

# **Projekt marketingové komunikace zdravotnické organizace s využitím principů podpory propagace zdravotní péče firmy Baťa a.s. do roku 1945**

Bc. Lukáš Staněk

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Staněk**  
Osobní číslo: **M14424**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace zdravotnické organizace s využitím principů podpory propagace zdravotní péče firmy Baťa a.s. do roku 1945**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingové komunikaci v oblasti zdravotnictví.

#### II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci firmy Baťa a.s. v oblasti zdravotnictví do roku 1945.
- Popište specifika marketingové komunikace v oblasti gastroenterologie a proveďte analýzu současné úrovně marketingové komunikace společnosti.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt marketingové komunikace zdravotnického pracoviště.
- Proveďte ekonomické zhodnocení projektu a zpracujte rizikovou analýzu.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**BERKOWITZ, Eric N. Essentials of health care marketing. 3rd ed. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Learning, c2011, 515 s. ISBN 978-0-7637-8333-4.**

**BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ. Marketing ve zdravotnictví. 2., přeprac. vyd. Praha: České vysoké učení technické, 2013, 112 s. ISBN 978-80-01-05413-0.**

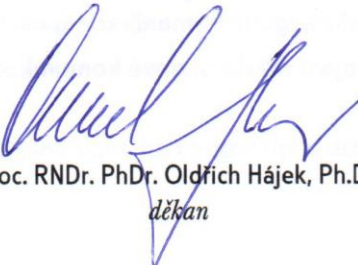
**FILL, Chris. Essentials of marketing communications. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.**

**HILLESTAD, Steven G. a Eric N. BERKOWITZ. Health care market strategy: from planning to action. 4th ed. Burlington, Mass.: Jones and Bartlett Learning, 2013, 358 s. ISBN 978-0-7637-8928-2.**


**ZLÁMAL, Jaroslav. Marketing ve zdravotnictví. Vyd. 2., nezměn. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2009, 150 s. ISBN 978-80-7013-503-7.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Mgr. Gabriela Končítíková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
děkan



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

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

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně 15. 4. 2016

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je zacílena na vytvoření projektu marketingové komunikace zdravotnického zařízení zaměřeného na řešení potíží trávicího traktu. Teoretická část je zabývá marketingem, marketingovou komunikací, specifiky komunikace ve zdravotnictví a procesem plánování samotné marketingové komunikace. Praktická část se zaměřuje na popis zdravotnického zařízení a analýzu současného stavu marketingové komunikace. Následně jsou popsány principy marketingové komunikace využívané firmou Baťa a.s. do roku 1945. Poslední částí je marketingový projekt zdravotnického zařízení, vytvořený na základě informací získaných z analýzy a inspirace z firmy Baťa a.s., který je následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, zdravotnické zařízení, zdravotnictví, gastroenterologie.

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on creating marketing communication project of a medical service oriented on solving digestion problems. The theoretical part focuses on marketing, marketing communication, specifics of health care marketing communications and the process of planning a marketing communication campaign. The pragmatic part of this thesis briefly describes this medical service company and analyses the current use of marketing communication mix. After that principles of marketing communication used in Bata a.s. company until 1945 are described. The last part of thesis is dedicated to creation of marketing communication project based on information acquired from the analysis and inspiration from Bata a.s. company. The project is put through a test of the cost-efficiency, time and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing communication mix, medical services, health care, gastroenterology.

Mnohokrát děkuji Mgr. et Ing. Gabriele Culík Končítikové za poskytnutý čas, cenné rady a trpělivost, jež věnovala dohledu na přípravě této diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 PODSTATA A VÝVOJ MARKETINGU.....</b>	<b>12</b>
1.1    MARKETING.....	12
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>14</b>
2.1    4P MARKETINGOVÉHO MIXU.....	14
2.1.1    Produkt.....	15
2.1.2    Cena.....	16
2.1.3    Distribuce.....	17
2.1.4    Propagace, komunikace se zákazníkem.....	18
2.1.5    Integrovaná marketingová komunikace.....	19
2.2    MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
2.2.1    Osobní prodej.....	20
2.2.2    Reklama.....	22
2.2.3    Podpora prodeje.....	25
2.2.4    Přímý (direct) marketing.....	26
2.2.5    Public relations (PR).....	27
2.2.6    Sponzoring.....	28
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH.....</b>	<b>30</b>
3.1.1    Marketingová komunikace ve zdravotnictví.....	31
3.1.1.1    Produkt.....	31
3.1.1.2    Cena.....	32
3.1.1.3    Distribuce.....	32
3.1.1.4    Komunikace.....	33
<b>4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>35</b>
4.1    SITUAČNÍ ANALÝZA.....	35
4.2    CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	36
4.3    KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	37
4.4    ČASOVÝ PLÁN.....	37
4.5    ROZPOČET.....	37
<b>5 SHRNTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>39</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>40</b>
<b>6 SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>41</b>
6.1    PODNIK.....	41
6.1.1    Specializace zdravotnického zařízení.....	42
6.1.2    Analýza současného stavu marketingové komunikace.....	43
6.2    PROSTŘEDÍ.....	44
6.3    ZÁKAZNÍCI.....	44
6.3.1    Analýza zákazníků (pacientů).....	44
6.3.2    Analýza spokojenosti pacientů.....	47

6.4	KONKURENCE .....	48
6.5	SPOLUPRACUJÍCÍ FIRMY A OSOBY .....	48
6.6	BCG MATICE.....	49
6.7	SWOT ANALÝZA .....	50
6.7.1	Silné stránky.....	50
6.7.2	Slabé stránky .....	51
6.7.3	Příležitosti .....	51
6.7.4	Hrozby.....	52
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŘA A.S. V OBLASTI ZDRAVOTNICTVÍ DO ROKU 1945.....</b>	<b>53</b>
7.1	ZDRAVOTNICTVÍ FIRMY BAŘA A.S.....	53
7.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ FIRMY BAŘA A.S. DO ROKU 1945 .....	55
7.2.1	Reklama.....	55
7.2.2	Public relations.....	56
7.3	SHRnutí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY BAŘA A.S. VE ZDRAVOTNICTVÍ .....	59
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>60</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>61</b>
9.1	CÍLE PROJEKTU .....	61
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	62
9.3	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	63
9.3.1	Reklama.....	63
9.3.2	Přímý marketing.....	68
9.3.3	Public relations.....	69
9.4	SOUVISEJÍCÍ AKTIVITY .....	71
9.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	72
9.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	74
9.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	76
9.8	VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI .....	79
9.9	PŘÍNOSY PROJEKTU .....	79
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>



## ÚVOD

Zdraví je nejcennějším statkem, který máme. Aby nebyl přenechán náhodě, je nutno předcházet zdravotním komplikacím a problémům. V České republice je mnoho těchto problémů způsobeno zhoubnými nádory, jedním z nejčastějších systémů trpící na riziko rakoviny je systém trávicí. Zdravotnická zařízení v oboru gastroenterologie se snaží tato rizika eliminovat, případně způsobené problémy mírnit cílenými endoskopickými vyšetřeními žaludku, tlustého střeva a konečníku. V rámci prevence nádorových onemocnění těchto částí trávicího traktu provádí screeningová vyšetření.

Tato vyšetření jsou až na výjimky plně hrazena v rámci preventivního programu zdravotními pojišťovnami.

Marketing a marketingová komunikace mnohdy stojí díky historickým vlivům na okraji zájmu, což je v dnešním konkurenčním prostředí spolu s rostoucí vzdělaností a informovaností nevídané.

Marketingový komunikační mix vychází z marketingové komunikace a využívá několika nástrojů. Aby však bylo možné tyto nástroje plně využít, je nejprve zapotřebí začít situační analýzou, stanovením komunikačních cílů a strategií. Na základě těchto informací je možno stanovit časový plán, rozpočet a následně komunikační kampaň. Veškeré tyto náležitosti budou poté použity při tvorbě projektu marketingové komunikace zdravotnického zařízení.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení marketingové komunikace zdravotního zařízení pro následující kalendářní rok, tedy pro rok 2017. Aby však bylo možné projekt vytvořit, je nutné v teoretické části vytvořit rešerši teoretických východisek z dostupné literatury a ostatních zdrojů. Na základě této rešerše bude následně zpracován popis zdravotnického zařízení spolu s analýzou výchozího stavu marketingové komunikace. Dalším dílčím cílem je shromáždění podkladů a informací o způsobech propagace zdravotnictví ve firmě Baťa a.s. do roku 1945. Následuje vytvoření projektu marketingové komunikace zdravotnického zařízení a jeho následné podrobení nákladové a rizikové analýze.

Projekt je zaměřen především na obyvatele Olomouckého kraje, v okolí města Přerov ve věkovém rozmezí 45 let a více.

Pro zpracování této práce byly použity metody sběru dat a informací spolu s analýzou současných trendů. Jelikož neexistuje příliš mnoho zdrojů, které se zabývají marketingovou komunikací ve zdravotnictví, bylo nutné nahlédnout do archivu a analyzovat dostupná historická data systému propagace zdravotnictví ve firmě Baťa a.s. do roku 1945, kterými je projektová část této práce inspirována. Zbylé informace bylo nutné dohledat na webových stránkách. Na základě řady dat mohla být tato práce zpracována.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODSTATA A VÝVOJ MARKETINGU

Marketingu, takovému, jakého jej známe dnes, daly vznik problémy s prodejem zboží a služeb na počátku 19. a 20. století. Vývoj společnosti zapříčinil změny na trhu, díky kterým museli výrobci hledat nové způsoby přístupu k zákazníkům.

Neoddělitelnou součástí obchodní politiky firem byl marketing již okolo roku 1910, filozofii úspěšného podnikání se marketing stal na přelomu 70. a 80. let 20. století.

### 1.1 Marketing

Pojem marketing není příliš jednoduché definovat. Zabrousíme-li do literatury, najdeme velké množství existujících definic. Z těchto dostupných definic je nesnadné vybrat tu správnou, která zahrnuje kompletní význam marketingu v celé jeho šíři. Autorizovaný institut marketingu používá následující definici: „Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.“ (Majaro, 1996, s. 21).

Přejdeme-li z literatury k veřejnosti, zjistíme, že pod pojmem marketing si obvykle lidé vybaví prodej výrobků a služeb a k nim patřičnou reklamu. Ano, marketing jako takový obsahuje oba tyto prvky, ale je třeba dodat, že marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama.

Marketing má za úkol vyhledat a poznat zákazníka. Na základě získaných informací rozhodnout o tom, jaké výrobky by se měly vyrábět a jaké služby poskytovat. „Nemá význam vyrábět takové věci a poskytovat takové služby, které spotřebitel nechce, když existuje tolik věcí, které naopak potřebuje či chce.“ (McCarthy, 1995, s. 25)

Je pravdou, že ačkoliv v minulosti existovaly velmi úspěšné firmy s jednoduchou marketingovou organizací, existovaly také firmy, které vytvořily složité marketingové útvary s podporou řady dalších dílčích aktivit, jež jim i přes všechno vynaložené úsilí nebyly schopny zajistit úspěch.

Majaro (1996, s. 13) je toho názoru, že marketing není ve firmě otázkou pouhé organizační struktury, musí být také pevně zakořeněn v kultuře firmy a jejího systému sdílených hodnot. S tímto se ztotožňoval také sám Tomáš Baťa, protože svým heslem „Náš zákazník – náš pán“ jasně definoval infrastrukturu, ve které staví zákazníka na nejvyšší pozici.

Ačkoliv si to mnozí neuvědomují, marketing a celý marketingový systém se staly nedílnou součástí každodenního života. Marketingové procesy zasahují do našich životů a jsou pevně zakořeněny v ekonomickém systému.

Úspěšná firma musí uspokojit požadavky zákazníka, ale mnohdy musí ještě před samotným uspokojováním potřeb v zákazníkovi vyvolat dojem, že tyto požadavky má. Nezbytnou součástí marketingu je také vymýšlení komunikačních programů, které transformují potřeby a přání zákazníků, jež čekají na své uspokojení. Těmito komunikačními programy se zabývá marketingová komunikace, která dokáže vhodným způsobem připravit zákazníka do role, ve které bude dané zboží nebo službu požadovat. Soubor všech prvků, které pomáhají uspokojovat zákaznickovy požadavky a potřeby se označuje jako marketingový mix, jehož je marketingová komunikace nedílnou součástí. (Majaro, 1996, s. 34-35)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Termín marketingový mix byl poprvé použit v roce 1948 N. H. Bordenem, který tvrdil, že marketingové aktivity firmy nelze chápat pouze jako jednotlivá soliterně stojící opatření, nýbrž je nutné tato opatření spojit do jednoho harmonického celku, aby byl výsledný celek úspěšný.

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu, který většina marketingových pracovníků v řadě odvětví zná a využívá jej. Nesčetněkrát je však možné se setkat s faktem, že je marketingový mix chápán pouze jako teoretický model a často bývá považován za pomůcku k vysvětlení skutečnosti, že marketing není jen prodej a marketingová komunikace.

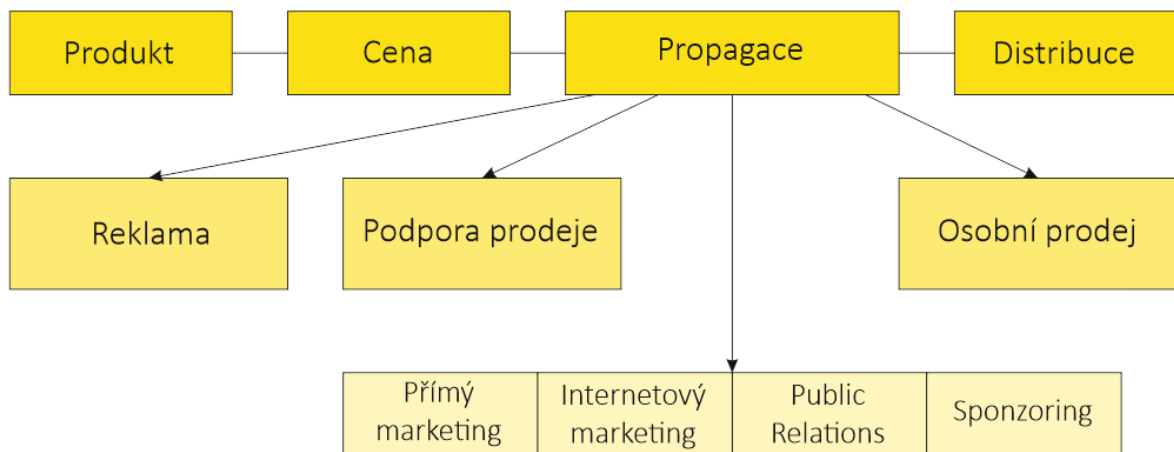
Dle Majara (1996, s. 39) „Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty.“

S tímto souhlasí i Foret (2011, s. 189), který tvrdí, že „Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.“

### 2.1 4P marketingového mixu

Tento model 4P marketingového mixu uvažuje, že pokud se nám podaří vyrobit správný výrobek za optimální cenu prodávaný na vhodném místě spolu s ideální marketingovou komunikací, bude marketingový program účinný a úspěšný.

Tyto 4P tvoří klasickou podobu marketingového mixu, produkt, cena, propagace a distribuce. Často se však můžeme setkat s různými rozšířeními a nástavbami, kterým autoři přiřkládají velký význam.



Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Vlastní zpracování, zdroj Clow)

Jelikož se situace na trhu mění každým okamžikem a není možné uvažovat pouze v pojmeh 4P, je častokrát marketingový mix rozšiřován o 5. P, people, tedy lidi. Sám Philip Kotler již v polovině 80. let rozšířil marketingový mix o další položky, P, politickou moc a formování veřejného mínění.

Vezměme si například soulad mezi produktem a jeho cenou. Vysoce kvalitní produkt musí být nabízen za odpovídající cenu. V případě, že je cena příliš nízká nebo vysoká, je nutno prostřednictvím marketingové komunikace vysvětlit a zdůraznit, proč tomu tak je. V případě výrobku s vyšší než odpovídající cenou lze obhájit ruční výrobu tohoto kusu výrobku, naopak u výrobku s nižší než optimální cenou lze jeho kvalitu obhájit výrobou na nové technologii, aby kvalitní produkt za nízkou cenu nevyvolával v zákazníkovi pochybnosti. Nejinak je tomu i v případě distribuce, kdy kvalitní a vytříbený produkt by neměl být nabízen ve stánkovém prodeji na tržnici. (Foret, 2011, s. 190)

### 2.1.1 Produkt

V rámci marketingu lze za produkt považovat vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby lidí. Z tohoto důvodu se při zařazení do produktu neomezujeme jen na fyzické předměty, ale také na služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, výtvoř lidí a další. (Foret, 2011, s. 191)

Každý produkt lze z analytického pohledu rozdělit na tři úrovně:

1. Jádru produktu, které vyjadřuje, co zákazníci kupují. Jedná se tak o základní užitek, jež produkt nabízí a přináší.
2. Skutečný produkt, který zahrnuje parametry jako:
  - a. Kvalitu produktu. Tento parametr produktu je jedním z hlavních nástrojů pro budování pozice na trhu.
  - b. Provedení produktu. Vedle základní produktové podoby je možno zakoupit i lépe vybavený výrobek.
  - c. Design produktu. Jeho prostřednictvím je možno přilákat pozornost zákazníků nebo vytvořit konkurenční výhodu na celém trhu.
  - d. Značka výrobce, která má za úkol odlišit výrobek nebo službu od konkurence tak, aby jej zákazník snadněji identifikoval.
  - e. Obal produktu. Má za úkol jednak ochránit výrobek proti poškození, ale také přilákat pozornost cílové skupiny, sdělit složená produktu a jeho vhodnost použití spolu s návodem.
3. Rozšířený produkt. Tato úroveň produktu obsahuje dodatečné a doprovodné služby nabízené spolu s produktem. Jedná se tedy o výhody pro zákazníky, delší záruku, platbu na splátky bez navýšení a další. (Kotler, 2007, s. 616-617)

### 2.1.2 Cena

Množství požadovaných peněžních jednotek za produkt představuje jeho cena. Tato veličina také představuje momentální hodnotu produktu na trhu. Cena je jedním z velice oblíbených nástrojů marketingového mixu, protože s ní lze rychle a pružně pracovat. Je také jediným z prvků marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy. Změnou ceny může firma zaměřit svou strategii na maximalizaci podílu na trhu nebo například maximalizaci zisku. (Foret, 2011, s. 211)

Ke stanovení výše ceny se v praxi využívají následující 3 přístupy:

1. Přístup nákladový, tedy za pomoci vyčíslení nákladů na výrobu s následným přičtením přírážky.
2. Konkurenčně orientovaný přístup, na základě kterého se vychází z běžné tržní ceny obdobné konkurenční nabídky.
3. Přístup s orientací na zákazníka, kdy vyšší ceny a hodnotu výrobku nebo služby přisuzuje sám zákazník.



Určení ceny produktu není jednoduché, aby ji zákazníci vnímali jako příznivou a přijatelnou. V marketingovém pojetí by se měla cena odvíjet od následujících hledisek:

- Potřebnosti a užitečnosti produktu,
- hodnoty produktu,
- dostupnosti produktu,
- kupních a finančních možností cílového zákazníka,
- cenové strategie konkurentů,
- vlastní marketingové strategie,
- makrospolečenského významu produktu.

Výsledná cena produktu by pak neměla být vnímána v její absolutní velikosti, jak tomu častokrát bývá, ale také ve vztahu k hodnotě produktu. (Foret, 2011, s. 211-220)

### 2.1.3 Distribuce

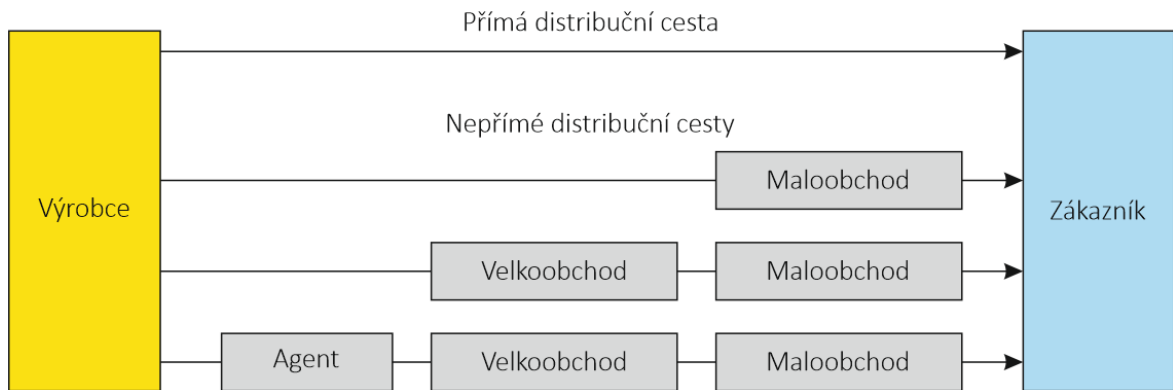
Činnosti spojené s dostupností produktu cílovým zákazníkům zajišťuje distribuce. Má za úkol zvolit vhodné kanály, prostřednictvím kterých se výrobky a služby dostanou k zákazníkům. Tyto kanály jsou budovány dlouhodoběji a nejsou proto tak flexibilní a operativně měnitelné jako výše ceny.

Důležitost distribuce dokládá fakt, že výrobci vyrábí úzké spektrum výrobků ve velkých množstvích, kdežto zákazníci vyhledávají široký sortiment po malém množství, mnohdy v jednotkách kusů. Tuto transformaci, kterou zákazník vyhledává, zajišťují distribuční zprostředkovatelé a obchodníci. Ti nakoupí od několika výrobců velké množství výrobků a dále je distribuují mezi spotřebitele v množství, jaké zákazník vyžaduje. Pomocí distribučních cest je vyrovnávána nabídka a poptávka na trhu. (Kotler, 2007, s. 956-958)

Distribuce nabývá několika základních stupňů. Rozlišujeme:

- Přímou distribuční cestu
- Nepřímé distribuční cesty

Jednotlivé stupně jsou přehledně graficky znázorněny na obrázku níže.



Obrázek 2 Distribuční cesty (Vlastní zpracování)

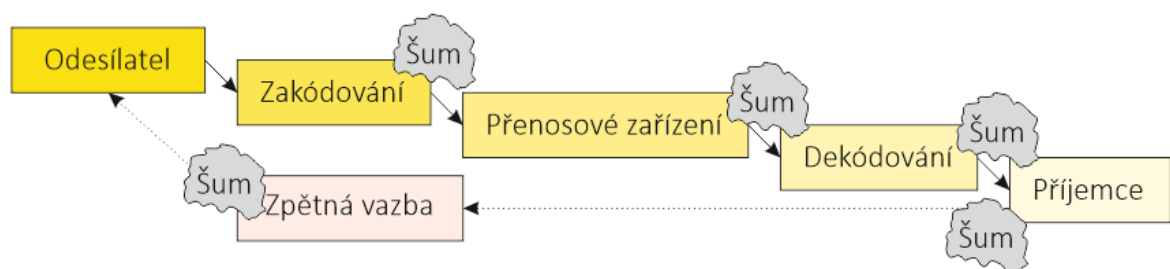
### 2.1.4 Propagace, komunikace se zákazníkem

Původní latinský význam komunikace zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás znamená pojem komunikace základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na těchto vztazích pak spolu se schopností se navzájem domluvit závisí i naše další přežití. Tento proces přenosu a výměny informací a dalších projevů a výsledků lidské činnosti se v marketingu využívá pro představování nejrůznějších nabízených produktů a služeb, stejně jako reakce spotřebitelů na ně. (Foret, 2011, s. 16)

Přenos informací je klíčovým procesem marketingové komunikace, prostřednictvím kterého sledují firmy vytyčené cíle.

„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ (Kozák a Staňková, 2008, s. 89)

Chris Fill charakterizuje marketingovou komunikaci jako proces, jímž jsou firmy prezentovány jejich posluchačům. Cílem je stimulovat dialog, který v ideálním případě povede ke koupi produktu nebo služby. (Fill, 2005, s. 9)



Obrázek 3 Komunikační proces (Vlastní zpracování, zdroj Clow)

Podle výše uvedeného komunikačního modelu k procesu komunikace dochází tehdy, když odeslané sdělení dosáhne cíle ve formě, které dokáže cílové publikum porozumět. Takovýto komunikační proces je nedílnou součástí jakéhokoliv marketingového programu či reklamního sdělení.

Odesílatelem sdělení jsou podniky, které prodávají určité zboží. Tyto podniky mají pro účely marketingové komunikace zařízený samostatný marketingový útvar, popřípadě tuto činnost outsourcují marketingovým firmám. (Clow, 2008, s. 6)

Druhým krokem sdělení je zakódování. Pod tímto si můžeme představit kreativní práci marketéra, který sdělení převede do chytlivé reklamy určené pro daná média. (Foret, 2011, s. 18)

K publiku se toto sdělení dostává prostřednictvím přenosového zařízení. Přenosovým zařízením může být televize, rádio, časopis, billboard a další.

V případě, že sdělení zasáhne alespoň jeden ze smyslů příjemce, dochází k jeho dekodování. V případě televizní reklamy ji spotřebitelé vidí a slyší, u reklamy v rádiu pouze slyší, zatímco reklamu v časopise mohou lidé vidět a případně i nahmatat. (Clow, 2008, s. 7)

Kvalitní marketingová komunikace je každá, kterou příjemci sdělení pochopí žádoucím způsobem, tedy přesně tak, jak to odesílatel zamýšlel.

Poslední součástí komunikačního procesu je zpětná vazba. Touto je myšlena akce příjemce ve formě, v jaké byla odesílatelem zamýšlena. Touto akcí může být vydání se na nákup, návštěva webových stránek, dotazování se na detaily. Pomocí těchto akcí má odesílatel sdělení možnost zjistit, že sdělení dosáhlo příjemce a ten nyní reaguje. (Foret, 2011, s. 18)

### **2.1.5 Integrovaná marketingová komunikace**

Celá koncepce integrované marketingové komunikace je podle některých zcela nová, jiní zase poukazují na to, že princip zůstal stejný a nový je pouze její název.

Jedná se o komplexní činnost, která efektivně koordinuje a integruje všechny marketingové komunikační nástroje, kanály a zdroje v rámci firmy do uceleného programu. Tento program má za úkol maximalizovat dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za dosažení co možná nejnižších nákladů. Do působnosti integrované marketingové komunikace nespádá jen komunikace směrem ven k zákazníkům, ale také veškerá podniková komunikace interní a mezipodniková. (Clow, 2008, s. 9)

Celá idea integrovat marketingovou komunikaci do jednoho celku vzešla z marketingového mixu tak, jak jej všichni dobře známe.

Aby bylo možné dokončit marketingový plán, je nutné provést (Clow, 2008, s. 9-10):

1. Situační analýzu, tedy hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Touto analýzou je možné identifikovat marketingové problémy a příležitosti přítomné ve vnějším prostředí, stejně jako vnitřní silné a slabé stránky firmy.
2. Definici marketingových cílů. V tomto kroku definujeme směr, pro který je marketingový plán tvořen. Patří sem například vyšší podíl na trhu, vyšší objem prodeje, nová pozice ve vztahu ke konkurenci a další.
3. Známe-li marketingové cíle, stanovíme rozpočet.
4. Situační analýza spolu s definicí marketingových cílů a stanoveného rozpočtu tvoří základ marketingové strategie.
5. V návaznosti na tyto strategie je vytvořena marketingová taktika, která stanoví aktivity pro podporu marketingových strategií.
6. Posledním krokem marketingového plánu je hodnocení výkonu.

## **2.2 Marketingový komunikační mix**

Ani sebelepší nabídka častokrát neosloví sama o sobě zákazníka. Z tohoto důvodu firmy investují do nástrojů marketingového komunikačního mixu tak, aby ovlivnily zákazníka při výběru daného zboží a přiměly ho ke koupi. Tyto investice nejsou jednorázové, mají dlouhodobý charakter a tím přispívají k vybudování jména firmy nebo značky.

### **2.2.1 Osobní prodej**

Jediný a zároveň nejstarší zástupce osobní formy marketingového komunikačního mixu je osobní prodej. Navzdory vývoji na poli komunikačních technologií a médií udržuje nezapustitelnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.

Při této formě komunikace dochází k přímému střetu prodejců a potenciálních zákazníků, což se dá považovat za jeho největší výhodu v porovnání s ostatními formami komunikace. Díky přímému kontaktu získává společnost rychlou zpětnou vazbu, možnost navázání individuální komunikace a s tímto související vyšší věrnost zákazníků. (Stoličný, 2011, s. 38-39)

Kouzlo osobní komunikace spočívá v možnosti zvolení ideálních argumentů, které přimějí zákazníka ke správnému rozhodnutí. Tato forma se tak stává ideální pro změnu preferencí, postojů a stereotypů a zvyklostí zákazníků. Na základě zákaznických odpovědí je pro prodejce mnohem snazší zvolit správnou komunikační strategii a stát se tak jeho důvěryhodným konzultantem. „Vedle již zmíněné komunikační operativnosti a efektivnosti je u osobního prodeje podstatná také komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním a hlavně přednostmi.“, dodává na toto téma Miroslav Foret (2011, s. 302). Tímto je otevřena možnost vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který je založen na vzájemné důvěře. Prodejce se tak dostává do role prvního člověka, na kterého se zákazník v případě problému obrátí. Věnuje-li prodejce zákazníkovi přiměřenou péči, obvykle nemá tento zákazník i přes případnou vyšší cenu potřebu prodejce měnit, což se významným způsobem projevuje na věrnosti zákazníků.

Osobní prodej je možno efektivně využít pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jen poměrně malou a přesně definovanou cílovou skupinu. Tím je dán i počet uskutečněných kontaktů, který bývá poměrně malý. Hlavní roli v nízkém počtu uskutečněných kontaktů hraje především čas, jelikož zpravidla trvá poměrně dlouhou dobu, než jsou vytvořeny dobré vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem, které jsou pro úspěšnou komunikaci klíčové. (Karlíček, 2011, s. 149)

Navíc je potřeba provádět osobní prodej citlivě a ohleduplně tak, aby oslovený zákazník neměl pocit lapené oběti, která je vydána obchodníkovi napospas. S tímto také souvisí nutnost vyvarování se jakémukoliv nátlaku. Prodejce by měl především vystupovat v roli informátora, který podává cenné informace spolu s předvedením produktu a vyzdvihnutím jeho hlavních výhod.

Je třeba mít na paměti, že k zákazníkovi musíme přistupovat minimálně jako k rovnocennému partnerovi a dát mu najevo, že jeho názor má pro nás velkou cenu a to i přesto, že si dotyčný zatím nechce žádný z nabízených produktů zakoupit. Tím, že nám zákazník věnuje pozornost a obětuje čas, by měl být prodejce schopen vyjádřit zákazníkovi poděkování a vděčnost, které je možno ocenit také odměnou ve formě malé pozornosti. Hojně využívanými předměty jsou různé tištěné či jiné firemní materiály a reklamní předměty.

Omezeným rozsahem působení a malým akčním rádiusem se však stává osobní prodej nákladnou formou propagace především při výpočtech relativních ukazatelů, například v nákladech na jeden tisíc oslovených (CPT).

Před využitím tohoto komunikačního nástroje musí také firma pečlivě zvážit, zda je pro ni vhodný. V poslední době je možné se často setkat s různými omezeními osobního prodeje a stejně tak s jistou averzí vůči osobnímu prodeji, jelikož většina zákazníků nemá ráda, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoliv nevyžádanou nabídkou. S tímto jednáním je možné se setkat především u koncových zákazníků, v rámci velkoobchodní spolupráce na trzích Business to Business je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů, jehož přítomnost je vnímána spíše pozitivně.

### 2.2.2 Reklama

Reclamer, slovo francouzského původu znamená žádat zpět, naléhavě požadovat. V 19. století byla chápána jako forma určitého lákání. Následně ji v roce 1880 J. H. Wehle definoval jako „placenou chválu a jarmareční nátlak na kupujícího“. Dnes je reklama popisována jako „Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (Americká marketingová asociace) Pojem reklama je také zakotven v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Reklama jako taková je záležitostí již velmi dávnou. Za nejstarší psanou reklamu je považována více než tři tisíce let staré oznámení, které nabízelo zlatý kroužek za vrácení uprchlého otroka. Dochované materiály řeckého původu dokládají hlasovou i psanou reklamu veřejné nabídky zboží. Průlom v oblasti reklamy pak znamenal více než 500 let starý vynález pana Gutenberga, který pomocí knihtisku pomohl reklamě v umístění do každodenního života v hromadných sdělovacích prostředcích.

Základní vlastnosti reklamy charakterizuje její (Hesková, 2009, s. 89):

- Schopnost pronikání ve smyslu opakování reklamního sdělení, možnost srovnání parametrů, sugestivní prezentaci pozitivních informací o produktu nebo firmě
- Zesílená působivost charakterizována technologickými možnostmi používaných médií, např. barva, zvuk a efekty v TV
- Neosobní charakter, který je definován jednosměrným proudem informací a výzev

Reklamu a reklamní sdělení můžeme dle jejich podoby dělit na reklamu tiskovou, kam řadám noviny, časopisy, letáky. Dále pak na reklamu televizní, rozhlasovou, venkovní, internetovou a další.

Cíle reklamy jsou častokrát odvozovány od čtyř vývojových etap existence produktů na trhu, reklama je tedy vymezena těmito formami: (Hesková, 2009, s. 82)

- Informativní reklama, která si klade za cíl informovat o novém produktu a jeho vlastnostech. Tento typ reklamy se používá v počáteční fázi životního cyklu. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku po daném statku. Tato forma je také často označována jako pull strategie.
- Přesvědčovací reklama se uplatňuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku souvisejícím s růstem na trhu. Tato forma reklamy se snaží především o zapůsobení na zákazníka tak, aby si zakoupil výrobek či službu dané společnosti.
- Reklama srovnávací, která přímo navazuje na přesvědčovací část a srovnává produkt jedné firmy s produktem firmy konkurenční. Nutno dodat, že tato reklama byla v české reklamní praxi do roku 2000 zákonem zakázána, ale novelizace zákona o reklamě, která vešla v platnost v roce 2001, tento druh reklamy povolila (za respektování stanovených omezujících podmínek). V dnešní době je tato forma reklamy zcela běžná a objevuje se v téměř všech typech reklamních sdělení. Nejvíce je tato forma reklamy využívána automobilkami, které soutěží s konkurencí v překonávání stanovených parametrů (velikost zavazadlového prostoru, spotřeba pohonných hmot, ...).
- Reklama připomínací má udržet v podvědomí zákazníků produkt i značku, například před hlavní nákupní sezónou daného typu výrobků, případně také přesvědčit zákazníka, že předchozí koupě výrobku nebo služby byla správná a zacílit na opakovanou koupit produktu.
- Posilující reklama se zaměřuje na stávající zákazníky a posílení vědomí o správné volbě při koupi, která se se uplatňuje především u vyspělých technologických produktů.

Šíření reklamního sdělení obsahuje mediální strategie včetně výběru dostupných médií. Výběr samotného reklamního prostředku se odvíjí od znalosti o rozsahu a dostupnosti adresátu a také od pomyslné frekvence opakování, na jejímž základě je stanovena cena za zveřejnění.

Níže je uvedený seznam vybraných reklamních prostředků s jejími hlavními výhodami a nevýhodami použití. (Hesková, 2009, s. 83)

- Televize (vysílací masové médium)
  - výhody: široký dosah, celoplošné pokrytí, možnost opakovatelnosti, působení na více smyslů
  - nevýhody: pomíjivost sdělení, vysoké celkové náklady, nutnost plánovat s předstihem
- Rozhlas (vysílací masové médium)
  - výhody: operativnost, nízké náklady, možnost segmentace
  - nevýhody: nekomplexnost, pomíjivost sdělení, problém měření zpětné vazby
- Noviny (tiskové masové médium)
  - výhody: nízké náklady na oslovení, pokrytí místního trhu, možnost segmentace, vysoká věrohodnost
  - nevýhody: špatná kvalita reprodukce, velká konkurence, problém měření zpětné vazby, krátká životnost
- Časopisy (tiskové masové médium)
  - výhody: kvalita a barevnost tisku, možnost segmentace
  - nevýhody: nedostatečná pružnost, vyšší cena
- Venkovní reklama (specifické médium)
  - výhody: místní pokrytí, možnost vracet se ke sdělení, flexibilita, kreativita ztvárnění
  - nevýhody: kontroverzní akceptace média, problém bezpečnosti (např. provozu při sledování billboardů)

K těmto prostředkům přidává Kozák (2009, s. 40) ještě poštu, jejímiž hlavními výhodami jsou: oslovení vybraného publika, vysoká flexibilita a možná míra osobitosti. Mezi nevýhody naopak patří: relativně vysoká cena a možnost obtížnějšího získání pozornosti.

V České republice je veškerá reklama regulována v rámci díkce Zákona o regulaci reklamy a také v rámci samoregulace prostřednictvím Rady pro reklamu a Etického kodexu reklamy. Dodržování etických norem je uskutečňováno přímo veřejností, jejímiž návrhy a stížnostmi se dále zabývá a prošetřuje Arbitrážní komise.



### 2.2.3 Podpora prodeje

Poskytování určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu se označuje jako podpora prodeje. Zaměřuje se především na akce krátkodobého trvání, kdy se snaží jednorázově zacílit na urychlení odbytu. Podpora prodeje má za úkol poskytnout spotřebiteli okamžitý podnět ke koupi prostřednictvím cenových slev, poskytovaných vzorků a ochutnávek, soutěží.

Mimo koncové spotřebitele se podpora prodeje také zaměřuje na personál obchodu s ohodnocením za vyšší prodeje v podobě bonusových odměn nebo také na obchodní organizace v přípravě společných kampaní a veletrhů.

Podpora prodeje je často využívána současně s reklamou, kdy se mohou vzájemně doplňovat. Foret (2011, s. 279) uvádí, že reklama jako taková přestává hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli a na její místo se přesouvá právě podpora prodeje, na kterou je v současnosti vyčleňováno až dvě třetiny rozpočtu.

Je třeba také zmínit, že podpora prodeje ve své přímé formě poskytuje lépe měřitelné prodejní účinky než reklama, jelikož působí okamžitě na rozhodování spotřebitele a je možné téměř ihned po jejím vyhlášení sledovat vliv na krátkodobý nárůst obratu. Nepřímou formou podpory prodeje je pak spotřebitel, který se jí účastní až po splnění předchozích podmínek. (Foret, 2011, s. 280-281)

Zamazalová (2009, s. 203) pak uvádí další důvody zvyšujících se výdajů na podporu prodeje:

- Podpora prodeje je managementem firmy vnímána jako velmi efektivní prodejní nástroj
- Zvyšující se tlak na prodej
- Vysoce konkurenční prostředí
- Nízká diferenciací produktů a služeb
- Vysoká orientace spotřebitelů na cenu
- Nižší účinnost reklamy

K podpoření prodeje využívají obchodníci několik prostředků. Těmi nejoblíbenějšími dle Foreta (2011, s. 282-284) patří:

1. Slevy a výprodeje lákající na nižší a výhodnější ceny.

2. Vzorčky produktů na ochutnání, které jsou převážně zdarma podávány v místě prodeje, distribuovány poštou nebo přibalovány k jinému zboží.
3. Slevové kupony, prostřednictvím kterých mohou spotřebitelé získat určitou úsporu či náhradu.
4. Nejruznější prémie ve formě zlevněného dalšího produktu nebo produktu zdarma.
5. Odměny za věrnost za pravidelné nákupy u jednoho obchodníka, případně za opakované nákupy jednoho typu výrobku. Nejčastěji přičítají obchodníci body na slevové karty, které si zákazník u prodejce registruje.
6. Soutěže a výherní loterie
7. Veletrhy, prezentace a výstavy
8. Výhodná balení, kdy je na obalu uvedena skutečnost, že jistá část balení je navíc zdarma

V rámci životního cyklu výrobku se podpora prodeje využívá zejména v jeho první fázi, tedy při zavádění výrobku na trh a častokrát také ve fázi úpadku, kdy se firmy snaží zpomalit rychlost upadání prodeje nebo naopak urychlit jeho výprodej.

#### **2.2.4 Přímý (direct) marketing**

Jednou z velmi perspektivní podobou marketingové komunikace je přímý marketing. Tento nástroj vychází z co možná nejpřesnější segmentace trhu a pomocí stálé vazby a dialogu se snaží zákazníky oslovit jedinečnou nabídkou přímo na tělo. Díky pokrokům a dostupnosti informačních technologií a komunikační techniky je snazší než kdy dříve vést soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky.

Díky přímému marketingu nemusí již zákazník chodit na trh, nabídka uzpůsobená jeho potřebám přijde přímo za ním. Mezi hlavní výhody direct marketingu se řadí především jeho adresnost a efektivnost při porovnání například s reklamou. S tímto souvisí také snazší monitorování dopadů na oslovené zákazníky. (Stoličný, 2011, s. 33)

Nezbytným základem pro kvalitní přímý marketing je komplexní databáze informací o zákaznících, tzv. databázový marketing. V této databázi jsou uloženy informace o zákaznících, četnosti jejich nákupů a tyto záznamy jsou základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a dlouhodobé komunikace s ním. (Foret, 2011, s. 347)

Do přímého marketingu můžeme zahrnout direct mail, telemarketing, teleshopping, katalogový marketing, přímý prodej a on-line marketing. Pro úspěšné použití přímého marketin-

gu je nezbytné zvolit správný výrobek pro správnou cílovou skupinu, který budete propagovat správnou formou. (Machková, 2015, s. 180)

V oblasti přímého marketingu můžeme rozlišovat adresný a neadresný direct marketing. V případě adresného přímého marketingu je možné vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji, poněvadž tato sdělení jsou adresována konkrétnímu člověku, na jméno. Naopak neadresný direct marketing se opírá o katalogy, prospekty, noviny a jiné tiskoviny zasílané zdarma do poštovních schránek bez určení konkrétního adresáta. Přímý marketing, ať už ve své adresné či neadresné formě, může být pro adresáty nepříjemný. Velmi často také budí dojem obrovského plýtvání materiály a narušení životního prostředí, zejména v ulicích měst. (Foret, 2011, s. 347-348)

Vhodnou kombinací přímého marketingu s osobním prodejem, podporou prodeje i public relations spolu se spojením elektronické marketingové komunikace je možné dosáhnout komplexní marketingové komunikace.

### **2.2.5 Public relations (PR)**

Zahrnuje všechny činnosti, které se podílejí na vytváření a udržování pozitivních vztahů s veřejností. PR je možno realizovat prostřednictvím nosičů masové komunikace, tedy televize, rozhlasu a tisku. Častokrát je také využívána osobní forma s fyzickým kontaktem – tiskových konferencí.

Tvrzení, že každá publicita je dobrá neguje Stoličný (2011, s. 13) takto: „Pravda je taková, že dostat své jméno firmy do novin nebo do večerních televizních zpráv nemusí být vždy tím, oč by musela firma tolik stát. Bezplatná publicita v médiích je jen výjimečně zdarma; možná nebude stát žádné peníze, ale pokud nebude správně nasměrována, její důsledky mohou přijít neuvěřitelně draho.“

Nutno dodat, že PR musí být dobře promyšlenou aktivitou vedenou lidmi, kteří umí dodávat informace tak, aby tato aktivita dlouhodobě zlepšila postavení firmy na trhu a také vylepšila vztahy a komunikaci s cílovými skupinami a neobrátila se v antireklamu.

Na rozdíl od reklamy, kterou lze mít při řádném promyšlení naprosto pod kontrolou včetně jejího obsahu, je public relations z jisté části závislé na třetích osobách, ať už reportérech, redaktorech a dalších lidech, kteří mohou (i nechtěně) pokroutit význam slov a celé prohlášení, tisková zpráva nebo recenze může vyjít ve zcela jiném duchu, než byl původní úmysl. (Stoličný, 2011, s. 12-26)

Public relations můžeme rozdělit podle cílových skupin, na které se zaměřují:

- média relations, které zajišťují tvoření veřejného mínění,
- interní komunikace firmy, která je klíčovým úspěchem podnikových PR,
- vztahy se zákazníky pro budování dlouhodobého vztahu se zákaznickými segmenty firmy,
- vztahy s investory a finančními institucemi mají za úkol monitorovat postoje shareholderů o hodnotě společnosti,
- vztahy se zájmovými skupinami,
- a public affairs a lobbying pro monitoring legislativního vývoje a lobbying u koalice.

### 2.2.6 Sponzoring

Sponzoring je velmi úzce spjat se vztahy s veřejností, kdy je některými autory zařazován přímo pod PR, jinými jako soliterně stojící nástroj marketingové komunikace. Vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzory bývají zpravidla podnikatelské subjekty, ale i státní a veřejnoprávní organizace, které poskytují sponzorovaným finanční, materiální a jinou pomoc. Za tyto služby na oplátku sponzor očekává protislužbu ve formě propagace (nejedná-li se o sponzoring politických stran a uskupení, kdy sponzor zůstává raději v anonymitě a protislužbu očekává po vyhraných volbách). (Foret, 2011, s. 337-341)

Tento typ komunikace často supluje využívání reklamy dané firmy jednak z důvodu úspory nákladů, ale také díky benevolentnějšímu přístupu, kdy pro pravidla sponzoringu nejsou tak přísná jako pravidla a zákony omezující určité druhy reklamy. Spolu s rostoucí oblibou sponzoringu roste také atraktivita pořádaných akcí.

Znaky sponzoringu dle Heskové (2009, s. 116) jsou:

- Založení na principu služba – protislužba
- Systematické plánování a průběh v rámci komplexní (integrované) marketingové komunikace
- Široká možnost využití v oblasti kultury, sportu, sociální sféry a ekologie
- Podpora v zákonu o dani z příjmů (možnost snížení daňového základu)

Nejvýznamnějším dopadem sponzoringu je patrně posilování image značky. Tímto může být posílena vnímaná kvalita značky a zvýšení preference koupě produktů dané značky ze strany zákazníky. Jelikož sponzoring dokáže povětšinou zasáhnout velmi velké masy spo-

třebitelů, stává se také efektivním nástrojem ke zvyšování povědomí o značce. Nezřídka pak u spotřebitelů dochází k asociacím, kdy je sponzor přímo spojován s danou akcí, což vytváří pozitivnější vnímání značky dané firmy. Je také potřeba vzít na vědomí, že před začátkem sponzorství musí marketingové oddělení firmy pečlivě zanalyzovat společné asociace a dané akce. (Karlíček, 2011, s. 143)

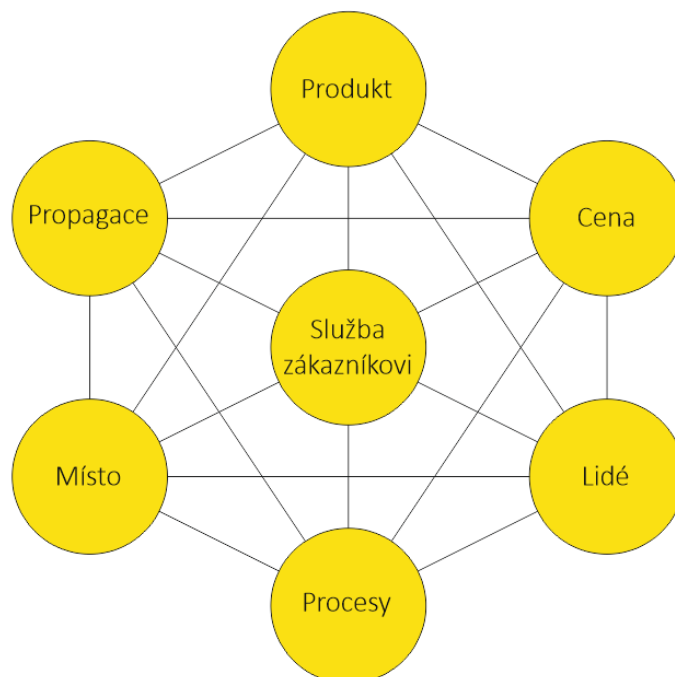
### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

Pod pojmem produkt nechápeme jen produkt hmotného charakteru, ale i službu, která se v mnoha ohledech od produktu hmotného velmi liší, čemu je také nutné přizpůsobit marketingové strategie.

Službu definuje Borovský (2013, s. 20) jako „činnost nebo užitek, převážně nehmotné povahy, který poskytuje poskytovatel spotřebiteli. Službou nelze nabýt vlastnictví. Služba, podobně jako materiálový produkt, musí uspokojovat potřeby zákazníků a poskytovat jim požadovaný užitek.“

V oblasti služeb působí nejen tradiční podniky služeb, ale čím dál více také výrobní podniky, pro které se služby stávají stále důležitější oblastí zájmu. Není divu, jelikož v době velmi malé diferenciaci produktu se častokrát poskytované doprovodné služby stávají tím, co firmu odlišuje od zbytku konkurence a to, díky čemu získává firma konkurenční výhodu na trhu.

Díky často doprovodným službám v rámci marketingu neuvažujeme pouze 4P, jak tomu je častokrát u výrobních podniků, ale vycházíme z marketingového mixu rozšířeného o lidské zdroje, procesy a službu zákazníkovi. Jedná se o základní model 7P marketingového mixu služeb. (Payne, 1996, s. 34)



Obrázek 4 7P marketingového mixu služeb (Vlastní zpracování, zdroj Payne, 1995, s. 35)

Hlavní a ve středu se nacházející je služba zákazníkovi. Mezi základní prvky marketingového mixu se řadí kvůli rostoucím nárokům spotřebitelů, kteří požadují čím dál vyšší kvalitu služeb a, jak již bylo řečeno, služba je u výrobních podniků významnou součástí diferenciace nabídky.

Lidské zdroje tvoří u většiny služeb základní faktor nejen při výrobě, ale i při dodávce služeb. Lidé se stávají významnou součástí diferenciace nabídky podniku a pomáhají také zvýšit hodnotu produktu.

Procesy, které zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, vyrábějící a dodávající službu zákazníkovi. Řízení těchto procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb. (Payne, 1996, s. 35)

### **3.1.1 Marketingová komunikace ve zdravotnictví**

Marketing a marketingová komunikace se ve veřejných zdravotnických zařízeních omezuje na styk s veřejností, převážně pasivním sdělováním informací. Lidé pak velmi často navštěvují dané zdravotnické zařízení spíše s určitou setrvačností, jelikož nedokáží kvalifikovaně posoudit kvalitu zdravotní péče. Spíše než kvalitu zdravotní péče tak hodnotí zdravotnická zařízení na základě svých subjektivních pocitů zlepšení zdravotního stavu a emocemi, které v nich návštěva tohoto zařízení zanechá. Jedná se především o zařízení zdravotnického zařízení a přístupu personálu. (Borovský, 2013, s. 57)

#### **3.1.1.1 Produkt**

Produktům zdravotnického zařízení je v převážné většině případů služba. Ve zdravotnictví je však přítomno specifikum, kterým je nezaručitelnost konkrétního užítku, jelikož je po většinou silně založen na individualitě každého případu. Další výjimkou oproti jiným službám je fakt, že ačkoliv jsou metodologické postupy stejné, přinášžený efekt je jen velmi těžko opakovatelný.

Realizace vyšetření ve zdravotnickém zařízení je pouze jádrem produktu. Toto jádro lze ve zdravotnictví obalit dalšími službami: (Zlámal, 2009, s. 63)

- respektem, ohledem a úctou vůči pacientovi,
- informováním pacienta a jeho rodiny, komunikací a edukací,
- tělesným a duševním pohodlím pacienta, citovou oporou, zmírněním strachu.

V řadě zdravotnických zařízení jsou produkty z hlediska svého jádra stejné nebo jen velmi nepatrně se odlišující. Konkurence zdravotnických zařízení je tedy závislá především doprovodné služby (slupky kolem vlastního jádra služby). Má-li být pacient spokojený, je třeba věnovat velkou pozornost právě těmto aspektům. Úspěšnost uspokojení pacienta není závislá jen na provedení vlastního zákroku (jádra služby), ale také na všech ostatních slupkách, které přispívají k uspokojení jeho potřeb. (Zlámal, 2009, s. 64-65)

### **3.1.1.2 Cena**

Na rovnovážném trhu má cena tendenci oscilovat kolem rovnovážné ceny, která je určena poptávkou a nabídkou po daném statku. Situace cenové politiky zdravotnických zařízení je však odlišná. Je tomu tak především díky úzké provázanosti s politickými rozhodnutími a ekonomickou výkonností. (Borovský, 2013, s. 85)

Zlámal (2009, s. 72) rozeznává pouze dva typy cen, regulované a smluvní. V praxi je situace taková, že mnoho zdravotnických zařízení v České republice je ohodnocena na základě bodových výkazů pro pojišťovny za provedené výkony a jsou jistým způsobem příjemci ceny. Tento způsob ohodnocení je regulovaný. Smluvní ceny jsou dohodnuty mezi zástupci poskytovatelů zdravotní péče.

Situace je samozřejmě odlišná dle míry provedených výkonů pro státní pojištěnce a pro osoby, které si zdravotní péči hradí sami.

Pro pacienty, kteří si zdravotní péči hradí sami, přistupuje organizace k jedné z cenových strategií a na ní navazujících cílů. Těmito strategiemi mohou být: (Borovský, 2013, s. 86)

- Strategie přežití
- Strategie krátkodobého maximálního zisku
- Strategie maximálního tržního podílu
- Maximální cenový skimming (sbírání smetany při uvedení nové technologie)
- Strategie vedoucího postavení v kvalitě produktu

### **3.1.1.3 Distribuce**

Distribuce zdravotnictví je charakteristická majoritním využíváním přímé distribuční cesty. I přesto Berkowitz (2011, s. 316-317) udává pár případů, ve kterých je možno využít i nepřímých cest. Těmito mohou být webové portály, prostřednictvím kterých může být pacient směřován ke specialistům.



Dostupnost zdravotní péče v ČR je dána především historickým vývojem s výjimkou podpůrných zdravotnických pomůcek a doplňků distribuovaných prostřednictvím lékáren a prodejen zdravotnických pomůcek. Počet nemocnic se dá považovat za téměř konstantní již od roku 1989. Tyto jsou tvořeny jednak nemocnicemi státními, ale také nemocnicemi řízenými krajskými resorty a nemocnicemi soukromými. V poslední době byl zaznamenán nárůst počtu soukromých ambulancí.

Součástí distribuce, jakožto části marketingového mixu je dle Zlámala (2009, s. 77) i kultura místa. Sem jsou řazeny aspekty jako například:

- Vnitřní vybavení ordinací
- Počet pacientů v místnostech, v čekárnách a na pokojích
- Čekací doby
- Barvy místností, nábytku a ošacení personálu
- Čistota, hygiena
- Způsob jednání personálu
- Úprava okolí zdravotnického zařízení

Ačkoliv se v těchto aspektech zdravotnických zařízení mnoho zlepšilo, je třeba dbát na všechny body těchto aspektů, které se podílejí na formování spokojenosti pacientů.

#### **3.1.1.4 Komunikace**

Prvek komunikace je stěžejním prvkem, který může znehodnotit jinak vynikající výsledky lékařských zákroků. Pacienti velmi silně vnímají způsob, jakým se s nimi jedná, jak jsou informováni a jak se dovídají o možnostech a alternativách léčby, co znamenají některé naměřené hodnoty a jaké rizika podstupují.

Zlámal (2009, s. 78) tvrdí, že spokojený člověk o svém pozitivním poznatku informuje tři osoby, kdežto nespokojený člověk o své negativní zkušenosti řekne minimálně deseti lidem.

Komunikace zdravotnického zařízení by neměla podbízet komerční efekty, ale zaměřit se spíše na humánní stránku poskytování služeb.

Dle Borovského (2013, s. 58) motivuje pacienty k výběru konkrétního zdravotnického zařízení:

- profesní profil zdravotnického zařízení,

- odborný kredit poskytovatele, který je nejvýznamnější složkou vytváření důvěry,
- kvalita poskytované péče,
- image poskytovatele,
- a konvence (pohodlí poskytované zdravotnickým zařízením pacientům).

Tento rozsah informací se k obyvatelstvu dostává jednak spontánní cestou prostřednictvím ambulantních lékařů, referencí známých anebo díky vlastním zkušenostem, ale také prostřednictvím různých kanálů.

Borovský (2013, s. 63) dále dodává, že pro komunikaci mezi různými cílovými skupinami je účinná jiná forma komunikačních prostředků a to následovně:

- Ambulantní lékaři čerpají především ze zdravotnického tisku a z osobního kontaktu
- Pacienti jsou osloveni písemnými materiály v čekárnách, ambulantními lékaři a také ústním podáním známých
- Veřejnost pak nejvíce naslouchá ústním podáním známých, případně se informace dozvídá z magazínů a týdeníků

V dnešní době má samozřejmě svou nezastupitelnou roli dostupnost internetu a sociálních médií. Tyto média se postupně stávají nejdůležitějším zdrojem informací.

„Internet je technologie, která umožňuje sdílení a výměnu digitalizovaných informací mezi navzájem propojenými počítači. Internet je marketingový nástroj, který může realizovat celý marketingový komunikační mix.“ (Moudrý, 2008, s. 143)

Stejně jako pro jiné firmy i pro zdravotnická zařízení platí, že bez uvádění informací na internetu, především prostřednictvím svých webových stránek nelze v dnešní době dlouho přežít. Současný pacient v případě, že si má možnost vybrat poskytovatele zdravotní péče, bude s velkou pravděpodobností hledat na internetových stránkách takové informace, které mu dají hlubší pohled na poskytovatele a umožní mu získat důvěru. Pacient si vybírá ze zařízení, kde mu bude poskytnuta maximální zdravotní péče, za očekávaných podmínek s maximalizací faktoru konvence. (Borovský, 2013, s. 64)

## 4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Správné stanovení cílů firmy společně s výběrem vhodné marketingové a komunikační strategie je nezbytné podložit zpracovanou situační analýzou. Význam situační analýzy spočívá v identifikaci a ohodnocení všech faktorů, které by mohly souviset s rozhodnutím o formě strategie a volbě cílů. (Jakubíková, 2008, s. 78)

### 4.1 Situační analýza

Situační analýza se zabývá zkoumáním vnějšího a vnitřního prostředí firmy, které na firmu nějakým způsobem působí a které tak ovlivňuje její činnost.

Cílem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež by bylo možné realizovat ve vnějším prostředí (byly by pro firmu výhodné) a schopnostmi a zdroji firmy, tzv. vnitřním prostředím.

Situační analýza dle Jakubíkové (2008, s. 94) obsahuje tyto části, označované jako 5C:

- Makroekonomické faktory
- Podnik
- Spolupracující firmy a osoby
- Zákazníci
- Konkurenti

Marketingová situační analýza pak zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci a odhad budoucí poptávky spojený s případnými prodeji.

Tuto situační analýzu dělí Jakubíkové (2008, s. 96) na:

1. Informační část, ve které dochází ke sběru informací a jejich hodnocení. Tato část zahrnuje hodnocení vnějších a vnitřních faktorů a také matici konkurenčního profilu.
2. Porovnávací část, pomocí které je možné vygenerovat strategie za použití matice SWOT, matice SPACE, matice BCG nebo interní-externí matice.
3. Rozhodovací část, v níž je třeba zhodnotit zvažované strategie a v případě zjištěných nedostatků navrhnout případné změny.

## 4.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace mohou být z hlediska délky plánování rozděleny na dlouhodobé (strategické) a krátkodobé (taktické). Taktické cíle jsou plánovány zpravidla na období kratší než jeden rok, strategické plány pak mohou být plánovány na období jednoho roku, případně i delší.

Správně zvolené cíle jsou základním předpokladem efektivity komunikační kampaně. Na základě zvolených cílů kampaně je poté hodnoceno splnění těchto cílů.

Mezi sedm nejvýznamnějších komunikačních cílů dle Karlíčka (2011, s. 12) patří tyto:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu

Je samozřejmé, že firma může vycházet také z jiných, i dílčích cílů, které mají podstatný význam pro její fungování. Takovými cíli může být zvýšení návštěvnosti webových stránek spolu se zvýšením konverzí, počtu oslovených lidí a další.

Cíle by se v marketingové komunikaci měly seřazovat sestupně, tedy od nejvýznamnějšího k nejméně významnému. Různá marketingová sdělení by měla být kreativně ztvárněna, aby nezapadla mezi sdělení ostatních firem. Je nutné dbát také na plánovaný positioning značky, který udává, jak chce být firma viděna svou cílovou skupinou. (Karlíček, 2011, s. 12-17)

Je třeba nezapomenout, že cíle marketingové komunikace by měly být SMART, tedy (Vašítková, 2008, s. 136):

- Specifické
- Měřitelné
- Akceptovatelné
- Realizovatelné
- Správně načasované a časově ohraničené

### 4.3 Komunikační strategie

Tato strategie nám pomáhá dosáhnout stanovených cílů. V rámci marketingové komunikaci se rozeznávají tyto dvě strategie (Vašítková, 2008, s. 129):

- Strategie tlaku, prostřednictvím které společnost tlačí zákazníka k nákupu svých služeb. Při této strategii je hojně využíván direct marketing a osobní prodej.
- Strategie tahu, kdy se společnost snaží přitáhnout zákaznickovu pozornost tak, aby následně danou službu zakoupil. Vhodnými nástroji pro tuto strategii je reklama a podpora prodeje.

### 4.4 Časový plán

Stejně tak jako ostatní části marketingového komunikačního plánu, i časový plán musí být přizpůsoben komunikačním cílům. Z hlediska plánování je třeba zohlednit charakter poptávky včetně jejich pravidelných výkyvů a konkurenční časování kampaní. Při volbě komunikačních médií je třeba postupovat tak, aby byl výběr vzájemně provázaný, aby došlo k maximalizaci synergického efektu.

Časový plán musí mimo jiné obsahovat intenzitu jednotlivých kampaní v čase, kdy dle Karlíčka (2011, s. 19) lze zvolit z kampaní, které mají stále stejnou intenzitu nebo mají proměnlivou intenzitu v závislosti na sezónním vývoji poptávky a rozpočtovém omezení. Stejných cílů je zpravidla možno dosáhnout různými způsoby, avšak rozhodující je cena využitých komunikačních nástrojů a médií.

### 4.5 Rozpočet

Jedním z nejtěžších rozhodnutí je vymezení objemu prostředků, které budou vynaloženy na vlastní marketingovou komunikaci. Objem peněžních prostředků se napříč firmami i odvětvími liší, závisí na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb. Ke stanovení rozpočtu uvádí Vysekalová (2010, s. 36) tyto základní metody:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu. Tato metoda je často využívána firmami pro svou prostost. Společnost vyhradí takový rozpočet, jaký ji zbyde po zaplacení všech ostatních nákladů. Nelze se na tento postup příliš spoléhat, jelikož rozpočet na komunikaci nijak nekoresponduje s výší obrátu, ani s ostatními součástmi marketingového mixu.

2. Metoda procentuálního podílu z obrátu. Rozpočet na komunikaci je stanoven jednoduše stanoveným procentem z obrátu. Díky orientaci na minulé účetní období však tato metoda nereflexuje aktuální situaci a prognózu vývoje trhu. Pomocí této metody není možné dlouhodobě efektivně řídit rozpočet komunikační strategie.
3. Metoda konkurenční parity je založena na stanovení rozpočtu ve stejné výši jako konkurence, kdy se nejčastěji vychází z průměrných nákladů v daném odvětví. Problémem však u této metody může být sledování jiných cílů než u konkurence, jíž je také nutné přizpůsobit rozpočet.
4. Metoda orientovaná na cíle si zakládá na vyměření nákladů na jednotlivé cíle za předpokladu, že jsou cíle měřitelné, jsou stanoveny jednoznačné prostředky a média reklamní kampaně a jsou známy náklady na reklamní prostředky a média. Tato metoda spojuje vynaložené náklady s výsledky, není však dost dobře možné určit míru, jakou jednotlivé úkoly přispěly k naplnění daných cílů.

Nezbytnou součástí komunikačního plánu je také průběžné hodnocení plnění plánu a závěrečná analýza dosažených výsledků.

## 5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této diplomové práce byla nastíněna teoretická východiska, na která bude navazovat analytická část spolu s projektovou částí.

Dostupnost obecnějších zdrojů vztahujících se k marketingu je zcela bezproblémová a to i jak v rámci českých i zahraničních autorů. Také literatura týkající se tématu marketingové komunikace je dobře dostupná, zdrojů, ze kterých lze čerpat je dostatek.

Obtížněji dostupné byly však zdroje týkající se marketingové komunikace v užší oblasti, v tomto případě ve zdravotnictví. Tato oblast stojí jen na okraji pozornosti a je nutné z části čerpat ze zahraničních zdrojů.

Nejvíce jsem využíval k tématu marketingové komunikace literaturu od Foreta a Karlíčka, jež jsou nejaktuálnější a dle mého názoru nejlépe zpracované. K marketingové komunikaci ve zdravotnictví jsem využíval především zdroje od Borovského a Zlámala.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této části bude provedena marketingová situační analýza 5C, která je schopna zachytit všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace.

Pomocí této analýzy je organizace schopna nalézt optimální poměr mezi příležitostmi, hrozbami, schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008, s. 94)

Následně bude provedena analýza SWOT, která bude společně s analýzou 5C tvořit základ pro projekt marketingové komunikace zdravotnické organizace.

### 6.1 Podnik

Zdravotnické zařízení XYZ s.r.o. je nově vzniklým soukromým zdravotnickým zařízením, které se zabývá činnostmi souvisejícími s provozem gastroenterologické ambulance. Ambulance je umístěna v centru Přerova, na náměstí Přerovského povstání, a je součástí polikliniky MENS. Tato lokalita je velmi dobře dostupná, nachází se nedaleko autobusového i vlakového nádraží, k nimž je možnost dojet pěšky, případně dojet autobusovou linkou, jejíž zastávka se nachází 50m od vstupu do budovy.



Obrázek 5 Umístění polikliniky MENS (Mapy.cz, © 2016)

Gastroenterologická ambulance zahájila svoji činnost v září roku 2015. Veškeré prováděné zákroky jsou prováděné pracovníky s příslušným zdravotnickým vzděláním, které je doplněno oborovými atestacemi. K provádění zákroků využívá tato ambulance moderní techniku.

### 6.1.1 Specializace zdravotnického zařízení

Gastroenterologická ambulance XYZ s.r.o. se specializuje na výkony spojené s obtížemi v oblasti zažívacího ústrojí. Jedná se především o endoskopické vyšetření žaludku, endoskopické vyšetření tlustého střeva, ultrazvukového vyšetření nitrobršních orgánů a v neposlední řadě také o screeningová vyšetření spojená s prevencí rakoviny tlustého střeva.

Právě rakovina tlustého střeva je v České republice druhým nejčastějším zhoubným nádorem, který předčí pouze zhoubné nádory prsu u žen a rakovina plic u mužů. V rámci Evropy je Česká republika na pomyslné špičce v množství celkového výskytu rakoviny tlustého střeva. Tento problém se z více než 50% týká mužů, většinou šedesátníků. V poslední době lze sledovat velmi negativní trend, který tuto věkovou hranici neustále snižuje. Mimo věku a genetických dispozic hraje významnou roli životospráva. (Kolorektální karcinom)

Veškerá vyšetření trávicího traktu, vykonávaná v této gastroenterologické ambulanci, se provádí pomocí endoskopu, který je vybaven kamerou. Endoskop je dále připojen do endoskopické věže, která převádí nasnímaný obraz na obrazovku, pomocí které lékař diagnostikuje zdroj řešeného problému zažívacího ústrojí a v případě screeningového vyšetření také případné podezřelé záhyby (polypy), které by mohly eskalovat ve zhoubný nádor.



Obrázek 6 Endoskopická věž (Olympus, 2016)

### 6.1.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Zdravotnické zařízení XYZ s.r.o. doposud využívalo níže uvedené nástroje marketingové komunikace v jejich osobní i neosobní formě, analýza se týká roku zahájení činnosti, 2015.

#### Osobní forma komunikace

Jediným nástrojem osobní formy komunikace je osobní prodej, který byl detailně popsán v teoretické části této práce. Jedná se o přímou prezentaci výrobků a služeb. Specifika zdravotnického odvětví spolu nesou velmi nízké využívání tohoto nástroje, protože zdravotnické zařízení zákazník (pacient) navštěvuje především až v době vzniklých obtíží. Zdravotnické zařízení XYZ s.r.o. doposud tuto formu komunikace nevyužilo.

#### Neosobní forma komunikace

Z nástrojů neosobní formy komunikace využilo nebo využívá zdravotnické zařízení především indoorovou reklamu ve formě letáků a plakátů, která se díky lokálnosti jevila jako nejideálnější. Tyto tiskoviny byly umístěny v čekárnách u ordinací praktických lékařů po předchozím uděleném souhlasu a také v místních lékárnách.

Mimo indoorové reklamy využívá ambulance také on-line propagaci prostřednictvím svých webových stránek a zápisu v příslušných katalozích. Kompletní přehled výdajů na marketingovou komunikaci je zachycen v tabulce níže.

Tabulka 1 Přehled výdajů na marketingovou komunikaci (Vlastní zpracování)

Přehled výdajů na marketingovou komunikaci	Tvorba www stránek	Zápis do on-line katalogů	Zápis do vyhledávačů	Tisk letáků A5	Tisk plakátů A2	Celkové náklady v Kč
Osobní prodej	-	-	-	-	-	-
Reklama	10 000	2 500	1 200	2 790	1 575	18 065
Podpora prodeje	-	-	-	-	-	-
Přímý marketing	-	-	-	-	-	-
PR a sponzoring	-	-	-	-	-	-
Veletrhy a výstavy	-	-	-	-	-	-
						18 065

## 6.2 Prostředí

Jelikož je převážná většina poskytovaných zákroků v gastroenterologické ambulanci XYZ s.r.o. kompletně hrazena zdravotními pojišťovnami s výjimkou zákroků na vlastní žádost bez předchozí návštěvy praktického lékaře nebo nároku na pravidelnou kontrolu, proto vnější prostředí ovlivňují politické vlivy a rozhodnutí více než ekonomická situace obyvatelstva v příslušném místě.

Přestože mají politické vlivy a rozhodnutí na první pohled velkou váhu, zpravidla se příliš nedotýkají tolik samotných pacientů (snad vyjma zavedení poplatků u lékaře) jako zdravotnického personálu. Ten je v rámci zachování bezplatnosti lékařské péče odkázán na bodová vyjádření náročnosti jednotlivých zákroků pro výkazy zdravotním pojišťovnám.

V oblasti gastroenterologie převažuje, především díky rostoucí tendenci tohoto typu onemocnění, nedostatek kvalifikovaného personálu, což způsobuje velmi dlouhé objednací lhůty u neakutních případů.

## 6.3 Zákazníci

### 6.3.1 Analýza zákazníků (pacientů)

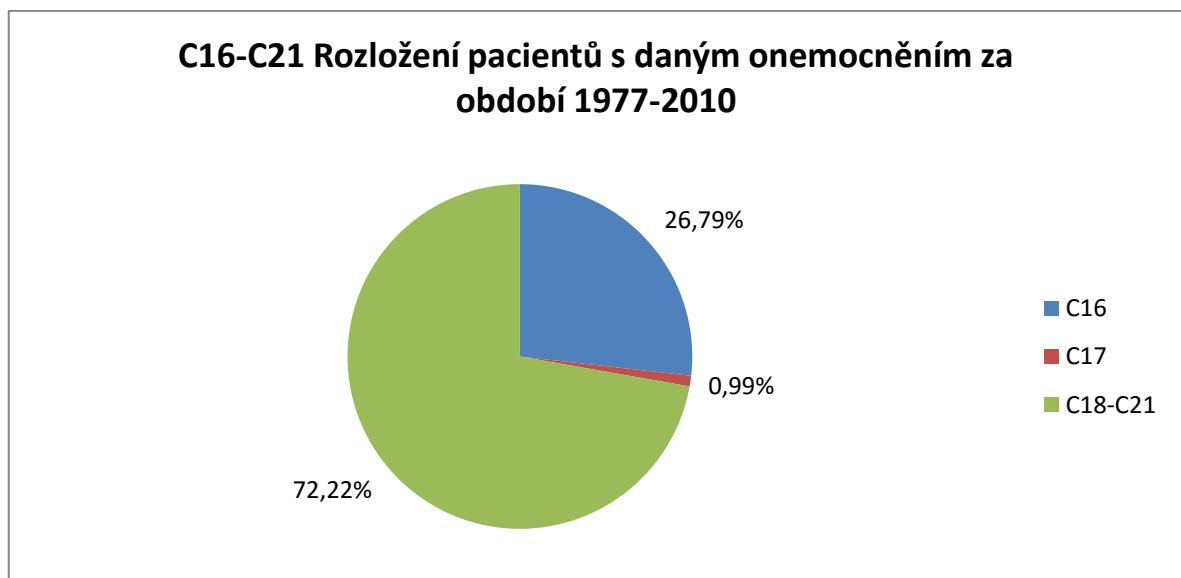
Diferenciace zákazníků v rámci ambulance je možná jen ve velmi omezené míře, jelikož je zdravotnické zařízení vedeno dle § 48/1 zákona o zdravotních službách. V tomto zákoně je stanoveno, že poskytovatel zdravotních služeb je oprávněn odmítnout přijetí pacienta do péče jen v přesně vymezených případech. I přesto je však ve společnosti XYZ s.r.o. vedena databáze spolehlivých a loajálních pacientů, kterým může být v případě potřeby nabídnut dřívější termín přizpůsobený pacientovým potřebám. Naopak těm, kteří se bez předchozí omluvy na vyšetření nedostaví, je tato možnost upřena.

Kompletní statistiku pacientů sleduje Epidemiologie zhoubných nádorů v České republice. Z jejich dat je patrné, které věkové skupiny jsou problémy zažívacího traktu nejvíce zatíženy a také jaké je rozložení mezi pohlavími.



Obrázek 7 Rozložení pacientů dle věkové struktury (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016)

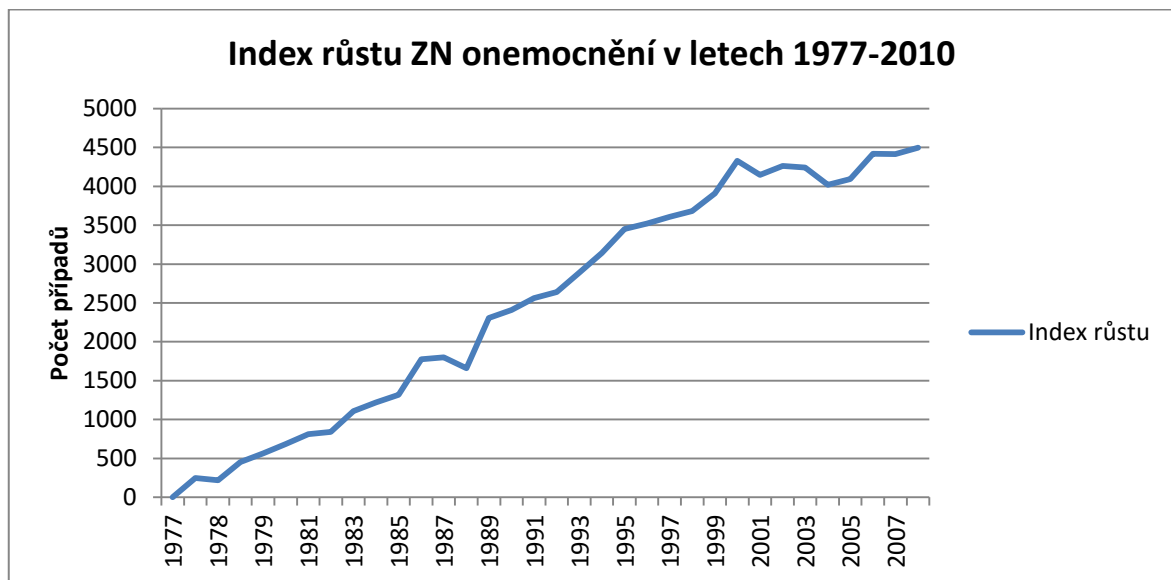
Z výše uvedeného obrázku je jasně patrné, že čím starší pacient je, tím je míra onemocnění zhoubným nádorem (ZN) vyšší. Výše uvedený obrázek zachycuje pacienty se zjištěným nádorovým onemocněním žaludku, tenkého střeva a tlustého střeva a konečníku. Nejen z tohoto důvodu je velmi důležitá prevence. Kolorektum uvádí, že až 90% pacientů se z rakoviny zaživacího ústrojí vyléčí, je-li onemocnění diagnostikováno včas.



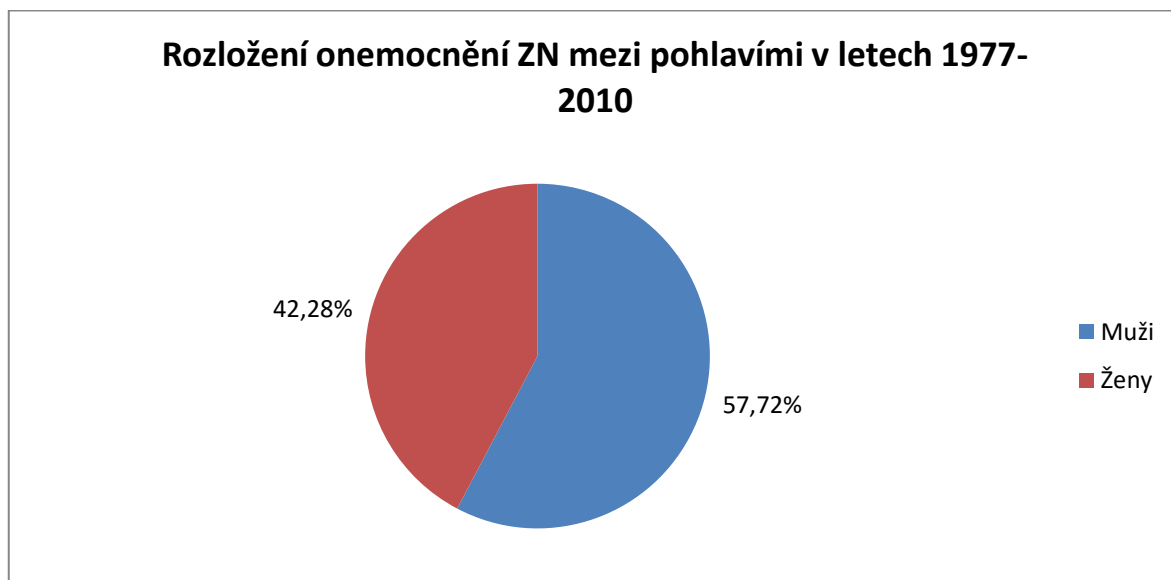
Obrázek 8 Procentuální vyjádření počtu výskytu daného onemocnění (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016)

Z obr. 8 je možné vysledovat, že více než 70% pacientů onemocnělo zhoubným nádorem v oblasti tlustého střeva a konečníku, téměř 27% pak zhoubným onemocněním žaludku a

necelé 1% onemocněním tenkého střeva. Z těchto dat je patrné, že trpí-li pacient na problémy trávicího traktu, je s největší pravděpodobností těmito obtížemi zasaženo právě tlusté střevo a konečník, což potvrzují i jiné, celoevropské statistiky.

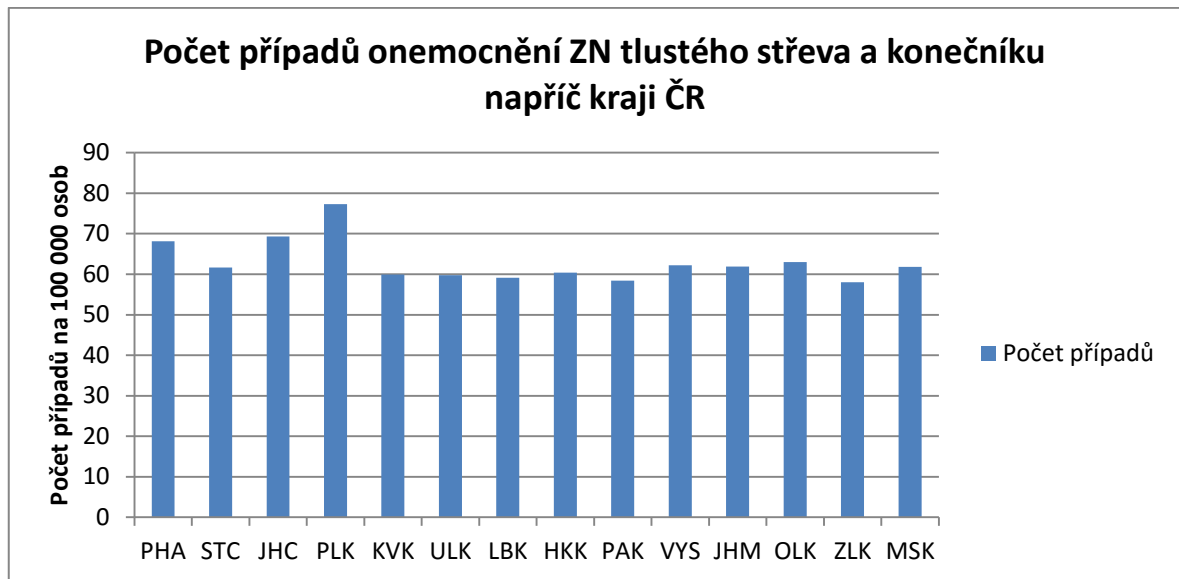


Obrázek 9 Index růstu onemocnění zhoubným nádorem tlustého střeva a konečníku (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016)



Obrázek 10 Rozložení onemocnění zhoubným nádorem tlustého střeva a konečníku mezi pacienty v závislosti na pohlaví v letech 1977-2010 (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016)

Z obrázku 10, který zachycuje onemocnění mezi pohlavími ve srovnání se světovým průměrem, je jasně patrné, že tímto druhem onemocnění trpí především muži.



Obrázek 11 Rozložení onemocnění zhoubným nádorem tlustého střeva a konečníku mezi pacienty napříč kraji ČR v letech 1977-2010 (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016)

Z obrázku 11 lze vysledovat, že počet pacientů v Olomouckém kraji, ve kterém se gastroenterologická ambulance XYZ s.r.o. nachází, je ve srovnání s republikovým průměrem nadprůměrný a v rámci krajů se umístil na 4. místě. Nejvíce onemocnění je zaevidováno v Plzeňském kraji, Jihočeském kraji a v Praze.

### 6.3.2 Analýza spokojenosti pacientů

Průzkum spokojenosti pacientů nebyl dříve pro zdravotnická zařízení tak důležitý jako v dnešní době. Bylo tomu tak kvůli nemožnosti zvolení si zdravotnického zařízení, potažmo ošetřujícího lékaře pacientem, tito byli přiřazeni dle svého bydliště.

S nástupem konkurenčního prostředí a postupným přechodem státem zřizovaných zdravotnických zařízení do soukromé sféry je nezbytné vyvinout snahu a plně uspokojit pacientovy potřeby. Některá zdravotnická zařízení zavedla anketní dotazování spokojenosti zákazníků.

Před vstupem České republiky do Evropské unie bylo provedeno první sledování spokojenosti pacientů s poskytovanou péčí, které provedla agentura STEM/MARK pod záštitou projektu Kvalita očima pacientů. Tento projekt byl iniciován v roce 2001 Ministerstvem zdravotnictví a pokračuje dodnes. Na webových stránkách tohoto projektu je možné najít ratingy a certifikace vybraných, především fakultních nemocnic.

Pacienti mají častokrát ve zvyku hodnotit své subjektivní pocity z návštěvy zdravotnického zařízení, jelikož nedokáží objektivně posoudit kvalitu, úroveň a odbornost lékařské péče. Je proto dobré požádat v rámci marketingového výzkumu své pacienty o zpětnou vazbu spojenou s vyplněním dotazníku a hodnocením především časových, informačních a pobytových kritérií spolu s konvencí.

Zdravotnické zařízení XYZ s.r.o. analýzu spokojenosti pacientů neprovádí, ale z opakovaných návštěv stálých pacientů a počtu nových pacientů přicházejících „na doporučení“ lze usoudit, že jsou pacienti s kvalitou zdravotní péče pacienti spokojeni.

## 6.4 Konkurence

V Přerově působí dvě podobná soukromá zdravotnická zařízení, specializující se na provozování gastroenterologické ambulance.

Jsou jimi:

- **MUDr. Ladislav Michl**
- **MUDr. Ivo Pokorný**

Na první pohled by se dalo říci, že všechny soukromé gastroenterologické ambulance působící v Přerově jsou totožné. Všechny používají stejné nebo velmi podobné zařízení, ve všech pracuje jeden ošetřující lékař a provádí totožné zákroky.

Z části jsou všechna tato tvrzení pravdivá, ambulance XYZ s.r.o. však mimo endoskopického přístroje disponuje také sonografem. Nejpodstatnější rozdíl lze však spatřit v objednacích lhůtách, kdy si ambulance XYZ s.r.o. zakládá na lhůtách zpravidla kratších než 1 měsíc, u konkurenčních ambulančních není výjimkou objednávací doba dvojnásobně delší.

V oblasti marketingové komunikace využívají obě konkurenční zdravotnická zařízení pouze zápisů v on-line katalozích, vlastní webové stránky neprovozují. Protože všechny přerovské soukromé gastroenterologické ambulance mají uzavřenou smlouvu se všemi zdravotními pojišťovnami na území ČR, mají možnost provozovat bezplatné zdravotní služby a tyto tvoří majoritní procento prováděných výkonů.

## 6.5 Spolupracující firmy a osoby

Seznam spolupracujících osob či firem nebyl pro tuto práci zdravotnickým zařízením poskytnut, proto není tato kapitola dále rozpracována a analyzována.



## 6.6 BCG matice

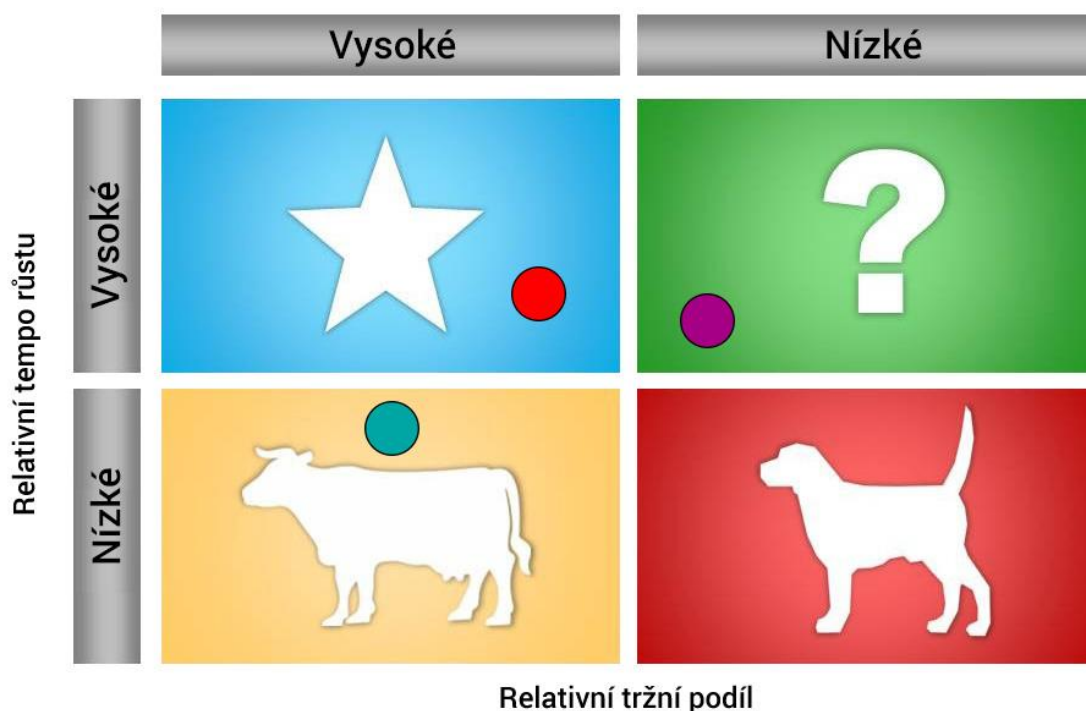
Využití BCG matice pro hodnocení portfolia produktů a služeb firmy se využívá i pro marketingové plánování. Její podstatou je hodnocení nabízených produktů a služeb ve dvou dimenzích:

- míra růstu na trhu (růst trhu),
- a podíl na trhu (tržní pozice).

Kombinací těchto dimenzí poté vzniká matice 2x2, do níž se produkty a služby firmy umisťují. (ManagementMania.com, 2016)

Rozlišujeme 4 základní typy produktů a služeb:

- **Dojné krávy** nepotřebují vysoké investice, tvoří základ ziskovosti firmy.
- **Hvězdy** vyžadují investice do reklamy, inovací a dalšího tak, aby se z nich později mohly stát dojné krávy.
- **Otazníky** je nutné rozdělit na perspektivní, které lze po investicích přetransformovat do dojných krav; neperspektivní se snažit eliminovat.
- **Bídní psi** znamenají zbytečnou zátěž podniku a je lepší je z produktového portfolia firmy vyřadit.



Obrázek 12 BCG matice (vlastní zpracování)

Gastroenterologická ambulance nabízí celkem 3 druhy zákroků:

- **Gastroskopii** – endoskopické vyšetření žaludku, které je méně náročné než koloskopie, ale pojí se s ním méně časté obtíže, samotné vyšetření je vykonáváno méně často.
- **Koloskopii** – endoskopické vyšetření tlustého střeva a konečníku, které je pro samotného pacienta i personál náročnější, avšak kvůli prevenci a vysoké frekvenci výskytu obtíží je prováděno čím dál častěji.
- **Sonografii** – ultrazvukové vyšetření nitrobřišních orgánů zajišťuje zdravotnické zařízení v rámci komplexnosti služeb také. Toto vyšetření není schopno odstranit vzniklé obtíže, ale působí spíše jako nenáročné diagnostické zařízení. Konkurenční soukromé ambulance v Přerově toto vyšetření neprovádějí.

## 6.7 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí fungování firmy uvnitř i navenek firmy tak, aby odhalila další možné cesty k růstu organizace. Tato SWOT analýza spolu se situační analýzou tvoří základ pro vypracování projektu marketingového komunikačního mixu tohoto zdravotnického zařízení.

### 6.7.1 Silné stránky

- **Moderní přístrojové vybavení renomované značky.** Zařízení je schopno pořizovat obraz ve vysokém rozlišení, které umožňuje identifikovat ložisko potenciálního problému v jeho raném stádiu.
- **Odborný personál.** Odborná kvalifikace spolu s dlouholetou praxí a atestací v oboru působnosti.
- **Moderní ostatní vybavení a příjemné prostředí.** Nově zařízená prostorná ordinace s novým doprovodným vybavením spolu s prostornou společnou čekárnou. K maximalizaci pohodlí je možné využití modernizovaného výtahu.
- **Umístění v centru města.** Výborná dostupnost pro dojíždějící hromadnou dopravou i individuálně. Nedaleká autobusová zastávka s linkovým spojem k autobusovému a vlakovému nádraží. Prostorné parkoviště před budovou polikliniky.
- **Přítomnost jiných specialistů a doprovodných služeb v budově.** Mimo gastroenterologické ambulance provozuje v budově svou praxi praktický lékař, onkolog,

neurolog, gynekolog, urolog, endokrinolog a další. Taktéž se v nižších patrech budovy nachází biochemická laboratoř a lékárna.

### 6.7.2 Slabé stránky

- **Nedostatečná marketingová komunikace.** Zdravotnické zařízení využívá pouze jednoho nástroje marketingové komunikace, reklamy.
- **Nulová interakce na sociálních sítích.** Z důvodu prevence je nutné zacílit také na obyvatelstvo mladšího věku, které lze vhodně oslovit aktivitou na sociálních sítích. Jelikož v rámci gastroenterologického vyšetření nejedná o příjemný zákrok, je nutné mezi pacienty rozšířit více informací tak, aby byli zbaveni zbytečných obav a předsudků.
- **Absence konzultací zdravého životního stylu.** Jelikož je většina problémů se záživacím traktem spojena s nesprávným stravováním a životním stylem, bylo by vhodné v rámci prevence zavést konzultace správného stravování a životního stylu.
- **Nevyužití nástrojů pro hodnocení spokojenosti.** Ambulance nevyužívá žádného objektivního nástroje pro hodnocení spokojenosti svých pacientů spolu se získáváním zpětné vazby pro následné zkvalitňování služeb.

### 6.7.3 Příležitosti

- **Provádění screeningových vyšetření v rámci samoplátcovství.** Zákazníkům po určité věkové hranici hradí toto vyšetření zdravotní pojišťovna v rámci zvýšení prevence, pro zákazníky přicházející z vlastní vůle zařadit do ceníku toto vyšetření.
- **Rozšíření ambulance o další přístroj.** Další přístroj pro provádění výkonů spojených s obtížemi trávicího traktu by dopomohl minimalizovat prostoje mezi ošetřováním jednotlivých pacientů, kterým by se zkrátila doba čekání v samotné čekárně, ale také mezi objednáním a provedením zákroku.
- **Oslovení zákazníků se zájmem o sonografii.** Hlavní konkurenti vyšetření ultrazvukem nenabízí, proto je toto jistou příležitostí zdravotnického zařízení.
- **Zacílení marketingových komunikačních aktivit do okolních krajů.** V současné době cílila společnost pouze na Olomoucký kraj, především pak na město Přerov. Vzhledem k dobré lokaci a solidní dostupnosti je možné přijímat pacienty také ze Zlínského, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje.

#### 6.7.4 Hrozby

- **Konkurence místních ambulancí.** V Přerově působí další dvě soukromé gastroenterologické ordinace, které by mohly způsobit odliv pacientů.
- **Zvyšování nákladů.** Zvýšení nákladů ze strany dodavatelů zdravotnického materiálu zapříčiní ekonomickou nevýhodnost provádění určitého typu zákroku.
- **Snížení úhrad za provedené výkony.** Změna bodového ohodnocení za provedené výkony ze strany zdravotní pojišťovny, případně změna přepočtu Kč/bod.

Tabulka 2 Zobrazení SWOT analýzy v tabulce (Vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Moderní přístrojové vybavení reno- mované značky.</b></li> <li>• <b>Odborný personál.</b></li> <li>• <b>Moderní ostatní vybavení a příjemné prostředí.</b></li> <li>• <b>Umístění v centru města.</b></li> <li>• <b>Přítomnost jiných specialistů a do- provedných služeb v budově.</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nedostatečná marketingová komuni- kace.</b></li> <li>• <b>Nulová interakce na sociálních sítích.</b></li> <li>• <b>Absence konzultací zdravého životní- ho stylu.</b></li> <li>• <b>Nevyužití nástrojů pro hodnocení spokojenosti.</b></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Provádění screeningových vyšetření v rámci samoplátcovství.</b></li> <li>• <b>Rozšíření ambulance o další přístroj.</b></li> <li>• <b>Oslovení zákazníků se zájmem o so- nografii.</b></li> <li>• <b>Zacílení marketingových komuni- kačních aktivit do okolních krajů.</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Konkurence místních ambulancí.</b></li> <li>• <b>Zvyšování nákladů.</b></li> <li>• <b>Snížení úhrad za provedené výkony.</b></li> </ul>

## 7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA A.S. V OBLASTI ZDRAVOTNICTVÍ DO ROKU 1945

Ševcovská firma T. & A. Baťa byla založena roku 1894 ve Zlíně, přestože dle některých záznamů sahá ševcovské řemeslo rodiny Baťových až do 15. století. Vedení firmy se zanedlouho po vzniku firmy ujímá Tomáš. Vzniklá firma se specializovala především na lehkou plátěnou obuv, vysoká poptávka po tomto druhu obuvi zapříčinila rychlý růst firmy, který šel ruku v ruce spolu se zavedením přijímáním nových zaměstnanců, zavedením dvousměnného provozu a mechanizací výroby.

### 7.1 Zdravotnictví firmy Baťa a.s.

Tomáš Baťa již od začátku podnikání věnoval velkou pozornost sociálním poměrům svých zaměstnanců. V roce 1912 položil základy péče o bydlení a o pět let později zahájil výstavbu zahradního města. Svým zaměstnancům tímto poskytl podmínky pro individuální a nerušený život uprostřed zeleně. Bytové jednotky o třech pokojích s vlastní kuchyní, koupelnou, toaletou, sklepem a zahrádkou se staly standardem pro rodinu dílenského pracovníka. V roce 1915 byla zřízena závodní jídelna, čímž byl doložen důraz na péči o výživu, jakožto významného prvku prevence před nemocemi. Mnoho zaměstnanců za prací do Zlína dojíždělo spolu vlastní stravou, která díky nevhodnému skladování mnohdy utrpěla na své kvalitě. (Podnikový archiv Svit, fond II/10, i. č. 4)

Spolu se sociálními poměry přikládal Tomáš Baťa také velký význam péči o zdraví. Sledoval dění ve světě a v rámci vzdělávání v tomto oboru vysílal své odborníky do zahraničí, aby sbírali nejnovější poznatky.

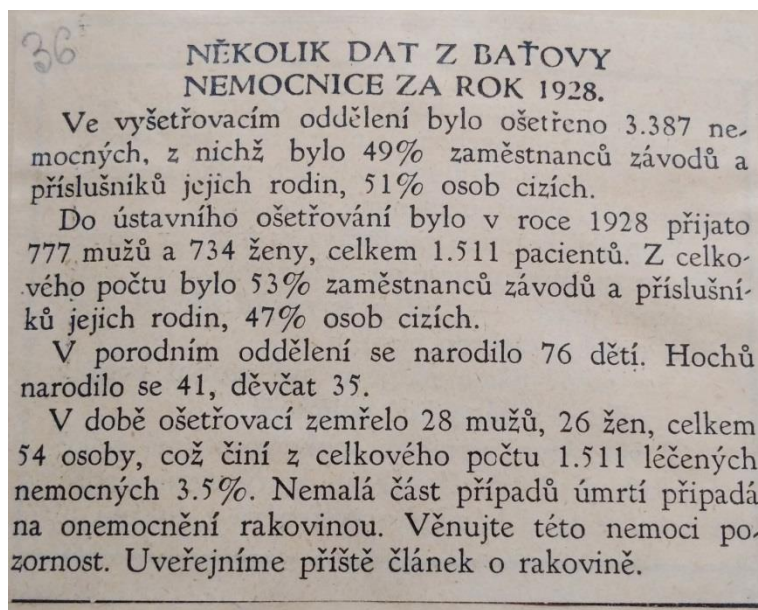
**„Není možno zdravému člověku, aby zůstal trvale zdravým mezi nemocnými, jako není možno být šťastným mezi nešťastnými. Abychom byli zdravými, starejme se o své zdraví, pokud je máme. Pomůžeme-li přitom druhému, pomáháme tím konec konců sami sobě. Budu se radovat z každého úspěchu naší zdravotní akce. Slibuji si od ní mnoho. Jsem přesvědčen, že nás učiní zdravějšími, silnějšími a tudíž zdatnějšími pracovníky, avšak především lepšími a šťastnějšími lidmi.“** Tomáš Baťa

Ve firmě Baťa a.s. nebylo pečováno jen o nemocné, velký důraz byl kladen na zabránění vzniku nemocí, prevenci. Tomáš Baťa si byl jasně vědom faktu, že zdraví člověka je třeba nejdůležitějším faktorem, který mimo jiné dopomůže firmě k vyšší produkci, nižším nákladům a menší fluktuaci zaměstnanců. Důkazem tohoto budiž vyšetřování zdravých osob.

Zde vycházel ze zkušeností z USA, kde byl zřízen první ústav pro periodické vyšetřování zdravotního stavu a tamější zdravotní pojišťovny brzy pocítily důležitost těchto preventivních vyšetření svých pojištěnců. Výpočty a statistiky zdravotních pojišťoven ukázaly, že každý vynaložený dolar věnovaný na pravidelné zdravotní vyšetřování pojištěnců ušetří minimálně 2 dolary na výplatě pojistek. (Podnikový archiv Svit, fond II/6, i. č. 716)

“Vzpomínám raněných hrdinů naší práce a věnuji Kč 1,000.000 – ku založení nemocnice, která by hájila zdraví nás všech.“ Tomáš Baťa v r. 1926

Tyto poznatky byly převedeny i do Zlína, kde se zdravotnictví rozvíjelo mílovými kroky od roku 1927 spolu se stavbou Baťovy nemocnice. Původně byla nemocnice určena pouze pro zaměstnance firmy Baťa a.s., avšak následně plnila úkoly veřejného zdravotnictví. Velmi rozvinutá na svou dobu byla především preventivní péče. Byly prováděny hromadné prohlídky obyvatelstva a také hromadná očkování.



Obrázek 13 Zpráva z Baťovy nemocnice (zdroj: Podnikový archiv Svit (fond II/8, i. č. 196)

Zásady zlínské péče o zdraví dle Podnikového archivu Svit (fond II/8, i. č. 196):

1. Trvalá zdravotní péče o člověka od narození až do stáří.
2. Dlouholetý zdravotnický plán, zahrnující celé město a kraj.
3. Veškeré zdravotní a sociální instituce, úzce spolupracující v jednotné zdravotnické službě.
4. Zdravotní evidence pracovníků a občanstva města jako základ činnosti zdravotní služby.
5. Pravidelná zdravotní kontrola poživatin.
6. Bydlení, řešení především ze zdravotních hledisek.
7. Zdravotně nezávadné pracovní místnosti.
8. Dokonale vybudovaná zařízení veřejné hygieny města.
9. Zvláštní školní lékařství pro léčebnou péči o mládež.
10. Vědecký ústav pro speciální studium otázek průmyslového zdravotnictví.

## **7.2 Marketingová komunikace ve zdravotnictví firmy Baťa a.s. do roku 1945**

Samotná marketingová komunikace ve zdravotnictví byla využívána velmi hojně, stejně tak jako marketingová komunikace spojená s výrobou a prodejem obuvi. Informace z oblasti zdravotnictví spojené povětšinou se sděleními z Baťovy nemocnice byly uveřejňovány v novinách a časopisech vydávaných firmou Baťa a.s., především pak v pondělníku Zlín. Mimo zápisů v novinách a časopisech existují zmínky také v ročenkách, výročních zprávách, brožurách a dalších publikacích. Jmenovitě se jedná o publikaci vydanou předností odborných oddělení Baťovy nemocnice, Jak slouží Baťova nemocnice lidovému zdraví, dále o jubilejní publikaci Budujeme velký Zlín, vydané zastupitelstvem města a také Baťa: myšlenky, činy, život, práce od Antonína Cekoty.

### **7.2.1 Reklama**

„Jaký význam ve vývoji Vašeho podniku přisuzujete reklamě?“ „Ten největší!“, odpověděl Tomáš Baťa na otázku Ing. Sutnara, odborného redaktora měsíčníku. Z této odpovědi jasně vyplývá, jak velkou pozornost věnoval Tomáš Baťa reklamní strategii. Byl si vědom její nezastupitelné role nejen v obchodních činnostech, ale i v ostatních aktivitách spadajících pod firmu Baťa a.s. Nejinak tomu bylo v případě reklamních sdělení v oblasti zdravotnictví.

Ačkoliv se reklamní sdělení týkající se obuvi prezentovaly na mnoha místech a celé škále reklamních nosičů, reklama z oblasti zdravotnictví se omezovala především na tiskoviny. Reklamní úryvky lze v archivu nalézt vystřižené především z novin a časopisů. Zdravotnictví firmy Baťa a.s. bylo pověstné tlakem na snížení výskytu závažných onemocnění, především tuberkulózy a tifu. Tohoto byla firma schopna dosáhnout lékařskou péčí na vynikající úrovni, ale především také šířením osvěty. Právě této činnosti přisuzoval Tomáš Baťa velmi velký význam a mimo zpráv o aktuálním dění v Baťově nemocnici se jednalo o druhý nejčastější typ reklamního sdělení, které firma Baťa využívala.



Obrázek 14 Reklamní sdělení: lékař po boku průmyslového pracovníka (zdroj: Časopis Zlín, 1940, č. 33, s. 5)

Šíření osvěty v rámci preventivního programu bylo hojně využíváno nejen v rámci výrobního závodu, ve kterém byl pro všechny případy přítomen lékař, ale také mimo závod, kdy byly pořádány různé akce spojující odborníky se širokou veřejností.

### 7.2.2 Public relations

Vztahy s veřejností spolu s pořádanými eventy a besedami s odborníky se staly dalším, neméně využívaným nástrojem marketingové komunikace firmy Baťa a.s. do roku 1945.


Pomocí public relations byly s veřejností komunikovány novinky a informace z Baťovy nemocnice, vysoký důraz byl také na preventivní akce nejen na území výrobního podniku firmy Baťa, ale také mezi širokou veřejností.



Informační články s využitím tohoto nástroje se stejně jako reklama objevovaly především v novinách a časopisech, lze je nalézt také ve výročních zprávách a brožurách spojených s tématem Baťovy nemocnice.

## Projekt nové Baťovy nemocnice

### Desetiletáková nemocniční budova v zahradní čtvrti Letné. - Nový ústav pro zlepšení zdravotní služby obyvatelstvu našeho kraje



**K obrázku vede:**  
Ředitel Baťovy nemocnice Dr. B. Albert a Ing. arch. Dr. Utklešnek, který spolupracuje na projektu nového zlínského zdravotního ústavu.

Rozvoj zlínského kraje přináší s sebou současně vzrůst zdravotních potřeb jeho obyvatelstva. Vedoucí hlavy našich závodů a Baťovy nemocnice, uvažující o takovém rozšíření zdravotní péče, jež by nejlépe posloužila nynější i budoucí potřebě, rozhodly se pro výstavbu velkého ústředního ústavu ve středu Velkého Zlína.

Náš redaktor navštívil v Baťově nemocnici arch. Ing. Dr. Utklešna z Prahy, který byl povolán ředitelstvem závodů a Baťovy nemocnice k spolupráci na projektu, o němž v předstředním čísle "Zlín" předložený podal zpráva Dr. B. Alberta. Položil jsem Dr. Utklešnovi několik otázek, jejichž odpovědi seznámí čtenáře s obšířným stavebním programem nových zlínských zdravotnických zařízení.

*Jak došlo, pane doktore, k vaší spolupráci se Zlínem?*

Pracuji již několik let v oboru nemocniční architektury a jako funkcionář státního výboru Společnosti řed. nemocnic jsem po léta spolupracovníkem Dr. Alberta, jednatele této společnosti, i pana arch. Gehury, kterého si vážím jako kolegy a přítele. Dr. Albert, vysoce vážený pracovník na našem národním i mezinárodním fóru, bojuje s jinými pokrokovými lékaři o to, aby nemocnice stala se také střediskem sociálně-zdravotní péče. Sleduji se zájmem u

zdravotní práci a službě ambulantně nemocným. 7 dalších etáží v rozsáhlém ústředním křídle budovy bude sloužit ke komfortnímu umístění asi 450 ležících nemocných. V severním křídle budou léčebné místnosti, operační sály, roentgeny, laboratoř atd. Novinkou v nemocnici bude kuchyně a prádelna, které umístíme v poslední, t. j. 10. etáži.

*Budov náklady na nový ústav úměrně mělosteť jeho slávy?*

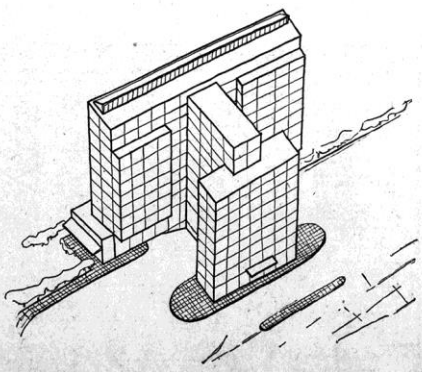
Moderní technici se snaží, aby v nemocnici dli nemocným nejpohodlnější pobyt, lékařům nejlepší dílny a možnost dokonalé služby. Nicméně máme na zřeteli otázku hospodárské, snažíme se nejen o účelnost, ale i o to, aby ústav byl vybudován levně a tak, aby v jeho provozu nevznikaly ztráty na úkor dobrého ošetření.

*Jaké jsou náklady pro usatění, není tak revolučních ideálů lékaře a architekta?*

Velké úkoly vyžadují velkého prostředí a velkých mužů. Je pro me cti, že mohu v tomto ústavu spolupracovat na pokračování geniálního díla Tomáše Baťi, rozšiřovaného a zdokonalovaného panem J. A. Baťou. Může-li vůbec někde nemocnice tohoto druhu a programu vzniknouti, je to dnes jenom Zlín.

*Co se stane s dosavadní nemocí?*

Stane se sanatoriem. Baťova nemocnice na konci Zálesné byla plánována původně jako ústav pro 250 lůžek. Jako taková vyhověla všem požadavkům a je snazí přímo luxusním ústavem pro svoji polohu a klid. Jsou to přímo ideální podmínky pro sanatorium a tomuto účelu bude věnována.

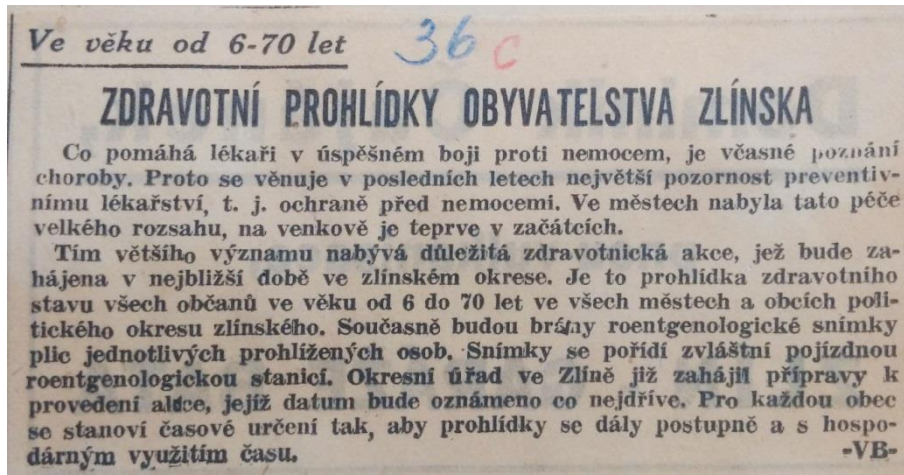


*Prospektivní pohled na projektovanou desetiletákovou budovu nového zlínského nemocničního ústavu, která bude příštího roku postavena poblíž Malenovské ulice, v zahradní čtvrti Letné.*

**Obchodníci!**  
**KOLONIÁLNÍ ZBOŽÍ**  
Spolehlivě dodá franco dům velkoobchod koloniální  
**A. ŠÍDLA, Holešov, tel. č. 70.**

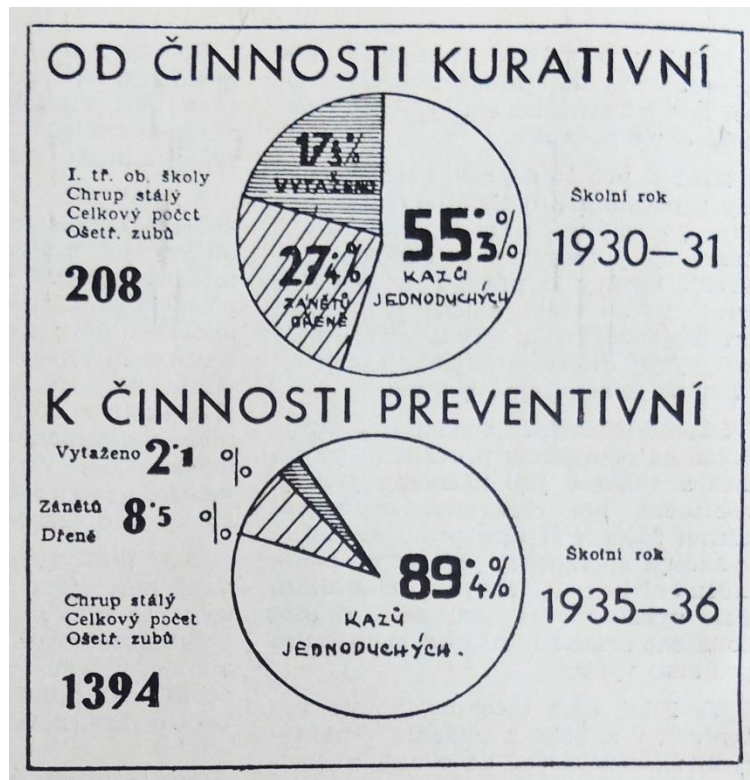
Obrázek 15 Oznámení o záměru stavby nové Baťovy nemocnice (zdroj: Časopis Zlín, 1935, č. 30, s. 3)

Mimo články týkající se vztahů s veřejností obsahovaly tiskoviny taktéž oznámení o nadcházejících zdravotnických akcích spojených s preventivní léčbou, především pak s preventivními zdravotními prohlídkami a besedami mezi lékaři a širokou veřejností.



Obrázek 16 Pozvánka na event spojený s pravidelnými zdravotními prohlídkami (zdroj: Podnikový archiv Svit (fond II/8, i. č. 197)

Cílem Tomáše Bati bylo, aby se z původní většiny kurativních zákroků v nemocnici staly preventivní vyšetření. Tohoto je důkazem i zpráva ze zubního oddělení, kde bylo v průběhu pěti let provedeno ošetření šestinásobku zubu s patrným snížením počtu zánětu dásní a také vytažených zubů.



Obrázek 17 Aktuální stav a cíl v léčbě zubních problémů (zdroj: Ročenka Baťa, 1940)

### 7.3 Shrnutí marketingové komunikace firmy Baťa a.s. ve zdravotnictví

Propracovaný a velmi rozvinutý systém marketingové komunikace firmy Baťa a.s. včetně propagace zdravotní péče poskytl mnoho informací a námětů, dle kterých je možno se inspirovat ve zdravotnictví i v dnešní době, jelikož je marketingová komunikace zdravotnických zařízení často opomíjenou složkou. Z důvodu časté privatizace a zakládání nových, soukromých ambulancí se jedná o složku, která v dnešním vysoce konkurenčním prostředí nabývá na důležitosti.

V rámci zdravotnictví se u firmy Baťa a.s. do roku 1945 můžeme inspirovat následujícími aktivitami, jež podporovaly marketingovou komunikaci:

- umístění reklamních a PR článků do novin pro širokou veřejnost s informacemi o dění ve zdravotnickém zařízení,
- pořádání veřejných akcí pro šíření prevence proti vzniku různých nemocí a zvýšení informovanosti obyvatelstva,
- šíření informací v rámci lokálních firem prostřednictvím tištěných bulletinů, firemního tisku a konání přednášek,
- pořádání besed pro konzultaci odborných témat s lékaři a specialisty na danou problematiku,
- zajištění prohlídek zdravotnického zařízení nebo jeho specifické části s odborným výkladem.

Výše uvedené body charakterizují nejčastěji využívané činnosti, které firma Baťa a.s. do roku 1945 v rámci marketingové komunikaci ve zdravotnictví prováděla. Mnoho z těchto aktivit v současné době není využito vůbec, případně jen ve velmi omezené míře.

## 8 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část byla věnována představení soukromého zdravotnického zařízení, jeho lokaci, zaměření a typu vykonávaných zákroků spolu s aktuálním využitím nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Následně bylo toto zdravotnické zařízení podrobeno marketingové situační analýze. Tato analýza umožňuje pohled na aktuální situaci společnosti z pěti hledisek, 5C. Po analyzování firmy (company) následovala analýza prostředí (climate/context), zákazníků tohoto zdravotnického zařízení (customers), hlavních konkurentů (competitors) a spolupracujících firem (collaborators).

Na základě provedené SWOT analýzy byl vytvořen přehled silných a slabých stránek zdravotnického zařízení spolu s příležitostmi a hrozbami.

Druhá část této analytické části se týkala popisu zdravotnictví a poté využití nástrojů marketingového komunikačního mixu ve firmě Baťa a.s. do roku 1945. Tomáš Baťa byl pověstný svým sociálním cítěním, které dalo v roce 1927 vznik Baťově nemocnici.

Právě z tohoto prostředí byly často komunikovány novinky a současné dění. Marketingová komunikace firmy Baťa se ve zdravotnictví neomezovala pouze na tyto typy sdělení, velký důraz byl kladen také na šíření osvěty v rámci prevence proti nemocem. Snaha o snížení počtu nemocných byla všudypřítomná. Z hlediska komunikace se jednalo o reklamní články v novinách a časopisech, ale i o PR články ve snaze informovat o nadcházejících preventivních vyšetřeních a pořádaných eventech jak ve firmách, tak mezi širokou veřejností. Nemalý důraz byl také kladen na besedy s odborníky, kteří šířili mezi obyvatelstvo důležité informace a snažili se je přesvědčit, aby v případě jakýchkoliv zdravotních problémů nemeškali a včas vyhledali lékařskou pomoc.

Provedená marketingová analýza spolu se získanými informacemi o marketingové komunikaci firmy Baťa a.s. do roku 1945 budou tvořit základ pro vypracování projektu marketingové komunikace zdravotnického zařízení XYZ s.r.o.

## 9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace zdravotnické organizace pro rok 2017. Tento návrh bude zpracován na základě poznatků získaných z provedených analýz, zhodnocení současného stavu marketingové komunikace a inspirace marketingovou komunikací ve zdravotnictví firmy Baťa a.s. do roku 1945 z podkladů získaných analýzou archivních materiálů.

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že se tato zdravotnická organizace potýká s několika hlavními nedostatky, jimiž jsou především:

- Společnost nemá stanovené cíle marketingové komunikace.
- Nízké využití nástrojů marketingového komunikačního mixu.
- Není stanoven plán marketingové komunikace ani její rozpočet.
- Firma neprovádí zpětnou vazbu od svých pacientů v žádné doložitelné formě.

Následující podkapitoly projektové části obsahují navrhovaný projekt pro zlepšení marketingové propagace firmy, který je v závěru podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

### 9.1 Cíle projektu

Nástroje marketingové komunikace musí být využívány efektivně, k čemuž dopomůže definování cílů, kterých má organizace po aplikování projektu dosáhnout. Všechny cíle musí být stanoveny tak, aby odpovídaly pravidlům SMART, tedy aby byly:

- Specifické,
- měřitelné,
- akceptovatelné,
- realizovatelné,
- a časově ohraničené.

Naplnění těchto cílů by mělo vést k eliminaci hlavních nedostatků současného stavu marketingové komunikace. Na základě těchto zlepšení může zdravotnická organizace dosáhnout těchto přínosů:

- Zvýšení informovanosti obyvatel.
- Upevnění pozice na trhu a růst tržního podílu.
- Získání nových klientů.
- Získání zpětné vazby od klientů.

- Zkvalitnění služeb spolu s konveniercí klientů prostřednictvím získané zpětné vazby.

## 9.2 Cílová skupina

Zdravotnické zařízení XYZ s.r.o. působí výhradně na B2C trhu, bude se tedy zaměřovat především na konečné spotřebitele, pacienty. Pro zajištění maximální efektivity projektu je zapotřebí identifikovat skupiny budoucích zákazníků.

Pro správné zvolení věkové kategorie cílových pacientů bude sloužit tabulka níže, která zachycuje absolutní četnost, relativní četnost a kumulativní relativní četnost případů onemocnění trávicího traktu zhoubným nádorem v letech 1977-2010. Do řádu procentových hodnot se v rámci kumulativní relativní četnosti dostáváme u věkové skupiny 40-44 let. Tento údaj může být způsobený jednak věkem pacienta, ale 40. rok života člověka je také mezníkem, ve kterém si může pacient nechat bezplatně své trávicí ústrojí prohlédnout v rámci prevence.

Tabulka 3 Četnosti výskytu ZN v závislosti na věkové skupině v letech 1977-2010  
(vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016)

Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost
0-4	0,01	0,00%	-
5-9	0,06	0,00%	0,00%
10-14	0,21	0,01%	0,01%
15-19	0,51	0,02%	0,03%
20-24	0,94	0,03%	0,06%
25-29	2,29	0,08%	0,14%
30-34	5,05	0,18%	0,33%
35-39	10,71	0,39%	0,71%
40-44	21,73	0,78%	1,50%
45-49	43,16	1,55%	3,05%
50-54	79,29	2,86%	5,91%
55-59	131,2	4,73%	10,63%
60-64	204,93	7,38%	18,02%
65-69	303,19	10,92%	28,94%
70-74	400,01	14,41%	43,35%
75-79	487,88	17,58%	60,93%
80-84	540,78	19,48%	80,41%
85+	543,83	19,59%	100,00%

Z hlediska geografického se dle obr. 11 a dojezdové vzdálenosti do ambulance nejperspektivněji jeví Olomoucký kraj, ve kterém je zdravotnické zařízení zřízeno, případně také kraj Jihomoravský a Moravskoslezský.

### 9.3 Marketingový komunikační mix

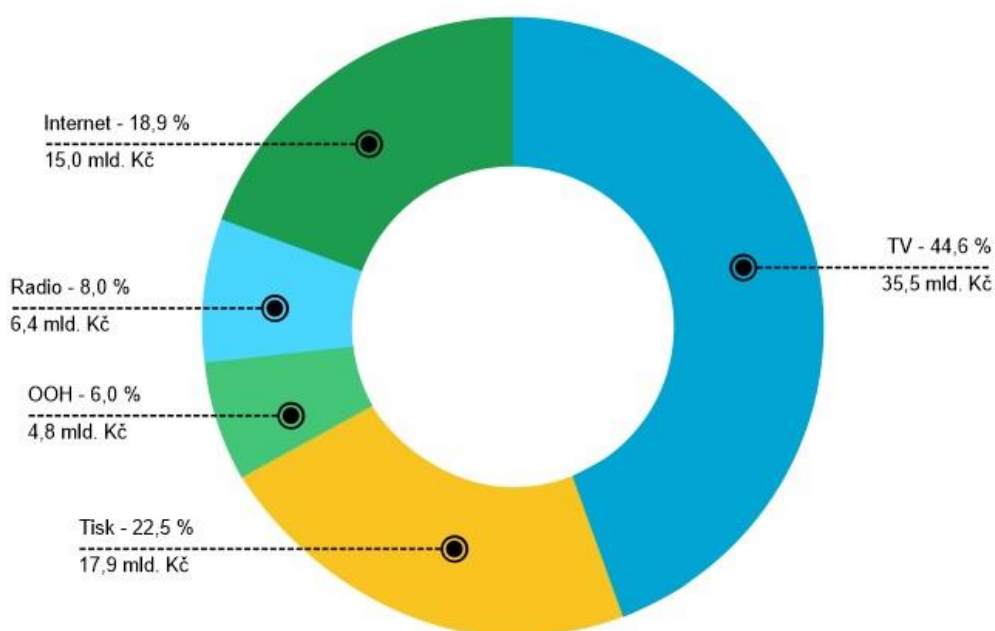
Projekt na zavedení marketingové komunikace je navrhován v ohledu na předchozí kapitole tak, aby vybrané nástroje marketingového komunikačního mixu oslovily cílové publikum, tedy cílovou skupinu 40+ především v rámci Olomouckého kraje.

Protože neexistuje jeden univerzální nástroj, který by byl pro marketingovou komunikaci tohoto zdravotnického zařízení nejlepší, je vhodné tyto nástroje vhodně kombinovat za účelem dosažení vytyčených cílů s ohledem na finanční možnosti relativně nově vzniklé společnosti.

Pozornost bude věnována reklamě, přímému marketingu, public relations a eventům.

#### 9.3.1 Reklama

Společnost XYZ s.r.o. využívá reklamy pro svou marketingovou komunikaci ve velmi omezené míře. Dle nejnovějšího výzkumu v rámci využití hlavních reklamních médií v České republice dopadly jednotlivé prostředky následovně.



Obrázek 18 Využití reklamních médií v ČR (zdroj: SPIR, ppm factum, Nielsen Atmosphere, únor 2016)

## Televizní reklama

Z výše uvedeného obrázku je patrné, že největší podíl reklamy v České republice připadá na reklamu televizní, která je však kvůli velice úzkému zacílení a velmi vysokým nákladům pro začínající ambulanci zcela nevhodná.

## Tisk

Na druhé příčce se umístil tisk, který se jeví z hlediska celkových nákladů, cílového publika i možnosti užšího zacílení jako ideálním. Nejčtenějším titulem je v Olomouckém kraji regionální vydání deníku, Přerovský deník a především pak týdeník Nové Přerovsko.

Níže je uveden přehled formátů a nákladů na využití inzerce v tisku.

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní cena		lokální cena		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Olomoucký deník	15	25	13	22	37 350	62 250
Prostějovský deník	10 (st 20)	16	9 (st 17)	15	24 900 (st 49 800)	39 840
Přerovský a hranický deník	10	29	9	25	24 900	72 210
Šumperský a jesenický deník	10 (út 17)	19	9 (út 16)	18	24 900 (út 42 330)	47 310
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>74 700</b>	<b>104 580</b>

TÝDENÍK	cena za 1mm/sl. vč. barvy		cena za celou stranu vč. barvy	
	základní cena		základní cena	
Hranický týden		pá 22		pá 54 780
Moravský sever (tabloid*)	út 17		út 16	út 42 330
Nové Přerovsko		pá 25		pá 62 250
Prostějovský týden (tabloid*)	st 20		st 17	st 21 200

(ceny v Kč bez DPH)

\* formát 4 sl. (200 mm) x 265 mm

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele

Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele

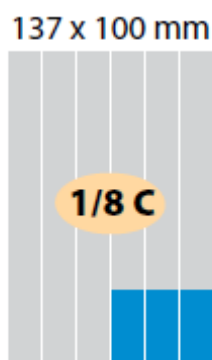
Obrázek 19 Ceník reklamy v deníku pro Olomoucký kraj (denik.cz, 2016)

Ceny reklamy v deníku jsou uvedeny za 1mm/sloupek vč. barvy, přičemž standardní novinový formát je 278 x 415 mm, šest sloupců. Odpovídající velikost inzerce a její pravidelnost závisí především na rozhodnutí majitele zdravotnického zařízení a také na vývoji ekonomické situace podniku.

Vycházejíc z modelového příkladu, kdy by pro umístění reklamy postačoval formát 137x100mm, tedy 1/8 strany, viz. obr. 14 níže. Cenová kalkulace pro jedno páteční vydání pro celý Olomoucký kraj vychází následovně:

$$3 \text{ sl.} * 100 \text{ mm} * 42 \text{ Kč} = 12\,600 \text{ Kč bez DPH, } 15\,246 \text{ Kč s DPH}$$





Obrázek 20 Velikost novinového článku (denik.cz, 2016)

Uvedená cena 12 600 Kč je platná pro jedno vydání bez jakékoliv slevy a příplatku za požadované umístění. V případě více opakování nabízí vydavatelství slevy za opakování až do výše 20%, dále je možné využít slevu za černobílou inzerci ve výši 30%. Umístění na konkrétní straně se pohybuje ve výši 25-100% ceny reklamy.

V rámci tištěné reklamy je možno doporučit u setrvání v distribuci letáků do ordinací praktických lékařů, lékáren a podobných zařízení, jelikož se jedná o formu reklamy s nízkými náklady, která je však schopna zvýšit povědomí o společnosti.

### Internetová reklama

V dnešní „on-line“ době je vytvoření webových stránek neodmyslitelnou součástí každé společnosti. Využití internetu pro svou propagaci přináší firmám možnost být svým potenciálním zákazníkům dostupný 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Výhody pramenící z umístění informací na internet dalece překračují investice spojené s výrobou internetových stránek a jejich provozem. Mezi tyto výhody patří především:

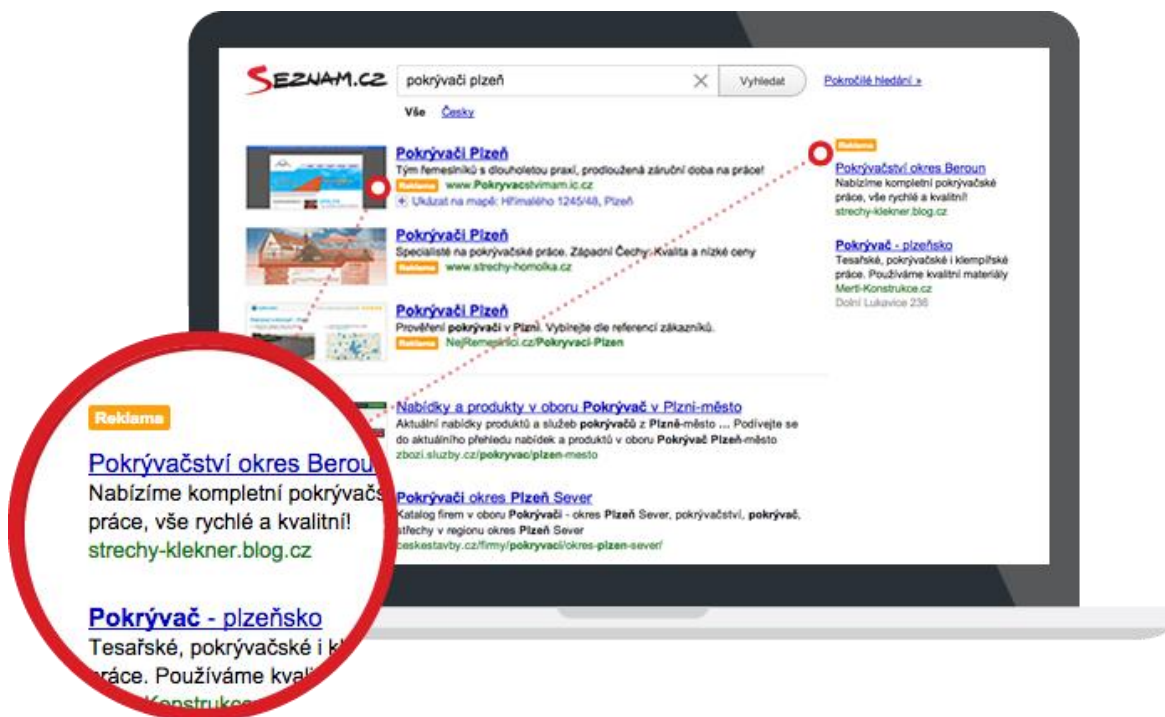
- dostupnost odkudkoliv a v kterékoliv době,
- zacílení na konkrétního zákazníka,
- velice přesnou měřitelnost působení reklamy.

Jelikož gastroenterologická ambulance XYZ s.r.o. má svou webovou prezentaci již spuštěnou od 1. 8. 2015, odpadá nutnost tvorby samotných webových stránek. Při jejím bližším prozkoumání lze vytknout absenci kontaktního formuláře v záložce kontakty, absenci responzivního zobrazení pro mobilní zařízení a pouze částečnou vyplněnost kategorie Pojišťovny a ceník. Náklady na tyto úpravy webových stránek by neměly překročit 3 000 Kč.

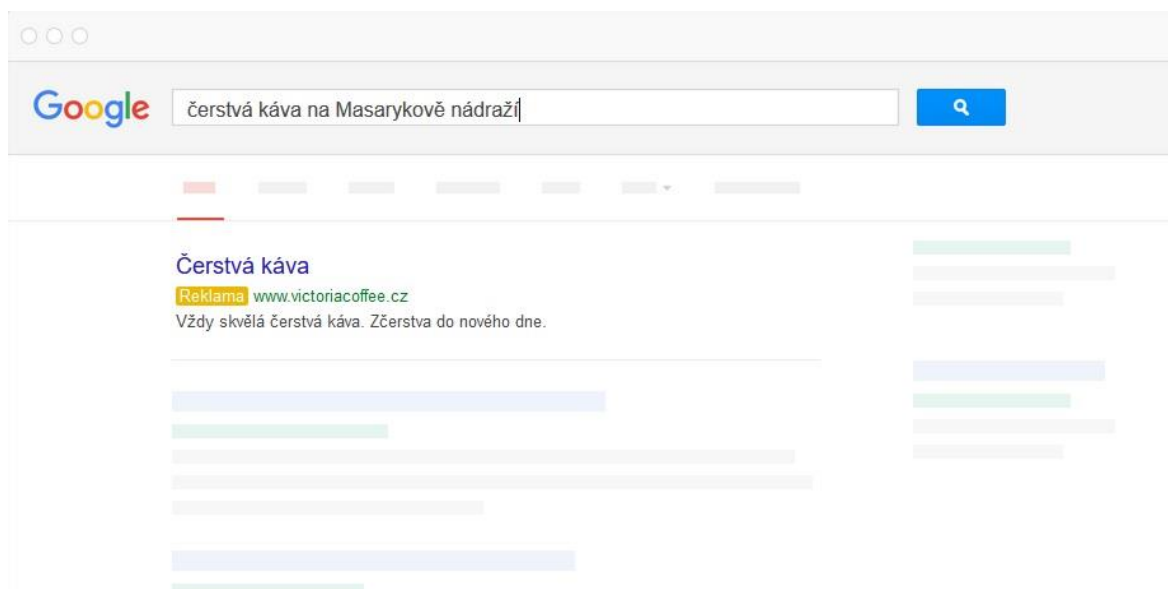
Spolu s tvorbou webových stránek bylo zdravotnické zařízení zaregistrováno do fulltextového vyhledávání na portálech [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) a [www.google.cz](http://www.google.cz). Mimo tyto registrace

využila společnost také bezplatného zápisu do katalogu firem od společnosti Seznam, [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz).

Doposud nebyly využity možnosti PPC reklamy Sklik nebo AdWords, veškerá prozatímní návštěvnost webových stránek pramení z fulltextového vyhledávání a zápisu na [firmy.cz](http://firmy.cz). Z důvodu vysoké účinnosti, přesné zacílenosti a možnosti přesné sledovanosti tohoto druhu on-line reklamy lze tuto investici doporučit. Náklady na roční inzerci lze stanovit na 1 000Kč za měsíc pro oba PPC systémy. Jelikož není obor gastroenterologie příliš konkurenčním oborem, měla by se cena za jeden proklik udržet pod hranicí 2Kč. Výhodou tohoto druhu reklamy je, že zobrazení samotné reklamy je zdarma a jak již z jejího názvu vyplývá, platí se až za proklik na stanovenou webovou stránku.



Obrázek 21 Zobrazení reklamy na základě dotazu ve vyhledávači na seznam.cz (Sklik, 2016)



Obrázek 22 Zobrazení reklamy na základě dotazu ve vyhledávači na google.cz (Google, 2016)

V rámci internetové reklamy je možno využít také zobrazování reklamního banneru na webu [www.prerovan.cz](http://www.prerovan.cz). Velká reklama na 6. – 7. pozici při velikosti banneru 135 x 165 px vyháží na 500 Kč měsíčně bez DPH.

Z řad neplacené reklamy lze využít reklamního prostoru na webu [www.prerovskenoviny.eu](http://www.prerovskenoviny.eu), kde je možné bezplatně umístit informace a reklamní sdělení ve formě např. PR článku.

## **Rádio**

Z povahy nabízených služeb – vyšetření trávícího traktu není umístění reklamy v rámci komunikačního mixu vhodné, proto toto médium nebude dále rozpracováno.

## **Outdoor reklama (OOH – Out Of Home)**

Do venkovní reklamy lze zařadit především firemní prezentaci na billboardech, bigboardech, reklamních plachtách (bannerech) a deskách, ale také na dopravních prostředcích, lavičkách, plakátovacích plochách, citylightech a dalších. Největší výhodou outdoorové reklamy je velký dosah s vysokou efektivitou.

Venkovní reklama má zpravidla trvalejší charakter a dostává se tak dobře do povědomí potenciálních zákazníků. Nevýhodou tohoto druhu reklamy je omezený rozsah předávaných informací.

V rámci OOH reklamy doposud využívá zdravotnické zařízení plakátů formátu A2, umístěných ve výlohách lékáren. Tyto se zdají pro běžnou informovanost občanů spolu s dalšími reklamními médii dostatečnými.

V případě naplánování akce, eventu, je zapotřebí pro co nejvyšší účast tuto mediálně podpořit. K tomuto se outdoorová reklama ve formě například reklamních bannerů na frekventovaných místech přímo nabízí.

Tabulka 4 Předpokládané náklady na reklamu v roce 2017 (vlastní zpracování)

Reklamní aktivity	Náklady v Kč
Tištěná inzerce v Olomouckém deníku 1/8C (137 x 100 mm á 15 246, týdeník, 4 ks/rok)	60 984
Tisk letáků A5 (5 000ks/rok)	2 790
Tisk plakátů A2 (100ks/rok)	6 300
PPC reklama Sklik, AdWords (500 + 500 Kč/měsíc do vyčerpání kreditu)	12 000
Bannerová reklama na www.prerovan.cz (12 měsíců)	6 000
PR článek na www.prerovskenoviny.eu	0
<b>Celkem</b>	<b>88 074</b>

### 9.3.2 Přímý marketing

Pomocí tohoto nástroje marketingové komunikace může zdravotnické zařízení oslovit přímo a adresně své pacienty. Využití přímého marketingu v rámci gastroenterologické ambulance spatřuji v telefonickém, e-mailovém nebo poštovním kontaktování pacientů za účelem připomenutí uplynutí jisté doby od poslední návštěvy a v rámci prevence objednání se k dalšímu vyšetření.

Jelikož má v dnešní době většina pacientů telefon nebo počítač, nepředstavovala by tato forma marketingové komunikace žádné dodatečné náklady. Elektronickou databázi s informacemi o pacientech vede ambulance již od prvopočátku, díky tomuto nestojí využití direct marketingu nic v cestě a mimo jiné se jedná také o způsob, kterým si lze registrované pacienty udržet dlouhodobě. Náklady na stávajícího pacienta jsou mnohem nižší než ty při získávání pacientů nových.

Další využití přímého marketingu je možné ve formě dvouměsíčních bulletinů zasílaných zájemcům o formu newsletteru prostřednictvím e-mailu. V tomto dokumentu budou prezentovány články přejaté z odborných časopisů s následným vyjádřením názoru lékaře tohoto zdravotnického zařízení a také apely na zdravý životní styl a podoby prevence spolu s aktuálními daty spojenými s nejčastějšími onemocněními trávicího traktu.

Tabulka 5 Předpokládané náklady na přímý marketing v roce 2017 (vlastní zpracování)

Aktivity přímého marketingu	Náklady v Kč
Telemarketing, e-mail marketing	0
Pozvánka na preventivní vyšetření vč. tisku, obálky a poštovného (200 ks – 10% pacientů bez telefonického nebo e-mailového kontaktu)	3 000
Rozesílání newsletterů	0
<b>Celkem</b>	<b>3 000</b>

### 9.3.3 Public relations

Public relations je velmi významný nástroj marketingové komunikace pro společnosti, které mají zájem o vytvoření osobních kontaktů a získání dobrého jména u společnosti. Zdravotnické zařízení doposud tento nástroj nevyužilo, avšak jeho aplikace by mohla pomoci nejen při prezentování společnosti navenek mezi zájmové skupiny a potenciální zákazníky, ale také při šíření informací o možnosti vzniku daných problémů a s tímto spojenou prevencí.

Mnoho lidí se dle informací získaných z ambulance tohoto typu zákroků obává díky neblahým informacím z doslechu a jistých nepříjemnostech způsobených průběhem samotného vyšetření. Z tohoto důvodu bych doporučil zdravotnickému zařízení uspořádat besedu spojenou spolu se dnem otevřených dveří ambulance. Pro případné zájemce by byl k dispozici personál, kterému by zájemci o vyšetření mohli klást otázky a tito by se tak měli možnost dozvědět nezkrácené informace o důležitosti přípravy na samotné vyšetření, využívaných nástrojích a technice a také o samotném průběhu vyšetření. V rámci dne otevřených dveří bych doporučoval využít následující program:

- možnost konzultace s lékaři a sestrami gastroenterologického oddělení,
- prohlídky ambulance a přístrojů na vyšetření trávicího traktu,

- prezentace produktů z oblasti zdravé výživy, výživových produktů a roztoků na přípravu před vyšetřením trávicího traktu.

The poster features a red and blue color scheme with hexagonal decorative elements. At the top, a red banner contains the text 'Gastroenterologická ambulance vás srdečně zve na'. Below this, the main title 'DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ' is written in large blue letters. The event details are listed in red: 'Kdy: 9. 3. 2013 od 9:00 do 13:00 hod.' and 'Kde: Gastroenterologická ambulance - poliklinika MENS nám. Přerovského povstání 1, 750 02 Přerov'. A blue box titled 'Program dne:' contains a list of activities. To the right of the program is a stylized illustration of the human digestive system. At the bottom, a red banner says 'Těšíme se na Vaši účast.'.

Gastroenterologická ambulance  
vás srdečně zve na

## DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

Kdy: 9. 3. 2013 od 9:00 do 13:00 hod.  
Kde: Gastroenterologická ambulance - poliklinika MENS  
nám. Přerovského povstání 1, 750 02 Přerov

**Program dne:**

- ☛ možnost konzultace s lékaři a sestrami gastroenterologického oddělení, kteří Vám ochotně odpoví na Vaše dotazy,
- ☛ prohlídky ambulancí a přístrojů na vyšetření trávicího traktu,
- ☛ prezentace produktů z oblasti zdravé výživy, výživových koktejlů a roztoků na přípravu před vyšetřením trávicího traktu,

Těšíme se na Vaši účast.

Obrázek 23 Upoutávka na den otevřených dveří (vlastní zpracování)

V rámci samotné prevence v boji proti rakovině tlustého střeva a konečníku je možné uspořádat event ve velkém sálu klubu TEPLO Přerov, který by měl za úkol spolu s výživovou poradkyní apelovat na všechny návštěvníky k dodržování aktivního životního stylu, jezení kvalitní potravy a také nutnosti preventivního vyšetření po dosažení určité věkové hranice, která je závislá na vrozených dispozicích a frekvenci výskytu tohoto typu onemocnění u rodinných příslušníků. Samotná prevence je nedílnou součástí při zachování optimálního stavu organismu. Již před rokem 1945 pořádala firma Baťa a.s. preventivní vyšetření zaměstnanců, jelikož si byla dobře vědoma důležitosti tohoto počínání.

Tabulka 6 Předpokládané náklady na aktivity public relations v roce 2017 (vlastní zpracování)

<b>Aktivity public relations</b>	<b>Náklady v Kč</b>
Den otevřených dveří	10 000
Event prevence proti rakovině tlustého střeva (pronájem prostoru – 1 350 Kč/hod. x 6 hod., zajištění poradkyně pro zdravý životní styl – 3 000 Kč)	11 100
<b>Celkem</b>	<b>21 100</b>

#### 9.4 Související aktivity

Nelze opomenout další činnosti nezbytné pro dosažení cílů vytyčených pro marketingovou komunikaci na základě předchozí analýzy. Mezi tyto patří úpravy webových stránek ať už v režii zaměstnanců zdravotnického zařízení nebo externistů v podobě programování dalších funkcionalit. Jedná se především o výše zmíněnou úpravu sekce kontaktů, ve které chybí kontaktní formulář, dále o vytvoření responzivní verze webových stránek pro správné zobrazení informací na mobilních zařízeních a v neposlední řadě také o vytvoření webové aplikace pro možnost přihlášení se k newsletteru a jeho následné hromadné zasílání zájemcům.

S rozesíláním newsletteru souvisí také jeho tvorba, pro kterou je nezbytné zajistit grafickou úpravu před samotným rozesíláním.

Pro měření a následné vyhodnocování účinnosti výše uvedených nástrojů marketingové komunikace bude nutné propojit webové stránky se službami Google Analytics pro kompletní analýzu přístupů na webové stránky.

Tabulka 7 Předpokládané náklady souvisejících aktivit pro rok 2017 (vlastní zpracování)

Související aktivity	Náklady v Kč
Pravidelná aktualizace internetových stránek	0
Programování nových funkcionalit (modul newsletteru)	2 000
Grafické zpracování newsletterů – 6ks/rok	6 480
Propojení webových stránek se službami Google Analytics	0
<b>Celkem</b>	<b>8 480</b>

## 9.5 Nákladová analýza projektu

V této části mé diplomové práce bude uveden souhrnný přehled aktivit spojených s marketingovou komunikací zdravotnického zařízení XYZ s.r.o., který byl vytvořen pro období pro celý rok 2017. Podrobné náklady na jednotlivé činnosti byly uvedeny v předchozích podkapitolách tohoto projektu.

Největší částky byly vytyčeny pro reklamu především z důvodu nízkého povědomí o vzniku a působení této zdravotnické organizace z důvodu jejího krátkého trvání. Mimo reklamních aktivit byly také navrženy investice do přímého marketingu a vztahů s veřejností, které by měly zabezpečit mimo větší publicity také osvětu místního obyvatelstva spojenou s prevencí výskytu tohoto vážného a v České republice velmi častého onemocnění trávícího traktu.

Samotný rozpočet byl tvořen se snahou minimalizovat náklady na marketingovou komunikaci, jelikož až po roce 2016 bude mít společnost k dispozici účetní data za celý rok. Prozatím jsem vycházel z předpokladu, že na nástroje marketingové komunikace by mohla firma využít přibližně 5-8% z plánovaného obrátu. Náklady na jednotlivé aktivity byly počítány dle dosavadních zkušeností a ceníků firem dostupných z jejich webových stránek. Celková výše nákladů může být však odlišná v závislosti na několika faktorech. Jedním z těchto faktorů je vývoj na trhu, rozhodnutí majitele společnosti a také o stanoveném přepočtu bodového ohodnocení za provedené výkony do korunového vyjádření zdravotními pojišťovnami, se kterými má zdravotnická organizace uzavřen smluvní vztah.



Tabulka 8 Celkové plánované náklady na marketingovou komunikaci v roce 2016  
(vlastní zpracování)

Aktivity marketingové komunikace	Náklady v Kč
<b>REKLAMA</b>	<b>88 074</b>
Tištěná inzerce v Olomouckém deníku 1/8C (137 x 100 mm á 15 246, týdeník, 4 ks/rok)	60 984
Tisk letáků A5 (5 000ks/rok)	2 790
Tisk plakátů A2 (100ks/rok)	6 300
PPC reklama Sklik, AdWords (500 + 500 Kč/měsíc do vyčerpání kreditu)	12 000
Bannerová reklama na www.prerovan.cz (12 měsíců)	6 000
PR článek na www.prerovskenoviny.eu	0
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	<b>3 000</b>
Telemarketing, e-mail marketing	0
Pozvánka na preventivní vyšetření vč. tisku, obálky a poštovního	3 000
Rozesílání newsletterů	0
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<b>21 100</b>
Den otevřených dveří	10 000
Event prevence proti rakovině tlustého střeva (pronájem prostoru, zajištění poradkyně pro zdravý životní styl)	11 100
<b>SOUVISEJÍCÍ AKTIVITY</b>	<b>8 480</b>
Pravidelná aktualizace internetových stránek	0
Programování nových funkcionalit (modul newsletteru)	2 000
Grafické zpracování newsletterů – 6ks/rok	6 480
Propojení webových stránek se službami Google Analytics	0
<b>Celkem</b>	<b>120 654</b>

Tabulka 9 Srovnání celkových nákladů na nástroje marketingové komunikace  
v letech 2015 a 2017

Rok	Nástroje marketingové komunikace						Celkem
	Reklama	Podpora prodeje	Přímý marketing	Public relations	Osobní prodej	Související aktivity	
2015	18 065	0	0	0	0	0	18 065
2017	88 074	0	3 000	21 100	0	8 480	120 654

Ačkoliv se na první pohled může zdát, že finanční částka kalkulovaná na marketingovou komunikaci pro rok 2017 je ve srovnání s vynaloženými prostředky v roce 2015 horentní, je třeba brát v úvahu, že tato částka byla vynaložena za období srpen – prosinec 2015. Pokud by se podobný průběh vynakládání nákladů dal předpokládat po celý rok, činila by tato částka bezmála 55 000 Kč. Rozpočet výdajů na marketingovou komunikaci zdravotnického zařízení pro rok 2017 není samozřejmě pevný a majitel společnosti jej může dle finančních výsledků jakkoliv pozměnit. Veškeré náklady spojené s projektem marketingové komunikace budou hrazeny procentem z tržeb, kdy by neměly přesáhnout stanovených 7%.

## 9.6 Časový harmonogram

Všechny výše uvedené aktivity byly uvedené souhrnně na celý rok 2017. Aby se celý projekt marketingové komunikace setkal s co největším úspěchem a přínosem pro firmu, je třeba jednotlivé aktivity správně načasovat. Je nutno vycházet především z potřeby zabezpečit co nejmenší výkyvy v poptávce po jednotlivých vyšetřeních tak, aby v průběhu celého roku byla tato poptávka co nejkonstantnější. Z prozatímního vývoje v ambulanci lze konstatovat, že největší zájem o tato vyšetření jsou před koncem roku, kdy pacienti často chtějí mít zdravotní problémy vyřešené do Vánoc či do Nového roku. Naopak s nejmenší poptávkou po vyšetření se lze setkat s příchodem nového roku.

Těmto faktům bude přizpůsoben časový harmonogram s termíny, které ale nejsou striktně závazné. Dle uvážení majitele a současné situace se mohou jednotlivé termíny měnit.



## 9.7 Riziková analýza

Projekt marketingové komunikace navržený pro zdravotnické zařízení XYZ s.r.o. je spojen s několika riziky. Tato rizika by mohla zapříčinit negativní ovlivnění průběhu projektu, případně jeho kýžený výsledný efekt. Podrobení projektu rizikové analýze umožňuje společnosti včas a správně zareagovat a eliminovat případné negativní dopady.

Největším rizikem tohoto projektu je nesplnění vytyčených cílů a nízká návratnost investic do projektu vložených jak během plánovaného roku 2017, tak v letech následujících.

Úspěšnost jakéhokoliv projektu nelze dopředu odhadnout, avšak v závislosti na rizikové analýze je možné potlačit hlavní negativní vlivy.

V tabulce níže jsou u jednotlivých aktivit zachycena rizika spolu s návrhem na jejich eliminaci.

Hlavními stanovenými cíli jsou:

- zvýšení informovanosti obyvatel,
- upevnění pozice na trhu a růst tržního podílu,
- získání nových pacientů a následné získání zpětné vazby.

Tabulka 11 Analýza rizik projektu u jednotlivých aktivit a jejich eliminace (vlastní zpracování)

Aktivita	Možná rizika	Eliminace rizik
Tištěná inzerce, letáky a plakáty	Přehlédnutí cílovou skupinou	Nápadité provedení, zvolení vhodných míst k umístění, průběžné vyhodnocování čtenosti
Aktualizace webových stránek	Snížení přehlednosti webu, nízká frekvence aktualizování	Provádění větších aktualizací externí firmou, vyhrazení si určitého času pro aktualizace v pevných intervalech
Rozesílání newsletterů	Nízká čtenost, možnost doručení do hromadné či SPAMové složky	Tvorba zajímavého obsahu, vyhodnocování čtenosti pomocí prokliků na webové stránky
Den otevřených dveří, event. prevence proti rakovině	Nízká účast na setkání, nevhodná organizace průběhu akce	Dobře zvolený termín, informovanost v dostatečném předstihu, vytvoření zajímavého programu
Telemarketing, e-mail marketing, pozvánky	Nepřijetí telefonátu/nepřečtení e-mailu/nedoručení pozvánky, nepotvrzení termínu další návštěvy	Odeslání pozvánky poštou po nezareagování na telefonát/e-mail, zvolení vhodné komunikační strategie

Tabulka 12 Zhodnocení pravděpodobností výskytu rizik a intenzity negativního dopadu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Intenzita negativního dopadu		
	Nízké	Střední	Vysoké	Nízká	Střední	Vysoká
Přehlédnutí cílovou skupinou		✓				✓
Snížení přehlednosti webu		✓			✓	
Nízká frekvence aktualizování			✓	✓		
Nízká čtenost		✓		✓		
Nízká účast na setkání		✓				✓
Nevhodná organizace průběhu akce	✓			✓		
Nepřijetí telefonátu/nepřečtení e-mailu/nedoručení pozvánky,		✓			✓	
Nepotvrzení termínu další návštěvy	✓					✓

Z výše uvedené rizikové analýzy a následného zhodnocení pravděpodobností výskytu a intenzity negativního dopadu jednotlivých rizik vyplývá, že riziky s největší pravděpodobností výskytu a největším potenciálním dopadem je přehlédnutí reklamy v tisku, na plakátech a letáčích cílovou skupinou. Toto riziko je z důvodu zahlcenosti obyvatel různými tiskovinami a propagačními materiály v poslední době velmi vysoké a lidé začínají být vůči reklamě tohoto typu imunní.

Dalším podstatným rizikem spojeným s tímto projektem představuje aktivita den otevřených dveří a event. v boji proti rakovině, kde hrozí nízká informovanost o akci a jistá míra nezájmu, kvůli které by se mohla snížit celková účast na setkání.

## 9.8 Vyhodnocení úspěšnosti

Jedním z cílů tohoto projektu marketingové komunikace zdravotnického zařízení bylo zajištění zpětné vazby spolu s vyhodnocením úspěšnosti celého projektu.

Aby bylo možné projekt a jeho úspěšnost spolu s plněním stanovených cílů vyhodnotit, je nezbytné komunikační mix průběžně sledovat a vyhodnocovat jeho přínosy. K vyhodnocení úspěšnosti je nutné sledovat především tyto faktory:

- **Údaje o počtu pacientů** a jejich trendu.
- **Údaje o počtu výkonů**, které jdou ruku v ruce s počtem pacientů, protože se stává jen ojediněle, že by daný pacient v daném období podstoupil výkon opakovaně.
- **Reakce na reklamní kampaně** prostřednictvím objednaných pacientů za časové období.
- **Sledování statistik návštěvnosti webu** dle období a sledovat, které informace a stránky byly na webových stránkách nejčastěji přečteny a zda výstupem návštěvy bylo objednání vyšetření (měření konverzí).
- **Počet e-mailových adres přihlášených k odběru newsletteru** prostřednictvím statistik internetových stránek.
- **Sledování spokojenosti pacientů** prostřednictvím dotazníkového šetření a následného zlepšování poskytované péče.
- **Přínos realizace kampaně do budoucna a účelnost vynaložených prostředků** pro možné opakování kampaně nebo části jejích aktivit.

## 9.9 Přínosy projektu

Praktická část této diplomové práce se zaměřovala na vypracování marketingové situační analýzy spolu se SWOT analýzou. Zpracování těchto analýz by mělo poskytnout zdravotnickému zařízení základní informace o tržním prostředí a umístění společnosti v něm.

Projektová část a její provedení má za úkol zvýšení povědomosti o společnosti, získání nových zákazníků a s tím související zvýšení tržního podílu. Vyhodnocení provedeného projektu poskytne cenné informace pro vývoj organizace pro další roky.

## ZÁVĚR

V návaznosti na vypracovaná teoretická východiska bylo cílem této diplomové práce analyzovat specifika marketingové komunikace v oblasti zdravotnictví a provést pečlivou analýzu marketingového komunikačního mixu, který je využíván soukromým zdravotnickým zařízením XYZ s.r.o.

Provedená analýza ukázala, že důležitost marketingové komunikace je ve zdravotnictví stále podceňována. Protože je toto zdravotnické zařízení soukromým, je třeba kvůli zvyšující se konkurenci využívat marketingovou komunikaci a jednotlivé nástroje marketingové komunikace ve větší míře, nežli tomu bylo dříve.

Následný projekt marketingové komunikace zdravotnického zařízení byl inspirován principy marketingové komunikace v oblasti zdravotnictví ve firmě Baťa a.s. do roku 1945 a vytvořen tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů. Časový plán byl uzpůsoben dle informací o sezónnosti poptávky získaných z firmy.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BERKOWITZ, Eric N. *Essentials of health care marketing*. 3rd ed. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning, c2011. ISBN 978-0-7637-8333-4.
- BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ. *Marketing ve zdravotnictví*. 2., přeprac. vyd. V Praze: České vysoké učení technické, 2013. ISBN 978-80-01-05413-0.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081829873\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081829873_1.pdf)
- FILL, Chris. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011. ISBN 978-0-273-73844-2.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767_1.pdf)
- HILLESTAD, Steven G a Eric N BERKOWITZ. *Health care market strategy: from planning to action*. 4th ed. Burlington, Mass.: Jones & Bartlett Learning, c2013. ISBN 978-0-7637-8928-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc\\_library=UTB01&doc\\_number=000033739&line\\_number=0002&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033739&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)
- KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

- MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 8071692972.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MCCARTHY, E a William D PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605295.
- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu : [učebnice učitele]*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, a.s., 2011. ISBN 978-80-867-10-39-6.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200809/contents/nkc20081814266\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200809/contents/nkc20081814266_1.pdf)
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000058227&item\\_sequence=00080](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000058227&item_sequence=00080)
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200812/contents/nkc20081825503\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200812/contents/nkc20081825503_1.pdf)
- ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 2., nezměn. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2009. ISBN 978-80-7013-503-7. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201003/contents/nkc20092023072\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201003/contents/nkc20092023072_1.pdf)
- Kolorektální karcinom. *Kolorektální karcinom* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.kolorektalni-karcinom.cz/novinky-laik/ceska-republika-drzi-smutne-evropske-prvenstvi-103>
- Olympus -Startpage Medical Systems Division | Medical Systems. *Olympus -Startpage Medical Systems Division | Medical Systems* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: [http://www.olympus.cz/medical/en/medical\\_systems/startpage.jsp](http://www.olympus.cz/medical/en/medical_systems/startpage.jsp)
- SVOD. *SVOD* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.svod.cz/>

Maticе BCG (Bostonská matice) - ManagementMania.com. *ManagementMania.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: [managementmania.com](http://managementmania.com)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPT Cost Per Thousand. Náklady 1000 oslovených.

OOH Out Of Home. Outdoorová reklama.

PPC Pay Per Click. Reklama vyjádřená v nákladech za proklik.

ZN Zhoubný nádor

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Vlastní zpracování, zdroj Clow) .....	15
Obrázek 2 Distribuční cesty (Vlastní zpracování) .....	18
Obrázek 3 Komunikační proces (Vlastní zpracování, zdroj Clow) .....	18
Obrázek 4 7P marketingového mixu služeb (Vlastní zpracování, zdroj Payne, 1995, s. 35) .....	30
Obrázek 5 Umístění polikliniky MENS (Mapy.cz, © 2016) .....	41
Obrázek 6 Endoskopická věž (Olympus, 2016) .....	42
Obrázek 7 Rozložení pacientů dle věkové struktury (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016) .....	45
Obrázek 8 Procentuální vyjádření počtu výskytu daného onemocnění (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016) .....	45
Obrázek 9 Index růstu onemocnění zhoubným nádorem tlustého střeva a konečníku (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016) .....	46
Obrázek 10 Rozložení onemocnění zhoubným nádorem tlustého střeva a konečníku mezi pacienty v závislosti na pohlaví v letech 1977-2010 (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016) .....	46
Obrázek 11 Rozložení onemocnění zhoubným nádorem tlustého střeva a konečníku mezi pacienty napříč kraji ČR v letech 1977-2010 (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016) .....	47
Obrázek 12 BCG matice (vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 13 Zpráva z Baťovy nemocnice (zdroj: Podnikový archiv Svit (fond II/8, i. č. 196) .....	54
Obrázek 14 Reklamní sdělení: lékař po boku průmyslového pracovníka (zdroj: Časopis Zlín, 1940, č. 33, s. 5) .....	56
Obrázek 15 Oznámení o záměru stavby nové Baťovy nemocnice (zdroj: Časopis Zlín, 1935, č. 30, s. 3) .....	57
Obrázek 16 Pozvánka na event spojený s pravidelnými zdravotními prohlídkami (zdroj: Podnikový archiv Svit (fond II/8, i. č. 197) .....	58
Obrázek 17 Aktuální stav a cíl v léčbě zubních problémů (zdroj: Ročenka Baťa, 1940) .....	58
Obrázek 18 Využití reklamních médií v ČR (zdroj: <i>SPIR, ppm factum, Nielsen Admosphere, únor 2016</i> ) .....	63

---

Obrázek 19 Ceník reklamy v deníku pro Olomoucký kraj (denik.cz, 2016).....	64
Obrázek 20 Velikost novinového článku (denik.cz, 2016).....	65
Obrázek 21 Zobrazení reklamy na základě dotazu ve vyhledávači na seznam.cz (Sklik, 2016).....	66
Obrázek 22 Zobrazení reklamy na základě dotazu ve vyhledávači na google.cz (Google, 2016).....	67
Obrázek 23 Upoutávka na den otevřených dveří (vlastní zpracování).....	70

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Přehled výdajů na marketingovou komunikaci (Vlastní zpracování).....	43
Tabulka 2 Zobrazení SWOT analýzy v tabulce (Vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 3 Četnosti výskytu ZN v závislosti na věkové skupině v letech 1977-2010 (vlastní zpracování, zdroj: SVOD, 2016).....	62
Tabulka 4 Předpokládané náklady na reklamu v roce 2017 (vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 5 Předpokládané náklady na přímý marketing v roce 2017 (vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 6 Předpokládané náklady na aktivity public relations v roce 2017 (vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 7 Předpokládané náklady souvisejících aktivit pro rok 2017 (vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 8 Celkové plánované náklady na marketingovou komunikaci v roce 2016 (vlastní zpracování) .....	73
Tabulka 9 Srovnání celkových nákladů na nástroje marketingové komunikace v letech 2015 a 2017.....	74
Tabulka 10 Časový harmonogram marketingových aktivit (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 11 Analýza rizik projektu u jednotlivých aktivit a jejich eliminace (vlastní zpracování) .....	77
Tabulka 12 Zhodnocení pravděpodobností výskytu rizik a intenzity negativního dopadu (vlastní zpracování) .....	78

## SEZNAM PŘÍLOH