikání a image firmy. Podnik musí na marketingové nástroje vynaložit čas, energii, peníze a odborné znalosti. Určené marketingové nástroje a celkový mediální plán musí být zpracovány profesionálně. Guerilla marketing je agresivní marketing, ale v žádném případě hrubý. (Levinson, 2009, s. 55-57)

2.4.2 Média a komunikační nástroje v guerilla marketingu

Mnoho lidí se domnívá, že guerilla marketing používá jen ta moderní a nejnovější média. Ale mýlí se. Guerilla marketing není o tom, jak velká média použije, ale jakým způsobem je použije, načasuje a jak je zkombinuje. Zásadou je, aby každé médium navazovalo na celou reklamní kampaň. Guerilla marketéři jsou zastánci klasických, ale i nových médií. Mezi

klasická média můžeme zařadit tištěná a obrazová média, rádio, televizi, in-door a out-door reklamu apod. Do nových médií můžeme zařadit internet a s ním související QR kódy, webové stránky a další. Guerilla marketéři se snaží o zaujetí veřejnosti, a proto je z komunikačních nástrojů využíváno Public Relations. (Levinson, 2009, s. 87-88)

Tištěná a obrazová média – jsou v guerilla marketingu velmi důležitá, protože v kombinaci s velkými médii jsou velmi efektivní a upoutají pozornost zákazníka. Tištěná reklama musí být kreativně a efektivně vytvořena. Musí zaujmout a nalákat zákazníka ke koupi. Mezi tištěná média patří zejména letáky, plakáty, reklama v novinách a časopisech apod. Avšak v současné době jsou hojně využívány i reklamní poutače. Reklamními poutači se rozumí reklamy na vývěskách, reklamní cedule, tabule, stojany, do kterých je vkládán velkoformátový plakát. Reklamní poutače se nečastěji umísťují ve vnitřních prostorách v místě prodeje. U tištěných médií je důležité vhodně zvolit formát, styl, písmo a barevnou kombinaci. Správně vytvořená a umístěná tištěná reklama vzbudí pozornost potenciálních zákazníků. (Levinson, 2009, s. 112, 123-125)

Rádio – je nejvíce cíleným médiem. Prostřednictvím rádia firma lépe zaměří a identifikuje svou cílovou skupinu a pomáhá vytvořit blízký vztah s potenciálními zákazníky. Guerilla marketing si zakládá na správném načasování a správné volbě rozhlasového kanálu. Protože posluchači rádiové stanice neustále mění a přeladují, je důležité uvést reklamní spot na více rozhlasových stanicích. Podstatným faktorem při zadávání spotu je zvolení umístění spotu do popředí zvukové frekvence. Absolutně neefektivní je zadat spot do kanálu, kde v pozadí hraje hudba, to snižuje pozornost posluchače. Proto je při zadávání spotu podstatné vložit do popředí frekvence, kde žádná hudba nehraje a nejsou zde rušivé elementy. (Levinson, 2009, s. 150-153)

Televize – je velmi dominantním a efektivním médiem. Stejně jako u rádia je úspěšností zvolit správný čas, televizní kanál a vytvořit zajímavý spot, který získá pozornost potenciálních zákazníků. V guerilla marketingové strategii musí být spot kreativní, originální a šokující. Musí vykolejovat ze zavedené řádnosti všech televizních spotů. (Levinson, 2009, s. 155-156)

Outdoor a Indoor reklama – cílem tohoto druhu reklamy je především připomenout danou firmu. A nejlépe funguje v kombinaci s reklamou v jiných médiích. Druhy venkovní (outdoor) reklamy jsou popsány v kapitole 1.2.1. Guerilla marketing si u venkovní reklamy zejména na billboardech zakládá na zvolení účinných slov. Použití atraktivních slov zaručí

okamžitý úspěch, ovšem opět s použitím dalších vhodných medií. Indoor reklamou se rozumí reklamní prostředky umístěny ve vnitřních prostorách, jako jsou obchodní centra, nádraží, sportovní haly apod. V indoor reklamě se nejčastěji používají reklamní poutače, 3D reklama, cedule a další prostředky. (Levinson, 2009, s. 164-166)

Internet – se v poslední době stal nejefektivnějším marketingovým nástrojem a médiem. Internet je marketingovou zbraní pro přímé oslovení zákazníků. Prostřednictvím tohoto média si firmy tvoří databáze a poté své nabídky míří cíleně na dané osoby. Nejzákladnějším prvkem na internetu jsou webové stránky a v poslední době hojně používané účinné sociální sítě. Webové stránky musí být originálně graficky zpracované, jednoduché, přehledné tak, aby zaujaly i nového návštěvníka stránky. V současné době jsou velmi oblíbené QR kódy. Ty se čtou pomocí aplikace v mobilním telefonu, která je zdarma. Do kódu jsou vložena různá data a prostřednictvím čtečky tato data otevřete. Nejčastěji jsou kódovány URL odkazy (webové stránky, na které se zákazník rychle dostane a dozví se informace, které ho zajímají. (Levinson, 2009, s. 198-199)

Public relations

Public relation, patří mezi důvěru vzbuzující komunikační nástroj, ovšem je důležité, aby publicita zajišťovala dobré jméno podniku, nikoliv špatné. Firma by se měla zapojovat do společenských vztahů, které vytvářejí dobré jméno firmy v očích široké veřejnosti a svých zákazníků. Například, když se firma zapojí do charitativních či dobrovolných akcí, zákazníci budou přesvědčeni, že firma tvrdě pracuje a usiluje o lepší postavení na trhu. (Levinson, 2009, s. 241)

2.4.3 Rozpočet

Rozpočet může být stanoven několika metodami. Mezi nejčastější patří:

- **Rozpočet podle možností firmy** – tato metoda spočívá ve stanovení rozpočtu na základě finančních prostředků firmy, které mohou být se schválením managementu použity.
- **Rozpočet jako procento z tržeb** – výše reklamního rozpočtu je stanovena procentem z tržeb. Metoda je jednoduchá a často využívána.
- **Rozpočet podle konkurence** – firmy sledují rozpočty konkurenčních firem a na základě získaných údajů stanovují svůj rozpočet pro reklamní kampaň. (Müllerová, 2005, s. 5-6)

Pro správné stanovení rozpočtu a správné vyčíslení nákladů je zásadní si rozdělit guerillovou akci do několika různých oblastí, z nichž plynou náklady. Rozpočet bude poté přehledný a bude mít lepší vypovídající schopnost. (Patalas, 2009, s. 126)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA FIRMY ABC

Firma ABC se sídlem ve Zlíně je akciovou společností a představenstvo tvoří jen jeden člověk, který jedná za společnost samostatně. Hlavním oborem podnikání je provozování nestátního zdravotnického zařízení pro obor oftalmologie.

Firma ABC byla založena v roce 2003 ve Zlíně. Postupem času se dále rozvíjela a budovala nová pracoviště po celé České republice, ale i v zahraničí. Největší pobočka byla zřízena v Praze – Průhonících. Další pobočky se nacházejí ve městech České Budějovice, Ostravě, Brně a ve Vyškově. Zahraniční pracoviště sídlí v rakouské Vídni.

Ve firmě pracuje 270 zaměstnanců, z toho 180 lékařů a zdravotních sester. Firma má i svůj ekonomický, personální a obchodní úsek, marketingový úsek a především vedení společnosti. Ve firmě najdeme šest operačních sálů, ambulance, čekárny, bufet, parkoviště a další zařízení. Avšak absencí je lůžkové oddělení. Důvodem je způsob provedení zákroků. Operace jsou prováděny ambulantně, protože jsou rychlé, bezbolestné a nepotřebují pooperační klid na lůžku.

Firma neustále buduje dlouholetou tradici oční chirurgie ve Zlíně. Posláním firmy ABC je dosažení nejvyšší kvality „vidění“ svých klientů. Mezi hlavní cíle pak patří spokojenost zákazníků. Tento cíl a naplnění poslání lze dosáhnout prostřednictvím souhry špičkových lékařů s moderní technikou a profesionální, citlivou péčí vzdělaných zdravotních sester.

Firma služby (operace) provádí pomocí nejmodernější techniky v oblasti oční chirurgie. Některé přístroje a lasery má jako jediná v ČR. Používá nejmodernější lasery, ke kterým patří unikátní 6D laser SCHWIND AMARIS 1050, femtosekundové lasery Z6, Z8 a Crystal Line, laser VICTUS pro operace šedého zákalu nebo ZEISS VisuMax užívaný při metodě LASIK ReLEx Smile. Díky této technologii, zkušenému personálu a osobnímu přístupu všech pracovníků se firma stala největší oční klinikou v České republice.

Firma ABC dbá na vzdělání jak zkušených, tak mladých lékařů a sester, a proto zavedla vlastní vzdělávací program. Firma pořádá vzdělávací akce, oční festivaly, semináře a kurzy regionálního, národního i mezinárodního rozsahu. Taktéž získala mnohá ocenění a chová prvenství některých zákroků v oblasti oftalmologie (očního lékařství). (Interní publikace firmy)

3.1 Služby firmy ABC

Firma nabízí několik služeb, kterými jsou operace očí laserem, operace šedého zákalu, léčba sítnice, léčba vetchozrakosti, léčba keratokonu, plastické a estetické zákroky. Každá služba (kromě laserové operace) bude stručně popsána. Operacím očí laserem bude věnována větší pozornost, protože právě na tuto službu bude tvořen návrh reklamní kampaně se zaměřením na guerilla marketing. Bude podrobněji charakterizován a graficky znázorněn vývoj počtu provedených operací.

3.1.1 Operace očí laserem

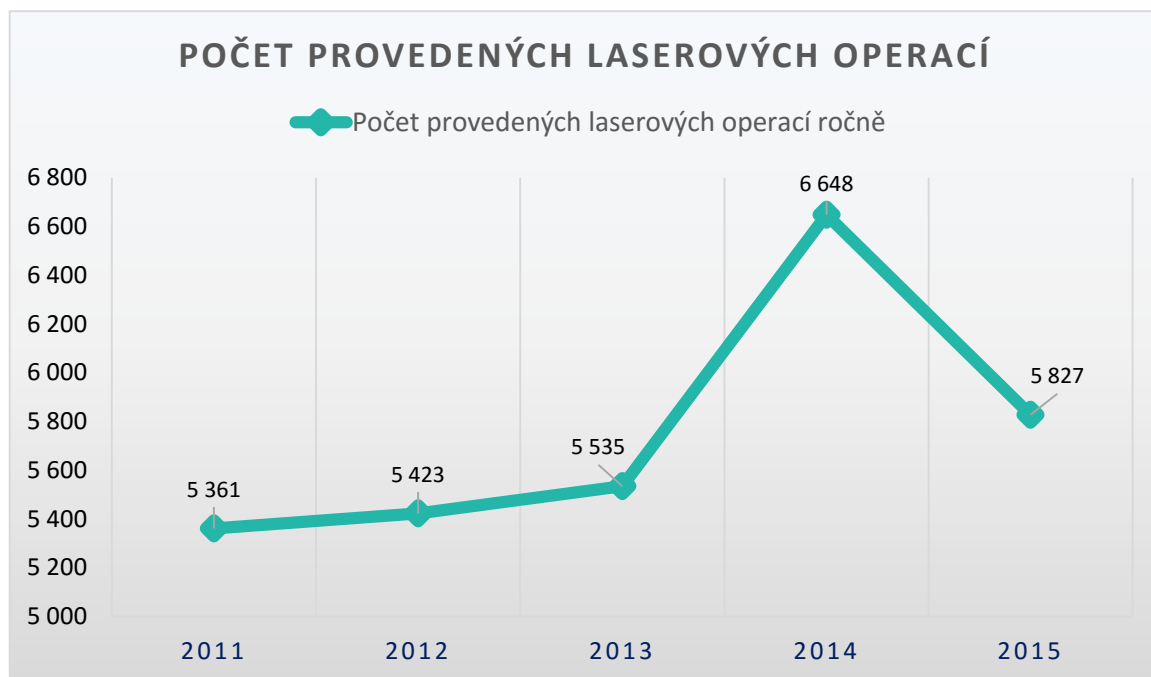
Laserové operace poskytují šetrné a rychlé odstranění běžných očních nemocí, jako jsou krátkozrakost, dalekozrakost a jejich možný astigmatismus (vada způsobující nepřesné zaostření světla na sítnici). Tento zákrok je plně hrazen pacientem. Cena činí 8 500 Kč za jedno oko. Operace je šetrná, rychlá, bezbolestná a je prováděna ambulantně. Nejdůležitější části operace jsou prováděny jen za pomoci nejmodernějších laserů, které zajistí maximální přesnost, bezpečnost a kvalitu operace. V průběhu operace jsou většinou operovány obě oči. Tento zákrok má velmi rychlý a bezbolestný pooperační průběh. Oko se během tří dnů plně zotaví a pacient může žít normální plnohodnotný život bez brýlí a čoček. (webové stránky firmy)

Metody odstranění dioptrií laserem

Druhy laserů a operačních postupů se neustále zlepšují a vyvíjí. Nejmodernější a současně používaná je metoda LASIK femtosekundovým laserem s použitím 6D laseru (6D DIAMANT LASIK). Je extrémně přesná a dovoluje korigovat široké spektrum očních vad, jako jsou krátkozrakost, dalekozrakost a astigmatismus. Dalším je bezlamelová metoda lasik ReLEx Smile, při které se používá 3D femtosekundový laser. Mezi další moderní metody patří LASIK a epi-LASIK. Firmě ABC patří u většiny těchto zákroků prvenství v ČR v jejich provedení. Laserové oční operace jsou taktéž prováděny s použitím laseru VICTUS a firma ABC byla součástí jeho vývoje. V současnosti je firma ABC jediné pracoviště v ČR, které tímto laserem provádí operace čočky i laserové korekce očních vad metodou LASIK.

Před samotnou operací je u pacienta provedeno několik vyšetření. Samozřejmostí je konzultace s lékařem, který operaci bude vést. Klientovi jsou vysvětleny všechny důležité informace o průběhu operace a pooperačním průběhu. Jsou mu také zodpovězeny veškeré otázky, na které se ptá. Firma ABC, především tým lékařů a sester, se snaží u klientů

minimalizovat stres a napětí. Jelikož je operace prováděna v plném vědomí pacienta, jen je znecitlivěno oční okolí, lékař ho v průběhu operace uklidňuje a popisuje, co se právě děje. Tento empatický přístup snižuje stres na minimum a zvyšuje spokojenost zákazníka. Firma především dbá na pohodlí svého klienta, a tak umožňuje pooperační kontrolu v jakékoliv pobočce firmy, záleží na pacientovi, kde je to pro něj nejvýhodnější.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1. Počet provedených laserových operací v letech 2011-2015

Od roku 2011 počet provedených laserových operací mírně rostl až do roku 2013, kdy nastal veliký zájem o danou službu, a počet operací rapidně stoupl až na 6 648 zákroků za rok. Velký zájem byl způsoben nově otevřeným laserovým centrem ve firmě ABC. Do této doby byla vyšetření na laserové zákroky a samotné operace prováděna na různých ambulancích a operačních sálech rozmístěných ve firmě. Vybudování samostatného centra umožnilo větší pohodlí pro zákazníka. V laserovém centru byl navýšen počet operačních sálů, a tím firma mohla přijímat více klientů. Zlomovým rokem byl rok 2014, kdy počet operací prudce klesl. Tento pokles byl způsoben konkurencí firmy - klinika LEXUM, která drasticky snížila ceny o více než polovinu. To způsobilo odliv pacientů, zejména v druhém kvartálu roku, a tento deficit se firmě zatím nepodařil dohnat. Proto by firma měla zvýšit a zefektivnit propagaci právě na laserové operace, aby se počet prováděných laserových operací opět zvýšil.

3.1.2 Ostatní služby

Operace šedého zákalu

Tento druh operace je určen především starším lidem, protože nemoc šedého zákalu postihuje především lidi v důchodovém věku. Onemocnění způsobuje nekvalitní vidění a je překážkou plnohodnotného života. Nemoc lze vyléčit pouze operativním způsobem, a to výměnou poškozené čočky za umělou nitrooční čočku. Tento zákrok je hrazen z veřejného zdravotního pojištění. V České republice je ročně provedeno 70 000 těchto operací.

Léčba sítnice

Problematikou léčby sítnice se ve firmě ABC zabývá Vitreoretinální oddělení, které poskytuje diagnostiku a léčbu chorob sítnice a sklivce. Tato léčba je prováděna ambulantně a v jakýkoliv den či čas, podle přání a časových možností klienta.

Léčba vetchozrakosti

Vetchozrakost neboli presbyopie je oční nemoc, která způsobuje poruchy vidění na blízko, zejména při čtení. Tato nemoc se objevuje ve stáří kolem 40 a 50 věku života. Nemoc lze léčit různými léky, ale i chirurgickým zákrokem.

Léčba keratokonu

Keratokonus je nemoc, která postihuje rohovku. Tato nemoc způsobuje změnu tvaru rohovky, a tím špatné vidění. Keratokonus je genetického původu, a proto je důležité absolvovat vyšetření očí každý rok. Tím se zajistí včasné odhalení nemoci a zahájení léčby. Nemoc se léčí nasazením brýlí nebo použitím speciální oční čočky, ovšem tento způsob jen potlačí příznaky, ale nemoc nevyлéčí. Jediným způsobem, jak se úplně zbavit keratokonusu, je rychlá a účinná operace, která je prováděna ambulantně.

Plastické a estetické zákroky

Firma ABC také provádí plastické a estetické zákroky, mezi které patří například velmi častá operace očních víček a zavedení biodermální nitě. Oba tyto zákroky se provádí na starší pleti, která ztrácí svou elasticitu a kůže je ochablá. Mezi další estetické zákroky můžeme zařadit injekce botulotoxinu, aplikace výplňových materiálů, prodlužování řas kapkami a implantace zlatého očního filtru.

(Informace byly získány z webových stránek firmy.)

3.2 Analýza současné propagace firmy ABC

Firma ABC v současné době využívá celou řadu propagačních a komunikačních nástrojů. Jedná se zejména o internetovou reklamu, kterou firma používá nejintenzivněji zejména pro laserové zákroky. Poté rádiová reklama, Public Relations, sociální média, outdoorová reklama, sponzoring a tištěná reklama. Firma se snaží volit méně nákladné formy propagace, ale musí být efektivní a vykazovat určitý výsledek. Důvodem, proč firma neinvestuje mnoho finančních prostředků do propagace, je ten, že se zaměřuje na kvalitu, profesionální provedení zákroků s nejmodernějšími přístroji, a tak investuje do technického vybavení.

3.2.1 Internetová reklama

On-line reklama

Firma ABC on-line reklamu využívá nejčastěji, protože je velmi účinná a ne příliš nákladná. On-line reklama představuje 20 % z celkového ročního objemu nákladů na propagaci. Firma používá několik druhů on-line reklamy. Jde především o kontextovou reklamu, tedy reklamu, která se zobrazuje v obsahu na konkrétních webových stránkách. Firma kontextovou reklamu nejčastěji zadává do vyhledávačů, jako jsou Google a Seznam, ale i do zpravodajských a jiných portálů, které mají vysokou návštěvnost. Tento druh reklamy je financován pomocí PPC – cena za proklik. Dalším typem je bannerová reklama, tedy graficky zpracované sdělení na webových stránkách. Firma ABC se opět zaměřuje především na vyhledávače Google, Seznam a zpravodajské portály. Bannerová reklama je placena PPC. Firma ABC začala nově využívat tzv. remarketing, někdy označovan i jako retargeting, což je druh internetové reklamy. „Remarketing je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je znovu se připomenout.“ (ADAPTIC, © 2005–2016) Remarketing je financován prostřednictvím PPC – tedy opět ceny za proklik. Veškerá online reklama je tvořena v jednotné formě. Každý druh probíhané kampaně má svůj vizuální styl, který se objevuje na každém druhu propagace. Firma preferuje celistvost a jednotnost reklam, které dávají najevo firemní kulturu a identitu. Firma on-line reklamu pravidelně obměňuje a přizpůsobuje ji na aktuálně probíhanou kampaň.

Webové stránky

Firma ABC taktéž využívá své webové stránky k propagaci a především k informování potenciálních i stávajících zákazníků. Webové stránky jsou vytvořeny přehledně a organizovaně. Umožňují rychlé a snadné vyhledávání. Nabízí širokou škálu informací.

Webové stránky působí profesionálním a seriózním dojmem. Stránky jsou v barvách podniku, vyznačuje z nich firemní identita a kultura.

Jsou rozděleny do několika sekcí. Hlavičku tvoří fotografie lékařů, logo firmy a jednotlivé záložky, které si návštěvník může rozkliknout a dozvědět se informace, které ho zajímají. Do záložek patří například informace o firmě a nabízených službách, dále pak ceník služeb, reference, aktuality a financování. Webové stránky obsahují i poradenské služby prostřednictvím on-line chatu nebo formuláře na dotazy. Nechybí ani kolonka pro rychlé vyhledávání a možnost volby z pěti jazyků. Firma ABC se pečlivě zaměřuje na své zákazníky, proto na svých stránkách nabízí volbu velikosti písma stránek. Nechybí ani odkaz na sociální sítě, kterými jsou Facebook, Instagram a LinkedIn.

Sociální média

Firma ABC využívá v současné době velmi oblíbené sociální sítě. Do sociálních médií vkládá 14 % finančních prostředků na celkový roční objem nákladů na propagaci. Zaměřuje se především na Facebook, profesní síť LinkedIn a nově také Instagram. Sociální sítě využívá k propagaci, tvorbě a udržování profilů, ale i k reklamě, zejména k remarketingu. Prostřednictvím sociálních médií připravují pro své stávající i potenciální zákazníky také různé soutěže a ankety. Velmi navštěvovaný je Facebook, kde firma vkládá různé aktuality, zajímavé příspěvky, fotografie, zajímavosti apod. Vkládáním příjemných příspěvků se firma snaží vtáhnout návštěvníky do rodinného a přátelského prostředí firmy. Tím firma od návštěvníků dostává zpětnou vazbu pomocí komentářů a hodnocení.

3.2.2 Rádiová reklama

Rádiová reklama je nejnákladnějším médiem firmy ABC. Je na ni vynaloženo 22 % finančních prostředků z celkového ročního objemu nákladů na propagaci. Téměř celoplošně využívá Evropu 2, regionální rádia a na Zlínsku rádio Impuls. Protože má firma hlavní pobočku v Praze, má zde reklamu v rádiu City, které je lepší alternativou Evropy 2 vzhledem k cílové skupině.

3.2.3 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama je firmou nejméně využívána, ale je na ni vynakládáno docela mnoho finančních prostředků, a to 19 % z celkového ročního objemu nákladů na propagaci. Firma ABC nemá žádné billboardy, ale zaměřuje se spíše na formát mobilboard. Firma nechává

tisknout reklamu na svá firemní auta a jiné dopravní prostředky. Outdoorová reklama je situována zejména v krajských městech po celé České republice.

3.2.4 Public Relations

Public Relations (PR) je velmi důležitým a hodnotným marketingovým nástrojem, protože vytváří dobré jméno v očích veřejnosti. Firma ABC preferuje především klasické, nekomerční vydávání tiskových a výročních zpráv s informační hodnotou. PR články, zprávy a příspěvky umísťuje do vybraných periodik a zpravodajských serverů. Taktéž firma využívá PR agenturu, která se specializuje na oblast zdravotnictví. Public Relations zahrnuje 15 % vynaložených finančních prostředků na celkový roční objem nákladů na propagaci.

3.2.5 Sponzoring

Firma ABC sponzoruje hlavně sportovní a kulturní akce konané převážně ve Zlínském kraji. Na akcích zprostředkovávají některé služby zdarma. Jedná se obzvláště o měření zraku a konzultace s klienty s vizí jejich konverze na pacienty. Sponzoring je ne příliš často využívanou formou propagace a zahrnuje 6 % nákladů z celkového ročního objemu nákladů na propagaci.

3.2.6 Tištěná reklama

Z oblasti tištěné reklamy využívá jen klasickou plošnou tištěnou reklamu v papírových periodikách. Na tištěnou reklamu se zaměřuje jen zřídka, výhradně pouze za akční ceny. Protože firma tištěnou reklamu málo využívá, její náklady tvoří jen 4 % z celkového ročního objemu nákladů na propagaci.

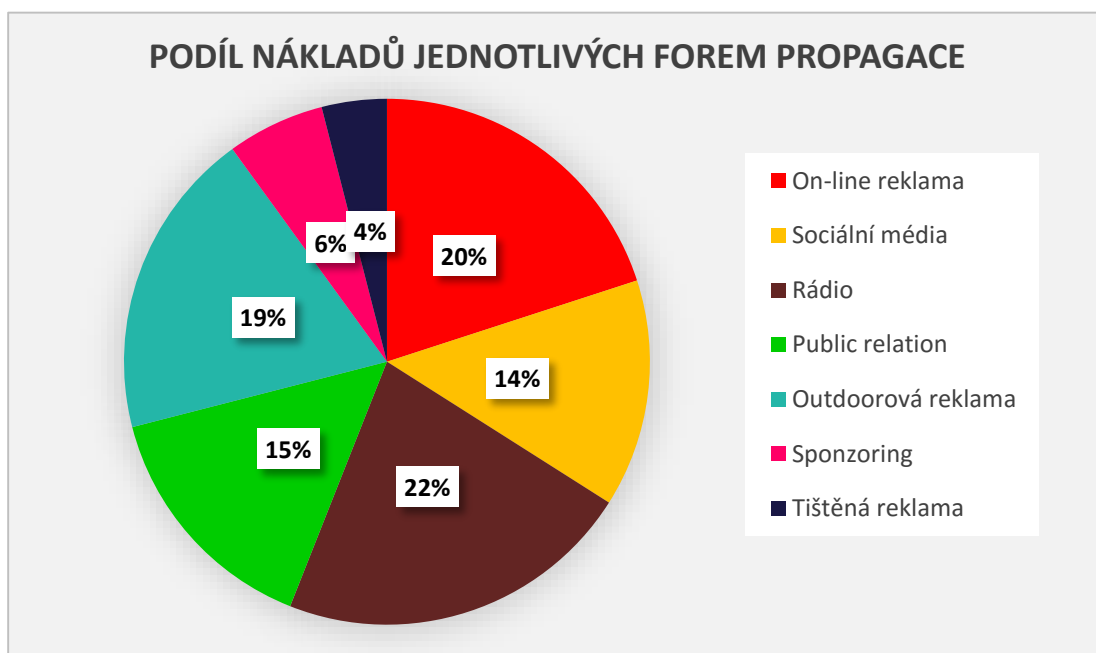
3.2.7 Zhodnocení propagace

Z provedené analýzy můžeme konstatovat, že firma se potýká s nedostatečnou propagací laserových operací. I když využívá velmi efektivní a oblíbenou internetovou propagaci, měla by se zaměřit na méně nákladné a stejně efektivní druhy komunikace, jako jsou například virální marketing, guerilla marketing a další. Tyto druhy propagace, ovšem správně provedené, vyvolají velký rozruch mezi veřejností a zajistí místo v mysli potenciálních zákazníků.

Pokud firma nebude chtít zařadit do propagace nové formy komunikace, měla by se zaměřit na zlepšení stávajících druhů komunikace. Jde převážně o tištěnou reklamu a sponzoring. Efektivitu tištěné reklamy může zlepšit například tím, že tištěnou reklamu (letáky,

plakáty,...) umístí na místa, kde se nejvíce vyskytují potenciální zákazníci. Dalším způsobem, jak zkvalitnit komunikaci je zvýšit procento sponzorovaných akcí. Taktéž je důležité zaměřit se na akce, kde se nachází velké procento potenciálních zákazníků, které jsou pro firmu perspektivní. Naopak zrušit sponzorování akcí, které nejsou pro firmu efektivní.

I přes dobře provedenou internetovou, rádiovou reklamu a Public Relations, by měla tyto druhy komunikace stále zdokonalovat a věnovat jim dostatek času a energie. Pro firmu se silným postavením na trhu je důležité stále budovat vztahy s veřejností a formovat dobré jméno ve společnosti.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Podíl nákladů jednotlivých forem propagace na celkovém ročním objemu nákladů na propagaci.

4 KROKY PŘED APLIKACÍ GUERILLOVÉ KAMPAŇE

Před samotným plánováním a aplikací guerilla reklamní kampaňe bude zapotřebí provést několik kroků, které zajistí správné navržení, použití komunikačních prostředků a médií. Mezi tyto kroky patří analýzy, jako jsou SWOT analýza a analýza cílové skupiny zákazníků. Dále bude nutné určit a popsat konkurenční výhody firmy. Jelikož bude guerillová reklamní kampaň zaměřena na jednu nabízenou službu firmy, a to na laserové operace, všechny analýzy a charakteristiky budou zaměřeny na tento konkrétní zákrok.

SWOT analýza bude vytvořena v několika krocích. Nejprve bude uvedena stručná analýza služby, poté charakteristika jednotlivých faktorů a na závěr zhodnocení celé SWOT analýzy. Po SWOT analýze bude následovat popis konkurenčních výhod firmy, který je důležitý pro návrh kampaňe. V popisu konkurenčních výhod budou určeny prvky, kterými bude dána výjimečnost firmy před konkurencí. Nakonec bude provedena analýza cílové skupiny tak, aby byla guerilla reklamní kampaň přesně vytvořena a zacílena na zákazníka. Zákazníci budou segmentováni podle několika kritérií, tím bude zajištěno přesnější určení cílové skupiny zákazníků. Po analyzování, charakterizování a popsání několika postupů, bude možné příslušně navrhnout guerilla reklamní kampaň.

4.1 SWOT analýza zaměřená na laserové operace

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
INTERNÍ FAKTORY	<ul style="list-style-type: none"> • silné postavení firmy v ČR • vysoká odbornost zaměstnanců • vysoce moderní zdravotnické vybavení • orientace na zákazníka • prvenství provedené oční operace 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná informovanost mezi zaměstnanci a vedením firmy • nedostatečná propagace
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
EXTERNÍ FAKTORY	<ul style="list-style-type: none"> • nové léčebné a operační postupy a technologie • růst životní úrovně obyvatelstva • silná skupina obyvatel ve věku 18-40 let 	<ul style="list-style-type: none"> • výhodné nabídky konkurenčních firem • legislativní změny týkající se zdravotnictví

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. SWOT analýza zaměřená na laserové operace

4.1.1 Silné stránky

Silné postavení firmy v ČR

Díky dlouholeté tradici, světoznámému očnímu chirurgovi a vysoké kvalitě poskytovaných služeb má firma silné postavení na území České republiky.

Vysoká odbornost a zkušenost zaměstnanců

Zdravotní i lékařský personál je vysoce odborně znalý a proškolený profesionálními pracovníky. Pravidelně se účastní lékařských školení, festivalů a kurzů se zaměřením na oftalmologii.

Vysoce moderní zdravotnické vybavení a technologie

Firma sleduje nejnovější technologie a zařízení v oblasti oftalmologie. Firma je součástí při vývoji nových vyšetřovacích a operačních přístrojů. Taktéž disponuje nejnovějším laserem, který zajistí nejrychlejší a nejpresnější odstranění očních vad.

Orientace na zákazníka – komfort

Díky ambulantnímu provedení operací, poskytuje firma svým klientům vysoký komfort - nadstandardní péči v rodinném a příjemném prostředí. Firma také myslí na čas klientů a některé operace provádí v pozdních odpoledních hodinách či víkendech. Tím zajišťuje vysoké procento spokojenosti zákazníků.

Prvenství v provedení unikátní oční operace v ČR i v zahraničí

Přednosta firmy je průkopníkem a inovátorem mnoha operací. Jako první v ČR uvedl do provozu femtosekundový laser pro oční operace, kterým provedl první operace LASIK, SBK i LASIK. Taktéž jako první v ČR, v Evropě a na světě zavedl některé další operace.

4.1.2 Slabé stránky

Nedostatečná informovanost mezi zaměstnanci a vedením firmy

Firma plánuje své strategie na dlouhé, ale převážně na krátké období. Rozhodnutí probíhá v krátkém časovém intervalu. Většina zaměstnanců je informována o dlouhodobém plánování firmy, ale nedostávají se k nim informace o krátkodobých plánech. Což není správné, zaměstnanci by měli být informováni o veškerých plánech společnosti.

Nedostatečná propagace

Firma nevyužívá mnoho komunikačních prostředků zaměřených na laserové operace. Tento druh operace je nejvíce propagován prostřednictvím internetové propagace. Pro větší efektivitu by mělo být zvoleno více druhů propagace.

4.1.3 Příležitosti

Nové léčebné a operační postupy a technologie

Zdravotnictví a vývoj nových technologií stále roste. Firma tento vývoj neustále sleduje a snaží se používat ty nejnovější technologie. Ty zajistí zákazníkům větší komfort a účinnost operací.

Růst životní úrovně obyvatelstva

Z následných statistik vyplývá, že životní úroveň obyvatelstva, kterou lze vyjádřit pomocí průměrného čistého ročního příjmu na osobu, ve Zlínském kraji mírně roste. V roce 2014 činil průměrný čistý roční příjem na osobu 138 590,- Kč, což je v porovnání s rokem 2010 o 6 % více. V roce 2010 byl tento příjem na osobu 130 452,- Kč. (ČSÚ, ©2015)

Silná skupina obyvatel ve věku 18-40 let

Ve Zlínském kraji mírně roste skupina obyvatel ve věku 18-40let, což je věkové rozmezí vhodné pro laserové operace. Celkově bylo v tomto věku ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014 spočítáno 184 046 obyvatel. Z celkového počtu 95 042 mužů, což je o 6 % více jak žen, kterých ve věku 18-40 let bylo 89 004. (ČSÚ, ©2015) Od roku 2010 vzrostla tato skupina obyvatelstva o 4,1 %, kdy ve Zlínském kraji žilo 176 451 obyvatel. Opět bylo více mužů, a to 90 877, a 85 574 žen, což tvoří 5,8% rozdíl. (ČSÚ, ©2011) I přes pomalý růst je tato skupina obyvatelstva silnou potenciální skupinou.

4.1.4 Hrozby

Výhodné nabídky konkurenčních klinik

V ČR se zvyšuje počet zařízení, které nabízejí podobné služby. Tento růst představuje pro firmu reálnou hrozbu. I když zákazníci volí zařízení zejména na základě preferencí a zkušeností, je pro ně důležitá i cena. Ceny konkurence mohou způsobit, že i přes kvalitu prováděných služeb zákazníci zvolí konkurenční firmu.

Legislativní změny (regulace) týkající se zdravotnictví

Případné regulace v oblasti zdravotnictví jak už ve spojení se zdravotními pojišťovkami, tak s provozem soukromých klinik může způsobit určité omezení provozu firmy.

SILNÉ STRÁNKY	VÁHA	HODNOCENÍ	SKÓRE
postavení firmy	0,20	5	1,00
odbornost zaměstnanců	0,30	5	1,50
vybavení a technologie	0,35	5	1,75
orientace na zákazníka	0,05	3	0,15
prvenství v očních operacích	0,15	4	0,60
CELKEM	1,00		5,00
SLABÉ STRÁNKY			
informovanost personálu	0,45	-3	-1,35
propagace	0,55	-4	-2,20
CELKEM	1,00		-3,55
PŘÍLEŽITOSTI			
nové technologie	0,60	5	3,00
růst životní úrovně	0,25	4	1,00
silná skupina obyvatelstva	0,15	3	0,45
CELKEM	1,00		4,45
HROZBY			
konkurence	0,75	-5	-3,75
legislativa	0,25	-3	-0,75
CELKEM	1,00		-4,50
INTERNÍ	1,45		
EXTERNÍ	-0,05		
CELKEM	1,40		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Zhodnocení SWOT analýzy zaměřené na laserové operace.

4.1.5 Zhodnocení SWOT analýzy

Z výsledků SWOT analýzy (viz Tab. 3.) zaměřené na laserové operace můžeme zjistit, že bilance analýzy je příznivá. Výsledek 1,40 znamená, že firma se zaměřuje na budování silných stránek a sleduje budoucí příznivé situace vnějšího okolí. Z výsledné tabulky lze říci, že firma disponuje kvalitní technologií se spojením s odborností zaměstnanců a samotným postavením firmy, což tvoří velmi silný faktor, díky kterému se firma řadí mezi špičku v oblasti oční chirurgie. Avšak firma by měla tyto faktory zlepšovat, aby laserové operace

byly co nejkvalitněji prováděny. Velkým potenciálem, který může ještě zvýšit celkovou bilanci, je položka propagace ve slabých stránkách. Propagace služby – laserových operací - je nedostatečná. Této položce bylo uděleno nízké hodnocení s vysokou váhou. Řešením může být využití nových komunikačních prostředků, které mohou být méně nákladné a velmi efektivní.

Externí faktory nejdou nijak ovlivnit. Zejména legislativa v oblasti zdravotnictví se často mění a může způsobit velké změny a reorganizaci ve firmě. Co se týče konkurence, jejímu vzniku nelze zabránit, ale jde jí efektivně čelit. Například stanovením účinné strategie, konkurenčních výhod a správné komunikace lze postavení mezi konkurenty ovlivnit. Pokud bude firma sledovat situaci na trhu a možné příležitosti, jako jsou v tomto případě silná skupina obyvatelstva a zvyšující se její životní úroveň, může právě prostřednictvím příležitostí získat nové zákazníky. Avšak je nutné tyto faktory hodnotit, aby se naopak nezměnily na ohrožení pro firmu.

4.2 Konkurenční výhoda

Jak už bylo popsáno v teoretické části, firma by měla mít více konkurenčních výhod a měla by je různě kombinovat a obnovovat. Firma ABC se této zásady drží a výjimečnost firmy uvádí hned v několika výhodách.

- **Profesionální lékařský tým** - Všichni zdravotní pracovníci jsou vyškolení známým odborníkem a inovátorem oční chirurgie. Lékaři i zdravotní sestry pracují v perfektně sehraném týmu a dbají na preciznost a úspěšnost každého provedeného zákroku.
- **Inovace** - Světoznámý odborník a přednosta firmy ABC jako první v ČR uvedl do provozu femtosekundový laser pro oční operace, provedl první operaci LASIK, SBK i LASIK femtosekundovým laserem. Prvenství mu patří taktéž v zavedení laserové operace čočky a šedého zákalu, operace LASIK EXTRA, kombinující LASIK s vytvrzením rohovky metodou CXL pro stabilizaci výsledku. První místo v ČR i ve světě mu patří i v dalších druzích operací.
- **Bezpečnost, souhra technik a zkušenosti** - Firma ABC využívá špičkovou nejmodernější techniku, zaměstnává profesionální a zkušené operatéry s vysokým vzděláním. Tyto faktory zajišťují maximální bezpečnost a preciznost provedených zákroků. Firma ABC v České republice patří mezi jedničku v počtu provedených laserových operací, a tím se řadí před konkurenci.

- **Technika** - Týmová práce lékařů s použitím nejmodernějších strojů zajistí maximální kvalitu a bezpečnost provedených laserových očních zákroků. Firma jako jediná v ČR disponuje 6D laserem, který zajišťuje největší přesnost a bezpečnost operace.
- **Financování** – Firma spolupracuje se všemi zdravotními společnostmi, a tak některé operace poskytuje smluvním pojištěním zdarma. Operace, jako jsou laserové operace, klienti hradí v celkové výši. I přes vysokou kvalitu provedených laserových operací a nejmodernější techniku, firma nabízí pro klienty dostupné ceny.
- **Věda, vzdělání, vývoj a výzkum** – Součástí firmy je i vývojové pracoviště s výzkumným týmem pracovníků, kteří se podílejí na vývoji a výzkumu společně se světovými výrobci laserů. Vývojový tým taktéž vytvořil některé operační pomůcky a malé přístroje – např. nejtenčí jehlu pro nitrooční injekce. Firma také pořádá vzdělávací akce pro oční lékaře z ČR i ze zahraničí.
- **Infrastruktura** – Firma ABC rozšířila svá pracoviště po celé České republice, a tím se stala největší sítí očních pracovišť. Největší pracoviště firmy ABC se nachází právě ve Zlíně a má rozlohu přes 5 000 m². Je zde šest operačních sálů, kde je umístěno deset laserů, které byly jako první nainstalovány v ČR a některé i ve světě.
- **Tradice** - Od svého založení je firma novátorem oční chirurgie a prohlubuje dlouholetou tradici zlínské, české a evropské oftalmologie. Firma má na kontě mnoho mezinárodních uznání. Firma ABC se stala partnerem významných společenských, kulturních a sportovních událostí.

4.3 Analýza cílové skupiny zákazníků laserové operace

Klinika má pro každou nabízenou službu odlišnou specifickou cílovou skupinu, na kterou se orientuje. V této kapitole bude popsána a analyzována cílová skupina pro laserové operace. Cílová skupina bude rozdělena podle segmentačních kritérií, a to z hlediska demografického, geografického, socioekonomického a behaviorálního.

Demografické a geografické kritérium

Z hlediska pohlaví je tento druh operace určen jak ženám, tak mužům. Avšak operace je více zaměřena na ženy. Ženy dbají na svůj vzhled více než muži. Ženy se necítí krásně v brýlích a kontaktní čočky je často s použitím dekorativní kosmetiky učené na oči dráždí. Proto

klientelu této operace reprezentují převážně ženy, které se chtějí zbavit dioptrických brýlí či kontaktních čoček z estetických důvodů.

Co se týče věkové kategorie provedení laserové operace – odstranění dioptrií je limitován věkem. Zákrok mohou podstoupit klienti od 18 let, avšak závisí na ustálenosti oční vady, kterou zhodnotí lékař. Horní hranice je kolem 40 let, kde taktéž závisí na poškození očí. Z důvodu vyššího věku je zde možnost výskytu dalších druhů očních vad a s tím spojené jiné lékařské zákroky. Laserové operace jsou tedy zaměřeny na zákazníky ve věkovém rozmezí 18-40 let.

Z pohledu geografického rozdělení laserové operace ve firmě ABC podstupují jak zahraniční pacienti, tak pacienti ze všech krajů z České republiky. Jelikož firma sídlí ve Zlíně, cílová skupina bude analyzována se zaměřením na Zlínský kraj. Ve Zlínském kraji bylo k 31. 12. 2014 585 261 žijících obyvatel. Z toho 286 361 mužů a 298 900 žen. Ovšem k celkovému počtu obyvatel ve Zlínském kraji je potřeba přihlídnout ke stanovené cílové skupině ve věkové kategoriích 18-40 let. Celkově v tomto věku bylo ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014 spočítáno 184 046 obyvatel. Z celkového počtu 95 042 mužů, což je o 6 % více jak žen, kterých ve věku 18-40 let bylo 89 004. (ČSÚ, ©2015)

Socioekonomické kritérium

Klienty laserové operace jsou spíše vzdělanější lidé s lepší životní úrovní. Vzdělání obyvatel lze změřit podle počtu obyvatel s vysokoškolským vzděláním. V roce 2014 dosáhlo ve Zlínském kraji dosáhlo vysokoškolského vzdělání 74 000 obyvatel. Z celkového počtu vysokoškolsky vzdělaných obyvatel bylo 34 800 mužů a 39 200 žen. (ČSÚ, ©2015) Počet obyvatel, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání rapidně roste, a to oproti roku 2010 o necelých 19 %. V roce 2010 počet obyvatel s vysokoškolským vzděláním činil 60 100, z toho 31 100 mužů a 29 000 žen. Je zřejmé, že počet vzdělaných obyvatel ve Zlínském kraji roste, a to zejména u žen, kdy počet vzdělaných žen od roku 2010 vzrostl o 26 %. (ČSÚ, ©2011)

Životní úroveň lze demonstrovat přehledem čistého ročního příjmu na osobu. Čistý roční příjem na osobu ve Zlínském kraji činil k 31. 12. 2014 138 590 Kč. (ČSÚ, ©2015) Životní úroveň Zlínského kraje mírně roste. Životní úroveň od roku 2010 vzrostla o 6 %, kdy byl průměrný čistý roční příjem na osobu 130 452 Kč. (ČSÚ, ©2011)

Psychografická segmentace

Jelikož je laserová operace určena klientům s dioptrickou vadou, firma se bude na tuto skupinu obyvatelstva zaměřovat. V průzkumu GfK Czech bylo zjištěno, že v České republice 44 % lidí nad 15 let věku nosí dioptrické brýle a 9 % lidí kontaktní čočky. Šokující je, že až 13 % lidí tají svou zrakovou vadu a nenosí dioptrické brýle či čočky. Bylo dokázáno, že nejčastěji oční vadu zastírají muži a lidé se středoškolským vzděláním bez maturity. Naopak obyvatelé s vysokoškolským vzděláním jsou nejčastějšími uživateli dioptrických brýlí či kontaktních čoček. V Česku dávají lidé přednost dioptrickým brýlím před kontaktními čočkami. Kontaktní čočky užívají spíše mladí lidé ve věku 20-29 let, kde v užívání převažují ženy a sportovně aktivní obyvatelstvo. (LIDOVKY.CZ, 2012) Se sportem dále souvisí další specifika cílové skupiny.

Cílovou skupinou jsou sportovně aktivní lidé, kteří dělají sport buď profesionálně, nebo amatérsky. Jak už bylo výše zmíněno, sportovně aktivní lidé volí spíše kontaktní čočky než dioptrické brýle. Je to dáno tím, že brýle při sportování překáží a mohou způsobit zranění. I když kontaktní čočky jsou lepší variantou, taktéž mohou při určitém druhu sportu dráždit oči. Z toho důvodu je laserová operace přímo určena sportujícím klientům, protože odstraní jakékoliv zábrany a omezení způsobené nošením brýlí či čoček.

5 PLÁN GUERILLOVÉ KAMPANĚ

V následujících kapitolách byl vytvořen návrh plánu guerillové kampaně. V předešlých kapitolách byly provedeny analýzy a popsány konkurenční výhody firmy, které zajistí vytvoření přesné a efektivní kampaně se zaměřením na guerilla marketing. Je důležité vytvořit plán, který je jasný, přehledný a charakterizuje celou reklamní kampaň, tedy jak bude vypadat, probíhat, jaká média a nástroje budou v kampani použity apod. Plán by měl být striktně daný a neměl by se v průběhu guerillové akce měnit.

Plán guerillové kampaně, jak už bylo v úvodu řečeno, byl vytvořen na propagaci laserových operací očí, které poskytuje firma ABC. Plán se skládá z několika částí, které vymezují, jednotlivé prvky (procesy) v reklamní kampani. Nejprve byly vymezeny cíle kampaně, tedy čeho má být kampaní dosaženo. Poté následuje marketingový plán, který popisuje sdělení, způsob komunikace, umístění a časový plán kampaně a specifikuje typického zákazníka, který má být kampaní zasažen. Další částí je mediální plán, ve kterém je charakterizován druh a způsob použití médií a komunikačních nástrojů. Detailně je popsán každý prvek propagace. Plán je zakončen rozpočtem, který obsahuje veškeré náklady potřebné k vytvoření reklamní kampaně a následné náklady spojené s průběhem guerillové akce.

5.1 Cíle reklamní kampaně zaměřené na guerilla marketing

Cíle reklamní kampaně budou rozděleny do dvou kategorií, a to na krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé cíle budou zaměřeny přímo na reklamní kampaň a ty dlouhodobé se budou zaměřovat na cíle, které budou vycházet z průběhu kampaně a z doby po skončení kampaně.

Cílem reklamní kampaně bude zaujmout veřejnost a přesvědčit příslušníky cílové skupiny, aby se prostřednictvím kampaně informovali o nabízené službě na webových stránkách firmy ABC. Táto guerillová akce má potenciálního zákazníka zastavit, vzbudit zájem a přimět ho dozvědět se více o reklamní akci a dané službě.

Dlouhodobým cílem bude informované a zaujaté potenciální zákazníky přimět k akci, a tím získat nové zákazníky. Získáním nových zákazníků se zvýší počet laserových zákroků prováděných ve firmě ABC, a tím budou navýšeny zisky plynoucí z této služby.

5.2 Marketingový plán

5.2.1 Reklamní sdělení, způsob komunikace

Reklamní kampaň bude zaměřena na propagaci laserových operací firmy ABC. Hlavním sdělením kampaně bude motivovat lidi, aby se informovali o dané službě. To bude docíleno vhodnou kombinací několika médií s použitím různých propagačních nástrojů. Účinnost kampaně zajistí správné načasování a umístění setu propagačních nástrojů. Plán bude vytvořen, tak aby veřejnost zaujal, upoutal pozornost a vzbudil v nich zvědavost. Účelem kampaně bude zvýšit povědomí o firmě a budovat dobré jméno firmy v očích veřejnosti, což bude docíleno charitativní součástí kampaně.

Reklamní kampaň zaměřená na guerilla marketing

Dominantou kampaně bude umístění velkých lepenkových boxů spolu s reklamními poutači na frekventované místo, kde bude velká pravděpodobnost výskytu cílové skupiny. Motivační hesla na plakátech umístěných v poutačích budou mít za cíl přesvědčit lidi, aby se zbavili brýlí a čoček a začali žít plnohodnotný život. Kampaň má potenciální zákazníky zagitovat, aby zahodili brýle do lepenkových boxů a pomocí QR kódu umístěném na boxu se dozvěděli více o kampani a o laserových operacích. Z důvodu charitativního charakteru kampaně budou boxy na brýle sloužit i široké veřejnosti. Lidé mohou do nich dávat brýle, které jim nevyhovují a nepoužívají je. Brýle budou sloužit na charitativní účely nebo budou recyklovány.

5.2.2 Umístění a časový plán kampaně

Umístění

Propagační kompozice (box a reklamní poutač s plakáty) budou umístěny na rušná místa, jako jsou obchodní centra, frekventované zastávky MHD a prostředí fitness centra. Veškerá propagace bude umístěna ve Zlíně a v blízkém městě Malenovice. Obchodní centra byla zvolena z důvodu vlastností cílové skupiny (viz kapitola 2.3.3). Předpokladem je, že obchodní centra navštěvují především ženy ve věku 18-40 majetnější skupiny obyvatelstva. Frekventované zastávky byly zvoleny z důvodu velkého pohybu lidí, kde je možnost výskytu cílové skupiny. Ovšem zastávky byly určeny pro veřejnost, která by chtěla využít charitativní část kampaně. Fitness centrum využívají majetnější ženy i muži, kteří se aktivně věnují sportu - taktéž patří do cílové skupiny.

Charakteristika zvolených míst pro realizaci kampaně

- **Obchodní centrum Zlaté jablko** - sídlí na Náměstí Míru a je největším centrem přímo ve Zlíně. Propagační kompozice bude umístěna uprostřed centra v přízemí, kde lidé vcházejí a vycházejí, což zaručuje velký pohyb lidí.
- **Centro Zlín v Malenovicích** – je největší obchodní centrum ve Zlínském kraji. Má velkou rozlohu, z toho důvodu zde budou umístěny dvě kompozice. Jedna bude u obchodu nabízející sportovní zboží a druhá bude u východu z obchodního řetězce v blízkosti obchodů se zbožím vyšší cenové relace.
- **Fitness centrum Vita Sana klub** – je největším a nejmodernějším fitness a wellness centrem ve Zlíně a Zlínském kraji. Nabízí eventuálně největší přítomnost potenciálních zákazníků, protože splňuje všechny atributy cílové skupiny. Centrum se nachází ve čtvrtém patře 32. budově ve Zlíně v areálu Svitů. Kompozice bude umístěna před vstupem do této budovy. Nebude umístěna před vstupem do centra z důvodu, že se v 32. budově nachází mnoho dalších služeb, které potenciální zákazníci, zejména ženy mohou využívat.
- **Zastávky MHD** – pro umístění reklamní kompozice byly zvoleny nejfrekventovanější zastávky MHD na lince Zlín – Otrokovice. Mezi tyto zastávky patří Náměstí Práce, Náměstí Míru a Šrámkova. Jedním důvodem, proč byly tyto zastávky zvoleny je skutečnost, že u každé zastávky se nachází i obchodní centrum a je zde velký výskyt lidí. Na zastávkách pro uchycení plakátů nebudou instalovány plakátovací stojany, ale budou využity reklamní plochy o formátu A2, které se na těchto zastávkách nacházejí.

Časový plán kampaně

Samotná reklamní kampaň bude probíhat jeden měsíc. Tato délka trvání akce byla zvolena proto, že umožňuje dostatečný čas na reakci potenciálních zákazníků a eliminuje nežádoucí okolnosti. Mezi tyto okolnosti patří například vandalismus na reklamní kompozici a ztráta zájmu oslovené veřejnosti. Tato délka konání reklamní akce není z hlediska guerilla marketingu ani krátká, ani dlouhá. Na jedné straně zaručuje, aby se cílová skupina o dané akci dozvěděla a šířila sdělení dál mezi lidmi, zabraňuje ztrátě efektivity kampaně na straně druhé.

Reklamní kampaň bude realizována v měsíci dubnu. V tomto měsíci začíná silně svítit slunce, které nutí lidi nosit sluneční brýle. Občané s dioptrickými vadami se potýkají

s obtížemi spojenými s nošením brýlí. Nemohou si pohodlně dát sluneční brýle, musí si koupit drahé nebo nevzhledné brýle, které zabrání slunečním paprskům. Neustále si měnit dioptrické brýle za sluneční je velmi nepraktické. Lidé si v tomto období uvědomují problémy plynoucí z dioptrické vady a budou hledat vhodné řešení.

Přípravná fáze kampaně bude trvat půl roku, tím poskytne dostatek času na vytvoření reklamní kompozice, zajištění komunikačních nástrojů, oslovení médií a dalších zainteresovaných stran, kterými jsou zodpovědné osoby v obchodních centrech, fitness centru a agentury zřizující propagaci na zastávkách MHD ve Zlíně. V přípravné fázi bude detailně vytvořen reklamní a realizační plán kampaně. V konečné fázi bude analyzována účinnost kampaně a sběr dat. V případě nasbíraných brýlí bude realizována charitativní či recyklační akce.

5.2.3 Charakteristika typického cílového zákazníka

Následuje popis dvou profilů typického cílového zákazníka, který má být reklamní kampaní zasažen. V popisu bude zahrnut věk, práce, záliby, přátelé, výše měsíčního příjmu apod.

1 profil

Prvním typickým zákazníkem je žena. Jmenuje se Ingrid a má 30 let. Je zaměstnána ve velké a úspěšné firmě na pozici manažer obchodu. Díky této pozici má vysoký měsíční peněžní příjem, který činí průměrně 24 000,- Kč. V práci je každý den v kontaktu s důležitými osobami, a proto musí pečlivě dbát o svůj vzhled. Ale v perfektním vzhledu ji brání dioptrické brýle. Ingrid trpí krátkozrakostí už od pubertálního věku. Každý den musí nosit brýle. Kontaktní čočky nenosí, protože má velmi citlivé oči, ve spojení s dekorativní kosmetikou jí dráždí oči. I když má drahé a hezké brýle, není s nimi spokojena a necítí se dobře. Velkou nevýhodu brýlí pociťuje hlavně v létě, kdy by ráda nosila sluneční brýle. Ingrid miluje módu a nakupování, avšak kvůli dioptriím si nemůže vybírat z běžně dostupné nabídky slunečných brýlí.

Je svobodná a žije v moderním bytě v centru města Zlín. Má spoustu kamarádek, se kterými sdílí své koníčky, zejména nakupování, móda, večírky, ale i sport. Potrpí si na značkové věci, kterým při nakupování dává přednost. Přestože má ráda luxusní věci, je milá, pohodová a nechá si ráda poradit.

2 profil

Druhý typický zákazník je pro změnu muž. David má 27 let, společně se svou pracující přítelkyní žije v bytě mimo centrum Zlína. Pracuje jako IT specialista v úspěšné firmě, průměrně měsíčně vydělává 27 000,- Kč. Má sedavé zaměstnání, velmi rád aktivně sportuje, mezi nejoblíbenější sporty patří cyklistika, běh a box. David nemůže některé sporty maximálně provozovat, brání mu v tom brýle. Od malička trpí krátkozrakostí a dalekozrakostí, to znamená neustále nosit brýle. Kvůli dalším očním zdravotním problémům nemůže používat kontaktní čočky. Nošení brýlí mu nejvíce činí problémy v boxu, kterému by se chtěl plně věnovat. Ve fitness centru musí kvůli tomuto omezení používat pomůcky. Běh s brýlemi taktéž není úplně pohodlný. Kromě sportu se David zajímá i o přírodu a kulturu. S přítelkyní rád jezdí na různé výlety většinou zaměřené na sport či rekreaci. Také se rád sejde s přáteli v restauraci. David je člověk společenský, přátelský, milující zábavu a nebojí se vyzkoušet nové věci.

5.3 Mediální plán

V mediálním plánu budou popsány marketingové nástroje a média, která budou využita na reklamní kampaň. Jako nejvhodnější kombinace médií a nástrojů byla zvolena kombinace tištěných a obrazových médiích, indoor reklama, internet, rádio a Public Relations.

5.3.1 Tištěná a obrazová média

Plakáty

Pro reklamní kampaň byly vytvořeny čtyři typy propagačních plakátů. Všechny plakáty se skládají z fotografie a motivačního textu, který podněcuje potenciální zákazníky k akci. Plakáty jsou jednoduché, ale přesto nápadné a atraktivní. Dominantním prvkem každého plakátu jsou staré brýle v retro stylu a prostředek, kterým by se daly brýle zničit. Z plakátů vyzařuje trochu agresivita, ale to při tvorbě bylo účelem. Plakáty podněcují projevit potlačené emoce související s problémy, které způsobuje nošení brýlí. Navržené plakáty pobízejí potenciální zákazníky, aby své brýle zahodili a začali svůj problém striktně řešit.

Fotografie v industriálním stylu použité na plakátech byly pořízeny ve Zlíně. Byly vyfoceny ve vysokém rozlišení tak, aby byla vytvořena a zachována vysoká kvalita plakátů i ve velkém formátu. Následně byly upraveny v grafických editorech. Na plakátech jsou aplikovány texty. Na text byl použit font Century Gothic v bílé (C: 0; M: 0; Y: 0, K: 0) a černé barvě

(C: 0; M: 0; Y: 0, K: 100). Plakáty byly přizpůsobeny formátu A2 a A1, vynikají svou kvalitou, originalitou, jednoduchostí a upoutají.

Plakát č. 1 (viz P I) – dominantou plakátu jsou retro brýle, které se snaží někdo zašlápnout. Plakát je doplněn o motivační heslo: „Chceme život bez brýlí.“. Toto heslo bylo zvoleno na základě cílu plynoucího z laserových operací. Když se zákazník rozhodne pro laserový zákrok, výsledkem bude plnohodnotný život bez brýlí.

Plakát č. 2 (viz P II) – má nádech industrialismu, dominantou jsou opět brýle, ale tentokrát se je snaží rozbít kladivo. Plakát je obohacen o podněcující text a to „Konec brýlím.“

Plakát č. 3 (viz P III) – zobrazuje brýle vhazované do odpadkového koše. Tento koš připomíná lepenkový box, do kterého budou brýle vkládány. Tím bude připomenuta charitativní účast celé reklamní kampaně. Heslo „Zahod'te je!“ je inspirováno odpadkovým košem.

Plakát č. 4 (viz P IV) – hlavním motivem plakátu jsou brýle s pozadím kola osobního automobilu, které je nasměrováno na brýle s jediným cílem zničit je. Heslo je inspirováno guerilla marketingem a zní: „Příští exit.“

Pro reklamní kampaň bude potřeba celkem 11 výtisků těchto plakátů, z toho 8 plakátů ve formátu A1, které budou usazeny v plakátovacích stojanech, a 3 ve formátu A2, které budou situovány do reklamních ploch, které jsou k dispozici na zvolených MHD zastávkách. Plakáty budou ve stojanech různě kombinovány. Proto byly zvoleny následující kombinace:

- Obchodní centrum Zlaté jablko – jeden plakátovací stojan se dvěma rámy a v něm plakát č. 1 a plakát č. 4.
- Obchodní centrum Centro Zlín – dva plakátovací stojany se dvěma rámy, v prvním stojanu plakát č. 1 a plakát č. 4., ve druhém stojanu plakát č. 2 a č. 3.
- Fitness centrum Vita Sana klub – jeden plakátovací stojan s jedním rámem, v něm plakát č. 4.
- Zastávky MHD – Náměstí Práce - plakát č. 2, Náměstí Míru - plakát č. 3, Šrámkova - plakát č. 1.

5.3.2 Indoor reklama

Reklamní stojany

Vytvořené plakáty budou umístěny do reklamních plakátovacích stojanů Poster frame (viz obr. 1). Jako typ těchto stojanů byl zvolen Poster frame se dvěma rámy o formátu A1 (594 x 841 mm) a jeden Poster frame s jedním rámem. Zvolená velikost je dostatečně velká na upoutání pozornosti. Dva rámy umožňují uložit dva plakáty na jeden stojan prostřednictvím klipů, tím vznikne viditelnost ze všech úhlu pohledu. Plakáty v rámu jsou chráněny plastovou podložkou, která zajistí správnou aplikaci plakátů. Plakátovací stojany mají stabilní ocelovou základnu o tloušťce 5 mm, která je vhodná na upevnění boxu na brýle. Pro všechny zvolené lokality, vyjma zastávek, budou potřeba čtyři plakátovací stojany, z toho 3x Poster frame se dvěma rámy A1 a 1x Poster frame s jedním rámem A1.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 1. Reklamní stojany Poster frame s plakáty

Propagační boxy

Propagační boxy budou součástí reklamní kompozice. Do těchto boxů budou vhažovány staré, nepoužívané brýle. Boxy budou připevněny k ocelové základně každého reklamního stojanu, tak aby nedošlo k odcizení. Co se týče umístění na zastávkách, budou volně

umístěny uvnitř zastávek pod plakáty. Pro tento účel byly zvoleny lepenkové boxy o objemu 285 l. Tato velikost je přizpůsobena velikosti reklamních stojanů.

Parametry boxů: 285 l, výška 107 cm, průměr 58 cm, obvod válce 182 cm.

Propagační boxy jsou ve tvaru válce. Tělo boxu je vyrobeno z lepenky, víko se dnem jsou z plechu. Víko nemá otvor, proto bude vyřezán a upraven tak, aby se do něj daly brýle ukládat. Na lepenkový box bude aplikována samolepící bílá PVC fólie, která bude potištěna logem firmy ABC, jednoduchým textem a QR kódem. (viz obr. 2)

Pro navrhovanou reklamní kampaň bude zapotřebí sedm lepenkových boxů.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2. Lepenkový box a grafický návrh potisku

5.3.3 Internet

Reklamní kampaň bude propagována prostřednictvím internetového média se zaměřením na webové stránky a sociální síť společnosti.

Webové stránky a QR kód

Jak bylo výše zmíněno, cílem reklamní kampaně bude přimět potenciální zákazníky, aby se prostřednictvím QR kódu dostali na webové stránky společnosti. V QR kódu umístěném na propagačním boxu bude zakódována webová stránka firmy obsahující informace o laserových operacích, reklamní kampani, a probíhající soutěži v rámci kampaně na facebookových stránkách. Stránka bude obsahovat veškeré informace o laserových zákrocích, zejména o výhodách, o postupech operace, o druzích nejmodernějších laserů, o ceně, a také reference spokojených zákazníků. Taktéž bude informovat návštěvníky stránky o charitativní akci a odkazovat je na propagační boxy určené pro sběr starých brýlí.

Sociální sítě

Firma ABC je aktivní hlavně na Facebooku, ale nově i na Instagramu. Firma má nejvíce fanoušků na Facebooku, tyto stránky jsou hojně navštěvovány. Lidé ve firmě ABC fungují jako rodina a této filozofii přizpůsobili i své Facebookové stránky a stránky na Instagramu. Reklamní kampaň bude na těchto stránkách podpořena soutěží ve sdílení fotografií pořízených s reklamní kompozicí kampaně. Jedinec nebo skupinka lidí se vyfotografuje u propagačního boxu, jak vhazuje staré brýle do boxu. Fotografie vloží na Facebook či Instagram a označí firmu ABC, která ji sdílí. Nasbírané fotografie dostanou „lajky“, zvítězí fotografie s nejvyšším počtem. Cena pro vítěze bude měření a vyšetření očí zdarma. Soutěž bude probíhat jeden měsíc po celou dobu konání kampaně.

5.3.4 Rozhlas

Nejvíce využívaným médiem firmy ABC je rádio, bude navrhovaná kampaň podpořena rozhlasovým spotem na rádiu Evropa 2. Tato stanice byla zvolena na základě dlouholeté spolupráce. Rozhlasový spot přinese informace o laserových operacích, o kampani a o soutěži na sociálních sítích. Délka spotu bude určena na 30 s, což je standardní délka rozhlasového spotu. Tento spot bude probíhat jeden měsíc v délce trvání kampaně. Pro větší účinnost je důležité zvolit správný vysílací čas. Spoty budou vysílány 4x týdně ve vysílacím čase mezi 15-18 hodinou.

5.3.5 Public Relations

Charitativní účel akce podtrhne dobré jméno společnosti v očích veřejnosti. Charitativní akce reklamní kampaně bude zmíněna na webových stránkách a facebookových stránkách firmy, taktéž v rádiovém spotu na stanici Evropa 2. Bude vybízet lidi, aby staré brýle nevyhazovali, ale vložili je do propagačního boxu. Tyto brýle budou odevzdány spolehlivé charitativní organizaci, která brýle změří a případně opraví, poté je pošle do rozvojových zemí, jako jsou Nepál, Keňa apod. Nasbírané brýle se dostanou k lidem s dioptrickými vadami s minimálním příjmem, jež si je nemohou pořídit. Tato akce není zaměřena výhradně na cílovou skupinu, ale pro širokou veřejnost, která má vztah k dobročinnosti. Touto akcí se firma zapíše zákazníkům, ale i veřejnosti do mysli, jako společensky odpovědná firma, která pomáhá těm, co pomoc nejvíce potřebují. Informace o úspěšnosti charitativní akce a místě, kam přesně brýle poputují, budou po skončení kampaně oznámeny v regionálním tisku.

Jelikož se bude jednat o náklad účtovaný až po reklamní kampani, nebude obsažen v konečném rozpočtu navrhované reklamní kampaně.

5.4 Rozpočet

Nejvhodnější způsob pro určení rozpočtu byla zvolena metoda podle možností firmy. Tato metoda byla zvolena z důvodu jiných preferencí firmy. Firma ABC nejvíce finančních prostředků vkládá na výzkum nejnovějších operačních strojů a na zajištění služeb s nejvyšší kvalitou v oblasti oční chirurgie. Na celkovou propagaci a každou propagační akci je vymežováno množství finančních prostředků, které schválí vedení firmy ABC. Snahou je vytvořit účinnou reklamní kampaň s nejnižšími náklady, tak aby byla v souladu s filozofií guerilla marketingu.

Každý prvek reklamní kampaně, z kterého vychází náklad, bude rozdělen do tabulek. Každé jednotlivé médium či každý komunikační nástroj bude podrobně kalkulován a následně z těchto částek vypočítán celkový finanční rozpočet potřebný na realizaci navrhované reklamní kampaně. Firma ABC je plátcem DPH, proto jsou všechny ceny uvedeny bez DPH.

5.4.1 Plakáty

Na realizaci navrhované reklamní kampaně bude potřeba osm výtisků plakátů ve formátu A1 o ceně za kus 319,- Kč a tři výtisky plakátů ve formátu A2 o ceně za kus 179,- Kč. Ceny jsou reálné dle ceníku nejmenované tiskárny ve Zlíně.

Formát tisku	Počet ks	Cena za ks (v Kč)	Cena celkem (v Kč)
A1	8	319,-	2 552,-
A2	3	179,-	537,-
Celkem	11	x	3 089,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Náklady na tisk plakátů

5.4.2 Reklamní stojany

Na upevnění plakátů budou potřeba čtyři plakátovací stojany. Z toho 3x Poster frame se dvěma rámy A1 a 1x Poster frame s jedním rámem A1. Ceny za stojany jsou dle ceníku firmy Dis Média s.r.o. Tato firma byla zvolena z důvodů výhodných cen s možností množstevní slevy na plakátovací stojany. Cena za jeden kus stojanu typu Poster frame se dvěma rámy A1 činí 4 359,- Kč. Při odběru 3-10 ks cena za kus je stanovena na 4 133,- Kč. U typu Poster frame A1 s jedním rámem cena za jednotku je 3 650,- Kč.

Typ stojanu	Počet ks	Cena za ks (v Kč)	Cena celkem (v Kč)
Poster frame A1 se dvěma rámy	3	4 133,-	12 399,-
Poster frame A1 s jedním rámem	1	3 650,-	3 650,-
Celkem	4	x	16 049,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Náklady na reklamní stojany

5.4.3 Propagační boxy

Na propagační boxy budou vyčísleny náklady plynoucí z nákupu lepenkových boxů a z velkoformátového tisku na samolepící PVC fólie, které budou aplikovány na lepenkové boxy.

Lepenkové boxy

Na realizaci kampaně bude potřeba sedm lepenkových boxů. Dle ceníku velkoobchodu prodávajícího různé druhy, cena za kus činí 1 000,- Kč. Při odběru více jak 5 kusů, firma nabízí množstevní slevu, po které cena za kus činí 790,- Kč

Cena celkem za lepenkové boxy je **5 530,- Kč**.

Velkoformátový tisk na samolepící PVC fólie

Potisk na všechny boxy bude vytvořen z jedné fólie, která bude na jednotlivé boxy nařezána. Plocha pláště jednoho boxu, kde bude fólie aplikována, je $1,94 \text{ m}^2 \doteq 2 \text{ m}^2$. Tedy celková plocha k tisku je 14 m^2 . Cena za 1 m^2 činí 290,- Kč dle ceníku reálné firmy, poskytující velkoformátový tisk.

Cena celkem za potisk samolepící PVC fólie je **4 060,- Kč**.

Položka	Množství	Cena za jednotku (v Kč)	Cena celkem (v Kč)
Lepenkový box	7 ks	990,-	5 530,-
Potisk PVC samolepící fólie	14 m ²	290,-	4 060,-
Celkem	x	x	9 590,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Náklady na propagační boxy

5.4.4 Rozhlas

Pro reklamní rádiový spot byla zvolena stanice Evropa 2 a vysílací čas mezi 15-18 hodinou. Délka spotu byla stanovena na 30 s a frekvence vysílání na čtyři dny v týdnu. Rozhlasový spot bude vysílán jen ve Zlínském kraji. Podle ceníku mediální agentury, která zřizuje

reklamní spoty na rádiových stanicích, je cena stanovena na 400,- Kč za jeden spot v rámci daného vysílacího času.

Cena celkem za rozhlasový spot je vyčíslena na **6 400,- Kč/měsíc**.

5.4.5 Pronájem reklamních ploch

Na vyčíslení nákladů na pronájem reklamních ploch byly zjištěny skutečné ceny přímo od pronajímatele reklamních ploch na zastávkách MHD ve Zlíně a od marketingových specialistů, kteří zřizují pronájem propagačních míst v obchodních centrech Zlaté Jablko a Centro Zlín. Bohužel, nebyla zjištěna cena za pronájem místa pro reklamní kompozici u fitness centra Vita Sana, z důvodu žádné zpětné reakce na telefonáty. Cena v obchodním centru Zlaté jablko činí 800,- Kč/den na jednu reklamní kompozici. V obchodním centru Centro Zlín činí 1 200,-Kč/den při více reklamních prostředků. Bylo zjištěno, že tato sleva spadá i na dvě navrhované reklamní kompozice. Cena za pronájem reklamních ploch na zastávkách je pro všechny zvolené zastávky stejná, a to 1 500,- Kč/ks na 1 měsíc.

Lokalita	Cena za pronájem na 1 měsíc
Obchodní centrum Zlaté Jablko	24 000,-
Obchodní centrum Centro Zlín	36 000,-
Zastávka Náměstí Míru	1 500,-
Zastávka Náměstí Práce	1 500,-
Zastávka Šámkova	1 500,-
Celkem	64 500,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Náklady na pronájem reklamních ploch

5.4.6 Celkový rozpočet na reklamní kampaň

V jednotlivých kapitolách výše uvedeného rozpočtu byly podrobně vypočítány náklady, které bude potřeba vynaložit na realizaci reklamní kampaně. Níže bude provedeno shrnutí jednotlivých položek rozpočtu a sečtená celková investice na kampaň. Konečné náklady na reklamní kampaň zaměřenou na guerilla marketing pro firmu ABC jsou 99 628,- Kč. Z rozpočtu je zřejmé, že náklady na tvorbu samotné reklamní kompozice nejsou příliš vysoké. Nejméně finančních prostředků, a to 3 089,- Kč bude potřeba vložit na tisk plakátů, a 9 590,- Kč na kompletizaci propagačních boxů. Na reklamní stojany, do kterých budou plakáty vkládány, bude potřeba 16 049,- Kč. Tyto stojany mohou být firmou dále využity, jedná se o dlouhodobou investici. Guerilla marketingové akce vyžadují kombinaci různých

médií a komunikačních nástrojů, proto kampaň bude podpořena i vysíláním rádiového spotu. Náklady na rádiový spot byly vyčísleny na 6 400,- Kč. Nejnákladnější položkou rozpočtu je pronájem reklamních ploch. Celkové náklady na pronájmy jsou 64 500,- Kč. I když je tato položka velmi nákladná, firma by měla klást velký důraz na její výsledek. Další komunikační nástroje reklamní kampaně, jako jsou internet, sociální sítě a Public Relations, nejsou v rozpočtu zahrnuty. Firma ABC si příspěvky na webových stránkách a sociálních sítí vytváří sama, a tím netvoří žádné náklady. Z oblasti Public Relations budou plynout náklady až po skončení reklamní kampaně, a to ve formě nákladů na článek v tisku. Tyto náklady nejsou započítány v celkovém rozpočtu na realizaci navrhované reklamní kampaně. Celková investice je výhodná a firma by byla schopna vynaložit finanční prostředky na její realizaci.

Položka	Cena (v Kč)
Plakáty	3 089,-
Reklamní stojany	16 049,-
Propagační boxy	9 590,-
Rozhlas	6 400,-
Pronájem reklamních ploch	64 500,-
Celkem	99 628,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Celkový rozpočet na reklamní kampaň

5.5 Vyhodnocení efektivity kampaně

Vyhodnocení efektivity kampaně se vztahuje k jejím cílům. Hlavním cílem kampaně je zaujmout veřejnost a přesvědčit příslušníky cílové skupiny, aby se prostřednictvím kampaně informovali o nabízené službě na webových stránkách firmy ABC. Zda byl cíl splněn, bude zřejmé až po skončení kampaně, kdy budou vyhodnoceny počty zobrazení na webových stránkách a celkový zájem o nabízenou službu. Splnění dlouhodobého cíle, který je zaměřen na zvýšení počtu zákazníků, a tím zvýšení zisku vyplývajícího z provedených laserových operací, bude možné posoudit v dalším účetním období, kdy budou výsledky porovnány s předchozím rokem.

Byla vytvořena zajímavá, originální reklamní kampaň s nízkými náklady na její realizaci. Celková investice byla vyčíslena na 99 628,- Kč, což tvoří velmi výhodnou investici pro firmu, která by měla zajistit dosažení stanovených cílů.

ZÁVĚR

Předmětem bakalářské práce bylo vytvořit návrh reklamní kampaně se zaměřením na guerilla marketing pro firmu ABC s cílem zvýšit zájem o laserové operace, získat nové zákazníky, a tím zvýšit počet prováděných laserových operací za rok s vynaložením co nejnižších nákladů. Z provedené analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky ve vztahu s možnými příležitostmi a hrozbami.

Návrh guerillové kampaně byl vytvořen na základě zjištěných analýz, kterými byly analýza současné propagace firmy ABC, cílové skupiny, Swot analýza a na stanovených konkurenčních výhod firmy, které staví firmu před konkurencí. Byly navrženy originální prvky reklamní kampaně včetně jejich grafických zpracování, které mají upoutat a zaujmout potenciální skupinu zákazníků. Dle koncepce guerilla marketingu byla navržena účinná kombinace medií a daných komunikačních nástrojů, které se navzájem doplňují. I když má reklamní kampaň za cíl zvýšit zisky z laserových operací, je i zaměřena na charitativní činnost, která je v dnešním světě velmi podporována. Tím si firma ABC zajistí dobré jméno mezi širokou veřejností. Aby byla zjištěna finanční nenáročnost navrhované kampaně, byly stanoveny ceny prvků kampaně a následně vyčísleny celkové náklady na realizaci navrhované kampaně, které činí 99 628,- Kč.

V dnešním světě, plném konkurenčních bojů, je těžké se probojovat a získat zákazníky na svou stranu. Aby firmě opět vzrostl roční počet provedených laserových operací, doporučila bych realizovat navrhovanou kampaň, která využívá prvků nekonvenčního marketingu. Touto kampaní se firma odliší od klasických, zevšednělých kampaní, zaujme širokou veřejnost, přiláká potenciální zákazníky, a dle mého názoru budou splněny cíle navrhované kampaně. Náklady na uskutečnění akce nejsou vysoké, a proto by firma ABC měla investovat čas, energii a peníze do této kampaně zaměřené na guerilla marketing.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAPTIC, © 2005–2016. *Remarketing*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
2. BOROVSÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ, 2013. *Marketing ve zdravotnictví: efektivně a moderně*. 2. přeprac. vyd. V Praze. ISBN 978-80-01-05413-0.
3. ČSÚ, ©2015. *Věkové složení a pohyb obyvatelstva Zlínského kraje, jeho okresů a správních obvodů obcí s rozšířenou působností - 2014*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-zlinskeho-kraje-jeho-okresu-a-spravnich-obvodu-obci-s-rozsirenou-pusobnosti-2014>
4. ČSÚ, ©2011. *Statistická ročenka Zlínského kraje - 2011: Vzdělávání*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/721011-11-r_2011-20
5. ČSÚ, ©2011. *Statistická ročenka Zlínského kraje – 2011: Životní podmínky*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/721011-11-r_2011-08
6. ČSÚ, ©2011. *Věkové složení a pohyb obyvatelstva Zlínského kraje, jeho okresů a správních obvodů obcí s rozšířenou působností - 2010*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-zlinskeho-kraje-jeho-okresu-a-spravnich-obvodu-obci-s-rozsirenou-pusobnosti-2010-djuzw0vpjh>
7. ČSÚ, ©2015. *Statistická ročenka Zlínského kraje - 2015: Vzdělávání*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/20-vzdelavani-lj9pzcglwk>
8. ČSÚ, ©2015. *Statistická ročenka Zlínského kraje – 2015: Životní podmínky*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/8-zivotni-podminky-dpq99a2t7h>
9. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. Vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1129-1.
10. Interní publikace firmy - z důvodu zamítnutí uvádění názvu firmy vedením, nelze uvést název publikace firmy, jelikož obsahuje název firmy.
11. JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9995-0.

12. JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-375-3.
13. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. Vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1082-1.
14. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. LEVINSON, Jay Conrad a AL LAUTENSLAGER, 2005. *Guerrilla marketing in 30 days*. 1. vyd. Irvine Calif.: Entrepreneur Media. ISBN 19-325-3129-7.
16. LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerrilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. 1. Vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7.
17. LIDOVKY.CZ, 2012. *Dioptrické brýle nosí v Česku 44 procent lidí*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/dioptricke-bryle-nosi-v-cesku-44-procent-lidi-fz9-/zdravi.aspx?c=A120616_145904_in-zdravi_sk
18. MÜLLEROVÁ, Adéla, 2005. *Příprava reklamní kampaně*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: referaty-seminarky.cz/stahnout/priprava-reklamni-kampane.doc
19. PATALAS, Thomas, 2009. *Guerrillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.
20. PAVLŮ, Dušan, 2009. *Marketingové komunikace a jejich nové formy: efektivně a moderně*. 2. přeprac. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7318-830-6.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
22. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
23. Webové stránky firmy – z důvodu zamítnutí uvádění názvu firmy vedením, nelze uvést webové stránky firmy, jelikož obsahují název firmy.
24. ZLÁMAL, Jaroslav, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. 1. Vyd. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně. ISBN 80-701-3441-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Reklamní stojany Poster frame s plakáty	57
Obr. 2. Lepenkový box a grafický návrh potisku	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Různorodost tržních vztahů	18
Tab. 2. SWOT analýza zaměřená na laserové operace	43
Tab. 3. Zhodnocení SWOT analýzy zaměřené na laserové operace.	46
Tab. 4. Náklady na tisk plakátů	60
Tab. 5. Náklady na reklamní stojany	61
Tab. 6. Náklady na propagační boxy	61
Tab. 7. Náklady na pronájem reklamních ploch	62
Tab. 8. Celkový rozpočet na reklamní kampaň	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Návrh plakátu č. 1
- P II Návrh plakátu č. 2
- P III Návrh plakátu č. 3
- P IV Návrh plakátu č. 4

PŘÍLOHA P I: NÁVRH PLAKÁTU Č. 1

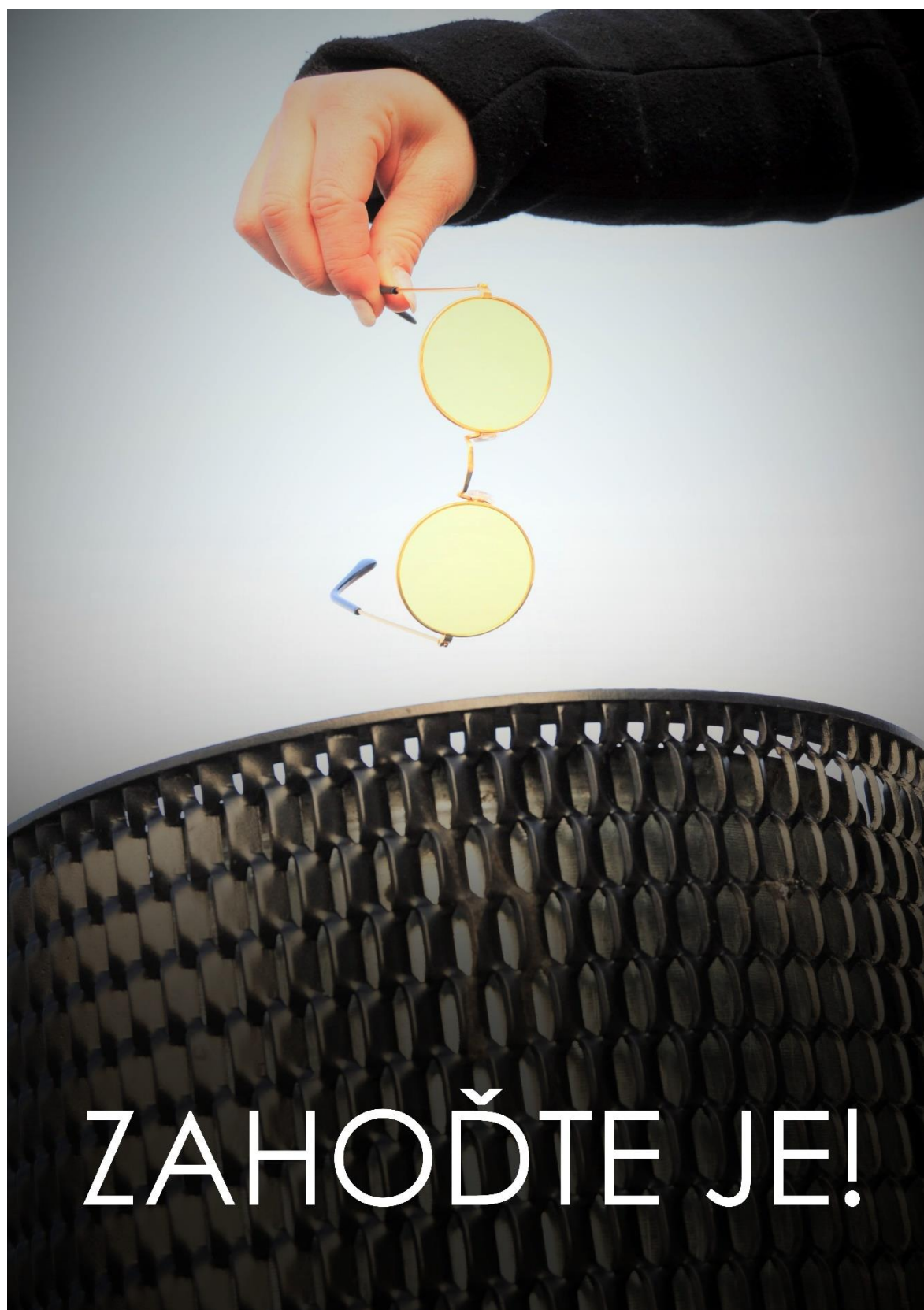


PŘÍLOHA P II: NÁVRH PLAKÁTU Č. 2

KONEC BRÝLÍM



PŘÍLOHA P III: NÁVRH PLAKÁTU Č. 3



PŘÍLOHA P IV: NÁVRH PLAKÁTU Č. 4

