

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Komunikační kampaň vybraného podniku

Communication Campaign of Chosen Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Králová, Ph.D.

KODĚRA


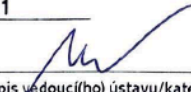

LUKÁŠ

2020

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Koděra	Jméno:	Lukáš	Osobní číslo:	487994
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	MÚVS - Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Projektové řízení inovací				
Studijní obor:					

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Komunikační kampaň vybraného podniku		
Název diplomové práce anglicky:	Communication Campaign of Chosen Company		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem práce je navrhnout komunikační kampaň s využitím media plánu. PŘÍNOS: Návrh komunikační kampaně, která zefektivní komunikaci vybraného podniku s jeho zákazníky. OSNOVA: Úvod; 1. Teoretická část - marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační kampaň; 2. Praktická část - charakteristika podniku, komunikační mix, analýza současného komunikačního mixu; návrh komunikační kampaně s využitím media plánu; Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015 KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011 KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. Petra Králová, Ph.D., ČVUT v Praze, MÚVS - Oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	1. 12. 2019	Termín odevzdání diplomové práce:	30. 4. 2020
Platnost zadání diplomové práce:	20. 9. 2021		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

1.4.2020	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

KODĚRA, Lukáš. Komunikační kampaň vybraného podniku. Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 13.05.2020

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí, paní doktorce Králové, za cenné rady, věcné připomínky, a hlavně za profesionální, ale přesto velmi přátelské vedení mé diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat všem mým rodinným příslušníkům, a hlavně mé přítelkyni. Ti všichni pro mě byli oporou a snažili se mi pomoci, jak jen bylo v jejich silách.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň s využitím media plánu. Návrh této komunikační kampaně zefektivní komunikaci vybraného podniku s jeho zákazníky. Vybraným podnikem je Dům zdraví "U Pramene" a.s. sídlící v centru Poděbrad a nabízející komerční prostory k pronájmu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část popisuje a definuje marketingové pojmy spojené s tématem diplomové práce. V praktické části jsou všechny odborné poznatky aplikovány na vybraný podnik. Součástí tohoto úseku je také marketingový výzkum, který odpovídá na předem stanové výzkumné otázky. Na konci praktické části je vypracovaná nová komunikační kampaň. Tato zrealizovaná kampaň bude přínosem pro vybraný podnik.

Klíčová slova

Marketing, komunikační kampaň, marketingový výzkum, situační analýza, komunikační mix, marketingový media plán

Abstract

The master's thesis aims to create a new communication campaign with the marketing media plan. This communication campaign will make communication with customers more effective. The chosen company is named Dům zdraví "U Pramene" located in the center of small city Poděbrady. This company offers commercial space for rent. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part describes and defines marketing terms related to the topic of the thesis. The knowledge gained in the previous part is implemented in the second part. There is also the marketing research that answers pre-set research questions. The new communication campaign is created at the end of the practical part. This communication campaign will be a benefit to the chosen company.

Key words

Marketing, communication campaign, marketing research, situation analysis, communication mix, marketing media plan

Obsah

ÚVOD	5
1 ÚVOD DO MARKETINGU	7
1.1 CO JE TO MARKETING.....	7
1.2 CO ZNAMENÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	7
2 SITUAČNÍ ANALÝZA	9
2.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	9
2.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	16
2.3 SWOT ANALÝZA.....	16
3 NÁSTROJE STRATEGICKÉHO MARKETINGU.....	18
4 NÁSTROJE TAKTICKÉHO MARKETINGU	19
4.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
4.1.1 PRODUKT	20
4.1.2 CENA.....	20
4.1.3 DISTRIBUCE	21
4.1.4 KOMUNIKACE.....	22
4.1.5 LIDÉ.....	23
4.1.6 PROCESY	23
4.1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	24
4.1.8 4C MIX.....	24
4.2 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	25
4.2.1 DŮVOD REALIZACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	26
4.2.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PODNIKU	26
4.2.3 CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	27
4.2.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	28

4.2.5	KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ.....	29
4.2.6	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	30
4.2.7	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	40
4.2.8	HARMOGRAM KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A MEDIA PLAN	41
4.2.9	KONTROLA A VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	41
5	Marketingový výzkum	43
6	Charakteristika vybraného podniku.....	46
6.1	SEZNÁMENÍ S PODNIKEM	46
6.2	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	47
6.2.1	PESTLE ANALÝZA.....	47
6.2.2	ANALÝZA KONKURENCE	49
6.2.3	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	51
6.2.4	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	53
6.3	SWOT ANALÝZA	54
6.4	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ.....	55
6.5	MARKETINGOVÝ MIX 7P.....	55
7	Vlastní marketingový výzkum	61
7.1	ZÍSKÁVÁNÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	61
7.2	ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH DAT.....	62
7.2.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	62
7.2.2	OSOBNÍ ROZHOVOR.....	66
8	Návrh komunikační kampaně	68
8.1	DŮVOD REALIZACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	68
8.2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PODNIKU	68
8.3	CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	68
8.4	CÍLOVÁ SKUPINA	71

8.5	KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ	71
8.6	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	72
8.7	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	80
8.8	MEDIA PLÁN (HARMONOGRAM)	82
8.9	KONTROLA PRŮBĚHU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A JEJÍ VYHODNOCENÍ	84
	Závěr	85
	Seznam použité literatury	86
	Seznam obrázků	91
	Seznam tabulek	93
	PŘÍLOHY	94

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační kampaně vybraného podniku. Nejprve bych rád zmínil, o jakou společnost se jedná a proč jsem si vybral právě ji. Jedná se o Dům zdraví "U Pramene" sídlící v lázeňském městě v Poděbradech. Nabízí své nebytové prostory k pronájmu. Jde o rodinný podnik, ve kterém jsem zainteresován i já. Po společné schůzi s majitelem bylo odsouhlaseno, že Dům zdraví musí zefektivnit marketingovou komunikaci, aby získal nové nájemce, protože některé prostory jsou dlouhodobě neobsazené. Já osobně jsem byl pověřen tím, aby bylo zajištěno zaplnění volných kapacit v objektu. Z toho důvodu se moje diplomová práce týká komunikační kampaně, která se zrealizuje a společnosti pomůže. K podniku mám jistý vztah, ale snažil jsem na celou práci dívat objektivně a profesionálně. Chci podniku pomoci, proto je takový přístup velice důležitý.

Cílem diplomové práce je navrhnout účinnou komunikační kampaň. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část popisuje a definuje marketingové pojmy spojené s tématem práce. Je zde stručná definice marketingu, dále se zde rozebírá situační analýza, nástroje strategického a taktického marketingu. V rámci těchto nástrojů je zmíněn marketingový mix a postup tvorby komunikační kampaně. Na závěr teoretické části ještě přikládám stručnou zmínku o marketingovém výzkumu, jenž je rovněž součástí práce. V praktické části všechny odborné poznatky aplikuji na vybraný podnik, který zde nejprve představím. Dále popisuji jeho produkt, cílovou skupinu a situační analýzu, aby bylo jasné, co všechno podnik může ovlivnit. Dále se zde vyskytuje marketingový výzkum, v rámci kterého je provedeno dotazníkové šetření pomocí online dotazníku a osobní hloubkový rozhovor. Výzkum přinese odpovědi na výzkumné otázky, jež byly stanoveny na začátku práce. Jedná se o následující dvě otázky:

- Je pravda, že společnost Dům zdraví "U Pramene" nezná většina lékařů (a vyškolených osob, jež mohou oprávněně poskytovat zdravotní či estetickou péči) pracujících v Poděbradech a okolních měst?
- Může zvýšit správná komunikační kampaň povědomí o společnosti?

Otázky budou zodpovězeny v závěru diplomové práce, kde rovněž zhodnotím návrh a poznatky, které jsem během psaní získal.

Je také potřeba zmínit, v jakých podmínkách tato diplomová práce vznikala. Na začátku března celý svět ochromil virus Covid 19. Tato nelehká situace naštěstí neměla žádný přímý dopad na vybrané téma a ani autora práce. Nechci se tedy touto nemocí v práci příliš zabývat. Chod vybraného podniku nebyl ovlivněn. Nájemci se zatím neozvali s prosbou o odložení splátky nájmu či jiných záležitostí spojených se současnou situací. Co se týče prevence, do objektu společnosti byly nainstalovány držáky s desinfekcí a úklid společných prostor je nyní prováděn několikrát denně. Nájemci omezili své ordinační hodiny a přijímají pouze předem objednané pacienty.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU

Jak již bylo zmíněno v úvodu, hlavním cílem celé práce je pomoci reálnému podniku s jeho komunikační kampaní, která osloví zájemce hledající prostory k pronájmu. O tom všem píše až v praktické části. Než ale vůbec něco takové začnu, chtěl bych se pokusit nastínit a vysvětlit základní pojmy z marketingu. Hned v první kapitole vysvětluji, co je to marketing a marketingová komunikace, protože to je hlavní náplní mé závěrečné práce.

1.1 CO JE TO MARKETING

Slovo *marketing* se v dnešní době používá velice. I přesto, že mnoho lidí ví, co toto slovo znamená, je potřeba si zde definovat, co všechno obnáší.

Jedna z celosvětově nejznámějších definic marketingu od American marketing association (AMA) je definována jako „*aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako takovou.*“

Světlík, český autor, popisuje marketing jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2005, str. 14)

Jako poslední definici jsem si vybral tu od Philipa Kotlera, který je ve věku 88 let považován za jednu z největších špiček v oboru marketingu. Ten marketing vnímá jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, str. 39)

I když jsou definice na první pohled mnohdy rozdílné a každý autor vidí definici poněkud jinak. Po hlubším průzkumu nakonec zjistíme, že i přesto všechny kladou velký důraz na plnění potřeb a tužeb zákazníka, a hlavně poukazují na co největší ziskovost společnosti. Toto se může považovat za dvě základní podmínky úspěšného marketingu. (Karlíček, 2018, str. 19)

1.2 CO ZNAMENÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Slovo komunikace je latinského původu od slova *communicare*, což se může přeložit jako *spojování*. V oblasti marketingu by tedy šlo o předávání a šíření informací mezi firmou a jejím okolím. Jednalo by se rovněž o vzájemné spojování v rámci předávání informací.

Kotlerova definice říká, že „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele (přímo či nepřímo) o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost*

vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“ (Kotler, 2013, str. 516) I Kotlerova definice tak označuje marketingovou komunikaci za jakési spojování lidí a podniků.

V dnešní době hraje marketingová komunikace důležitou roli. Trh je plný velice podobných produktů, mezi kterými si spotřebitelé musí vybírat. Jejich ceny a způsob zakoupení jsou téměř totožné, což rovněž přispívá k těžšímu rozhodování. Právě proto je marketingová komunikace významná, protože může přilákat více zákazníků než konkurence. Dnes se komunikace rozvíjí a stává se z ní tzv. integrovaná marketingová komunikace, jež se spojuje i s firemní politikou, názory a všemi jejími aktivitami. (Přikrylová, 2010, str. 48)

Jedná se o podstatnou část marketingového mixu. Když si pročítám různé definice, napadá mne společnost Red Bull, která klade větší důraz na komunikaci se zákazníky než na samotný produkt. Tento podnik musí vynakládat veliké úsilí a peníze na marketingovou komunikaci. Očividně se jí to vyplácí, protože energetických nápojů je na trhu mnoho a chuťově se nijak výrazně neliší. Přesto je však Red Bull jasná jednička na trhu s energetickými nápoji.

2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Všechno, co se v marketingu dělá a vytváří, by mělo být podpořeno relevantními informacemi. Pro vytvoření efektivní komunikační kampaně se mohou využít důležitá data právě ze situační analýzy.

Situační analýza je metoda zkoumání jednotlivých složek vnějšího prostředí, ve kterém společnost podniká, nebo které na ní nějakým způsobem působí. Také studuje vnitřní prostředí firmy. Hlavní důvodem její tvorby je nalezení vhodného poměru mezi příležitostmi, jež se vyskytují ve vnějším prostředí, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2013, str. 94)

Situační analýza podniku působícím na dnešním trhu by se měla zabývat se všemi částmi tzv. 7C: (Jakubíková, 2013, str. 95)

- **country** – národní specifika,
- **climate/context** – makroekonomické faktory,
- **company** – podnik, spolupracující firmy a osoby,
- **customers** – zákazníci,
- **competitors** – konkurenti,
- **cost** – náklady,
- **change** – změna.

Situační analýza, jež bude využita v praktické části diplomové práce se skládá z následujících nástrojů: (Jakubíková, 2013, str. 95–100)

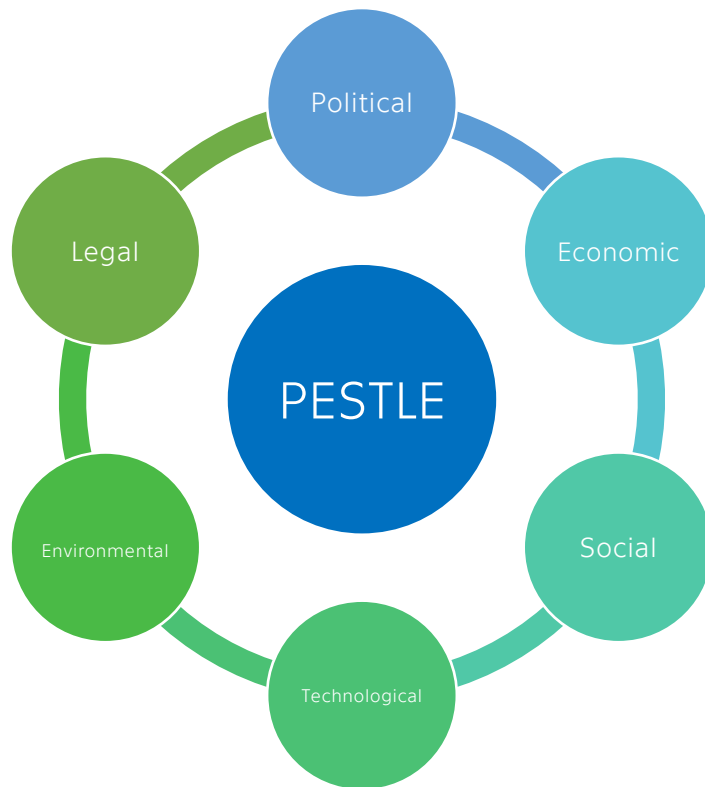
- **Analýza vnějšího prostředí** (Makroprostředí – PESTLE Analýza; Mikroprostředí – Analýza konkurence a Porterův model pěti sil),
- **Analýza vnitřního prostředí,**
- **SWOT analýza.**

2.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

MAKROPROSTŘEDÍ

PESTLE analýza je jeden z nejčastějších nástrojů používaný k analýze a sledování makro-environmentálních faktorů, které mají dopad na danou společnost. Tyto faktory mohou mít jak pozitivní, tak i negativní vliv. Výsledek se používá nejen k identifikaci vlivů a jejich popsání, ale také slouží jako zdroj informací pro SWOT analýzu a jiných analýz. (Professional Academy, 2018)

Název analýzy je utvořen z úvodních písmen těchto anglických slov:



Obrázek 1 Analýza PESTEL

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Professional Academy, 2018)

Všechny výše zmíněná slova pod sebou ukrývají následující vlivy: (Karlíček, 2016, str. 275-298)

P – Political (Politický vliv)

Politické faktory mohou obsahovat vše, co je spjaté s vládní a lokální politikou. Jedná se o stabilitu země, politické směřování, daňové politiky, obchodní omezení a cla. To vše totiž může mít dopad na naši společnost a její fungování. Společnosti tedy musí být připravené a pružně reagovat na všechny změny a právní předpisy. V poslední době je například omezovaný alkoholový a cigaretový průmysl. Státy se snaží snížit jejich konzumaci u svých občanů tím, že omezují marketingové aktivity společnosti.

E – Economic (Ekonomický vliv)

Ekonomické faktory mají významný dopad na to, jak společnost úspěšně podniká a jak moc je rentabilní. Mezi tyto faktory patří například ekonomický růst, úrokové sazby, směnné kurzy, inflace, disponibilní příjem spotřebitelů a podniků. Pokud spotřebitelé sníží své příjmy, je jasné, že i tržby firmy se sníží, protože u ní nikdo nebude nakupovat.

S – Social (Sociální vliv)

Sociální faktory jsou oblasti, které zahrnují názory a postoje populace. Mezi tyto faktory patří například velikost a růst populace, věkové rozložení společnosti, zdravotní a sociální zázemí občanů, historické a současné postoje apod. Výzkum těchto faktorů a vlivů nám může pomoci v porozumění nákupního chování zákazníků (co chtějí a proč to kupují). Na základě toho se pak může upůsobit marketingový mix.

T – Technological (Technologický vliv)

Tento vliv se stále více dostává do popředí. Technologické prostředí se vyvíjí každý den a neustále přináší nově techniky a metody. Může dojít k ovlivnění marketingu firmy následujícími třemi nástroji:

- Nové způsoby výroby zboží a služeb (lepší a rychlejší stroje atd.).
- Nové způsoby distribuce zboží a služeb (nový způsob přepravy).
- Nové způsoby komunikace s cílovými trhy (nové komunikační nástroje).

E – Environmental (Životní prostředí)

Tento faktor je dnes tak silný, že skoro jen na něm staví marketing mnoho nových společností, jež se snaží svojí činností nenarušovat životní prostředí a taktéž přírodního bohatství dané země. Environmentální faktory rovněž ovlivňují společnosti v omezování množství surovin či jejich stále zvyšující ceny. Environmentální faktory jsou dnes také dost často spojovány s těmi politickými. Například stále více restrikcím a podmínkám od Evropské Unie v dnešní době čelí automobilky.

L – Legal (Vliv legislativy)

Je zřejmé, že aby společnost fungovala tak jak má, musí se řídit pravidly a zákony. O tom jsou právě legislativní faktory. Mezi tyto faktory například patří zdraví a bezpečnost při práci, příležitosti všem bez rozdílu rasy, pohlaví a věku. Mohou se zde také zařadit práva a zákony pro spotřebitele. Jedná se o správné označování zboží a jejich popis.

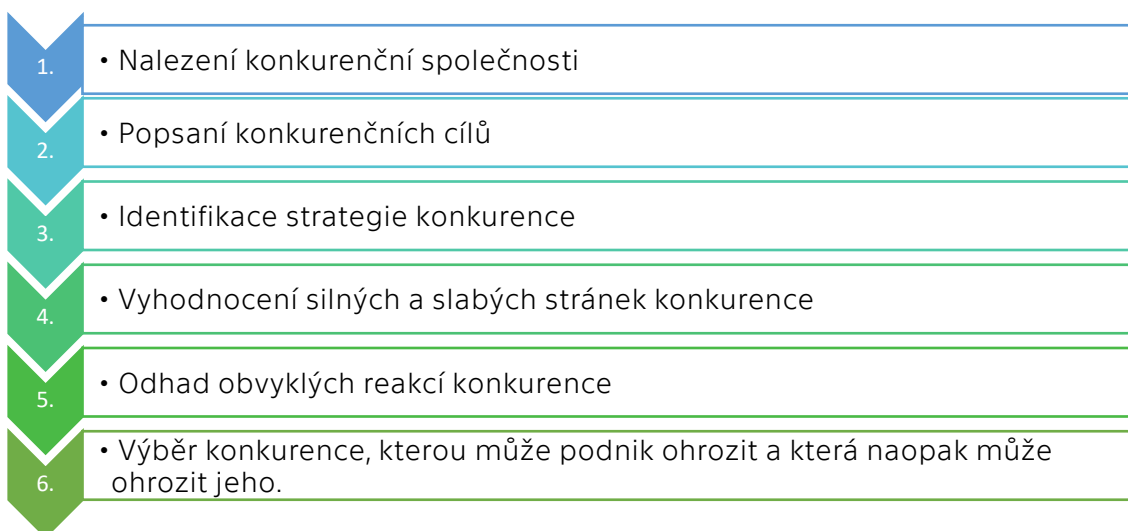
MIKROPROSTŘEDÍ

ANALÝZA KONKURENCE

Kotler definuje analýzu konkurence jako „proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí. Volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.“ (Kotler, 2007, str. 568)

Jednoduše řečeno pomocí této analýzy se zjišťuje o konkurenci co nejvíce informací. To se hlavně vztahuje na srovnávání produktů, cen, způsobu komunikace, plánů do budoucna a možná i na to, co sám konkurent ještě neví a někdo další ho tak může předběhnout. Analyzování konkurence je nekončícím procesem, jelikož v dnešním rychlém světě se věci, a tedy i chování konkurence může měnit skoro ze dne na den. To vše posléze může zjistit, jaký konkurent je silnější. Nebo se naopak zjistí, v čem je daná společnost lepší a co je tedy její konkurenční výhodou, jež je potřeba si opečovávat.

Kotler ve své knize analýzu konkurence rozděluje do 6 kroků: (Kotler a Armstrong, 2005, str. 494)



Obrázek 2 Kroky analýzy konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kotler a Armstrong, 2005, str. 494)

Zmíněné kroky jsou popsány v následujících odstavcích: (Kotler a Armstrong, 2005, str. 494-501)

1) Nalezení konkurenční společnosti

Společnost zaměřená na výzkumy trhu by definovala konkurenci jednoduše jako někoho, kdo prodává podobný produkt nebo službu stejným zákazníkům a za

podobné ceny. To je samozřejmě pravda, ale ukáže to pouze konkurenci podle kategorie produktu. Konkurence však může být daleko rozsáhlejší.

Dochází zde k rozdělování konkurence podle dvou hledisek: (Kotler a Armstrong, 2005, str.495)

Z pohledu průmyslového odvětví – V tomto případě by seznam měl obsahovat všechny konkurenci, která nabízí podobné produkty a služby. Konkurenty automobilky BMW budou další výrobci, jenž rovněž nabízí luxusní auta – Mercedes, Audi, Lexus apod.

Z pohledu trhu – V tomto případě bude seznam konkurence delší. Zde se jedná o všechny konkurenci, kteří uspokojují stejnou potřebu zákazníka. Tentokrát by BMW nemělo za konkurenci pouze jiné automobilky, ale také by sem patřily jízdní kola či veřejná doprava, protože splňují stejnou funkci – převoz z bodu A do bodu B.

Při hledání konkurence je nejlepším řešením kombinovat obě hlediska dohromady a vybírat jen ty nejnebezpečnější protivníky.

2) Popsání konkurenčních cílů

Poté, co se identifikují největší konkurenti, se podíváme na jejich cíle. Každého asi ihned napadne, že hlavní cíl všech společností je generování největšího zisku. Společnosti se však mohou lišit, jestli kladou větší důraz na krátkodobý versus dlouhodobý zisk. Rovněž hlavním cílem společnosti může být co největší uspokojování zákazníka a jeho věrnost ke značce či maximalizace zisku ve všech ohledech. Někdo se zase snaží o zvýšení podílu na trhu anebo zavádění nejmodernějších technologií. To vše může mít vliv na chování konkurence a její zájmy.

3) Identifikace strategie konkurence

“Ve většině průmyslových odvětvích se konkurenti třídí do skupin, které sledují určité strategie. Pod touto skupinou se představuje skupina společností v jednom oboru, které mají stejnou nebo podobnou strategii na daném cílovém trhu.” (Kotler a Armstrong, 2005, str.498). Každá společnost na trhu má svojí strategii. Čím více jsou tyto strategie jednotlivých společností stejné, tím se zvětšuje i konkurence. Jako příklad bude opět zmíněn výrobce automobilů. Jednu strategickou skupinu v tomto odvětví budou tvořit drahé exkluzivní značky jako Bentley, Ferrari a Lamborghini Další strategickou skupinou může být skupina se značkami Škoda auto, Dacia, Peugeot apod. Tyto dvě skupiny mají zcela odlišnou strategii, i když působí na stejném trhu.

4) Vyhodnocení silných a slabých stránek konkurence

Tento krok lze jednoduše popsat jako hledání odpovědi na otázku: Může konkurence udělat vše, co si určila ve své strategii? Musí se tedy posoudit, jak velká je schopnost každého konkurenta a jaká je pravděpodobnost uskutečnění jeho strategie. K tomu, aby

se tyto věci mohly odhadnout, se musí shromáždit co nejvíce informací o konkurenci a jeho podnikání. Nicméně tyto údaje není lehké získat, protože společnosti si je co nejvíce střeží a nerady zveřejňují.

5) Odhad obvyklých reakcí konkurence

Je potřeba znát reakce konkurence na určité podněty, jako je snížení cen, zvýšení propagace nebo uvedení nového produktu na trh. Každý konkurent na tyto podněty totiž bude reagovat jinak, jelikož každý konkurent má určitou filozofii podnikání, určitou firemní kulturu a vůdčí přesvědčení. Je potřeba tedy porozumět mentalitě daného konkurenta, abychom byli schopni co nejlépe předvídat, jak bude tento konkurent jednat a reagovat.

6) Výběr konkurence, kterou podnik může ohrozit a která naopak může ohrozit jeho

Poslední krok v analýze konkurence souvisí s rozhodnutím, proti kterým konkurentům se bude moci zaútočit a ohrozit je, a kterým se raději vyhnout. Finální konkurenty je možné roztřídit do skupin podle:

Silní nebo slabí konkurenti:

Často společnosti soupeří právě se slabšími soupeři. Je zde větší šance úspěchu a vyžadují se menší časové a finanční zdroje. Je však jasné, že výhrou nad tímto soupeřem, moc nezískáme. Z toho důvodu se i menší společnosti pouštějí do boje s mnohem více silným konkurentem a pomocí dobře nalezené slabiny ho mohou porazit. Při úspěchu je pak návratnost takového boje mnohonásobně větší. Užitečným a často používaným nástrojem pro posouzení silných a slabých stránek konkurence se používá analýza hodnoty zákazníka. V této analýze se vyhodnocují odpovědi zákazníků, jaké výhody si zákazník cení na naší společnosti a jak hodnotí ostatní důležité aspekty společnosti ve srovnání s konkurencí. (Kotler a Armstrong, 2005, str. 502)

Vzdálená či blízká konkurence:

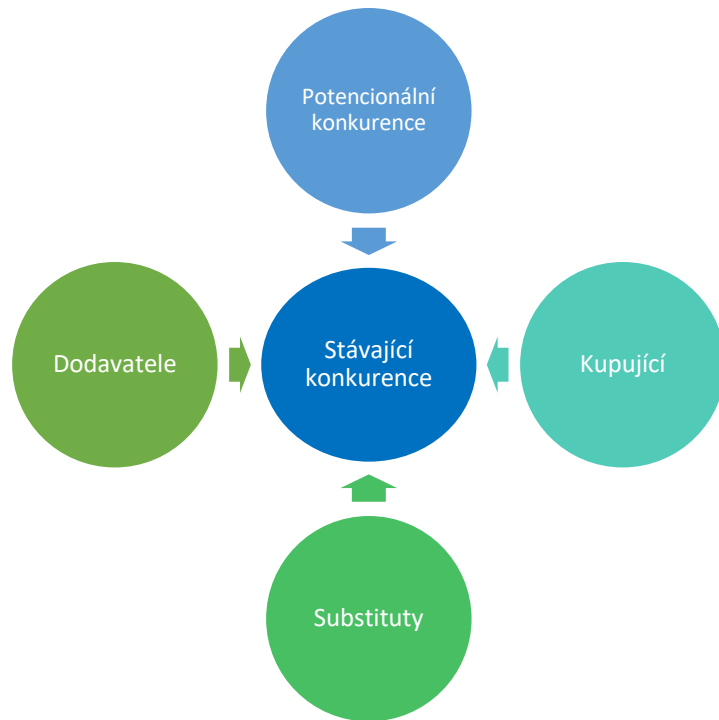
Jak již bylo zmíněno v kroku č. 3 o hledání konkurenční strategie, čím více jsou si strategie podniků podobné, tím většími jsou konkurenty. I nyní se opět použije příklad z automobilového průmyslu, kdy mnohem větším, a tedy i bližším konkurentem je Škoda auto a Hyundai, než kdyby proti sobě stály automobilky Kia, známá prodeji vozů pro širokou veřejnost a Rolls-Royce jako ikona automobilového luxusu.

PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Jak říká Jakubínová: „Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil.“ (Jakubínová, 2013, str. 95) Porterův model pěti sil je dílem amerického ekonoma

a profesora na Harvard Business School Michaela Eugenea Portera. Pomocí této analýzy se zkoumá oblast odvětví, ve kterém společnost podniká a hledají se všechny jeho rizika. (Karlíček, 2018, str. 221-227)

Všech pět sil je znázorněno na následujícím obrázku č. 3.



Obrázek 3 Porterův model pěti sil

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Professional Academy, 2018)

Jednotlivé části Porterova modelu je také vhodné popsat: (Karlíček, 2018, str. 221-227)

- **Stávající konkurence** představuje hrozbu od současných konkurentů.
- **Potencionální konkurence** je hrozba v nově vznikajících konkurentech na stejném trhu.
- **Dodavatelé** představují hrozbu tím, že mohou mít vyjednávací sílu dodávaných vstupů potřebných k produkci našich výrobků a služeb.
- **Kupující** ohrožují firmu z pohledu jejich možnosti ovlivnit cenu a kvantitu poptávaných výrobků a služeb.
- **Substituty** reprezentují hrozby nových, podobných či kopírujících výrobků a služeb, které uspokojují stejné potřeby.

Při identifikaci všech pěti sil je potřeba i jejich vyhodnocení. To znamená, že se musí identifikovat, jak velká je jejich síla na naše podnikání a jak se proti těmto silám může bránit.

2.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Rozbor vnitřního prostředí je rovněž součástí situační analýzy. Nejen že podnik musí znát, co se děje kolem něj, ale také je potřeba identifikovat jeho vnitřní prostředí. (Strateg, 2019)

Existují čtyři podstatné zdroje, které je potřeba v této analýze charakterizovat. Je potřeba se zaměřit hlavně na jejich výjimečnost a odlišnost od konkurence: (Strateg, 2019)

- **Fyzické zdroje** – Jedná se o hmotná aktiva podniku (továrna, budova, stroje apod.).
- **Nehmotné zdroje** – Tyto zdroje jsou reprezentovány certifikáty, licencí, patenty, softwary atd.
- **Lidské zdroje** – Analýza těchto zdrojů je pro podnik velice důležitá, protože lidský kapitál je v dnešní době velkou výhodou, díky které může být podnik lepší než jeho konkurence. Analýza musí obsáhnout organizační strukturu, pracovní motivaci, požadovanou kvalifikaci, a hlavně také potřeby lidských zdrojů společnosti.
- **Finanční zdroje** – Popisují finanční stránku podniku. Je nutné mít přehled o tom, kolik peněz plyne z vlastního kapitálu a kolik z cizího (půjčky atd.).

Na základě informací zjištěných z analýzy vnitřního prostředí se definují silné a slabé stránky ve SWOT analýze. (Strateg, 2019)

2.3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza, často také pojmenována jako analýza silných a slabých stránek firmy. Jejím autorem byl americký obchodník a business konzultant Albert Humphrey. Ten ji vymyslel v 70. letech minulého století během. Dnes je to jeden z nejpoužívanějších nástrojů pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Díky tomu se mohou nalézt silné a slabé stránky společnosti, a její příležitosti a hrozby, jež mohou mít pozitivní či dokonce negativní dopad. (Jakubíková, 2013, str. 129)

SWOT analýza se skládá ze čtyř částí – silné a slabé stránky, a příležitosti a hrozby. Jejich definice a vliv na společnost je zachycena na obrázku č. 4.



Obrázek 4 SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2013, str. 129)

3 NÁSTROJE STRATEGICKÉHO MARKETINGU

Mezi nástroje strategického marketingu patří model STP, jenž napomáhá nalézt nejvhodnější cílovou skupinu. Skládá se ze tří kroků, které jsou na sobě závislé a nelze je přeskočit, pokud chce podnik najít skupinu zákazníků, jenž jeho produkty ocení nejvíce. (MindTools, 2016)

Model STP (Segmentace – Targeting – Positioning) se skládá z následujících tří fází: (MindTools, 2016)

1) Segmentace – Je velice výjimečné, aby podnik cílil na celý trh. To si může dovolit jen pár společností na světě. Z toho důvodu je potřeba si trh rozdělit na několik segmentů (skupin) se stejnými charakteristikami, potřebami a zájmy. Následující dělení segmentů patří mezi nejčastější:

- Demografické dělení (podle věku, pohlaví, vzdělání atd.).
- Psychografické (podle osobnosti, životních hodnot či stylu).
- Geografické (podle krajů, měst, států či čtvrtí).

2) Targeting – V rámci targetingu je nutné si vybrat cílový segment, na základě, kterého bude podnik vytvářet svůj marketingový mix. Existuje zde mnoho faktorů, které napomáhají ke správnému výběru:

- Ziskovost cílové skupiny – Je potřeba zjistit, jaký segment bude nejochotnější do produktu investovat své peníze a i čas.
- Velikost a potenciální růst – Rovněž je vhodné zvážit, jestli je vybraný segment dostatečně veliký a bude schopen přinášet společnosti zisk.
- PESTEL analýza – Tato analýza ukáže, zda zde nejsou nějaké vlivy, které by bránily kontaktu s daným segmentem.

3) Positioning – Ve třetí fázi už je cílová skupina vybrána. Teď už je potřeba stanovit si, jakým způsobem se bude produkt či služba danému segmentu nabízet. Zde se definuje marketingový mix ušitý na míru vybrané skupině. Také je vhodné si zvážit, proč se produkt liší od produktu konkurence, a proč by zákazník měl utratit peníze zrovna za něj. V tomto případě může pomoci nástroj jménem poziční mapa. Tato mapa graficky znázorňuje postavení konkurentů na trhu. Podnik tak může lépe zhodnotit, v jaké situaci se nachází.

4 NÁSTROJE TAKTICKÉHO MARKETINGU

4.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje ucelený soubor nástrojů, kterými marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. (Vašítková, 2014, str. 21) Jednodušeji řečeno – marketingový mix se zabývá, co bude daný podnik vyrábět, jak dostane výrobky nebo službu k zákazníkovi, jak svým zákazníkům o svém produktu nebo službě dá vědět a v neposlední řadě kolik si za to řekne peněz.

V minulosti měl marketingový mix pouze základní 4 prvky známe pod zkratkou 4P:



Obrázek 5 Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Vašítková, 2014)

Postupem času však již 4 základní prvky nestačily. Vzniklo mnoho další variant marketingové mixu. Problém byl hlavně u popisování vlastností služeb, a tak byly přidány další 3 prvky do dnešní podoby 7P. (Vašítková, 2014, str. 21)



Obrázek 6 Marketingový mix 7P

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Vašítková, 2014)

Práce s jednotlivými prvky může udělat manažer v pořadí a intenzitě, která bude nejvíce vyhovovat danému podniku. Stejně tak jako celý marketing i jeho mix musí však primárně sloužit k uspokojení potřeb zákazníka a přinést organizaci co největší zisk. (Vašítková, 2014, str. 22)

4.1.1 PRODUKT

Produkt se označuje naprosto vše, co společnosti nabízí svému zákazníkovi k uspokojování jeho potřeb. Produkt může být hmotný nebo nehmotný jako například licenční software nebo jakákoliv služba. Služba se popisuje jako určitý proces, který velmi často končí právě bez hmotných výsledků. Produkt má životní cyklus, který obsahuje fáze: zavedení na trh, fázi růstu, fázi zralosti a poté poklesu prodeje. Pro vývoj správného produktu, který bude trh požadovat se vždy musí provést rozsáhlý výzkum celého životního cyklu daného produktu. Jedině tak se může rozpoznat nutnost začít přemýšlet o vývoji nového produktu, který pomůže udržet, nebo ještě více zvýšit objem prodeje a taktéž obrát. Dále je u produktu důležité mít dobrou image značky a sortiment produktů. Hlavně v oblasti služeb totiž může image napomoci si zákazníkovi představit, co od dané služby může očekávat a celkově přispívá k větší věrohodnosti. (Vašítková, 2014, str. 87)

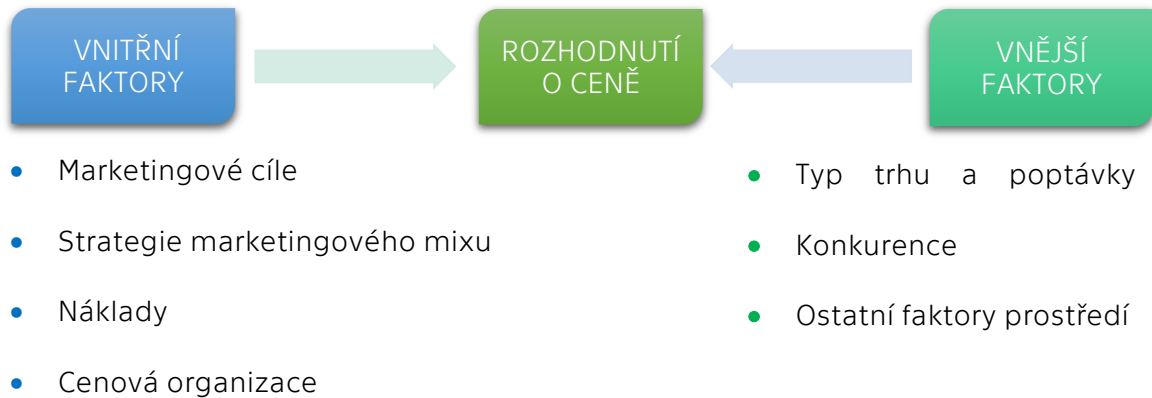
Každá společnost by si již před začátkem vývoje nového produktu měla zkusit odpovědět na všechny tyto otázky: (NCVO – National Council for Voluntary Organisations, 2018)

- Co očekává klient od mého produktu?
- Kdo je člověk, který můj produkt používá?
- Jak bude produkt používat?
- Kde bude produkt používat?
- Jaké funkce má produkt splňovat?
- Co nás odlišuje od konkurence?
- Jaký design má produkt mít?

4.1.2 CENA

Kotler cenu definuje jako „peněžní částku za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, str. 749) Cena je považována za jeden z nejdůležitějších prvků v marketingovém mixu. Cena je totiž jediný prvek marketingové mixu, který pro podnik může generovat tržby. Všechny ostatní části jsou jen náklady. O to více je důležité stanovit cenu produktu či služby správně a dát si při tvorbě obzvláště záležet. I přesto je vytvoření správné ceny pro mnoha firem stále problém. (Karlíček, 2018)

Rozhodnutí o výsledné ceně je ovlivněno několika faktory, které se může rozdělit do vnitřních a vnějších faktorů. Tyto faktory jsou zachyceny na obrázku č. 7. (Kotler, 2007, str. 750-751)



Obrázek 7 Faktory ovlivňující cenu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kotler, 2007, str. 750-751)

Při vytváření ceny produktu by si společnost měla umět odpovědět na tyto otázky. (NCVO, 2018)

- Kolik mě stojí celková výroba jednoho produktu?
- Jak velkou hodnotu vidí zákazníci v mém produktu?
- Může současná cena produktu konkurovat jiným produktům?
- Co by se stalo, kdybych nepatrně zvýšil nebo snížil cenu mého produktu?

4.1.3 DISTRIBUCE

Kotler popisuje distribuci jako „*veškeré činnosti podniku, které činí produkt nebo službu dostupnou pro zákazníka.*“ (Kotler, 2007, str. 71) Výborný produkt s bezkonkurenční cenou je předurčený k velkému úspěchu na trhu. Žádný velký úspěch však nepříjde, jestli zákazník nebude moci produkt dostat na správném místě, ve správný čas a v dostačujícím množství a kvalitě.

Základní dělení distribuce je na nepřímou a přímou cestu. Nepřímá cesta má vždy mezi podnikem a zákazníkem jeden či více mezičlánků. Ve službách však převažuje cesta přímé distribuce. S tím zřejmě souvisí fakt, že služba je považována za nehmátatelnou a dost často si jí lidé musí spojit s konkrétním podnikem. (Karlíček, 2018)

Dalším dělením distribuce souvisí s ohledem na to, zda podnik cílí na funkční anebo spíše emocionální stránku zákazníka: (Vašítková, 2014)

Intenzivní distribuce: Cíl intenzivní distribuce je být dostupný pro co největší množství zákazníků, kdykoliv a kdekoliv si vzpomenout. Snaha je tedy dosáhnout co největšího množství prodejních míst. Jedná se především o prodej rychloobrátkového zboží s nižší cenou a zboží denní spotřeby. Jako příklad může sloužit distribuce potravin.

Exkluzivní distribuce: Jedná se o naprostý opak intenzivní distribuce. Hlavním cílem je zde totiž požitek a cítění zákazníka. Pro tento druh distribuce se naopak schválně omezuje počet distribučních míst a kanálů. Mnohem lépe je pak možné udržení kvality nabízených služeb a jejich možnou lehčí kontrolu. Běžným příkladem je prodej luxusních vozů

Selektivní distribuce: Tato distribuce je prostředníkem mezi již dvěma zmiňovanými druhy distribucí. Touto cestou se taktéž vybírá omezený počet distributorů, ale již se nebudeme o tak úzkém výběru, jako právě u exkluzivní distribuce. Jako vzor se může považovat bankovní institut a jeho pobočky.

Při vytváření a vybírání správných distribučních cest by podnik měl být schopen odpovědět na tyto otázky: (NCVO, 2018)

- Kde klienti hledají službu nebo produkt?
- Prodává pomocí internetu?
- Je jeho distribuce odlišná od konkurence?
- Snaží se využívat všechny distribuční kanály?

4.1.4 KOMUNIKACE

Samotnou marketingovou komunikací jsem se již zabýval v 1. kapitole. Zde bych tedy jen zmínil, že součástí komunikace jsou nástroje komunikačního mixu, díky nimž komunikujeme se zákazníky: (Karlíček, 2016, str. 17)

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing,
- marketing událostí (Event marketing),
- internetový (online) marketing.

Všechny části komunikačního mixu jsou definovány ve 4. kapitole.

Marketingový tým by si pak při tvoření správné komunikační strategie měl ujasnit odpovědi na tyto otázky: (NCVO, 2018)

- Kdo je ten správný zákazník?
- Kdy a kde se mohou nejlépe oslovit zákazníci?
- Jak komunikuje se zákazníky konkurence a jak je v tom úspěšná?
- Je styl komunikace jednotný a opravdu sděluje to, co má?
- Jaký je rozpočet na komunikaci?

4.1.5 LIDÉ

Lidé jsou popisováni jako naprosto každý, kdo přijde do styku s naším podnikáním. Každý takový člověk, ať už zaměstnanec nebo zákazník, si pak vytváří dojem o poskytnutém produktu či službě. Tento dojem pak může šířit mezi své okolí a ovlivňovat mnoho dalších lidí, který například vůbec s naším produktem nebo službou ještě nepřišli do styku. (CIM web, 2015)

Lidé jsou často rozdělovány na tři základní tábory: (Vašítková, 2014, str. 126)

Zaměstnanci: Zaměstnanci jsou pro každou firmou nedílnou součástí, protože právě jejich pomocí se může nabízet naše služby a produkty. Zaměstnanci svým chováním mohou zvyšovat hodnotu firmy, ale také jí naopak svým špatným chováním snižovat. To samé jde říci o budování image společnosti. Nikdo přeci nechce chodit k lékaři, jenž zaměstnává velice nepříjemnou zdravotní sestru apod.

Zákazníci: Zákazník je ten, kdo je ochoten za nabízené služby nebo produkt zaplatit požadovanou částku peněz. Je to tedy ten, kdo do obchodu přináší peníze, respektive zisk.

Veřejnost: Pod pojmem veřejnost se mohou představit rodinné příslušníky, přátele, známé či kohokoliv jiného, kdo přišel do styku s názorem, referencí či hodnocením dané služby. Všichni tyto lidé se mohou podílet na šíření dobrých i špatných zpráv a tím vytvářet pozitivní nebo negativní image o podniku.

4.1.6 PROCESY

Další součástí rozšířeného marketingového mixu jsou procesy. Pod tímto pojmem se ukrývají všechny činnosti a postupy sloužící k výrobě a zprostředkování služby nebo produktu. Podmínkou je ztotožnění se s těmito procesy a jejich co nejlepší plnění od všech interních, ale také externích zaměstnanců. (Cetlová. 2007, str. 58)

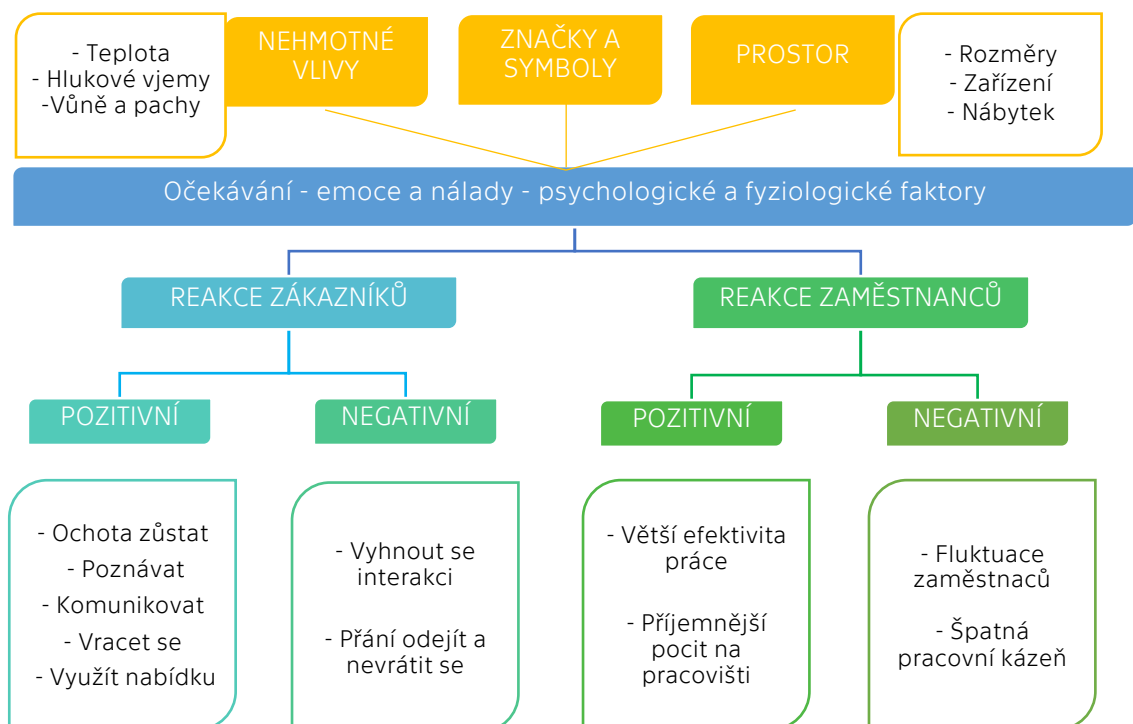
Správně nastavené procesy a jejich vylepšení jsou velmi důležité a dokáží ovlivnit celý podnik. Vždy je tedy potřeba se ujistit, že všechny procesy a jejich vylepšení jsou prováděné tak, aby byl splněný jeden z následujících cílů: (Vašítková, 2014, str. 181)

- Snížení rozmanitosti (standardizace všech procesů a snižování nákladů a zvyšování produktivity).
- Zvýšení rozmanitosti (lepší uspokojení potřeb zákazníka díky službám přizpůsobeným individuálním požadavkům zákazníků).
- Snížení komplexnosti (vede ke specializaci).
- Zvýšení komplexnosti (rozšíření nabídky o další produkty nebo služby).

4.1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Poslední součást marketingové mixu je materiální prostředí, které dokáže ovlivnit jak zákazníky, tak také zaměstnance. Moderně řešená ordinace, čekárna s křesli pro pohodlné posezení, rekuperační jednotka na čerstvý přísun vzduchu, bezbariérový přístup pro všechny zákazníky, čisté nové toalety a uklidňující hudba hraná z reproduktorů. Všechny tyto nastíněné věci se mohou označit za materiální prostředí, které má posloužit jako první vjemy a dojmy, které zákazník (pacient) získá ještě před poskytnutou službou. Studování materiálních vjemu je důležité právě u služeb, kde napomáhají k vytváření hmotného vizuálu této služby. To ve výsledku může přinést kladné reference, věrnost zákazníka a mnoho dalších věcí, které ve výsledku přinesou větší ziskovost. (Karlíček, 2016)

Jak jsem již zmiňoval, výhody materiálního prostředí mohou čerpat také zaměstnanci, kteří v těchto prostorech pracují. Všechny tyto vlivy jsou přehledně vyobrazeny na obrázku č. 8.



Obrázek 8 Vlivy působící na lidi v podniku

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Vaščíková, 2008, str. 169)

4.1.8 4C MIX

Po popsání všech sedmi částí marketingové mixu, který nahlíží na vše jen z pohledu firmy, je také vhodným doplňkem marketingový mix 4C. Tento model vyvinul Robert F. Lauterborn v roce 1990. Jedná se o modifikaci modelu 4P. U modelu 4C se bere v potaz hlavně pohled zákazníka na danou věc a popisuje, jak on chce nejlépe uspokojit svoje potřeby. (Kotler, 2007, str. 70)

4C pak Kotler popisuje takto: (Kotler, 2007, str. 71)

- **Customer needs and wants** = řešení potřeb a přání zákazníka (odpovídá produktu ze 4P).
- **Cost to the customers** = náklady vzniklé nákupem (odpovídá ceně ze 4P).
- **Convenience (Channel)** = dostupnost řešení (odpovídá distribuci ze 4P)
- **Communication** = komunikace s podnikem (odpovídá komunikaci ze 4P)

4.2 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

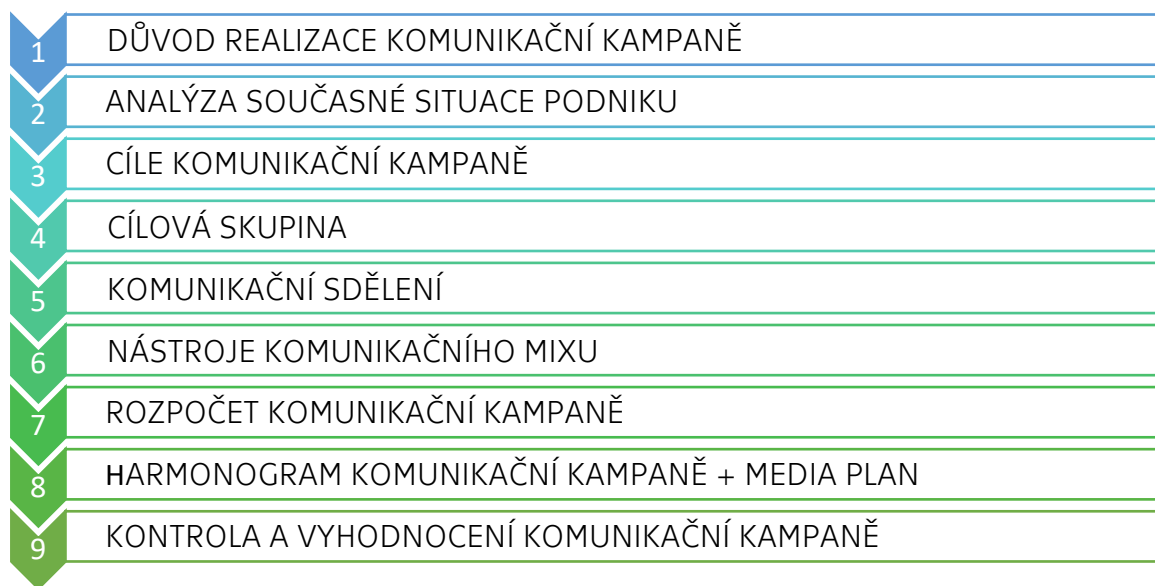
Jak již vyplývá z názvu této diplomové práce, hlavní náplní je komunikační kampaň. Nejprve je v této kapitole popsáno, co taková kampaň představuje a poté je vysvětleno kroky potřebné k její tvorbě.

Komunikační kampaň je velice užitečný nástroj, jenž je navržený tak, aby společnosti pomohl co nejvíce efektivně komunikovat s okolím a plnit tak svojí strategii a cíle. Díky takové kampani může představit nový produkt (službu) nebo upozornit na stávající. (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 90)

Karlíček ve své knize zmiňuje, že „komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.“ (Karlíček, 2016, str.23) V menších společnostech s potřebou této podřízenosti většinou není problém. U větších společností se však může objevit problém s jejich rozcházením se. To vede k tomu, že mohou vznikat komunikační kampaně, které nejsou synchronizovány s celkovou marketingovou strategií natož s marketingovými cíli společnosti. (Karlíček, 2016, str.23)

Zatímco pravidlo o podřízenosti komunikační kampaně pod marketingovým plánem je jasné. Jednotná tvorba komunikační kampaně napříč světem a odbornou literaturou neexistuje. Po přečtení několika odborných knížek a článků zaměřených na marketingovou komunikaci jsem si vytvořil svůj postup, jež však obsahuje všechny důležité kroky. Inspirace pochází hlavně z těchto tří zdrojů: (Hejlová, 2015, str.440-445), (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 90-110), (NCVO, 2019)

Na následujícím obrázku jsou zobrazeny všechny potřebné kroky při tvorbě komunikační kampaně:



Obrázek 9 Části komunikační kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování dle (NCVO, 2019)

4.2.1 DŮVOD REALIZACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Před samotnou tvorbou kampaně by se měly zmínit říci důvody, proč se bude komunikační kampaň dělat. Tento popis nemusí být detailní. Jedná se o první krok při tvorbě a není tedy vázaný na předchozí. V dalším počinech je totiž vždy důležité vracet se k předchozím krokům. Jedině tím se může dosáhnout, že bude finální komunikační kampaň konzistentní. (Karlíček, 2016, str. 23)

Jako příklad se může uvést následující důvod pro realizaci kampaně: (NCVO, 2019)

- Zajistit, aby lidé co nejvíce rozuměli tomu, co podnik dělá a nabízí jim.
- Propagovat nový produkt či službu.
- Prokázat, že společnost používá efektivní marketing.

4.2.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PODNIKU

Zde se využije situační analýza a SWOT analýza. Jedná se o velmi důležitý krok a je tedy potřeba přistupovat k analýze důsledně a nepodceňovat ji. Navíc kampaň by měla být v souladu s marketingovým plánem, takže i z toho důvodu je analýza neodpuštělná. Chybně a nedostatečně provedená analýza může zapříčinit neefektivní kampaň. Karlíček k tomuto tématu říká: „Důsledná situační analýza umožňuje, aby společnosti definovaly klíčové problémy a příležitosti na trhu. Podstatný přitom není pouze

aktuální stav, ale rovněž trendy. Bez jejich identifikace je strategické uvažování nereálné." (Karlíček, 2016, str.25)

K analýze současné situace jsou využity nástroje, jež jsou vysvětleny v předchozí kapitole. Jedná se o PESTLE analýzu, Porterův model pěti sil, analýzu konkurence a SWOT analýzy.

4.2.3 CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Dalším krokem je vytvoření cílů kampaně. Opět pomůže Karlíček, jenž tvrdí, že *"správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně."* (Karlíček, 2016, str.25)

V samém duchu hovoří i Přikrylová. Ta popisuje stanovení cílů jako jeden z nejtěžších a nejdůležitějších marketingových rozhodnutí. Klade také velký důraz na to, že cíle musí vycházet z celkové marketingové strategie společnosti a musí jasně napomáhat k upevnění dobrého jména firmy a její pověsti. (Přikrylová, 2010, str. 40)

Mezi typické cíle patří: (Přikrylová, 2010, str. 40)

- Poskytnout informace kupujícím.
- Vytvořit a stimulovat poptávku po vlastních produktech či služeb.
- Odlišit produkt či službu od konkurence.
- Zdůraznit hodnotu a užitek plynoucí z produktu nebo služby.
- Zvýšit prodeje a tím i obrát společnosti.
- Vybudovat značku společnosti.
- Zlepšit a posílit image společnosti.

Význam cílů kampaně byl již vysvětlen, je však rovněž podstatné je umět správně formulovat. K tomu může pomoci **metoda SMART**, která popisuje pět vlastností, jež by každý dobře zvolený cíl měl mít. Jméno této metody je složeno ze začínajících písmen jednotlivých vlastností v anglickém jazyce: (Professional Academy, 2017)

- **SPECIFIC** – Každý cíl by měl být jasný, konkrétní a popsán do detailů. Společnosti s detailními cíli mají vždy výhodu.
- **MEASURE** – Čím více bude cíl konkrétní, tím lépe se bude dávat sledovat a měřit jeho progres. Na základě velikosti progresu se pak může říci, zdali je cíl plněn úspěšně a podle plánu, nebo nikoliv. Měl by proto být i měřitelný.
- **ACHIEVABLE** – Cíl by měl být dosažitelný v rámci možností dané společnosti. Velmi ambiciózní cíl může vést do jisté míry k vidině velkého úspěchu a sloužit jako motivace. Nicméně jeho dlouhodobé neplnění může vést k frustraci.
- **REALISTIC** – Cíl společnosti by měl být vždy relevantní a realistický. „Stavění vzdušných zámků“ zde nemá co dělat. Cíle musí odpovídat dané situaci a reálným možnostem společnosti.
- **TIME BOUND** – Také by zde měl být stanoven termín, do kterého má být úkol proveden. Díky tomu se může rozvrhnout všechny aktivity a kontrolovat, jestli vše běží podle plánu.

4.2.4 CÍLOVÁ SKUPINA

Ať už se vytváří kampaň na jakýkoliv produkt nebo službu, vždy je potřeba vědět, koho přesně kampaní oslovit. Touto skupinou může být naprosto kdokoliv od současných zákazníků až po ty nové. Správně popsat a charakterizovat cílovou skupinu je základním kamenem pro další kroky v kampani. Podle skupiny se totiž bude odvíjet kdy, kde, jak a co přesně se bude chtít dané skupině sdělovat. (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 49)

Je určitě jasné, jak velký rozdíl může být ve způsobu propagace čokolády malým dětem nebo dospělým lidem. Může se jim prodávat stejný produkt, ale způsob prodeje bude odlišný. Výběr cílové skupiny se nemůže nechat náhodě či intuici. O adresátech se musí zjistit co nejvíce informací pomocí výzkumu, zpětných vazeb či zkušeností z minulosti.

Cílové skupiny se mohou definovat z několika charakteristik: (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 50)

- **Geografické** – národy, státy, oblasti, okresy, města, nákupní oblasti apod.
- **Demografické** – pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, výše příjmu apod.
- **Psychologické** – osobnost, charakter, postoje, názory, motivy a další.
- **Životní styl** – životní návyky, záliby, vzorce chování, životní zkušenosti a jiné.

Společnosti si pak mohou vybrat z následujících 5 specializací: (Focus Agency, 2009)

1) Soustředění se pouze na jedinou cílovou skupinu – Cílením pouze na jednu cílovou skupinu se může docílit naprostého rozpoznání potřeb dané výběru lidí. Produkty a služby přesně znají své budoucí majitele a zbytečně tak nemusí utrácet za širokou škálu nabídky. Soustředit se pouze na jednu cílovou skupinu však v sobě nese i rizika. Cílová skupina či dokonce trh se může najednou změnit a podnik na změnu nebude schopen pružně reagovat.

2) Výběrová specializace – Ve výběrové specializaci kampaně cílí na několik cílových skupiny najednou. Většinou mezi těmito skupinami existuje spojitost. Mohou mít podobnou charakteristiku.

3) Výrobová specializace – Vzniká v případě, že se podnik specializuje pouze na jeden nebo velice omezený počet produktů (služeb). Snaží se ho však prodávat do několika odlišných cílových skupin. Jako příklad může sloužit společnost prodávající tiskárny. Tento produkt však prodává jak do základních škol, tak také do velkých společností nebo dokonce na ministerstva. Je proto důležité oslovovat každou skupinu trochu jinak.

4) Tržní specializace – Tento případ je podobný předchozí specializaci. Nicméně společnost prodávající tiskárny nebude nabízet pouze tiskárny, ale také její příslušenství (toner, papíry a jiné kancelářské potřeby).

5) Pokrytí celého trhu – Cílit na celý trh si může v dnešním světě dovolit opravdu jen pár společností na světě. Jako příklad se může uvést Coca-Colu, Microsoft či Amazon. Nejen, že je tento způsob extrémně finančně náročný, ale rovněž je postavený na prestižní značce a vztahu se zákazníky.

4.2.5 KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ

Po nalezení a rozdělení všech cílových skupin přichází na řadu jejich oslovení pomocí komunikačního sdělení. Každá cílová skupina je odlišná a vyžaduje tedy i jiný styl komunikačního sdělení. Pro každou cílovou skupinu tedy může být úplně jiné komunikační sdělení. Vždy však v těchto sdělení musí být kontinuita a sdílení společných hodnot a cílů společnosti. (NCVO, 2019)

K tomu, aby komunikační sdělení zafungovalo co nejefektivněji, je možné využít nástroje jako je AIDA či STDC model.

Model AIDA již dlouhodobě popisuje 4 základní kroky pro úspěšné komunikační sdělení a reklamu: (Křížek, Crha, 2012, str. 96-98)

- **Attention:** Chce-li podnik v cílové skupině vzbudit zájem a vytvořit touhu si jeho produkt nebo službu pořídit, musí u nich nejdříve získat pozornost. To je však stále více obtížné, jelikož lidé a jejich mozky začínají být reklamou přehlceny a do povědomí se jim dostanou pouze ty nejvíce zajímavé reklamy. Společnost se proto musí snažit umísťovat reklamy do neočekávaných míst, vyvolávat v lidech pocity, nebo využívat moment šoku a provokaci.
- **Interest:** Po získání pozornosti přichází na řadu vzbuzení zájmu v cílové skupině. V časovém horizontu je to přesně ten bod, kdy se potencionální zákazník sám začíná o reklamu zajímat a přemýšlet o ní. Pro udržení budoucího zákazníka v pozornosti je vhodné dobře rozdělovat informace a jejich množství, soustředit se na čitelnost a podpořit vše zajímavými nadpisy a například originálními ilustracemi.
- **Desire:** Proces vytvoření touhy u zákazníka probíhá současně s druhým krokem (interest) a hlavním cílem je vytvořit u zákazníka touhu si produkt nebo službu zakoupit. Podnik se snaží zákazníkovi vysvětlit, jak velkou hodnotu a užitek pro něj nákup zrovna tohoto konkrétního zboží bude mít.
- **Action – Akce:** Poslední částí nástroje AIDA je akce. Ta se použije v případě, že potencionální zákazník už je nalákán a rád by produkt vlastnil. Zbývá už jen co nejrychleji ho přimět k nákupu. Na konci působení reklamy se totiž může stát, že tato speciální nabídka je limitovaná pouze do určitého data, nebo pro prvních 1000 zákazníků. Čím déle potencionální zákazník bude oddalovat nákup zboží, tím menší je šance, že k nákupu nakonec opravdu dojde.

Model STDC (See – Think – Do – Care) byl vytvořen indickým podnikatelem Avinashem Kaushikem. Ten tvrdí, že model AIDA už neplatí, protože se jedná o jednosměrnou komunikaci se zákazníkem. Nový model poskytuje prostor zákazníkům. Ti určují, jakým směrem se budou ubírat a podnik je následuje. (SignalFox, 2019)

Tento model z roku 2013 se skládá ze čtyř fází, kterými zákazník většinou prochází: (SignalFox, 2019)

1) **SEE** – Zákazník si všimne produktu. Tento zákazník většinou patří do vybrané cílové skupiny.

2) **THINK** – Zákazník pocítí zájem a hledá si potřebné informace.

3) **DO** – Zákazník je ochotný si produkt (službu) zakoupit.

4) **CARE** – Zákazník se stává loajálním a nakupuje opakovaně. Je potřeba se o něj starat a prohlubovat vztah.

V každé fázi je potřeba zajistit komunikaci prostřednictvím komunikačního mixu a strategie, jež pomůže zákazníka zaujmout a poslat do další fáze.

4.2.6 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Nedílnou součástí komunikačního mixu jsou jeho nástroje. Tyto nástroje pomáhají oslovit naše zákazníky. Jak je již známo z předešlých podkapitol, každá cílová skupina je odlišná a potřebuje komunikační sdělení na míru. To samé platí i pro nástroje. Na základě vybrané skupiny se použije vhodný komunikační mix. (Vašítková 2014, str. 128)

Na následujícím obrázku jsou pohromadě znázorněny nástroje komunikačního mixu, které jsou následně jednotlivě popsány. (Karlíček, 2016, str. 17)



Obrázek 10 Nástroje komunikačního mixu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Karlíček, 2016, str. 17)

REKLAMA

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejrozšířenějších nástrojů komunikačního mixu. Kotler jí definuje jako jakoukoli neosobní propagaci produktů a služeb za určený peněžní obnos. (Kotler, 2007, str. 855) Definice existuje mnohem více. Všechny však mají společné to, že mluví o reklamě jako o komunikaci mezi společností a zákazníkem. Pomocí ní chce společnost nabídnout produkt či službu zákazníkovi k prodeji. (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 24)

Reklamu se představuje v těchto podobách: (Vašítková, 2014, str. 131)

- **Tištěná reklama s cílem zaujmout:** Patří sem všechny druhy plakátů ve městech a billboardy kolem silnic.
- **Velkoplošné a světelné reklamy:** Zde se primárně mluví o světelných tabulích, velkoplošných obrazovkách a neonových nápisech.
- **Tištěná reklama s cílem informovat:** Zde už nejde pouze o zaujetí zákazníka, ale také o poskytnutí informací o produktu či službě. Příkladem může být inzerce v novinách a časopisech, produktové katalogy, letáky, brožury atd.
- **Audiovizuální reklama:** Jedná se o veškerou reklamu, co se objevuje v rádiích, nebo je k vidění v televizi či v kinech.
- **3D reklama:** Pod 3D reklamou se schovávají 3D modely produktů, které mohou být například v nadživotní velikosti z důvodu upoutání zákazníka.
- **Internetová reklama a nové technologie:** Progres v technologických vymoženostech samo o sobě přináší i nové možnosti v oblasti reklamy. Vše je pak už jen o nových nápadech a finančních možnostech.

V komunikační kampani se využívá několik médií naráz. Je však potřeba vědět, co má každý do komunikace se zákazníkem přinést. Efektivní reklama by měla být postavena na **principu 5M:** (Vašítková, 2014, str. 131)

- **Mission** – poslání (vymezení cílů reklamy).
- **Message** – sdělení (tvorba sdělení).
- **Money** – peníze (vytvoření finančního rozpočtu).
- **Media** – média (výběr vhodných médií k použití).
- **Measurement** – měřítka (měření efektivity dané reklamy).

Výhody reklamy: Největší výhodou reklamy je její masový dosah, velká kontrola nad jejím obsahem a její možná flexibilita v průběhu kampaně. (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 41)

Nevýhody reklamy: Většina malých a středních společností považuje vysoké náklady na největší problém. Další nevýhodou je neosobní komunikace, která není účinná a věrohodná tak jako osobní. (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 41)

OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej neboli face-to-face prodej je nejstarší komunikační nástroj ze všech. Popisuje se jako prodej, kdy se za pomoci obchodníka a jeho dovedností a odborných znalostí prodává produkt či služba zákazníkovi. (Karlíček, 2016, str. 259)

Rysy osobního prodeje jsou: (Přikrylová, 2010, str. 126)

- Prodej se koná prostřednictvím osobního kontaktu ve dvojici či skupině.
- Je interaktivní a dá se měnit podle situace.
- Díky empatii prodejce se osobní prodej dokáže uzpůsobit všem zákazníkům.

Nejčastěji se osobní prodej využívá mezifiremního obchodu (B2B). U prodeje konečným spotřebitelům se využívá pouze u speciálních produktů či služeb, které mohou být výjimečné svými vlastnostmi, nebo například vysokou cenou. (Karlíček, 2016, str. 265-268)

Úspěšný prodejce musí splňovat následující předpoklady: (Přikrylová, 2010, str. 131)

- **Zdravé sebevědomí a kladný přístup k práci:** Úspěšný prodejce musí věřit sám sobě a také tomu, co se snaží zákazníkovi nabídnout a prodat. Jen tato kombinace bude vypadat věrohodně.
- **Empatie k zákazníkovi:** Dobrý obchodník je schopen se vcítit do pozice zákazníka. To mu může pomoci najít zákaznickovy záliby, touhy, potřeby či jeho problémy a podle toho s ním pracovat. Dále může empatie přispět k prohloubení důvěry mezi zákazníkem a prodejcem a vytvoření dlouhodobé spolupráce.
- **Znalost:** Každý obchodník musí znát svůj produkt či službu. Čím lépe ho zná, tím menší je šance je, že nebude schopný odpovědět na otázky zákazníků. Navíc o to lépe pak bude schopen vysvětlit silné stránky produktu (služby).

Výhody osobního prodeje: Velkým pozitivem je možnost vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který bude společnosti důvěřovat a opakovaně nakupovat její produkty či službu. Další výhodou je pak možnost přesného zacílení na konkrétní cílovou skupinu. (Přikrylová, 2010, str. 126-127)

Nevýhody osobního prodeje: Největší nevýhodou osobního prodeje je jeho malý dosah. Limituje ho totiž nejenom omezený počet prodejců, ale také zdlouhavý proces prodeje skrze osobní prodej. Dalším úskalím mohou být samotní obchodníci, kteří =o produktu či službě mohou šířit špatné informace a působit na zákazníky negativním dojmem. (Přikrylová, 2010, str. 126-127)

PUBLIC RELATIONS

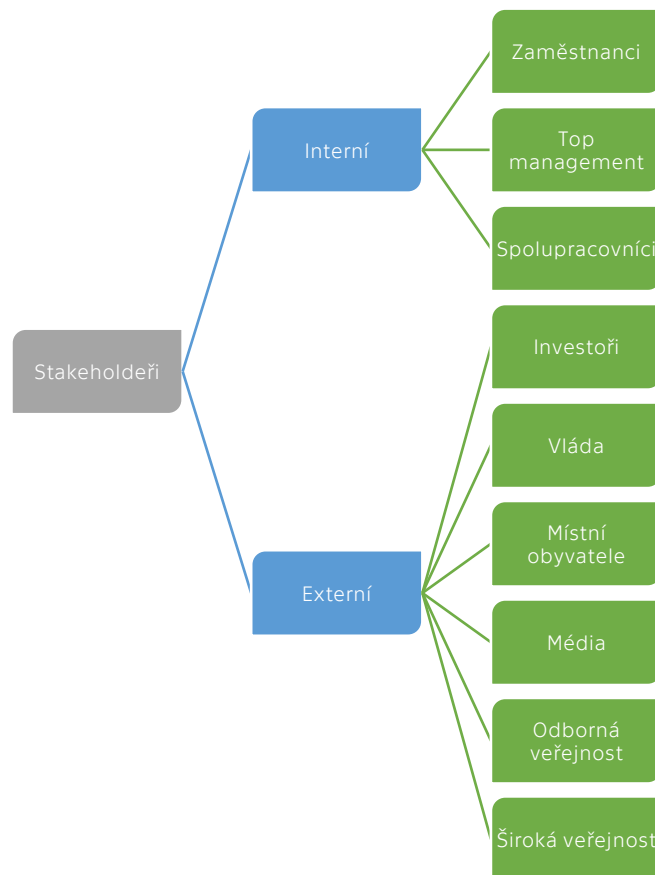
Public relations v překladu do češtiny představuje vztah s veřejností. Jedná se další významnou součástí komunikačního mixu. Pomáhá při budování silné image společnosti. PR vychází z dlouhodobé strategie společnosti a její efekt působí dlouhodobě. (Hejlová, 2015, str. 333-335)

CIPR definuje PR jako výsledek toho, co podnik dělá, říká a co naopak o něm říkají ostatní. Jedná se tedy o nástroj pro vytváření dobré pověsti s cílem získávat podporu a pochopení na svoji stranu. To pak chceme využít v obchodování (CIPR, 2017)

Hejlová rozděluje cíle PR na 4 základní: (Hejlová, 2015, str. 348)

- Přesvědčovat a ovlivňovat;
- informovat;
- vytvářet dlouhodobé vztahy;
- přispívat dobrému jménu organizace.

Dále Hejlová popisuje kategorizaci PR podle cílových skupin a jejich sektorů, jak je znázorněno na následujícím obrázku:



Obrázek 11 Kategorizace PR skupin

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Hejlová, 2015, str. 359)

Mezi základní PR nástroje se řadí: (Hejlová, 2015, str.365)

- **Media relations:** Jedná se o budování vztahů s médii pomocí komunikace → tiskové zprávy a konference, prezentace veřejných informací o společnosti, rozhovory se zaměstnanci a vedením společnosti.

- **Eventy:** Možnost přímého kontaktu se zákazníky a médii na akcích → veletrhy, výstavy, roadshow atd.
- **Digitální komunikace:** Trend dnešní doby, kdy velká míra ostatních nástrojů je přemísťována do digitální komunikace. Pod ní si pak může schovávat správa a aktivita na webových stránkách, sociálních sítích a diskuzních fórech.
- **Krizová komunikace:** Využívána v nezvyklých situacích, které mohou například poškodit dobré jméno společnosti.
- **Sponzoring:** V mnoha případech se jedná o finanční podporu neziskové společnosti, charity, sportovců, vzdělávacích programů a dalších významných akcí. Cílem sponzoringu je samozřejmě charitativní rozměr, který však může přinést i kladné ohlasy.

Výhody PR: Při použití nástroje public relations velmi často spolupracuje společnost s médii (televizní stanice, mediální domy a další). Tím využívá jejich sílu a dosah na mediálním trhu a zařídí si tak s poměrně malými náklady velkou viditelnost. Televizní stanice například udělá reportáž o nové moderní výrobní lince, ale podmínkou bude viditelnost loga společnosti a zmínění faktů o ekologických postupech. (Hejlová, 2015, str. 345-360)

Nevýhody PR: Spolupráce s médii však omezuje kontrolu nad zveřejněným obsahem. Z toho důvodu je vždy potřeba zvážit, jaké informace si společnost může dovolit zveřejnit a jaké musí zůstat interní. (Hejlová, 2015, str. 345-360)

EVENT MARKETING

Tento nástroj komunikuje s potenciálními zákazníky prostřednictvím různorodých událostí, které se podnik rozhodne uspořádat. Hlavním cílem je vytvoření vztahu se zákazníkem na základě pozitivních emocí, jež událost navodí. Může se samozřejmě jednat i prohloubení vztahů nebo jejich znovu obnovení. (Karlíček, 2018, str. 214)

Důvody, proč se pustit do event. marketingu: (Marketo, 2017)

- **Zvýšení povědomí o značce** – Díky připraveným akcím může podnik ukázat, jaký je a co dělá. Nemusí hned lidem nabízet svoje produkty. Nejprve ho musí znát.
- **Oslovení cílové skupiny** – Pokud se uspořádá událost šitá na míru cílové skupině, je zde možnost oslovit zákazníky s největším nákupním potenciálem.
- **Zapojení stávajících zákazníků** – Event marketing není jen pro nové zákazníky. Díky němu se mohou upevňovat již navozené vztahy.
- **Vzdělání** – Mohou se zde předat určité informace i dalším lidem a rozšířit jim tak obzory.

Event marketing se dělí na fyzický a online. Podívejme se, co za události se zde ukrývá: (Marketo, 2017)

a) Fyzické události – V tomto případě je zapotřebí osobní účast podniku na vybrané akci. Jedná se o finančně náročnější verzi. Patří sem veletrhy, přednášky, semináře, konference či brunche a večere.

b) Online akce – Velikou výhodou těchto událostí je, že se mohou připojit lidé z celého světa, aniž by museli trávit několik hodin v letadle. Samozřejmě to stojí také mnohem méně peněz. Nicméně osobní kontakt pořád navazuje hluboké vztahy mnohem snadněji. Patří sem rovněž semináře a přednášky, ale všechno se odehrává prostřednictvím kamery. Existuje mnoho nástrojů a technik, které lze pro takové akce použít.

Výhody Event marketingu: Velkou výhodou je, že se podnik může setkat tváří tvář se svými zákazníky a prohloubit s nimi vztahy. Navíc se zde mohou nasbírat nové informace, které mohou vést k vytvoření nového produktu či jeho vylepšení. (NI Business Info, 2018)

Nevýhody Event marketingu: Pokud se podnik rozhodne pro uspořádání fyzické události, musí počítat s vysokými náklady. Navíc výsledky nejsou nikde zaručeny, takže pokud se akce nevydaří, nejen že podnik přijde zbytečně o peníze, ale rovněž to může uškodit jménu společnosti. (NI Business Info, 2018)

PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing se chápe jako propagace produktu nebo služby přímo zákazníkovi bez využití jakýchkoli mezičlánků. To výrobcům může zajistit větší provizi z prodeje a také mnohem důvěrnější vztah na úrovni zákazník, zaměstnanec, a nakonec samotná společnost. (Saylor dot org, 2017)

Vašítková mezi prostředky přímého marketingu zařazuje tyto nástroje: (Vašítková, 2014, str. 138-141)

- **Direct mail:** Využívání poštovních dopisů a letáků k oslovení zákazníků je po rozvinutí internetu a emailové pošty na útlumu. I přesto tento fakt je využíván k přímému prodeji, nabízení nových služeb, získáváním nových kontaktů, a udržování si těch starých. Nástroj je například stále velmi používán u prodejců zboží pro starší část populace.
- **Telemarketing:** Prostředníkem mezi společností a zákazníkem je zde telefon. Telemarketing se dá dělat aktivně či pasivně. Aktivně znamená tehdy, kdy samotná společnost volá pomocí call centra zákazníkům a aktivně jim nabízí zboží, nebo službu k prodeji. Pasivně pak tehdy, jestliže společnost má zřízenou linku, na kterou zákazníci mohou sami zavolat a koupit si nabízené zboží nebo službu.
- **Televizní, rozhlasový a televizní marketing s přímou odezvou:** Lidé si většinou pod tímto nástrojem představí teleshopping. Existuje však i prodej pomocí rádia a tiskovin.
- **Katalogový prodej:** Jedná se o přehledný katalog (ať už v online nebo tištěné formě) určený k výběru zboží a následnému nákupu. Jako příklad se může použít společnost AVON. Zákazník pravidelně dostává vlastní katalog, z něhož si objednává kosmetické produkty. Tyto služby u nás stále fungují.

- **Elektronická pošta:** V dnešní době nejvíce používaný a rozvíjející se nástroj přímého marketingu. Využití emailu je nejen levné a rychlé, ale také rozmanité a efektivní. Do emailu se mohou vložit obrázky, video, hudbu, slevové kupony a využít tak potenciál této služby naplno. Je však dobré dodržovat několik pravidel. Obsah emailu má být co nejvíce personalizovaný a neměl by zákazníkovi zaplňovat emailovou schránku.

Výhody přímého marketingu: Největší výhodou přímého marketingu je možnost zaměření se na jasně definovanou cílovou skupinu. Dále vytváření osobního vztahu zákazníka a také snadné měření a vyhodnocování efektivity tohoto nástroje. (Vašítková, 2014, str. 138-141)

Nevýhody přímého marketingu: Jednou z největších nevýhod je nutnost zveřejňování informací o svém soukromí, což zákazník nemusí chtít. Navíc pak mohou být tyto informace použity na další obchodní nabídky, o které však zákazník nemá vůbec zájem. Každý jistě zná otravné volání call center s naprosto nesmyslnou nabídkou. Člověk si přeci nebude kupovat nové zimní pneumatiky, když nevlastní automobil. (Vašítková, 2014, str. 138-141)

PODPORA PRODEJE

Karlíček se snaží popsat podporu prodeje jako jeden z komunikačních nástrojů, který má za cíl donutit potenciálního zákazníka k okamžitému nákupu. Podpora prodeje k tomu využívá spoluúčast zákazníků a krátkodobých a hodně intenzivních stimulů. Význam podpory prodeje stoupá zejména v momentech, kdy jsou rozdíly mezi konkurenčními výrobky nebo službou mizivé a nově přidaná hodnota může zákazníka přimět nakoupit právě u nás. (Karlíček, 2018, str. 160)

Podle Vašítkové se nejčastěji používá tato paleta nástrojů: (Vašítková, 2014, str. 136)

- **Cenové slevy:** Nejčastěji používaným nástrojem je snižování cen u jednotlivého zboží nebo množstevní slevy. Tímto se výrobce například snaží vyprázdnit sklad, či nabídnout 7 dní v hotelu za cenu 6 a bojovat tak se sezónní vytížeností.
- **Reklamní a dárkové předměty:** Hlavním cílem je pomocí předmětu přidat zboží či službě ještě větší hodnotu, která by potenciálního zákazníka mohla přilákat k nákupu. Předmět by neměl pouze vzbuzovat zájem, ale měl by také odrážet filozofii celé společnosti a její komunikační kampaně.
- **Sampling – vzorky zdarma:** Nástroj používaný především u nových produktů. Zákazníkům se nabízí vzorek zboží zdarma k ochutnání či vyzkoušení. Tento nástroj se často využívá k propagaci potravinářských výrobků. Dále se sem řadí i automobilové showroomy, jež poskytují zkušební jízdu zájemcům zadarmo.
- **Loajální programy:** Věrnostní programy jsou mezi lidmi velmi populárním nástrojem. Za opakované nákupy u jedné společnosti či jejich partnerů mohou získávat slevy, dárky či jiné výhody. Tyto programy tak bývají často dobrým stimulem pro návrat zákazníka k nákupu u stejné společnosti. Při dobře vymyšleném věrnostním programu může společnost využívat data o zákaznících

a jejich nákupech. Na základě těchto informací společnost odhalí jejich zvyky a podle toho nastaví další komunikaci.

Další oblastí v podpoře prodeje je přímá komunikace v místě prodeje. Cílem má být vyvedení zákazníka z jeho monotónního způsobu nakupování a upozornit ho na vybrané produkty. K tomu nám slouží hned několik prostředků, z nichž nejvýznamnější jsou: (Karlíček, 2016, str.187-190)

- Stojany a poutače;
- televizní obrazovky s reproduktory;
- plakáty;
- symboly společnosti či logo ve 3D modelu;
- speciální výkladní skříň;
- obal výrobku;
- odlišné cenovky a popisky výrobku.

Výhody podpory prodeje: Největší výhodou tohoto nástroje je rychlost, jakou se může očekávat zvýšení prodejů nebo zviditelnění značky u zákazníků. Tento nárůst je poté také lehce měřitelný a lze tedy zjistit, jak moc je v poměru k nákladům efektivní. (Vašítková, 2014, str. 136-137)

Nevýhody podpory prodeje: Největší nevýhodou podpory prodeje je omezená doba, kdy aktivně probíhá podpora prodeje a její nejasný výsledek v budoucí podpoře prodejů. Další nevýhodou jsou pak poměrně vysoké náklady na realizaci kvalitní a viditelné podpory prodeje. (Vašítková, 2014, str. 136-137)

INTERNETOVÝ MARKETING (ONLINE MARKETING)

V dnešní moderní době se marketing přesouvá výrazně na internet. Již v devadesátých letech minulého století existovaly na internetu reklamy. Nicméně přístup k počítači byl omezený, takže v tom tehdejší marketéři neviděli potenciál. V 2020 už však všichni ví, že bez působení na internetu by společnost fungovat nemohla. (Janouch, 2014, str. 18-19). Smyslem online marketingu je tedy komunikovat se zákazníky přes internet.

Online marketing se prolíná téměř všemi ostatními komunikačními nástroji. Výjimku představuje osobní prodej, jenž lze uskutečnit opravdu jen osobním kontaktem se zákazníkem. Komunikaci na internetu dělíme do následujících kategorií: (Janouch, 2014, str. 74-75):

a) Reklama – reklama ve vyhledávání, katalogy, řádková inzercie videoreklamy, mobilní reklama aj. (Janouch, 2014, str. 81)

b) Public Relations – diskuze, články, výroční zprávy, informační specializované zprávy (bulletin) pro vybraný okruh lidí atd.

c) Přímý marketing – emaily, online semináře, konference a workshopy.

d) **Podpora prodeje** – věrnostní programy (sledování bodů a nabídek), partnerské programy a pobídky k nákupu (online slevové kódy, vouchery).

e) **Další komunikační prostředky** – mezi takové patří webové stránky podniku, e-shopy (nákup přes internet), oborové portály, zájmové portály, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě atd.

WEBOVÉ STRÁNKY – Jak již bylo zmíněno, působení na internetu je základ. To samé se dá říci i o webových stránkách. Každý podnik by měl mít vlastní stránky, kam se zákazníci mohou obrátit a najít potřebné informace. Nestačí však tyto stránky jen mít, musí také fungovat a být aktuální. Zanedbaný web není hezkou vizitkou. Existuje několik zásad, jež by se při vytváření internetových stránek měly dodržet: (Janouch, 2014, str. 234)

- Obsah webu musí být pro návštěvníka prospěšný. Musí podávat všechny důležité informace a především kontakt, ne který je možný se obrátit v případě nejistoty.
- Web by měl být pomocníkem, který přesvědčí návštěvníka k objednávce a nákupu.
- Stránky by se měly lišit od konkurenčních firem a souviset s firemní kulturou. Pokud prodáváme krmivo pro domácí mazlíčky, neměli bychom si ho záhlaví dávat obrázkem velryby atd.

Úroveň webových stránek se může posunout o něco výše, když se podnik soustředí na jejich optimalizaci. **Optimalizace webových stránek** (označení SEO – Search Engine Optimization) není záležitostí pro IT specialisty. Jde hlavně o kreativitu a vytrvalost. Díky této optimalizaci zákazník lépe najde ve vyhledávači stránky společnosti. Marketér si zde může pohrát s klíčovými slovy, titulkem a popisem stránky, s nadpisy a samozřejmě s kvalitou. Tato optimalizace je zadarmo, záleží jen našem marketérovi, jak se s daným úkolem vypořádá. Samozřejmě je možné připlatit si i za specialisty. (Janouch, 2014, str. 235-346)

Pohyb na webových stránkách se může sledovat přes pomocné nástroje. Mezi nejznámější pomocníky patří **Google Analytics** vytvořený Googlem. Díky tomu se podnik může podívat kolik návštěvníků denně přijde na jeho web a kolik na něm stráví času. Pokud se umí s prostředkem pracovat, může se zjistit mnoho užitečných informací. (Domes, 2012, str. 131)

Pokud podnik chce svoje webové stránky zviditelnit, může si zaplatit za jejich reklamu. Mezi hojně využívané nástroje se řadí **PPC (Pay Per Click – Platba za proklik)**. V tomto případě se neplatí pokaždé, když reklamu vidí uživatel, ale pouze v případě, že na reklamu klikne. Reklama v sobě skrývá odkaz na naše webové stránky. Při vytváření PPC reklamy je zapotřebí nastavit si následující prvky: (Domes, 2012, str. 11-12)

- **Klíčová slova** – Ta reklamu při vyhledávání zobrazí.
- **Cenu za jeden proklik** – Čím vyšší nabídka, tím větší šance, že se reklama objeví mezi prvními výsledky ve vyhledávači.
- **Začátek a konec reklamy** – Zde se vytváří přesně stanovený harmonogram, anebo se průběh udává na základě rozpočtu (pokud bude prokliků hodně a peněz málo, reklama může za pár dní skončit).

SOCIÁLNÍ SÍŤ – Sociální sítě představují platformu, která spojuje lidi tím, že si mezi sebou sdílejí různorodý obsah – fotografie, videa, názory aj. (Hofacker, 2018, str. 175). Mezi takové platformy patří Facebook, Instagram, Twitter,, TikTok atd. Výzkum (Alexa, 2020) ukazuje, že sociální sítě patří mezi nejvyhledávanější webové stránky na světě. Facebook je nejpoužívanější síť. Denně na něm uživatelé v průměru stráví 17 minut. (Alexa, 2020) Z toho důvodu zde bude důkaz jen na Facebook. Podniky si na něm mohou založit svůj profil a poskytovat stejné informace jako na svých webových stránkách. Pokud chtějí být úspěšní, není dobré hned začít produkt či službu nabízet a prodávat. Nejdříve je vhodné vytvořit si komunitu a sdílet rozmanitý obsah, který uživatele zaujme a postupem času se k nákupu dostanou sami. (Hofacker, 2018, str. 176) Facebook sčítá 2,6 miliardy uživatelů k lednu 2020 (Statista, 2020). Je tedy vhodné zamyslet se, jestli se na téhle sociální síti nenajde i místo pro náš produkt (službu).

Výhody internetového marketingu: Za největší výhodu je považována možnost celosvětového dosahu a šíření. Jedná se také o rychle fungující nástroj s poměrně nízkými náklady. (Přikrylová, 2010, str. 72)

Nevýhody internetového marketingu: Není to obvyklé, ale ne všichni lidé mají přístup k internetu. To může být velká nevýhoda, protože se o produktu nemusí vůbec dozvědět. Často záleží, jaká je cílová skupina. Na základě toho se podnik rozhoduje, jaké nástroje jsou nejeftektivnější. (Přikrylová, 2010, str. 72)

ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ (WOM)

Již od přírody jsou lidé bytostmi komunikativními a povětšinou rádi hovoří se svými nejbližšími, přáteli a lidmi v jejich okolí. Diskuze může přinést nejen zdroj zábavy a odreagování, ale také důležitý zdroj informací o všem možném.

Na této lidské vlastnosti je základ fungování takzvaného ústního šíření neboli WOM (Word of Mouth Marketing). Dnes již plnohodnotným komunikačním nástrojem, který může mít v době internetu mnohem větší dosah než v minulosti. Jen si zkuste představit s kolika lidmi za den sdělíte informace o vás, nebo o nějakém zážitku a porovnejte to s tím, kolik přátel máte na svých sociálních sítích, a tedy kolik lidí si Váš příspěvek o nejhorším zážitku v restauraci s přesolenou polévkou a neochotným personálem může přečíst. I když restaurace ve své kampani bude propagovat své jídlo, jako velmi chutné a personál za zdvořilý. Kampaň nebude fungovat, jestliže stovky lidí v okolí budou šířit naprostý opak. (Karlíček, 2016, str. 72-80)

Podle výzkumů od marketingové společnosti Trnd má ústní šíření tyto vlastnosti: (Trnd, 2012)

- 89 % lidí si mnohem déle pomatuje pozitivní zkušenosti s nákupem zboží nebo služby než ty negativní.
- Negativní zkušenosti jsou však mnohem rychleji šířeny než ty pozitivní.
- Existuje velmi málo neutrálních WOM. Zákazník téměř vždy šíří pozitivní nebo naopak negativní zkušenosti.

- V čím menší skupině lidí se WOM šíří, tím se berou tyto informace za více důvěrné.
- Názory osob s vyšším postavením, jak už společenským, nebo pracovním mají mocnější sílu a důvěru ostatních.

Výhody ústního šíření:

Ústní šíření je v marketingu obecně považováno za nízkonákladový nástroj komunikace a nízké náklady jsou tedy hlavní výhodou ústního šíření ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu. (Karlíček, 2016, str. 72-80)

Nevýhody ústního šíření:

Největší nevýhodou v oblasti ústního šíření se považuje jeho těžká správa a kontrola nad jeho šířením. Jakmile se do společnosti dostane příliš nespokojených zákazníků, velmi obtížně se negativnímu ústnímu šíření brání. Další nevýhodou je jeho špatná měřitelnost, a tedy i následné vyhodnocování. (Karlíček, 2016, str. 72-80)

4.2.7 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Jedním z největších omezení komunikační kampaně jsou u většiny společností peníze. Rozpočet záleží na finančních možnostech společnosti. Realizaci komunikační kampaně se rovněž může považovat za investici. I tato investice sebou však nese riziko. Při špatně naplánované a provedené kampaně může dojít ke zbytečnému plýtvání penězi bez žádoucího efektu. (Karlíček, 2016, str. 22)

Častý záměr společností je do kampaní investovat co nejméně peněz, ale získat z toho hodně. Proto je nutné mít u každé kampaně jasně daný rozpočet, který musí reálně korespondovat s náročností hlavních cílů komunikační kampaně. Navíc ve spojení s media plánem, o kterém budu hovořit v další podkapitole, poslouží rozpočet jako přehledný ukazatel za co, kdy a kde jsme utratili peníze. (Jakubíková, 2013, str. 84)

Podle Příkrylové zmiňují tradiční metody stanovení rozpočtu: (Příkrylová, 2010, str. 53-56)

- **Podle firemních možností:** Velmi rozšířený způsob stanovení rozpočtu v malých společnostech a v těch, které stále podceňují sílu marketingu. Jednoduše poukazuje na to, že podniky vynaloží do kampaně pouze takové množství peněz, jež jim zbyde po zaplacení všech významných nákladů.
- **Procento z obrátu/prodeje:** Jedná se o základní metodu pro stanovení rozpočtu. Ač je velmi často používána, má svá jistá úskalí. Nedokáže totiž flexibilně reagovat na reálnou situaci podniku na trhu. V případě vstupu nové konkurence na trh se nejspíše obrát podniku sníží a tím pádem i jeho rozpočet. Podnik by však měl udělat pravý opak – ještě více investovat do marketingu a bojovat s novou konkurencí ještě v počátku jejího nástupu.

- **Pevná částka na jednotku:** Metoda velmi podobná té předchozí. Rozdíl je pouze v tom, že základ výpočtu zde není obrát, ale přesný počet prodaných kusů produktů, nebo služeb. Často se tento výpočet využívá v automobilovém průmyslu.
- **Sledování konkurence:** V této metodě jako inspirace k výpočtu slouží konkurence, kterou se společnost snaží kopírovat. Jako data pak může posloužit ziskovost konkurence a její aktivita v marketingovém poli.
- **Dosažení cílů:** Na základě cílů se stanoví rozpočet. Může se udělat předběžný průzkum, kolik jednotlivé nástroje stojí. Pokud se tedy chce zvýšit návštěvnost internetové stránky, utratí se méně peněz, než kdyby cílem byla úspěšná reklama v televizi.

4.2.8 HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A MEDIA PLAN

Pro efektivní kampaň je důležité její organizační vedení. Kampaň bude nejlépe korigovat díky harmonogramu neboli media plánů. U kampaní menšího rozsahu se většinou nejedná o složitou činnost. Jestliže se však hovoří o kampani s rozpočtem v řádu milionů korun, media plán se může změnit na mnohařádkovou tabulku a její koordinace může vyžadovat mnoho úsilí. Každý media plán by měl obsahovat následující klíčové údaje: (Supfee, 2018)

- **JAK:** Všechny komunikační nástroje, které se budou v kampani využívat.
- **KDY:** Ke každému nástroji se přidají přesné údaje kdy a jak dlouho bude komunikace probíhat. Zde se rovnou mohou vyznačit milníky a hlavní události, kterou jsou pro kampaň nejdůležitější.
- **ZA KOLIK:** Z celkového rozpočtu na kampaň se rozpočítají náklady k jednotlivým nástrojům s časovými údaji.

U větších komunikačních kampaní se také může vytvořit implementační plán, ve kterém jsou nástroje popsány do více detailů (nejen na hodiny, ale také na minuty). Jde tedy o velice přesný časový plán ke spuštění komunikačních nástrojů a jejich obsahu. (Supfee, 2018)

4.2.9 KONTROLA A VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Je vhodné kontrolovat a měřit nástroje komunikačního mixu již během kampaně. Existuje řada metrik a prostředků, které lze v tomto případě použít. Jedná o tzv. klíčové ukazatele výkonnosti (KPI – Key Performance Indicators), díky nimž se mohou hodnotit marketingové aktivity. (IMPACT Bnb, 2017)

Například se může měřit počet odpovědí na odeslané emaily v rámci přímého marketingu či počet kliknutí na internetové stránky a PPC reklamu v rámci online marketingu. To samé se týká i cílů komunikační kampaně. Jak již bylo zmíněno

v podkapitole 4.2.3, čím konkrétnější a lépe měřitelný cíl je, tím lépe se bude na konci či v průběhu vyhodnocovat. (NCVO, 2019)

Každá komunikační kampaň by měla být zakončena vyhodnocením její úspěšnosti. Proces vyhodnocení kampaně má říci, co fungovalo dobře a co naopak ne. To posléze pomocí úspěchů a chyb z minulosti může pomoci zlepšit budoucí kampaň. Při vyhodnocování úspěšnosti kampaně by se mělo řídit jejími cíli, které si společnost stanovila ještě před samotným spuštěním. (Sasculture, 2018)

8 kroků pro vyhodnocování kampaně: (Sasculture, 2018)

1. **Kontrola původních cílů** – Ač se provádí hodnocení až na samém závěru kampaně, je potřeba o ukazatelích úspěchu přemýšlet již při vytváření cílů.
2. **Co se bude měřit?** – Po definování cílů se musí jasně vymežit, co přesně se bude měřit a jak konkrétně tato čísla budou v případě úspěchu vypadat.
3. **Jaké data je potřeba znát?** – Musí se zajistit takové informace, ze kterých bude schopné vypočítat a posoudit naše měřítka daná u cílů.
4. **Data o současné situaci.** – K tomu, aby se data mohly vyhodnotit, musí zde být možnost je s něčím porovnat. K tomu se může využít informace o společnosti z minulosti anebo provést porovnání s konkurencí.
5. **Koho bude potřeba analyzovat** – Zde se začíná od cílové skupiny. Nejjednodušší je použít příklad. Když si podnik stanoví jako cíl zvýšení povědomí o značce o 10 % na internetu u lidí od 18 let do 35 let, je nevhodné dělat průzkum v domově důchodců. Analyzovaný vzorek musí odpovídat vybrané cílové skupině.
6. **Výběr technik hodnocení** – Podle výše uvedených informací by se také měly vybrat techniky vyhodnocování. Velmi populárními měřítka jsou průzkumy, rozhovory, pozorování, analýzy obsahu, ukazatele na internetu atd.
7. **Rozpočet hodnocení** – Vyhodnocování může společnost něco stát. Je proto zapotřebí s tímto počítat i v rozpočtu kampaně. Firmy na náklady spojené s hodnocením často zapomenou, takže se pak obírají o užitečná data, která jim v dalších kampaních mohou pomoci.
8. **Využití výhod hodnocení** – Jak již bylo řečeno na začátku, jedině vyhodnocením kampaně je možné dostat k výsledku, jestli kampaň byla úspěšná. Data z úspěšné kampaně se mohou použít na zlepšení budoucích kampaní.

5 Marketingový výzkum

Zdrojem rozhodování jsou informace. Jedním takovým zdrojem je právě marketingový výzkum, jenž sbírá data na trhu, na základě, kterých se dělají rozhodnutí. (Tahal, 2017, str. 13)

Je také důležité si definovat rozdíl mezi **daty** a **informacemi**. Data se získají z výzkumu. Jedná se o slova, zvukové zápisy atd. Z těchto záznamů se pak vytvářejí informace. (Tahal, 2017, str. 26)

Data se člení do několik skupin. Následující dělení patří mezi nejvyužívanější: (Tahal, 2017, str. 26-28)

Sekundární data – Tyto data jsou již známá, protože už je někdo objevil a zaznamenal. Je mnohem rychlejší a levnější je získat. Na druhou stranu je potřeba si dávat pozor, aby byly aktuální a relevantní k danému problému, jenž je potřeba vyřešit. Jedná se o data z internetu, ze statistických úřadů, obchodních rejstříků atd. Dále se data mohou získat z interní databáze ve firmě (údaje o zákaznicích apod.)

Primární data – Právě díky marketingovému výzkumu se získají primární data, jež nejsou doposud známá. Samozřejmě se jedná o proces časově i finančně náročnější, ale získaná data jsou aktuální a odpovídající.

Výzkum se dělí na **kvalitativní** a **kvantitativní**. V rámci kvalitativního výzkumu se odpovídá na otázku „proč?“. Hlavním záměrem je najít příčiny určitého chování respondentů. Tento typ výzkumu se dělá pro mnohem menší skupinu respondentů. Mezi hlavní techniky patří skupinové diskuze či hloubkové rozhovory. Analýza výsledků je časově náročnější (Tahal, 2017, str. 31) Kvantitativní výzkum může oslovovat desítky, stovky až tisíce respondentů. Odpovídá na otázku „kolik?“

Marketingový výzkum se často uskutečňuje prostřednictvím **pozorování, dotazování** či **experiment**. Samozřejmě existují i další metody, které už ale nejsou tak běžné. (Tahal, 2017, str. 31) Součástí práce je výzkum založený na dotazování. Existují **tři základní techniky**, jež slouží ke sběru dat v rámci dotazování.: (Tahal, 2017, str. 59)

- **Osobní** – Respondenti jsou tváří tvář osloveni tazatelem, jenž zaznamenává odpovědi na papír, do počítače či do jiného elektronického zařízení.
- **Telefonické** – Respondent je osloven po telefonu.
- **Na internetu** – Respondent odpovídá na otázky přes internet.

Marketingový výzkum by měl mít **určitý řád a postup**, aby byly výsledky co nejrelevantnější k stanovenému problému: (Bridge – Ecommerce Magazine, 2019)

- Definice problému, který se má vyřešit, a cíl výzkumu.
- Formulace otázek, vytvoření dotazníku či scénáře (popřípadě jiných nástrojů na sběr dat – záleží na typu výzkumu).
- Sběr dat (záleží na typu výzkumu – online dotazníky, telefonické či osobní dotazování atd.)
- Analýza nasbíraných dat.
- Interpretace výsledků a získaných informací.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Charakteristika vybraného podniku

V následujících kapitolách je popsán vybraný podnik a jeho situační analýza, marketingový mix a nakonec, jako hlavní cíl diplomové práce návrh komunikační kampaně a jeho media plánu.

6.1 SEZNÁMENÍ S PODNIKEM

Společnost Dům zdraví "U Pramene" a.s. (dále zmiňováno pouze jako Dům zdraví) se nachází v centru města Poděbrady na adrese Riegrovo náměstí 3. Jedná se o velmi lukrativní adresu z pohledu její lokace v centru města. Objekt je umístěn jen několik kroků od lázeňského parku a promenády. Přímo před vstupem do budovy je také autobusová zastávka, kde zastavuje několik linek autobusů v rámci městské hromadné dopravy v Poděbradech.

Samotná čtyřpatrová budova sloužila od roku 1926 jako hotel nejen pro lázeňské klienty, ale i pro ostatní návštěvníky města Poděbrady. Až po celkové rekonstrukci se z hotelu stalo zdravotní zařízení s možností pronájmu prostor. Rekonstrukce byla započata v roce 2009 a ukončena o 2 roky později. Rekonstrukcí prošel i vnějšek objektu, který však po dohodě s památkáři nezaznamenal žádných významných změn. Interiér byl již zcela přeměněn na moderní prostory připravené splnit nejvyšší požadavky budoucích nájemců z oblasti zdravotnictví a péče o krásu. Po rekonstrukci také vznikla nová rodinná společnost Dům zdraví za účelem poskytování pronájmu bytů a komerčních prostor.



Obrázek 12 Dům Zdraví

Zdroj: Vlastní zdroj

Nyní je v objektu v pronájmu sedm lékařů z dvanácti možných. Ve spodním patře se nachází lékárna Dr. Max (největší nájemce objektu), která se za několik let provozu stala jednou z nejoblíbenějších lékáren v Poděbradech a těší se vysoké návštěvnosti. I po rekonstrukci není stále dokončené celé poslední patro objektu, kde je možné vybudovat další tři ordinace se společnou čekárnou či dva byty. Obecně má Dům zdraví otevřeno od pondělí do soboty vždy od 7:00 do 18:00. Jednotlivé ordinační hodiny si však každý určuje sám podle sebe.

Budoucnost Domu zdraví záleží na finanční situaci podniku a primárně na zájmu lékařů či jiných lidí pracujících v oblasti zdravotnictví a krásy o pronájem prostor. V případě obsazení všech ordinací a naplnění kapacity objektu se již nyní připravuje stavební plán k navýšení počtu nových nekomerčních prostor.

Všechny informace, které se týkají vybraného podniku, vycházejí z interních dat.

Rád bych upřesnil, že zákazníkem Domu zdraví je zájemce o pronájem. Klient je ten, kdo využívá služby nájemce Domu zdraví.

6.2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Analýzy, které jsou vysvětleny v teoretické části práce, jsou použity u vybraného podniku v rámci situační analýzy. Komunikační kampaň se lépe navrhuje za pomoci výsledků situační analýzy. Vždy je potřeba vědět, co se děje v okolí a uvnitř podniku.

6.2.1 PESTLE ANALÝZA

Díky této analýze se zjistí, jaké vnější faktory mohou ovlivňovat Dům zdraví v Poděbradech. Analýza obsahuje politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a legislativní vlivy.

Politický vliv – Podnik se nachází v demokratické zemi se stabilní vládou a politickým systémem. Zdravotnictví je na evropské úrovni a obyvatelům se dostává kvalitní péče. Dům zdraví pravidelně odvádí daně, jež jsou povinností každé právnické osoby podle zákona č. 586/1992 Sb., Zákon České národní rady o daních z příjmů. Co se týče korupce, naše země se nachází pod evropským průměrem. To znamená, že určité sklony ke korupčnímu jednání zde stále jsou. (Transparency International, 2019) Pro podnik je tento fakt negativním jevem. Například starosta Poděbrad či jiný důležitý úředník by mohl jednat v neprospěch Domu zdraví na základě úplatku.

Dále by podnik mohla ovlivňovat imigrační politika. Lékařů v České republice ubývá z důvodu, že noví nechtějí studovat, nebo odchází do zahraničí (iDnes, 2018). Tento nedostatečný počet českých lékařů by mohli kompenzovat lékaři ze zahraničí (primárně z východních zemí), pro které je práce u nás stále lákavá a prestižní. Primárně by se však vyrovnal, nebo stoupl počet lékařů v ČR a mohl by se tak zvýšit i zájem o pronájem ordinací.

Ekonomický vliv – Od poslední krize uplynulo 11 let. Od té doby roste průměrná mzda. V roce 2019 dosahovala již hodnoty 34 105 Kč. (České noviny, 2019) Také nezaměstnanost od roku 2009 klesá. Na konci roku 2019 dosahovala míry 2,9 % a Česko díky tomuto číslu mělo nejnižší nezaměstnanost v Evropě. (Kurzycz, 2020)

Sociální vliv – Pozitivním faktorem může být i fakt, že česká populace stárne a poptávka po zdravotní péči stále roste. Rovněž roste dlouhověkost, která je však podporována pravidelnou návštěvou lékaře. (iRozhlas, 2019) Před pár lety k nám dorazila vlna tzv. „zdravého životního stylu“. Lidé se o svoje tělo a zdraví začali více starat. Daleko více se zajímají o to, jak se stravují a jestli jejich tělesná schránka funguje dobře.

Součástí sociálních vlivů je i rasové složení obyvatelstva. Tento faktor však pro Dům zdraví není důležitý. Pokud se najde zájemce pocházející ze zahraničí, není zde problém, pokud se s majitelem dohodnou.

Technologický vliv – Dům zdraví a jeho majitele hlavně zajímají technologické inovace, které snižují náklady na provoz a údržbu samotné nemovitosti. V budoucnu se tak například uvažuje o umístění moderních fotovoltaických panelů, které by výrobou energie zásobovaly elektrickým proudem celý objekt. Ke snížení spotřeby energie také mohou přispět nové úsporné led osvětlení či nová rekuperační jednotka. Pro větší bezpečnost všech nájemců a jejich návštěvníků se v budoucnu také počítá s moderními bezpečnostními čidly, která jsou napojená jak na policii, tak také hasiče.

Stále více se také využívají online poradenské služby. To by jednou mohlo ohrozit i Dům zdraví. Lékaři by mohli „léčit“ své pacienty přes internet a pronájem ordinací by tak nebyl potřeba. Kdybychom se někdy k takové situaci opravdu dopravovali, musela by se pozměnit cílová skupina hledaných nájemců.

Environmentální vliv – Tyto vlivy souvisí s technologickými vlivy. Snaha o snížení energetické náročnosti nespočívá jenom se snížením nákladů a ušetření peněz. Rovněž má za cíl respektovat životní prostředí a nezatěžovat ho svým provozem. V teoretické části diplomové práce zmiňuji, že na tomto faktoru dnes staví ve svém marketingovém plánu mnoho společností. Dům zdraví by tento vliv mohl využít jako konkurenční výhodu oproti svým konkurentům.

S tímto vlivem také souvisí hrozba přírodních katastrof. Naštěstí v České republice se tyto přírodní vlivy často neobjevují. Toho se podnik tedy nemusí obávat.

Legislativní vliv – Samotná budova musí splňovat všechny legislativní podmínky pro možnost pronájmu komerčních prostorů. Každé jejich zpřísnění může přinést finanční zátěž pro společnost. Nájemní smlouvy by měly být vytvořeny za pomoci právníka, aby bylo zajištěna spravedlnost na obou stranách, a aby nedošlo v budoucnosti ke konfliktům. Správně definovaná smlouva nastaví jasná pravidla a eliminuje možné budoucí rozpory.

6.2.2 ANALÝZA KONKURENCE

Za konkurenty Domu zdraví považuji následující společnosti:

- **Město Poděbrady** – Jelikož jsou Poděbrady lázeňské město, do jejich správy spadá mnoho lázeňských domů, ve kterých si lze pronajmout komerční prostory spojené se zdravím a krásou člověka. Na oficiálních webových stránkách města je k dispozici seznam volných prostorů k pronájmu. Lokalita těchto prostorů je většinou na lukrativní adresách, ale budovy nejsou v nejlepším technickém stavu. Zájemci o komerční prostory se musí účastnit výběrového řízení, které probíhá „obálkovou metodou“ (nejvyšší nabídka vyhrává). Nicméně je zde stanovena minimální cena, kterou zájemce musí nabídnout. (Město Poděbrady, 2020).
- **RF centrum Poděbrady** – Centrum poskytuje prostory pro pohybové aktivity či ordinace pro lékaře nebo fyzioterapeuty. Cena je stanovena dohodou s majitelem. (RF centrum Poděbrady, 2019) Sám jsem do centra zavolal a nezávazně jsem se zajímal o prostory. Bylo mi řečeno, že RF centrum má nakonec zájem jen o nájemce, jenž poskytují svým klientům pohybové aktivity či služby spojené s krásou člověka. Lékaře nechtějí, což vyhovuje Domu zdraví.
- **Bytový dům EZOP Poděbrady** – Tento bytový dům nabízí také pronájem komerčních prostorů v prvním a druhém patře. Cena pronájmu je na dotaz. (AZ Elektrostav, 2013) Zjistil jsem, že m² stojí měsíčně 460 Kč, což je méně než v Domě zdraví.
- **M&M reality holding, a.s.** – Tato realitní kancelář rovněž může být konkurentem, protože nabízí v Poděbradech komerční prostory k pronájmu. (M&M reality, 2020) Cena pronájmu zaleží na dané nabídce. Nabídky jsou detailně popsány a obohaceny o fotografie. V Poděbradech fungují i jiné realitní agentury, ale u žádné jiné jsem nenašel vhodné prostory podobné těm, jenž jsou v Domě zdraví.

V následující tabulce jsem porovnal zmíněné konkurenční podniky z pohledu jejich cen, silných a slabých stránek a komunikačního mixu.

Tabulka 1 Porovnání marketingu konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

KONKURENT	MĚSTO PODĚBRADY	RF CENTRUM PODĚBRADY	BYTOVÝ DŮM EZOP PODĚBRADY	M&M REALITY HOLDING, A.S.
Cena pronájmu (Kč/m ² /měsíc)	Výběrové řízení minimální cena 95	350	460	Záleží na nabídce (většinou levnější než Dům zdraví)
Silné stránky	Atraktivní poloha	Silná komunita a stálí klienti.	V budově se nachází byty. Objekt je tedy plný potencionálních klientů.	Velký dosah komunikace
Slabé stránky	Špatný technický stav budov	Centrum nabízí hlavně estetickou péči. Své prostory nenabízí lékařům.	Nájemník se o hygienický odpad musí postarat sám.	Vyšší ceny kvůli provizi realitní kanceláře, neosobní přístup
Webové stránky	Aktuální informace, přehledné	Aktuální informace. Jednoduché a přehledné.	Stránky patří majiteli, jenž vlastní více podniků. Je zde zmínka o pronájmu a telefonní kontakt	Aktuální a detailní informace
Reklama (letáky a billboard)	Žádná reklama	Jeden billboard v centru Poděbrad	Žádná reklama	Venkovní reklama odkazující na realitní kancelář
Sociální síť (Facebook)	Město je aktivní i na Facebooku, kde může propagovat i komerční prostory k pronájmu.	Je zde velmi aktivní. Má 312 sledovatelů. Mohou zde i zmínit volné prostory k pronájmu.	Žádný účet na Facebooku.	Společnost je zde aktivní a pravidelně přidává příspěvky související s pronájmem po celé ČR. Má 21 tisíc sledovatelů.
Google Maps	Nelze definovat	Není	Není	Nelze definovat

Chtěl bych zdůraznit, že většina zmíněných podniků využívá své webové stránky a další komunikační nástroje k propagaci služeb nabízejících v daném objektu. Mohou zde však také zmínit, že se v jejich objektu nachází volné prostory k pronájmu.

6.2.3 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

V Porterově modelu pěti sil nyní přidáme k analýze současné a budoucí konkurence také vlivy a chování kupujících, dodavatelů a v neposlední řadě substitutů:

Stávající konkurence – Analýza konkurence byla provedena v předchozí podkapitole 6.2.2. Byli stanoveni čtyři hlavní konkurenti Domu zdraví. Všichni nabízejí nekomerční prostory k pronájmu. Většinou cílí na lékaře či jiné osoby poskytující služby spojené se zdravím a krásou člověka stejně jako Dům zdraví. Díky síle konkurentů musí být podnik neustále ve střehu a zdokonalovat se. Největším konkurentem je samotné město. Přináší sice do Poděbrad mnoho nových potenciálních klientů pro naše zákazníky, ale také našim potencionálním zákazníkům nabízí vlastní volné prostory k pronájmu.

Potencionální konkurence – Poděbrady se chtějí rozvíjet v duchu lázeňského města a zvyšovat počty pacientů za rok. Město má však ve svém majetku stále mnoho starých budov, jež by se časem mohly opravit. Vzniknout by tak mohly nové hotely a další ubytovací zařízení. (Novinky, 2020). Tím by se zvýšila kapacita ubytovacích prostor pro nové pacienty a našim nájemcům by přibyli noví potencionální klienti. Toto je příležitost pro Dům zdraví, která je dále detailněji popsána ve SWOT analýze v kapitole 6.3.

Problém by však mohl nastat v případě, že by se v nově rekonstruovaných prostorech rovněž nacházelo mnoho dalších komerčních prostor k pronájmu. Takové prostory by se pak totiž mohly stát přímou konkurencí Domu zdraví.

Kupující – V našem případě lékaři či jiné osoby pracující v oblasti zdravotnictví nebo krásy, kteří si potřebují pronajmout prostor k vykonávání své obchodní činnosti. Všichni tito kupující mají poměrně silnou vyjednávací pozici. Noví zákazníci tuto sílu využívají ke snaze snížit základní ceny pronájmu. V tomto ohledu, jak již bylo zmíněno několikrát, má však konkurence jasně na vrh a náš manévrovací prostor je velmi omezen.

Kupující si může uvědomovat vysoké ceny a buď se snaží o jejich snížení, anebo žádá určitý benefit, jenž by ho k zakoupení přesvědčil. Z toho důvodu Dům zdraví často přidává k nájmu připojení k internetu či propagaci v budově zdarma. Podnik ví, že ceny pronájmu jsou vyšší než u jeho konkurence, ale také si je vědom toho, že jeho služby jsou kvalitní.

Dodavatelé – Dodavatele, které Dům zdraví v posledních letech má je velmi málo. Jediným dodavatelem je společnost Polabská stavební a.s. Ta prováděla celou rekonstrukci objektu v roce 2009, a po jejím dokončení se rovněž stala správcem objektu. Dohlíží tak na veškerý technický stav budovy a její každodenní úklid. Dům zdraví platí společnosti za správu objektu jednou do roka (částka se v posledních

letech nezvýšila). V případě nečekaných oprav se objednává externí společnost podle technického rázu problému.

Náklady na dodavatele elektřiny, plynu, vody a odpadu jsou spravedlivě rozdělovány mezi všechny nájemce, a tak přímo na společnost Dům zdraví dopadají jen minimálně.

Substituty – V Porterově modelu jsem si vybral 3 substituty, které mohou nyní nebo v budoucnu konkurovat Domu zdraví. Všichni tyto substituty mají jeden společný jev. Doktoři si již nebudou potřebovat pronajímat ordinace, nebo je budou využívat stále méně, a tak například dojde ke sdílení pronajatých prostor vícero lékaři.

První takový substitut vidím v lékařích, kteří primárně neordinují ve své ordinaci, ale jezdí osobně po klientech přímo k nim domů. Tento druh ordinování je pro lékaře velmi časově náročný, a proto je zvykem, že si za tyto služby musí pacient připlácet nemalou částku navíc, která není hrazena od zdravotní pojišťovny. Na oplátku však pacient nemusí nikam jezdit, čekat v čekárně a může tak ušetřit svůj čas. Takto fungující lékaři mohou také využívat lidé se špatnou pohyblivostí. Pro ty může být cesta do klasické ordinace velmi složitá a mnohdy dokonce nemožná.

Dalším již fungujícím substitutem jsou takzvané pojízdné ordinace. Představit si to můžeme jako pojízdný kamion, který dokáže místo běžného nákladu převážet plně vybavenou ordinaci podle jejího zaměření. V Poděbradech od roku 2009 a poté v několika dalších letech jezdilo pojízdné centrum ústní hygieny, kde se klienti mohli nechat profesionálně vyčistit zuby od zubní hygienistky. (Poděbradské noviny, 2010) Pojízdná ordinace je zachycena na následujícím obrázku.

Centrum ústní hygieny pro seniory opět zavítá do Poděbrad

Pojízdné Centrum ústní hygieny pro seniory společnosti GlaxoSmithKline mohou lázeňští hosté a obyvatelé města Poděbrady opět po roce navštívit, a to v pátek 11. 6. 2010 od 9 do 17 hodin. Centrum bude umístěno v Alešově ulici naproti budově ČD na konci kolonády. Pro návštěvníky Centra jsou připraveny informace z oblasti péče o zubní náhrady a ústní hygieny obecně, v diskretních zónách pak bezplatná konzultace stomatologa

a praktická pomoc dentální hygienistky a také seznamy stomatologů s nenaplněným stavem pacientů v regionu. Cílem projektu je zlepšit všeobecné povědomí o možnostech a trendech v péči o zubní náhrady a pomoci českým seniorům orientovat se v dostupnosti stomatologické péče. Projekt Corega Senioři je od roku 2009 pod záštitou Ministerstva práce a sociálních věcí.

(red)



Pojízdné centrum bude na své návštěvníky čekat v Alešově ulici

Obrázek 13 Úryvek z novin o pojízdné ústní hygieně

Zdroj: (Poděbradské noviny, 2010)

Poslední substitut, který si dokážu s postupem času a stále modernějšími technologiemi přestavit, je online zdravotnictví. To by mělo fungovat tak, že pacient bude moci všechny pravidelné prohlídky vyřídit z pohodlí domova. Lékař bude sbírat data z chytrých zařízení pacienta – například z domácího tlakoměru, chytrých hodinek, které měří jeho tep a matrace, která sleduje, jak pacient pravidelně dýchá při spánku. S těmito všemi údaji by i na dálku mohl být lékař schopen rozpoznat základní onemocnění a předepsat online recept, nemocenskou a další věci, které by pacient potřeboval. Je však jasné, že tato prohlídka na „dálku“ je možná v případě rutinních a života neohrožujících situacích.

Ze všech zmíněných částí Porterova modelu má kupující nejsilnější vyjednávací sílu. Z toho důvodu je potřeba se na něj co nejvíce zaměřit a vytvořit efektivní komunikační kampaň. Konkurenti mají rovněž silnou vyjednávací sílu. Je potřeba je neustále sledovat, aby nebyli o krok napřed a vždy se zákazníkům pokusit nabídnout kvalitnější službu.

6.2.4 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

V analýze vnitřního prostředí byly analyzovány čtyři hlavní zdroje podniku. Byl kladen důraz na jejich výjimečnost, která by mohla objevit konkurenční výhodu na trhu. Je však také možné, že se při analýze vnitřního prostředí naopak narazí na slabiny podniku. Hlavní čtyři zdroje podniku jsou:

Fyzické zdroje – Hlavním fyzickým zdrojem je ve společnosti Dům zdraví samotný objekt v centru Poděbrad. V majetku má také přilehlý dvůr, který nyní funguje jako parkování pro nájemce a v budoucnu by mohl posloužit k rozšíření objektu o další prostory k pronájmu. Velkou výhodou oproti jiným komerčním prostorům je to, že tento objekt byl již od začátku plánován jako objekt sloužící primárně pro lékaře a další podobné profese.

Nehmotné zdroje – Jak již bylo zmíněno ve zdrojích fyzických. Objekt Dům zdraví byl od počátku rekonstrukce v roce 2009 koncipován jako dům určený pro lékaře. Má proto potvrzení o schválení krajskou hygienickou stanicí Středočeského kraje pro provozování činností epidemiologicky závažných nemocí a nadále pro rekondici a regeneraci.

Lidské zdroje – Výhodou i nevýhodou Domu zdraví může být fakt, že většina zaměstnanců má s podnikem jisté citové pouto. To může nabídat ke kvalitní a zodpovědné práci, ale také může zapříčinit špatná ekonomická rozhodnutí, která budou nadměrně ovlivněna právě citovým poutem.

Finanční zdroje – Dům zdraví je zcela finančně zdravá společnost, která již splatila všechny své závazky, které vznikly při generální rekonstrukci v roce 2009. V případě potřeby půjčky na rozšíření objektu by tak neměl být v budoucnu větší problém. V žádném případě však nemůže ohledně finančních zdrojů konkurovat nemocnicím a větším poliklinikám, které hospodaří s jiným rozpočtem.

6.3 SWOT ANALÝZA

Mezi **silné stránky** vybraného podniku patří:

- Zrekonstruovaná budova, která pronajímatelům poskytuje příjemné pracovní prostředí a návštěvníkům nabízí přehledné informační tabule.
- Celá budova má rovněž bezbariérový přístup, takže ji mohou navštívit i klienti s omezenou možností pohybu.
- Dům zdraví se nachází v centru lázeňského města. Během roku je zde mnoho potencionálních klientů. Díky tomu by lékaři či jiné osoby mohli mít o ordinaci veliký zájem.
- Součástí budovy je také lékárna. Pacienti si po návštěvě lékaře mohou rovnou zakoupit předepsané léky.
- Nájemci mají zaručené jedno parkovací místo (za poplatek). Nemusí se tedy starat o to, kde ráno zaparkují, což je v dnešní době plné automobilů velkou výhodou.
- Jedná se o malý rodinný podnik s lidským přístupem. Majitel se vždy snaží poptávajícímu vyhovět.

Dům zdraví má však i **slabé stránky**:

- Neefektivní marketingová komunikace, díky kterému není na podnik příliš upozorňováno. Chybí reklama a fungující internetové stránky, na kterých by jak zájemci o prostory, tak i klienti hledající lékařskou pomoc, našli potřebné informace. Konkurence plně využívá své internetové stránky (zjištěno z analýzy konkurence)
- Budova nemá parkovací místa přímo určená pro klienty. Ti, co přijedou automobilem, si musí parkování zajistit sami.
- Cena pronájmu je vyšší při porovnání konkurence (zjištěno z analýzy konkurence)

Mezi **příležitostmi** patří:

- Je zde možnost získat mnohem více nájemců, protože všechny ordinace nejsou zaplněné. Někdo v tom může vidět slabou stránku, ale v tomto případě se jedná o příležitost, jak zvýšit obraty podniku.
- V posledním patře budovy jsou nevyužití prostory, které se doposud nenabízejí. Momentálně se tyto prostory hodí spíše pro dva byty, ale daly by se z toho vytvořit i tři oddělené ordinace.
- Budova má být v budoucnu zvětšena a poskytovat mnohem více prostorů k pronájmu. Dokonce celou výstavbu navrhnul i architekt, ale zatím se výstavba neuskutečnila. Celý dům má tak obrovský potenciál v rozšiřování prostor k pronájmu.
- Potenciál lázeňského města neustále roste. Každý rokem Poděbrady navštíví mnoho klientů. (Novinky, 2020) To by mohlo zájemce o pronájem ještě více přesvědčit a prostory si pronajmout.

Za **hrozby** považuji následující faktory:

- V posledních letech ubývá v České republice lékařů (hlavně tedy praktických lékařů). Pokud česká vláda nezakročí, mohl by to být v budoucnu problém. (iDnes, 2018) Můj vybraný podnik by musel změnit cílovou skupinu a hledat pro prostory nové využití. Tato hrozba byla zjištěna z PESTLE analýzy.
- Nabízené prostory mohou být ohroženy legislativní změnou nároků na ordinace a čekárny (již teď je zdravotnictví plné podmínek a omezení pro otevření a vedení ordinace). Tato hrozba byla zjištěna z PESTLE analýzy.

6.4 CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ

Cílová skupina je v tomto případě jasně daná. Dům zdraví vyhledává lékaře a jiné vyškolené osoby, jež mohou oprávněně poskytovat zdravotní či estetickou péči (maséři, kosmetičky atd.). Pokud se však ozve zájemce, jenž by podal pádný důvod, proč by měl být součástí Domů zdraví, mohla by být uzavřena smlouva i s ním. Primární cílovou skupinou jsou však osoby zmíněné výše.

Zákazníkem Domu zdraví je zájemce o pronájem. Klientem je ten, kdo využívá služby nájemce Domu zdraví.

Charakteristické znaky cílové skupiny:

- Od 20 do 60 let.
- Na pohlaví nezáleží.
- Vzdělání – odpovídající kvalifikace k provozované činnosti (lékař, masér, kosmetička, výživový poradce atd.)
- Primárně ze Středočeského kraje a Prahy.
- Ochota připlatit si za lepší a reprezentativní prostory k výkonu své práce.
- Zájem poskytnout svým klientům atraktivní prostředí.

Positioning – proč právě Dům zdraví:

Dům zdraví se od svých konkurentů může odlišovat vybaveností budovy. Nájem je sice vyšší než u většiny konkurentů, ale nájemci si platí za moderní a čisté pracovní prostředí. Díky tomu mohou odvádět práci na profesionální úrovni. Budova tedy nenabízí nadstandartní prostory jen svým návštěvníkům, ale zároveň poskytuje kvalitní zázemí i nájemcům. Těm je v případě problémů k dispozici majitel a jeho zaměstnanci, kteří se vždy snaží najít řešení ke spokojenosti všech zainteresovaných stran.

6.5 MARKETINGOVÝ MIX 7P

Vybraný podnik v Poděbradech nabízí pronájem komerčních prostorů. Jedná se tedy o poskytování služby. Z toho důvodu je lepší vytvořit marketingový mix formou 7P pro lepší představu a popis nabízených služeb.

Produkt

Dům zdraví neprodává fyzické produkty, ale poskytuje pronájem komerčních prostor primárně pro lékaře a další osoby poskytující služby spojené se zdravím a krásou člověka. Prostory se liší velikostí užité plochy. Zákazník si může vybrat z ordinací nebo prostor o velikosti 14 m² až do 66 m². Součástí každé ordinace je čekárna, sociální zařízení, šatna se sprchou pro zaměstnance a speciální místnost na uložení odpadu spojené s lékařskými zákroky.

Momentálně je volných pět místností k pronájmu.

Cena

Pronájem je to, co podniku přináší zisky. Cena pronájmu ordinací nebo jiných prostorů se liší podle velikostí. Jeden metr čtvereční stojí měsíčně 505 Kč bez poplatků. V ceně je zahrnutý internet. Parkovací místo je za poplatek. Ceny jsou pevně stanoveny majitelem. Ten je stanovil na základě vnitřních faktorů bez ohledu na ceny konkurentů v okolí.

Distribuce

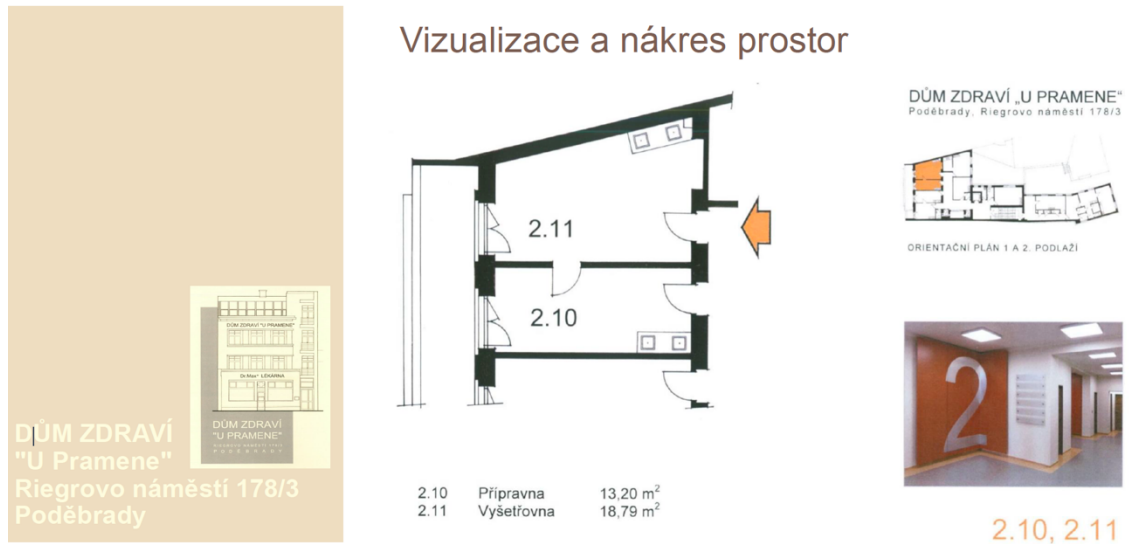
Služba je nabízena pouze v prostorách Domu zdraví. Neexistuje zde žádný prostředník. Služba je nabízena přímo majitelem objektu či jeho zaměstnanci.

Komunikace

Podle dostupných informací je komunikační stránka podniku slabá a málo efektivní. Je potřeba na Dům zdraví opět upozornit. Byla provedena analýza všech nástrojů komunikačního mixu a byly zjištěny následující informace:

- **Reklama** – Dům zdraví je viditelně označen velkým nápisem na fasádě objektu. Venku je také nově umístěn panel, který informuje o všech lékařích, jenž se v budově nachází. Uvnitř jsou všechny ordinace přehledně značeny. Dům zdraví však nikdy neměl zaplacenou reklamu v tiskovinách či na billboardech. Fyzická reklama neexistuje.
- **Podpora prodeje** – Neexistuje zde žádná forma podpory prodeje.
- **Osobní prodej** – Pokud se ozve zájemce, je sjednaná osobní schůzka s majitelem či jeho zaměstnanci. Ti ho provedou celým areálem, ukážou mu nabízené prostory a v případě vážného zájmu připraví dokumenty k podpisu smlouvy. Všechny zaměstnanci jsou o všem plně informováni a měli být schopni odpovědět na všechny položené otázky zájemce.
- **Public Relations** – Při otevření Domu zdraví proběhly „dny otevřených dveří“. Zájemci si mohli přijít prostory prohlédnout a poptat se na vše, co je zajímavé. Sám starosta města se osobně přišel podívat. Díky tomu se pak podnik objevil v místních novinách (reklama zdarma).
- **Přímý marketing** – Potencionální nájemci oslovovány ze strany podniku. Musí se ozvat sami. Ještě předtím, než dojde k osobnímu setkání (viz osobní prodej), je zájemci poslána informační brožura s údaji o nabízených prostorech. Zákazník si

tedy před prohlídkou může všechny ordinace předem prohlédnout. Jsou zde zobrazeny velikosti dostupných prostorů a fotografie. Design je velice jednoduchý. Podle mého názoru tento dokument nikoho nepohorší, ale ani příliš neoslňuje. Část brožury je na obrázku č. 14.



Kontaktní osoba: Ing. Kristýna Koděrová, mob.: 606 560 588, kristyna.koderova@dzupramene.cz

Obrázek 14 Část informační brožury

Zdroj: Vlastní zdroj

- **Eventy** – Tento nástroj zatím nebyl využit.
- **Internetový (online) marketing** – V případě internetového marketingu je zde náznak snahy. Podnik má internetové stránky, účet na sociální síti (na Facebooku), je registrován na Google mapách a vyskytuje se na stránkách Bezrealitky.cz. Všechny zmíněné nástroje jsou však neudržované či neaktivní. Na stávajících webových stránkách je k dispozici pouze hlavní stránka s kontaktem. Bližší informace o pronájmu či seznam lékařů či jiných poskytovatelů služeb zcela chybí. Web by mohl sloužit jak zájemcům o prostory, tak i klientům hledající zdravotní péči. Kvalitní web je vizitka nejen samotného majitele, ale také lékařů, kteří v Domu zdraví pracují. Lepší internetové stránky by mohly být přidanou hodnotou pro budoucí pronajímatele.

DŮM ZDRAVÍ „U PRAMENE“

Nově otevřené soukromé zdravotnické zařízení **Dům zdraví U Pramen** v Poděbradech na Riegrově náměstí



nabízí k dlouhodobému pronájmu nově zrekonstruované prostory pro ordinace. V budově je k dispozici 12 ordinací pro různé lékařské obory, v přízemí se nachází lékárna, prodejna zdravotních pomůcek, biochemická laboratoř. Nabízené prostory jsou vhodné buď pro několik menších pracovišť, nebo pro větší pracoviště pod samostatným uzavřením. Výměra pronajímaných prostor se pohybuje v rozmezí od 13 m² do 50 m².

Nově zrekonstruovaná budova je:

moderní, zajímavě řešená a nabízí velmi příjemné pracovní prostředí

zcela bezbariérová (výtah, WC pro invalidy)

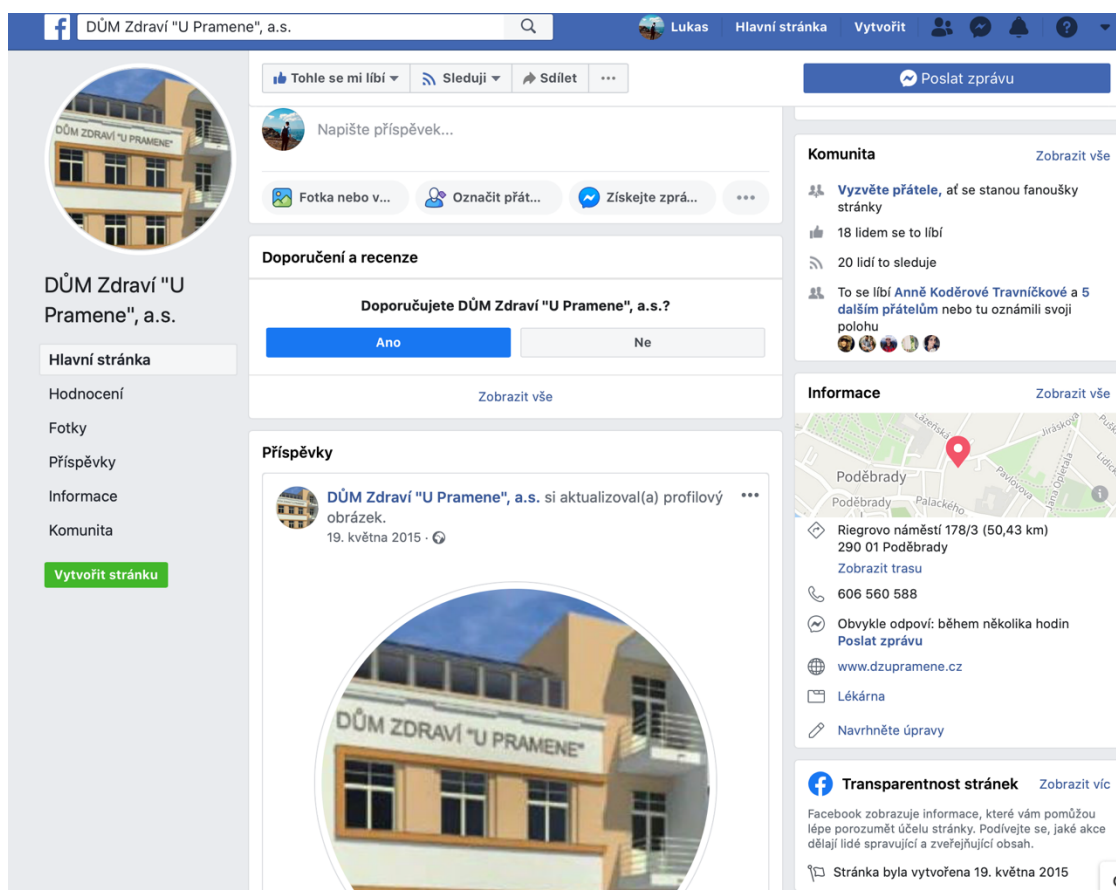
vybavena nadstandardním zázemím pro personál (WC, šatny, sprchy)

spravována profesionální společností (úklid a ostraha společných prostor)

Obrázek 15 Stávající webová stránka podniku

Zdroj: Dům zdraví, 2014

Účet na Facebooku obsahuje pouze kontakt. Opět chybí informace o možnosti pronájmu. Profil je k nahlédnutí na následujícím obrázku.



Obrázek 16 Náhled účtu na Facebooku

Zdroj: Facebook, 2015

Podnik je vidět na mapách provozované Googlem. Nejsou zde však žádné informace, chybí odkaz na webové stránky či dokonce telefonní kontakt. To považuji za velkou chybu. Pokud již člověk Dům zdraví na mapách nalezne, nemá žádnou možnost kontaktu. Samozřejmě zde není ani žádná recenze, jež by mohla napomáhat pozitivnímu ústnímu šíření.

Poslední známka marketingu na internetu byla nalezena na webových stránkách bezrealitky.cz. Inzerát je však označen za neaktivní a neposkytuje žádné fotografie a detailní informace. (Bezrealitky, 2015)

Jak vyplývá z předešlých odstavců, marketingová komunikace podniku je slabá a nevyužívá mnoho nástrojů komunikačního mixu.

Lidé

Jedná se o rodinný podnik. O jeho chod se starají rodinní příslušníci majitele. Objekt je rovněž pod správou externí společnosti, která pečuje o každodenní chod budovy (úklid, revize výtahu atd.). Pokud se vyskytnou složitější opravy, najímají se další firmy, jež jsou na daný problém specializovány. Účetnictví je rovněž záležitostí externí společnosti. Všichni tito lidé jsou zde proto, aby se nájemcům, jenž si prostory pronajímají, pracovalo dobře a aby poskytovali svým klientům kvalitní péči. Cokoliv nájemce potřebuje, obrátí se na pronajímatele (majitele) a ten deleguje úkoly dále.

Procesy

Proces týkající se přímého setkání se zájemci probíhá profesionálně. Každé setkání je trochu odlišné, protože každého zákazníka zajímá něco jiného. Z toho důvodu zde není žádná standardizace procesu. Pokud nájemce, který již podepsal smlouvu, vznesе nějaký dotaz či požadavek, je zde snaha mu, co nejvíce vyhovět. Co se týče placení nájmu, vztah mezi pronajímatelem a nájemci funguje tak, že vždy na konci ledna se zasílá splátkový kalendář (kvůli inflaci se nájem zvyšuje). Je zde popsán způsob placení (číslo účtu, variabilní symbol, datum úhrady). Zálohy za elektřinu a vodu se posílají společně s nájmem a následné vyúčtování probíhá na konci roku. V případě technických závad v objektu, se nájemci obrací na pronajímatele, jenž deleguje úkoly dále.

Materiální prostředí

Prostředí se řadí mezi silné stránky podniku. V teoretické části jsem zmiňoval tři vlivy, které mohou ovlivňovat všechny osoby, jež do budovy vstoupí:

- **Prostory** – Dům v roce 2011 prošel rozsáhlou rekonstrukcí, která z něj udělala moderní a zajímavě řešenou budovu. Čekárny a ordinace mají jednoduchý design a snaží se co nejlépe posloužit. Je zde k dispozici i sociální zázemí pro zaměstnance (mohou se v budově vysprchovat). Někomu tato možnost může připadat jako naprosto bezvýznamná, ale pracovníkům to může velice zpříjemnit pracovní dobu.
- **Značky a symboly** – Budova je zvenku viditelně označena. Pronajímatelé a klienti ji nemohou přehlédnout. Venku je také nově umístěn panel, který informuje o všech lékářích, jenž se v budově nachází. Uvnitř jsou všechny ordinace přehledně značeny.
- **Nehmotné vlivy** – Prostředí je díky kvalitní správě budovy čisté a klienti se zde mohou cítit bezpečně. Kvůli vysokým hygienickým požadavkům je kladen veliký důraz na čistotu a sterilní prostředí.

7 Vlastní marketingový výzkum

Poslední částí před samotným návrhem komunikační kampaně je vlastní marketingový výzkum. Data z výzkumu nám pomohou vytvořit efektivní komunikační kampaň. Data jsem získával jak primárním, tak sekundárním způsobem. Po vyhodnocení dat zjistím odpovědi na dvě stanovené výzkumné otázky:

- „Je pravda, že společnost Dům zdraví “U Pramene” nezná většina lékařů (a vyškolených osob, jež mohou oprávněně poskytovat zdravotní či estetickou péči) pracujících v Poděbradech a okolních měst?“
- „Může zvýšit správně provedena komunikační kampaň povědomí o společnosti?“

7.1 ZÍSKÁVÁNÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT

V dnešní době se setkáváme s radou, že je mnohdy lepší se inspirovat tím, co již dávno funguje než se snažit vymyslet něco nového, co fungovat nebude. I proto ve svém výzkumu používám informace získané také z internetu od společností podobného rázu, ale s mnohem lepším marketingovou komunikací. Dále jsem zkoumal trendy na poli prodeje a pronájmu nebytových prostor několika realitních kanceláří.

Většina realitních kanceláří zmiňuje důležitost kvalitního inzerátu, který se pak dá využít v komunikačního mixu. Zde je tedy několik zásad, které by měl splňovat inzerát nabízející pronájem nebytového prostoru: (Jakprodatvprazebyt, 2018)

- **Kvalitní a atraktivní fotografie** – Jedním ze základních aspektů dobrého inzerátů jsou kvalitní fotografie či dnes již také používané virtuální prohlídky. Fotky i videa si člověk může udělat sám. Pro společnosti podobné Domu zdraví však bude vždy lepší využít profesionálního fotografa či kameramana. Společnosti sice vznikne jednorázový náklad, ale výsledek od profesionála bývá většinou mnohem lepší a investice do něj se nám díky rychlejšímu pronájmu může brzy vrátit.
- **Text v inzerátu** – Už z nadpisu by měl náš potenciální zákazník vědět, co se v inzerátu nabízí. Následující titulek je příkladem vhodného nadpisu: Pronájem nebytového prostoru 32 m², Poděbrady centrum. Naopak nadpis typu „Prosluněný nebytový prostor s výhledem na ulici (3 velká okna).“ není příhodný pro inzerát. Pod hlavním nadpisem by se mělo rozepsat do 3-5 vět to nejdůležitější z celého inzerátu a poté pokračovat detailnějším popisem. Je důležité si uvědomit, že se nejedná o psaní slohového cvičení. Je potřeba se vyhnout dlouhým souvětím a snažit se být stručný, věcný a jasný. Na druhou stranu je potřeba potenciálnímu zákazníkovi sdělit co nejvíce informací o pronájmu. Zmínit všechny výhody a silné stránky daného prostoru k pronájmu je žádoucí. Vždy je však nutnost psát pravdu a věci nepřibarvovat do nereálných obzorů.
- **Dodatečný popis prostor** – Na konci inzerátu je vhodné uvést souhrnný dodatečný popis. Není chyba, když se zde objeví informace, které jsou již zmíněné v textu inzerátu: nabídka pronájmu, cena, přesná adresa, výměra prostor, dispozice, další, sklepní či skladovací prostory zahrnuté v ceně, podlaží, orientace prostor, možnosti

parkování, poslední provedená rekonstrukce, certifikace budovy pro specifické profese (zdravotnictví atd.), energetický štítek budovy, možnost využití výtahu (bezbariérový přístup).

- **Důvěryhodnost inzerátu** – Na závěr je potřeba vše několikrát zkontrolovat. Inzerát je vizitka podniku. Je potřeba dohlédnout, aby byl celý inzerát napsán jak po gramatické, slohové i obsahové stránce správně. Tím se zvyšuje jeho důvěryhodnost a profesionalita pronajímatele. Důležitá je i kvalita fotek. Je nutné, aby každá fotka byla ostrá a měla správný poměr stran.

7.2 ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH DAT

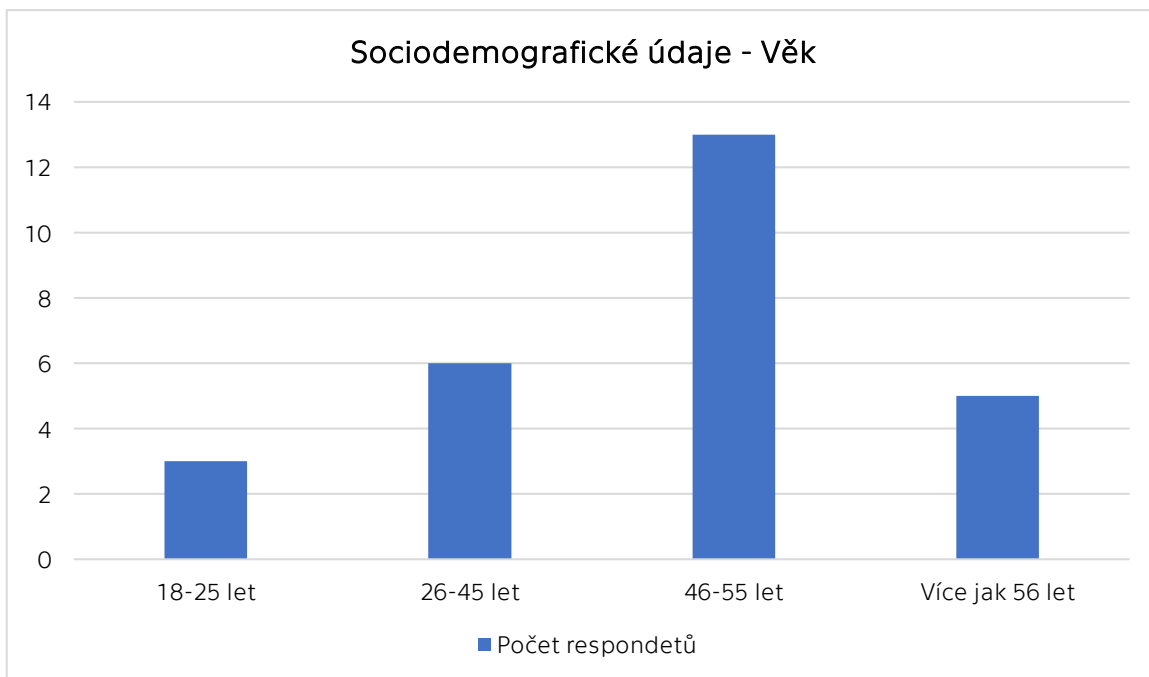
Primární data jsou v případě této diplomové práce získávána dvěma způsoby. Nejprve bylo vypracováno dotazníkové šetření, na něž odpovědělo 27 lidí pracujících ve zdravotnictví či v oboru zabývající se krásou a zdravím člověka. Poté jsem zvolil osobní rozhovor s novým nájemcem Domu zdraví panem MUDr. Josefem Kroupou.

7.2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou kvantitativního výzkumu. Šetření se konalo od začátku dubna roku 2020 a trvalo třináct dní. Metoda sběru dat pak byla prováděna pomocí dotazování přes webový formulář. Konkrétně jsem použil aplikaci Google formuláře, která je bezplatná a nabízí také přehlednou analýzu výsledných dat. Google formuláře rovněž nabízí několik způsobů šíření dotazníku. V mém případě bylo vybráno sdílení pouze prostřednictvím emailu. Databázi emailových adres jsem si vytvořil sám procházením všech veřejně dostupných zdrojů na internetu. Testovaný vzorek respondentů jsem se snažil cílit na lidi pracující přímo ve zdravotnictví, či lidi mající profesi spjatou se zdravím či krásou člověka. Osloveno bylo 49 respondentů. Z toho 27 lidí si našlo čas a online dotazník vyplnilo.

Samotný dotazník byl rozdělen do několika sekcí pro větší přehlednost a obsahoval dohromady 17 otázek. Otázky byly uzavřené, otevřené a byla použita i lineární stupnice, ve které respondent musel určit, jak jsou pro něj jednotlivé aspekty důležité. Celý dotazník je možné vidět v příloze č. 1.

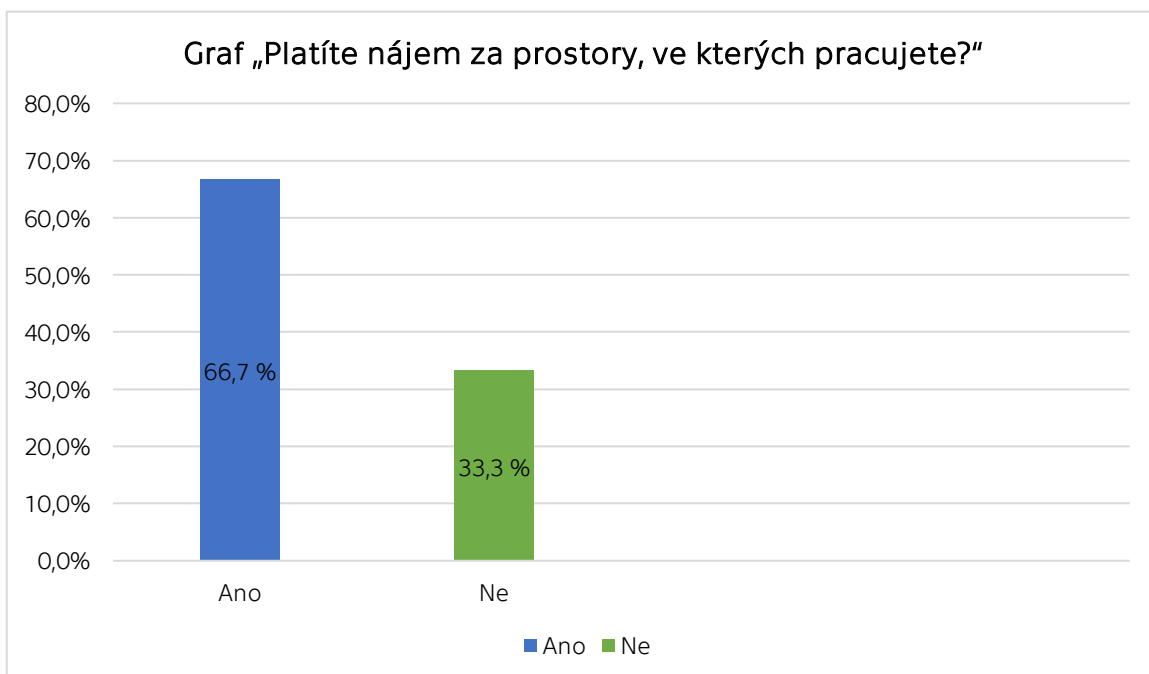
1. sekce byla tvořena otázkami o profesi, věku, místě vykonávání profese a jestli za místo, kde vykonávají profesi, platí nájem či je v jejich osobním vlastnictví. Z 27 respondentů mělo 20 odlišnou profesi. Krom mnoha lékařských specializací odpověděl také jeden masér, výživový poradce, a dokonce majitelka kosmetického salonu v Kolíně. Největší věkovou složku tvořili lidé ve věku 46-55 let, což je vidět na obrázku č. 17.



Obrázek 17 Sociodemografické údaje respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

Zajímavou, a hlavně dobrou zprávou pro Dům zdraví je fakt, že ze všech respondentů si 66,7 % platí měsíční nájem. Jen 33,3 % dotazovaných odpovědělo, že svou profesi vykonává ve svých vlastních prostorech. To je zachyceno na obrázku č. 18.

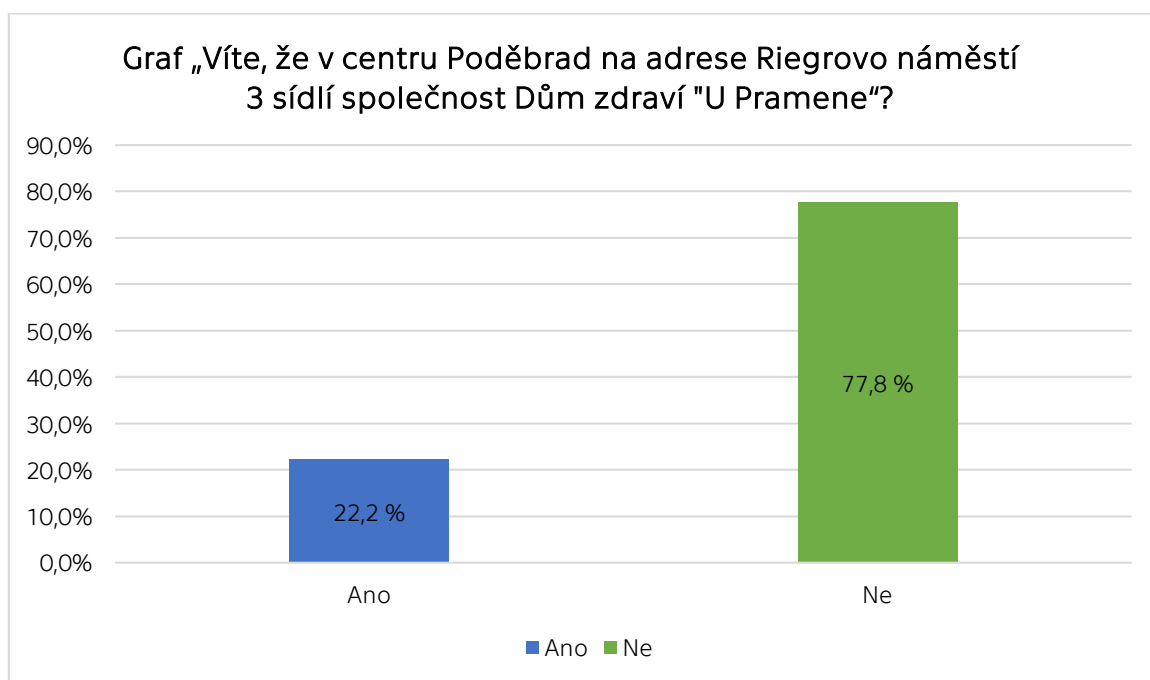


Obrázek 18 Graf „Platíte nájem za prostory, ve kterých pracujete?“

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

2. sekce obsahovala pouze jednu otázku, která také zcela korespondovalo s výzkumnou otázkou vypracovanou ještě před výzkumem: Je pravda, že společnost Dům zdraví nezná většina lékařů (a vyškolených osob, jež mohou oprávněně poskytovat zdravotní či estetickou péči) pracujících v Poděbradech a okolních měst?”

Odpovědi respondentů jasně ukázaly, že predikce odpovědi na výzkumnou otázku je správná. Přesně 77,8 % (21) respondentů totiž odpovědělo, že Dům zdraví neznají.



Obrázek 19 Graf „Víte, že v centru Poděbrad na adrese Riegrovo náměstí 3 sídlí společnost Dům zdraví “U Pramene“?”

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

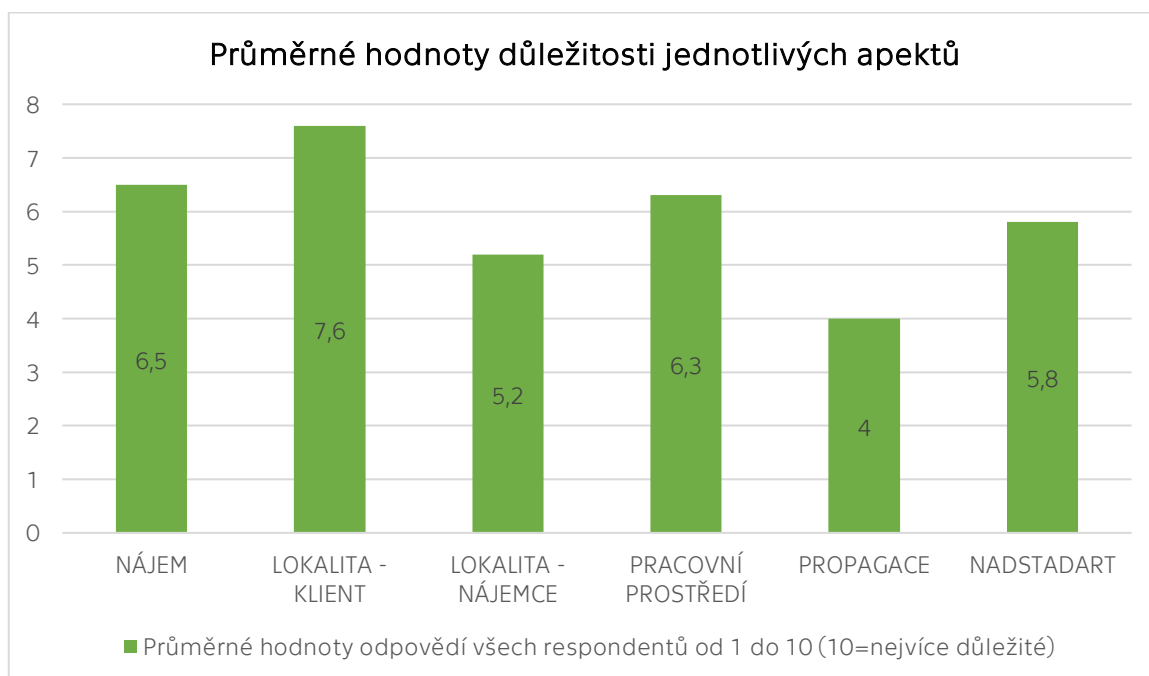
3.sekce se objevila pouze respondentům, kteří společnost Dům zdraví znali. Cílem této sekce bylo zjistit, jak se o společnosti dozvěděli a co konkrétně o ní vědí. Podle mého očekávání společnost znali z doporučení či diskuze s ostatními lidmi. Jeden respondent byl dokonce v roce 2011 na dnu otevřených dveří při zahájení provozu. Ústní šíření a PR jsou jediné nástroje komunikačního mixu, které byly efektivní a proto alespoň 22,2 % respondentů o společnosti věděli.

Myslím si, že zde byla také zodpovězena druhá výzkumná otázka: „Může zvýšit správně provedena komunikační kampaň povědomí o společnosti?“ Je totiž zřejmé, že kdyby byly správně použity všechny ostatní nástroje komunikačního mixu, výsledek by pro společnost Dům zdraví vyzníval mnohem lépe.

4. sekce měla za cíl zjistit, jak moc důležité jsou jednotlivé aspekty spojené s pracovištěm. Jednalo se o tyto aspekty:

- Cena nájmu.
- Vhodná lokalita pro pacienty a klienty.
- Vhodná lokalita pro nájemce.
- Pracovní prostředí (vybavenost a vzhled ordinací a společných prostor).
- Možnost vlastní propagace přímo v objektu a jeho okolí.
- Nadstandardní služby v nájmu (vysokorychlostní internet /klimatizované prostředí).

Nejdůležitější aspekt je pro respondenty dobrá lokalita pro klienty. Uvědomují si, že jsou zde hlavně pro klienty a chtějí jim být co nejvíce nablízku. Aspekt s druhou největší důležitostí se stala cena pronájmu. Na třetí pozici se umístila vybavenost a vzhled pracovního prostředí. Nejméně důležité je pro respondenty možnost propagace své profese přímo v objektu a v jeho nejbližším okolí. Celkové výsledky všech aspektů jsou poté vyobrazeny v obrázku č.20.



Obrázek 20 Graf průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých aspektů

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

5. sekce se snažila prozkoumat, kde by respondenti hledali informace, kdyby pro sebe hledali nové prostory k pronájmu. U většinu respondentů (87 %) byla odpověď internet. Dále se zde objevil i důkaz důležitosti ústního šíření. Celých 57 % dotazovaných by se zkusilo zeptat svých kolegů a známých. Dále by 28 % respondentů vyzkoušelo služby realitních kanceláří. Mezi zbylé odpovědi patřily noviny, časopisy či poptání se na radnici města.

Poslední otázka potom směřovala na nápady ke zvýšení povědomí o Domu zdraví. Za zmínku stojí opakující se odpověď, která apeluje na zlepšení webových stránek podniku. Dále by se měl vytvořit reklamní banner umístěný na několika místech v Poděbradech. V neposlední řadě by podniku prospěl i inzerát otištěný v místních novinách.

7.2.2 OSOBNÍ ROZHOVOR

V rámci výzkumu byl proveden také osobní rozhovor s MUDr. Josefem Kroupou. Lékař pracuje jako kardiolog v nemocnici v Kolíně a od 1.2.2020 je také nájemce prostor v Domě zdraví, kde si otevřel novou kardiologickou ordinaci. Respondent byl tedy pouze jeden. Osobní rozhovor byl vedený po telefonu podle předem připravených otázek. Otázky byly poslány ještě před rozhovorem, aby se na ně mohl pan doktor lépe připravit a zamyslet se nad nimi.

1) Jak jste se o nás (Domu zdraví) dozvěděl?

O Domu zdraví jsem se dozvěděl náhodou při cestě automobilem. Bydlím ve vesnici kousek od Poděbrad a ulicí, kde se váš objekt nachází, projíždím několikrát do měsíce. Dále jsem měl informace od mého přítele a kolegy z nemocnice v Kolíně, který bydlí přímo v centru Poděbrad.

2) Kde jste vyhledával další informace o naší společnosti?

Další informace jsem si dohledal na internetu. Než jsem však našel oficiální webové stránky, narazil jsem na inzerát na webu www.bezrealitky.cz, kde bylo kontaktní číslo. Na to jsem zavolaal a vše již řešil osobně po telefonu a emailu.

3) Bylo možné najít všechny potřebné informace o Domu zdraví rychle a bez problémů ještě před první osobní schůzkou?

Bez většího problému se dá nalézt kontakt a velmi strohé informace. Váš web nabízí opravdu jen základní informace a nepůsobí příliš profesionálním dojmem. Detailnější informace jsem nikde na internetu nemohl najít a byly mi řečeny až během prohlídky objektu s panem majitelem.

4) Jak probíhal proces vyjednávání o Vašem pronájmu?

Jak jsem již zmiňoval v předešlé otázce, způsob komunikace byl nejdříve pomocí telefonu a emailu. Posléze se věci řešily při osobních schůzkách. Rychlost jednání považuji za adekvátní, někdy by však mohla být rychlejší. Celkově však vyzdvihuji slušné a vstřícné jednání.

5) Jaký byl hlavní důvod pronájmu u nás?

Hledal jsem vhodný prostor pro vznik mé nové kardiologické ordinace v Poděbradech.

6) Co se Vás na Domu zdraví zaujalo a proč jste si vybral právě pronájem u nás?

V první řadě strategické umístění v centru Poděbrad, a tedy i dobrá dostupnost pro pacienty. Dále si mi líbí vybavenost prostor a to, že se nemusím za svou ordinaci stydět. Jsem u vás nájemcem pouze dva měsíce, z čehož ordinuji pouze jeden měsíc. I přesto jsem se setkal už s mnohými kladnými ohlasy na prostředí objektu a mé ordinace.

7) Co by se naopak mohlo zlepšit?

Z pohledu marketingu bych určitě nejdříve udělal pořádné webové stránky. Sám bych si tam určitě rád v budoucnu dal své ordinační hodiny a základní informace o mé ordinaci. Dále bych se určitě snažil zatraktivnit nabídku pronájmu. Například o možnosti parkování ve dvoře jsem se dozvěděl náhodou při telefonátu s panem majitelem. Dále bych možná uvítal možnost využít prostory ve vestibulu objektu k umístění reklamy na svou ordinaci.

Osobní pohovor mi objasnil důvod, proč by Dům zdraví mohl být atraktivním místem pro další nájemce. Pan MUDr. Kroupa jasně řekl, že ordinace a zbytek objektu je dostatečně reprezentují a pro jejich klienty lákavý. Také se mi opět potvrdilo, že marketingová komunikace s potencionálními nájemci by se měla zlepšit (viz webové stránky podniku). Lokalita Domu zdraví je očividně špičková, což je velikou výhodou, protože většina respondentů v dotazníkovém šetření tento aspekt považovala za nejdůležitější.

8 Návrh komunikační kampaně

Vytvoření komunikační kampaň je cílem této diplomové práce. Jedná se tedy o nejdůležitější část. Postup tvorby byl již zmíněn v teoretické části. Teď přichází konkrétní návrh kampaně. Její plán by se měl zrealizovat v druhé polovině roku 2020.

8.1 DŮVOD REALIZACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Problém podniku není fluktuace nájemců. Nájemci jsou spokojení a neodcházejí. Nicméně v Domě zdraví jsou pořád volné prostory k pronájmu, které se v poslední době nedaří pronajmout. Výzkum poskytl odpovědi na dvě stanovené výzkumné otázky. Povědomí o podniku je nízké a marketingová komunikace neefektivní. Z toho důvodu je potřeba vytvořit a realizovat komunikační kampaň.

8.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PODNIKU

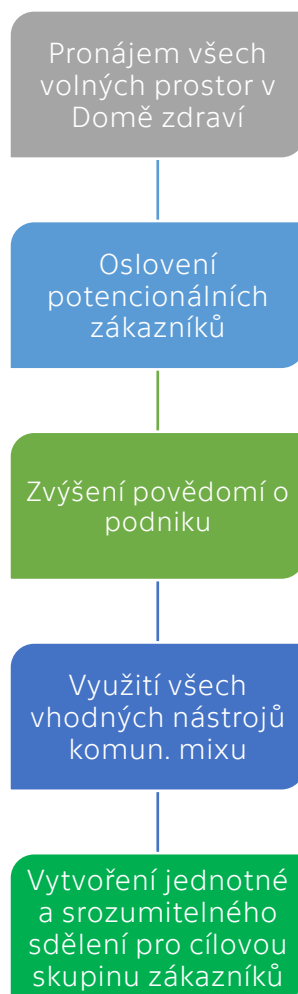
Analýza současné situace podniku je zobrazena v podkapitole 6.2. Aplikoval jsem na vybraný podnik následující analýzy: Porterovu analýzu pěti sil, PESTLE analýzu, analýzu konkurence a SWOT analýzu.

8.3 CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Bylo by vhodné cíle komunikační kampaně rozdělit na hlavní a dílčí. Nemusí zde být jen jeden cíl. Je příhodné mít více „malých“ cílů, které postupně pomohou splnit hlavní cíl.

Hlavním cílem je pronájem všech volných prostor, které se v Domě zdraví nachází, skrz komunikační kampaň do konce první poloviny roku 2021. Cíl je považován za efektivní, protože byl vytvořen pomocí techniky SMART. Jedná se o konkrétní činnost, kterou lze změřit (počet ordinací do určitého termínu). Je to také reálné, protože volných prostor není tolik, aby se to do stanoveného období nedalo stihnout. Pro Dům zdraví je to rovněž přijatelné, protože díky tomu se zvednou výnosy. Ukazatelem úspěšnosti je počet pronajatých prostor na konci komunikační kampaně. Jedná se o pět nebytových prostor. Toto číslo se může sledovat po celou dobu. Pokud nedojde k naplnění kapacity do stanoveného období, dojde k vyhodnocení kampaně a podle výsledku se určí, zdali se v ní bude pokračovat či nikoliv.

Za dílčí cíle je považováno vytvoření jednotného a srozumitelného sdělení pro cílovou skupinu v rámci komunikační kampaně, využití všech vhodných nástrojů komunikačního mixu, zvýšení povědomí o podniku a oslovení minimálně dvaceti potencionálních zákazníků do první poloviny 2021.



Obrázek 21 Hierarchie cílů komunikační kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Kontrola cílů komunikační kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování

CÍL	KPI	POŽADOVANÉ HODNOTY
Pronájem všech volných prostor, které se v Domě zdraví nachází, prostřednictvím komunikační kampaně do první poloviny roku 2021	Na konci první poloviny roku 2021 se zkontroluje počet volných prostor k pronájmu.	Všechny prostory k pronájmu jsou obsazeny.
Oslovení minimálně dvaceti potencionálních zákazníků do první poloviny 2021.	Bude potřeba ověřit, kolik zájemců o pronájem se do konce první poloviny roku 2021 ozve.	Minimálně 20 potencionálních zákazníků bude mít o prostory zájem.
Zvýšení povědomí o podniku díky komunikační kampani do první poloviny roku 2021.	Komunikační nástroje	Jednotlivě popsáno v podkapitole 8.9
Využití všech vhodných nástrojů komunikačního mixu v rámci komunikační kampaně.	Zkontroluje se, jaké všechny nástroje komunikačního mixu se používají.	Vybrané komunikační nástroje se budou pravidelně používat dle media plánu.
Vytvoření jednotného a srozumitelného sdělení v rámci komunikační kampaně do první poloviny 2021.	Sdělení musí být zkontrolována osobou, jež nebyla zainteresována v jeho vytváření.	Všechna sdělení použitá v komunikační kampani se musí myšlenkově a informačně shodovat.

8.4 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina je v tomto případě stejná jako cílová skupina v podkapitole 6.4.:

Dům zdraví vyhledává lékaře a jiné vyškolené osoby, jež mohou oprávněně poskytovat zdravotní či estetickou péči (maséři, kosmetičky atd.). Pokud se však ozve zájemce, jenž by podal pádný důvod, proč by měl být součástí Domů zdraví, mohla by být uzavřena smlouva i s ním. Primární cílovou skupinou jsou však osoby zmíněné výše.

Charakteristické znaky cílové skupiny:

- Od 20 do 60 let.
- Na pohlaví nezáleží.
- Vzdělání – odpovídající kvalifikace k provozované činnosti (lékař, masér, kosmetička, výživový poradce atd.)
- Primárně ze Středočeského kraje a Prahy.
- Životní styl – ochota připlatit si za lepší a reprezentativní prostory k výkonu své práce.

8.5 KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ

Komunikační sdělení musí být jednotné a srozumitelné. V tomto případě se bude velice podobat positioningu v podkapitole 6.4. Tímto by bylo vhodné navázat i na model AIDA z teoretické části práce. Komunikační kampaň upoutá pozornost potencionálních zákazníků svými činnostmi a jednoduchým čistým designem. Osoba hledající nebytové prostory k pronájmu si reklamy či inzerátu všimne, ale je důležité, aby se o nabízenou službu začala zajímat a toužila po ní. Dům zdraví využije následující sdělení:

Dům zdraví nabízí kvalitní služby v podobě moderního a čistého pracovního zázemí v centru Poděbrad. Vybavenost objektu usnadní nájemcům jejich práci a pozvedne ji na profesionální úroveň. Prostory rovněž ocení i klienti nájemců. Nově navržené nástroje komunikačního mixu budou vždy obsahovat stejný slogan: „*Jsmo Vám blíž. Prostředí, ve kterém se cítíte dobře.*“ Dobrá lokalita a vzhled pracoviště patří mezi tři nejdůležitější aspekty, jež byly hodnoceny v dotazníkovém šetření v rámci marketingového výzkumu.

Dále se sdělení obohatí o informace spojené s pronájmem (ne koupí) nebytových prostor a kontaktem na pověřené osoby. Záleží na jednotlivém nástroji komunikačního mixu. Společně s informacemi o pronájmu se do kampaně aktivně zapojí i někteří současní nájemci, aby i oni mohli propagovat své služby. Díky tomu se náklady na komunikační kampaň rozloží mezi vícero subjektů. Konkrétně se jedná o lékárnu umístěnou v Domě zdraví a lékaře provozující oční ordinaci.

8.6 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny do několika skupin, které byly zmíněny v teoretické části práce. Jedná se o návrh komunikační kampaně, která se časem zrealizuje.

Ještě před popisem jednotlivých nástrojů je potřeba uvést, že fotografie, jež se použijí v rámci komunikační kampaně, budou pořízeny profesionálním fotografem. Jedná se pana Hoana Tiena, jenž je přítelem jednoho ze zaměstnanců. Kvalita je tedy ověřena. Cena za pořízení fotografií a jejich následná úprava stojí 7000 Kč včetně DPH. Z výzkumu bylo zjištěno, že kvalitně pořízené fotografie dodávají reklamě větší profesionalitu a důvěryhodnost.

Textový obsah všech nástrojů je vytvořen Domem zdraví. S designem však pomůže externí společnost The XXL! sídlící v Poděbradech. (The XXL!, 2020) S touto společností už se jednalo dříve, takže by nešlo o vstup do neznáma. Samozřejmě se jedná o náklady navíc, ale pokud se Dům zdraví chce odlišit a zaujmout zákazníky, musí být vše na profesionální úrovni. Také je vhodné vytvořit jednoduché a decentní logo. I v tomto případě by byla oslovena společnost The XXL!. Ta je schopna připravit čtyři návrhy loga za částku 11 000 Kč. Dům zdraví chce, aby se v logu zmínilo jméno Dům zdraví a aby design korespondoval se zdravím a krásnou člověka. Nejvíce se hodí modrá barva, která symbolizuje čistotu a vodu (spojené s lázeňstvím).

Hlavním cílem komunikační kampaně je získání nových nájemců. S tím však souvisí i zvýšení povědomí o Domu zdraví jako takovém, protože ve výzkumu 78 % respondentů uvedlo, že tento podnik neznají. Toto zvýšení může být užitečné i do budoucna. Nejen že z toho budou profitovat nájemníci, protože budou mít více klientů, ale pro samotný podnik je to možnost rozvíjet se a zvětšovat. Ve SWOT analýze bylo zmíněno, že je zde příležitost budovu rozšířit a vybudovat více prostor k pronájmu. Pokud bude zájem v budoucnu vysoký, může se o výstavbě reálně přemýšlet.

REKLAMA

V rámci reklamy se použije velkoplošná plachta umístěná přímo na objektu, pronájem tří billboardů, výtisk letáků a vizitek, nákup roll upů a reklama v místních novinách. Obsah těchto reklamních nástrojů bude jednotný a bude korespondovat s komunikačním sdělením. Budou zde zmíněny následující informace:

- Název společnosti – Dům zdraví.
- Lokace objektu.
- Fotografie objektu.
- Slogan „*Jsmě Vám blíž. Prostředí, ve kterém se cítíte dobře.*“
- Nabídka pronájmu nebytových prostor.
- Odkaz na webové stránky.
- Telefonní kontakt.
- Seznam těch, co se připojili ke spolupráci na kampani.

Velkoplošná plachta

Velkoplošná plachta se umístí na samotnou budovu, takže se nebude muset platit žádný nájem. Je zde tedy pouze cena výroby plachty a její následná instalace. Jednalo by se o plachtu o rozměrech 7 m x 3 m. Výroba takové plachty stojí 3 549 Kč. Dále se však musí zaplatit za přípravu stěny, přepravu a samotnou instalaci plachty. Ta byla společností neceněna na částku 24 000 Kč. Cena samotné instalace je drahá z důvodu složitého umístění samotné plachty. Životnost plachty je ve venkovním prostředí garantována výrobcem minimálně 7 let. (reklamniplachty, 2020)

Billboardy

Součástí kampaně je i pronájem tří billboardů nacházející se v Poděbradech, Kolíně a Nymburce. Jak již bylo zmíněno, design bude vytvořen externí firmou. Ta zašle potřebný formát do společnosti Plakátov nabízející pronájem billboardů (Plakátov, 2020). V ceně pronájmu je i výtisk. Cena za jeden měsíc je 10 400 Kč (v Poděbradech), 12 680 Kč (v Kolíně) a 14 350 (v Nymburce). Cena se odvíjí od viditelnosti a průjezdnosti aut kolem billboardu. Dohromady by tedy šlo o 37 430 Kč za jeden měsíc pronájmu. Při objednání všech tří billboardů najednou alespoň na jeden měsíc je cena po slevě 26 000 Kč.

Letáky

Jedná se o oboustranné letáky ve formátu A6 tisknuté na křídový papír. Počet letáků se plánuje na 10 000 kusů a výtisk zajistí společnost The XXI! za částku 2600 Kč. Letáky se použijí na event marketing (1000 ks), přímý marketing (6000 ks), sponzoring (1000 ks) a budou také volně k dispozici v samotném objektu Domu zdraví (2000 ks). (The XXI!, 2020)

Roll up

Roll up má mnoho využití, proto Dům zdraví pořídí čtyři kusy. Jeden stojan s potiskem o velikosti 100cm x 200 cm stojí 2100 Kč. Existují i levnější varianty, ale v tomto případě se jedná o roll up vyrobený ze silnějšího hliníku, který zajistí větší stabilitu. (The XXI!, 2020). Stojany se umístí ve vestibulu a na chodbách v Domě zdraví. v případě eventu se převezou na dané místo potřeby.

Vizitky

Pro 2 zaměstnance a majitele Domu zdraví se vytisknout reprezentující vizitky o rozměrech 90x50. Tisk bude na papír s vyšší gramáží a tenkou laminátovou vrstvou. Každému se vytiskne po 100 ks. Dohromady tedy 300 vizitek za cenu 628,- (The XXI!, 2020). Zaměstnanci Domu zdraví si rovněž přáli vytvořit QR kód, který by mohli ukazovat jako obrázek ve svém mobilním telefonu. Po načtení toho kódu se zobrazí jejich online vizitka či odkaz na webové stránky Domu zdraví.

Reklama v místních novinách

Dům zdraví se rozhodl i pro reklamu v novinách. Pro tento účel si vybral místní zpravodaj – Poděbradské noviny. Jedná se o čtrnáctideník o 8 stranách v nákladu 1600 ks. Cena reklamy za jednu čtvrtinu stránky (144 x 200 mm) je 5 200 Kč. (Poděbradské noviny, 2020)

Všechny tyto reklamní nástroje pomohou zvýšit povědomí o Domu zdraví a upozorní na možnost pronájmu. Z marketingového výzkumu totiž vyplynulo, že povědomí o této společnosti je velmi nízké. Výhodou reklamy je její masový dosah. Cílová skupina by tedy neměla tyto nástroje přehlédnout. Jedná se však o drahý komunikační nástroj. Je tedy vhodné jeho využití promyslet. V případě letáků a billboardů se jedná o jednorázové použití, které masově zvýší povědomí o podniku. Navíc respondenti marketingového výzkumu sami billboardy jako pomoc navrhovali. Velkoplošný plakát, stojany a vizitky mají dlouhodobé využití a investice do nich dává v delším časovém horizontu větší smysl. Komunikační kampaň má získat nové nájemníky do volných prostor.

OSOBNÍ PRODEJ

K osobnímu prodeji dochází pouze v případě předem domluvených schůzek a prohlídek po Domu zdraví. Zde se již však komunikuje s potencionálním zákazníkem. Z osobního rozhovoru s MUDr. Josefem Kroupou vyplynulo, že osobní prodej na vysoké úrovni. Výstup a chování se tedy měnit nemusí. Osobní prodej je využit společně s marketingem událostí. Potencionální zákazníci budou pozváni na veřejnou akci, kde si budou moci pohovořit s majitelem Domu zdraví.

PUBLIC RELATIONS

Media relations

V rámci reklamy si Dům zdraví zakoupí reklamu v místních novinách. Může tak navázat užší kontakty s novináři. Takový kontakt se v budoucnu může hodit. Vždy je dobré udržovat dobré vztahy s místními médii.

Sponzoring

Dům zdraví přispěje pár malým akcím uskutečňujících se v Poděbradech. Konkrétně by se jednalo o každoroční silvestrovský běh v centru města. Jedná se sice teprve o pátý ročník, ale těší se stále větší oblibě. V průměru se přihlásí 350 běžců, kteří jsou podporováni místními obyvateli. (Nymburský deník, 2020) Příspěvek v hodnotě 5000 Kč by putoval na občerstvení či organizaci běhu. Vítězi každé kategorie by byl předán dárkový koš od lékárny sídlící v budově Domu zdraví. Tento sport je často spojován se zdravým životním stylem, což rovněž koresponduje s Domem zdraví.

MARKETING UDÁLOSTÍ (EVENT MARKETING)

V rámci marketingu událostí se uskuteční dvě akce. Ty pomohou zvýšit povědomí o samotném Domu zdraví, a hlavně o možnosti pronájmu. Jedna akce je zaměřena na lékaře a další potencionální zájemce o pronájem, a druhá pro veřejnost (klienty vybrané cílové skupiny).

Den otevřených dveří pro zájemce o pronájem

V tomto případě bude společně s marketingem událostí využít osobní prodej a přímý marketing, díky kterému se osloví účastníci dnu otevřených dveří. Ti si budou moci nezávazně prohlédnout všechny prostory Domů zdraví a osobně klást otázky ohledně toho, co je zajímavá (tady se právě objevuje i osobní prodej). Pokud má být den otevřených dveří lákavou událostí musí být jeho součástí malé občerstvení. Cena cateringu se pohybuje kolem 180 Kč na osobu. (Pizzerie Severino, 2020) Počet hostů bude muset být předem znám. Předběžně se počítá s dvaceti účastníky. Budou zde také použity letáky a roll upy, které byly zmíněné v rámci reklamy.

Den otevřených dveří pro veřejnost (klienty nájemníků)

V tento den budou veřejnosti přístupny všechny ordinace a prostory poskytující služby spojené se zdravím a krásou člověka. Této události se tedy zúčastní i nájemci Domu zdraví, aby propagovali svoje služby. Hostům mohou nabídnout slevy na vybrané zákroky či procedury. Součástí dne bude také přednáška na téma spojené se zdravím a krásou člověka. Vše bude vytvořeno společně s nájemci. Lékárna bude propagovat nové produkty. Nákladem této akce bude malé občerstvení (Pizzerie Severino), dvě hostesky a balonky pro děti s nově vytvořeným logem Domů zdraví (The XXL!). Cena akce je 7600 Kč.

PŘÍMÝ MARKETING

V rámci přímého marketingu bude využita **Česká pošta**, prostřednictvím které se letáky zmíněné v reklamě dostanou obyvatelům Poděbrad a okolí do schránek. Tato služba stojí 1,2 Kč za leták vážící do pěti gramů. Cena tedy bude 7 200 Kč. (Česká pošta, 2020)

Dále bude Dům zdraví **rozesílat emaily** lékařům z Poděbrad, Kolína a Nymburka. Databáze lékařů se všemi informacemi není složité pomocí internetu dohledat. Již taková bohatá databáze existuje (Návštěva lékaře, 2020) Kontaktní údaje se tedy získají z tohoto zdroje. Emaily budou obsahovat informace týkající se pronájmu nebytových prostor – návrh takového emailu je zobrazen na obrázku č. 22. Společně s emailem bude poslána i informační brožura, která již byla zmíněna v současné komunikaci podniku. Obsah bude stejný, akorát design se změní. Grafická podoba bude vytvořena stejně jako u reklamních nástrojů externí firmou The XXL!. Všechny grafické podoby jsou zaplacený jednorázově, proto je přímý marketing zadarmo. Brožura bude mít elektronickou podobu, takže není potřeba platit za tisk. Tento nástroj sebou nenese žádné náklady, pouze volný čas.

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vám tímto nabídli možnost spolupráce s naší společností – DŮM ZDRAVÍ "U Pramene", a.s. v centru Poděbrad na Riegrově náměstí, kde nabízíme k dlouhodobému pronájmu prostory pro vaši ordinaci či služby spojené se zdravotnictvím, kosmetikou, výživou aj.

V budově je k dispozici 12 ordinací pro různé lékařské obory. V prostorách se již nachází ordinace očního lékaře, gynekologie a další. V přízemí budovy se také nachází zavedená lékárna.

Nabízené prostory jsou vhodné buď pro několik menších pracovišť nebo pro větší pracoviště pod samostatným uzavřením.

Výměra pronajímaných prostor se pohybuje v rozmezí od 14 m² do 66 m².

Zrekonstruovaná budova je:

- Moderní, zajímavě řešená a nabízí velmi příjemné pracovní prostředí.
- Zcela bezbariérová (výtah, WC pro invalidy).
- Vybavena nadstandardním zázemím pro personál (WC, šatny, sprchy).
- Spravována profesionální společností (úklid a ostraha společných prostor).

Pro lepší představivost nabízeného objektu zasíláme informační brožuru (viz příloha).

V případě zájmu nabízíme nezávaznou osobní prohlídku budovy.

Pokud budete naší nabídkou osloveni, neváhejte nás kontaktovat prostřednictvím uvedených kontaktů.

Obrázek 22 Návrh emailu v rámci přímého marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování

PODPORA PRODEJE

I přesto, že z výzkumu vyplynulo, že cena se řadí mezi důležité aspekty při hledání pronájmu, Dům zdraví slevit rozhodně nehodlá. Místo toho novým nájemcům nabídne tzv. **výhodný vstupní balíček**, který jim přinese mnoho výhod. V ceně nájmu byl původně zahrnut jen internet. Nově se přidává i jedno parkovací místo na rok zdarma, umístění reklamy na totem před Domem zdraví a možnost propagace svých služeb uvnitř objektu na rok zdarma. Tato forma podpory prodeje tedy neoslovuje nové zákazníky, ale zvyšuje atraktivitu nabídky pro ty, kteří již zájem mají.

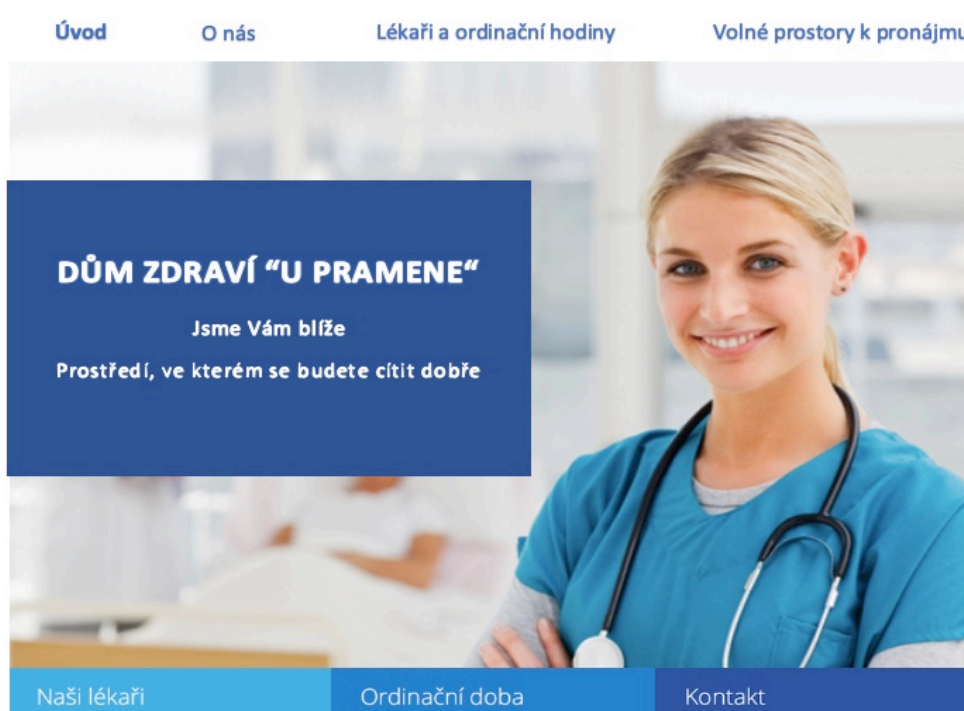
INTERNETOVÝ (ONLINE) MARKETING

Webové stránky a PPC reklama

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že 87 % respondentů by v případě hledání nových prostor využili internet. Také zde bylo od několika dotazovaných doporučení pro vylepšení webových stránek Domu zdraví. I v analýze konkurence bylo zjištěno, že všichni konkurenti mají funkční a aktuální stránky. Dům zdraví tedy značně zaostává v této oblasti.

Webové stránky jsou tedy klíčovou záležitostí. Podnik by si je samozřejmě mohl vytvořit téměř zadarmo sám. Nicméně již jednou se tak stálo a moc úspěšně to nebylo. Z toho důvodu byla schválena investice do kvalitních internetových stránek. Ty budou vytvořeny na základě zadaných požadavků externí firmou. (HiPromotion, 2020) Stránky budou jednoduché a přehledné, aby se jejich návštěvník rychle orientoval. Budou obsahovat stručnou historii a aktuální informace o Domu zdraví, seznam lékařů a dalších osob provozujících služby spojené se zdravím a krásou člověka, ordinační doby, informace o volných prostorách k pronájmu s fotografiemi a kontakt.

Byla vytvořena vizualizace, jak by webové stránky mohly vypadat. Web bude zabarvený do jemných modrých barev, které mají v návštěvníkovi evokovat čistotu a klid, a zároveň mají odkazovat na vřídlo lázeňského pramene, které se nachází přímo před objektem. Návrh je zatím graficky uzpůsoben pouze lékařům. Současní nájemci jsou zatím jen lékaři, ale Dům zdraví je otevřen i jiným profesím související s krásou a zdravím člověka, jak již bylo zmíněno několikrát. Na základě nových nájemců se webové stránky upraví – úvodní stránka se bude po určitém čase měnit. Vizualizace je zachycena na obrázku č. 23.



Obrázek 23 Vizualizace webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky nebudou jediným úkolem externí firmy. Zároveň vytvoří a nastaví PPC reklamu, jejíž náklady závisí na ceně za proklik a dobu trvání. Rozpočet na PPC reklamu budou 3000 Kč za měsíc. Pokud se peníze vyčerpají dříve, než uplyne stanovená doba, reklama na webové stránky zmizí. Celková cena webových stránek a vytvoření PPC reklamy je 48 tisíc. V ceně je rovněž zahrnuta optimalizace webových stránek. Externí společnost pomůže s klíčovými slovy, titulky a popisem stránky, aby se stránka častěji ve vyhledávači objevovala. Nabídky byly i levnější, ale s touto společností jsou již zkušenosti, takže proto byla vybrána. Ještě je potřeba zmínit, že design reklamních nástrojů a design webu budou dělat dvě odlišné externí společnosti. Je tedy vhodné, aby byl vzhled ucelený a korespondoval společně.

O webové stránky a PPC reklamu se bude nadále starat jeden ze zaměstnanců Domu zdraví. Externí společnost HiPromotion mu dá přístupové údaje.

Chtěl bych zdůraznit, že fungující webové stránky mají dva hlavní účely:

- Slouží **klientům**, aby se mohli podívat na seznam lékařů či jiných poskytovatelů služeb, kteří se nachází v Domě zdraví. Na stránkách naleznou základní informace o nájemci, kontakt a ordinační hodiny.
- Slouží **zájemcům o komerční prostory**, aby se mohli podívat, jaké prostory k pronájmu Dům zdraví nabízí.

Webové stránky jsou hlavně pro pacienty. Ti však nespádají do zvolené cílové skupiny. Já vytvářím komunikační kampaň, která osloví zájemce o pronájem. Fungující webové stránky však pro ně mohou být velký benefitem, protože na nich mohou zveřejnit informace o své službě a získat tak více klientů.

Facebook

Dům zdraví začne být aktivní i na sociální síti jménem Facebook. Skupina již byla vytvořena, ale není zde nic aktivně sdíleno. Přidají se kvalitně vyfocené fotografie a odkaz na nové webové stránky. Přidá se příspěvek informující o volných nebytových prostor k pronájmu, který bude odkazovat na internetové stránky, kde se zájemce dozví více (viz obrázek č. 24). V případě zájmu nájemníku se může účet na Facebooku využít i v jejich prospěch. Mohou zde sdílet i svůj obsah, jenž by mohl být zajímavý pro sledovatele. Žádné placené reklamy v plánu zatím nejsou.



Obrázek 24 Příspěvek na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Online Inzerát

V analýze současné komunikace byl zmíněný inzerát na webových stránkách Bezrealitky.cz. Neaktuální inzerát je potřeba vymazat a vytvořit nový. Navíc z osobního rozhovoru bylo zjištěno, že pan doktor Kroupa objevil Dům zdraví právě na tomto webu (dokonce dříve než webové stránky). Cena takové propagace je 1200 Kč na šest měsíců. (Bezrealitky, 2020) Inzerát bude psán podle doporučení získaných v marketingovém výzkumu a bude tedy obsahovat následující informace:

- Titulek inzerátu – Pronájem nebytových prostor, Poděbrady centrum.
- Detailní popis všech volných nebytových prostor.
- Výhody a silné stránky pronájmu.
- Kvalitní fotografie.

ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ (WOM)

Ústní šíření byl jeden z mála komunikačních nástrojů, který se může označit za trochu funkční. Většina nájemců našla společnost Dům zdraví právě díky ústnímu šíření. Z výzkumu rovněž vyšlo najevo, že 57 % respondentů by nové prostory k pronájmu hledali na základě informací od známých či přátel. To bylo hned po internetu druhá nejčastější odpověď.

Komunikační kampaň by tomuto nástroji měla také pomoci. Jedná se o malé město, ve kterém by k šíření informací mělo docházet rychleji než ve velkých městech.

8.7 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Tabulka 3 Rozpočet komunikační kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování

POLOŽKA V ROZPOČTU	CENA (KČ)	POZNÁMKY K POLOŽCE
Fotografie pro kampaň	7 000	Nafocení a úprava
Logo	11 000	Tvorba nového loga
Design reklamních nástrojů (letáky, roll up, plachta, billboard, brožura)	34 000	Fotografie a text bude dodán Domem zdravím, ale design se vytvoří externí společností.
Výroba plachty	3 459	Dlouhá životnost
Instalace plachty	24 000	Vysokozdvížné rameno
Výtisk a pronájem tří billboardů	26 000	Za jeden měsíc
Tisk letáků	2600	10 000 ks
Roll up včetně výtisku	8 400	4 ks
Vizitky	628	300 ks
Reklama v místních novinách	5 200 → 10 400	Ve dvou vydáních
Sponzoring	5 000	Silvestrovský běh v centru Poděbrad
Dny otevřených dveří pro potencionální nájemce	3 600	Cena cateringu
Dny otevřených dveří pro veřejnost	7 600	V ceně je zahrnuto malé občerstvení, dvě hostesky a balonky pro děti.
Přímý marketing – roznos letáků Českou poštou	7 200	1,2 Kč za leták
Webové stránky a optimalizace	48 000	Tvorba nových stránek
PPC reklama	3000 → 21 000	Měsíčně po dobu trvání kampaně (sedm měsíců)
Inzerát na Bezrealitky.cz	1200	Na šest měsíců
CELKEM	221 087 včetně DPH	

Po sečtení všech položek v tabulce jsou náklady na komunikační kampaň 221 087 Kč. Nejedná se o malou částku, ale Dům zdraví se rozhodl do svého rozvoje investovat. Věří, že se mu vše vrátí zpátky. Plánovaný rozpočet na marketing byl 250 000 Kč včetně DPH, do kterého se kampaň vešla. Odhad rozpočtu byl proveden tak, že se udělal předběžný průzkum, kolik konkrétní nástroje komunikačního mixu stojí. V úvahu se samozřejmě vzaly i finanční možnosti firmy a snaha o dosažení cílů. Navíc komunikační kampaň nebude hrazena jen Domem zdravím, ale také přispějí dva nájemci – lékárna a oční lékař. Jedná se o finanční příspěvek ve výši 50 000 Kč.

8.8 MEDIA PLÁN (HARMONOGRAM)

Komunikační kampaň bude probíhat od září do dubna. Všechny činnosti jsou zobrazeny v media plánu. Je zde zaznamenán datum zahájení, datum ukončení, tvůrce činností a jejich náklady. Časová osa je ztvárněna Ganttovým diagramem. Media plán byl vytvořen pomocí speciálního programu na internetu. (Smartsheet, 2020)

Tabulka 4 Media plán (1. část)

Zdroj: Vlastní zpracování

Název činnosti	Datum zahájení	Datum ukončení	Cena (Kč)	Tvůrce
Příprava podkladů pro kampaň	09/01/20	09/08/20		
Nafocení objektu	09/01/20	09/03/20	7000	Fotograf
Tvorba textu	09/01/20	09/03/20	0	DZ
Vytvoření designu a loga	09/04/20	09/08/20	45 000	Externista
Příprava reklamy	09/10/20	09/16/20		
Tisk letáků	09/10/20	09/14/20	2 600	Externista
Výroba a instalace plachty	09/10/20	09/16/20	27 459	Externista
Nákup roll upů	09/10/20	09/11/20	8 400	DZ
Objednání billboardů	09/10/20	09/10/20	26 000	DZ
Objednání a tisk vizitek	09/10/20	09/15/20	628	Externista
Objednávka reklamy do místních novin	09/10/20	09/10/20	10 400	DZ
Příprava Online marketingu	09/14/20	10/05/20		
Design nového webu	09/14/20	10/05/20	48 000	Externista
Optimalizace webu a nastavení PPC reklamy	09/14/20	10/05/20	0	Externista
Úprava Facebooku	09/14/20	09/16/20	0	DZ
Příprava inzerátu na Bezrealitky.cz	09/17/20	09/19/20	0	DZ
Příprava přímého marketingu	09/20/20	09/22/20		
Příprava textu do emailů	09/20/20	09/21/20	0	DZ
Odnesení letáku na Českou poštu	09/21/20	09/21/20	0	DZ
Příprava event marketingu				
Příprava dnu otevřených dveří pro zájemce	10/01/20	10/12/20	0	DZ
Příprava dnu otevřených dveří pro veřejnost	01/20/21	01/22/21	0	DZ
Spuštění komunikačních nástrojů	10/06/20	04/12/21		
Spuštění webových stránek	10/06/20		0	DZ
Spuštění PPC reklamy	10/06/20	04/06/21	21000	Externista
Roznos letáků	10/06/20	11/06/20	7200	Externista
Rozesílání emailů	10/06/20	01/06/21	0	DZ
Spuštění billboardů	11/08/20	12/08/20	0	Externista
Reklama v lokálních novinách I	11/30/20	12/07/20	0	Externista
Dny otevřených dveří pro zájemce	12/10/20	12/10/20	3600	DZ
Inzerát na Bezrealitky.cz	10/12/20	04/13/21	1200	Externista
Reklama v lokálních novinách II	01/04/21	01/11/21	0	Externista
Dny otevřených dveří pro veřejnost	01/22/21	01/22/21	7 600	DZ
Sponzoring	12/31/20	12/31/20	5000	DZ

8.9 KONTROLA PRŮBĚHU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A JEJÍ VYHODNOCENÍ

Kontrola cílů již byl zmíněna v podkapitole 8.3. V této části práce jsou určeny metriky (KPI) jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Nástroje se dají měřit i v průběhu kampaně.

Tabulka 6 Vyhodnocování nástrojů kom. mixu

Zdroj: Vlastní zpracování

NÁSTROJ KOM. MIXU	KPI	POŽADOVANÁ HODNOTA (BĚHEM KAMPANĚ)
Reklama (letáky, billboard, plachta, noviny)	Zdroj povědomí	Minimálně pět lidí se o pronájmu dozví pomocí letáku/billboardů/plachty/novin.
Sponzoring	Počet rozdaných letáků	Minimálně 500 letáčků se rozdá.
Dny otevřených dveří pro potencionální nájemce	Počet účastníků	Dorazí minimálně 15 nájemců
Dny otevřených dveří pro veřejnost	Počet návštěvníků	Dorazí minimálně 100 lidí.
Emailing (přímý marketing)	Počet odpovědí na poslané emaily	Alespoň 15 % odpoví na email.
Osobní prodej	Počet zájemců, kteří si pronajmou prostory.	Alespoň tři z deseti zájemců podepíše smlouvu.
Facebook	Počet sledovatelů	Počet sledovatelů se zvýší na 200.
Webové stránky	Google Analytics	Počet návštěv bude minimálně 350 za měsíc.
PPC reklama	Google Analytics	Počet kliknutí bude minimálně 300 za měsíc.
Inzerát na Bezrealitky.cz	Email	Alespoň deset zájemců se ozve přes Bezrealitky.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout komunikační kampaň s využitím media plánu. Tento cíl byl naplněn na konci praktické části, kde je prezentován. K jeho zpracování pomohl marketingový výzkum a situační analýza podniku. Situační analýza definovala vnitřní a vnější prostředí vybraného podniku. Analýza marketingové mixu (7P) zhodnotila současný stav komunikace podniku se zákazníky. Ta byla vyhodnocena jako neefektivní. Tento fakt potvrdil i marketingový výzkum, jenž se skládal z dotazníkového šetření přes internet a hloubkového rozhovoru. Výzkum také pomohl najít odpovědi na výzkumné otázky stanovené v úvodu:

„Je pravda, že společnost Dům zdraví “U Pramene“ nezná většina lékařů (a vyškolených osob, jež mohou oprávněně poskytovat zdravotní či estetickou péči) pracujících v Poděbradech a okolních měst?“

Odpověď na tuto otázku již vyplynula z analýzy současné komunikace se zákazníky a byla následně potvrzena i dotazníkovým šetřením. 21 z 27 respondentů odpovědělo, že Dům zdraví neznají.

„Může zvýšit správně provedena komunikační kampaň povědomí o společnosti?“

Odpověď na druhou výzkumnou otázku rovněž vyplynula z marketingového výzkumu. Většina respondentů, jak z osobního rozhovoru, tak i z online dotazníku, odpověděla, že by se podnik měl více zaměřit na nástroje komunikačního mixu a využívat je lépe. Konkrétně se hlavně jednalo o vylepšení online marketingu. Tento nástroj byl zmiňován několikrát i u respondentů spadajících do vyšší věkové kategorie. Podnik by měl vylepšit hlavně svoje působení na internetu. Z toho důvodu mezi první kroky kampaně vedou k vytvoření nových webových stránek. Jejich spuštění startuje i další nástroje komunikačního mixu využitě v kampani.

Jak již bylo několikrát zmíněno, cílem práce byl návrh komunikační kampaně. Tato práce však přinesla podniku mnohem více. Nejen že Dům zdraví může využít navrženou kampaň k zefektivnění komunikace se svými zákazníky, ale také si díky této práci upevnil vztahy se svými nynějšími nájemníky. Kvůli kampani totiž padlo mnoho otázek a analýz, takže i nájemníci se o ni začali zajímat. Dokonce dva z nich se do kampaně připojili a rozhodli se přispět finančním částkou za podmínky, že jejich jméno (logo) bude zmíněno na reklamních nástrojích. Primárně tedy šlo o navázání kontaktu s novými potencionálními nájemníky, ale nakonec z toho vzešlo i upevnění vztahů s těmi současnými.

Díky diplomové práci jsem si mohl vyzkoušet marketingové praktiky v reálném prostředí. Zjistil jsem, že pro tvoření závěrů a hledání odpovědí je vždy vhodné udělat marketingový výzkum. Samozřejmě by šel návrh vytvořit i bez hledání informací a dotazování se, ale pokud chce člověk dosáhnout efektivního výsledku, je lepší mít odůvodnění. Velikou motivací mi byl i fakt, že se jedná o rodinný podnik, ve kterém jsem zainteresovaný i já. Snažil jsem se po celou dobu zůstat objektivní, ale i přesto mě těší, že právě moje práce může pomoci a neležet jen na polici v knihovně.

Seznam použité literatury

Advantages and disadvantages of trade shows and exhibitions [online]. NI Business Info [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-trade-shows-and-exhibitions>

Bytový dům EZOP Poděbrady [online]. AZ Elektrostav, 2013 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.az-elektrostav.cz/ezop-najemni-dum-podebrady>

Ceník [online]. Poděbradské noviny, 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <http://podebradskenoviny.cz/cenik>

Ceník [online]. Bezrealitky.cz, 2020, 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/informace/cenik-sluzeb>

CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

Chartered institute of public relations [online]. [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: https://cipr.co.uk/CIPR/Learn_Develop/Resources/CIPR_Resources.aspx

CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH DEFINICE [online]. Focus Agency [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html

Countries with the most Facebook users 2020 [online]. Statista [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Česká republika v aktuálním Indexu vnímání korupce mírně stoupla. Na průměr EU však stále ztrácíme, říká Transparency International [online]. Transparency International, 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.transparency.cz/cpi2018/?fbclid=IwAR3U-ca96K1-8M1Gs7g8HrQeNXFKMcZ-_0vKtk_kYSZDG9-xInn5dKf__Jks

Definitions of Marketing [online]. American Marketing Association [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

DEVELOPING A COMMUNICATIONS STRATEGY [online]. NCVO [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/communications/communications-strategy>

Doktorů ubývá, přiznává ministr. [online]. iDnes, 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/lekari-absolventi-duchod-ministerstvo-zdravotnictvi-zvyseni-platu.A180403_125851_domaci_jumi

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DŮM Zdraví "U Pramene" [online]. Facebook, 2014 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.dzupramene.cz/?fbclid=IwAR3Nz9uJxFe7c79hN59sRs0v__zjB0oHTHjDZYpWEVlgt2eb9cQ-xLGvR8Qo

DŮM Zdraví "U Pramene", a.s. [online]. Facebook, 2015 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DŮM-Zdrav%C3%AD-U-Pramene-as-1615865855326187/>

Event marketing [online]. Marketo [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/event-marketing/>

Facebook [online]. Alexa [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

Proč si dát záležet na webu? [online]. HiPromotion, 2020, 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/webove-stranky>

HOFACKER, Charles F. Digital Marketing - Communicating, selling and connecting. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2018. ISBN 978-1-78811-534-6.

HOW TO DEVELOP A BETTER MARKETING PLAN [online]. 2018 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://knowhow.ncvo.org.uk/studyzone/how-to-develop-a-better-marketing-plan>

Jak vytvořit poutavý a důvěryhodný inzerát [online]. 2018 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.jak-prodat-v-praze-byt.cz/vytvorite-poutavy-a-duveryhodny-inzerat-ktery-vyvola-zajem-5-tipu-pro-skvely-text-i-fotky/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14., vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 516.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 4th european ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0-273-68456-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

Lázně Poděbrady otevřou v letošním roce nový hotel [online]. Novinky, 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/lazne-podebrady-otevrou-v-letosnim-roce-novy-hotel-40310397?fbclid=IwAR1c4tB3PUnB4J3SMnkOKjewZOOkWfKkrvi7ZBiqEyFY58Ppj7MblzdYZuA>

Lékaři a pacienti v novém [online]. Poděbradské noviny, 2010 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: https://ipodebrady.cz/download/noviny_pdf_03.06.10.pdf

MARKETING AND THE 7PS [online]. CIM [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

MARKETING THEORIES – PESTEL ANALYSIS [online]. Professional Academy [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? [online]. Bridge – Ecommerce Magazine, 2019 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/#Co_by_mel_plan_obsahovat

Mediální plán nebo taky mediaplán [online]. Supfee [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://supfee.cz/wp-content/uploads/2018/05/uvod-do-mediaplan-180523.pdf>

Město Poděbrady - pronájem nebytových prostor [online]. Město Poděbrady, 2020 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.mesto-podebrady.cz/majetek-mesta-pronajem-nebytovych-prostor/ds-1156>

Návštěva lékaře - Poděbrady [online]. 2020, 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.navstevalekare.cz/vyhledavani.html?s=podebrady>

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020 - maximum [online]. Kurzy.cz, 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?imakroGraphFrom=1.1.1990&fbclid=IwAR2e1IYwWOg2vzP-OZx-_kYP8Y7FEfSDMNTUhtdly1euIMXXF78x5U1DdZU

Pátý Silvestrovský běh měl rekordní účast [online]. Nymburský deník, 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: https://nymbursky.denik.cz/ostatni_region/paty-silvestrovsky-beh-mel-rekordni-ucast-20200101.html

Pizzerie Severino [online]. 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <http://www.severino.cz>

Proč mají ženy o šest let delší život než muži? Sto let dat úmrtnosti ukazuje, jak vydělaly na poválečném zdravotnictví a jak jsme zaostali za Husáka [online]. iRozhlas, 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/umrtnost-data-muzi-zeny-zelezna-opona-cesko-rakousko-nemecko-ockovani__1901210600__jab?fbclid=IwAR1Eu53EI5Y5AW37X62tIx5rZ4J5AwQVbG0FzySGedhH9zFGUOpVitUoiq8

Products [online]. Smartsheet, 2020, 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.smartsheet.com/platform>

Pronájem nebytového prostoru [online]. Bezrealitky, 2015 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.bezrealitky.cz/nemovitosti-byty-domy/378326-nabidka-pronajem-nebytoveho-prostoru-riegrovo-namesti-podebrady?fbclid=IwAR2waWGhEACUjzM7u9eXMcX-Lt5tLL_ZbpxORJSUNZRgmOQjzzPecuEwOLU

Pronájem ordinace Poděbrady, okr. Nymburk Poděbrady [online]. M&M reality, 2020 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/nemovitosti/?query=S87Pzc3Pi05OLEINzy%2BqjLU1NFRLT81PL0osyKiMzskHSmTm5xXHRhvE2hobQIGpsbmZhbFaelF%2BaUExUCYazlq1NQIA>

Pronájem ordinací a tělocvičny [online]. RF centrum Poděbrady, 2019 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.rfpodebrady.cz/aktuality/pronajem-ordinaci-a-telocvicny-40/>

Průměrná mzda v ČR stoupla na rekordních 34.105 Kč, poroste dál [online]. České noviny, 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-v-cr-stoupla-na-rekordnich-34-105-kc-poroste-dal/1793474?fbclid=IwAR1JQMoxRodMBqNo-JYaQFr0QgdZPesqoAlmhcb-uzjK1yWZpzk9VnKbIBk>

Průzkum WOM [online]. [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.trnd.com/cz/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Reklamní plachty a bannery premium [online]. Reklamní plachty, 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.reklamniplachty.cz/produkt/1/reklamni-plachty-a-bannery-premium>

Roznáška informačních/propagačních materiálů [online]. 2020, 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/roznaska-propagacnich-materialu>

Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Model [online]. MindTools [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm>

See - Think - Do - Care Model [online]. SignalFox [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>

Small Business Management in the 21st Century [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: https://saylordotorg.github.io/text_small-business-management-in-the-21st-century/index.html

SITUAČNÍ ANALÝZA (SITUATION ANALYSIS) [online]. ManagementMania.com [cit. 12.03.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza-situation-analysis>

Strategická situační analýza [online]. Strateg, 2019 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

The 10 Marketing KPIs You Should Be Tracking [online]. IMPACT Bnb, 2017 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.impactbnb.com/the-10-marketing-kpis-you-should-be-tracking>

The XXL! [online]. The XXL!, 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <http://xxl.cz>

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

VELKÝ OSEK II, BILLBOARD [online]. Plakátov, 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/billboard-velky-osek-ii-3203588>

Vyhodnocení komunikační kampaně [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.saskculture.ca/programs/organizational-support/organizational-resources?resource=11&subresource=69>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7

WHAT ARE SMART GOALS? [online]. Professional Academy [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/what-are-smart-goals-infographic>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Analýza PESTEL.....	10
Obrázek 2 Kroky analýzy konkurence.....	12
Obrázek 3 Porterův model pěti sil.....	15
Obrázek 4 SWOT analýza.....	17
Obrázek 5 Marketingový mix 4P.....	19
Obrázek 6 Marketingový mix 7P.....	19
Obrázek 7 Faktory ovlivňující cenu.....	21
Obrázek 8 Vlivy působící na lidi v podniku.....	24
Obrázek 9 Části komunikační kampaně.....	26
Obrázek 10 Nástroje komunikačního mixu.....	30
Obrázek 11 Kategorizace PR skupin.....	33
Obrázek 12 Dům Zdraví.....	46
Obrázek 13 Úryvek z novin o pojízdné ústní hygieně.....	52
Obrázek 14 Část informační brožury.....	57
Obrázek 15 Stávající webová stránka podniku.....	58
Obrázek 16 Náhled účtu na Facebooku.....	59
Obrázek 17 Sociodemografické údaje respondentů.....	63
Obrázek 18 Graf „Platíte nájem za prostory, ve kterých pracujete?“.....	63
Obrázek 19 Graf „Víte, že v centru Poděbrad na adrese Riegrovo náměstí 3 sídlí společnost Dům zdraví "U Pramene"“.....	64
Obrázek 20 Graf průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých aspektů.....	65
Obrázek 21 Hierarchie cílů komunikační kampaně.....	69
Obrázek 22 Návrh emailu v rámci přímého marketingu.....	76
Obrázek 23 Vizualizace webových stránek.....	77

Obrázek 24 Příspěvek na Facebooku..... 78

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání marketingu konkurence.....	50
Tabulka 2 Kontrola cílů komunikační kampaně.....	70
Tabulka 3 Rozpočet komunikační kampaně.....	80
Tabulka 4 Media plán (1. část)	82
Tabulka 5 Media plán (2. část)	83
Tabulka 6 Vyhodnocování nástrojů kom. mixu.....	84

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

Dům zdraví “U pramene” – Poděbrady

Vážení účastníci výzkumu,

mé jméno je Lukáš Koděra a jsem v posledním ročníku magisterského studia na ČVUT v Praze. Tímto bych Vás rád požádal o vyplnění mého dotazníku vztahující se na společnost Dům zdraví “U pramene”, ve které pracuji. Tato společnost nabízí již od roku 2011 pronájem moderních nebytových prostor v centru Poděbrad na adrese Riegrovo náměstí 3. Dotazníkem bych rád získal informace, které využiji ve své diplomové práci. Pevně věřím, že v budoucnu také při zlepšování marketingové obrazu Domu zdraví.

Nakonec bych Vám všem rád poděkoval za vyplnění dotazníku a popřál pevné zdraví v této nelehké době.

V případě dotazu ohledně dotazníku, ale také možnosti pronájmu prostor se na mě můžete kdykoliv obrátit na čísle: +420 602 777 140

S pozdravem

Lukáš Koděra

*Povinné pole

Obecné otázky

1. Jaká je Vaše profese? *

2. Jaký je Váš věk? *

18-25 let

26-45 let

46-55 let

Více jak 56 let

3. V jakém městě a jeho části nyní vykonáváte svou profesi? *

4. Platíte nájem za prostory, ve kterých pracujete? *

Ano

Ne, vlastním svůj prostor

Otázky týkající se Domu zdraví “U pramene”

5. Víte, že v centru Poděbrad na adrese Riegrovo náměstí 3 sídlí společnost Dům zdraví “U pramene” *

Ano

Ne

Doplňující otázky týkající se Domu zdraví “U pramene”

6. Jak jste se o Domě zdraví “U pramene” dozvěděli? *

7. Víte, jaké služby nabízí společnost Dům zdraví “U pramene”? *

8. Víte, pro jaké nájemce je primárně určen? *

Jak důležité by pro Vás byly následující aspekty při změně místa podnikání?

9. Cena nájmu *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Není důležité									
Velmi důležité									

10. Vhodná lokalita pro pacienty a klienty *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Není důležité									
Velmi důležité									

11. Vhodná lokalita pro nájemce *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Není důležité									
Velmi důležité									

12. Pracovní prostředí (vybavenost a vzhled ordinací a prostor) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Není důležité									
Velmi důležité									

13. Možnost vlastní propagace přímo v objektu a jeho okolí *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Není důležité									
Velmi důležité									

14. Nadstandardní služby v nájmu (parkování pro nájemce/vysokorychlostní internet / klimatizované prostředí a další) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Není důležité									
Velmi důležité									

Rady a nápady

15. Kde by Vás napadlo hledat informace o možnosti si pronajmout ordinaci či prostory vhodné pro profese zabývající se zdravím a krásou. *

- Tištěné publikace / noviny / katalogy
 Internet
 Realitní kancelář
 Poptal bych se známých
 Jiné:

16. Napadá Vás, co by mohlo dostat Dům zdraví "U pramene" do většího povědomí? Jak u zájemců pronájem tak i klientům, kteří dům navštěvují? *

17. Napadá Vás něco, co Vám ve Vaší ordinaci chybí? *

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

