

Diplomová práce

# Marketingová komunikace nového výrobku

*Bc. Tomáš Adamec*



Květen 2014

vedoucí: Ing. Jakub Svatoš

České vysoké učení technické v Praze  
Fakulta elektrotechnická, Katedra ekonomiky, manažerství a  
humanitních věd

České vysoké učení technické v Praze  
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: Adamec Tomáš

Studijní program: elektrotechnika, energetika a management

Obor: ekonomika a řízení elektrotechniky

Název tématu: Marketingová komunikace nového výrobku

Pokyny pro vypracování:

- obecně marketingová komunikace
- charakteristika produktu a cílové skupiny
- návrh vhodných prostředků marketingové komunikace
- zhodnocení přínosů a závěr

Seznam odborné literatury:

Podle pokynů vedoucího DP.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jakub Svatoš – ČVUT FEL – K 13138

Platnost zadání: do konce letního semestru akademického roku 2014/2015



Doc. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.  
vedoucí katedry

Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.  
děkan

V Praze dne 8.11.2013

## **Poděkování**

Chtěl bych především poděkovat paní Doc. Ing. Věře Vávrové, CSc. a panu Ing. Jakubu Svatošovi za odborné vedení, všestrannou pomoc a poskytnutí materiálů. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů pro vypracování závěrečných prací, a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze, dne 9. 5. 2014

.....

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací nového produktu. Práce je rozdělena do dvou částí. První teoretická část se zabývá analýzou SWOT, marketingem služeb a marketingovou komunikační politikou. V druhé praktické části jsou představeny produkt a společnost. Je provedena situační analýza, příprava a řízení marketingové integrované komunikace produktu a služeb.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace nového výrobku; zdravotnická společnost; lékařský výrobek; integrovaná marketingová komunikace

## **Abstract**

This thesis deals with marketing communication of a new product. The thesis consist of two main parts. First part deals with SWOT analysis, services marketing and marketing communication policy. Second part deals with product and company description. Situation analysis, preparation and procedure of the marketing integrated communication of product and service are also done.

## **Keywords**

Marketing communications for a new product; medical company; medical product; integrated marketing communications

# Obsah

<b>1. Úvod</b>	<b>1</b>
<b>2. Příprava marketingových strategií a plánování</b>	<b>2</b>
2.1. Analýza SWOT . . . . .	2
2.1.1. Interní analýza (S-W) . . . . .	2
2.1.2. Externí analýza (O-T) . . . . .	3
2.1.3. Segmentace trhu . . . . .	3
2.1.4. Targeting . . . . .	4
2.1.5. Positioning . . . . .	5
2.2. Marketing služeb . . . . .	5
2.2.1. Charakteristika služeb . . . . .	5
2.2.2. Charakteristika služeb . . . . .	5
2.3. Marketingová komunikační politika . . . . .	7
2.3.1. Komunikační prostředí . . . . .	7
2.3.2. Marketingový komunikační mix . . . . .	7
2.3.3. Online marketing . . . . .	8
2.3.4. Integrovaná marketingová komunikace . . . . .	17
<b>3. Představení společnosti a produktu</b>	<b>18</b>
3.1. Představení společnosti . . . . .	18
3.1.1. Kontaktní osoba . . . . .	18
3.1.2. Podologie . . . . .	18
3.2. Produkt . . . . .	19
3.3. Představení rehabilitační ordinace . . . . .	22
<b>4. Situační analýza</b>	<b>23</b>
4.1. Analýza trhu se zdravotnickými pomůckami . . . . .	23
4.1.1. Konkurenční produkty . . . . .	23
4.1.2. Porovnání výrobků . . . . .	24
4.2. Analýza konkurenčních rehabilitačních ordinací a léčebných zařízení . . . . .	24
4.2.1. Skoring model . . . . .	25
4.2.2. Lékařská a rehabilitační zařízení nacházející se na území Prahy a nabízející podologické vyšetření . . . . .	26
4.2.3. Ostatní lékařská a rehabilitační zařízení nabízející podologické vyšetření . . . . .	30
4.3. Analýza spotřebitelského chování zákazníka na trhu péče o zdraví . . . . .	34
4.3.1. Sekundární výzkum . . . . .	34
4.3.2. Primární výzkum . . . . .	35
<b>5. Příprava a řízení marketingové integrované komunikace produktu a služeb</b>	<b>42</b>
5.1. Online marketingová komunikace . . . . .	42
5.1.1. Webové stránky produktu . . . . .	43
5.1.2. Webové stránky ordinace . . . . .	44
5.1.3. Facebook stránka . . . . .	47
5.1.4. Foursquare . . . . .	48
5.1.5. Mailing . . . . .	49
5.1.6. PR články . . . . .	50

5.2. Offline marketingová komunikace . . . . .	51
5.2.1. Poster a letáky . . . . .	51
5.3. Harmonogram . . . . .	52
5.4. Náklady . . . . .	54
<b>6. Závěr</b>	<b>55</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>A. Dotazník</b>	<b>57</b>
<b>Literatura</b>	<b>62</b>

## Zkratky

CSS	Cascading Style Sheets - Kaskádové styly
ČPS	Česká podologická společnost
ČZU	Česká zemědělská univerzita v Praze
FB	Facebook
HTML	HyperText Markup Language - Značkový jazyk pro hypertext
IE	Internet Explorer
NB	Notebook
PC	Personal computer - Osobní počítač
PR	Public Relations - Vztahy s veřejností
PS1	Plantograf S1
PV	Page View - Zobrazení stránky
RU	Real User - Počet internetových uživatelů
SW	Software - Program
SEO	Search engine optimization - Optimalizace pro vyhledávače
USA	United States - Spojené státy americké
UX	User Experience - Uživatelský požitek
WWW	User Experience - World Wide Web - Celosvětová síť (Internet)



# 1. Úvod

Téma této diplomové práce je uvedení nového výrobku na trh a především jeho propagace. V dnešní době je nezbytné mít dobrý a propracovaný marketingový plán, abychom mohli uspět na cílovém trhu. Každý marketingový plán je jiný a liší se v závislosti na produktu, společnosti, nebo postavení na trhu. Proto je důležité se důkladně seznámit jak s produktem, tak s cílovou skupinou a trhem.

V diplomové práci se bude jednat o produkt, který se dá využít zejména v lékařství. Během posledních deseti let proběhl v lékařství nebyvalý technologický pokrok. Byly vyvinuty nové léky, nové přístroje, nové chirurgické a terapeutické techniky. Vývoj zdravotnické techniky jde neustále kupředu, pacienti každým rokem dbají o své zdraví a tělo, čím dál tím víc, čerpají nové informace a vyžadují přístup k novým metodám vyšetření a novým přístrojům.

Úroveň zdravotnictví je také ve velké míře ovlivněna množstvím finančních prostředků, které do něj proudí. Chod nemocnic, zřizování specializovaných ordinací a lékařské přístroje jsou velice nákladné. Zdravotní péče ve všech zemích Evropské unie je na vysoké úrovni. Česká republika patří mezi průměrné státy, co se týče výdajů na zdravotnictví na jednoho obyvatele. Z toho vyplývá, že záleží jak na kvalitě přístroje, tak ve velké míře i na jeho ceně.

Trh výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků se také neustále rozrůstá. V České republice se nachází mnoho firem, které dodávají vysoce kvalitní produkty a služby. Taktéž roste počet nových lékařských a rehabilitačních zařízení, které jsou vybaveny nejmodernějšími přístroji a obsluhují je vyškolení pracovníci nebo lékaři, protože chtějí pro své pacienty jen tu nejlepší péči.

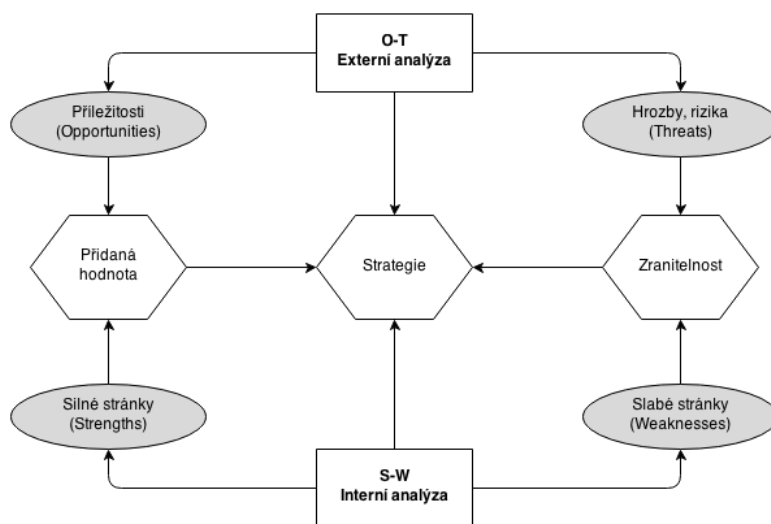
Pokud chce být společnost konkurenceschopná a chce, aby její podíl na trhu rostl, je zapotřebí se důsledně věnovat marketingové komunikaci. Zvolení správné komunikační strategie je proto velmi důležité. Podoba dnešní marketingové komunikace se výrazně mění s příchodem moderních technologií a dostupností internetu, který je součástí bezmála všech domácností v České republice. Lidé se ovšem už nespokojí pouze se statickými formami marketingové podnikové komunikace, chtějí se stát její součástí, proto se staly hitem dnešní doby sociální sítě, které umožňují komunikaci a interakci mezi uživateli. Navíc se jedná o komunikační prostředí, ve kterém uživatelé internetu tráví nejvíce svého volného času.

Cílem diplomové práce je analýza konkurenčních produktů a analýza marketingové komunikace společností nabízejících podobné služby, nalezení vhodné marketingové komunikační strategie pro produkt Plantogram S1.

## 2. Příprava marketingových strategií a plánování

### 2.1. Analýza SWOT

Východisko marketingového plánování představuje analýza současné a budoucí situace. Jedná se o podnik, mikroprostředí a makroprostředí. Od výsledků této analýzy se odvíjí podnikové stanovení cílů, strategie a opatření. Podklady pro situační analýzu poskytuje trvale aktualizovaný marketingový výzkum. Situační analýza je důležitá, protože marketér musí sledovat a analyzovat příležitosti a hrozby způsobené faktory mimo společnost a současně musí analyzovat samotnou společnost a její silné a slabé stránky. Podrobné hodnocení vnějších a vnitřních faktorů je klíčovým prvkem při vytváření úspěšné marketingové strategie. Marketéři mohou používat různé typy analýz, ale nejznámější je SWOT analýza.



Obrázek 1. Princip SWOT analýzy. Zdroj: [1]

Situační SWOT analýza je jedna z metod, kterou můžeme vyjádřit komplexní výsledek informací získaných výzkumem trhu. Obsahuje poznatky jak externí, tak interní analýzy (Obrázek 1). Výsledkem externí analýzy je zjistit hrozby (ang.: Threats) a příležitosti (ang.: Opportunities), které má firma vzhledem k ostatním tržním subjektům. Cílem interní analýzy je zjistit a zhodnotit silné (ang.: Strengths) a slabé (ang.: Weaknesses) stránky vlastní firmy. Na základě jejich poznání jsou pak stanoveny specifické přednosti podniku, učiněna a naplánována opatření pro odstranění nedostatků, které brání podniku být konkurenceschopný. [1]

#### 2.1.1. Interní analýza (S-W)

Interní analýza se zabývá zkoumáním silných a slabých stránek firmy (Obrázek 2). Ty zahrnují informace týkající se samotné firmy.



Obrázek 2. Interní analýza. Zdroj: [1]

Každá **silná stránka** je úspěchem samotné firmy. Silnou stránkou mohou být např. moderní technologie, vyškolení pracovníci, flexibilita firmy, dobré jméno firmy a značky a plno dalších.

Naopak **slabé stránky** jsou opačné stavy silných stránek, dále to může být třeba druhotná zadluženost, nekvalitní výrobek, špatné výrobní procesy atd. Při hodnocení silných a slabých stránek je důležité každé kritérium odstupňovat podle váhy důležitosti (vysoká, průměrná, nízká) a stavu výkonnosti (dobrá, průměrná, špatná). [1]

### 2.1.2. Externí analýza (O-T)

Externí analýza se zaměřuje na hodnocení příležitostí a hrozeb firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. I když firma nemůže externí faktory kontrolovat, má možnost je identifikovat.

**Analýza trhu.** Při analýze trhu se zkoumá např. tržní potenciál, úroveň proniknutí, tržní podíl atd.

**Analýza spotřebitelského chování.** Cílem této analýzy je zkoumat spotřebitelské chování zákazníků. Zjišťujeme například: Kdo je rozhodovací jednotkou? Kdo hraje jakou roli při rozhodování, kdo hraje jakou roli při nákupu? Kdo nakonec produkt ve skutečnosti užívá? Může to totiž klidně být někdo zcela jiný, než ten, kdo o nákupu či výběru rozhoduje.

**Analýza konkurence.** Analýza přímé a nepřímé konkurence.

**Analýza distribuce.** Analýza distribuce zkoumá formy odbytu, distribuční cesty, image atd.

**Analýza makroprostředí.** Analýza makroprostředí zkoumá faktory ekonomické, politicko-právní, technologické, demografické, kulturní.

Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Oproti tomu rizika z hlediska důležitosti a pravděpodobnosti výskytu. [1]

### 2.1.3. Segmentace trhu

K úspěchu v konkurenčním prostředí musí mít společnost určitou konkurenční výhodu, kterou může získat tím, že bude znát velmi dobře své zákazníky. Nalezení konkrétní cílové skupiny a její důkladné zkoumání je velice důležité. Bez ní by marketéři nevěděli na koho cílit a přizpůsobit nabídku společnosti. Zákazníci hrají hlavní roli v marketingo-

## 2. Příprava marketingových strategií a plánování

vém plánu, společnost je na nich závislá. Zákazníci jsou ti, kteří kladou své požadavky a úkolem společnosti je se pokusit je splnit, aby bylo možné vytvářet zisk.

**Segmentace trhu** je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu. [2]

### Využití segmentace trhu v praxi

Pomocí segmentace se přizpůsobují marketingové aktivity organizace jednotlivým skupinám zákazníků, tzv. segmentům trhu tak, aby mohly být tyto skupiny co nejlépe obslouženy. Při segmentaci se trh dělí podle určitého hlediska do homogenních skupin zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním – společnost tak získá optimální portfolio svých zákazníků. Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. [2]

### Segmentace trhu zahrnuje následující kroky

- **Průzkum trhu** – Vytváří se segmentační kritéria.
- **Profilování segmentů** – zákazníci jsou rozdělováni podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů.
- **Výběr cílového segmentu (targeting)** – Organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat. [3]

**Kritérií segmentace existuje celá řada a různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně. Zde jsou uvedena nejčastější vymezení:**

- **Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.
- **Demografická** – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
- **Socioekonomická** – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
- **Psychologická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
- **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod.

Získané segmenty trhu / skupiny zákazníků musí být co nejpodobnější z hlediska svého chování na daném trhu (homogenita trhu). Zároveň by segmenty měly být z hlediska tržního chování vzájemně co nejvíce odlišné (heterogenita trhu). [3]

### 2.1.4. Targeting

Targeting je metodou marketingu a druhou fází STP (segmentation-targeting-positioning). Jde o výběr cílových segmentů trhu na základě provedené segmentace.

**Klíčová kritéria jsou zejména**

- **Velikost segmentu** – počet potenciálních zákazníků
- **Růstový potenciál segmentu** – prognóza vývoje počtu zákazníků v budoucnu

- **Atraktivita segmentu** – finanční možnosti potenciálních zákazníků, hrozba vstupu konkurentů, možnost substitutů, cena komplementů apod.

### Targeting v praxi

Targeting slouží k zacílení na pro podnik nejvhodnější segmenty trhu a je neoddělitelnou součástí marketingové strategie. [2]

#### 2.1.5. Positioning

Positioning lze doslova přeložit jako umístování. Jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku (organizace) nebo jeho výrobků či služeb. Lze tedy mluvit o umístování informací do mysli zákazníků a vyvolání žádoucích psychických procesů a obsahů spojených s kvalitou značky, cenou, užítkem, image a podobně.

Positioning je způsob, kterým se podnik a jeho výrobky mohou vymezovat vůči konkurenci a vytvářet si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image. Positioning patří mezi metody marketingového řízení.

Pro vytváření a ovlivňování názorů zákazníků v rámci positioningu se využívají adekvátní reklamní a PR strategie. [3]

## 2.2. Marketing služeb

Definice služby podle Kotlera [4]: „*Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“

### 2.2.1. Charakteristika služeb

**Existuje řada pokusů o definování rozdílů mezi službami a výrobky. Uvádí se následující 4:**

- **Nehmatatelnost** – Oproti fyzickým výrobkům nelze služby před jejich koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očíhat.
- **Proměnlivost** – Služby nejsou standardní, protože závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde.
- **Nedělitelnost** – Služby jsou zpravidla vytvářeny a spotřebovány současně a za účasti zákazníka.
- **Pomíjivost** – Služby nelze skladovat. [4]

### 2.2.2. Charakteristika služeb

Marketingový mix se skládá ze 4 základních složek - 4P. Marketingový mix služeb v teorii i praxi rozšířujeme o další 3P (Obrázek 3).

#### 4 základní složky marketingového mixu:

- **Product – Výrobek** – Produkt uspokojuje potřeby zákazníka, ale nejedná se o samotný produkt nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, značku, záruku a plno dalších faktorů, které z pohledu zákazníka rozhodují o úspěšnosti produktu.

## 2. Příprava marketingových strategií a plánování



Obrázek 3. Marketingový mix - 7P. Zdroj: [5]

- **Price – Cena** – Jedná se o hodnotu produktu vyjádřenou v penězích. Tato cena zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení.
- **Promotion – Propagace** – Jedná se o nejviditelnější část marketingového mixu, která se zabývá propagací výrobku či služeb.
- **Placement – Distribuce** – Jedná se o přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi. [6]

### Rozšiřující 3 složky:

- **Personel – Personál**
- **Physical Facilities – fyzické zařízení**
- **Process Management – management procesu**

Doplňkové 3P mají velký strategický význam. Především při vysokém stupni interakce nám k dosažení strategických cílů záleží výhradně na personálu, který je v přímém kontaktu se zákazníky a fyzické vybavení podniku, ve kterém se vykonává služba. Strategický význam managementu procesu závisí na stupni individualizace služeb. [1]

## 2.3. Marketingová komunikační politika

### 2.3.1. Komunikační prostředí

Podoba dnešní marketingové komunikace se výrazně mění s příchodem moderních technologií a její dostupností. V posledních několika letech proběhly obrovské pokroky v oblasti informačních technologií. Téměř každý občan má přístup k internetu, stále víc lidí používá chytré telefony, které jsou čím dál více dostupnější. Nové technologie shromažďují o uživateliích čím dál více informací a tím pomáhají marketérům pozorně sledovat potřeby zákazníků a to na úrovni jednotlivců i domácností. Nabízí se tím nové možnosti komunikace s cílením na užší zákaznické segmenty.

Došlo tedy k přechodu z hromadného k cílenému marketingu. Ten umožňuje marketérům využívat bohatší směs komunikačních kanálů a nástrojů. V tom může být problém, protože zákazníci nerozlišují mezi jednotlivými zdroji, jako jsou například časopisy, televize, internet, ale berou to jakou jeden zdroj. Z toho vyplývá, že všechna sdělení předávaná různými komunikačními zdroji se stávají součástí jednoho celkového sdělení společnosti. Je zapotřebí, aby jednotlivá sdělení byla sjednocená a neprotiřečila si. To by mohlo mít za následek zmatený image firmy. V praxi to znamená, že etiketa výrobku by měla vysílat stejná sdělení jako webové stránky, publikace, reklama v televizi atd. K tomu slouží integrovaná marketingová komunikace.

### 2.3.2. Marketingový komunikační mix

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivity	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
tiskoviny	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
plakáty a letáky	kupony	muzea společností	vztahy s komunitou		e-maily
adresáře a katalogy	slevy	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
reprinty reklam	nízkoúrokové financování		identity media		
billboardy	zábava		časopis společnosti		
poutače	výkup na protiúčet				
POS displeje	věrnostní programy				
audiovizuální materiál	provázání				
symboly a loga					
videokazety					

**Obrázek 4.** Nástroje marketingového komunikačního mixu. Zdroj: [4]

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Skládá se z několika nástrojů (Obrázek 4), které se postupným vývojem rozvíjí a mění.

#### Hlavní komunikační nástroje

- **Reklama** - Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- **Podpora prodeje** - Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.

## 2. Příprava marketingových strategií a plánování

- **Osobní prodej** - Osobní interakce s potencionálními zákazníky za účelem zodpovězení otázek, zajišťování objednávek a poskytování prezentací.
- **Údálosti a zážitky** - Činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.
- **Public relations** - Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a odvracení či vyvracení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Důležité pro PR je oboustranná komunikace.
- **Direct marketing - Přímý marketing** - Přímé spojení s jednotlivými pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. [7]

### 2.3.3. Online marketing

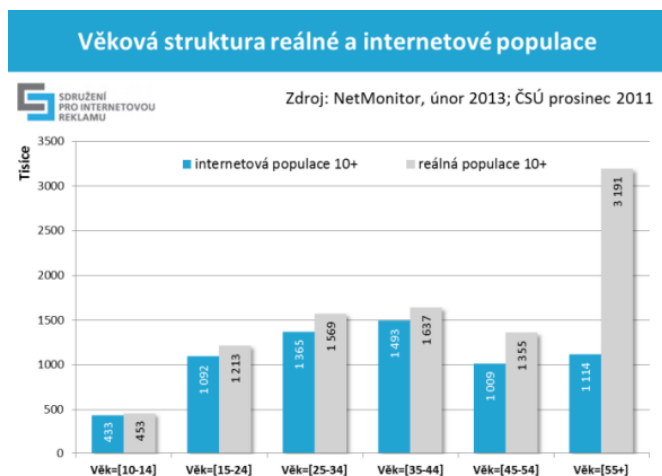
Online marketing, neboli také internetový marketing, je definován v českých odborných knihách různě.

„... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ [8]

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ [9]

„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ [10]

„Internetový marketing je základem kvalitní práce na internetu, bez internetového marketingu nejen, že firma nemůže být úspěšná, ale taky nemůže kvalitně komunikovat s klienty a to je něco, co oni dnes vyžadují.“ [11]

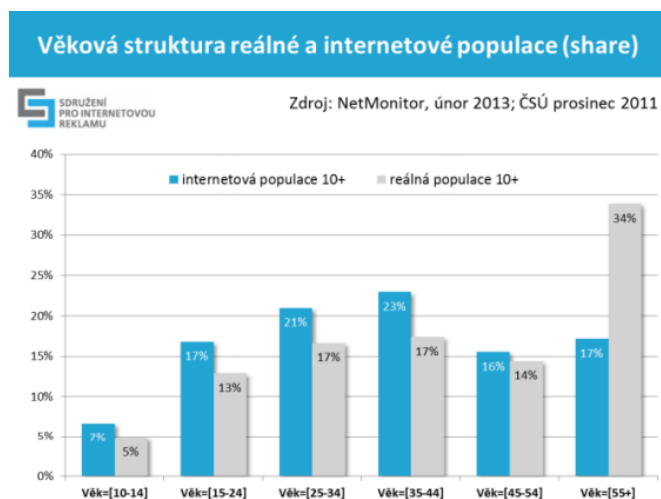


Obrázek 5. Věková struktura reálné a internetové populace. Zdroj: [12]

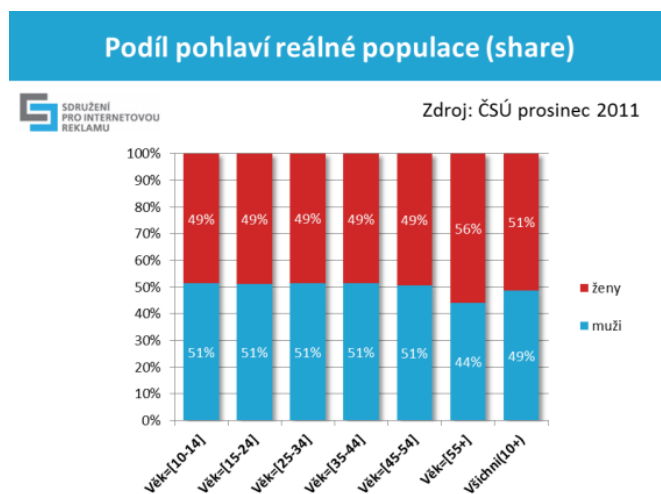
V dnešní době jsou tradiční marketingové metody příliš drahé a čím dál tím méně efektivní. Význam online marketingu neustále roste a jeho zanedbáváním, či dokonce úplným vynecháváním, společnosti přicházejí o mnoho obchodních příležitostí. Základní manažerská poučka říká: „Co není možné měřit, není možné řídit“. Jednou z mnoha výhod online marketingu je možnost detailního měření úspěšnosti/výsledků všeho, co na internetu děláme. [13]

V dnešní době patří internet mezi největší komunikační média. Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace





**Obrázek 6.** Věková struktura reálné a internetové populace (share). Zdroj: [12]

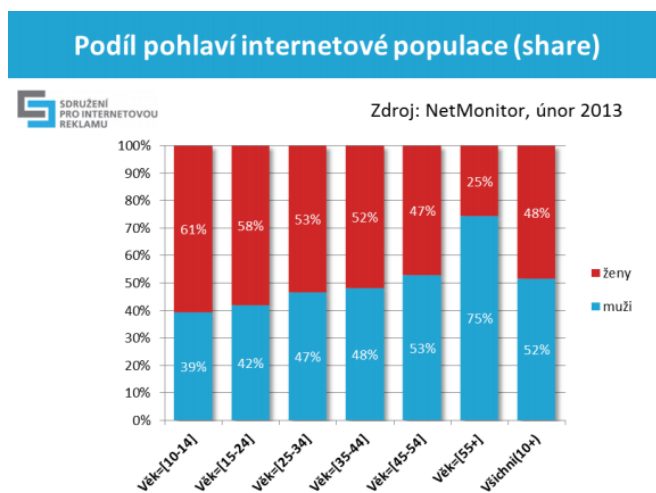


**Obrázek 7.** Podíl pohlaví reálné populace (share). Zdroj: [12]

a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců. Web, e-mail a mobilní marketing se stávají rok od roku efektivnějšími. [14]

Dostupnost internetu ve světě neustále roste. V České Republice, podle výzkumu společnosti NetMonitor (14), internetová populace lidí starších 10 let dosahuje 69 % uživatelů v roce 2013, kteří alespoň jednou v měsíci navštívili měřený server, je to kolem 6,5 milionů lidí (Česká republika má 9,4 milionu obyvatel starších 10 ti let). Posledních pár let roste počet lidí využívajících internet průměrným tempem 5 % za rok. U mladých lidí ve věku 10-24 let dosahuje internetová populace podíl přes 90 % (Obrázek 5, Obrázek 6). S přibývajícím věkem se počet uživatelů internetu snižuje, u lidí starších 55 let je to 34,9 %. Na internetu je více uživatelů mužského pohlaví (Obrázek 7, Obrázek 8). V únoru 2013 byl poměr 51,8 % mužů proti 48,2 % žen. Tento podíl se ovšem s růstem internetové populace bude snižovat. Průměrný český internetový uži-

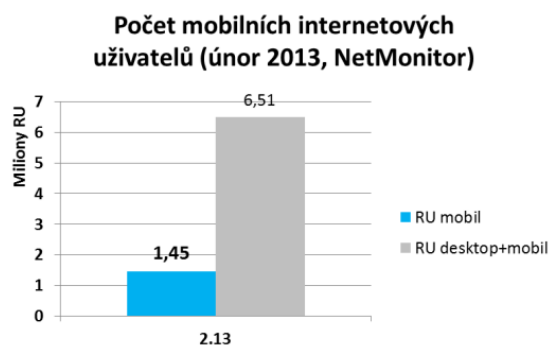
## 2. Příprava marketingových strategií a plánování



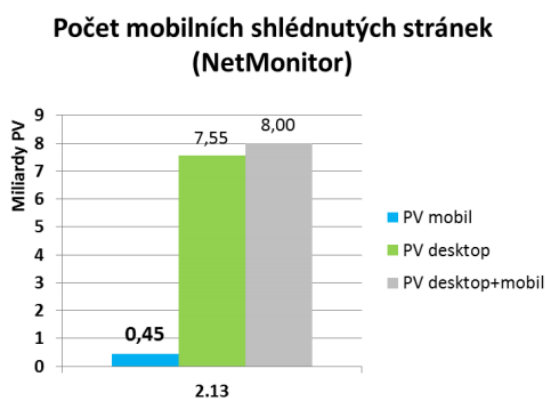
Obrázek 8. Podíl pohlaví internetové populace (share). Zdroj: [12]

vatel je mladší a vzdělanější než průměrný občan ČR. Většina internetových uživatelů má středoškolské vzdělání s maturitou. [12]

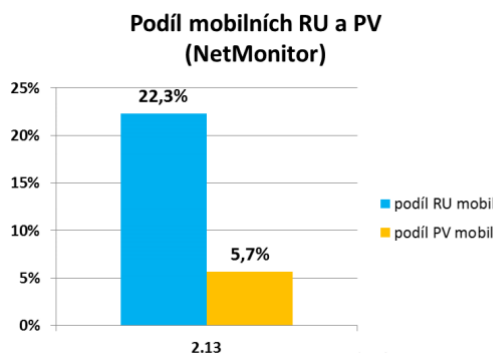
### Návštěvnost z mobilních zařízení



Obrázek 9. Počet mobilních internetových uživatelů. Zdroj: [12]



Obrázek 10. Počet mobilních shlédnutých stránek. Zdroj: [12]



**Obrázek 11.** Podíl mobilních RU a PV. Zdroj: [12]

V České Republice přistupuje na internet z mobilních telefonů nebo tabletů přes 1,45 milionu uživatelů, tito uživatelé vykonají kolem půl miliardy zobrazení (Obrázek 9, Obrázek 10, Obrázek 11). V porovnání s celkovou evidovanou návštěvností více jak pětina (22 %) internetových uživatelů využívá internet z mobilních zařízení a 6 % trafficu je z mobilních zařízení. [12]

#### **Na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň na významné marketingové médium, které má následující důležité charakteristiky.**

- Je dostupné po celém světě v jeden a ten samý okamžik.
- Je možné ho rychle aktualizovat.
- Může obsahovat multimédia – texty, obrázky, animace, video, zvuk.
- Je možné ho přesně zacílit a individualizovat.
- Interaktivní.
- Je levné.
- Dají se měřit takřka veškeré informace o návštěvníkovi a vyhodnocovat účinnost internetových aktivit.

#### **Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností:**

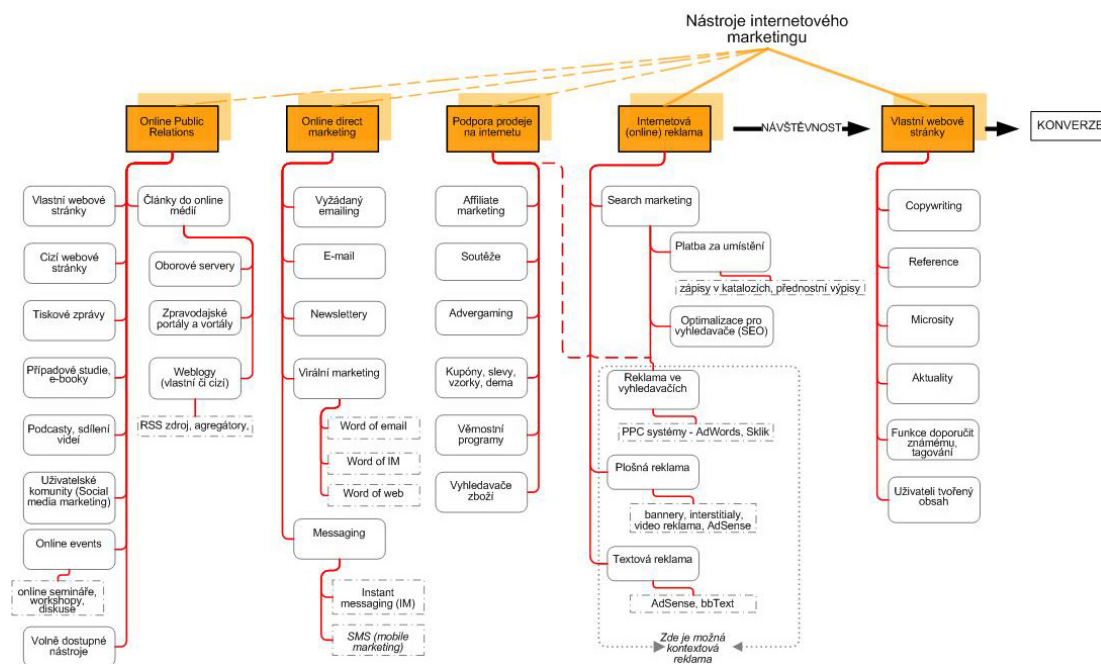
- Nabízí prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků.
- Je vynikající informační zdroj.
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky.
- Efektivní a nový obchodní kanál.
- Řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál.
- Řízení interních procesů firmy.

#### **Hlavní komunikační nástroje online marketingu**

Propagačních nástrojů, sloužících k oslovení zákazníků na internetu je celá řada (Obrázek 12). Není ovšem rozumné využívat je všechny a naplno. Důležité je optimálně je nakombinovat k dosažení maximálního zisku.

**Kontextová reklama** Jedná se o reklamu, která se zobrazuje u článků, témat či výsledků, které mají podobný obsah a souvisí s ní. Díky tomu lze reklamu velmi dobře zacílit a má výborné výsledky. Kontextová reklama bývá buď bannerová nebo textová a liší se podle způsobu platby. [16]

## 2. Příprava marketingových strategií a plánování



Obrázek 12. Marketingová komunikace na internetu. Zdroj: [15]

**Marketing ve vyhledávačích (SEM)** Kolem 77 % českých uživatelů používá vyhledávače a katalogy (Google, Seznam, Centrum, Atlas, ...). A pro marketéra je důležité, aby se stránky společnosti zobrazovaly na předních místech výsledků vyhledávání a tím se zvýšila konverze. Nejlepším prostředkem k zajištění dobrého umístění je tzv. marketing ve vyhledávačích SEM (Search Engine Marketing). Ten zahrnuje:

**SEO (Search engine optimization)** SEO je metoda optimalizování webových stránek takovým způsobem, aby jejich struktura byla vhodná pro automatické zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získat vyšší pozici ve výsledku hledání, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku. K těmto výsledkům vede několik různých technik, které se dělí na etické a neetické (podvodné).

**Analýzy návštěvnosti vašeho webu.** K měření výkonu webových stránek existuje celá paleta nástrojů. Od základních neplacených, až po profesionální placené produkty. Vhodným kompromisem je software Google Analytics, který je plně postačující a zdarma. Systém Google Analytics lze využít pro velmi detailní analýzu a základními otázkami, na které odpovídá, jsou: Kolik lidí navštívuje webové stránky, zdroj návštěv, jaký čas na stránkách strávili, kolik stránek si lidé prohlédli, míra okamžitého opuštění a konverze. Konverze patří mezi nejdůležitější informace, protože měří akce, které návštěvník má na webu vykonat (nákup zboží, odeslání poptávky, stažení souboru, zaregistrování se atd.). Proto je důležitým ukazatelem cena konverze, která určuje náklady vynaložené na získání 1 konverze. [13]

**Google AdWords** Jedná se o textovou reklamu na klíčová slova. Reklamní inzeráty se zobrazují jednak ve výsledcích vyhledávání klíčových slov na samotném Google, ale také i na partnerských vyhledávačích. Měření konverzí AdWords umožňuje zjistit, která z klíčových slov přináší nejvíce prokliků a konverzí, jako jsou například prodeje. Tento

bezplatný nástroj v AdWords umožňuje zjistit, co se děje po kliknutí zákazníků na reklamu. Díky těmto informacím, která klíčová slova jsou pro podnikání firmy dobrá, nám umožní ještě lépe investovat a zvýšit návratnost investic. [17]

**Webové stránky** V dnešní době, už mají webové stránky skoro všechny firmy, protože platí heslo: „Kdo není na internetu, jako by nebyl.“. Proto je zapotřebí, aby společnost měla internetové stránky, které osloví co nejvíce uživatelů a které co nejlépe přispějí k plnění obchodních cílů a maximalizují tak zisk společnosti. [16]

**E-mailing** E-mailing patří mezi nejúčinnější způsob propagace. Jeho primární funkcí je udržovat kontakt se zákazníkem, připomínat se mu, udržovat s ním kontakt, nabízet mu své zboží nebo služby, případně ho informovat o zajímavých akcích a novinkách. V neposlední řadě je díky němu možné také získat zpětné reakce zákazníků. Existují dva druhy e-mailingu: reklamní e-mail a newsletter. Efektivita newsletteru je opravdu vysoká, pokud se uživatel zaregistruje k odebrání nových nabídek, stane se na 86 % Vaším klientem. [16]

**Public relations (PR) na internetu** Public relations si lze vyložit jako budování vztahů firmy s veřejností. Pro firmy je PR na internetu nedílnou součástí prezentace. Mnohdy je PR na internetu efektivnější než SEO. Informace o službách či zboží je možné publikovat na všech relevantních médiích. [16]

Mezi PR nástroje patří: webové stránky, články v médiích, newslettery, blogy, diskuzní fóra, uživatelské komunity

**Affiliate marketing** Affiliate marketing je založen na principu placení až za získaného zákazníka. Jedná se o nejméně rizikový způsob reklamy. Affiliate marketing je možné kombinovat i s běžným PPC systémem, kdy si zadavatel reklamy sám stanovuje jak cenu prokliku, tak i cenu za získaného zákazníka. [16]

**Bannerová reklama** Bannerová reklama patří mezi nejdražší formu internetové reklamy. Jedná se o umístění reklamy o různých velikostech (banneru) na stránky nějakého hodně navštěvovaného serveru (např. idnes.cz, seznam.cz atd.) Nevýhodou je tzv. bannerová slepota, tedy fakt, že si lidé už zvykli na bannery a přehlíží je, nebo používají software, který tyto reklamy automaticky skrývá (např. AdBlock). Bannerová reklama je vhodná, pokud chcete budovat pozici značky a potřebujete, aby byla lidem na očích, tím pádem nevádí nízká míra prokliku. [16]

**Virální marketing** Virální marketing funguje na principu spontánního šíření reklamního sdělení mezi lidmi. Obsahem jsou většinou senzace, vtipná videa, různé zlomyslnosti nebo situace se známými osobnostmi atd. Sdělení musí být pro lidi tak atraktivní, že je lidé začnou šířit mezi sebou dobrovolně. K šíření virálního obsahu lze využít mix marketingových nástrojů: e-mail, fóra, webové stránky, ale nejvíce se v dnešní době využívá sociálních sítí. Aby byl virální marketing úspěšný, vyžaduje mnoho času, přemýšlení a energie. [18]

**Advergaming** Marketingová propagace pomocí online hry. Hraní her má člověk zafixováno jako činnost příjemnou a zábavnou. Pokud si tedy hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání této značky. [16]

**Věrnostní programy** Věrnostní programy slouží k udržení si současných zákazníků a k přilákání nových. Navozuje se díky nim u klientů pocit privilegovanosti a výjimečnosti.

**Sociální sítě** Sociální sítě se staly fenoménem současné doby. Jedná se o zvláštní skupinu internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně - společenské propojování lidí na internetu, jejich vzájemnou komunikaci. Komunikace nemusí probíhat pouze mezi dvěma uživateli. V rámci sociálních sítí může jednotlivec komunikovat i se skupinou. Sociální síť je tedy založená na propojování jednotlivých uživatelů s určitými vazbami, ať už se jedná o přátelství, práci, školu, prestiž atd. [19]

Jejich vznik je datován na tok 1997, kdy vznikl projekt Sixdegrees, kde si uživatelé měli možnost vytvořit vlastní profil a seznam přátel. V roce 2000 byla služba ukončena, protože o ni nebyl zájem. Podle zakladatele služba nebyla úspěšná, protože předběhla svou dobu a doplatila tak na nízký počet uživatelů internetu.

Následovaly pak sociální sítě Friendster.com (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Qzone (2005), Twitter (2006), Vkontakte (2006), Google+ (2011) a plno dalších. [19]

Význam sociálních sítí jako vhodného zdroje návštěvnosti i pro komerční webové stránky sílí. Porovnáme-li rok 2012 s rokem 2011, pak celkový počet návštěv ze sociálních sítí vzrostl o více jak 90 % i přesto, že průměrná návštěvnost firemních webů klesla.

Porovnáme-li celkový počet návštěv, pak sledované internetové katalogy dohromady zasílají na firemní weby stále mnohem více návštěv než sociální sítě. Avšak trend ukazuje jednoznačně na rychle se zvyšující návštěvnost ze sociálních sítí. Z katalogů se naopak podíl na celkové návštěvnosti meziročně dokonce snižuje. [20]

Přestože jsou sociální média na scéně více než jednu dekádu, není jejich teorie a terminologie ustálená. Na mysli máme hlavně taxonomii, na kterou je v případě sociálních medií přihlíženo velmi rozdílně. [19]

Už při definování základních pojmů „sociální médium“ a „sociální síť“ se projevuje nejednotnost. Setkáváme se s výklady, kdy se chybně mezi tyto termíny vkládá rovnítko, a jsou považovány za synonyma. V jiných teoriích jsou tyto dva termíny považovány za velmi blízké, ale přitom určují každý jinou oblast na stejné hierarchické úrovni. V naší klasifikaci představují sociální média nadřazenou množinu, do které řadíme sociální sítě. Sociální média jsou chápána obecně jako média pracující na základě obousměrné komunikace. Sociální síť je pak konkrétnější termín pro takové médium, které obsahuje konkrétní funkce a nástroje podporující virální šíření komunikátu a zároveň klade důraz na síťové propojování lidí a dalších subjektů (např. firem). [19]

### **Rozdělení sociálních sítí podle společných vlastností a převládajících funkčních rysů:**

- **Sociální sítě**
  - Profilové a profesní sítě (Facebook, Google+, LinkedIn)
  - Blogovací sítě (Blogger, Tumblr)
  - Mikroblogovací sítě (Twitter, Yammer)
  - Geolokační sítě (Foursquare, Gowalla)
- **Odkazové služby** (Delicious, Digg)
- **Diskusní fóra**
- **Obsahové platformy**
  - Galerie (YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr)
  - Kolaborativní weby (Wikipedia)

- Internetové časopisy a solitérní blogy
- **Manažerské nástroje** (Asana, Teamwork)
- **Virtuální světy** (Second Life, World of Warcraft)

Mezi sociální sítě v některých konkrétních případech můžeme řadit i galerie, diskusní fóra a odkazové služby, protože mohou nabízet i nástroje k propojování subjektů a snadnému předání obsahu. Jejich přednostní funkce jsou však jiné. Např. cílem galerie je poskytovat prostor k publikování obsahu. Pro diskusní fóra také není prioritní se soustředit na technickou stránku propojování uživatelů.

Hlavní náplní kolaborativní webů je obsah produkovaný veřejností. Solitérní blogy a internetové časopisy často řadíme mezi sociální média jen díky komentářovým systémům. Manažerské nástroje jsou určeny pro uzavřenou skupinu lidí, jako je např. firma, a tvoří čistě účelovou komunikaci. Virtuální světy zase fungují na herních principech, kde uživatelé mohou vzájemně komunikovat. [19]

**Sociální média lze také dělit podle jejich účelu a způsobu využití:**

- Publikování a šíření obsahu (např. galerie nebo mikroblogy)
- Zájmově orientovaná komunikace (např. diskusní fóra)
- Účelově orientovaná komunikace (např. odkazové sítě)
- Propojování uživatelů (např. sociální sítě)
- Utváření komunit
  - Tmelení komunity (např. diskusní fóra)
  - Rozšiřování komunity (např. galerie)

Vyplývá z toho, že mnohá sociální média můžeme zařadit pod více taxonů, protože některé služby se snaží integrovat nové způsoby využití a získávají tak nové vlastnosti. Vzorným příkladem je Facebook. Klasifikace se bude dále vyvíjet a rozšiřovat podle toho, jaké služby budou přibývat. Zároveň lze pochybovat o tom, že se ustálí vyčerpávající taxonomie podle jednotného klíče. [19]

**Na následující infografice (Obrázek 13) si můžete prohlédnout 6 nejpoužívanějších sociálních sítí a jejich přednosti.**

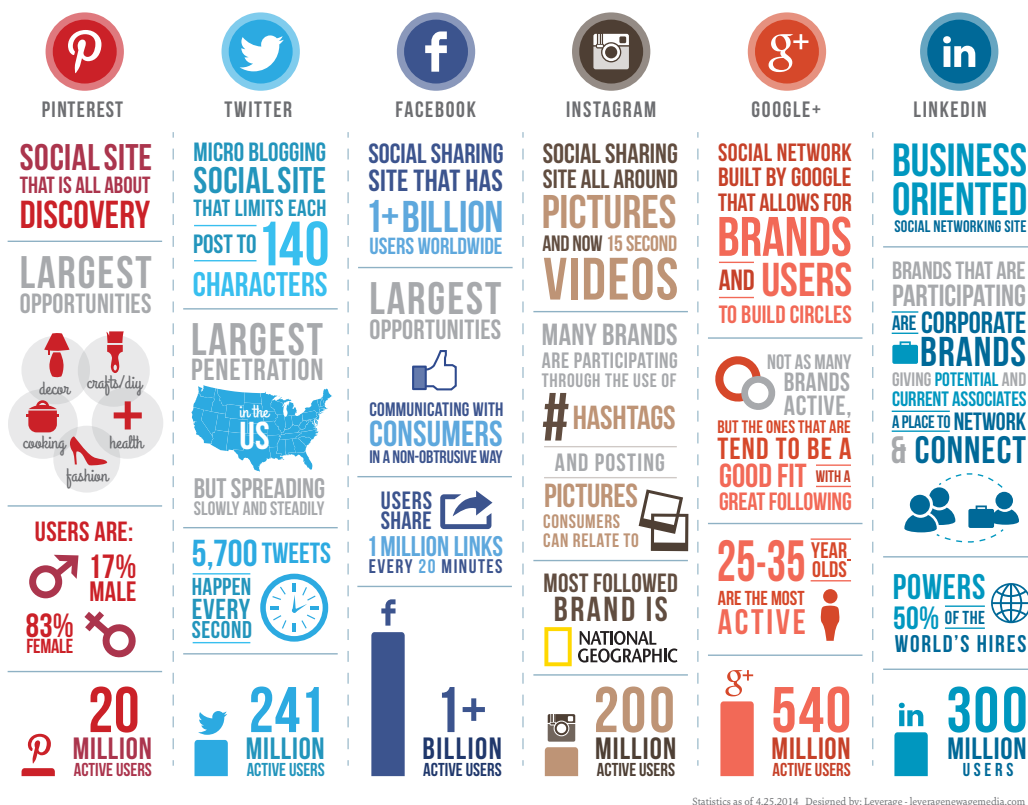
**Pinterest** - Sociální síť, která je především o objevování a inspiraci, na této sociální síti se sdílí veškerý vizuální obsah (fotografie, grafika, design atd.). Aktuálně ji využívá 70 milionů aktivních uživatelů. Největší možnosti jsou pro společnosti v kategoriích dekor, miminka, recepty, svatby a móda. Zastoupení uživatelů dle pohlaví je 32 % mužů a 68 % žen.

**Twitter** - Twitter má 560 milionů aktivních uživatelů, v České republice ho používá přes 150 tisíc uživatelů. Jedná se o microblogovací sociální síť, která omezuje příspěvek do 140 znaků. Každou sekundu proběhne na síti 5700 tweetů.

**Facebook** - Nejrozšířenější sociální síť na světě s více jak 1 miliardou uživatelů. V české republice Facebook využívá přes 3,8 milionů uživatelů. Uživatelé sdílejí přes 2,5 miliardy příspěvků každý den.

**Instagram** - Instagram je sociální síť, na které uživatelé vytvářejí, upravují a sdílejí čtvercové fotografie a 15 sekundové videa. Každý uživatel může označit fotku jakýmkoliv hashtagem. Sociální síť má přes 150 milionů aktivních uživatelů.

## 2. Příprava marketingových strategií a plánování



Obrázek 13. Porovnání sociálních sítí. Zdroj: [21]

**Google+** - Sociální síť od společnosti Google, která uživatelům umožňuje vytvářet kruhy, do kterých si zařazují své přátele a každému kruhu pak nastaví určitá oprávnění. Sociální síť má přes 400 milionů uživatelů. Každým dnem se zaregistruje cca milion uživatelů. Zásahu na tom má populární google mail, protože každý uživatel, který si ho vytvoří má automaticky svůj Google+ účet. V ČR jej využívá přes 400 tisíc uživatelů.

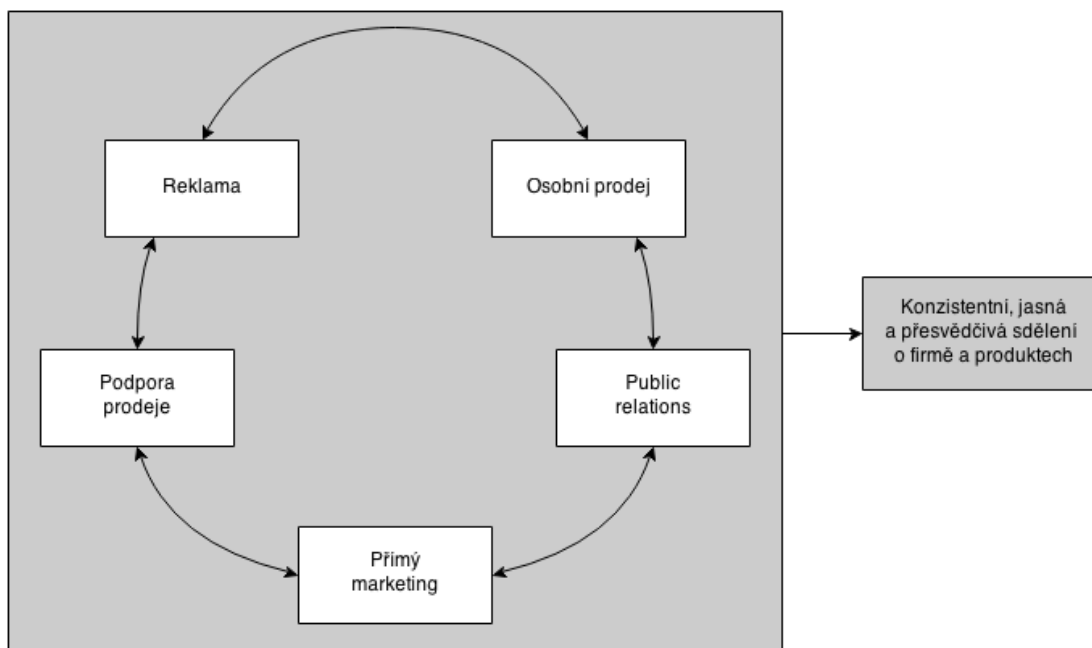
**LinkedIn** – Jedná se s 250 miliony aktivních uživatelů o největší profesně orientovanou sociální síť na světě. Cílem spojení uživatelů v síti LinkedIn může být například sdílení nejnovějších poznatků z oboru, hledání odpovědí na určité odborné téma, komunikaci s určitou profesní skupinou, hledání vhodných zaměstnanců nebo naopak hledání nového zaměstnání. Možností využití je celá řada. [22] 79 % uživatelů sociální sítě je starších 35 let. [19]

**Proč využívat sociální sítě k marketingovým účelům?** Využívat sociální sítě k marketingovým účelům se doporučuje hned z několika důvodů.

Pravidelnou aktivitou na sociálních sítích se firma přibližuje zákazníkům, má možnost s nimi lépe komunikovat a zlepšovat tak image. Přímá komunikace v zákazníkovi vyvolá pocit, že svou účastí ve skupině získá přidanou hodnotu v tom, že bude mít lepší přístup k novým informacím. A pokud budou uživatelé delší dobu vnímat název společnosti, logo nebo slogan, vzpomenou si na společnost, kdykoliv se setkají s jejími produkty.

Sociální sítě jsou ideálním prostředkem pro šíření virálního obsahu. Prostřednictvím vtipných obrázků, odkazů a videí, které uživatele svévolně sdílí, se šíří reklamní sdělení.





**Obrázek 14.** Integrovaná marketingová komunikace. Zdroj: [7]

Díky určitému okruhu fanoušků a čtenářů, má společnost dobrou základnu pro sdílení aktuálních PR článků. Společnost má také možnost se vyjádřit k aktuálnímu dění ve světě – ekologické citění atd. a získat tak přízeň uživatelů.

Sociální sítě nabízí jednoduché řešení efektivního věrnostního programu. Díky vhodnému zveřejňování zpráv o novinkách a akcích, vzbudíte u fanoušků zájem a přimějete je k návštěvě vašeho webu. Jako další možností je on-line řešení problémů se zákazníky. Zákazníci budou spokojeni, když se jejich problémy vyřeší z pohodlí domova během chvíle. Společnost pak může očekávat, že je zákazník doporučí svým známým.

Dalším důležitým důvodem je získávání dat ze sociálních sítí. Má-li společnost vytvořený okruh příznivců, má možnost získat užitečné informace pomocí různých metod, jako je například diskuze, anketa nebo aplikace. Může tak zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni/nespokojeni s produkty společnosti, jejich zájmy a koníčky a plno dalších důležitých informací, které pak lze použít při budování marketingové kampaně. [23]

#### 2.3.4. Integrovaná marketingová komunikace

Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní, přesvědčivé sdělení. [7]

Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje rozpoznání cílového publika a vytváření komunikačního programu tak, aby u tohoto publika vyvolal očekávanou odezvu (Obrázek 14).

## 3. Představení společnosti a produktu

### 3.1. Představení společnosti

ČZU v Praze plánuje založení spin-off firmy, která bude Plantograf S1 vyrábět i distribuovat. V případě získání strategického investora bude zpracován podrobný podnikatelský záměr. Po konzultaci tohoto plánu s investorem budou bezodkladně učiněny všechny kroky k co nejrychlejšímu založení firmy a jejímu etablování na trhu.

**Spin-off (někdy též spin-out)** firma je podnikatelský subjekt založený za účelem komercializace duševního vlastnictví vytvořeného ve výzkumné organizaci (zde ČZU v Praze). Univerzita přímo vkládá své duševní vlastnictví do nově vznikajícího subjektu a získává v něm podíl. Rovněž může univerzita vložit licenci. Spin-off firmu mohou založit i zaměstnanci

#### 3.1.1. Kontaktní osoba

**prof. Ing. Jaromír Volf, DrSc.**

- Katedra elektrotechniky a automatizace
- Technická fakulta
- Česká zemědělská univerzita v Praze
- Kamýcká 129
- 165 21 Praha 6 – Suchbátka
- Tel.: +420 22438 3203, +420 603 956 246
- E-mail: volf@tf.czu.cz

#### 3.1.2. Podologie

Společnost se snaží navrhnout produkt, který pomůže řešit problémy s podologickou diagnostikou a dokáže co nejlépe odhalit vady stavby těla a chodidla.

Podologie je vyšetření plosky nohy (tzn. klenba nožní, stabilita plosky, stabilita postojů těla v souvislosti s postavením páteře – osa těla) a dynamiky nožní klenby, která může ovlivňovat správné postavení kloubů nohy, kolene a následně páteře.

#### Vady stavby těla a chodidla

**Vbočená (valgózní) pata** Vbočené postavení patní části nohy stojí většinou na začátku celé řady problémů. Sledujeme je v poměrně vysokém zastoupení. Při běhu se vychýlení několikrát zvětšuje a je příčinou chronického přetížení kloubů, svalů a šlach s následným poraněním především hlezenního kloubu.

**Podélně plochá noha.** Pod pojmem plochá noha se rozumí deformita nohy, kdy dochází k oploštění vnitřní podélné klenby a pata stojí ve zvýšeně valgózním postavení. Příčinou bývá nesprávné zatěžování, dědičné sklony, oslabené svaly, uvolněné vazy, nadváha, a extrémní námaha.

**Příčně plochá noha.** Důsledkem této deformity je bolest v přední části nohy a kotníku při chůzi i stání, bolesti v lýtkách, nepružná chůze, která vede k bolestem v kyčlích a zádech. I na pohled malá deformita může působit značné obtíže. Tady lze pomoci cvičením a vložkami. Nadměrně vyklenutá (lukovitá) noha. Projevuje se extrémním vyklenutím podélné klenby, přičemž přední příčná klenba je obvykle snížena.

**Vbočený palec (hallux valgus).** U této deformity dochází k úchylce postavení palce, ten se stále více přiklání k ostatním prstům, u těžších vad se dokonce podsouvá pod druhý prst. Vbočený palec bývá většinou doprovázen dalšími zdravotními komplikacemi, jako je pokles a rozšíření přední příčné klenby nožní. Problémy nastávají při přetížení způsobeném vysokými podpatky nebo nedostatkem místa pro prsty nohou v obuvi. Bolestivé záněty vbočeného palce a pod ním se nacházejícího tíhového váčku mohou být toho důsledkem.

**Drápovité prsty a ostatní deformity prstů.** Kladívkovité a drápovité prsty jsou v podstatě trvalé „skrčeniny“ prstů, kdy základní klouby klesají a postupně dochází k zahnutí postižených prstů. Časem prsty ztuhnou v nesprávné pozici. Bota tlačí na vyčnívající klouby, prsty se v nouzi chrání zrohovatělou kůží a vzniká kuří oko, jako poslední pokus ochránit citlivou kost před tlakovým přetížením. Řešením je cvičení, korektory, ortopedické vložky, dostatečně velké boty. [24]

## 3.2. Produkt

### Plantograf S1

Produkt Plantograf S1 je digitální diagnostický přístroj, který umožňuje analýzu chůze člověka, měření rozložení tlaku na plošce chodidla, indikaci stavu velkých kloubů a měření stability (poruchy rovnováhy) apod. Tímto způsobem lze diagnostikovat nejen plochost nohou, ortopedické vady chodidel, ale i vlastnosti svalově kosterního systému člověka, poruchy chůze, držení těla, skoliózy páteře, testovat a indikovat poruchy nervově svalového systému člověka. Dále lze sledovat účinnost a úspěšnost rehabilitace po operacích, úrazech a mozkových příhodách. Naměřená data lze použít také při výrobě přesných vložek do bot. Mezi hlavní výhody přístroje je jeho nízká cena, která je u konkurenčních výrobků několikanásobně vyšší, jednoduchost zařízení a jeho konektivita a intuitivní rozhraní. Díky tomu je přístroj vhodný jak do ordinací doktorů, rehabilitačních ordinací, tak například i pro obuvníky.

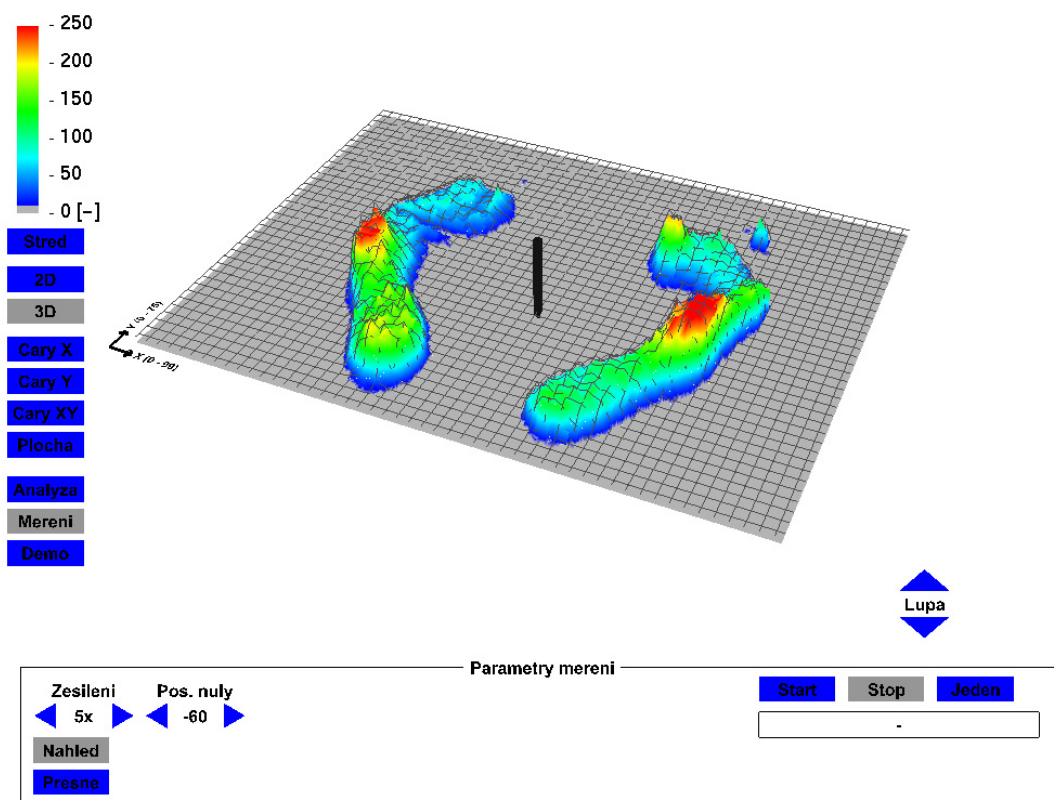
Hlavní využití Plantografu S1 je v obchodech s obuví. Při návštěvě obchodu s obuví mohou zákazníci požádat o snímky svých chodidel, které je Plantograf S1 schopen vypracovat v průběhu několika vteřin. Snímky jsou v digitální podobě Obrázek 15 a Obrázek 16 s možností následného tisku.

Na základě snímků lze snadno diagnostikovat ortopedické vady nohou, jako je například příčná či podélná plochost.

#### Přínosy pro obchodníka lze spatřovat ve dvou oblastech:

- Nabídka inovativní služby zvyšující konkurenceschopnost a prestiž obchodníka. Předpokladem je, že zákazníci pozitivně ocení možnost nechat si jednoduše testovat zdravotní stav svých chodidel. Lze uvažovat o zpoplatnění již samotné diagnostiky.

### 3. Představení společnosti a produktu



**Obrázek 15.** Plantograf S1. Ukázka výstupů v digitální podobě. Zdroj: Vedoucí práce.

- Návazná nabídka vhodného sortimentu doplňkového zboží. Důsledkem je zvýšení prodeje ortopedických vložek, obuvi, srdíček, klínů atd. Díky využívání Plantografu S1 jednak dochází k nárůstu obrátu a zároveň se zvyšuje důvěryhodnost obchodníka díky schopnosti doporučit správné zboží (jednoduchá diagnostika typu a závažnosti plochosti nohou).

Plantograf S1 je kompaktní přenosný přístroj, který spolu s připojeným PC nebo notebookem zpracovává v reálném čase signály o průběhu tlaků ve statickém režimu zatěžování. Jeho konstrukce principiálně vychází z využití závislosti změny odporu vodivého inkoustu na působícím mechanickém tlaku. Systém tvoří snímač, který obsahuje 260 senzorů o průměru 7 mm, umístěných rovnoměrně v oblasti plosek nohou na ploše 300 mm x 400 mm. Plantograf S1 představuje zjednodušenou verzi maticového taktilního snímače Plantografu V12.

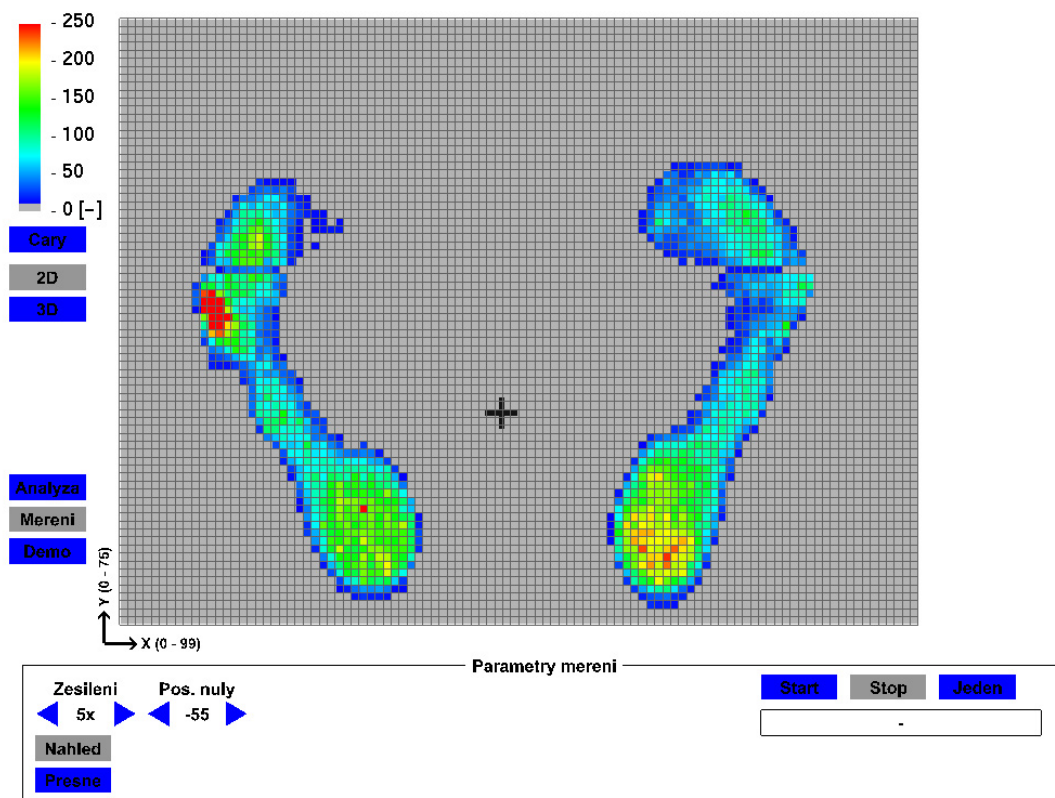
#### Cena

Cena produktu se pohybuje do 40 000 Kč

#### Přednosti

##### Mezi hlavní přednosti produktu patří:

- **Unikátnost technologického řešení.** V současné době se k podiatrickému vyšetření převážně využívají podoskopy, které fungují na bázi termopodložek či polarizovaného světla. U těchto výrobků vzniká problém se záznamem otisku plosky nohy, respektive jeho uchováním. V případě Plantografu S1 jsou všechna data okamžitě převedena do digitální formy, z níž vyplývá jednoduchost ukládání i manipulace



**Obrázek 16.** Plantograf S1. Ukázka výstupů v digitální podobě. Zdroj: Vedoucí práce.

s daty. V úvahu přichází úpravy získaného modelu plošky nohy, porovnávání naměřených hodnot v čase (kontrola pozitivního působení užívání ortopedických vložek) atd. Významnou výhodou je rovněž možnost rychlého odeslání dat elektronickou cestou, kde lze rovněž v případě vzniku požadavku uvažovat o automatizaci transportu dat.

- **Cena** Přístroje, které se v současné době využívají pro tzv. digitální baropodometrii (např. systém FootScan USA) jsou využívány převážně na specializovaných pracovištích, což je dáno jejich pořizovací cenou, která se pohybuje okolo 150 000 Kč. Digitální baropodometrie slouží ke speciálním lékařským účelům (převážně podiatrie) a profesionálním sportovcům. Naším cílem je zaměřit se na běžného zákazníka obchodníků s obuví.
- **Jednoduchost zařízení.** Přístroj lze připojit na jakékoliv PC nebo NB a ihned na základě měření diagnostikovat ortopedické vady nohou. Zároveň je možné přístroj napojit na pokladní systém.
- **Jednoduchost měření.** Intuitivní rozhraní, díky němuž přístroj může obsluhovat i běžný uživatel výpočetní techniky.
- **Široká škála použití.** Lze diagnostikovat nejen plochost nohou, ortopedické vady chodidel, ale i vlastnosti svalově kosterního systému člověka, držení těla a skoliózy páteře. Dále lze sledovat účinnost a úspěšnost rehabilitace po operacích, úrazech a mozkových příhodách a využít přístroj k lékařským účelům. Naměřená data lze použít nejen k nabídce doplňkového zboží u obchodníků s obuví, ale také k výrobě speciálních ortopedických vložek do obuvi, které odpovídají individuálním potřebám zákazníků.

### 3. Představení společnosti a produktu

- **Český výrobek.** Jedná se o český výrobek, tedy veškeré materiály a SW jsou v českém jazyce. Zároveň je možné upravit materiály a SW do cizojazyčné verze dle potřeby.

### 3.3. Představení rehabilitační ordinace

Pro propagaci přístroje a proto, aby jej pacienti mohli využít pro diagnostiku svého zdravotního stavu, bude zapůjčen do rehabilitační ordinace Rehabilitace Vršovice s.r.o..

#### **Rehabilitace Vršovice s.r.o.**

Rehabilitační ordinace se nachází v klidném prostředí Vršovic. Aktuálně (Dnes 17.4.2014) má ordinace dva zaměstnance.

#### **Služby**

Rehabilitační ordinace nabízí široké spektrum služeb. Od masáží, přes rehabilitace, fyzioterapii až po fyzikální terapie.

#### **Nabízené služby:**

- **Masáže**
  - Sportovní
  - Rekondiční masáž
  - Relaxační aroma masáž
  - Baňková masáž
- **Léčebné metody**
  - Dornova metoda – Breussova masáž
  - Metoda Ludmily Mojžíšové
  - Kinesio taping
- **Rehabilitace a Fyzioterapie**
- **Fyzikální terapie**
  - Ultrazvuk
  - Elektroterapie
  - Magnetoterapie

#### **Kontakt**

##### **Kateřina Svatošová, DiS.**

- Fyzioterapeut s osvědčením pro výkon bez odborného dohledu.

#### **Kontakt**

- Tel: +420 603 719 604
- E-mail: svatosova.katka@gmail.com

#### **Adresa**

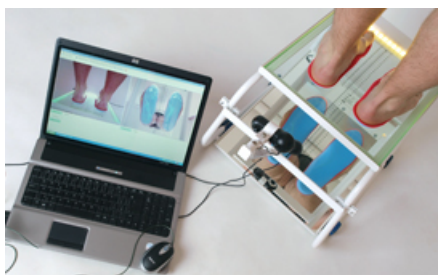
- Budova Polikliniky Vršovice, ul. Ukrajinská 11, Praha 10, 101 00, 3. patro, č. dveří 309

## 4. Situační analýza

### 4.1. Analýza trhu se zdravotnickými pomůckami

Náš produkt řadíme do kategorie zdravotnické techniky, do kategorie přístrojových metod, které slouží k přesné diagnostice nožní klenby. Těchto metod existuje několik.

Nejstarší je **metoda plantografická**, jedná se o otisk chodidla a jeho následné vyhodnocení.



**Obrázek 17.** Přístroj Podocam. Zdroj: [25]

Další možností je pomocí **Plantoskopu**. Jedná se o přístroj, který se skládá ze skleněné desky, která je po celém svém obvodu osvětlená a na kterou pacienti stoupají, a zrcadla pod deskou. To snímá otisk, který je kvůli rozložení tlaků pod chodidly různě zbarven. Jedná se například o přístroj PodoCam (Obrázek 17).

**RTG vyšetření** se používá převážně jako pomocné vyšetření nohy na žádost lékaře.

**Počítačová pedobarografie** je jednou z nejmodernějších vyšetřovacích metod nohou. Skládá se z tlakové plošiny, která obsahuje velké množství tlakových senzorů. Plošina je spojena s počítačem, který je vybaven přístrojovým softwarem. Touto metodou lze zjistit mnoho informací o stavu klenby nožní jak staticky, tak dynamicky během chůze a běhu. Vyšetření nám pomocí barevného grafického znázornění ukáže rozložení tlaku pod chodidly a odhalí stav příčné a podélné klenby, přetížení jednotlivých částí chodidla a je-li zatížení nohou symetrické, či ne. Výsledky měření se využívají například k výrobě správné obuvi, k doporučení vhodné techniky běhu, k individuální výrobě ortopedických vložek, ale i k případnému plánování operačního zákroku. Do této kategorie řadíme i produkt Plantograf S1. [26]

#### 4.1.1. Konkurenční produkty

##### **Tekscan MobileMat BESS**

Produkt od společnosti Tekscan, která má sídlo v Bostonu a distribuuje takřka do celého světa, včetně České Republiky. Firma nabízí několik produktů na měření tlaku. Srovnatelný přístroj je MobileMat Bess

**web:** <http://www.tekscan.com/medical/mobilemat-bess>

#### 4. Situační analýza

##### RSscan International

Belgická firma, která nabízí několik přístrojů na měření plošky nohy. Liší se zejména ve velikosti a počtu senzorů. Přístroje od téhle značky můžeme najít v několika českých ordinacích.

Srovnatelný přístroj The plug and play 0.5m Entry Level footscan® system

**web:** <http://www.rsscan.com/footscan/>

##### Xsensor

Kanadská firma z Calgary, nabízí několik produktů, které se liší ve velikosti a v použitých materiálech. Ani jeden z těchto produktů ovšem není srovnatelný s produktem Plantograf S1, jelikož se konstrukčně výrazně liší.

**web:** <http://www.xsensor.com/>

#### 4.1.2. Porovnání výrobků

Produkt	RSscan Intern.	MobileMat BESS	Plantograf S1
Počet senzorů	4096	3150	260
Rozměry přístroje	578 x 418 x 12 mm	596 x 610 x 46 mm	535 x 420 x 30 mm
Hmotnost	4,2 kg	2,3 kg	3,5 kg
Rozsah operační teploty	15 do 30 °C	0 do 40 °C	Není známa
Vlhkostní podmínky	20-80%	10-95%	Není známa
Velikost snímací plochy	488 x 325 mm	435,9 x 368,8 mm	400 x 300 mm
Konektivita	USB	USB	USB
Cena	Okolo 150 000 Kč	Není známa	Do 40 000 Kč

**Tabulka 1.** Porovnání produktů. Zdroj: zpracováno autorem.

Jak si můžete všimnout z předešlého porovnání (Tabulka 1), Plantograf S1 vysoce zaostává v počtech senzorů. Nemusíme to ovšem brát jako nevýhodu. Přístroj je koncipován tak, aby jeho plocha dokázala změřit chodidlo v dostatečné přesnosti, proto je 260 senzorů na plochu 400 mm x 300 mm dostačující. Samozřejmě, že čím více senzorů, tím přesnější měření bude, ale zároveň s tím roste i cena přístroje.

Přesná cena přístrojů bohužel není známá, ale přibližná cena se udává okolo 150 000 Kč, což je několiknásobně více, než je cena Plantografu S1. Jedná se taky o jednu z hlavních výhod přístroje.

#### 4.2. Analýza konkurenčních rehabilitačních ordinací a léčebných zařízení

Na našem trhu působí mnoho rehabilitačních ordinací a léčebných zařízení, které se věnují podologickému vyšetření. Většin z těchto zařízení využívá starší, ne tak moderní přístroje, které nenabízí takovou kvalitu a přesnost jako Plantograf S1. Najdou se zde ale i taková zařízení, která nabízejí tu nejlepší péči. Mezi ně patří např. Sportovní klinika Agel, která sídlí v Prostějově, nabízí krom podologického i další řadu vyšetření a cílí převážně na sportovce.



## 4.2. Analýza konkurenčních rehabilitačních ordinací a léčebných zařízení

Pro analýzu byly vybrány různé druhy zařízení od malých rehabilitačních ordinací až po velké kliniky a lázně. Jelikož na našem trhu sídlí nespočet těchto ordinací, byly vybrány podle pageranku na google. Celkem bylo vybráno 9 zařízení, které byly rozděleny do dvou skupin. První skupina jsou zařízení, která nabízejí podologické vyšetření jako jedno z hlavních a sídlí na území města Prahy. Do druhé skupiny jsem zařadil ostatní lékařská zařízení, která sice nabízejí podologické vyšetření, ale buď nesídlí na území hlavního města, nebo u nich podologické vyšetření nepatří mezi primární, patří sem například lázně a sportovní klinika, které se už jen velikostí nedají srovnávat s naší rehabilitační ordinací.

### 4.2.1. Skoring model

K porovnání jednotlivých zařízení byl vybrán skoring model. Při analýze se posuzovalo celkem 13 kritérií, které si následně představíme. Kritéria měla různou váhu podle jejich důležitosti a hodnotila se na škále od 1 po 9. Pokud nějaká z informací nebyla dohledána, tak byla hodnocena nejnižším počtem bodů.

#### Posuzovaná kritéria

**Vlastní zpravodajství (noviny, časopis)** V tomto kritériu se posuzovalo, jestli dané zařízení vydává vlastní časopis nebo noviny, buď elektronické nebo v tištěné podobě. Vliv na hodnocení měla frekvence vydávání a kvalita publikace. Váha kritéria byla stanovena na 0,02 (2 %).

**Webové stránky** Webové stránky jsou nejdůležitějším komunikačním nástrojem, takže také patřily mezi nejdůležitější kritéria, proto jeho váha byla stanovena na 0,25 (25 %). U webových stránek se posuzoval design, optimalizace SEO, UX (User Experience – uživatelský požitek) a přístupnost.

**Social media** Dalších 5 kritérií byla social media. Konkrétně se jednalo o Facebook, který patří mezi nejdůležitější z nich, tudíž jeho váha byla největší (0,15 – 15 %). A další social media jako Twitter, LinkedIn, Instagram a Foursquare s váhou 0,02 (2 %). Hodnocení v těchto kritériích byla na základě počtu příznivců a aktivitě.

**Newsletter** Jelikož newsletter patří mezi velmi úspěšný nástroj marketingové komunikace jeho hodnota je 0,08 (8 %). Hodnocení tohoto kritéria spočívalo především v tom, jak se lze k newsletteru přihlásit – umístění formuláře na stránkách, vzhled formuláře, informovanost.

**Prezentace na veletrzích** Vliv na zákazníky má také to, jestli se setkají s daným zařízením na veletrhu. Váha kritéria je 0,05 (5 %).

**Vybavení ordinace** Zde se hodnotilo, jaké má ordinace vybavení (moderní x zastaralé přístroje). Váha kritéria 0,09 (9 %)

**Cena vyšetření a vytvoření anatomických vložek** Další dvě kritéria jsou ceny jak vyšetření, tak vytvoření anatomických vložek, které se většinou nabízí na základě vyšetření. Zde se hodnotilo způsobem – lepší hodnocení měl levnější výrobek a služba s přihlednutím na kvalitu. Váha kritéria je 0,09 (9 %).

**Nabízení dalších služeb** Zde se hodnotilo portfolio služeb. Lepší hodnocení měly společnosti, které nabízely další druhy vyšetření a rehabilitačních procedur. Váha tohoto kritéria byla stanovena na 0,1 (10 %)

#### 4.2.2. Lékařská a rehabilitační zařízení nacházející se na území Prahy a nabízející podologické vyšetření

##### Centrum péče o nohy a tělo Jaroslav Fešar

Jaroslav Fešar - Diplomovaný podiater ČPS, prezident České podologické společnosti, o.s. Patří mezi největší odborníky v oblasti podologie v České republice.

Jeho centrum péče o nohy a tělo působí v Praze přes 15 let. Jedná se o privátní nezdavotnické zařízení a poskytuje odbornou péči v oblasti komplexní péče o nohy a tělo. Specializací jsou dovednosti spadající do kompetence živností odborné pedikérské, masérské, fyzioterapie, podologické a podiatrické péče. Spolupracují s celou řadou specialistů, zejména z řad lékařů, kteří tvoří nedílnou externí složku jejich pracovního a lektorského týmu.

Centrum nabízí komplexní péči o nohy. Konkrétně nabízí: podiatrické vyšetření, zhotovování individuálních stélek do obuvi, ortonyxie - nehtová rovnátka, nehtová protektika, individuální silikonové pomůcky.

##### Ceník podologických služeb

- Jednoduché podiatrické vyšetření (klinicky + plantoskop) 400 Kč (do 20 min.)
- Vyšetření na PC PDB Scan. (PC záznam+fotodokumentace) 600 Kč (40 min.)

##### Silikonové a korekční pomůcky

- Zhotovení individuálních silikonových pomůcek - dle velikosti a rozsahu Silikonový korektor klasik (P1-2), (L1-2): 250 Kč
- Vicepaprskový korektor: 350 Kč

**Marketingová komunikace** Jedná se o jednu z nejvíce specializovaných klinik na podologii u nás. Jejich webové stránky jsou plné užitečných informací. Webové stránky jsou ovšem zastaralé a špatně strukturované. Mnoho důležitých informací je na místech, kde si jich uživatel většinou nevšimne. Součástí jejich online komunikace je i Facebooková stránka, odkaz na ní je na webových stránkách takřka k nenalezení. Facebooková stránka má kolem 130 fanoušků. Aktivita na stránce je nízká. Na webových stránkách nabízejí možnost přihlásit se k odběru Newsletteru.

- Webové stránky: <http://www.vasenoxy.cz/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Centrum-p%C3%A9%C4%8De-o-nohy-a-t%C4%9Blo/234943899874003>

##### Klinika Esthesie

Klinika byla založena v roce 2003 v Praze, prvotně se specializací na stomatologické a implantologické zákroky. Po osmi letech provozu a přestěhování se do centra hlavního města se postupně rozšířila oblast jejich působení o další obory zdravotní péče, estetiky, relaxace i krásy a snaží se nabídnout klientům tu nejlepší péči.

Na klinice se nachází i podologické centrum, které nabízí několik služeb od pedikúry, přes nehtové rovnátka, korekci nehtů, vyšetření plosek nohou podoskopem a zhotovení ortopedických vložek na míru.

### **Ceník podologických služeb**

- Diagnostika (počítačová diagnostika a návrh celkového řešení) 290 Kč
- Zhotovení 1 páru individuálních ortopedických vložek 1 680 Kč

**Marketingová komunikace** Klinika Esthesie nabízí široké spectrum péče o lidské tělo. Jejich webové stránky nejsou moc líbivé a poutavé. Nabízejí ovšem velké množství užitečných informací. To platí také o jejich Facebookové stránce, kde mají přes 230 fanoušků a aktivně přidávají příspěvky každý týden. O jejich klinice se také psalo v několika tištěných médiích a byla také v několika reportážích TV Prima.

- Webové stránky: <http://www.esthesia.cz/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/esthesia.cz>
- Foursquare: <https://foursquare.com/v/esthesiacentrum-relaxace/4cd188006200b1f76b65da28>

### **Mgr. Pavel Kloud**

Ordinace Mgr. Pavla Klouda sídlí na Praze 4. Nabízí komplexní péči o nohy počínaje diagnostikou na plantoskopu v kombinaci s běžnými metodami léčebné rehabilitace. Stanovením rehabilitačního plánu léčí ploché nohy, kožní nemoci, vbočené kotníky a prsty, lymfatické otoky a další.

Dále nabízí masáže, semináře a léčení.

### **Ceník podologických služeb**

- Vložky do bot Superfeet stojí i s úpravou a přizpůsobením konkrétní obuvi 1150 Kč

**Marketingová komunikace** Jedná se o malou ordinaci, která se prezentuje na ne moc kvalitních webových stránkách.

- Webové stránky: <http://www.kloud.cz/>

### **Physiotnerapy Josh Frána**

Jeho ordinace sídlí na Praze 4. Nabízí několik druhů vyšetření a léčby, mezi ně patří i podologické vyšetření, jak pro sportovce, tak pro širokou veřejnost.

### **Ceník podologických služeb**

- Podologické vyšetření 600 Kč
- Kontrolní podologické vyšetření 300 Kč
- Modelace stélky Formthotics 200 Kč

**Marketingová komunikace** Ordinace pana Frány má vlastní webové stránky. Stránky sice nemají moderní design, ale jsou přehledné a plné zajímavých informací. Součástí online komunikace je taky stránka na Facebooku, která má přes 250 fanoušků a pravidelně zde sdílí novinky.

- Webové stránky: <http://www.joshfrana.cz/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/joshfrana.cz>

#### 4. Situační analýza

	Váha	špatně									Fešar	Esthesie	Kloud	Frána
		1	2	3	4	5	6	7	8	9				
Vlastní zpravodajství (noviny, časopis)	0,02	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,02	0,02	0,02	0,02
Webové stránky	0,25										1,5	1	0,5	1,25
Facebook	0,15										0,6	0,9	0,15	0,9
Twitter	0,02										0,02	0,02	0,02	0,02
LinkedIn	0,02										0,02	0,02	0,02	0,02
Instagram	0,02										0,02	0,02	0,02	0,02
Foursquare	0,02										0,02	0,08	0,02	0,02
Newsletter	0,08										0,32	0,08	0,08	0,08
Prezentanti na veletrzích	0,05										0,05	0,05	0,05	0,05
Vybavení ordinace	0,09										0,36	0,09	0,09	0,36
Cena podologické vyšetření	0,09										0,36	0,63	0,09	0,36
Anatomické vložky do bot na míru	0,09										0,09	0,45	0,54	0,63
Nabízí další služby	0,1										0,6	0,8	0,4	0,4
<b>Celkem</b>	<b>1</b>										<b>3,98</b>	<b>4,16</b>	<b>2</b>	<b>4,13</b>

**Obrázek 18.** Skoring model lékařských a rehabilitačních zařízení nacházejících se na území Prahy a nabízejících podologické vyšetření. Zdroj: zpracováno autorem.

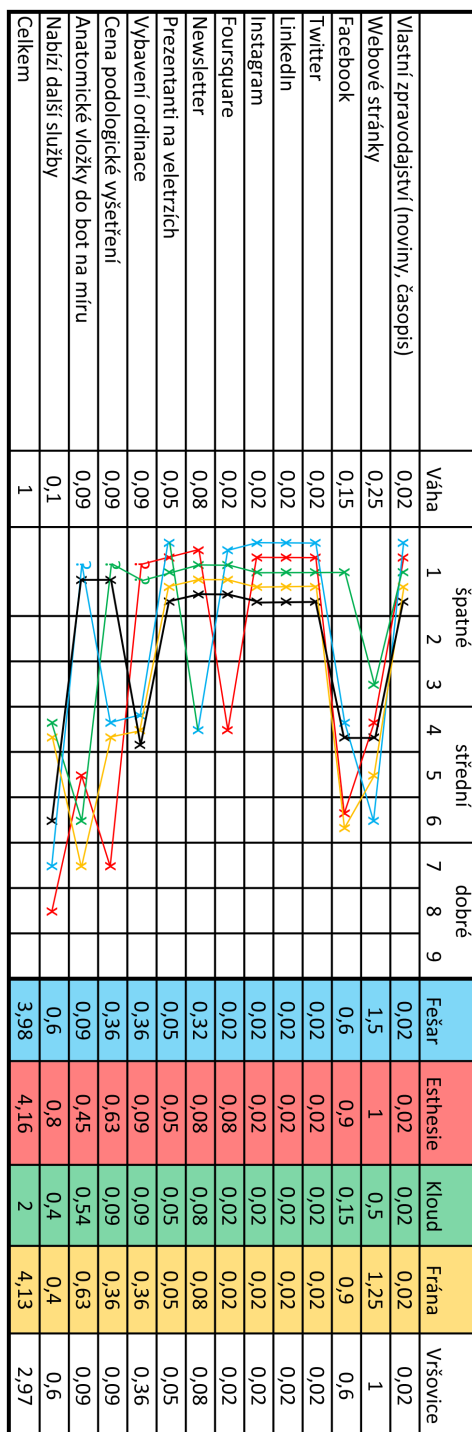
#### Skoring model

V tabulce (Obrázek 18) je zobrazen skoring model pro výše zmíněné ordinace. Nejlépe dopadla Klinika Esthesie, rozdíl mezi Ordinací Physiotnerapy Josh Frána a Centrem péče o nohy a tělo Jaroslav Fešar není velký, takže je můžeme považovat za srovnatelné.

Do tabulky (Obrázek 19) byla zahrnuta i Rehabilitace Vršovice s.r.o. Jedná se o výchozí stav, kdy v ordinaci ještě není ani přístroj Plantograf S1.

Jak si můžete všimnout, Rehabilitace Vršovice s.r.o. zaostává před prvními třemi jak

#### 4.2. Analýza konkurenčních rehabilitačních ordinací a léčebných zařízení

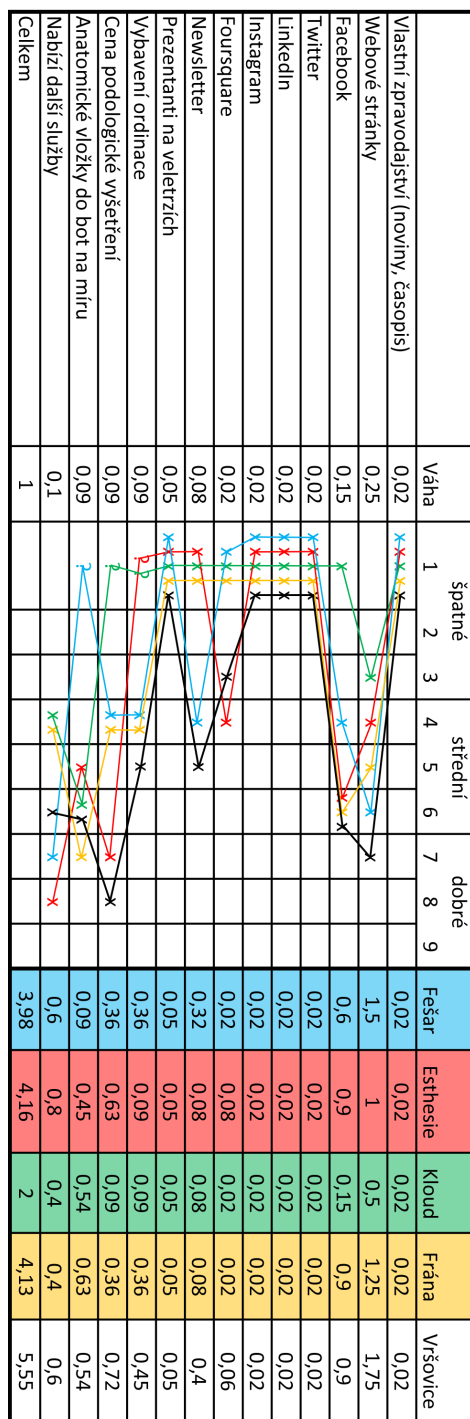


**Obrázek 19.** Scoring model doplněný Rehabilitací Vršovice s.r.o. a zobrazující aktuální situaci.  
Zdroj: zpracováno autorem.

v marketingové komunikaci, tak v nabízených službách.

Na základě této analýzy vyplývá, že zkvalitněním marketingové komunikace a získáním přístroje Plantograf S1 do ordinace a tím rozšíření služeb, bychom mohli dosáhnout hodnocení, které si můžete prohlédnout v tabulce (Obrázek 20).

#### 4. Situační analýza



**Obrázek 20.** Skoring model doplněný Rehabilitací Vršovice s.r.o. a zobrazující předpokládanou situaci. Zdroj: zpracováno autorem.

#### 4.2.3. Ostatní lékařská a rehabilitační zařízení nabízející podologické vyšetření

##### Sportovní klinika AGEL

Klinika sídlí v Prostějově a nabízí moderní, samostatné prostorové zázemí a přístrojové vybavení umožňující plný, proklientsky orientovaný přístup a servis v oblasti sportovní

a preventivní medicíny.

Zaměřuje se na poskytování kvalitních služeb v oblasti sportovní medicíny pro všechny věkové i výkonnostní kategorie sportovců.

Vedle péče o sportovce nabízíme i programy primární a sekundární prevence zaměřené na zdravotní efekt optimalizace životního stylu (redukce hmotnosti, zvýšení úrovně pohybové aktivit, ...).

Klinika nabízí od října 2013 podologické vyšetření s možností zhotovení individuálních anatomických vložek do sportovní obuvi.

### **Ceník podologických služeb**

- Cena vyšetření: 500 Kč
- Tvorba anatomických vložek: 1690 Kč

**Marketingová komunikace** Sportovní klinika AGEL patří mezi známé kliniky na našem trhu. Jejich webové stránky jsou na profesionální úrovni. Se širokou veřejností dále komunikují pomocí Facebooku, kde mají přes 100 fanoušku a pravidelně přispívají novými příspěvky. Společnost AGEL také vydává svůj časopis NÁŠ AGEL, specializovaný časopis o zdraví, určený jak pro laickou, tak i odbornou veřejnost. Vychází jednou za dva měsíce.

- Webové stránky: <http://sportclinic.agel.cz/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/AgelSportClinic>
- Časopis: <http://www.nasagel.cz/>

### **CityMed – lékařské a rehabilitační centrum**

Jedná se o zdravotnické zařízení ambulantního typu poskytující základní i nadstandardní lékařskou péči v oborech neurologie, ortopedie, revmatologie, lékařské rehabilitace a fyzioterapie. Centrum sídlí v Praze na dvou místech.

Rehabilitační centrum nabízí také podologickou péči, její nezbytnou součástí je navržení a zajištění korektivních pomůcek, zejména ortopedických vložek, ať už statických nebo dynamických, na podkladě vyšetření chůze na systému RS scan.

**Marketingová komunikace** Rehabilitační centrum nabízí několik druhů vyšetření. Veškeré informace se nachází na jejich webových stránkách, které obsahují dostatečné informace pro potenciálního zákazníka, ale svým designem neosloví, jsou zastaralé. Další zdroje informací jako jsou PR články, Facebook, Twitter a další social media nemají.

- Webové stránky: <http://citymed.cz/>

### **Fyzioterapeut Ostrava**

Zdravotnické zařízení v oboru fyzioterapie, které provozuje registrovaný fyzioterapeut Mgr. Daniel Pejčoch. Nabízí: individuální fyzioterapii, podologické vyšetření a regenerační služby.

### **Ceník podologických služeb**

- Podologické vyšetření a poradenství (25 minut) 300 Kč

**Marketingová komunikace** Ordinance k marketingové komunikaci využívá pouze webové stránky.

##### **Léčebné lázně Bohdaneč a. s.**

Lázně Bohdaneč jsou dlouhá léta vyhledávaným místem k léčbě pohybového ústrojí. Mají vlastní přírodní léčivé zdroje. Rozsáhlá rašelinová ložiska (slatina) leží v těsné blízkosti lázní a jejich stáří se odhaduje na 4 000 let. Slatinné zábaly dodávají lázním Bohdaneč na významu. Jako jediné lázně v České republice využívají slatinu prostřednictvím luxusních zábalových van (na teplém vodním lůžku aplikují rašelinové obklady na nemocné klouby). Další přírodní léčivý zdroj je minerální voda – ryzí alkalická kyselka.

Léčebné lázně Bohdaneč také nabízejí podologické vyšetření. Využívají k tomu přístroje PEDICOM. Na základě vyšetření nabízejí pacientovi vhodnou rehabilitační léčbu, ale také zhotovení individuálních vložek do bot.

##### **Ceník podologických služeb**

- Cena vyšetření: 200 Kč/30 minut
- Cena zhotovení individuálních vložek do bot: 1 680 Kč/1 pár

**Marketingová komunikace** Léčebné lázně Bohdaneč a.s. jsou velké zařízení a to je znát na jejich prezentaci a marketingové komunikaci, která je na profesionální úrovni. Využívají sociální sítě jako Facebook, kde mají přes 1400 fanoušků a foursquare. K tomu také vydávají jednou za dva měsíce časopis Kolonáda.

- Webové stránky: <http://www.llb.cz/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/laznebohdanec>
- Foursquare: <https://foursquare.com/v/1%C3%A9%C4%8Debn%C3%A9-1%C3%A1zn%C4%9B-bohdane%C4%8D/4f546ba6e4b0754d59c8ec09>
- Časopis Kolonáda: <http://www.llb.cz/o-nas/casopis-kolonada.htm>

##### **Foot-studio D3D**

Jedná se o soukromé zdravotnické zařízení poskytující ucelený komplex služeb v oblasti rehabilitace, odborných ambulancí lékařů, podologické poradny a rekondičního programu.

Nabízejí odborné komplexní vyšetření nohou na tenzometrické desce. Na základě počítačové analýzy jsou získány přesné informace o stavu chodidel, lze vyhodnotit chůzi, změřit a analyzovat výkonnost ve sportu, určit diagnózu, stanovit terapii, vytvarovat individuální ortopedické vložky.

##### **Ceník podologických služeb**

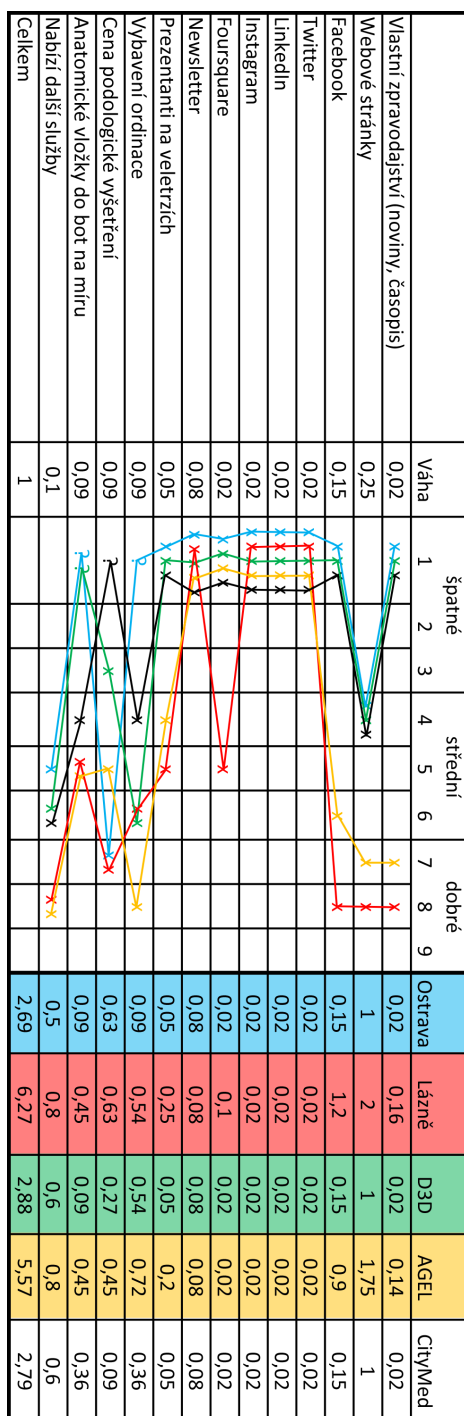
- Lékařské vyšetření 1000 Kč
- Asistentské vyšetření 500 Kč

**Marketingová komunikace** Foot-studio D3D disponuje pouze webovými stránkami. Které patří mezi ty průměrné.

- Webové stránky: <http://www.columna.cz>



#### 4.2. Analýza konkurenčních rehabilitačních ordinací a léčebných zařízení



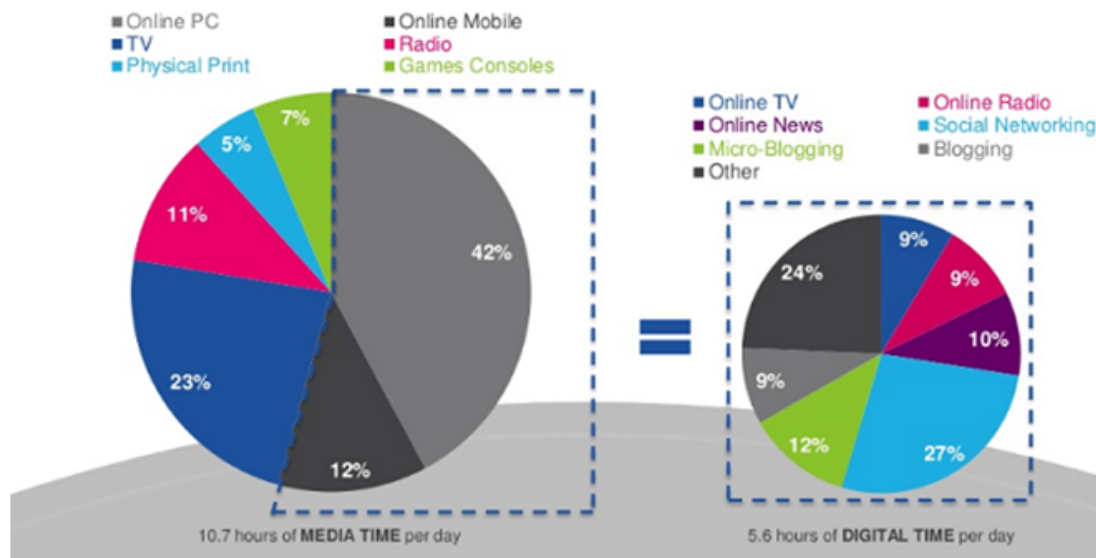
**Obrázek 21.** Skoring model lékařských a rehabilitačních zařízení nacházejících se na území Prahy a nabízejících podologické vyšetření. Zdroj: zpracováno autorem.

#### Skoring model

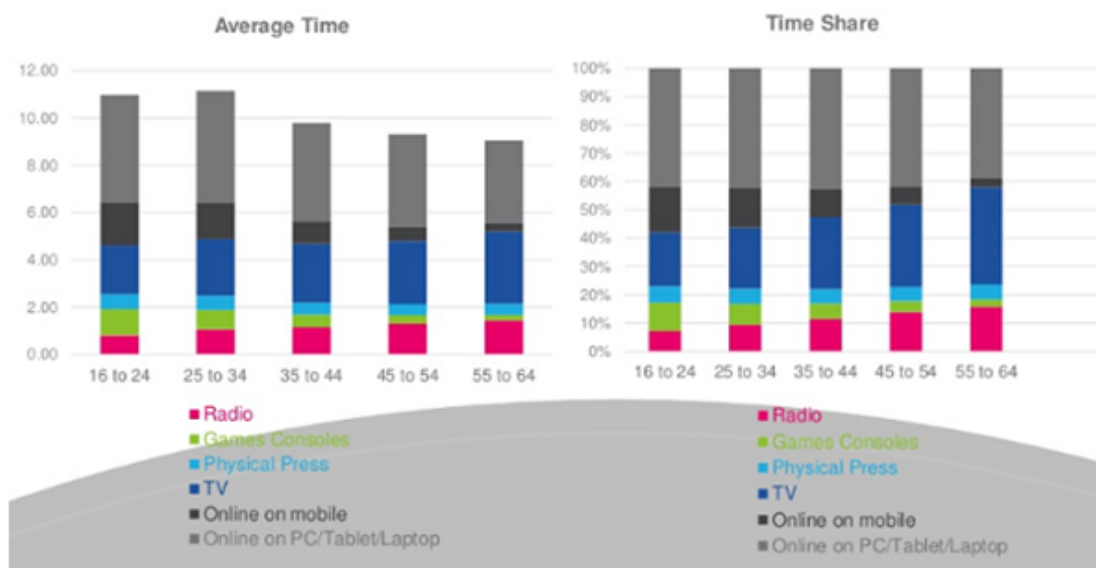
Hodnocení podle skoring modelu (Obrázek 21) vyšlo jasně nejlépe pro Léčebné lázně Bohdaneč a. s. a Sportovní kliniku Agel. Obě zařízení se s ostatními nedají srovnávat jak velikostí, tak i rozsahem nabízených služeb. Díky tomu také mohou daleko více investovat do marketingu, vybavení a prostředí zařízení.

### 4.3. Analýza spotřebitelského chování zákazníka na trhu péče o zdraví

Cílovou skupinou pro diplomovou práci budou pacienti rehabilitační ordinace.



Obrázek 22. Konzumace médií celkem a konzumace digitálních médií. Zdroj: [27]



Obrázek 23. Průměrný čas věnovaný médiím podle věku. Zdroj: [27]

#### 4.3.1. Sekundární výzkum

Podle studie GlobalWebIndex v dnešní době převažuje konzumace online medií nad offline. V průměru trávíme s médii 11 hodin denně, z toho 6 hodin připadá na online

media. Jak si můžete všimnout z grafu (Obrázek 22) (šedivé tóny) – digitální média, sociální média a mobilní internet tvoří 54 % času, který denně mediím věnujeme.

Převaha času trávená s digitálními médii (Obrázek 23) je patrná hlavně u mladší populace (15-44 let), u střední generace 45-54 let je průměrný čas online médií a klasických médií vyrovnaný, u generace seniorní (55-64 let) převažují klasická média.

Lidé velmi vnímají problematiku péče o zdraví. Podle údajů ortopedů trpí zhruba 80 % obyvatelstva chybou stavbou nohy [28] a přes 95 % [29] dětí vstupujících do první třídy trpí podle některých studií deformitami nohou, s přihlédnutím k faktu, že přes 90 % narozených dětí má nohu bez jakékoliv ortopedické deformity, je toto číslo alarmující. Taktéž s přibývajícím věkem se lidé čím dál více setkávají s ortopedickými vadami a špatnou stavbou těla. Cílovou skupinu budou tvořit převážně maminky s malými dětmi, těhotné ženy, lidé trpící ortopedickými vadami a starší lidé.

Podle zdroje Media Guru [27] jsou matky s dětmi a těhotné ženy jednou z nejpočetnějších skupin na sociálních sítích. A tato početná skupina je zodpovědná za třetinu všech nákupů na internetu. Mladé maminky, jsou to ženy ve věku 18-38 let, které mají dítě staré maximálně 8 let, podle studie propadly sociálním sítím – na Facebooku se z nich pohybuje kolem 84 % a na YouTube kolem 77 %. Sociální sítě a internet hrají v jejich životě významnou roli. Více než polovina maminek jako první po ránu usedá k Facebooku.

Podle čeho si maminky produkty vybírají? 59 % matek si produkt vybralo na základě doporučení jiné matky. 59 % si výrobek pořídilo na základě slevové nebo jiné akce na sociální síti. 44 % maminek zakoupilo produkt podle toho, že někdo z přátel tento produkt „olajkoval“. 38 % maminek stačilo jen to, že firma o tomto produktu informovala na sociálních sítích.

#### 4.3.2. Primární výzkum

Jelikož bylo zapotřebí získat přesná a aktuální data a potvrdit si nebo vyvrátit informace ze sekundárního výzkumu, bylo zapotřebí provést výzkum primární. Za tímto účelem by měl být vytvořen dotazník (Příloha A).

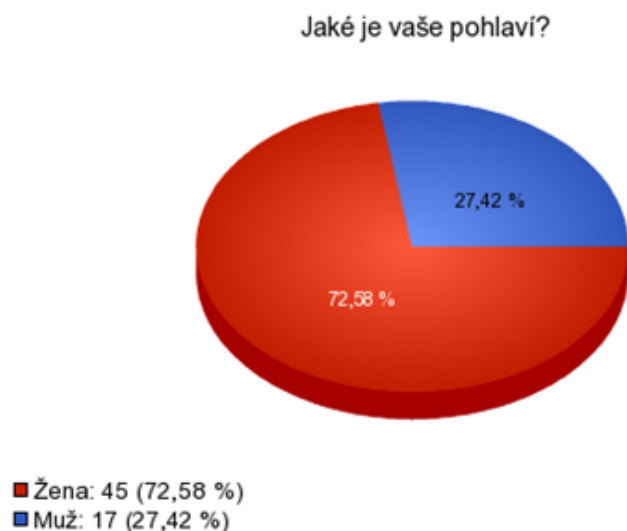
K tomuto účelu byl vytvořen pretest, který nám slouží k tomu, abychom zjistili jak stylizovat otázky a jak je správně zaměřit. Nemůžeme však tento dotazník považovat za reprezentativní zdroj, protože nemáme možnost kontrolovat respondenty a nemůžeme si ověřit, jestli uvádějí pravdivé informace. Dotazník byl vytvořen a publikován na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Celkem jsme získali 62 respondentů, kteří dotazník vyplnili.

Cílem dotazníku bylo zjistit, zda jsou otázky dobře stylisticky formulované, správně zaměřené, nebo zda je zapotřebí získat další doplňující informace.

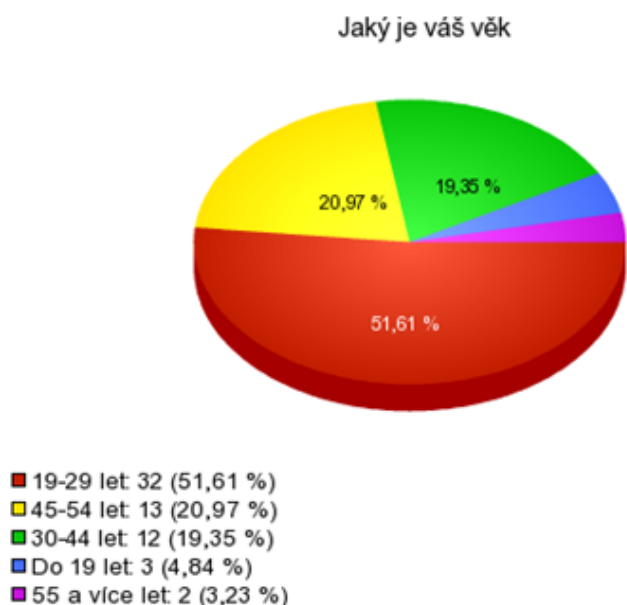
#### Dotazník

**Respondenti** Respondenti byli rozděleni podle pohlaví (Obrázek 24), věku (Obrázek 25) a dosaženého vzdělání (Obrázek 26).

**Péče o zdraví** Důležitou částí dotazníku bylo zjistit, jestli se lidé vůbec zajímají o své zdraví. K tomu byla vytvořena otázka „Zajímáte se o vaše zdraví?“ na kterou kladně odpovědělo 57 (91,94 %) respondentů, konkrétně 41 ze 45 žen (91,1 %) a 16 ze 17 mužů (94,1 %). Výsledky otázky nám potvrdily naše očekávání, že se v dnešní době o zdraví zajímá takřka každý.



**Obrázek 24.** Rozdělení podle pohlaví. Zdroj: [30]



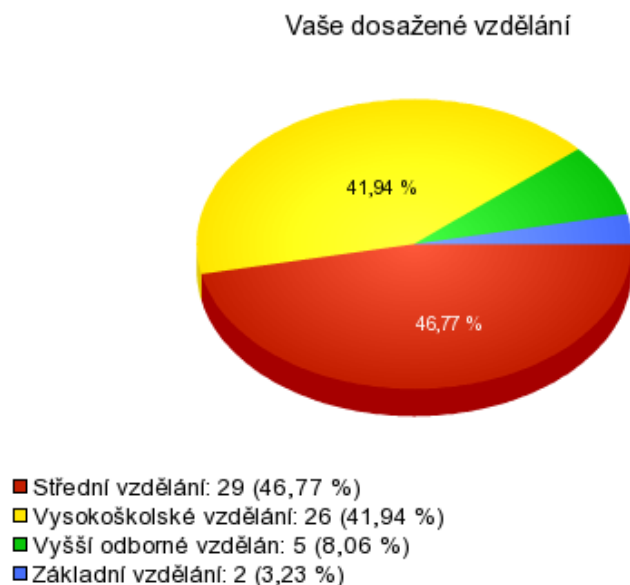
**Obrázek 25.** Rozdělení podle věku. Zdroj: [30]

**Kde lidé čerpají informace** Nejdůležitější otázka pro nás byla „Kde čerpáte informace ohledně zdraví?“ (Obrázek 28). Odpovídalo na ní 57 respondentů (Lidé, kteří na předešlou otázku odpověděli „Ano“).

Z výsledků otázky vyplývá, že lidé nejčastěji čerpají z médií (internetové zpravodajství, odborný tisk, časopisy a odborné knihy), následují sociální sítě, informace nacházející se v ordinacích a internetové stránky ordinací.

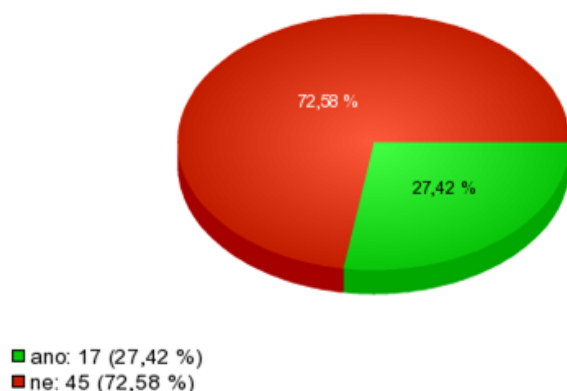
Následovala doplňující otázka, kde se lidé naposled setkali s nějakou informací týkající se zdraví, která je zaujala. Většina lidí odpověděla, že je naposled zaujala nějaká informace na internetu a pár lidí, že v ordinaci a čekárně.

U této otázky si respondent mohl zvolit několik možností, možná by bylo lepší otázku formulovat tak, aby si respondent mohl zvolit jen jednu možnost, tedy přeformulovat ji



**Obrázek 26.** Rozdělení podle dosaženého vzdělání. Zdroj: [30]

Víte, že podle údajů ortopedů trpí zhruba 80% obyvatelstva chybnou stavbou nohy a přes 95% dětí vstupujících do první třídy trpí podle některých studií deformitami nohou, s přihlédnutím k faktu, že přes 90% narozených dětí má nohu bez jakékoliv ortopedické deformity?

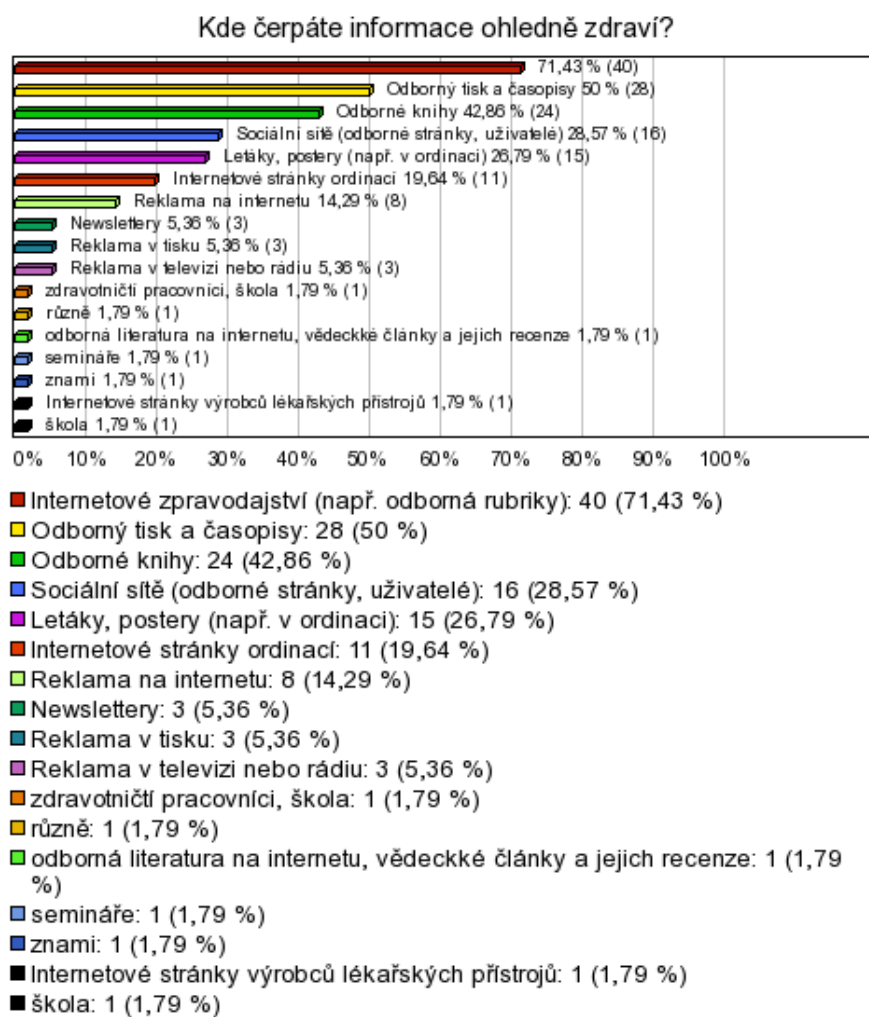


**Obrázek 27.** Informovanost lidí. Zdroj: [30]

na dotaz - kde nejvíce respondenti čerpají informace. Získali bychom tak relevantnější žebříček nejčastějších zdrojů informací.

**Povědomí o podologii** Další blok otázek se týkal podologie. Zda jsou lidé seznámi s problematikou podologie, jestli by byli ochotni navštívit podologické vyšetření a kolik by do něj investovali.

Pomocí otázky „Víte, že podle údajů ortopedů trpí zhruba 80 % obyvatelstva chybnou stavbou nohy a přes 95 % dětí vstupujících do první třídy trpí podle některých studií deformitami nohou, s přihlédnutím k faktu, že přes 90 % narozených dětí má nohu bez jakékoliv ortopedické deformity?“ (Obrázek 27) jsme se snažili zjistit, kolik lidí zná problematiku ortopedických vad.



**Obrázek 28.** Kde respondenti čerpají informace. Zdroj: [30]

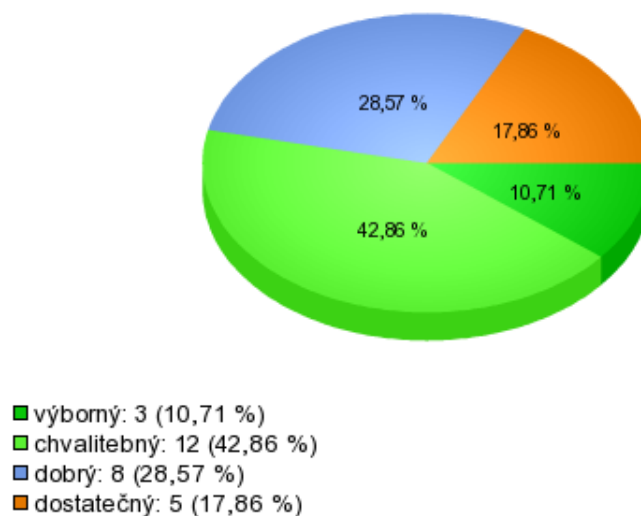
Jak si můžete všimnout, informovanost respondentů v této problematice není dostačující. Skoro tři čtvrtiny odpovídajících není obeznámeno s touto problematikou. I přesto, že podle další otázky 37 respondentů (59,68 %) má s ortopedickou vadou vlastní zkušenost. A je až zarážející, že 9 lidí z těchto 37, jsou si vědomi, že mají ortopedickou vadu a i přesto nenavštíví odborné vyšetření. Z těchto devíti lidí by 4 navštívili vyšetření, 4 nejsou rozhodnutí a jeden respondent by vyšetření nenavštívil. Většina z těch, kteří mají děti, by s nimi navštívila podologické vyšetření a byla by ochotna investovat až 1000 Kč do ortopedických vložek do bot. Zbýlých 28 lidí, kteří navštívili ortopedické vyšetření, ho hodnotí jako chvalitebné nebo dobré.

Polovina z respondentů neví, že existuje podologické vyšetření, které během chvíle dokáže odhalit ortopedické vady. 20 (71,43 %) z nich odpovídá (Obrázek 30), že by specializované ortopedické vyšetření využilo, 3 ne a 5 neví (Obrázek 31). Celkově přes polovinu respondentů neví, že existuje specializované podologické vyšetření.

U respondentů, kteří vyplnili, že byli spokojeni s vyšetřením dostatečně (Obrázek 29), by bylo vhodné navazovat otázkou, která by zjistila, proč nebyli spokojeni, co bylo za problém. Zjistili bychom pak informace, na co se zaměřit, abychom je převedli na svou stranu.

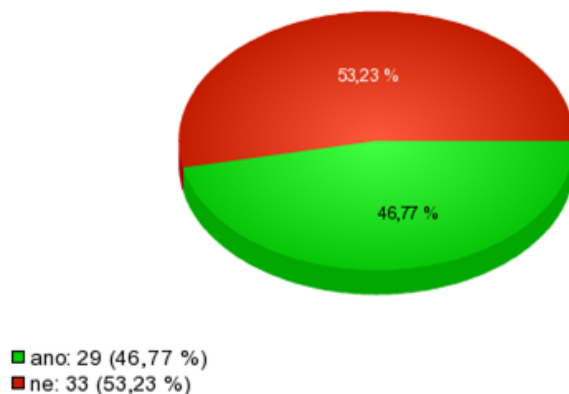
Pokud by byli všichni stejně informovaní a znali by tohle vyšetření, tak pouze 10 (16,13 %)

Jak jste byli spokojeni s vyšetřením?



Obrázek 29. Spokojenost respondentů s vyšetřením. Zdroj: [30]

Víte, že existuje vyšetření, které vám, během chvíle snadno diagnostikuje ortopedické vady nohou, jako je například příčná či podélná plochost? A následně vám navrhne opatření (např. výrobu ortopedických vložek)



Obrázek 30. Povědomí o vyšetření. Zdroj: [30]

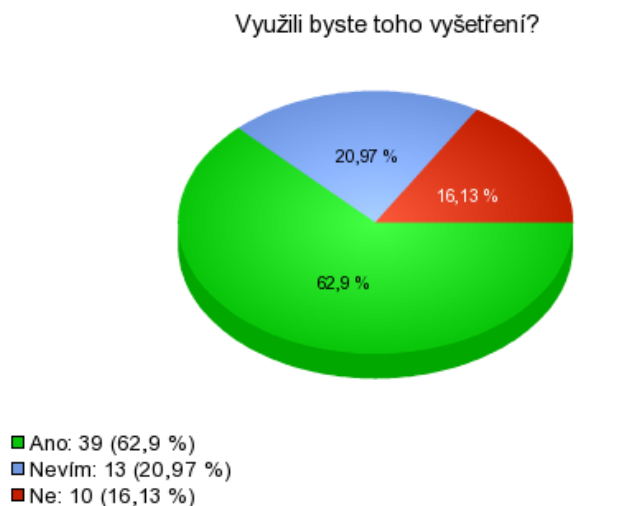
respondentů by ho využít nechtělo. U těchto respondentů, kteří odpověděli negativně, by bylo vhodné zjistit informace, proč by vyšetření nevyužili.

39 respondentů, kteří by ho navštívili, by byli ochotni investovat do vyšetření:

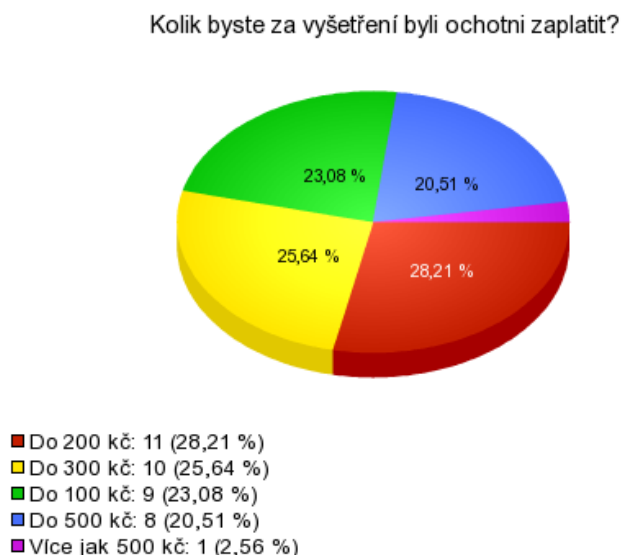
A do ortopedických vložek na míru:

Zajímavé jsou zde souvislosti z hlediska věkových kategorií a ceny vyšetření (Obrázek 32). Zde vyšlo najevo, že 42 % respondentů ve věku 19-29 let by investovalo do vyšetření maximálně 200 Kč, oproti tomu respondenti v kategoriích 30-44 a 45-54 let už by investovali do vyšetření více a to 300 Kč. Zkoumání těchto příčinných souvislostí je důležité, abychom zjistili, jestli nám nějaká skupina nevykazuje nějaké jiné kupní chování. Například, že ze všech respondentů, kteří mají děti, by s nimi navštívilo ordinaci 46,42 % rodičů. [30]

#### 4. Situační analýza



**Obrázek 31.** Kolik respondentů by využilo vyšetření. Zdroj: [30]



**Obrázek 32.** Kolik by byli ochotni zaplatit za vyšetření. Zdroj: [30]

#### Zhodnocení sekundárního a primárního výzkumu

Jak už nám sekundární výzkum naznačil, tak nejdůležitější jsou podle „primárního výzkumu“ online media, které následují offline média a to konkrétně odborný tisk a tiskoviny v ordinacích. Naopak televizi a rádiu nedává výzkum velkou důležitost.

Důležité zjištění bylo, že široká veřejnost není moc informovaná o ortopedických problémech a podologickém vyšetření. Pokud by byla veřejnost lépe informovaná, tak pouze 16,13 % lidí by toto vyšetření odmítlo.

Podle „primárního výzkumu“ jsou pro nás cílová skupina ženy a konkrétně jsou zajímavou skupinou mladé maminky, protože polovina těchto respondentek uvedla, že by se svým dítětem navštívila podologické vyšetření z hlediska prevence ortopedických vad. Díky dotazníku by se měla zjistit informace o ceně, kterou by matky byly ochotny zaplatit, jak za vyšetření, tak za vytvoření anatomických vložek. Z pretestu vyšlo, že



### 4.3. Analýza spotřebitelského chování zákazníka na trhu péče o zdraví

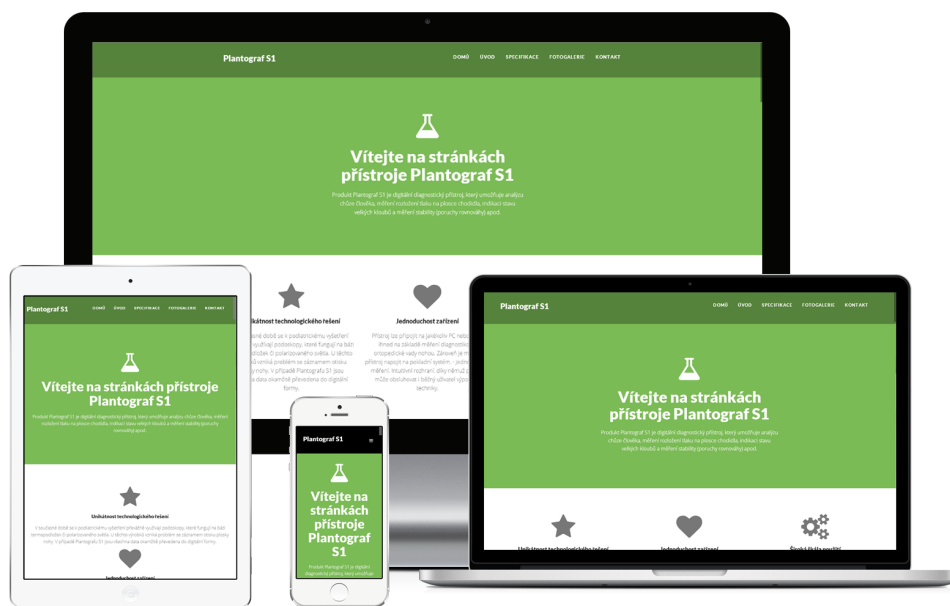
by mamtky investovaly do vyšetření 200-300 Kč a do ortopedických vložek do 500 Kč. Tento výsledek ovšem není reprezentativní, takže ho nemůžeme brát jako doporučení.

Je zapotřebí také podotknout, že pretest dotazníku byl šířen jen pomocí internetu, nedostal se tak k lidem, kteří internetové připojení nemají, nebo ho nevyužívají. Jedná se převážně o starší lidi, kteří moderní technologie tolik nevyužívají. Je proto důležité zvolit publikaci dotazníku tak, aby ho vyplnili lidé všech kategorií. K tomu by bylo vhodné využít externí agenturu, která se o to postará a zajistí relevantní data.

## 5. Příprava a řízení marketingové integrované komunikace produktu a služeb

V minulé kapitole byla provedena situační analýza a konkrétně analýza trhu se zdravotnickými pomůckami a analýza konkurenčních rehabilitačních ordinací a léčebných zařízení. Na základě této kapitoly byla vypracována a připravena online a offline marketingová komunikace.

### 5.1. Online marketingová komunikace



Obrázek 33. Webové stránky produktu. Zdroj: zpracováno autorem

Online marketingová komunikace spočívala ve vytvoření webových stránek pro produkt Plantograf S1, webových stránek Rehabilitace Vršovice s.r.o., upravení facebook stránky ordinace, vytvoření venue (jedná se o virtuální místo, které souhlasí s místem reálným) na sociální síti Foursquare a vytvoření úvodního mailingu.

Ze sociálních sítí byly využity pouze Facebook a Foursquare. Facebook jsme použili, protože jednak už ho ordinace měla a hlavně proto, že patří mezi sociální sítě kde lidé tráví nejvíce času. Foursquare byl zvolen, protože jeho zavedení je bez nákladů, zabere málo času a může zaujmout určitou skupinu lidí.

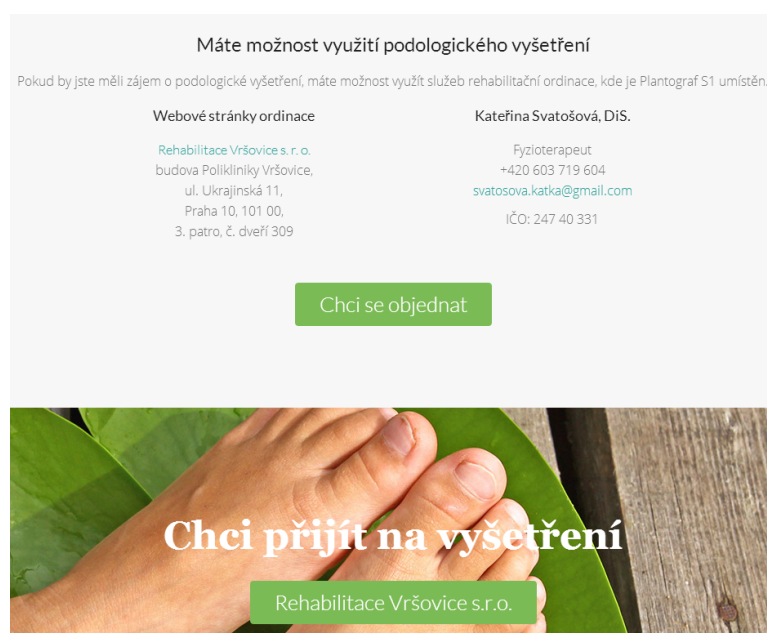
### 5.1.1. Webové stránky produktu

Webová stránka produktu byla vytvořena jako takzvaná microsite (Obrázek 33). Microsite je www stránka, která se věnuje pouze jednomu produktu. Obvykle je oproti běžné webové prezentaci menší co do rozsahu a bývá jednoúčelově zaměřena.

#### Design

Na celé microsite byl použitý „flat design“. Flat design je minimalistický přístup k designu, který klade důraz na použitelnost, jednoduchost a přehlednost a využívá k tomu prvky, jako jsou čisté layout, jasné barvy, dvourozměrné ilustrace bez ozdobných prvků, jako jsou stíny, přechody atd. Poslední dobou je to rychle se rozrůstající trend, který je stále častěji využíván.

Na webové stránce byly použity převážně barvy zelené a bílé. Je to z důvodu, aby nový microsite korespondoval s webovými stránkami ordinace a byla vidět jistá provázanost.



Obrázek 34. Webové stránky produktu - odkaz do ordinace. Zdroj: zpracováno autorem.

#### Technologie

CSS, Bootstrap, PHP, HTML, JavaScript, jQuery

Webové stránky museli fungovat v prohlížečích IE8+, Chrome, Opera, Safari a Mozilla.

Při tvorbě webové stránky byl kladen důraz na responzivitu webu. Responzivní web design je způsob stylování HTML dokumentu, který zaručí, že webová stránka bude optimalizována pro všechny druhy zařízení (monitory s velkým rozlišením, notebooky, tablety, mobilní telefony). K tomu nám slouží frontend framework Bootstrap.

#### Náklady

##### Design, programování, naplnění daty (Firma Usertechologies s.r.o.)

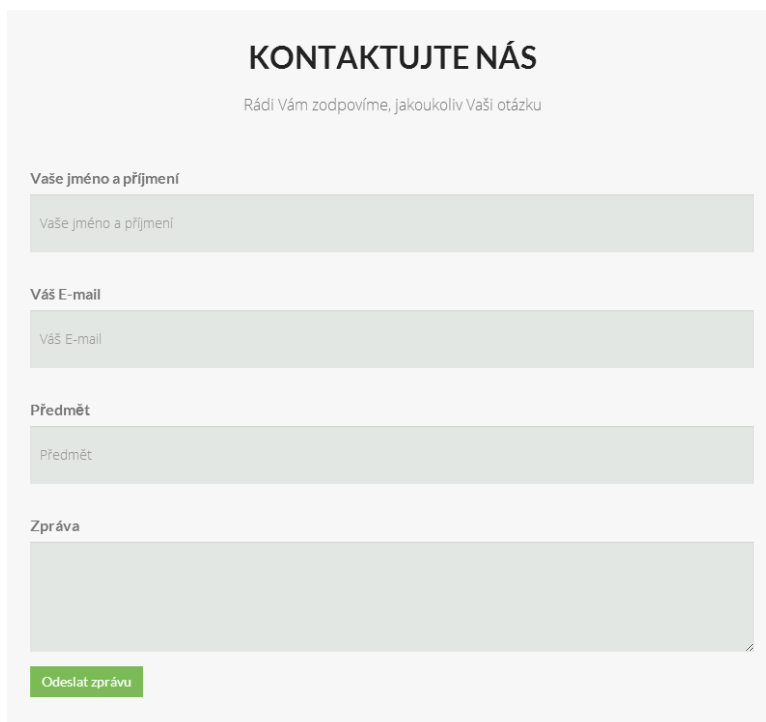
- Celkem hodin: 28 hodin
- Cena: 29 000 Kč

### Doména, webhosting (Gigasever)

- Doména: 151 Kč/rok
- Webhosting: 145 Kč/rok

### O webové prezentaci

Microsite slouží k tomu, aby se uživatel dozvěděl základní informace o produktu. Jsou na ní vyjmenované hlavní přednosti produktu, specifikace, fotogalerie, ve které se nachází jak samotný přístroj, tak i screeny z počítače. Dále se na stránce nachází youtube videozáznamy, kde jsou zobrazeny možnosti přístroje. Důležitou částí je možnost objed-



The image shows a contact form on a website. The title is 'KONTAKTUJTE NÁS' in bold black letters. Below the title is a subtitle: 'Rádi Vám zodpovíme, jakoukoliv Vaši otázku'. The form consists of four input fields: 'Vaše jméno a příjmení', 'Váš E-mail', 'Předmět', and 'Zpráva'. Each field has a light gray placeholder text. At the bottom of the form is a green button with the text 'Odeslat zprávu'.

**Obrázek 35.** Webové stránky produktu / kontaktní formulář. Zdroj: zpracováno autorem.

nat si vyšetření tímto přístrojem v ordinaci Rehabilitace Vršovice s.r.o.(Obrázek 34). K tomu jsou k dispozici dva odkazy, které vedou na stránky ordinace. Díky Google Analytics tyto konverze snadno měříme.

Další důležitou částí webových stránek je možnost poslat zprávu. Slouží k tomu formulář (Obrázek 35). Pokud uživatel zašle zprávu, dává tak najevo zájem o produkt a máme možnost s ním komunikovat přímo a může se z něj stát náš potenciální zákazník. Tuhle konverzi měříme také díky Google Analytics.

Cílem této microsite je získat nové zákazníky, kteří projeví zájem o produkt nebo navštíví rehabilitační ordinaci.

#### 5.1.2. Webové stránky ordinace

Nová webová prezentace ordinace Rehabilitace Vršovice s.r.o je daleko komplexnější oproti webové stránce produktu.

Stávající webové stránky Rehabilitace Vršovice s.r.o. (Obrázek 36) už nesplňovaly standardní požadavky uživatelů a bylo zapotřebí je přepracovat.



Obrázek 36. Stávající webové stránky ordinace. Zdroj: [31]

Byl proveden redesign a byly použity moderní technologie (Obrázek 37). Obsah webu byl zachován a doplněn o aktuální informace.

### Struktura

- Úvod
- O nás
- Novinky
- Služby
  - Podologické vyšetření
  - Masáže
  - Fyzikální terapie
  - Rehabilitace
- Kontakt

### Design

Na webové stránce, byl taky použit flat design. Design je laděn do světlých barev – bílé a zelené.

Podle zdroje [32], který se zabývá psychologií barev, bílá barva propojuje všechny barvy světla, a proto evokuje duchovno a sílu. V kontrastu s ostatními barvami (obzvláště s černou) vyniká její čistota, pokojnost a vznešená krása. Zelená, nejběžnější barva v přírodě, je zklidňující a uvolňující. Často se používá k vyjádření souladu, rovnováhy, klidu a samozřejmě i přírody, přírodních a organických prvků.

Kombinací těchto dvou barem docílíme kontextu, který je ideální pro zdravotní prostředí.



Obrázek 37. Nové webové stránky ordinace. Zdroj: zpracováno autorem.

## Technologie

CSS, Bootstrap, PHP, HTML, JavaScript, jQuery, less

Při tvorbě webové stránky byl kladen důraz na responzivitu webu. A webové stránky musely fungovat v prohlížečích IE8+, Chrome, Opera, Safari a Mozilla.

## Náklady

### Design, programování, naplnění daty (Firma Usertechologies s.r.o.)

- Celkem hodin: 40 hodin
- Cena: 41 400 Kč

### Doména, webhosting (Gigaserver)

- Doména: 151 Kč/rok
- Webhosting: 508 Kč/rok

## O webové prezentaci

Cílem webových stránek je oslovit co nejvíce uživatelů a získat je co by budoucí zákazníci.

Na Úvodní stránce uživatel vidí nejdůležitější informace celé ordinace. Stránka se skládá z několika částí. Banner, je první věc, kterou uživatel uvidí při načtení stránky. Zde nalezne důležitou informaci o tom, že má možnost využít zdarma podologické vyšetření (Obrázek 38). Nachází se tam také tlačítko, které vede na stránku s podrobným popisem vyšetření. Díky Google Analytics měříme konverze.

Další částí úvodní stránky je pozdravení uživatele a krátké seznámení s ordinací, následováno výpisem jednotlivých služeb. Po kliknutí na jakoukoliv službu se uživatel dostane na stránku s detailem.

## Podologické vyšetření

Přijďte si nechat **ZDARMA** vyšetřit plosku nohy.  
A předejít tak nepříjemnostem.

Více informací

**Obrázek 38.** Webové stránky ordinace - banner. Zdroj: zpracováno autorem.

Další sekci odděluje část, kde se uživatel může přihlásit k odběru novinek tzv. newsletter. Uživatelé, kteří se přihlásí k odběru, se ukládají do databáze a ordinace jim může kdykoliv zaslat novou nabídku služeb nebo novinek.

Novinky a akce - sekce, kde bude ordinace vkládat jednotlivé novinky, články, akce. Díky tomu, se uživatelé budou na stránky vracet a zvýší to přidanou hodnotu stránek a přidá na důvěře v zařízení.

V poslední části se nachází sekce s kontaktem, kde má uživatel možnost zobrazit mapu, pomocí popup okna poslat ordinaci zprávu nebo kontaktovat ordinaci přes email nebo telefon.

Ostatní stránky detailně popisují jednotlivé kategorie, jedná se o stránky O nás, Novinky, Služby, Ceník a Kontakt.

### 5.1.3. Facebook stránka



**Obrázek 39.** Aktuální vzhled FB stránky ordinace. Zdroj: [33]



Obrázek 40. Nový vzhled FB stránky ordinace. Zdroj: zpracováno autorem.

Bylo zapotřebí aktualizovat i facebookovou stránku Rehabilitace Vršovice s.r.o. (Obrázek 39) Byl proveden redesign a doplněny aktuální informace, jako je adresa ordinace, otevírací doba a na titulní obrázek byl vložen link na webové stránky (Obrázek 40).

Aktivita na FB stránce nebyla takřka žádná, společnost publikovala příspěvek v průměru jednou za měsíc. Vzhledem k tomu, že jednou z cílových skupin jsou mladé maminky, které podle sekundárního výzkumu tráví velkou část svého volného času na sociální síti, je zapotřebí aktivitu na sociální síti zlepšit. Společnost by tedy měla sdílet důležité a zajímavé aktuality, které se týkají činnosti ordinace a zdraví, navazovat diskuzi, reagovat na dotazy fanoušků a samozřejmě se snažit podpořit prodej. Správu FB stránky může zajistit externí firma, která se na to specializuje.

## Náklady

### Design (Firma Usertechologies s.r.o.)

- Celkem hodin: 0,5 hodin
- Cena: 600 Kč

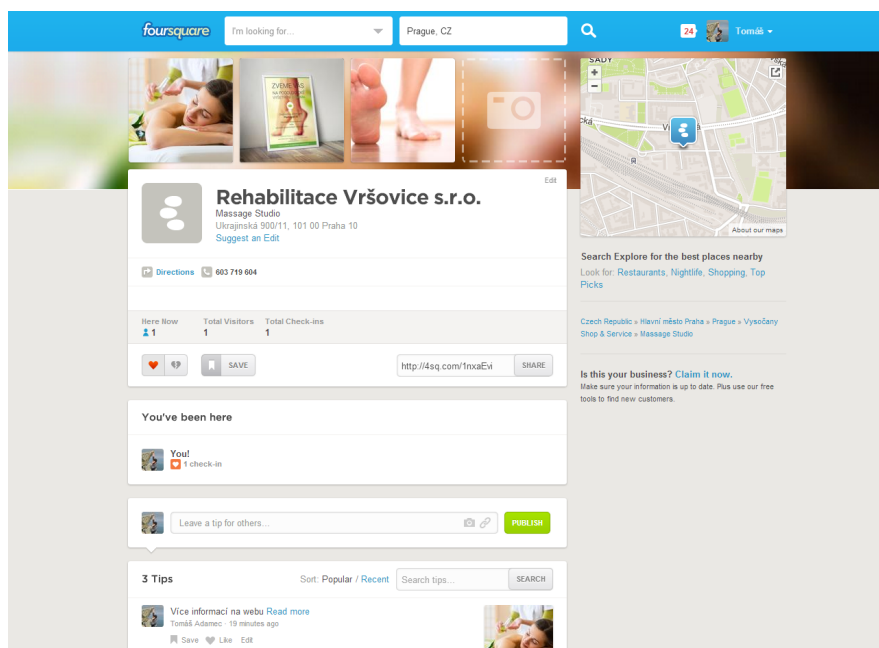
### Správa

- 600 Kč/hod

#### 5.1.4. Foursquare

Foursquare sice není masově oblíbená sociální síť v ČR. Jelikož vytvoření trvá krátkou chvíli a další aktivitu už společnost nemusí vynakládat, bylo na ní vytvořeno místo Rehabilitace Vršovice s.r.o., vyplněny informace o ordinaci a vloženy první příspěvky s fotkami (Obrázek 41). Cílem je zaujmout uživatele, kteří využívají tuhle sociální síť a vhodné by bylo umístit např. na dveře ordinace, že se ordinace nachází na Foursquare. Díky tomu si toho lidé všimnou, mohou se zde checknout (označit na sociální síti, že se





Obrázek 41. Venue ordinace Zdroj: zpracováno autorem.

zde nachází) a jejich přátelé z okolí to hned uvidí na svém mobilním telefonu a ordinace se dostane do povědomí dalších lidí.

### 5.1.5. Mailing

Byl připraven úvodní mailing (Obrázek 42). Email má za cíl seznámit veřejnost s rehabilitační ordinací, seznámit ji s nabízenými službami a nabídnout jim podologické vyšetření zdarma. Součástí emailu je také odkaz na webové stránky a nabídka objednání vyšetření přes mobilní telefon nebo e-mail.

### Technologie

CSS, HTML

### Náklady

#### Design, programování (Firma Usertechologies s.r.o.)

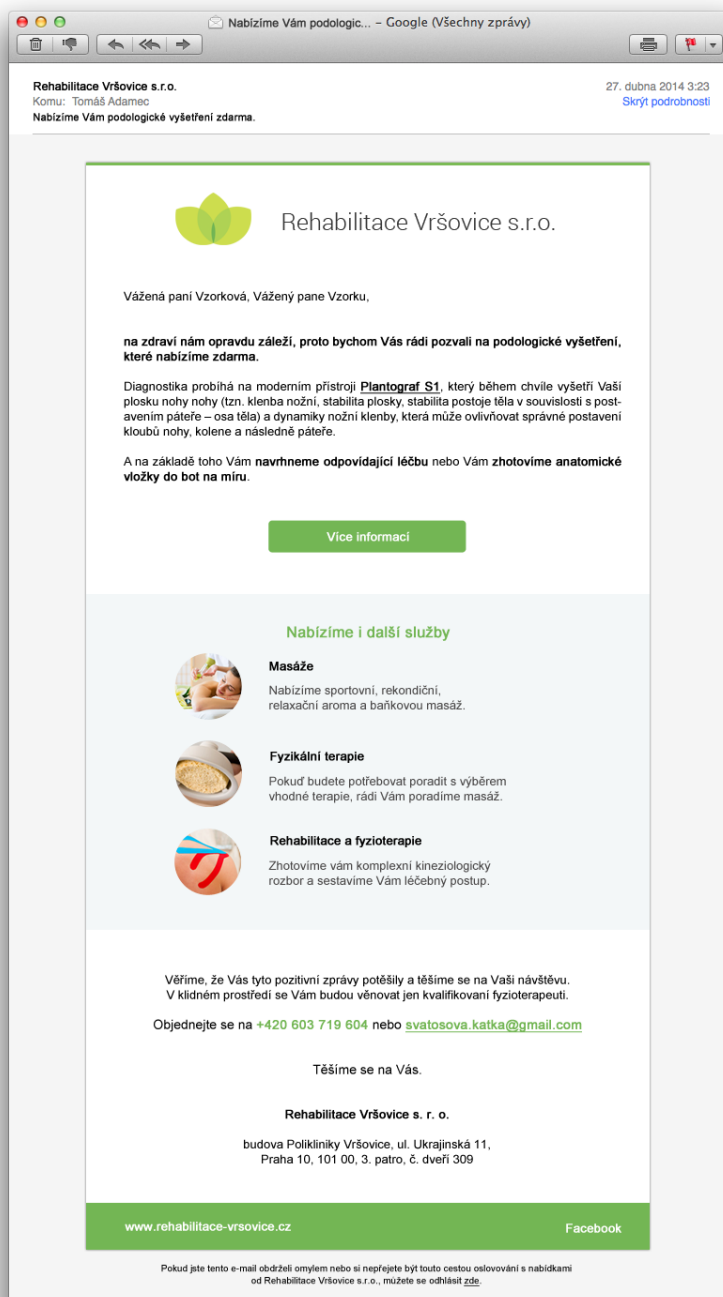
- Celkem hodin: 5,5 hodin
- Cena: 5 800 Kč

**Databáze lidí** K rozesílání mailu byla zakoupena databáze lidí v kategorii zdravotnictví a lékařství z krajů Středočeský a Hlavní město Praha. Celkem bylo zakoupeno 2802 záznamů, z toho 1574 e-mailů. Za cenu 1400 Kč.

Zdroj <http://databaze.eu/databaze-na-miru>

Pro rozesílání mailingu bude použita aplikace mailchimp (<http://mailchimp.com/>), která nabízí rozeslání až 12 000 e-mailů na 2 000 e-mailových účtů zdarma.

## 5. Příprava a řízení marketingové integrované komunikace produktu a služeb



Obrázek 42. Náhled mailingu. Zdroj: zpracováno autorem.

### 5.1.6. PR články

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, PR články jsou velmi úspěšnou marketingovou komunikací, protože jsou správně cíleny na lidi, které dané téma zajímá.

Vytvoření a inzerci PR článků nabízí společnost Aira GROUP, s.r.o. (<http://www.aira.cz>).

Kvalitní PR článek, který je zpracován marketingově, řeší prolínání s webem z hlediska SEO a přizpůsobuje se stylu psaní media, na kterém je publikován, může stát i 3000 Kč.

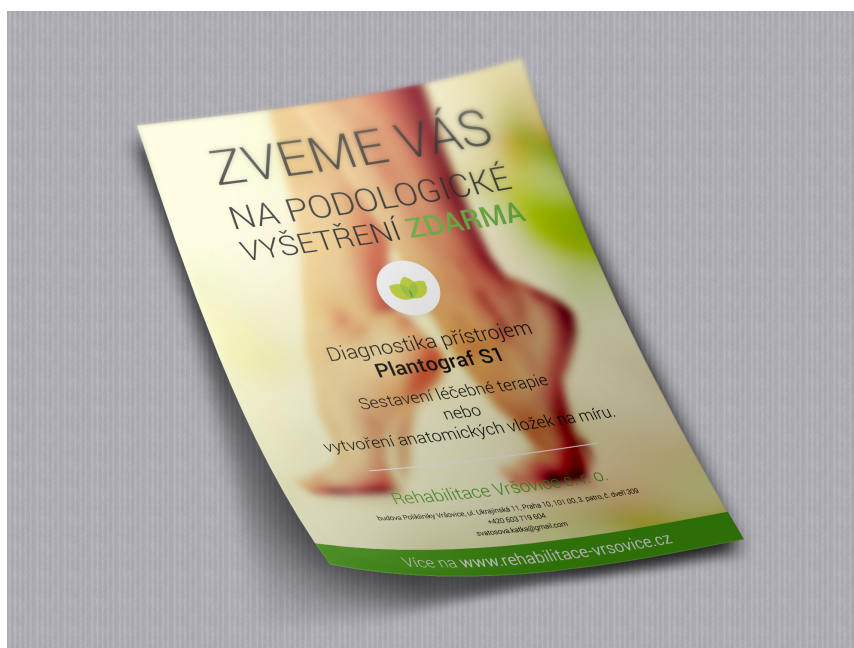
Malá média s nižší čteností nabízí publikování PR článku za rámcově jednotky tisíců. Weby typu novinky.cz, idnes.cz atd. nabízí cenu za PR článek kolem 20 000 Kč – 60 000 Kč.

Je tedy vhodné publikovat na více menších médiích se zaměřením na cílovou skupinu.

## 5.2. Offline marketingová komunikace

Pro offline marketingovou komunikaci byl vytvořen poster a leták.

### 5.2.1. Poster a letáky



**Obrázek 43.** Náhled letáku. Zdroj: zpracováno autorem.

Jelikož ne všichni potenciální klienti vlastní internetové připojení a tráví svůj volný čas na internetu a převážně starší lidé nevyužívají moderní technologie, je zapotřebí se věnovat i offline marketingové komunikaci.

Pro offline marketingovou komunikaci byly vytvořeny letáky (Obrázek 43) a poster (Obrázek 44, Obrázek 45), které se umístí do různých ordinací, jako jsou například zubní ordinace, ordinace obvodních lékařů, ortopedické ambulance nebo také lékárny a prodejny s ortopedickými pomůckami. Je vhodné, je také umístit v blízkosti ordinace, protože tak může ordinace přilákat nové pacienty z okolí.

Letáky a poster budou sloužit k získání nových zákazníků.

### Design

Design byl navržen tak, aby korespondoval s designem webových stránek. Byl kladen důraz na jednoduchost a přehlednost.

Pro tisk bylo vybráno několik druhů papíru.



Obrázek 44. Náhled posteru. Zdroj: zpracováno autorem.

## Náklady

### Design (Firma Usertechnologies s.r.o.)

- Celkem hodin: 2 hodiny
- Cena: 2 400 Kč

### Tisk (<http://www.poster24.cz/>)

- Letáky: 2000 letáků – 1549 Kč
- Poster
  - Papír 90g – 320 Kč/ks
  - Karton 180g – 640 Kč/ks
  - Fotopapír 190g – 960 Kč/ks

## 5.3. Harmonogram

Správné načasování marketingového plánu je velmi důležité a je zapotřebí mu věnovat velkou pozornost. Jelikož se blíží léto, které s sebou přináší prázdniny, dovolené a volno, není vhodné v tomto období spouštět kampaň, protože lidé mají daleko jiné starosti a chtějí si hlavně odpočinout. Proto je spuštění marketingové strategie naplánováno na konec léta, kdy se lidé opět vracejí do běžného života.

### 22. září 2014

- Spuštění webových stránek ordinace a produktu
- Otestování webových stránek



Obrázek 45. Náhled posteru. Zdroj: zpracováno autorem.

**23. září 2014**

- Aktualizace Facebookové stránky
- (12:00) První status na FB
- (12:00) Rozeslání pilotního mailingu

**24. září 2014**

- Vyvěšení a umístění letáků a posterů v ordinacích, lékárnách a sportovních centrech.

**25. září 2014**

- (12:00) FB status

**29. září 2014**

- Publikování PR článku (5 serverů)
- Sdílení PR článku na FB
- Vložení PR článku na webové stránky

**7., 14. a 21. října 2014**

- Nová aktualita na webové stránky
- Sdílení aktuality na FB

**8. října 2014**

- Kontrola a doplnění letáků.

**27. října 2014**

- Publikování PR článku (5 serverů)
- Sdílení PR článku na FB
- Vložení PR článku na webové stránky

## 5. Příprava a řízení marketingové integrované komunikace produktu a služeb

Marketingový plán by dále měl pokračovat pravidelnou aktualizací webových a facebookové stránky. Díky pravidelnému zveřejňování příspěvků, novinek a akcí firma vzbudí u uživatelů zájem a přiměje je k tomu, aby stránky opět navštívili, zvýší tím povědomí o značce a společnost tak může získat více zákazníků.

K pravidelné aktualizaci webových a facebookové stránky bude najata agentura.

### 5.4. Náklady

K vytvoření offline a online marketingové komunikace byla zvolena specializovaná společnost. Na našem trhu existuje mnoho společností a agentur, které nabízí kompletní servis od návrhů tištěných materiálů až po vytvoření webových stránek a správu sociálních sítí. V rámci našeho návrhu byla zvolena firma Usertechnologies s.r.o.

Byly vypočteny náklady na zavedení. Náklady si můžete prohlédnout v tabulce 2. Jsou zde zahrnuty náklady na vytvoření online a offline marketingové komunikace a na jejich správu.

A následně byly stanoveny náklady na další měsíce (Tabulka 2). Jedná se o náklady na správu webových stránek a sociálních sítí.

Název	Cena (Kč)
Webové stránky produktu	29 000
Webové stránky ordinace	41 400
Facebook (design)	600
Mailing zhotovení	5 800
Zakoupení databáze	1 400
PR článek 2ks (2000kč/ks)	4 000
Inzerce PR článku - 10 serverů (1000kč/ks)	10 000
Poster, leták (vytvoření)	2 400
Tisk leták 2000ks	1 549
Tisk poster 10ks (90g papír) - 320kč/ks	3 200
Tisk poster 10ks (180g papír) - 640kč/ks	6 400
Správa stránek a sociálních sítí (10h / měsíc)	6 000
<b>Celkem</b>	<b>111 749</b>

**Tabulka 2.** Náklady na zavedení. Období 22. 9. 2014 – 31. 10. 2014. Zdroj: zpracováno autorem.

Název	Cena (Kč)
Správa stránek a sociálních sítí (10h / měsíc)	6 000
<b>Celkem</b>	<b>6 000</b>

**Tabulka 3.** Náklady na každý další měsíc. Zdroj: zpracováno autorem.

## 6. Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza konkurenčních produktů, analýza marketingové komunikace společností nabízejících podobné služby a nalezení vhodné marketingové komunikační strategie pro produkt Plantograf S1.

Hlavním cílem diplomové práce bylo nalezení vhodné marketingové komunikační strategie pro produkt Plantograf S1. S ohledem na zadané cíle se diplomová práce v první části zabývá teoretickým zpracováním. Zabýváme se analýzou SWOT, marketingem služeb a marketingovou komunikační politikou, které se věnujeme podrobněji. Jsou zde popsány jednotlivé komunikační nástroje. Důraz je hlavně kladen na online marketing a jeho komunikační nástroje, které byly využity v praktické části práce.

Následující kapitola představuje společnost, produkt a rehabilitační ordinaci. Tahle část nás seznamuje se společností, která produkt Plantograf S1 vyvinula, bude ho vyrábět a distribuovat. Jedná se o Českou zemědělskou univerzitu v Praze. Dále se zde věnují samotnému produktu. Jedná se o lékařský přístroj, který pomůže řešit problémy s podologickou diagnostikou a dokáže co nejlépe odhalit vady stavby těla a chodidla. Jsou zde uvedeny specifikace produktu, cena a přednosti. V poslední části této kapitoly je představena rehabilitační ordinace Rehabilitace Vršovice s.r.o., kde bude diagnostický přístroj Plantograf S1 zapůjčen k bezplatnému využití pro diagnostiku zdravotního stavu pacientů/klientů, jako nejlepší propagací výrobku.

Prvním cílem diplomové práce byla analýza konkurenčních produktů, konkurenčních rehabilitačních ordinací a analýza zákazníka na trhu. Na trhu se zdravotnickými pomůckami se nachází několik výrobců, kteří nabízejí podobné produkty, řadí se do kategorie přístrojové metody nazývané počítačová pedobarografie. Byly nalezeny dva konkurenční produkty RSscan International a Tekskan MobileMat BESS. Přístroj Plantograf S1 v porovnání s nimi značně zaostává v počtem senzorů, přístroj je ale koncipován tak, aby jeho plocha dokázala změřit chodidlo v dostatečné přesnosti, proto tento fakt nemusíme brát jako významný nedostatek. Naopak jednou z hlavních předností produktu je cena, která je u konkurenčních přístrojů udávána několiknásobně větší.

Dalším krokem byla analýza konkurenčních rehabilitačních ordinací a léčebných zařízení. Na našem trhu působí mnoho těchto zařízení, které nabízejí podologické vyšetření. Avšak většina z těchto zařízení využívá starší, ne tak moderní přístroje. Najdou se zde ovšem i taková, která nabízejí tu nejlepší péči. Pro analýzu bylo vybráno 9 zařízení na základě pageranku ve vyhledávači Google. Zařízení byla rozdělena do dvou skupin. První skupinou byla zařízení sídlící v Praze a nabízející podologické vyšetření jako jednu z hlavních služeb, do této skupiny jsme zařadili i Rehabilitaci Vršovice s.r.o.. Do druhé skupiny jsem zařadil zbylá zařízení. K jejich porovnání byl zvolen scoring model. Při analýze se posuzovalo celkem 13 kritérií s různou vahou důležitosti. Mezi nejdůležitější kritéria patřilo hodnocení webových stránek, vybavení ordinace, ceníku služeb a dalšího portfolia služeb. Byla zde porovnána současná situace Rehabilitace Vršovice s.r.o. s konkurencí. Při srovnání bylo zjištěno, že sledovaná organizace zaostává jak v marketingové komunikaci, tak v nabízených službách. Na základě této analýzy vyplynula potřeba zkvalitnit marketingovou komunikaci a služby, což se díky zapůjčení přístroje a zlepšení marketingové komunikace podařilo. Po realizaci těchto navržených opatření, by ordinace měla dosáhnout lepšího hodnocení než konkurenční zařízení v naší

skupině. Ve druhé skupině se nacházela zařízení jako Sportovní klinika Agel a Léčebné lázně Bohdaneč a.s., se kterými se zařízení Rehabilitace Vršovice s.r.o. nedá srovnávat jak velikostí, tak i rozsahem nabízených služeb.

Posledním rozbohem byla analýza spotřebitelského chování potenciálního zákazníka na trhu péče o zdraví. Cílovou skupinou pro diplomovou práci byli zvoleni pacienti rehabilitační ordinace. Byl proveden primární a sekundární výzkum. Primární výzkum je nutné používat pro získání přesných a aktuálních dat a potvrdit nebo vyvrátit jimi informace ze sekundárního výzkumu. V našem případě byl za tímto účelem vytvořen pretest, sloužil nám k tomu, abychom zjistili jak stylizovat otázky a jak je správně zaměřit. Bylo zjištěno jak podle sekundárního, tak i podle "primárního výzkumu", že nejdůležitějším komunikačním nástrojem jsou online media, která následují offline media a to konkrétně odborný tisk a tiskoviny v ordinacích. Podle "primárního výzkumu" jsou cílovou skupinou ženy a zajímavou cílovou skupinou mladé maminky, kde takřka každá druhá uvedla, že by se svými dětmi absolvovala podologické vyšetření. Je ovšem zapotřebí zdůraznit, že se jednalo o nereprezentivní zdroj, protože jsme neměli možnost kontroly respondentů a byl šířen pouze pomocí internetu.

Na základě těchto analýz byla provedena příprava a řízení marketingové integrované komunikace produktu a služeb, což byl hlavní cíl diplomové práce. Byla navržena a zpracována online a offline marketingová komunikace. Online marketingová komunikace zahrnovala vytvoření webových stránek (microsite) produktu a webových stránek ordinace. U webových stránek byl kladen důraz na moderní vzhled, použitelnost, přehlednost, jednoduchost a hlavně responzivitu. Webové stránky jsou navrženy jako vzájemně provázané ze dvou důvodů, jednak proto, aby se uživatel, který navštíví stránky produktu, dozvěděl o možnosti bezplatného vyšetření přístrojem PS1. Druhým důvodem je představení produktu na stránkách ordinace a jeho propagace mezi uživateli a případnými zájemci o samotný produkt. Jelikož velmi důležitým online komunikačním nástrojem jsou sociální sítě, byl připraven redesign Facebookové stránky ordinace a bylo vytvořeno venue na sociální síti Foursquare. Dále byl připraven Mailing, který má za cíl seznámit veřejnost s rehabilitační ordinací, seznámit je s nabízenými službami a nabídnout jim podologické vyšetření zdarma. A jako poslední byla vybrána externí společnost, která vytvoří PR články, které budou mít za cíl informovat širokou veřejnost o podologickém vyšetření. Pro offline marketingovou komunikaci byl navržen a vytvořen leták a poster, které se umístí do různých ordinací a v blízkém okolí rehabilitace na veřejná místa, protože to může lidi zaujmout více jak na internetu. k oslovení potenciálních klientů, kteří netráví svůj volný čas na internetu. Důležitou součástí marketingové strategie je načasování jednotlivých kroků. K tomu byl vypracován harmonogram, kde je přesně naplánováno a načasováno spuštění marketingové strategie a její průběh v závislosti na tržním chování cílových klientů.

Jako poslední v praktické části byly stanoveny náklady na realizaci strategie, které vycházely z ceníků externích firem. Pokud by společnost chtěla ušetřit značnou část peněz, mohla by uvažovat o alternativním vyhotovení jednotlivých částí online a offline marketingové komunikace studenty vysokých škol, kteří si za podobné služby účtují daleko méně peněz.

Na závěr je důležité podotknout, že správný marketing je systematická práce s trhem, systematická komunikace a ta lze jen tak, že bude prováděna pravidelně. A pravidelně budou prováděny kontrolní mechanismy a vše co se dá změřit se bude měřit a porovnávat.



## Příloha A.

## Dotazník

# Zdraví – vady stavby těla a chodidla

Kódy odpovědí

Zadavatel průzkumu:	Tomas Adamec
Kontakt na zadavatele:	tadamec1988@gmail.com
Termín sběru dat:	13. 4. 2014 – 20. 4. 2014
Počet responsí:	0
Průměrná délka vyplňování:	00.01:58



# Kódy odpovědí

Data v QR kódech u dotazníků jsou oddělena znakem \$. Prvních 5 hodnot tvoří pořadové číslo respondenta, unikátní ID respondenta v rámci www.vyplnto.cz, datum a čas vyplnění, délka vyplňování a poznámka. Následují kódované hodnoty dle následujících tabulek:

1) Zajímáte se o vaše zdraví?

1	Ano
2	Ne

2.1 – 2.11) Kde čerpáte informace ohledně zdraví?

1	Odborný tisk a časopisy
2	Odborné knihy
3	Reklama v televizi nebo rádiu
4	Reklama v tisku
5	Reklama na internetu
6	Letáky, postery (např. v ordinaci)
7	Internetové zpravodajství (např. odborná rubrika)
8	Sociální sítě (odborné stránky, uživatelé)
9	Newslettery
10	Internetové stránky ordinací
11	Internetové stránky výrobců lékařských přístrojů

2.12) Kde čerpáte informace ohledně zdraví?

1	odborná literatura na internetu, vědecké články a jejich recenze
2	různě
3	semináře
4	škola
5	zdravotničtí pracovníci, škola
6	znami

3) Kde vás naposledy zaujala nějaká informace ohledně zdraví?

1	asi internet
2	dnes 16.4. na radiu čas,potravinové doplňky....
3	internet
4	Internet
5	internet – stránky pro ženy nebo novinky.cz
6	Internetové diskuze
7	Měsíčník Phoenix
8	MF dnes
9	na internetu

10	Na semináři image. Který zahrnoval i péči o tělo
11	na webových stránkách věnovaných józe
12	net
13	nevím
14	nevím
15	odborný článek na internetu, osvědčený typ kamaráda
16	Ordinace
17	Problém ze srdcem
18	Prokrastimace
19	Před 4 dny, existence čípků s hemailem
20	předvčere
21	rozhovor s kamarádkou
22	sdílený článek na Facebooku upozorňující na škodlivost kouření
23	seminář
24	škola
25	u masera
26	v knize Biologické hodiny Davida Freje
27	V knížce Tvarování těla od pana Petra Tlapáka.
28	V zubní cekarne
29	vcera
30	včera
31	zpravodajsky server
32	že spousta lidí jsou naprostí pitomci, viz šílené názory spousty lidí na nebezpečnost...

4) Víte, že podle údajů ortopedů trpí zhruba 80% obyvatelstva chybnou stavbou nohy a přes 95% dětí vstupujících do první třídy trpí podle některých studií deformitami nohou, s přihlédnutím k faktu, že přes 90% narozených dětí má nohu bez jakékoliv ortopedické deformity?

1	ano
2	ne

5) Máte s ortopedickou vadou vlastní zkušenost?

1	Ano
2	Ne

6) Byli jste s ní na vyšetření?

1	Ano
2	Ne

7) Jak jste byli spokojeni s vyšetřením?

1	výborný
2	chvalitebný

3	dobrý
4	dostatečný
5	nedostatečný

8) Víte, že existuje vyšetření, které vám, během chvíle snadno diagnostikuje ortopedické vady nohou, jako je například příčná či podélná plochosť? A následně vám navrhne opatření (např. výrobu ortopedických vložek)

1	ano
2	ne

9) Využili byste toho vyšetření?

1	Ano
2	Ne
3	Nevím

10) Kolik byste za vyšetření byli ochotni zaplatit?

1	Do 100 Kč
2	Do 200 Kč
3	Do 300 Kč
4	Do 500 Kč
5	Více jak 500 Kč

11) Kolik byste byli ochotni investovat do ortopedických vložek

1	Do 500 Kč / pár
2	do 1000 Kč / pár
3	do 1500 Kč / pár
4	do 2000 Kč / pár
5	do 3000 Kč / pár

12) Pokud máte děti, navštívili jste s nimi už ortopedickou ordinaci?

1	Ano
2	Ne
3	Ne, ale mám to v plánu
4	Nemám děti

13) Jaké je vaše pohlaví?

1	Muž
2	Žena

14) Jaký je váš věk

1	Do 19 let
2	19–29 let

3	30–44 let
4	45–54 let
5	55 a více let

15) Vaše dosažené vzdělání

1	Základní vzdělání
2	Střední vzdělání
3	Praktické vzdělání
4	Vyšší odborné vzdělání
5	Vysokoškolské vzdělání

# Literatura

- [1] Tomek, G. a Vávrová, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Professional Publishing, 2008, s. 308. ISBN: 978-80-86946-80-1.
- [2] Coufalová, H. *Marketingová strategie pro trh zdravotní techniky*. 2011. URL: <https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/5617/Master's%20Thesis%20Public.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- [3] Dreystadt, N. *Segmentace trhu*. 2013. URL: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu> (cit. 14.04.2014).
- [4] Kotler, P. a Keller, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Grada Publishing, a.s., 2007, s. 788. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- [5] Croxton, J. *Marketing Strategy Presentation Ideas*. 2010. URL: [http://www.customshow.com/marketing-strategy-presentation-ideas-that-work/#.U2ZImf1\\_t9I](http://www.customshow.com/marketing-strategy-presentation-ideas-that-work/#.U2ZImf1_t9I) (cit. 04.05.2014).
- [6] Sunmarketing. *Marketingový mix*. 2012. URL: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix> (cit. 17.04.2014).
- [7] Kotler, P., Wong, V. a další. *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing, a.s., 2007, s. 1048. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [8] Stuchlík, P. a Dvořáček, M. *Marketing na internetu*. Grada Publishing, a.s., 2000. ISBN: 80-7169-957-8.
- [9] Nondek, L. a Řeňčová, L. *Internet a jeho komerční využití*. Grada Publishing, a.s., 2000. ISBN: 80-7169-933-0.
- [10] Chaffey, D. a další. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Redwood Books, 2000. ISBN: 978-0273658832.
- [11] FireMedia. *FireMedia eBook*. 2013. URL: <http://www.firemedia.cz/> (cit. 13.02.2014).
- [12] NetMonitor. *Audit návštěvnosti internetu*. 2013. URL: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf).
- [13] Petrtyl, J. *Webová analytika: Mnohem více než pouhé měření návštěvnosti stránek*. 2014. URL: [http://www.marketup.cz/cs/blog/webova-analytika-mnohem-vice-nez-pouhe-mereni-navstevnosti-stranek.html#.Uz8Ji\\_1\\_sRk](http://www.marketup.cz/cs/blog/webova-analytika-mnohem-vice-nez-pouhe-mereni-navstevnosti-stranek.html#.Uz8Ji_1_sRk) (cit. 18.04.2014).
- [14] BusinessInfo.cz. *Marketingová komunikace na internetu*. 2010. URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!> (cit. 18.04.2014).
- [15] Kutis.com. *Nástroje online marketingu*. 2007. URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!> (cit. 10.01.2014).
- [16] eVisions. *Nástroje internetového marketingu*. 2012. URL: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/> (cit. 18.04.2014).

- [17] *Nastavení měření konverzí.* 2014. URL: <https://support.google.com/adwords/answer/1722054?hl=cs> (cit. 22. 04. 2014).
- [18] Zeiner, J. *Virální reklama.* 2012. URL: <http://www.fairfilm.cz/viralni-reklama/viralni-reklama.php> (cit. 19. 04. 2014).
- [19] Bornová, L. *Úvod do sociálních sítí.* 2011. URL: [https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13\\_4825\\_b4e6\\_343b81350b95/page/%C3%83%C2%9Avod+do+soci%C3%83%C2%A1ln%C3%83%C2%ADch+s%C3%83%C2%ADt%C3%83%C2%AD](https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%83%C2%9Avod+do+soci%C3%83%C2%A1ln%C3%83%C2%ADch+s%C3%83%C2%ADt%C3%83%C2%AD) (cit. 23. 04. 2014).
- [20] Vinš, M. *Česko a internetová reklama.* 2013. URL: <http://www.doba-webova.com/> (cit. 14. 04. 2014).
- [21] Lverage. *Social Media Comparison Infographic.* 2013. URL: <https://leverage.newagemedia.com/blog/social-media-infographic/> (cit. 22. 04. 2014).
- [22] Müller, R. *Proč a jak používat LinkedIn.com?* 2013. URL: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com/> (cit. 23. 04. 2014).
- [23] Manzes. *Marketing v sociálních sítích.* URL: <http://www.manzes.cz/marketing-v-socialnich-sitich> (cit. 23. 04. 2014).
- [24] Kloud, *PODOLOGIE – komplexní péče o nohy.* 2013. URL: <http://www.kloud.cz/lezeni/podologie-komplexni-pece-o-nohy> (cit. 14. 04. 2014).
- [25] URL: [http://rehaspring.cz/images/terapie/podocam\\_2.jpg](http://rehaspring.cz/images/terapie/podocam_2.jpg) (cit. 04. 05. 2014).
- [26] Loulová, M. *Porovnání některých metod vyhodnocení stavu klenby nožní.* 2013. URL: <https://dSPACE.vutbr.cz/handle/11012/5617>.
- [27] Mediaguru. *Online média už předběhla v konzumaci klasická média.* 2013. URL: [http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.U2Xu6v1\\_t9L](http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.U2Xu6v1_t9L) (cit. 23. 04. 2014).
- [28] Šnajdr, M. *Plochá noha, pes planus – příznaky, projevy, symptomy.* 2012. URL: <http://www.priznaky-projevy.cz/ortopedie/plocha-noha-pes-planus-priznaky-projevy-symptomy> (cit. 13. 04. 2014).
- [29] Bílková, I. *Zdravý vývoj dětské nohy.* 2007. URL: <http://www.fyzioklinika.cz/nohy-a-obuv/zdravy-vyvoj-detske-nohy> (cit. 13. 04. 2014).
- [30] Adamec, T. *Zdraví - vady stavby těla a chodidla.* 2014. URL: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zdravi-vady-stavby-tela-a-ch/> (cit. 01. 05. 2014).
- [31] *Rehabilitace Vrsovice s.r.o.* 2014. URL: <http://rehabilitace-vrsovice.cz/> (cit. 01. 05. 2014).
- [32] Jinudy. *Psychologie barev.* URL: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/> (cit. 02. 05. 2014).
- [33] *Facebooková stránka Rehabilitace Vrsovice s.r.o.* 2014. URL: <https://www.facebook.com/pages/Rehabilitace-a-Mas%C3%83%C2%A1%C3%85%C2%BEe-Kate%C3%85%C2%99ina-Svato%C3%85%C2%A1ov%C3%83%C2%A1-Vr%C3%85%C2%A1ovice/302346976459318?fref=ts> (cit. 01. 05. 2014).

## Seznam tabulek

1.	Porovnání produktů. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	24
2.	Náklady na zavedení. Období 22. 9. 2014 – 31. 10. 2014. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	54
3.	Náklady na každý další měsíc. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	54



## Seznam obrázků

1.	Princip SWOT analýzy. Zdroj: [1] . . . . .	2
2.	Interní analýza. Zdroj: [1] . . . . .	3
3.	Marketingový mix - 7P. Zdroj: [5] . . . . .	6
4.	Nástroje marketingového komunikačního mixu. Zdroj: [4] . . . . .	7
5.	Věková struktura reálné a internetové populace. Zdroj: [12] . . . . .	8
6.	Věková struktura reálné a internetové populace (share). Zdroj: [12] . . . . .	9
7.	Podíl pohlaví reálné populace (share). Zdroj: [12] . . . . .	9
8.	Podíl pohlaví internetové populace (share). Zdroj: [12] . . . . .	10
9.	Počet mobilních internetových uživatelů. Zdroj: [12] . . . . .	10
10.	Počet mobilních shlédnutých stránek. Zdroj: [12] . . . . .	10
11.	Podíl mobilních RU a PV. Zdroj: [12] . . . . .	11
12.	Marketingová komunikace na internetu. Zdroj: [15] . . . . .	12
13.	Porovnání sociálních sítí. Zdroj: [21] . . . . .	16
14.	Integrovaná marketingová komunikace. Zdroj: [7] . . . . .	17
15.	Plantograf S1. Ukázka výstupů v digitální podobě. Zdroj: Vedoucí práce.	20
16.	Plantograf S1. Ukázka výstupů v digitální podobě. Zdroj: Vedoucí práce.	21
17.	Přístroj Podocam. Zdroj: [25] . . . . .	23
18.	Skoring model lékařských a rehabilitačních zařízení nacházejících se na území Prahy a nabízejících podologické vyšetření. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	28
19.	Skoring model doplněný Rehabilitací Vršovice s.r.o. a zobrazující aktuální situaci. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	29
20.	Skoring model doplněný Rehabilitací Vršovice s.r.o. a zobrazující předpokládanou situaci. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	30
21.	Skoring model lékařských a rehabilitačních zařízení nacházejících se na území Prahy a nabízejících podologické vyšetření. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	33
22.	Konzumace médií celkem a konzumace digitálních médií. Zdroj: [27] . . . . .	34
23.	Průměrný čas věnovaný médiím podle věku. Zdroj: [27] . . . . .	34
24.	Rozdělení podle pohlaví. Zdroj: [30] . . . . .	36
25.	Rozdělení podle věku. Zdroj: [30] . . . . .	36
26.	Rozdělení podle dosaženého vzdělání. Zdroj: [30] . . . . .	37
27.	Informovanost lidí. Zdroj: [30] . . . . .	37
28.	Kde respondenti čerpají informace. Zdroj: [30] . . . . .	38
29.	Spokojenost respondentů s vyšetřením. Zdroj: [30] . . . . .	39
30.	Povědomí o vyšetření. Zdroj: [30] . . . . .	39
31.	Kolik respondentů by využilo vyšetření. Zdroj: [30] . . . . .	40
32.	Kolik by byli ochotni zaplatit za vyšetření. Zdroj: [30] . . . . .	40
33.	Webové stránky produktu. Zdroj: zpracováno autorem . . . . .	42
34.	Webové stránky produktu - odkaz do ordinace. Zdroj: zpracováno autorem.	43

35.	Webové stránky produktu / kontaktní formulář. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	44
36.	Stávající webové stránky ordinace. Zdroj: [31] . . . . .	45
37.	Nové webové stránky ordinace. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	46
38.	Webové stránky ordinace - banner. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	47
39.	Aktuální vzhled FB stránky ordinace. Zdroj: [33] . . . . .	47
40.	Nový vzhled FB stránky ordinace. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	48
41.	Venue ordinace Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	49
42.	Náhled mailingu. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	50
43.	Náhled letáku. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	51
44.	Náhled posteru. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	52
45.	Náhled posteru. Zdroj: zpracováno autorem. . . . .	53