

# Návrh marketingové komunikace společnosti Laserové léčebné centrum, s.r.o.

Bc. Linda Měchová

---

Diplomová práce  
2012

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Linda MĚCHOVÁ**  
Osobní číslo: **K10054**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace společnosti  
Laserové léčebné centrum, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte teoretické zdroje zabývající se teorií marketingových komunikací a teorií analýzy konkurence.
2. Stručně a jasně formulujte cíle práce a definujte základní problémové okruhy.
3. S využitím analytických přístupů proveďte analýzu současné situace firmy a její konkurence se zaměřením na marketingové komunikace.
4. Na základě výsledků analýz formulujte závěry a východiska a navrhnete plán marketingové komunikace sledované firmy.
5. V závěru práce zhodnoťte splnění cílů a stanovených problémů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav . Marketingová komunikace. první. Brno : Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.**

**FORET, Miroslav ; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. Marketing – základy a principy. druhé. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.**

**HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. první. Praha : Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.**

**NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. první. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.**

**PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. první. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*ředitelka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 06.04.2012

LUDA MĚCHOU  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace společnosti Laserové léčebné centrum, s.r.o. a předkládá návrh pro zlepšení nedostatků. Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů v oblasti marketingové komunikace, členěním marketingových nástrojů a charakterizuje teoretická východiska pro návrh marketingové komunikace. Praktická část analyzuje prostředí společnosti a shrnuje současný stav marketingové komunikace. Na základě získaných poznatků z provedených analýz je sestaven návrh marketingové komunikace. Práce bude sloužit k interním účelům společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, Porterova analýza, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the current state of marketing communication of Laser Treatment Center, Ltd. and submits proposal for deficiencies' improvement. Theoretical part explains basic concepts of marketing communications, structures individual marketing tools and defines the theoretical basis for efficient marketing communication scheme. Practical part of the thesis analyses the company environment and summarizes current state of their marketing communication. Based on findings of the analyses a draft of efficient marketing communication is composed. The thesis will be used for internal purposes of the company.

Keywords: marketing communication, marketing communication tools, Porter analysis, SWOT analysis.

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný přístup a čas, který uvedené diplomové práci věnovala. Dále bych ráda poděkovala personálu společnosti Laserové léčebné centrum, s.r.o. za poskytnuté informace, podnětné připomínky a ochotu, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

## Čestné prohlášení

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 METODOLOGIE</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE.....	12
1.2 VÝZKUMNÉ CÍLE.....	13
1.3 VÝZKUMNÉ PROBLÉMY .....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
2.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	14
2.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.2.1 Osobní komunikace.....	15
2.2.2 Neosobní komunikace.....	15
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	16
2.4 ÚČINNÁ KOMUNIKACE.....	16
2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	17
2.6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	18
2.6.1 Reklama.....	18
2.6.2 Podpora prodeje.....	19
2.6.3 Direct marketing.....	20
2.6.4 Osobní prodej .....	21
2.6.5 Public relations.....	23
2.7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V PROSTŘEDÍ B2B.....	25
<b>3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>26</b>
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	26
3.1.1 Analýza makroprostředí .....	26
3.1.2 Analýza mikroprostředí.....	27
3.1.3 SWOT analýza .....	27
3.1.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	27
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY .....	28
3.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	29
3.4 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY A MÉDIA.....	30
3.5 ROZPOČET .....	31
3.6 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>4 SPOLEČNOST LASEROVÉ LEČEBNÉ CENTRUM</b> .....	<b>35</b>

4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	35
4.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	35
4.3	Hlavní činnosti společnosti a nabízené produkty.....	36
4.3.1	Plastická chirurgie.....	36
4.3.2	Estetická chirurgie.....	36
4.3.3	Interna a obezitologie.....	37
4.3.4	Obecná a žilní chirurgie.....	37
4.3.5	Kožní lékařství.....	37
4.3.6	ORL.....	37
<b>5</b>	<b>ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>38</b>
5.1	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	38
5.1.1	Shrnutí a závěry plynoucí z analýzy.....	41
5.1.2	Nejvíce nebezpečná konkurenční síla.....	44
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LLC.....</b>	<b>45</b>
6.1	POSÍLÁNÍ, VIZE A STRATEGIE SPOLEČNOSTI LLC.....	45
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	45
6.3	ORGANIZACE MARKETINGU.....	46
6.4	ROZPOČET.....	46
6.5	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	47
6.5.1	Reklama.....	47
6.5.2	Podpora prodeje.....	49
6.5.3	Direct marketing.....	50
6.5.4	Osobní prodej.....	50
6.5.5	Public relations.....	51
6.6	HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ PILOTNÍHO VÝZKUMU A PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	51
6.6.1	Realizační etapa pilotního výzkumu.....	51
6.6.2	Prezentace výsledků pilotního výzkumu.....	52
6.6.3	SWOT analýza.....	55
6.7	OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH PROBLÉMŮ.....	57
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI LASEROVÉ LÉČEBNÉ CENTRUM.....</b>	<b>60</b>



7.1	VÝCHODISKA PRO NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	60
7.2	POSÍLÁNÍ A CÍLE SPOLEČNOSTI.....	61
7.3	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	61
7.4	CÍLOVÉ SKUPINY .....	62
7.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	62
7.6	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	63
7.6.1	Reklama.....	63
7.6.2	Podpora prodeje.....	66
7.6.3	Direct marketing.....	68
7.6.4	Public relations.....	68
7.6.4.1	Interní PR.....	68
7.6.4.2	Externí PR.....	69
7.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	71
7.7.1	Rozpočet.....	72
7.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	73
7.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	75
7.10	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI .....	75
7.10.1	Dotazník spokojenosti.....	76
7.10.2	Analýza ekonomických ukazatelů .....	81
7.10.3	Analýza klientů .....	81
7.10.4	Ostatní ukazatele .....	81
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>

## ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila návrh marketingové komunikace pro společnost Laserové léčebné centrum, s.r.o. LLC, s.r.o. je první nestátní zdravotnické zařízení na Severní Moravě zabývající se léčbou spojenou s využíváním laserové technologie. Mezi ostatními obdobnými centry má klinika prioritu jednak ve vybavení laserovými přístroji a také komplexností služeb, které napomáhají klientům udržet si jejich zdraví a krásu. Současné podnikatelské prostředí se stále více globalizuje. Do podnikání zasahují nové vlivy, které souvisejí s rozvojem technologií a především s důsledky hospodářské krize. Hospodářská krize působí negativně na subjekty v celé České republice, ale také ve světě. Na trzích se projevuje síla strategie úspěšných společností a slabé podniky z trhu mizí. Na trhu se udrží společnost, která dokáže včas a správně odhadnout příležitosti a rizika ve svém oboru a přizpůsobí své aktivity požadavkům svých klientů. Každá společnost by měla mít kvalitně zpracovanou marketingovou komunikaci.

Každá společnost by měla komunikovat se svými klienty i s okolím a záleží na společnosti samé, jakou komunikační strategii zvolí a jaké komunikační nástroje bude ve své komunikaci využívat. Ne vždy je zvolená komunikační strategie správná. Domnívám se, že společnost LLC, s.r.o. má v této oblasti určité rezervy. Tento důvod mě vedl k návrhu zlepšení a zefektivnění komunikační strategie společnosti LLC, s.r.o.

V této diplomové práci se pokusím prostřednictvím analýz navrhnout novou komunikační strategii a tím pomoci společnosti udržet si stávající klienty a přilákat klienty potenciální.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 METODOLOGIE

Než jsem začala diplomovou práci psát, nejprve jsem si prostudovala dostupnou odbornou literaturu a vytvořila rešerši týkající se marketingové komunikace, nástrojů marketingové komunikace a situačních analýz. Na samém začátku práce jsem si definovala problémy a výzkumné cíle.

Teoretická část diplomové práce je tvořena literární rešerší a vymezením potřebných pojmů, jako jsou marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, plán marketingové komunikace, Porterova analýza, analýza komunikačního mixu a SWOT analýza. V teoretické části jsem nejvíce čerpala z publikace Marketingová komunikace od autora Patricka Pelsmackerera a z publikace Marketingová komunikace od autora Miroslava Foreta. V praktické části jsem se zaměřila na představení společnosti a její hlavní činnosti. Praktická část obsahuje dvě analýzy, které jsou velmi důležité pro projektovou část a bez nich by nebylo možné navrhnout novou komunikační strategii společnosti. Jedná se o Porterovu analýzu, která je provedena od stolu s managerem společnosti a jsou v ní využity externí a interní zdroje. Dále je provedena analýza komunikačního mixu, která je provedena na základě interních zdrojů společnosti, externích zdrojů a pilotního výzkumu. Z výsledků jsou zpracovány silné a slabé stránky současného komunikačního mixu. V projektové části je samotný návrh nové komunikační strategie společnosti LLC, s.r.o., který má zlepšit současný stav marketingové komunikace.

### 1.1 Charakteristika výchozí situace

Společnost LLC, s.r.o. je první nestátní zdravotnické zařízení na severní Moravě, zabývající se léčbu spojenou s využíváním laserové technologie. Mezi klienty společnosti LLC patří především ženy různých věkových kategorií, kterým záleží na jejich zevnějšku. Nabídka služeb je určena pro každého spotřebitele, který disponuje vyššími finančními prostředky, ale také pro spotřebitele s nižšími příjmy, kteří najdou zaručenou kvalitu. 80% zákazníků tvoří ženy zastávající profesi lékařky, právničky a podnikatelky a dále ženy podnikatelů. V poslední době zaregistrovala klinika LLC, s.r.o. pokles svých zisků. Důvodů může být několik a v této diplomové práci se pokusím zjistit hlavní důvody tohoto poklesu.

## 1.2 Výzkumné cíle

1. Odhalení kritických míst v marketingové komunikaci společnosti LLC, s.r.o.
2. Návrh nové marketingové komunikace společnosti LLC, s.r.o.

## 1.3 Výzkumné problémy

1. Předpokládám, že klinika LLC nevyužívá maximálně všech nástrojů marketingové komunikace, i když laserová léčba a estetická chirurgie je velmi perspektivní.
2. Předpokládám, že kritická místa v marketingové komunikaci má společnost LLC, s.r.o. především v oblasti PR.
3. Předpokládám, že hlavní konkurenční výhodou společnosti LLC, s.r.o. je její jed-  
notná corporate identity.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale důležité je, aby byl náležitě představen zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem [3, str. 53].

Pro marketing je podstatný jeho důraz na komunikační principy. Z toho však nevyplývá, že bychom si mohli dovolit redukovat marketing pouze na komunikaci. Marketingová komunikace je považována za speciální oblast marketingu. Neměli bychom ji redukovat pouze na propagaci, resp. na komunikační mix. Marketingová komunikace se nevyčerpává reklamou, podporou prodeje, direct marketingem, publicitou a public relations, osobním prodejem, sponzorstvím, výstavami a veletrhy a případnými dalšími propagačními aktivitami [3, str. 88].

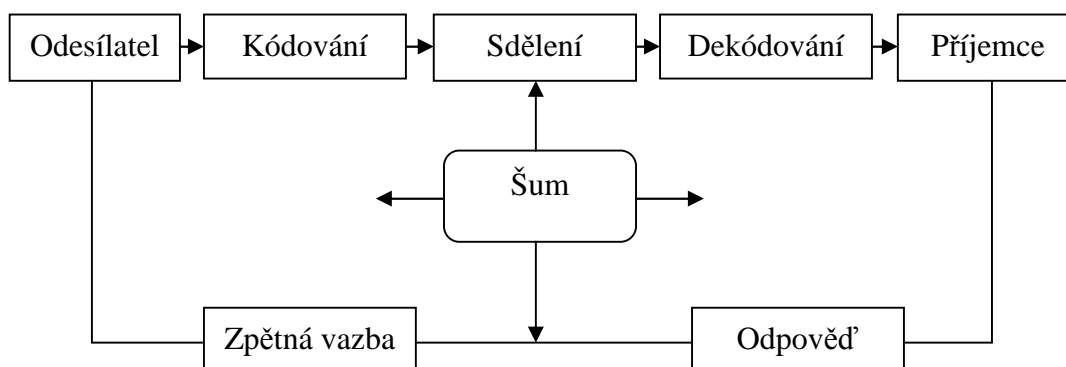
M.L.Rothschild chápe marketingovou komunikaci jako sled níže uvedených rozhodnutí:

- analýza situace,
- pozice a cíle,
- strategie, kam dále řadí reklamu, propagaci, public relations a publicitu, podporu prodeje, obal, značku,
- rozpočet,
- realizaci,
- vyhodnocení [4, str. 89].

### 2.1 Proces marketingové komunikace

Komunikační proces je přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci a je spojen s marketingovou komunikací. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky [12, str. 11].

Komunikace představuje vztah, kdy vysílač sleduje určitý cíl a dává konkrétnímu poselství komunikační formu (zakódování) a vyšle ji k příjemci. Příjemce poselství dekoduje a reaguje na ně [18, str. 243].



Obr. 1 Prvky komunikačního procesu [17, str. 91]

## 2.2 Formy marketingové komunikace

Mezi základní formy marketingové komunikace patří osobní komunikace a neosobní komunikace [6, str. 58].

### 2.2.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace patří mezi přímou formu komunikace. Všechny formy osobního prodeje jsou formou osobní komunikace. V tomto případě je sdělení adresováno konkrétní osobě a podstatou je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Pro osobní komunikaci jsou používány termíny komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1 : 1. V osobní komunikaci využíváme jak verbální, tak neverbální prvky komunikace. Výhodou této komunikace je okamžitá zpětná vazba a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení, jelikož v určitém časovém intervalu můžeme oslovit pouze omezený počet zákazníků cílového segmentu [6, str. 58].

### 2.2.2 Neosobní komunikace

Pro masovější a neadresné oslovení příjemců využíváme neosobní komunikaci. Masová komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které umožňují kontakt s příjemcem. Nepersonální komunikační cesty jsou propojeny s různými médii, které můžeme členit např. na vysílací a tisková média a elektronická média. Výhodou této komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení. Nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy. Neosobní komunikace přináší méně pružnou zpětnou vaz-



bu a vyšší náklady, které musíme vynaložit na její zjišťování. Proto je nutná dobře provedená segmentace, výzkum trhu a mediální výzkum [6, str. 58].

### 2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná komunikace znamená vědět, kdo všechno ovlivňuje náš úspěch – a vědět, *co, komu, jak a kdy říci* – a dokonce i *co a kdy dělat* [8, str. 16].

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) se definuje mnoha způsoby, které podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Obecně lze říci, že je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník [14, str. 29].

Integrace různých nástrojů komunikačního mixu je velice účinná a nezbytná, a to díky mnoha významným trendům v soudobém marketingu. Integrovaná komunikace má řadu praktických a organizačních důsledků, jež ovlivňují způsob, jakým ti, kteří provádějí komunikaci, organizují a strukturují svou činnost a spolupracují s konzultanty v oblasti komunikace [14, str. 23].

Integrovaná komunikace znamená:

- jednotnou komunikaci, tj. strategickou koordinaci všech produktových i firemních sdělení,
- sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů,
- komunikaci se všemi cílovými a zájmovými skupinami podniku [8, str. 36].

### 2.4 Účinná komunikace

O koupi rozhoduje to, jaký produkt je, jak je prodáván, zda je v souladu cena a spotřebiteli vnímaná hodnota. A zcela zásadně to, jak je daný produkt, podpořený konkrétním marketingovým mixem, „nabídnut“ – tedy jak je pozicován a nakolik je jedinečná a působivá komunikace mezi značkou a spotřebitelem. Spotřebitel si koupí především takový produkt, který uspokojuje jeho osobní materiální nebo psychologické potřeby [8, str. 102].

Konečným cílem komunikace je samozřejmě podnícení spotřebitele ke koupi výrobku nebo služby. K rozhodnutí o koupi dospívá spotřebitel postupně, proto je vhodné komunikaci se

spotřebitelem koncipovat tak, aby jej vedla rozhodovacím procesem v logických krocích až ke konečné koupi [8, str. 104].

Modely hierarchie účinků patří v marketingové komunikaci mezi nejstarší. Můžeme říci, že tyto modely jsou založeny na předpokladu, že věci mají určitý řád, a tedy dřívější účinek formuje nezbytné předpoklady pro účinek následný. Podle daného modelu zákazník prochází třemi odlišnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci: fází poznávací (kognitivní), emocionální (pocitovou) a fází jednání (konativní). Na základě tohoto přístupu bylo vytvořeno několik hierarchických modelů [14, str. 89-90].

### **Model AIDA**

Model AIDA je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy: A – attention, I – interest, D – desire, A – action. První etapa se snaží o vyvolání pozornosti, druhá etapa se snaží o vzbuzení zájmu, třetí etapa o rozhodnutí či touze a poslední etapa má vyvolat nákupní akt [11, str. 47-53].

## **2.5 Komunikační strategie**

Podoba komunikačního mixu závisí na tom, zda společnost klade větší důraz na strategii tahu nebo na strategii tlaku [8, str. 101]. V praxi dochází většinou ke kombinaci obou uvedených strategií [18, str. 180].

Strategie tlaku předpokládá aktivní vliv výrobce na obchod s cílem optimální podpory produktu. Hovoříme o „protlačování“ produktu na trh.

Strategie tahu sází výrobce naopak na opatření zaměřená na spotřebitele, s cílem zvýšení poptávky po produktu u obchodu. Hovoříme o „vytváření poptávky“, která obchod přiměje k tomu, aby danému produktu věnoval vysokou pozornost [18, str. 179].

Pull strategie je založena na komunikaci, jež má vytvořit poptávku na straně spotřebitelů. Proto se uplatňuje u spotřebního zboží. Předpokládá se, že spotřebitel, motivovaný v tomto případě hlavně reklamou a podporou prodeje, bude výrobek žádat u maloobchodníka, který se obrátí na velkoobchodníka a ten na výrobní firmu. Push strategie je zaměřena především na komunikaci s distribučním řetězcem, jehož články jsou osloveny zejména obchodními zástupci společnosti a motivovány podporou prodeje obchodu [8, str. 101].

## 2.6 Nástroje marketingové komunikace

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Nástroje marketingové komunikace, označované také jako komunikační mix, zahrnují reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing [5, str. 118].

### 2.6.1 Reklama

Reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Je nástrojem neosobní masové komunikace využívající televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod. [14, str. 26].

Reklama je zadávána či realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu [13, str. 27].

Čím je reklama promyšlenější, tím bývá účinnější. Je tedy v zájmu subjektu stanovit si, co nepřesněji předmět a cíl reklamy. Předmětem je produkt. Ten může být buď hmotný, pak hovoříme o výrobku, nebo jde o produkt povahy nehmotné, a ten označujeme zpravidla jako službu. Předmětem reklamy se však stává také značka, nikoliv pouze produkt. Cílem reklamy je stav, kterého chce subjekt dosáhnout. V komerční oblasti tedy např. zvýšení prodeje produktu nebo zlepšení image značky [11, str. 25-26].

Reklama má tradičně tři základní funkce, které vycházejí z časového aspektu a z životního cyklu výrobku. Jedná se o reklamu: zaváděcí, přesvědčovací a připomínací [5, str. 119].

Zaváděcí reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku. Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, atd. Je to konkurenční forma podpory často používána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, atd. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku [13, str. 47-48].

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média společnost použije pro přenos reklamního sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů [13, str. 50].

Mezi základní charakteristiky reklamy patří:

- účelnost,
- důvěryhodnost,
- slogan,
- humor,
- formát (u tištěné reklamy),
- písmo (velikost, typ),
- obraz (prostředí), v němž se reklama odehrává nebo obrázek předmětu, který propaguje [19, str. 103].

### 2.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Patří sem účasti na veletrzích, výstavách, pořádání výstavek, předvádění, soutěže, ochutnávky a další nepravidelné akce [13, str. 59].

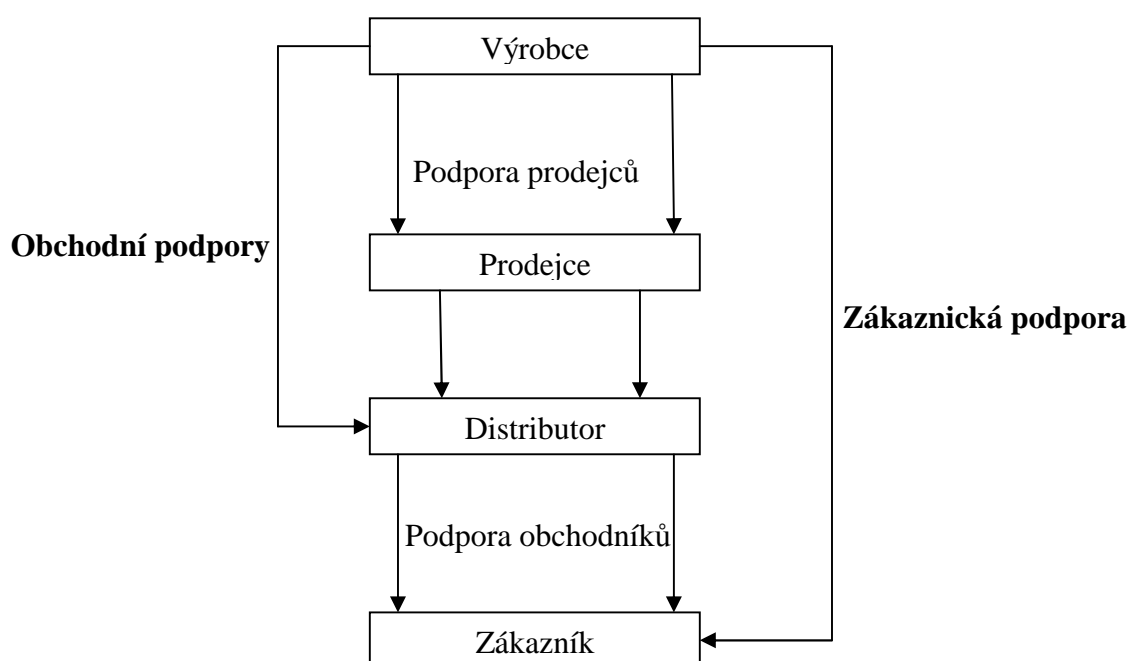
Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží atraktivnější. V rámci podpory prodeje je důležitá aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě nebo jiné činnosti s rysy nákupního chování [5, str. 121].

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej (snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi, vzorky zdarma) [14, str. 26] a získává v komunikačním mixu svou důležitost [14, str. 358].

Existují různé typy podpory prodeje a můžeme je rozdělit na základě dvou jevů: kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem může být výrobce i obchodník. Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Ob-

chodníci zaměřují své podpůrné akce na konečné zákazníky. Výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny. Z toho vyplývají čtyři typy podpor:

- Zákazník podporovaný výrobcem.
- Zákazník podporovaný obchodníkem.
- Obchodní podpora výrobce pro distributora.
- Prodejci podporovaní výrobcem [14, str. 359-360].



Obr. 2 Typy podpory prodeje [14, str. 359]

### 2.6.3 Direct marketing

Direct marketing bývá obvykle přesně zaměřen na určitý, předem vytipovaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů [5, str. 125].

Mezi média využívaná v direct marketingu patří reklama s přímou odezvou v celostátním a místním tisku, přímá poštovní zásilka, telefon, reklama s přímou odezvou v rozhlase a televizi, časopisy, internet a mnoho dalších [15, str.156].

---

Pozn. [15, str. 156] vlastní překlad

Mezi další používané nástroje patří přímé zásilky na adresáta, telemarketing, speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), reklama s žádostí o odpověď adresáta, katalogový a zásilkový prodej, atd. [14, str. 27].

Přímý marketing může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce, tj., prodej výrobků nebo služby bez kontaktu s obchodními mezičlánky [14, str. 389-390].

Přímý marketing může mít dvě formy a to adresný a neadresný přímý marketing. U adresného přímého marketingu jsou nabídky určeny konkrétním osobám a jsou obvykle zaneseny do databáze klientů. Databáze obsahují o klientech poměrně detailní informace. Neadresný přímý marketing oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. I v tomto případě je nabídka cílena poměrně přesně a zvolený segment vychází z databáze podniku [5, str. 125].

#### 2.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby určité společnosti. Typický je zde osobní kontakt [14, str. 27].

Účinnost a efektivita osobního prodeje se projevuje okamžitě, jelikož osobní působení na spotřebitele „tváří v tvář“ je skutečně bezprostřední. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží, např. kosmetiky, encyklopedií, některých typů elektrospotřebičů, kuchyňského náčiní, pojištění osob a majetku, apod. [5, str. 124].

Osobní prodej je důležitým prvkem marketingové komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Výrobci spotřebního zboží, pojišťovny, společnosti poskytující půjčky, neziskové organizace považují osobní prodej za nezbytný, jelikož většina zákazníků ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem. Osobní prodej je něčím více než pouze prodejem a není zacílen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky. V závislosti na cílových skupinách, můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje [14, str. 463-464].

Tab. 1 Typy osobního prodeje [14, str. 464]

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků

Maloobchodní prodej	Zákazníci
Busines-to-business – prodej mezi podniky	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Osobní prodej má oproti jiným formám marketingové komunikace několik zásadních výhod:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem s možností bezprostředně reagovat na jeho chování,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních a přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňuje udržování kontaktů se stávajícími zákazníky,
- využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků [5, str. 124-125].

*Tab. 2 Výhody a nevýhody osobního prodeje [14, str. 465]*

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Vliv</li> <li>§ Zacílené sdělení <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informace</li> <li>○ Demonstrace</li> <li>○ Negociace</li> </ul> </li> <li>§ Interaktivita <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rozsah informací</li> <li>○ Komplexnost informací</li> <li>○ Zpětná vazba</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Náklady</li> <li>§ Dosah a frekvence</li> <li>§ Kontrola</li> <li>§ Konzistentnost</li> </ul>



§ Vztahy	
§ Pokrytí	

### 2.6.5 Public relations

Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Jde o široké spektrum aktivit, které zahrnují celou řadu různých nástrojů. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- komunikaci s vnitřním prostředním podnikem,
- komunikaci s vnějším prostředím, tedy se subjekty mimo podnik [5, str. 122-123].

Public Relations musí být považovány za integrální součást firemní strategie, přestože jejich základní cíle daleko přesahují snahu ovlivnit nákupní chování při zavádění nových výrobků. PR program přispívá k dosažení konkrétních komunikačních cílů [13, str. 63].

Výhodou PR je, že dokáže oslovit širokou skupinu veřejnosti s vynaložením nízkých nákladů. Lidé považují PR za mnohem efektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placena firmou, což veřejnost moc dobře ví a vyvolává to v ní určitou pochybnost. Z tohoto důvodu proniká PR mnohem efektivněji. Nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text se může lišit od informací rozšiřovaných útvarem PR. Další nevýhodou PR je její měřitelnost. Efektivnost PR je obtížně měřitelná, nicméně public relations získávají na důležitosti [14, str. 304].

Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů. Každý projev podniku může jeho image ovlivnit negativně či pozitivně, a proto by expertizy odborníků PR měly dosáhnout vždy nejvýhodnějšího způsobu, zejména pokud se jedná o dalekosáhlá rozhodnutí [18, str. 266].

#### **Hlavní nástroje public relations**

##### *Press relations*

Vztahy s médii jsou jádrem public relations. Press relations mají za cíl udržovat pozitivní vztahy s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR [16, str. 153].

### *Sponzoring*

Sponzorství je cílená spolupráce, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislužby. I když je sponzorství nejznámější ve sportu, je třeba brát v úvahu i sponzorství kulturní a sociální [18, str. 255]. Sponzoring je poměrně rozšířenou formou k získání publicity, tvorby vhodného „image“ ve společnosti. V marketingu čtených firem patří k základním nástrojům PR [19, str. 95].

### *Corporate identity*

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku a disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, kterou organizaci spojují a odlišují od jiných. Základem CI je filozofie organizace. K dosažení jednotného image využíváme čtyři prostředky: corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace [16, str. 28-29].

### *Veletřhy a výstavy*

Veletřhy patří k formám press relations s vysokou možností publicity. Větší firmy realizují své press relations právě na veletřích, jelikož veletřhy jsou místem, kde se nachází velký počet novinářů. Veletřhy jsou využívány převážně firmami, které uvádí na trh nový produkt nebo stojí před strategickou změnou [16, str. 171]. Největší nevýhodou veletřhů jsou vysoké náklady, nízká nákupní reakce a větší oblíbenost jiných komunikačních nástrojů [14, str. 454].

### *Event marketing*

Cílem event marketingu je úspěšně komunikovat poselství značek a dosáhnout emocionálního spojení spotřebitelů se světem značek. Úkolem komunikační politiky je spojit specifické zážitky spotřeby se značkou a pomocí strategie emoční pozice dosáhnout diferenciaci na trhu [18, str. 259-260].

### *Lobbying*

Jedná se o nepřímé, neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů ze strany výrobců, distributorů, spotřebitelů, ale i odborových a občanských sdružení a spolků. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat. Z komunikačního hlediska staví lobování po-

dobně jako například osobní prodej na síle a účinnosti přímé, osobní komunikace [3, str. 278].

### *Webové stránky*

Firemní webové stránky mohou být využitelné také pro PR např. tím, že firma může mít vytvořenu zvláštní sekci pro novináře, ve které můžeme najít různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a jiné informace. Firma může zveřejňovat také výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, které jsou využitelné pro PR. Firma by také měla být obezřetná k ostatním informacím, které uvádí na svých stránkách, jelikož novináři hledají podklady pro své zprávy i na firemních stránkách [1, str. 90].

## **2.7 Komunikační nástroje v prostředí B2B**

Marketing mezi podniky můžeme definovat jako činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace, s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností. Mezipodniková komunikace je odlišná od komunikace s individuálním zákazníkem a proto dochází k přizpůsobení marketingové komunikace [14, str. 521].

Při komunikaci v prostředí B2B se využívá zejména osobní prodej, telemarketing, PR, podpora prodeje a reklama [14, str. 531].

### 3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánování. Prvním krokem je nutno provést analýzu prostředí a posoudit, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále musíme zvolit, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média a jak je využijeme. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace plánu. V průběhu realizace je třeba sledovat a měřit efektivnost kampaně.

Jednotlivé kroky při tvorbě komunikačního plánu:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně [14, str. 49]?

#### 3.1 Situační analýza

Situační analýzou začíná plánovací proces. Marketingový audit je kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a šetření postavení podniku v daném prostředí. Úkolem situační analýzy je zjistit, na základě zhodnocení minulého vývoje a současného stavu, předpoklad vývoje budoucího [7, str. 35].

##### 3.1.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku a do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat [7, str. 36].

Zkoumání marketingového prostředí dovoluje podnikům identifikovat příležitosti a hrozby na trhu. Podniky pracují a vykonávají rozhodnutí v rámci kontextu makroekonomického prostředí. Podle Kotlera existují čtyři úrovně prostředí, které poskytují kontext všem podnikům: úkolové prostředí, konkurenční prostředí, veřejné prostředí, makroprostředí a ana-

lýza PEST, která umožňuje organizacím ohodnotit změny, které mají na podnik dopad [9, str. 93-94].

**Politické faktory** – zahrnuje zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce [17, str. 42].

**Ekonomické faktory** – zahrnují rozdělování bohatství, nákupní sílu, ekonomický růst, spotřebitelské výdaje, inflaci, nezaměstnanost a úrokovou míru [9, str. 94].

**Sociologické faktory** – se vztahují na změny, které probíhají ve společnosti. Týkají se sociálních postojů, sociálních hodnot a změn ve vzdělávacím systému, životních stylech, struktuře domácností, stárnutí obyvatelstva atd. [9, str. 94].

**Technologické faktory** – zahrnují inovace, zrychlující se tempo technologických změn, výdaje na výzkum a vývoj a další [17, str. 42].

### 3.1.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí je okolí podniku (dodavatelé, distribuční mezičlánky, konkurence, zákazníci, veřejnost) a podnik sám je jeho základním prvkem. Mikroprostředí je do určité míry ovlivnitelné a kontrolovatelné, podnik jej může ovlivnit snadněji, než makroprostředí [7, str. 37].

### 3.1.3 SWOT analýza

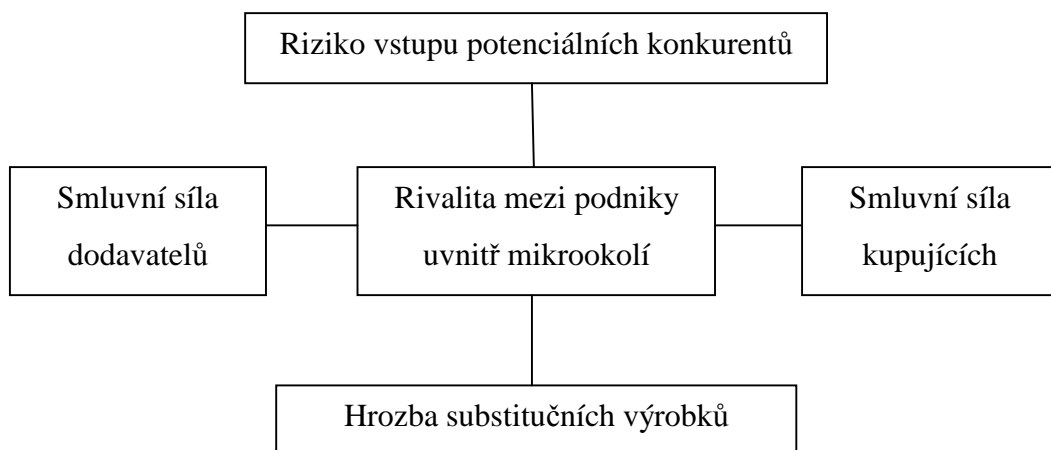
SWOT analýza zkoumá vnitřní prostředí podniku a vnější prostředí. Název je složen ze čtyř anglických termínů: Strengths (silné stránky podniku), Weaknesses (slabé stránky podniku), Opportunities (příležitosti podniku) a Threats (ohrožení podniku). V případě, že se bude podnik zabývat pouze rozborem vnitřních stránek, poté budeme hovořit o S-W analýze. V případě, že bude podnik zabývat pouze rozborem vnějšího prostředí, poté budeme hovořit o O-T analýze [7, str. 40-41].

### 3.1.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Každý podnik by měl vědět, kdo jsou jeho konkurenti. Abychom mohli vytvořit strategii zacílenou proti konkurenci, musí podnik vědět, co se pravděpodobně stane na trzích, na které podnik dodává své výrobky či služby [9, str. 40].

E. Porter vyvinul tzv. model pěti sil, který pomáhá tuto analýzu uskutečnit. Model je zaměřen na analýzu:

- rizika vstupu potenciálních konkurentů,
- rivality mezi stávajícími podniky,
- smluvní síly kupujících,
- smluvní síly dodavatelů,
- hrozby substitučních výrobků [2, str. 17].



Obr. 3 Porterův model pěti sil [2, str. 18]

### 3.2 Cílové skupiny

Pro firmy, které působí na širokém trhu, je problematické uspokojit všechny zákazníky. Hlavním důvodem je to, že zákazníci se liší ve svých nákupních požadavcích. Z tohoto důvodu je třeba rozdělit zákazníky do segmentačních skupin [18, str. 28].

Cílený marketing vyžaduje splnění tří předpokladů:

- segmentaci trhu (rozdělení na odlišné skupiny),
- zacílení v rámci trhu (zjištění atraktivity jednotlivých segmentů),

- umístování na trhu (uplatnění životaschopného přístupu a vytvoření konkurenceschopného postavení nabídkou určitým cílovým trhům) [18, str. 28].

STP (segmenting-targeting-positioning) začíná definicí potenciaálně relevantních faktorů. Segmentace by měla vést k velmi homogenním skupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou reagovat stejně na tržní podněty, zatímco rozdíly budou hlavně mezi skupinami. V druhé fázi STP procesu se proměnné segmentace kombinují k definování segmentačních profilů. Různé analytické skupiny jsou založeny na bázi násobných proměnných. Například skupinové analýzy, násobné škály, automatické sledování reakcí a další. Poté je nutné posoudit jejich přitažlivost. V poslední fázi musí firmy definovat relevantní pozici svých produktů v povědomí cílové skupiny. Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Je to jakési „místo ve vědomí“, v myslích, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům [14, str. 127-128].

### 3.3 Komunikační cíle

Komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíli. Formují se tak, aby podpořily dosažení celkových firemních cílů, jako například výše zisku. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro posuzování efektivnosti kampaní [14, str. 157].

Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií:

- předmětné cíle,
- cíle procesů,
- cíle efektivnosti.

Cíle efektivnosti patří k nejdůležitějším, jelikož předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle pouze dostatečné zpracování sdělení. Trvalý prodej a růst tržního podílu patří mezi důležité cíle většiny marketingových komunikačních kampaní. Nicméně prodeje jsou ovlivněny také dalšími nástroji marketingového mixu, jako je kvality produktu, design, balení, přínos, distribuce a cenová strategie [14, str. 157-158].

#### Model DAGMAR

Model Dagmar se používá především jako rámec k definování komunikačních cílů. Podle tohoto modelu vzniká během komunikačního procesu devět efektů. Výběr správných cílů závisí na problémech, které byly zjištěny v předcházejících situačních analýzách trhu, pozi-



ce značky, konkurence, příležitostí a hrozeb. Komunikační cíle modelu DAGMAR: potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost, loajalita ke značce [14, str. 158-159].

### **3.4 Nástroje, techniky, kanály a média**

Po definování cílové skupiny a volbě komunikačních cílů je potřeba věnovat pozornost také tvorbě účinného reklamního sdělení. Dále je třeba věnovat se výběru médií, skladbě komunikačního mixu a správnému načasování.

#### **Tvorba reklamního sdělení**

Při sestavování sdělení se musí marketingový komunikátor rozhodnout, co říci (obsah sdělení) a jak to říci (struktura a formát sdělení). V nejideálnějším případě by mělo sdělení získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci.

Komunikátor musí najít apel, s jehož pomocí dosáhne kladné odezvy. Existují tři typy apelu: racionální, emocionální a morální.

Komunikátor potřebuje pro své sdělení také silný formát. V tištěném inzerátu musí komunikátor rozhodnout o titulku, textu, ilustraci a barvě. Pro přilákání pozornosti může použít originalitu, poutavé obrázky a titulky, osobité formáty, velikost a pozici sdělení, barvu, tvar a pohyb. Pokud má být reklamní sdělení vysíláno rádiem, musí komunikátor správně volit slova, zvuky a hlas. Pokud je sdělení vysíláno televizí nebo předáváno osobně, pak je třeba naplánovat všechny tyto prvky a řeč těla. Důležitý je výraz tváře, gesta, oděv, postoj a dokonce i účes. Sdělení musí cílové publikum zaujmout, přinášet nové informace a praktickou hodnotu [10, str. 824-827].

#### **Výběr médií**

Při tvorbě reklamního sdělení se musíme rozhodnout, jaká média mají sdělení přenášet. Důležitými kroky tohoto rozhodování jsou:

- rozhodnutí o dosahu (procento lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní během určitého časového období vystaveni),
- rozhodnutí o frekvenci (měřítko toho, kolikrát je osoba vystavena sdělení),
- rozhodnutí o účinku (jakou kvalitativní hodnotu má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu, jaký dopad mají média mít),

- výběr z hlavních typů médií (výběr nejvhodnějšího média s ohledem na jeho výhody a nevýhody, výši nákladů, typ sdělení a povahu produktu),
- rozhodnutí o mediálním načasování (rozhodnutí, jak naplánovat reklamu v průběhu roku) [10, str. 865-868].

### **Skladba komunikačního mixu**

Aby byla komunikace efektivní a účinná je zapotřebí kombinovat různá média a jednotlivé nástroje komunikace tak, abychom dosáhli synergických efektů ve smyslu integrované komunikace. Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Skladba komunikačního mixu je přímo závislá na cílech strategie, charakteru produktu, životním cyklu ve kterém se produkt nachází [6, str. 65].

## **3.5 Rozpočet**

Jakmile máme stanoveny nástroje a média, přichází na řadu rozpočet. Úroveň rozpočtu je jednou z významných determinant efektivnosti komunikačního mixu a tím i obratu a zisku. Spočítat návratnost investic a vyřešit problém alokace a rozdělení zdrojů je velmi obtížné. Čím konkrétnější marketingové a komunikační cíle jsou, tím snazší bude stanovení rozpočtu [14, str. 181].

### **Metody tvorby komunikačního rozpočtu**

*Marginální analýza* – základním principem této analýzy je investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Investovat bychom měli do podpůrných a komunikačních aktivit do momentu, kdy přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky vkladů.

*Netečnost* – nejedná se o příliš strategický přístup. U této metody se nejedná o nic jiného než mít konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, činnost konkurentů a možnosti na straně zákazníků.

*Libovolná alokace* – jednoduchá a ne příliš vhodná metoda. U této metody rozhoduje ředitel nebo manažer. Je to velmi subjektivní způsob investování, bez vztahu ke kritickým analýzám a strategii. Tento způsob využívají spíše malé firmy.

*Metoda zůstatkového rozpočtu* – v případě této metody jsou investice do komunikace pouze tím, co zůstane po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. Je to

postup bez jakéhokoli zaměření na strategické trhy nebo na značku. Tento postup nikdy nevede k optimálnímu rozpočtu, naopak pouze ke ztrátě mnoha příležitostí. Tento způsob je častý v malých nebo středních firmách.

*Procento z obrátu* – u této metody je rozpočet definován jako procento plánovaného obrátu v budoucím roce. Tento postup je běžný a oblíbený v mnoha firmách, jelikož je velice jednoduchý.

*Podle konkurentů, parita* – u této metody firma sleduje investice do komunikace u konkurence a poté jejich rozpočet kopíruje. Metoda se často používá v případě rychloobrátkového zboží [14, str. 186-187].

*Metoda cílů a úloh* – jedná se o plánování podle cílů a úkolů, cílového stavu. Jedná se o nejlogičtější a zároveň nejnáročnější metodu. Základem metody je, že každá vložená koruna do propagace musí být měřitelná. Rozpočet je stanoven na základě postupných kroků a vychází ze zpracované strategie marketingové komunikace. Základním bodem zvládnutí této metody je dostatečná znalost trhu a zkušenost při definování úkolů vedoucích ke splnění cíle [6, str. 66-67].

### 3.6 Měření účinnosti

Měření komunikačních účinků reklamy nám sděluje, zda reklama správně komunikuje. Testování reklamních textů můžeme provádět předtím, než je reklama vytištěna nebo odvysílána, nebo až poté [10, str. 871]. Měření efektů komunikace můžeme provádět dvojí metodou: měřením přímých účinků komunikace a měřením nepřímých účinků [6, str. 67].

#### Hlavní metody měření účinků komunikace

##### *Metoda měření přímých účinků*

Při této metodě sledujeme přírůstek obrátu k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Měření přímých účinků je nejvhodnější využívat především u přímého marketingu, např. u přímého prodeje a u akcí na podporu prodeje. Problémem této metody je omezená vypovídací schopnost, kdy může docházet ke zkreslení výsledků, vlivem dalších faktorů. Je nutná znalost trhu, konkurenčních subjektů a analýza všech faktorů, které mohou výsledek ovlivnit [6, str. 67-68].

*Nepřímé metody hodnocení*

Představují různé metody zaměřené na zkoumání sledovanosti médií a čtenosti denního tisku a časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferenci značky, změny postoje, zkoumání image produktu, firmy, aj.

K hodnocení účinnosti využíváme výsledky komunikačního výzkumu ve dvou oblastech:

- výzkum komunikačních médií,
- výzkum účinnosti komunikace [6, str. 68].

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SPOLEČNOST LASEROVÉ LEČEBNÉ CENTRUM

### 4.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní jméno:	Laserové léčebné centrum, s.r.o.
Sídlo:	Živičná 2858/11, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava
Identifikační číslo:	25846426
Datum zápisu do OR:	5.11.1999
Jednatel:	MUDr. Igor Janík
Základní kapitál:	13100000.00 Kč
Http:	<a href="http://www.llc.cz">www.llc.cz</a>



Obr. 4 Logo LLC, s.r.o. [22]

### 4.2 Profil společnosti

Klinika LLC je první nestátní zdravotnické zařízení na severní Moravě, zabývající se léčbou spojenou s využíváním laserové technologie. V Ostravě působí od roku 1995. Od roku 2000 má pobočku v Olomouci a od února roku 2005 v Opavě. V roce 2006 vznikla první zahraniční pobočka v Polsku – Cieszyn. Mezi ostatními obdobnými centry má klinika LLC naprostou prioritu jednak ve vybavení laserovými přístroji a také komplexností služeb,

kteří napomáhají klientům udržet si jejich zdraví a krásu. Celý tým lékařů kliniky LLC je na vysoké odborné úrovni. Lékaři se účastní mnoha vědeckých konferencí v ČR i v zahraničí. Jako první na severní Moravě obdržela právě klinika LLC akreditaci ČLS pro laserovou chirurgii a zároveň je držitelem označení „Centre of excellence“ od americké organizace pro využívání laserů v medicíně. Společnost LLC se řadí vzhledem k počtu zaměstnanců mezi malé podniky. Ve vývoji zaměstnanců lze zaznamenat plynulý nárůst. Na činnosti společnosti se podílí cca 19 zaměstnanců. Mezi tento počet zaměstnanců se nepočítají externisté.

Centrála společnosti sídlí v Ostravě. Jediným a výhradním majitelem a jednatelem společnosti je MUDr. Igor Janík, PhD., který řídí všechny pobočky Laserového léčebného centra.

### **4.3 Hlavní činnosti společnosti a nabízené produkty**

Hlavní činnosti společnosti LLC:

- plastická chirurgie,
- laserová a estetická chirurgie,
- všeobecná a žilní chirurgie,
- interna a obezitologie,
- kožní lékařství,
- ORL.

#### **4.3.1 Plastická chirurgie**

Plastická chirurgie nabízí tyto zákroky: celulitida a tvarování postavy, MACROLANE, modely postavy, ochablost kůže v obličeji a na krku, operace nosu, operace prsou, operace ušních boltců, převislá oční víčka, převislé břicho, silhouette lift, zvětšování rtů a transplantaci vlastních vlasů.

#### **4.3.2 Estetická chirurgie**

Estetická chirurgie nabízí následující zákroky: frakcionovaný resurfacing, regenerace pokožky, vrásky drobné, vrásky střední, vrásky hluboké a pajizévky – strie.

### **4.3.3 Interna a obezitologie**

Interna a obezitologie se zabývá léčbou obezity a bariatrickou chirurgií.

### **4.3.4 Obecná a žilní chirurgie**

Obecná a žilní chirurgie se zabývá léčbou hemeroidů, křečových žil a úpravou ženských genitálií – labioplastikou.

### **4.3.5 Kožní lékařství**

Kožní lékařství nabízí tyto zákroky: nežádoucí chloupky, akné, biostimulace, bradavice, jizvy, nadměrné pocení, odstranění tetováže, oheň – znaménko portského vína, opar, pigmentace, rosacea, zarůstající nehty, znaménka a kožní výrůstky a žilky v obličeji.

### **4.3.6 ORL**

ORL nabízí následující zákroky: chronická rýma, chrápání, léčba krvácení z nosu, odstraňování polypů, operace krčních mandlí a operace nosní přepážky – septoplastiku.

Ostatní zákroky jsou biostimulace II. a laserové bělení zubů, které nejsou zařazeny do žádné z výše uvedených činností.



## 5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

### 5.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Základní přehled o konkurenci v konkurenčním prostředí lze získat pomocí Porterova 5-ti faktorového modelu. Společnost by vždy měla sledovat konkurenci, jelikož konkurenční síly ovlivňují konkurenční pozici a tím pádem také úspěšnost podnikání. Společnost musí předvídat, co se stane na trhu, musí vědět, kdo jsou její konkurenti. Porterova analýza identifikuje zdroje konkurenčních tlaků, jejich sílu, akce a reakce konkurenčních rivalů. Analýza nám vyhodnotí současnou a budoucí konkurenční situaci na trhu, vyhodnotí příležitosti a hrozby a poukáže na kritická místa společnosti LLC, s.r.o.

Porterova analýza byla provedena od stolu s managerem společnosti LLC, s.r.o. Byly využity externí a interní zdroje. Jelikož se jedná o analýzu z lékařského prostředí, je třeba upozornit na to, že v analýze byl brán v úvahu pouze soukromý sektor tohoto oboru. Státní organizace jsme v této analýze nepovažovali za konkurenční. Dále je třeba zdůraznit, že jsme brali v úvahu pouze konkurenci z oblasti Moravskoslezského kraje.

Pro analýzu faktorů oborového okolí je aplikován Porterův 5-ti faktorový model pomocí něhož je provedena analýza rozhodujících faktorů ovlivňujících všechny druhy činnosti společnosti LLC, s.r.o., tak jak jsou uvedeny v tabulce č. 3.

*Tab. 3 Označení jednotlivých činností [vlastní, 2012]*

Oblast nebo činnost	Číslo činnosti
Laserová a estetická chirurgie	1
Všeobecná a žilní chirurgie	2
Interna a obezitologie	3
Kožní lékařství	4
ORL	5

Tab. 4 Konkurenční rivalita v odvětví [vlastní, 2012]

Číslo kritéria	Kritérium (1bod = nejnižší, 5 = nejvyšší)	Odhad za rok									
		2011					2014				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost 1 bod = málo, 5 bodů = hodně	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3
1B	Diferenciace výrobků/služeb 1 = nízká, 5 = vysoká	4	3	3	4	2	5	3	4	3	2
1C	Diferenciace konkurentů 1 = nízká, 5 = vysoká	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2
1D	Charakter konkurence, postoj k obchodní etice 1 = typ gentleman, 5 = typ gangster	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
1E	Šíře konkurence, zaměření na určitý aspekt 1 = omezená na jeden aspekt, 5 = široká	4	1	3	4	2	4	3	4	4	3

Tab. 5 Hrozba vstupu do odvětví [vlastní, 2012]

Číslo kritéria	Kritérium (1bod = nejnižší, 5 = nejvyšší)	Odhad za rok									
		2011					2014				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2A	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví 1 bod = nízká, 5 bodů = vysoká	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4
2B	Přístup k distribučním kanálům 1 = snadný, 5 = obtížný	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
2C	Potřeba vlastnit při vstupu technologie, know-how 1 = nízká, 5 = vysoká	5	4	2	3	2	5	4	3	3	2
2D	Přístup k pracovní síle 1 = je snadný, 5 = není snadný	5	3	3	2	4	5	4	3	4	3
2E	Diferenciace výrobků a služeb 1 = malá, 5 = vysoká	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

Tab. 6 Vyjednávací síla zákazníků [vlastní, 2012]

Číslo kritéria	Kritérium (1bod = nejnižší, 5 = nejvyšší)	Odhad za rok									
		2011					2014				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3A	Počet významných zákazníků 1 bod = mnoho drobných, 5 bodů = málo velkých	3	2	2	3	1	5	4	5	3	2
3B	Význam výrobků, služeb zákazníka 1 = malý význam, 5 = velký význam	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3
3C	Hrozba, že si zákazníci budou provádět určité služby sami 1 = nízká, 5 = vysoká	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
3D	Zákazníkovi náklady na změně dodavatele 1 = nízké, 5 = vysoké	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3E	Význam ceny pro zákazníka 1 = malý význam, 5 = velký význam	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

Tab. 7 Vyjednávací síla dodavatelů

Číslo kritéria	Kritérium (1bod = nejnižší, 5 = nejvyšší)	Odhad za rok									
		2011					2014				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4A	Počet významných dodavatelů 1 bod = málo, 5 bodů = mnoho	1	3	1	5	2	3	4	4	5	3
4B	Existence substitutů, jsou hrozbou dodavatelů? 1 = malá hrozba, 5 = velká hrozba	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4C	Důležitost odběratelů pro dodavatele 1 = malá důležitost, 5 = velká důležitost	5	2	5	2	3	5	3	5	3	3
4D	Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví 1 = malá, 5 = velká	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3

Tab. 8 Hrozba substitutů [vlastní, 2012]

Číslo kritéria	Kritérium (1bod = nejnižší, 5 = nejvyšší)	Odhad za rok									
		2011					2014				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5A	Hrozba mnoha substitutů na trhu 1 bod = nízká, 5 bodů = vysoká	1	2	3	2	3	3	3	4	3	2
5B	Konkurence v odvětví substitutů 1 = nízká, 5 = vysoká	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2
5C	Hrozba substitutů v budoucnu 1 = nízká, 5 = vysoká	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3
5D	Vývoj cen substitutů 1 = snižovat, 5 = zvyšovat	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
5E	Užitné vlastnosti substitutů 1 = budou se zhoršovat, 5 = budou se zlepšovat	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5

### 5.1.1 Shrnutí a závěry plynoucí z analýzy

V níže uvedených tabulkách jsou znázorněny výsledky plynoucí z Porterovy analýzy. Tabulka č. 9 znázorňuje rok 2011 a tab. č. 10 znázorňuje rok 2014.

Tab. 9 Závěry plynoucí z analýzy [vlastní, 2012]

Rok	Činnost dle tabulky 0	Konkurenční rivalita		Hrozby vstupu		Síla zákazníků		Síla dodavatelů		Hrozba substitutů	
		Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre
2011	1	11	2,2	19	3,8	11	2,2	12	2,4	11	2,2
	2	16	3,2	5	1	21	4,2	23	4,6	14	2,8
	3	16	3,2	16	3,2	6	1,2	17	3,4	15	3
	4	18	3,6	17	3,4	5	1	12	2,4	17	3,4
	5	14	2,8	15	3	25	1	-	-	22	4,4
<b>celkem</b>		<b>75</b>	<b>15</b>	<b>72</b>	<b>14,4</b>	<b>68</b>	<b>13,6</b>	<b>64</b>	<b>16</b>	<b>79</b>	<b>15,8</b>

Tab. 10 Závěry plynoucí z analýzy [vlastní, 2012]

Rok	Činnost dle tabulky 0	Konkurenční rivalita		Hrozby vstupu		Síla zákazníků		Síla dodavatelů		Hrozba substitutů	
		Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre	Celkem	Prům. skóre
2014	1	17	3,4	22	4,4	19	3,8	19	3,8	15	3
	2	17	3,4	10	2	21	4,2	24	4,8	15	3
	3	12	2,4	17	3,4	8	1,6	19	3,8	15	3
	4	19	3,8	19	3,8	5	1	16	3,2	18	3,6
	5	18	3,6	11	2,2	24	4,8	-	-	25	5
<b>celkem</b>		<b>83</b>	<b>16,6</b>	<b>79</b>	<b>15,8</b>	<b>77</b>	<b>15,4</b>	<b>78</b>	<b>19,5</b>	<b>88</b>	<b>17,6</b>

### Konkurenční rivalita

Společnost LLC působí na tuzemském i zahraničním trhu. V této analýze jsme brali v úvahu pouze oblast Moravskoslezského kraje, kde se o tržní pozici neutkává s mnoha konkurenty. Konkurentů je sice méně, ale nabídka cen i služeb je obdobná. Průměrné skóre konkurenční rivality je 15 pro rok 2011 a 16,6 pro rok 2014. Je zřejmé, že konkurenční rivalita v tomto oboru je poměrně nízká. V Moravskoslezském kraji mnoho obdobných klinik nefiguruje. Příležitosti: zisk většího podílu v tomto kraji. Hrozby: rozšíření portfolia stávajících konkurentů.

#### *Hlavní konkurenti společnosti LLC*

#### **MUDr. Otakar Lucák – Centrum pro zákroky estetické medicíny**

Sídlo společnosti: Tyršova 9, Ostrava

Webové stránky: [www.plastickachirurgie.com](http://www.plastickachirurgie.com)

Klinika MUDr. Otakara Lucáka patří mezi největší konkurenty společnosti LLC v Ostravě. MUDr. Lucák nabízí téměř totožné služby. Silnou stránkou této kliniky je dobré povědomí o značce díky značným investicím do médií. Další výhodou je cena zákroků, která je pro pacienta přijatelnější. Avšak nevýhodou je lékařský tým, který není na tak vysoké odborné úrovni, jako tým kliniky LLC [23].

**Plastická a estetická chirurgie Ostrava, s.r.o.**

Sídlo společnosti: Sokolská třída 1925/49, Ostrava

Webové stránky: [www.plastika-chirurgie.cz](http://www.plastika-chirurgie.cz)

Dalším z konkurentů je nestátní zdravotnické zařízení Plastická a estetická chirurgie Ostrava, s.r.o. Výhodou tohoto konkurenta je cenová nabídka, která je pro pacienty přijatelnější. Nevýhodou je nepravidelná a nepropracovaná marketingová komunikace. Nabídka služeb této kliniky není příliš široká, což je její další nevýhoda [24].

**Hrozba vstupu do odvětví**

Průměrné skóre hrozby vstupu do odvětví je 14,4 pro rok 2011 a 15,8 pro rok 2014. Hrozba vstupu do odvětví u jednotlivých činností není zásadně rozdílná. Neproblematictější je velmi snadný přístup k distribučním kanálům. Příležitost: udržení a budování významné pozice v oblasti nestátního lékařského prostřední. Kapitálová náročnost, dlouhodobé zkušenosti a odborný tým lékařů mohou udržet náskok před rivaly. Hrozby: vstup nových konkurentů vzhledem k snadnému přístupu k distribučním kanálům.

**Vyjednávací síla zákazníků**

Průměrné skóre vyjednávací síly zákazníků je 13,6 pro rok 2011 a 15,4 pro rok 2014. Zákazníkům jsou v současné době k dispozici veškeré potřebné informace a je pro ně velmi snadný přechod ke konkurenci s vynaložením minimálních nákladů. Je však nemožné, aby si klienti prováděli chirurgické zákroky sami. Příležitost: zvyšovat nebo alespoň udržet význam jednotlivých činností pro zákazníka. Zisk jedinečnosti produktu kliniky přinese snížení vyjednávací síly zákazníků, protože na trhu nebude jiná klinika splňující kvalitu dobrého jména u významných zákazníků. Hrozby: snížení ceny ze strany konkurentů by znamenalo ztrátu zákazníků, jelikož pro zákazníka má cena velký význam a to ve všech činnostech uvedených v tab. 3.

**Vyjednávací síla dodavatelů**

Spolupráci s dodavateli by měla klinika vhodně rozvíjet, aby se z něj stal strategický partner pro zákazníka. Průměrné skóre vyjednávací síly dodavatelů je 16 pro rok 2011 a 19,5 pro rok 2014. Vyjednávací síla dodavatelů je poměrně vysoká. Počet dodavatelů je kromě žilního a kožního lékařství velmi nízký. Příležitosti: příležitostí pro odběratele je ta, že se v budoucnu může počet dodavatelů zvýšit. Hrozba: dodavatelé mohou zvýšit ceny svých

výrobků. V případě, že by tato situace nastala, stala by se velkou hrozbou pro odběratele. Na zákazníka působí současná ekonomická situace, kdy se stává velmi citlivým na cenu. Na druhou stranu současný životní trend je takový, že zákazníci dávají přednost spíše kvalitě poskytovaných služeb.

### **Hrozba substitutů**

Poslední silou ovlivňující konkurenčního prostředí je hodnocení hrozby možných substitutů. Průměrné skóre u hrozby substitutů je 15,8 pro rok 2011 a 17,6 pro rok 2014. Příležitosti: v oblasti laserové a estetické chirurgie je hrozba mnoha substitutů na nízké úrovni, což umožňuje náskok před rivaly. Hrozby: u ostatních činností je hrozba substitutů poměrně vysoká. Nejproblematictější je oblast kožního lékařství. Předpokládá se, že užité vlastnosti substitutů se budou zlepšovat a to ve všech činnostech uvedených v tab. 3. Ohrožení může nastat také v případě, že konkurence bude klienty ovlivňovat nižší cenou, na úkor kvality. Je třeba s touto situací do budoucna počítat.

#### **5.1.2 Nejvíce nebezpečná konkurenční síla**

Ze závěrů Porterovy analýzy vyšlo najevo, že největší hrozbou pro společnost je vyjednávací síla dodavatelů, jejíž průměrné skóre činí 19,5 pro rok 2014. Tento výsledek nám poukazuje na kritické místo v marketingové komunikaci a stává se výchozím bodem projektové části. LLC do své marketingové komunikace dodavatele nezahrnuje. V tomto případě je třeba dodavatele do marketingové komunikace zahrnout a věnovat jim obdobnou péči, jako klientům.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LLC

Analýza současné marketingové komunikace ve své první části popisuje současný stav marketingové komunikace společnosti LLC, s.r.o. K popisu současné situace byly využity interní zdroje společnosti a externí zdroje. V další části byla provedena SWOT analýza, která nám slouží ke zjištění slabých a silných stránek marketingové komunikace společnosti LLC. SWOT analýza byla provedena na základě pilotního výzkumu. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda se v komunikačním mixu společnosti nacházejí kritická místa. Výsledky analýzy budou výchozím bodem části projektové. Pro vyhotovení pilotního výzkumu byla využita technika písemného dotazování. Průběh dotazování byl anonymní. Podkladem pro písemné dotazování byl dotazník, který byl vypracován pomocí počítačového programu MS Word. Poté následovalo dotazování 50-ti klientů společnosti LLC, s.r.o. a následovalo vyhodnocení dotazníku. Nakonec byla provedena analýza a interpretace výsledků. Sběr dat byl proveden od 21.2.2012 do 10.03.2012.

### 6.1 Poslání, vize a strategie společnosti LLC

Posláním společnosti je poskytovat prvotřídní služby svým klientům. Dlouhodobou vizí společnosti je zvyšování podílu na trhu. Z finančního hlediska je cílem společnosti zajišťování trvalé finanční stability, dostatečně vysoký hospodářský výsledek a růst obratu. Marketingovým cílem společnosti je udržení stávajícího povědomí a zvýšení povědomí o službách, které tato společnost svým klientům nabízí. Toho lze dosáhnout intenzivnějším využíváním možných komunikačních nástrojů. Definice těchto cílů je výchozím bodem pro následné vypracování marketingové strategie a marketingového plánu. V návaznosti na vymezených cílech není ve společnosti LLC stanovena strategie marketingové komunikace ani strategické cíle.

### 6.2 Cílové skupiny

Pro dosažení cílů je důležitá segmentace trhu a znalost cílových skupin. Společnost LLC se orientuje pouze na trh B2C. Mezi klienty společnosti LLC patří především ženy různých věkových kategorií, kterým záleží na jejich zevnějšku. Nabídka služeb je určena pro každého spotřebitele, který disponuje vyššími finančními prostředky, ale také pro spotřebitele s



nižšími příjmy, kteří najdou zaručenou kvalitu. 80% klientů společnosti tvoří ženy zastávající profesi lékařky, právničky a podnikatelky a dále ženy podnikatelů.

### 6.3 Organizace marketingu

Společnost LLC nemá samostatné marketingové oddělení. Veškeré marketingové aktivity byly do roku 2006 realizovány a organizovány výhradně jednatelem společnosti. Nyní ve společnosti pracuje na pozici PR a marketing manager jeden zaměstnanec, který je zodpovědný za přípravu nových aktivit, PR aktivit a propagačních materiálů. Všechny plánované aktivity jsou konzultovány s jednatelem společnosti. Hlavním cílem marketingového manažera je získat nové a udržet stávající klienty. Využívá k tomu mnoho prostředků jako jsou mimořádné nabídky, propagační materiály a slevové akce. Podstatou práce marketingového manažera by mělo být vytvoření dlouhodobé koncepce marketingové strategie. Do současné situace nebyly realizovány žádné analýzy, které by prokázaly pozitivní či negativní působení marketingové komunikace.

### 6.4 Rozpočet

Rozpočet na marketingovou komunikaci není u této společnosti předem plánován. Je tvořen formou libovolné alokace, kdy o výši investic do jednotlivých komunikačních aktivit rozhoduje jednatel na základě předloženého návrhu od marketingového manažera. Vždy se přihlíží k objemu investic předešlého roku a k aktuální situaci na trhu.

*Tab. 11 Rozpočet marketingové komunikace v roce 2011 [vlastní, 2012]*

Nástroje marketingové komunikace	Náklady v Kč
<b>REKLAMA</b>	<b>737900</b>
Tisk	365400
Venkovní reklama	135000
Webové stránky	67500
Reklama na internetu	142000
Rádio	28000
<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>365000</b>
Reklamní předměty	85000

Věrnostní karty	10000
Dárkové poukazy	55000
Soutěže	15000
Katalogy	200000
<b>DIRECT MARKETING</b>	<b>55000</b>
SMS	55000
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<b>339500</b>
Sponzoring	53500
Eventy	93000
Veletrhy	163000
Mediální tvář	30000
<b>NÁKLADY CELKEM (bez DPH)</b>	<b>1497400</b>

## 6.5 Nástroje marketingové komunikace

### 6.5.1 Reklama

#### TISK

Společnost LLC využívá celoroční barevnou inzerci v měsíčníku Program Ostravsko, který je dodáván zdarma do schránek domácností a firem na území města Ostravy. Celkový náklad činí 134 000 výtisků za měsíc. Inzerát je v barevném provedení a každý měsíc nabízí speciální akce. Dále využívá inzerci v týdeníku Sedmička, který nabízí možnost plošné inzerce v regionálním vydání Severní Morava a Slezsko. Náklad tohoto týdeníku činí 15 000 kusů. Tisková média jsou využívána především pro informování o službách a propagaci akčních nabídek. Slabou stránku v tomto místě spatřuji především v tom, že LLC nevyužívá inzerci v lifestylovém časopise zaměřeném na ženy. Inzerci v týdeníku Sedmička považuji za zbytečnou, jelikož týdeník nemá příliš vysoký náklad a není zaměřen na cílovou skupinu kliniky LLC, s.r.o.

Zdraví a krása na dosah ruky...

**KLINIKA LLC**  
**PLASTICKÁ CHIRURGIE A LASEROVÉ LÉČEBNÉ CENTRUM**  
 OSTRAVA | OPAVA | OLOMOUČ | POLSKO

**Budte královnou plesu!**  
 Večerní róba, šperky, účes... tím vším se stává žena krásnější.  
 Vy oslňte svou štíhlou postavou a krásnou pleť bez vrásek.

**Pro tuto příležitost jsme pro Vás připravili AKCI:**  
**Být královnou plesu**

KONZULTACE ZDARMA + 10% SLEVA NA MIKROKANYLOVOU VIBRAČNÍ LIPOSUKCI (KOMPRESSE POUZE 2 TÝDNY)  
 KONZULTACE ZDARMA + 10% SLEVA NA ODSTRANĚNÍ VRÁSEK JAKOUKOLIV METODOU S RYCHLÝM ÚČINKEM

FOTOGRAFIE ZE ZÁKROKŮ – ODSTRANĚNÍ VRÁSEK A LIPOSUKCE

Před zákrokem Po zákroku

Před zákrokem Po zákroku

OSTRAVA - centrum, Velká 17 t, +420 596 11 46 47, ostrava@llc.cz  
 OLOMOUČ - Litovelská 26 t, +420 585 42 34 11, olomouc@llc.cz  
 OPAVA - Sady Svoobody 4 t, +420 552 30 15 52, opava@llc.cz

Neretušované fotky našich klientů můžete shlédnout ve fotogalarii na [www.llc.cz](http://www.llc.cz)

Obr. 5 Ukázka inzerce Program Ostravsko – leden 2012 [22]

## VENKOVNÍ REKLAMA

Venkovní reklama není příliš využívána. Pro rok 2011 si společnost LLC pronajímala štítovou stěnu v Ostravě a v pronájmu pokračuje také v roce 2012. Štítová stěna je umístěna na parkovišti v blízkosti ostravské pobočky a má pouze informativní charakter. Další reklamní banner je instalován na centrální budově v Ostravě, kde společnost sídlí. Slabou stránku v tomto místě spatřuji především v tom, že klinika investuje náklady do pronájmu štítové stěny, která se nenachází na strategickém místě. Náklady jsou zbytečné, jelikož štítová stěna se nachází v blízkosti pobočky kliniky LLC. Banner by měl být umístěn spíše na příjezdových komunikacích do měst, kde klinika LLC sídlí.

## INTERNET

Internetové stránky společnosti LLC můžeme nalézt na adrese <http://www.llc.cz>. Úvodní stránka zobrazuje nabídku služeb společnosti a mediální tvář společnosti Moniku Žídkovou, která se stala v roce 1995 Miss ČR a Miss Europe. V seznamu rubrik: profil, kontakty, novinky, odborná poradna, naši partneři, nabídka práce, facebook se nachází všechny informace, které stávající a potenciální zákazníci potřebují. Na pravé straně webových

stránek nalezneme seznam zákroků, ceník zákroků a fotogalerie zákroků, videoprofilů lékařů a bonus pro naše klienty, kde klienti naleznou podrobné informace o stávajících službách. Stránky jsou přehledné a jsou k dispozici v českém, anglickém, ruském a polském jazyce. Celoročně probíhá inzerce na portálu [www.plasticka-chirurgie.info](http://www.plasticka-chirurgie.info), kde klienti naleznou inzertní články, nabídku služeb, reference od stávajících zákazníků a mnoho dalších informací. Také probíhá inzerce na slevových portálech [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz) a [www.bezvaslevy.cz](http://www.bezvaslevy.cz). V roce 2011 společnost LLC využila také inzertní banner na [Seznam.cz](http://Seznam.cz) s 15% slevou na veškeré služby, které nabízí. Společnost LLC se prezentuje také na Facebooku, který klientům poskytuje informace o veškerých akcích a novinkách. LLC, s.r.o. je registrována na stránkách [www.plasticka-chirurgie.info](http://www.plasticka-chirurgie.info), kde je uveden kontakt, profil, zákroky a video společnosti. Dále jsou zde prezentovány články z oblasti plastické chirurgie, doporučení a zkušenosti klientek.

## ROZHLAS

Společnost LLC v roce 2011 využila možnost propagace formou rádiových spotů. Spoty byly vysílány po dobu 14-ti dní v regionálním rádiu Čas. Spot byl zaměřen na akční slevy v daném období. Další propagace proběhla formou soutěže v regionálním rádiu Orion, kde posluchači odpovídali na 3 otázky na webových stránkách společnosti LLC. Poté byli zařazeni do slosování o dárkové poukazy.

### 6.5.2 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikace společnost využívá pravidelně. Svým klientům poskytuje společnost LLC VIP věrnostní karty s 15% slevou na každý zákrok. Tuto kartu obdrží pouze stálí klienti, kteří podstoupili minimálně 3 zákroky za rok. Zákazníkům jsou poskytovány reklamní předměty s logem společnosti LLC v jednotné firemní corporate identity. Patří mezi ně zrcátka, kosmetické taštičky a papírové tašky. Součástí podpory prodeje jsou samozřejmě také katalogy, které podrobně informují o všech službách, které klinika poskytuje. Dále společnost nabízí dárkové poukazy na 10% slevu na konzumaci v Loveckém zámečku v Šilheřovicích, jehož majitelem je jednatel LLC. Každoročně je vyhlašována soutěž o nejoblíbenější sestru kliniky. Výherce, který se této soutěže zúčastnil obdržel dárkový poukaz. Další soutěž byla vyhlášena prostřednictvím dokumentu TV ČT 1. LLC hledala klientku, která v dokumentu zveřejní svůj estetický problém. Konzultace a následný zákrok

byl propagován v dokumentu, který TV ČT 1 odvysílala. Klientka za zveřejnění svého problému získala 50% slevu na provedený zákrok.



*Obr. 6 Reklamní předměty společnosti LLC [22]*

### **6.5.3 Direct marketing**

Společnost LLC disponuje databází cca 70000 klientů. LLC využívá formu direct mail a sms zpráv. Klientkám jsou zasílány informace o novinkách, slevových akcích a připravovaných akcích. Tato komunikace se projevila jako velmi účinná, jelikož nejvíce zákaznic přichází právě v době, kdy je tato forma komunikace využívána. Slabou stránku v tomto případě spatřuji v tom, že klinika databázi neaktualizuje.

### **6.5.4 Osobní prodej**

Tento nástroj komunikace je společností nevyužíván.

### 6.5.5 Public relations

Každá společnost by měla udržovat vztahy s veřejností, a proto ani tento nástroj nechybí v komunikaci společnosti LLC. Z PR forem je využíván sponzoring, eventy a nejnákladnější veletrhy.

#### *Sponzoring*

Společnost sponzorovala v roce 2011 Miss Karvinsko, Rotary ples Ostrava a ZOO Ostrava.

#### *Event*

Eventy jsou zaměřeny pro zaměstnance společnosti a širokou veřejnost. Pro zaměstnance je každoročně pořádán relaxační víkendový pobyt na horách a 4 x do roka degustační akce na Loveckém záměčku v Šilheřovicích. Pro širokou veřejnost jsou pořádány dny otevřených dveří s možností konzultací zdarma a degustačním rautem. V současné situaci klinika věnuje více pozornosti zaměstnancům, což považuji za nevhodné řešení.

#### *Veletrhy*

Nejnákladnější formou PR je účast na veletrzích. Společnost LLC využívá pravidelně prezentaci na Svatebním veletrhu v Ostravě a propagaci na veletrhu Beauty and Spa na brněnském výstavišti.

## 6.6 Hodnocení marketingové komunikace na základě pilotního výzkumu a prezentace výsledků

Společnost LLC, s.r.o. se snaží soustředit na všechny prvky komunikačních nástrojů, i když nemá přesně stanoven rozpočet. Společnost postrádá zpracovanou marketingovou koncepci a návaznost na jednotlivé aktivity. Kritické hodnocení marketingové komunikace je provedeno na základě pilotního výzkumu a výsledky jsou znázorněny pomocí grafů. Z výsledků těchto grafů je provedena SWOT analýza, která znázorňuje slabé a silné stránky marketingové komunikace společnosti LLC, s.t.o.

### 6.6.1 Realizační etapa pilotního výzkumu

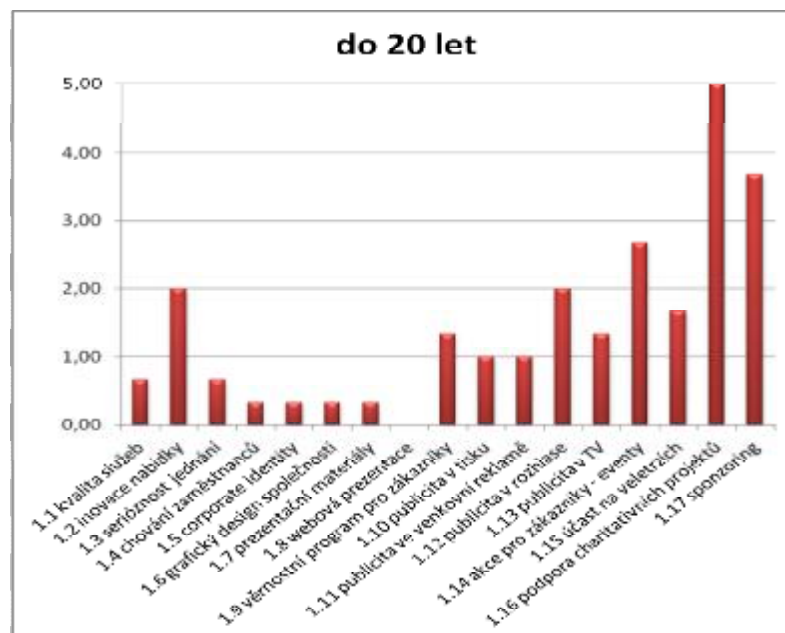
Ke zpracování a analýze získaných informací jsem využila počítačové programy Microsoft Word a Microsoft Excel. Ze zpracovaných informací jsem zpracovala systém grafů a tabulek. Celkově bylo osloveno 50 respondentů, z toho bylo 90% žen a 10% mužů. Responden-

ti byli dále rozděleni, dle věkové kategorie. 6% respondentů spadá do skupiny do 20 let, 44% respondentů spadá do skupiny 21-40 let, 44% respondentů do skupiny 41-60 let a 6% spadá do skupiny 61 let a více. Respondenti hodnotili jednotlivá kritéria, která jsou uvedena v grafech níže uvedených. Tyto grafy nám znázorňují výsledky pilotního výzkumu. Kritéria hodnotili na stupnici od velmi dobrá (0) až velmi špatná (4) a hodnocení (5) nevím. Dle těchto výsledků je provedena SWOT analýza, která nám slouží jako výchozí bod části projektové.

### 6.6.2 Prezentace výsledků pilotního výzkumu

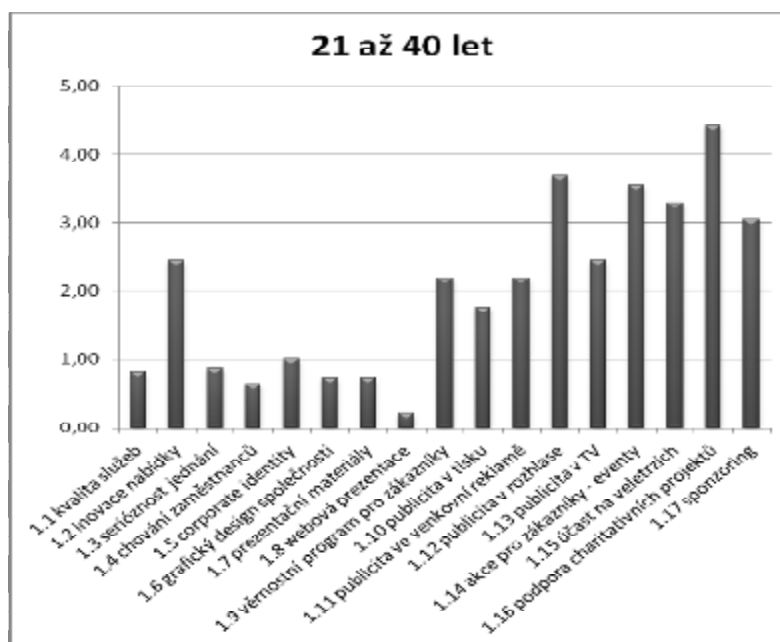
V této části práce jsem se zaměřila na konkrétní výsledky provedeného pilotního výzkumu. Výsledky jsou uvedeny v níže uvedených grafech, které jsem rozdělila podle věkových skupin.

Celkově respondenti do 20 let nejlépe ohodnotili webovou prezentaci průměrnou známkou 0,00 a známkou 0,33 corporate identity a grafický design společnosti. Nejhůře bylo hodnoceno kritérium podpora charitativních projektů, které získalo průměrnou známku 5,00 a kritérium sponzoring, které získalo známku 3,67.



Obr. 7 Hodnocení marketingové komunikace do 20-ti let [vlastní, 2012]

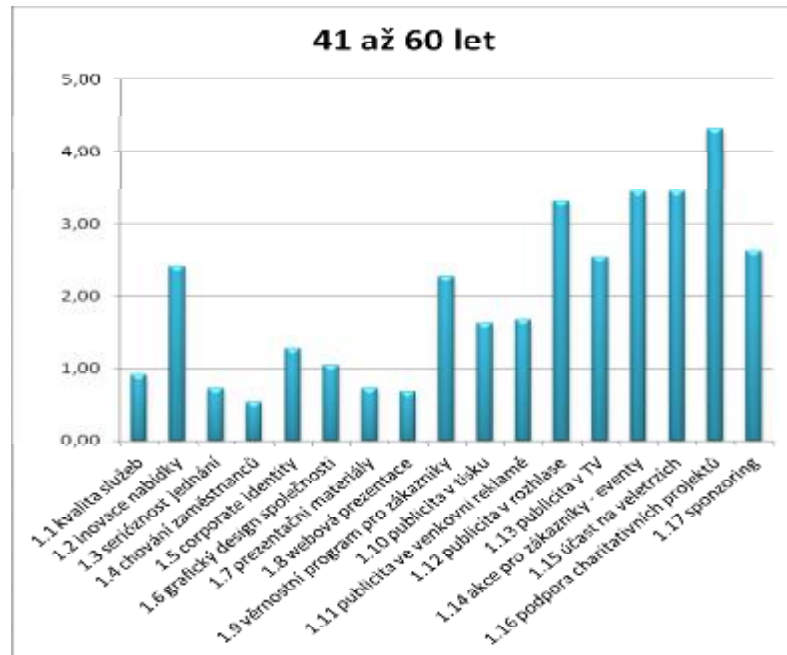
Celkově respondenti od 21 do 40 let nejlépe hodnotili webovou prezentaci průměrnou známkou 0,23 a známkou 0,73 prezentační materiály a grafický design společnosti. Nejhorší bylo ohodnoceno kritérium podpora charitativních projektů, které získalo průměrnou známku 4,41 a kritérium publicita v rozhlase, které získalo průměrnou známku 3,68. Dále kritérium akce pro zákazníky – eventy, které bylo ohodnoceno známkou 3,55.



Obr. 8 Hodnocení marketingové komunikace 21 až 40 let [vlastní, 2012]

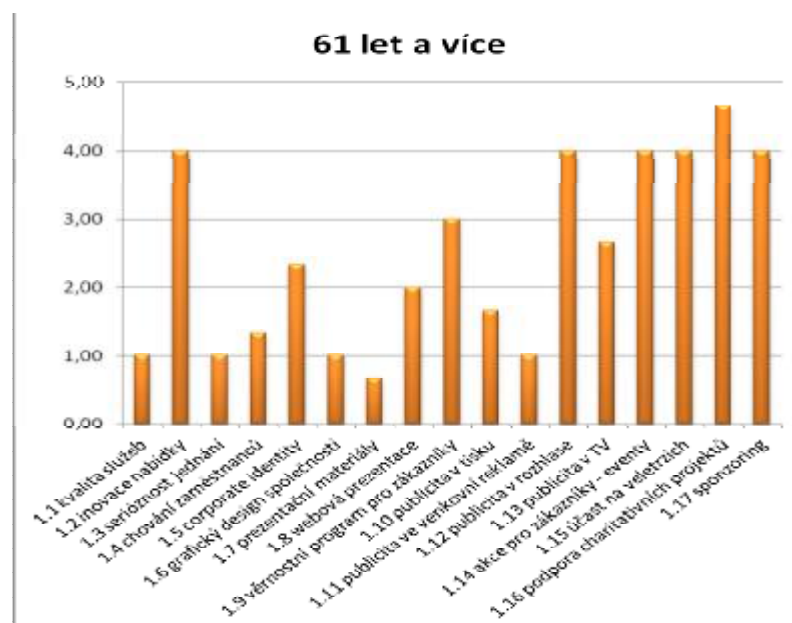
Celkově respondenti od 41 do 60 let nejlépe ohodnotili webovou prezentaci průměrnou známkou 0,68 a průměrnou známkou 0,73 prezentační materiály. Následovalo hodnocení kritéria kvalita služeb, které získalo průměrnou známku 0,91 a hodnocení kritéria grafický design společnosti, které získalo průměrnou známku 1,05. Kladně bylo hodnoceno také kritérium corporate identity, které získalo průměrnou známku 1,27 a kritéria publicita v tisku (1,64) a publicita ve venkovní reklamě (1,68). Nejhorší bylo ohodnoceno kritérium podpora charitativních projektů, které získalo průměrnou známku 4,32 a kritéria účast na veletrzích a akce pro zákazníky – eventy, které získaly průměrnou známku 3,45. Záporně byly dále hodnoceny kritéria publicita v rozhlase (3,32), publicita v TV (2,55) a sponzoring (2,64).





Obr. 9 Hodnocení marketingové komunikace 41 až 60 let [vlastní, 2012]

Celkově respondenti do 61 let a více nejlépe hodnotili prezentační materiály průměrnou známkou 0,67 a známkou 1,00 grafický design společnosti. Nejhůře bylo ohodnoceno kritérium podpora charitativních projektů, které získalo průměrnou známku 4,67 a kritéria publicita v rozhlasu, účast na veletrzích a akce pro zákazníky – eventy, které získaly průměrnou známku 4,00.



Obr. 10 Hodnocení marketingové komunikace 61 let a více [vlastní, 2012]

Dotazník obsahoval také otázku, zda by respondenti doporučili služby LLC, s.r.o. své rodině a svým přátelům. Z celkového počtu 50 respondentů odpovědělo 32% respondentů spíše ano, 66% respondentů by kliniku LLC, s.r.o. své rodině a přátelům doporučilo. Pouze 2% respondentů označilo možnost spíše ne. Žádný z respondentů neoznačil možnost, že by kliniku LLC, s.r.o. nedoporučil. Grafy znázorňující výsledky dalších otázek jsou zařazeny do přílohy.

### 6.6.3 SWOT analýza

V této části diplomové práce je zpracována SWOT analýza. Podklady k této analýze jsem získala na základě pilotního výzkumu, jehož výsledky jsou znázorněny v bodu 6.6.2. Pro přehlednější výstup jsem výsledky věkových skupin zprůměrovala a převedla do níže uvedené tabulky.

Tab. 12 Přehlednější výstup pilotního výzkumu [vlastní, 2012]

Kritérium	Průměrná známka
Kvalita služeb	0,85
Inovace nabídky	2,71
Serióznost jednání	0,81
Chování zaměstnanců	0,71
Corporate identity	1,23
Grafický design společnosti	0,77
Prezentační materiály	0,61
Webová prezentace	0,72
Věrnostní program pro zákazníky	2,19
Publicita v tisku	1,52
Publicita ve venkovní reklamě	1,46
Publicita v rozhlase	3,25
Publicita v TV	2,25

Akce pro zákazníky - eventy	3,41
Účast na veletrzích	3,09
Podpora charitativních projektů	4,60
Sponzoring	3,34

Z tabulky nám vyplývají silné a slabé stránky kliniky LLC. Nejhorší průměrnou známku 4,60 získala podpora charitativních projektů a nejlepší průměrnou známku 0,61 získaly prezentační materiály. Silná stránka byla odvozena z výsledků na stupnici od velmi dobrá (0) až průměrná (2). Slabá stránka byla odvozena z výsledků od špatná (2) až nevím (5).

*Tab. 13 Silné a slabé stránky LLC [vlastní, 2012]*

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita služeb	Inovace nabídky
Serióznost jednání	Věrnostní program pro zákazníky
Chování zaměstnanců	Publicita v rozhlase
Corporate identity	Publicita v TV
Grafický design společnosti	Akce pro zákazníky - eventy
Prezentační materiály	Účast na veletrzích
Webová prezentace	Podpora charitativních projektů
Publicita v tisku	Sponzoring
Publicita ve venkovní reklamě	

*Tab. 14 Příležitosti a hrozby LLC [vlastní, 2012]*

Příležitosti	Hrozby
Nenaplněné potřeby zákazníků	Vstup nových konkurentů na trh
Zvyšování životní úrovně obyvatel	Nepříznivý ekonomický vývoj

Stabilně perspektivní obor	Nízká kupní síla obyvatel
Malá konkurence na stejné úrovni	Politická nestabilita v ČR
Šíření pozitivních referencí ze strany klientů	Zvyšující se nároky klientů

Z výsledků je zřejmé, že klinika LLC využívá marketingové aktivity a do komunikace investuje, ale klienti komunikaci nevidí, jelikož komunikace není efektivní. Výsledky, které byly zjištěny na základě SWOT analýzy navazují na projektovou část, kde navrhuji marketingové aktivity tak, aby byly efektivnější.

## 6.7 Ověření výzkumných problémů

### Výzkumný problém č. 1

Předpokládám, že klinika LLC nevyužívá maximálně všech nástrojů marketingové komunikace, i když laserová léčba a estetická chirurgie je velmi perspektivní.

Provedený pilotní výzkum nám tento výzkumný problém potvrdil, jelikož marketingové aktivity v rámci reklamy, podpory prodeje a PR byly hodnoceny negativně. Klinika LLC nevyužívá nástroje marketingové komunikace maximálním a efektivním způsobem.

### Výzkumný problém č. 2

Předpokládám, že kritická místa v marketingové komunikaci má společnost LLC především v oblasti PR.

Provedený pilotní výzkum nám tento výzkumný problém potvrdil, jelikož aktivity v rámci PR (akce pro zákazníky – eventy, účast na veletrzích, podpora charitativních projektů a sponzoring) byly u všech respondentů ohodnoceny nejhorší průměrnou známkou a patří mezi slabé stránky společnosti LLC.

### Výzkumný problém č. 3

Předpokládám, že hlavní konkurenční výhodou společnosti LLC je jejich jednotná corporate identity.

Provedený pilotní výzkum nám tento výzkumný problém potvrdil, jelikož corporate identity bylo respondenty ohodnoceno průměrnou známkou 1,23 a patří mezi silné stránky společnosti LLC.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI LASEROVÉ LÉČEBNÉ CENTRUM**

Cílem této práce je odhalit kritická místa v marketingové komunikaci společnosti Laserové léčebné centrum, s.r.o., a dle zjištěných kritických míst navrhnout novou marketingovou komunikaci. Byla stanovena následující posloupnost kroků, které povedou k vytvoření nového projektu marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o společnosti a zefektivnění marketingové komunikace.

- Poslání a hlavní cíle společnosti LLC, s.r.o.
- Komunikační strategie.
- Návrh nástrojů komunikačního mixu.
- Časové rozvržení projektu.
- Nákladová analýza.
- Měření účinnosti marketingových aktivit.

### **7.1 Východiska pro návrh marketingové komunikace**

Celý návrh vychází z výsledků analýz v praktické části, kde bylo poukázáno na hlavní nedostatky v marketingové komunikaci společnosti LLC, s.r.o. Analýza jednotlivých prvků marketingové komunikace nám ukázala, kde se nachází kritická místa v komunikaci a na to, které jednotlivé nástroje využívá a jakým způsobem.

Z praktické části nám vyplynulo, že nejslabší místa současného stavu marketingové komunikace jsou:

- nestanovení marketingové koncepce,
- neměření účinnosti komunikačních aktivit,
- nestanovení komunikace s dodavateli,
- nedostatečný věrnostní program pro zákazníky,
- nedostatečně zpracované Public Relations,
- nedostatečná publicita v rozhlasu a TV.

## 7.2 Poslání a cíle společnosti

Posláním společnosti LLC, s.r.o. je poskytovat prvotřídní služby svým klientům. Dlouhodobou vizí společnosti je zvyšování podílu na trhu. Z finančního hlediska je cílem společnosti zajišťování trvalé finanční stability, dostatečně vysoký hospodářský výsledek a růst obratu. Marketingovým cílem společnosti je udržení stávajícího povědomí a zvýšení povědomí o službách, které tato společnost svým klientům nabízí. Společnost se orientuje pouze na trh B2C.

Z výše uvedených informací nám vyplývá formulace strategických cílů:

- uspokojení zákazníků prvotřídními službami,
- posílení podílu na trhu,
- růst tržní hodnoty společnosti,
- zefektivnění komunikačních aktivit.

## 7.3 Cíle marketingové komunikace

Nejdůležitějším cílem marketingové komunikace společnosti LLC, s.r.o. je motivovat nynější klienty k častějšímu využívání služeb, které klinika nabízí. Dalším cílem je zvýšit povědomí o společnosti a jejich službách. Existuje i několik dílčích cílů, které souvisí s cíly strategickými:

- budování důvěry,
- kvalitní péče o stávající klienty,
- aktualizace klientské databáze,
- důraz na podporu prodeje, reklamu a PR aktivity,
- plánování marketingových aktivit a rozpočtu,
- získávání nových klientů,
- zajištění zpětné vazby u komunikačních aktivit.



## 7.4 Cílové skupiny

Nejdůležitějším cílem je dostat se do povědomí nynějších i potencionálních klientů. Znalost cílových skupin je podstatným prvkem pro naplnění stanovených cílů. Je důležité, aby společnost věděla, na koho jsou komunikační aktivity zaměřeny.

Společnost LLC, s.r.o. se soustřeďuje pouze na segment B2C. Mezi klienty společnosti patří především ženy různých věkových kategorií, které zastávají profesi lékařky, právničky, podnikatelky a ženy podnikatelů.

## 7.5 Komunikační strategie

Aby byla komunikační strategie účinná, je důležité využít všechny příležitosti a udržet stávající silné stránky společnosti. Naopak je důležité odstranit všechny slabé stránky a eliminovat hrozby, které přicházejí v úvahu. Komunikační strategie vychází ze stanovených cílů marketingové komunikace a souvisí s posláním společnosti. Společnost LLC v minulosti komunikační strategii nikdy nevypracovala.

Společnost LLC může dosáhnout svých cílů pomocí těchto bodů:

### *Udržení stávajících klientů a zvýšení objemu prodeje*

- Pravidelná aktualizace klientské databáze.
- Pravidelné informování klientů o nadcházejících a probíhajících akcích.
- Pravidelné informování klientů o novinkách.
- Zkvalitnění věrnostního programu pro klienty.
- Zjišťování spokojenosti klientů prostřednictvím dotazníkového šetření nebo osobního setkání.

### *Zvýšení povědomí a důvěry*

- Sponzoring vybraných aktivit.
- Účast na veletrzích.
- Publicita prostřednictvím TV.
- PR články v tisku.
- Zaměření se na inzerci v lifestylových časopisech a na venkovní reklamu.

- Podpora charitativních projektů.
- Komunikace s dodavateli.

## 7.6 Komunikační mix

Komunikační mix a volba médií je navrhována s ohledem na komunikační cíle a cílové skupiny společnosti LLC, s.r.o. V potaz je brána finanční náročnost vzhledem k možnostem společnosti.

### 7.6.1 Reklama

Společnost LLC, s.r.o. doposud využívala níže uvedené formy reklamy:

- tisk,
- venkovní reklamu,
- internet,
- rozhlas.

V této oblasti bych doporučila nevyužívat rozhlas, jelikož je nákladný a v této oblasti služeb je nejdůležitější vizuální vjem klienta. Naopak doporučuji zaměřit se na inzerci v tisku, na venkovní reklamu a internet.

#### Inzerce v tisku

Společnost doposud využívá inzerci pouze v regionálním měsíčníku, který je dodáván zdarma do schránek. Tuto inzerci bych ponechala, jelikož každý měsíc informuje o slevových akcích. Dále bych doporučila vzhledem k cílové skupině inzerci v časopisech životního stylu pro ženy. Tato forma inzerce je sice nákladnější, ale dá se předpokládat vysoká efektivita zasažení cílové skupiny a má velký význam při budování povědomí.

*Tab. 15 Čtenost časopisů za rok 2011 [20]*

Časopisy pro ženy	Typ média	Čtenost	PN
Žena a život	čtrnáctideník	363 000	62 509
Glanc	čtrnáctideník	198 000	47 741
Elle	měsíčník	198 000	44 542

Cosmopolitane	měsíčník	174 000	neověřován
Dieta	měsíčník	99 000	neověřován
Style	měsíčník	60 000	neověřován
Harper's Bazaar	měsíčník	53 000	neověřován

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že nejčtenějším časopisem z oblasti životního stylu pro ženy je titul Žena a život. Odhad čtenosti na vydání je nejvyšší a průměrný prodaný náklad je taktéž nejvyšší. Z těchto důvodů navrhuji inzerci v tomto časopise. Žena a život je lifestyleový časopis určený ženám ve věku od 25 do 45 let, který dokáže kombinovat prvky světových trendů s českou realitou, a to nejen v módě, kosmetice, ale i vaření a dekoru [21].

Reklamní sdělení by mělo zaujmout současného i potencionálního klienta. Inzerát by měl být jednoduchý a kreativně zpracovaný tak, aby bylo jasně zřetelné, jaké služby klinika nabízí. Měl by být kladen důraz na výhodu značky a komplexnost služeb. V každém případě by měl zobrazovat tvář kliniky LLC, s.r.o. Moniku Žídkovou, kontakty a logo společnosti. Klinika LLC využívá na všech reklamních materiálech oranžovou barvu, která je poutavá a komunikativní. I když se jedná o teplou barvu, na příjemce nepůsobí agresivně, ale přátelsky. Vytvoření grafického návrhu tiskové kampaně bude v kompetenci grafického studia, jehož služby společnost LLC, s.r.o. využívá již řadu let. Náklady spojené s grafickým návrhem jsou předpokládány ve výši 45000.00 Kč. Grafický koncept, který bude vytvořen pro tiskovou kampaň bude využit také pro venkovní reklamu. Komunikace tak bude v jednotném stylu. Konečné rozhodnutí o četnosti bude záviset na rozhodnutí marketingového manažera a dle toho, jak se bude vyvíjet současná situace na trhu. Navrhuji kvartální inzerci v časopise životního stylu pro ženy a celoroční inzerci v regionálním měsíčníku. Náklady spojené s inzercí v časopise životního stylu pro ženy jsou předpokládány ve výši 1000000.00 Kč a náklady v regionálním měsíčníku jsou předpokládány ve výši 360000.00 Kč.

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklama není v současné době příliš využívána. Štitová stěna, kterou si společnost pronajímá není vhodně umístěná, jelikož se nachází na parkovišti v blízkosti ostravské

pobočky. Tuto štítovou stěnu bych doporučila již nadále nevyužívat. Štítovou stěnu bych nahradila billboardy euro formátu umístěné na příjezdech do města Ostravy a Opavy. Venkovní reklama není příliš nákladná a dle nynější situace hrozí, že formu této prezentace společnosti nebudou mít možnost do 5-ti let již využívat. Proto bych doporučila dlouhodobý pronájem billboardů, které budou mít navigační a informativní charakter. Pokud budeme brát v úvahu nejhlavnější příjezdy do Ostravy a Opavy, celkový počet pronajatých billboardů bude 9 kusů. Na billboardy bych doporučila výrobu reklamních bannerů, jejichž výhodou je, že po demontáži mohou být nadále využívány. Náklady spojené s pronájmem reklamních ploch jsou předpokládány ve výši 432000.00 Kč. Náklady spojené s výrobou reklamních bannerů jsou předpokládány ve výši 22500.00 Kč.

### **Internet**

Internet je v dnešní době největším zdrojem informací. Kvalitní prezentace na internetu je základním prvkem komunikace společnosti. Internetové stránky společnosti LLC, s.r.o. jsou velmi přehledné a pro klienty atraktivní. Webová prezentace byla klienty společnosti LLC, s.r.o. hodnocena nejlépe ze všech kritérií. V této oblasti bych doporučila pouze pravidelné aktualizování informací, které provádí externí pracovník společnosti. Náklady spojené s aktualizací webových stránek se předpokládají ve výši 2500.00 Kč.

Dále doporučuji pokračovat v registraci na portálu [www.plasticka-chirurgie.info](http://www.plasticka-chirurgie.info). Na tomto portálu je registrováno mnoho klinik z celé ČR. Klienti si zde vyměňují názory a poskytují doporučení. Registrace je vhodná pro budování image společnosti a k získání nových klientů. Náklady spojené s registrací se předpokládají ve výši 37000.00 Kč.

Společnost LLC, s.r.o. nevyužívá vyhledávání na Seznamu, což v dnešní době považuji za velkou mezeru. Navrhuji toto vyhledávání do marketingové komunikace této společnosti zařadit. Výhodou je, že společnosti zaplatí pouze proklik na její webové stránky. Tato forma reklamy je celosvětově považována za nejvýhodnější typ reklamy v oblasti World Wide Webu. Náklady spojené s touto formou reklamy jsou předpokládány ve výši 15000.00 Kč s tím, že osloví přibližně 2500 klientů.

Dále navrhuji pokračovat ve spolupráci se slevovými portály, které jsou vzhledem k ekonomické situaci v ČR aktuální a oblíbené. Náklady spojené se spoluprací se slevovými portály se předpokládají ve výši 100000.00 Kč.

Tab. 16 Předpokládané náklady na reklamu [vlastní, 2012]

Nástroje marketingové komunikace	Náklady v Kč bez DPH
Inzerce v časopisech + grafika	1 360 000 + 45 000
Venkovní reklama (Opava + Ostrava) + výroba	454 500
Internet	154 000
<b>Celkové náklady</b>	<b>2 013 500</b>

### 7.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje mnoho možností, jak povzbudit zájem k využití služeb společnosti LLC, s.r.o. V současné době jsou využívány věrnostní karty, dárkové poukazy, soutěže a reklamní předměty. Navrhují pokračovat v současném stavu s tím, že jednotlivé kategorie budou upraveny a doplněny o propagační stánky na místech, kde se pohybuje větší množství žen.

#### Věrnostní karty

Věrnostní program pro zákazníky nebyl klienty příliš pozitivně hodnocen. VIP věrnostní kartu obdrží pouze klienti, kteří na klinice LLC podstoupili minimálně 3 zákroky. VIP kartu s 15% slevou bych ponechala klientům, kteří podstoupili již 3 zákroky. K VIP kartě navrhují připojit 5% slevu na konzumaci v Loveckém zámečku v Šilheřovicích. Dále bych však doporučila, aby obdrželi věrnostní kartu s 10% slevou klienti, kteří podstoupili pouze jeden zákrok. Tato karta však nebude prezentována jako VIP. V tomto případě je pravděpodobnější, že klient navštíví kliniku opakovaně. Náklady spojené s věrnostními kartami se předpokládají ve výši 20000.00 Kč.

#### Reklamní předměty

Reklamní předměty slouží jako podpůrné prostředky pro podporu prodejnosti. Tyto reklamní předměty jsou poskytovány na akcích, kterých se společnosti LLC, s.r.o. účastní. Patří mezi ně zrcátka, kosmetické taštičky a papírové tašky. Papírové tašky jsou sice nákladnější, ale efektivní. Výhodou je kromě vizuální stránky ochrana životního prostředí, což

přispívá i k efektivnější komunikaci v oblasti PR. Všechny předměty jsou v jednotném corporate identity a jsou doplněny logem společnosti a všechny bych doporučila ponechat. Reklamní předměty navrhuji doplnit o dárkové předměty, kterými bych na konci roku odměnila VIP klienty a nejdůležitější dodavatele. Pro tuto příležitost navrhuji doplnit reklamní předměty o deštníky v jednotném designu kliniky a hedvábné šátky.

*Tab. 17 Předpokládané náklady na reklamní předměty [vlastní, 2012]*

<b>Dárkové předměty</b>	<b>Náklady v Kč bez DPH</b>
Kosmetické taštičky	45000
Zrcátka	25000
Papírové tašky	15000
Deštníky	19800
Hedvábné šátky	90900
<b>Celkové náklady</b>	<b>195700</b>

### **Soutěže**

Každoročně klinika LLC vyhlašuje soutěž o nejoblíbenější sestru kliniky. Výherci, kteří se této soutěže účastní získávají dárkové poukazy. Tento nápad je originální, proto bych jej doporučila ponechat s tím, že bych se zaměřila také na lékaře kliniky. V roce 2013 bych navrhovala vyhlásit soutěž o nejoblíbenějšího lékaře kliniky a v roce 2014 zase o nejoblíbenější sestru kliniky. Náklady spojené se soutěžemi se předpokládají ve výši 15000.00 Kč.

### **Propagační stánek**

Hypermarket Globus každoročně pořádá den Módy a krásy. Doporučila bych při této příležitosti využití propagačního místa. Postačí malý propagační stánek s dvěma osobami, které budou rozdávat katalogy a odpovídat na případné otázky. Náklady spojené s propagačním stánkem se předpokládají ve výši 1500.00 Kč.

### **Katalogy**

Katalog pro prezentaci služeb, které klinika nabízí je nutností. Katalogy jsou velmi kvalitně zpracovány a v tomto případě bych žádnou změnu nenavrhovala. Klienti v katalogu nale-

nou všechny zákroky, které klinika nabízí. Katalog dále obsahuje ceny a fotografie zákroků. Náklady spojené s katalogy se předpokládají ve výši 200000.00 Kč.

### 7.6.3 Direct marketing

Přímý marketing klinika LLC, s.r.o. využívá pravidelně. Klientům jsou pravidelně zasílány informace o novinkách, slevových akcích a připravovaných akcích. Nejvíce je využívána forma direct mail a sms zprávy. Doporučila bych ponechat pouze direct mail. Náklady u této formy komunikace se nám takto sníží na minimum. Spíše bych doporučila zaměřit se na úpravu a pravidelnou aktualizaci databáze klientů, která bývá aktualizována minimálně. Databáze by měla obsahovat základní údaje o klientovi (jméno a kontaktní údaje), doplňující informace (informace o provedených zákrocích, obrat klienta za kalendářní rok, výše poskytnutých slev, popřípadě informace o platební morálce klienta).

### 7.6.4 Public relations

Z analýz vyplynulo, že PR aktivity kliniky LLC jsou hodnoceny velmi záporně. Přitom PR aktivity jsou pro každou společnost v rámci marketingové komunikace významnou oblastí, jelikož nám umožňují osobní styk s klienty a současně budují pozitivní image v dlouhodobém horizontu.

#### 7.6.4.1 Interní PR

Hlavním cílem PR uvnitř společnosti by mělo vést ke:

- zlepšení komunikace uvnitř společnosti,
- navození sounáležitosti,
- vybudování image uvnitř společnosti.

Interní PR kliniky LLC je v nynější situaci propracováno lépe, než externí PR. Pro cílovou skupinu interního PR, tedy zaměstnance, je každoročně pořádán relaxační víkendový pobyt na horách. 4 x do roka je uspořádána degustační akce na Loveckém zámečku, kde zaměstnanci obdrží slevové poukazy na zákroky kliniky LLC. Stávající interní PR bych v tomto případě navrhovala ponechat s tím, že bych pouze doporučila zlepšit komunikaci uvnitř společnosti a degustační večery bych realizovala jen 2x do roka.

### Nové metody komunikace

- každý týden obdrží zaměstnanci na svůj e-mail elektronicky zpracovaný zpravodaj „Week News“, který bude informovat o aktuálních událostech na klinice,
- „Schránka důvěry“, kde bude možnost vkládat pozitivní či negativní reakce na aktuální události ve společnosti.

Náklady spojené s interním PR se předpokládají ve výši 60000.00 Kč.

### 7.6.4.2 Externí PR

Cílem externího PR je zviditelnění se v očích široké veřejnosti a odborné veřejnosti.

#### Sponzoring

Sponzoring pomáhá především zvýšit povědomí o společnosti. Klinika každoročně sponzoruje Miss Karvinsko, Rotary ples Ostrava a ZOO Ostrava. Doporučila bych se zaměřit spíše na sponzoring akcí, kde se nachází více žen. Miss Karvinsko a Rotary ples Ostravy bych ponechala. Místo ZOO Ostravy bych spíše doporučila sponzoring módních přehlídek. Náklady spojené se sponzoringem se předpokládají ve výši 60000.00 Kč.

#### Event

Pro veřejnost je v nynější době pořádán Den otevřených dveří s možností konzultací zdarma a degustačním rautem. Z analýz vyplynulo, že klienti jsou s touto oblastí velmi nespokojeni. Doporučuji uspořádat každoročně další aktivitu nazvanou „**Dámská jízda s Monikou Žídkovou**“, která je mediální tvář kliniky LLC. Tento večer by probíhal v restauraci Lovecký zámeček a nabízel by welcome drink, uvítací proslov Moniky Žídkové, videoprojekci o službách kliniky LLC, poradenství v oblasti výživy, poradenství v oblasti líčení a stylu, možnost konzultací zdarma a degustační raut. Pozvánky na dámskou jízdu budou zasílány elektronickou poštou. Cílem akce bude informovat zákazníky o novinkách, způsobu prezentace kliniky LLC a získat si loajalitu klientů, která povede k pozitivnějšímu vnímání kliniky. Na Dámskou jízdu s Monikou Žídkovou budou pozvány také manželky či přítelkyně nejdůležitějších dodavatelů kliniky LLC. Náklady spojené s eventy se předpokládají ve výši 120000.00 Kč.



### **Podpora charitativních projektů**

Tuto aktivitu PR klinika LLC nikdy nevyužila a v analýze byla hodnocena záporně. Doporučila bych se zapojit do projektu Venduly Auš Svobodové – KAPKA NADĚJE, který je velmi známý a prezentovaný v médiích. Náklady spojené s podporou charitativních projektů se předpokládají ve výši 30000.00 Kč.

### **Veletrhy**

Účast na veletrzích umožňuje získání nových kontaktů, posilování vztahů s klienty, budování image společnosti a slouží k monitoringu konkurence. Klinika LLC se doposud zúčastnila Svatebního veletrhu na výstavišti v Ostravě a veletrhu Beauty and spa na výstavišti v Brně. V případě, že ekonomická situace dovolí, navrhovala bych opětovnou účast na veletrzích. Doporučila bych se více soustředit na výstavní expozici a komunikační cíle, které nebyly do současné doby stanoveny.

Cíle:

- analýza odvětví,
- seznámení se s aktuálními novinkami a stavem konkurence,
- vyhledávání nových klientů.

Komunikační cíle:

- prezentace kliniky LLC na vysoké odborné úrovni,
- rozšíření osobních kontaktů se stávajícími klienty,
- navázání osobních vztahů s potenciálními klienty.

Produkční cíle:

- představení inovací a aktuálních novinek v oblasti laserové technologie.

Výstavní expozice by měla být otevřená, aby byla dobře přístupná veřejnosti a měla by upoutat pozornost již z dálky. Z tohoto důvodu bych doporučila konstrukci stánku bez složitého členění. Grafika stánku by měla korespondovat s corporate identity kliniky. Návrh a realizace stánku bude probíhat přes specializovanou agenturu pro veletržní expozice. Koordinace aktivit bude zahrnovat hostesky, které budou návštěvníkům a ostatním vystavovatelům z oboru rozdávat firemní prospekty s pozváním na stánek. Stávající klienti budou na veletrh pozváni prostřednictvím pozvánek, které obdrží elektronickou poštou. Účast na

obou veletrzích bude podpořena reklamou v měsíčníku Program Ostravsko. Odpovědnou osobou za účast na veletrhu bude manager kliniky LLC.

### PR články v tisku nebo prezentace v TV

V rámci PR bych doporučila rozhovory v odborném tisku nebo v TV s předními lékaři kliniky LLC o nejžádanějších zákrocích nejen v plastické chirurgii. Jejich cílem bude blíže specifikovat současné trendy a zákroky kliniky LLC. Náklady jsou zařazeny v rámci reklamy, kde je možnost libovolně volit buď PR články nebo inzertní články.

### Corporate identity

Jednotná corporate identity je důležitou součástí každé společnosti. Je třeba zdůraznit jednotný vizuální styl, který dokážou klienti na první pohled rozpoznat. Klinika LLC přizpůsobuje všechny komunikační aktivity jednotnému corporate identity. Pro vizuální styl kliniky LLC je charakteristická oranžová barva, lastura s perlou a tvář kliniky Monika Žídková. V analýze byl jednotný vizuální styl společnosti hodnocen velmi kladně. Z tohoto důvodu nenavrhuji žádnou změnu

Tab. 18 Předpokládané náklady na externí PR [vlastní, 2012]

Externí PR	Náklady v Kč (bez DPH)
Sponzoring	60 000
Eventy	120 000
Podpora charitativních projektů	30 000
Veletrhy	163 000
<b>Celkem</b>	<b>373 000</b>

## 7.7 Nákladová analýza

V této části práce shrnu všechny předpokládané náklady na marketingovou komunikaci kliniky Laserové léčebné centrum, s.r.o. navrhované pro rok 2013. Všechny náklady jsou jednotlivě popsány u komunikačních aktivit. Náklady na marketingovou komunikaci jsem zjišťovala z ceníků z webových stránek a z interních zdrojů kliniky LLC, s.r.o. Výši stanovených nákladů může ovlivnit aktuální situace na trhu a rozhodnutí jednatele společnosti.

### 7.7.1 Rozpočet

Jelikož nebylo jednatelem společnosti jasně stanoveno finanční omezení a nebyla stanovena žádná podmínka, rozpočet jsem stanovila na základě libovolné alokace. Metoda formou libovolné alokace není příliš vhodná, ale je jednoduchá a pro malé společnosti dostačující. Z analýz vyplynulo, že je třeba zvýšit investice do PR a zachovat kvalitu prezentačních materiálů a samotného corporate identity kliniky LLC. Návrh rozpočtu je rozdělen podle jednotlivých marketingových nástrojů, aby bylo na první pohled zřejmé, která část marketingových nástrojů bude nejnákladnější. Jednotlivé částky jsou uvedeny bez DPH. Celková suma je také vyčíslena bez DPH. Rozpočet je navržen od ledna do prosince roku 2013.

*Tab. 19 Rozpočet marketingové komunikace pro rok 2013 [vlastní, 2012]*

<b>Nástroje marketingové komunikace</b>	<b>Náklady v Kč</b>
<b>REKLAMA</b>	<b>2013500</b>
Inzerce v tisku	1360000
Venkovní reklama	454500
Internet	154000
Grafika + výroba	67500
<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>417200</b>
Věrnostní karty	20000
Reklamní předměty	195700
Propagační stánek	1500
Katalogy	200000
<b>DIRECT MARKETING</b>	<b>35000</b>
Úprava databáze	35000
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<b>463000</b>
Eventy	180000
Sponzoring	60000

Podpora charitativních projektů	30000
Veletrhy	163000
Mediální tvář	30000
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>2928700</b>

Pokud srovnáme tabulky stávajícího rozpočtu s navrhovaným rozpočtem je zřejmé, že rozpočet pro rok 2013 je vyšší. Tabulka č. 11 nám uvádí rozpočet marketingové komunikace pro rok 2011. Celkový rozpočet pro rok 2013 byl navýšen, jelikož byly rozšířeny některé marketingové aktivity. Nejvyšší náklady jsou v rámci reklamy. Nejnižší náklady jsou v rámci direct marketingu. V níže uvedené tabulce uvádím rozdíly v rozpočtech pro rok 2011 a 2013.

*Tab. 20 Srovnání rozpočtů [vlastní, 2012]*

Rok	Nástroje marketingové komunikace			
	Reklama	Podpora prodeje	Direct marketing	Public Relations
2011	737 900	365 000	55 000	339 500
2013	2 013 500	418 200	35 000	463 000

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že náklady na reklamu byly navýšeny o 1275600.00 Kč bez DPH. Jedná se pouze o doporučení a náklady na reklamu mohou být upraveny. Vzhledem k vývoji tržeb, které jsem nemohla uvést, nejsou náklady na reklamu příliš vysoké. Náklady na direct marketing byly sníženy o 20000.00 Kč bez DPH, protože bylo zrušeno zasílání SMS. Navržení nových eventů způsobilo zvýšení také v oblasti PR. Částka byla navýšena o 123500.00 Kč bez DPH. Náklady na podporu prodeje byly navýšeny o 53200.00 Kč.

## 7.8 Časový harmonogram

Časový harmonogram nástrojů marketingové komunikace je stanoven na období leden až prosinec 2013. Aby byly jednotlivé nástroje marketingové komunikace účinné, načasování je pro celý návrh nedílnou součástí. Časový harmonogram byl vytvořen na základě sezón-

nosti a může být kdykoliv upraven. Níže uvádím tabulku s časovým plánem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Vybrané aktivity nemusí být realizovány a mohou být odloženy. Záleží na rozhodnutí jednatele společnosti, zda mu toto rozvržení bude vyhovovat či nikoliv.

Tab. 21 Časový harmonogram aktivit marketingové komunikace [vlastní, 2012]

Aktivita	Termín v roce 2013
Inzerce v měsíčníku	leden - prosinec
Inzerce v lifestylovém časopise	leden, duben, červenec, říjen
Billboardy	leden - prosinec
Internet	leden - prosinec
Věrnostní karty	leden - prosinec
Reklamní předměty	leden - prosinec
Reklamní předměty na konci roku	prosinec
Soutěže	červen
Propagační stánek	červenec
Zasílání propagačních materiálů	leden - prosinec
Příprava katalogů	leden - únor
Úprava a aktualizace databáze	leden - prosinec
Relaxační víkendový pobyt	prosinec
Degustační večery pro zaměstnance	březen, září
Den otevřených dveří	únor
Dámská jízda s Monikou Žídkovou	srpen
Sponzoring	leden, březen, září
Podpora charitativních projektů	červenec
Budování corporate identity	leden - prosinec

## 7.9 Riziková analýza

Návrh marketingové komunikace kliniky Laserové léčebné centrum může ohrozit mnoho nepředvídatelných faktorů. Tyto faktory mohou negativně ovlivnit výsledný efekt. Znalost nepředvídatelných faktorů nám pomůže rizika eliminovat. Vysoké náklady na marketingovou komunikaci jsou rizikové, jelikož nemusí zajistit návratnost vložených prostředků. Některé nepředvídatelné faktory jsou ovlivnitelné a některé nikoliv. V níže uvedené tabulce se zaměřím na faktory, které ovlivnit můžeme.

Tab. 22 Rizika a jejich eliminace [vlastní, 2012]

Aktivita	Riziko	Eliminace rizika
Inzerce v tisku	přehlédnutí inzerátu	kreativní zpracování, vhodné umístění, jednotná corporate identity
Billboardy	přehlédnutí billboardu, zničení třetí osobou či povětrnostními vlivy	kreativní zpracování, umístění na frekventovaném místě, odolný materiál, jednotná corporate identity
Soutěže	nezájem ze strany klientů	správné načasování, zdůraznění a atraktivita výhry, přesné stanovení pravidel
Aktualizace databáze	nepřesné a nepravidelné doplňování	kontrola zadávaných údajů
Eventy	neochota zúčastnit se	správné načasování, atraktivní program, kvalitně připravená pozvánka

## 7.10 Měření účinnosti

V závěru je nutno provést hodnocení marketingových aktivit, při kterém zjistíme, zda jsme dosáhli stanovených cílů. Měření účinnosti získáme zpětnou vazbu, která hraje důležitou roli v dalším plánování marketingové strategie. Pro zjištění efektivity marketingové ko-

munikace existuje několik nástrojů. Všechny aktivity nelze měřit najednou, jelikož kombinujeme několik nástrojů marketingové komunikace. Měření účinnosti bude z tohoto důvodu hodnoceno během celého roku 2013.

### **7.10.1 Dotazník spokojenosti**

Jedním z možných nástrojů vyhodnocení marketingové komunikace je dotazník spokojenosti klientů. Mezi důležité úkoly marketingu patří neustálé zkoumání úrovně spokojenosti klientů, zkoumání, jak jsou služby společnosti hodnoceny klienty a jakou pověst má daná společnost, ale i to, jaké reference šíří spokojení nebo nespokojení stávající klienti do svého okolí a ovlivňují tak potenciální klienty. Cílem dotazníku bude, jak jsou klienti spokojeni se službami, které poskytuje klinika LLC. Dotazníky budou určeny klientům kliniky LLC a doporučuji je umístit na webové stránky kliniky. Výsledky dotazníkového šetření by měly ukázat, jak klienti kliniky LLC vnímají celkovou kvalitu služeb. Navrhovaný dotazník obsahuje celkem 16 otázek. Respondenti budou odpovídat na otázky uzavřené, kdy budou mít k dispozici výčet několika možností a mohou označit jednu z možných odpovědí. Dotazník obsahuje také baterii otázek, ve které budou respondenti hodnotit jednotlivé faktory podle toho, jak je pro ně určitý faktor důležitý a jak jsou s tímto faktorem spokojeni. Důležitost a spokojenost budou hodnotit na pětistupňové škále, kdy 1 znamená velmi důležitý faktor a velmi spokojen (a) a známka 5 znamená, nepovažuji za důležité a velmi nespokojen (a). Dotazník také obsahuje otevřené otázky, ve kterých budou respondenti vyjadřovat svou nespokojenost nebo budou navrhnout zlepšení. Před realizací dotazníkového šetření doporučuji provést pilotáž dotazníku. Na základě této pilotáže může být dotazník upraven. Dále doporučuji naplánovat harmonogram prací. Níže uvádím návrh dotazníku. Jedná se pouze o návrh dotazníku. Tento dotazník může být kdykoliv upraven, dle aktuální situace kliniky Laserové léčebné centrum, s.r.o.

#### **Dotazník spokojenosti návštěvníků**

#### **Laserového léčebného centra, s.r.o.**

Vážená paní, vážený pane,

žádáme Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Naším cílem je zjistit spokojenost klientů Laserového léčebného centra s nabízenými službami a navrhnout opatření, která povedou k jejich případným zlepšením. Prosím, označte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno ji-

nak. Ubezpečujeme Vás, že veškeré osobní údaje, které v dotazníku uvedete, budou využity pouze pro účely zpracování a nebudou poskytovány a sdělovány třetím osobám.

Děkujeme za Váš čas a spolupráci.

---

### 1. Laserové léčebné centrum navštívujete:

opakovaně

jsem zde poprvé

### 2. Ohodnoťte, prosím, za jak důležité považujete jednotlivé faktory při volbě ošetřujícího lékaře.

Ohodnoťte každý faktor přiřazením křížku dle důležitosti [1= velmi důležité, 5= nepovažuji za důležité]

	1	2	3	4	5
odbornost lékaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chování lékaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reference o lékaři	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chování sestry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interiér a vybavení čekárny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technické vybavení ordinace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přístupnost toalety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čekací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupnost navazujících vyšetření	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena za provedený úkon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**3. Jak byste v Laserovém léčebném centru ohodnotil(a):**

	velmi dobrá(é)	dobrá(é)	průměrná(é)	špatná(é)	velmi špatná(é)	nevím
dopravní dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vybavení čekárny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sociální zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vybavení kliniky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Snažil se Vám ošetřující lékař vysvětlit vše potřebné o zákroku a jeho léčení?**

ano, dostatečně	<input type="checkbox"/>
spíše ano	<input type="checkbox"/>
částečně	<input type="checkbox"/>
spíše ne	<input type="checkbox"/>
nedostatečně	<input type="checkbox"/>

**5. Ohodnoťte následující faktory na pětistupňové škále podle toho, jak jste s nimi byl(a) spokojen(a).**

Ohodnoťte každý faktor přiřazením křížku podle spokojenosti [1= velmi spokojen(a), 5= velmi nespokojen(a)]

	1	2	3	4	5
odbornost lékaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chování lékaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chování sestry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interiér a vybavení čekárny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technické vybavení kliniky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přístupnost toalety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čekací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

dostupnost navazujících vyšetření

provozní doba

**6. Měl(a) jste možnost klást ošetřujícímu personálu doplňující otázky?**

ano

ne

**7. Pokud jste byl(a) odeslán(a) na další vyšetření, byl Vám vysvětlen důvod těchto vyšetření?**

dostatečně

částečně

nedostatečně

**8. Vysvětlil Vám ošetřující personál další postup Vaší léčby v domácím prostředí?**

ano

ne

**8a. Pokud ano, bylo to pro Vás srozumitelné?**

ano

ne

částečně

**9. Bylo při léčbě respektováno Vaše soukromí?**

ano

ne

**10. Změnila léčba v ambulanci Vaše obtíže?**

**Na tuto otázku odpovídá pouze pacient, který Laserové léčebné centrum navštěvuje opakovaně.**

odstranila

zlepšila

nezměnila

**11. Důvěřujete zdravotnickému personálu, že pro Vás udělá vše, co je v jeho možnostech? Označte křížkem podle svého uvážení.**

zcela důvěřuji    spíše důvěřuji    částečně důvěřuji    spíše nedůvěřuji    vůbec nedůvěřuji

**12. Doporučil(a) byste hodnocené Laserové léčebné centrum své rodině a svým přátelům?**

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**13. Jak jste celkově spokojen(a) s Vaší návštěvou Laserového léčebného centra?**

Přiřaďte křížek podle Vaší spokojenosti [1= velmi spokojen(a), 5= velmi nespokojen(a)]

1    2    3    4    5

**14. Pokud jste léčen(a) v Laserovém léčebném centru opakovaně, jak byste charakterizoval(a) kvalitu péče o Vás?**

**Tuto otázku vyplňuje pouze pacient, který zdravotnické zařízení navštívil víckrát než jednou.**

zlepšuje se

je stejná

zhoršuje se

**15. Jste:**muž žena **16. Věk:**do 20 let 21 až 40 let 41 až 60 let 61 let a více **7.10.2 Analýza ekonomických ukazatelů**

Další možností ke zjištění úspěšnosti marketingové kampaně je vyhodnocení ekonomických ukazatelů. Vyhodnocení ekonomických ukazatelů nám ukáže, zda se investice do marketingové komunikace vyplatily a zda vedly ke zvýšení tržeb a zvýšení podílu na trhu. Analýza ekonomických ukazatelů sleduje náklady vynaložené na marketingovou komunikaci, vývoj tržeb a zisku. Nakonec nám ukáže, zda byla kampaň smysluplná či nikoliv.

**7.10.3 Analýza klientů**

Klinika může provést také analýzu klientů a může zhodnotit nově získané klienty. Doporučuji analyzovat jednotlivé klienty, počet a frekvenci jimi využitých služeb, jejich procentuální podíl na tržbách a výše slev, které využívají. U každého klienta bude zjištěn skutečný objem tržeb a klinika LLC zjistí seznam nejvýznamnějších klientů.

**7.10.4 Ostatní ukazatele**

Dále je možno vyhodnocovat úspěšnost účasti na veletrhu, úspěšnost eventů, účinnost direct marketingu atd. Úspěšnost veletrhů můžeme sledovat tím, že si zapíšeme seznam potenciálních klientů, kteří navštíví stánek a po uplynutí určité doby vyhodnotíme, zda se z potenciálních klientů stali noví klienti. Účinnost direct marketingu můžeme sledovat pomocí počtu objednávek k počtu oslovených klientů.

## ZÁVĚR

Efektivní marketingová komunikace je velice důležitým faktorem, který ovlivňuje míru postavení úspěšnosti společnosti na trhu. Zákazník, o kterého projevuje společnost formou komunikace zájem, se vrací zpět, šíří o společnosti pozitivní informace do svého okolí a tímto zvyšuje jejich celkovou image. Každá společnost by se měla snažit komunikovat se svými zákazníky, aby mohla zjistit, jak jsou spokojeni a zda existují rezervy pro případná zlepšení.

Cílem mé diplomové práce bylo odhalení kritických míst v marketingové komunikaci společnosti LLC, s.r.o. a na základě zjištěných poznatků navrhnout a připravit novou marketingovou komunikaci, která povede ke zlepšení stávající situace a k intenzivnějšímu využívání nástrojů komunikačního mixu. Pro splnění těchto cílů jsem využila několik analýz.

Na základě získaných teoretických poznatků jsem vypracovala analýzy současného stavu marketingové komunikace kliniky LLC, která odhalila kritická místa a poskytla podklad pro vypracování projektové části.

Podle vypracovaných analýz jsem zjistila kritická místa především v komunikaci v oblasti PR, které společnost využívá, ale neefektivním způsobem. Předložený návrh marketingové komunikace klade důraz na reklamu v lifestylových časopisech, podporu prodeje a efektivnější využití externích PR aktivit.

Na základě výsledků získaných z analýz jsem vypracovala návrhy a doporučení na novou marketingovou komunikaci kliniky LLC, s.r.o. Předpokládám, že mé návrhy povedou k zefektivnění marketingové komunikace.

Návrh marketingové komunikace představuje pro kliniku LLC realizovatelné doporučení z hlediska nákladů, jak splnit vytyčené cíle. Součástí je časový harmonogram a riziková analýza, která pomůže předcházet negativním dopadům při realizaci marketingových aktivit.

.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. první. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. první. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-603-4.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. první. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. první. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-X.
- [5] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing - základy a principy*. druhé. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. první. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-152-5.
- [7] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. první. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-996-9.
- [8] HORÁKOVÁ, Iveta a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. první. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- [9] KERMALLY. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. druhé. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. první. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1542-2.
- [11] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [12] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. první. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. ISBN 80-7079-376-7.
- [13] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. první. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

- [14] PELSMACKER, Patrick, GEUENS a BERGH. *Marketingová komunikace*. první. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8.
- [16] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. první. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- [17] ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK. *Základy marketingu*. čtvrté. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-001-4.
- [18] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. třetí. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [19] ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing ve zdravotnictví*. první. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2006. ISBN 80-7013-441.

### Internetové zdroje

- [20] *Median* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.median.cz/>.
- [21] *Žena a život* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.zenaazivot.cz/>.

### Speciální zdroje

- [22] Interní materiály společnosti Laserové léčebné centrum, s.r.o.
- [23] Interní materiály společnosti MUDr. Otakar Lucák – Centrum pro zákroky estetické medicíny.
- [24] Interní materiály společnosti Plastická a estetická chirurgie Ostrava, s.r.o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
cca	přibližně
CI	Corporate identity
č.	číslo
ČLS	Česká lékařská společnost
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	korun českých
LLC	Laserové léčebné centrum
MUDr.	doktor všeobecného lékařství
např.	například
obr.	obrázek
OR	Obchodní rejstřík
ORL	Otorhinolaryngologie
PhD.	doktor filozofie
PR	Public relations
PN	průměrný prodaný náklad
SMS	služba krátkých textových zpráv
s.r.o.	označení společnosti s ručením omezeným
str.	strana



tab.	tabulka
tj.	to je
TV	televize
tzv.	tak zvaný
VIP	velmi důležitá osoba

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Prvky komunikačního procesu [17, str. 91] .....</i>	15
<i>Obr. 2 Typy podpory prodeje [14, str. 359] .....</i>	20
<i>Obr. 3 Porterův model pěti sil [2, str. 18] .....</i>	28
<i>Obr. 4 Logo LLC, s.r.o. [22] .....</i>	35
<i>Obr. 5 Ukázka inzerce Program Ostravsko – leden 2012[22] .....</i>	48
<i>Obr. 6 Reklamní předměty společnosti LLC [22].....</i>	50
<i>Obr. 7 Hodnocení marketingové komunikace do 20-ti let [vlastní, 2012] .....</i>	52
<i>Obr. 8 Hodnocení marketingové komunikace 21 až 40 let [vlastní, 2012] .....</i>	53
<i>Obr. 9 Hodnocení marketingové komunikace 41 až 60 let [vlastní, 2012] .....</i>	54
<i>Obr. 10 Hodnocení marketingové komunikace 61 let a více [vlastní, 2012] .....</i>	54

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Typy osobního prodeje</i> .....	21
<i>Tab. 2 Výhody a nevýhody osobního prodeje</i> .....	22
<i>Tab. 3 Označení jednotlivých činností</i> .....	38
<i>Tab. 4 Konkurenční rivalita v odvětví</i> .....	39
<i>Tab. 5 Hrozba vstupu do odvětví</i> .....	39
<i>Tab. 6 Vyjednávací síla zákazníků</i> .....	40
<i>Tab. 7 Vyjednávací síla dodavatelů</i> .....	40
<i>Tab. 8 Hrozba substitutů</i> .....	41
<i>Tab. 9 Závěry plynoucí a analýzy</i> .....	41
<i>Tab. 10 Závěry plynoucí z analýzy</i> .....	42
<i>Tab. 11 Rozpočet marketingové komunikace v roce 2011</i> .....	46
<i>Tab. 12 Přehlednější výstup pilotního výzkumu</i> .....	55
<i>Tab. 13 Silné a slabé stránky LLC</i> .....	56
<i>Tab. 14 Příležitosti a hrozby LLC</i> .....	56
<i>Tab. 15 Čtenost časopisů za rok 2011</i> .....	63
<i>Tab. 16 Předpokládané náklady na reklamu</i> .....	66
<i>Tab. 17 Předpokládané náklady na reklamní předměty</i> .....	67
<i>Tab. 18 Předpokládané náklady na externí PR</i> .....	71
<i>Tab. 19 Rozpočet marketingové komunikace pro rok 2013</i> .....	72
<i>Tab. 20 Srovnání rozpočtů</i> .....	73
<i>Tab. 21 Časový harmonogram aktivit marketingové komunikace</i> .....	74
<i>Tab. 22 Rizika a jejich eliminace</i> .....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

P I    Dotazník

P II   Grafy

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Dotazník – hodnocení firemní komunikace a komunikačních nástrojů

Vážená paní, vážený pane,

žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Mým cílem je zjistit, jak na Vás působí marketingová komunikace společnosti LLC, s.r.o. a navrhnout opatření, která povedou k jejímu případnému zlepšení. Prosím, označte pouze jednu odpověď. Ubezpečuji Vás, že veškeré osobní údaje, které v dotazníku uvedete, budou využity pouze pro účely zpracování a nebudou poskytovány a sdělovány třetím osobám.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

#### 1. Posud'te, jak byste ohodnotil(a) níže uvedené kritéria společnosti LLC, s.r.o.

	Hodnocení firemní komunikace a komunikačních nástrojů
	0 = velmi dobrá 1 = dobrá 2 = průměrná 3 = špatná 4 = velmi špatná 5 = nevím
Kvalita služeb	0 1 2 3 4 5
Inovace nabídky	0 1 2 3 4 5
Serióznost jednání	0 1 2 3 4 5
Chování zaměstnanců	0 1 2 3 4 5
Corporate identity	0 1 2 3 4 5
Grafický design společnosti	0 1 2 3 4 5
Prezentační materiály	0 1 2 3 4 5
Webová prezentace	0 1 2 3 4 5
Věrnostní program pro zákazníky	0 1 2 3 4 5
Publicita v tisku	0 1 2 3 4 5
Publicita ve venkovní reklamě	0 1 2 3 4 5
Publicita v rozhlasu	0 1 2 3 4 5
Publicita v TV	0 1 2 3 4 5
Akce pro zákazníky - eventy	0 1 2 3 4 5
Účast na veletrzích	0 1 2 3 4 5
Podpora charitativních projektů	0 1 2 3 4 5
Sponzoring	0 1 2 3 4 5

**2. Doporučil(a) by jste služby kliniky LLC své rodině a svým přátelům?**

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**3. Jste:**

muž

žena

**4. Věk:**

do 20 let

21 až 40 let

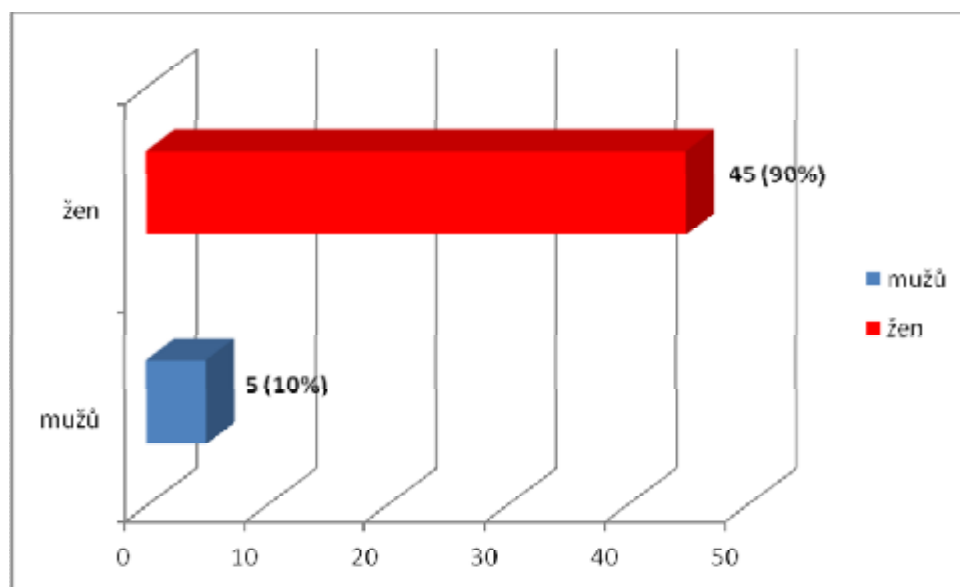
41 až 60 let

61 let a více

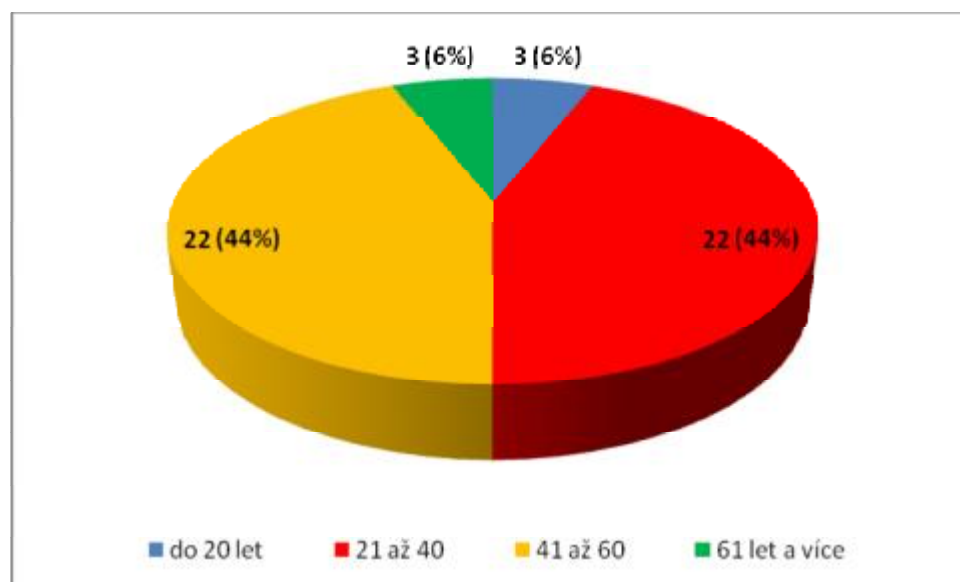
**Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.**

**Linda Měchová**

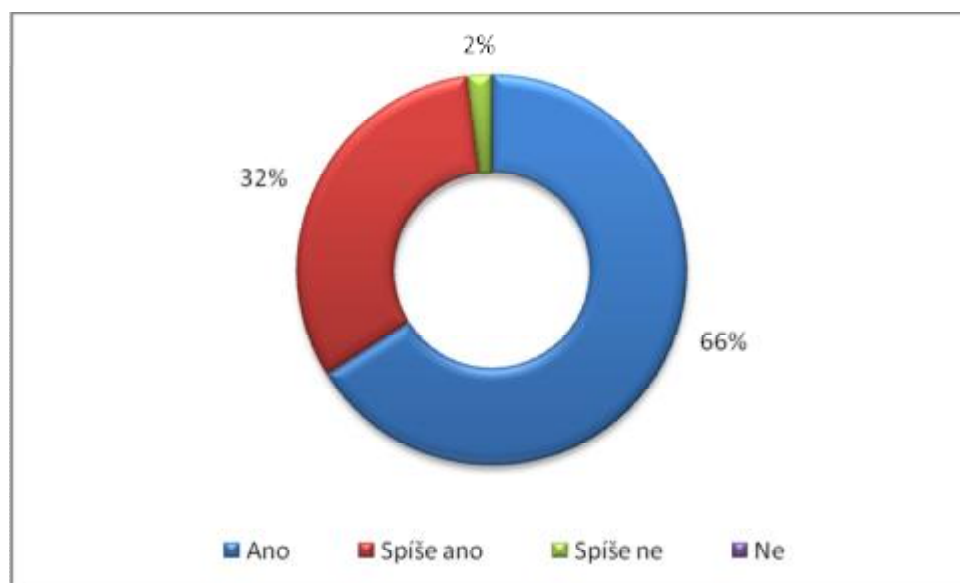
## PŘÍLOHA P II: GRAFY



Obr. 11 Rozdělení mužů a žen [vlastní, 2012]



Obr. 12 Rozdělení, dle věkových skupin [vlastní, 2012]



*Obr. 13 Doporučení LLC své rodině a svým přátelům [vlastní, 2012]*