

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2014**

**MICHAELA BAGINOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



## **KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE**

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace soukromé kliniky Santé

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen/2014

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Michaela Baginová/KLZ 13

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Miroslav Albrecht, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Miroslavu Albrechtovi, MBA, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Dále za jeho postřehy, cenná doporučení a vřelý přístup. Ráda bych také poděkovala společnosti Santé s.r.o. za poskytnuté materiály, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Formulovat doporučení a navrhnout možné kombinace využití nástrojů marketingového komunikačního mixu pro efektivní marketingovou komunikaci soukromé kliniky Santé s.r.o. Popsat a zhodnotit na základě literární rešerše jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu – marketingovou komunikaci a pojmy s ní související. Dále zhodnotit současný vývoj a problematiku v oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu a aplikace marketingové komunikace ve firemní praxi.

### 2. Výzkumné metody:

Komparace, literární rešerše, pozorování, syntéza.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Santé má všechny předpoklady pro aplikaci úspěšné marketingové komunikace do firemní praxe. Nealokuje ale dostatečné finanční prostředky využitelné pro marketing. Marketing by měl být součástí vrcholového vedení společnosti a to především z důvodu znalostí rozhodnutí, strategie a směřování firmy v dlouhodobém horizontu. Nástroje marketingového komunikačního mixu jsou společností využívány jen velmi zřídka v případech, kdy není pro jejich použití nutný velký finanční vstup, nepoužívají se v kombinaci, pouze jednotlivě, což není efektivní a není možné tak nikdy získat většinu potenciálu, který komunikační mix nabízí. Řešením současné situace je přehodnocení vnímání marketingu a jeho vlivu pro budoucí směřování společnosti ze strany vedení společnosti a investování vyšších objemů finančních prostředků do marketingu a to optimálních 5% ročního obrátu společnosti.

### 4. Závěry a doporučení:

Formulované, doporučené a navržené změny v případě jejich aplikace do firemní praxe Santé povedou dle názoru autorky ke vhodné a efektivní marketingové komunikaci a posunou marketingovou komunikaci organizace na vyšší úroveň, pomohou jí stát se modernější a umožní jí v oblasti marketingové komunikace konkurovat nejen nejbližším konkurentům na trhu, ale i společnostem na českém trhu, které se intenzivně věnují marketingové komunikaci, je o nich slyšet a tím jsou v povědomí široké veřejnosti. Santé má celou řadu možností, jak efektivně marketingovou komunikaci rozvíjet a používat a je jen na vedení společnosti, zda si tyto možnosti uvědomí nebo zda bude reflektovat návrhy a doporučení plynoucí z této bakalářské práce. Navržená opatření a změny by měly zároveň pomoci využívání moderních trendů v marketingové komunikaci a vůbec celé marketingové praxi organizace.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, marketingová komunikace, public relations, reklama, sponzoring.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of this work is to formulate recommendations and suggest possible combinations of marketing communication mix tools for effective marketing communication private clinic Santé s.r.o. Based on literature review describe and evaluate one of the most visible tool of marketing mix – marketing communication and related concepts. Evaluate current development and issues in the field of marketing communication and communication mix and marketing communication applications in business practice.

### 2. Research methods:

Comparison, literature review, observation, synthesis.

### 3. Result of research:

Santé has all the prerequisites for a successful application of marketing communications into business practices. But it does not allocate sufficient financial resources available for marketing. Marketing should be part of the Top management of the company, mainly because of the knowledge of the decision, strategy and direction of the company in the long term. The company uses the tools of marketing communication mix very rarely in cases where their use is not required for a large financial input. Tools of marketing communication mix are not used in combination, only individually, which is not effective and impossible to ever get a majority of the potential marketing communication mix offers. The solution of the current situation is in the reassessment of the perception of marketing by Top management and its implications for the future of the company and investing more money to marketing in the optimal amount of 5% of annual turnover.

### 4. Conclusions and recommendation:

In the case of applications formulated, recommended and proposed changes in corporate practice, will Santé, according to the author, the appropriate and effective marketing communication, shift marketing communication of the organization to the next level, help Santé to become more modern and allow to compete in marketing communication, not only the closest market competitor, but also companies in the Czech market, intensely focused on marketing communications and making them known to the general public. Santé has a variety of options to effectively develop and use marketing communications. It is up to the Top management of the company that will reflect the suggestions and recommendations arising from this thesis. The proposed measures and changes should help the use of modern trends in marketing communications and marketing for the organization.

## KEYWORDS

Advertising, communication mix, marketing communication, public relations, sponsorship.

## JEL CLASSIFICATION

M 31 – Marketing, M 37 - Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michaela Baginová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 13
Téma:	Marketingová komunikace soukromé kliniky Santé
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoretická část práce<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Marketingová komunikace</li><li>2.2 Komunikační mix</li><li>2.3 Marketingový výzkum</li><li>2.3 Trendy v marketingové komunikaci 21. století</li></ol></li><li>3. Praktická část práce<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Představení společnosti Santé s.r.o.</li><li>3.2 Cíle marketingové komunikace</li><li>3.3 Realizace marketingové komunikace v organizaci</li><li>3.4 Zhodnocení výsledků a doporučení</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>EXNER, Lubomír, Tomáš RAITER a Dita STEJSKALOVÁ. <i>Strategický marketing zdravotnických zařízení</i>. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 187 s. ISBN 80-864-1973-8.</p> <p>FORET, Miroslav. <i>Marketing: základy a postupy</i>. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. Praxe manažera. ISBN 80-722-6558-X.</p> <p>FREY, Petr. <i>Marketingová komunikace: nové trendy 3.0</i>. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.</p> <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. <i>Strategický marketing: [strategie a trendy]</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.</p> <p>PELSMACKER, Patrick de. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.</p>

**Vysoká škola ekonomie a managementu  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

	<p>SVOBODA, Václav. <i>Public relations moderně a účinně</i>. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.</p> <p>VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.</p> <p>ZAMAZALOVÁ, Marcela. <i>Marketing</i>. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Miroslav Albrecht, MBA



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1.6.2013

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoretická část práce .....	3
2.1 Marketingová komunikace. ....	5
2.2 Komunikační mix. ....	7
2.2.1 Reklama .....	8
2.2.2 Osobní prodej.....	9
2.2.3 Podpora prodeje .....	10
2.2.4 Public Relations .....	10
2.2.5 Direct marketing .....	12
2.2.6 Sponzoring .....	12
2.2.7 Nová média .....	12
2.2.8 Výstavy a veletrhy .....	13
2.3 Marketingový výzkum.....	13
2.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století. ....	14
2.4.1 Online marketing .....	14
2.4.2 Mobilní marketing .....	16
2.4.3 Event marketing .....	16
2.4.4 Product placement.....	17
2.4.5 Virální (virový) marketing.....	17
2.4.6 Guerilla marketing .....	17
2.4.7 Shoppermarketing.....	18
3 Praktická část práce .....	19
3.1 Představení společnosti Santé s.r.o.....	19
3.2 Cíle marketingové komunikace .....	21
3.2.1 Marketingová koncepce pro rok 2014 .....	22
3.2.2 Výzkumy, analýzy, průzkumy .....	23
3.3 Realizace marketingové komunikace v organizaci.....	26
3.3.1 Interní komunikace .....	27
3.3.2 Externí komunikace .....	28
3.3.3 Využití nástrojů marketingového komunikačního mixu.....	31
3.3.4 Moderní trendy marketingové komunikace využívané v Santé.....	34
3.4 Zhodnocení výsledků a doporučení .....	36
4 Závěr.....	39



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam zkratk

<b>4C</b>	4P dle Kotlera, pohled na marketingový mix ze strany zákazníka
<b>4P</b>	Čtyři skupiny proměnných v marketingovém mixu
<b>CPM</b>	Náklady vynaložené na získání 1000 impresí (Cost per Thousand)
<b>CRM</b>	Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management)
<b>CSR</b>	Společenská odpovědnost firem (Company Social Responsibility)
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>HR</b>	Lidské zdroje (Human Resources)
<b>OZP</b>	Osoby se změněnou pracovní schopností (zdravotně postižení)
<b>PLS</b>	Pracovně lékařská služba
<b>PPC</b>	Náklady vynaložené na získání 1 imprese (Pay per Click)
<b>PR</b>	Public relations
<b>SEO</b>	Optimalizace webu pro internetové vyhledávače (Search Engine Optimization)
<b>SMART</b>	Pravidlo užívané ve strategickém managementu či projektovém řízení nebo při stanovení cílů výkonnosti, kdy by měla daná problematika splňovat podmínky specifčnosti, měřitelnosti, akceptovatelnosti, realizovatelnosti a termínovatelnosti
<b>USaO</b>	Úsek strategie a obchodu

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1</b>	Proměnné marketingového mixu ze strany podniku a zákazníka	s. 5
------------------	--	------

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam grafů

<b>Graf 1</b>	Vývoj tržního podílu Santé v letech 2011 a 2012 podle regionů	s. 24
<b>Graf 2</b>	Vývoj tržního podílu Santé v letech 2011 a 2012 podle velikosti klientů	s. 24

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1</b>	Organizační struktura Santé s.r.o.	s. 20
<b>Obrázek 2</b>	Činnosti marketingového oddělení	s. 21
<b>Obrázek 3</b>	Reklama na preventivní vyšetření karcinomu tlustého střeva	s. 31

## 1. Úvod

Marketingová komunikace je pro podnikatelské subjekty v dnešní době nezbytnou součástí jejich strategie. Umět reagovat na rychle se měnící potřeby trhu, svých zákazníků, zaujmout oproti konkurenci a získat náskok je něco, bez čeho se ve stále se rozvíjejícím konkurenčním prostředí podnik neobejde. Marketingovou komunikaci ovšem využívají a měly by ji správně využívat i další instituce jako je například státní správa a neziskové organizace.

Marketingová komunikace je široký pojem, který v sobě skrývá významnou a zároveň nejviditelnější část marketingového mixu. Je to velmi rychle se rozvíjející část marketingu, na kterou je v současné době kladen velký důraz. Kromě cíle prohlubovat a upevňovat vztahy se zákazníky, producenty, distributory a zaměstnanci je důvodem také rychle rostoucí a modifikující se komunikace na internetu, přesun komunikace právě na online média a stále větší nároky, které se kladou na využívání online komunikace a sociálních sítí.

Tuto myšlenku potvrzuje Kotler ve své monografii *Moderní marketing* (2007, s. 181), kde uvádí nutnost firem využívat novou marketingovou strategii v praxi především proto, že dnešní ekonomika vyžaduje kombinaci nového a starého myšlení a také udržovat praktiky a dovednosti, jež se osvědčily a doplnit je velmi výrazně o praktiky nové.

Komunikace v marketingu ovlivňuje znalosti, postoje a chování při nakupování. Proto společnosti její kvalitu, efektivnost a zajímavost vytvářejí především za účelem prodat produkt nebo službu a dosáhnout tím uspokojení jednotlivců i samotné organizace. Toto vše je možné jen za předpokladu správného užití všech a zároveň vhodných nástrojů marketingové komunikace a dobře sestaveného komunikačního mixu. Nejde o záležitost jednoduchou, správně propojit nástroje komunikačního mixu, které budou reflektovat požadavky a situaci na trhu vyžaduje dávku zkušenosti, odbornosti a znalosti přání zákazníků. Pokud se ho ale podaří nastavit správně a efektivně tak, aby mohl flexibilně reagovat na měnící se potřeby trhu, zrychlující se životní styl a přání zákazníků, dá se předpokládat, že bude mít na trhu konkurenční výhodu, která se do firmy vrátí formou zisku. Důležitou podmínkou pro efektivní marketingovou komunikaci je implementace její strategie do celkové strategie firemní. Zapomínat by se také nemělo na finanční náročnost marketingové komunikace a nutnost finanční náklady zakomponovat do celkových finančních plánů organizace.

Frey (2005, s. 76) k marketingové komunikaci uvádí, že je stále více provázaná s dalšími složkami marketingu a to především kvůli možnosti rychlé analýzy prodejních údajů a díky účinnějším prostředkům měřitelnosti komunikace, což vede k výraznější efektivitě nástrojů marketingu a rychlejší a dřívější možnosti ovlivnit inovace, změny a cenovou politiku výrobku.

Ačkoli se může zdát spojení zdravotnictví, ač soukromého, a marketingové komunikace jako něco nezvyklého až nepotřebného, jde dle názoru autorky o oblast, jež se stejně jako jiné odvětví podnikání rozvíjí a je třeba marketingovou komunikaci užívat

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a věnovat jí náležitou pozornost, aby mohla plnit veškeré své funkce efektivně s přínosem pro firmu. Ne vždy jsou problémem marketingové komunikace finance, ve zdravotnictví jsou to často ještě stále užívané zastaralé praktiky, absence komunikace nebo nezájem o pacienta. Tento přístup se snaží soukromé zdravotnictví bourat, ale ne vždy zcela, efektivně a komfortně pro pacienta.

Cílem této bakalářské práce je formulovat doporučení a navrhnout možné kombinace využití nástrojů marketingového mixu pro efektivní marketingovou komunikaci soukromé kliniky Santé s.r.o. (dále jen Santé). Popsat a zhodnotit na základě literární rešerše jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu – marketingovou komunikaci - a pojmy s ní související. Dále zhodnotit na základě zkoumaných sekundárních dat současný vývoj a problematiku v oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu a aplikace marketingové komunikace ve firemní praxi. Data a informace získané literární rešerší odborné literatury, odborných tiskovin a internetových zdrojů sloužily jako podklad pro tvorbu a formulaci doporučení v praktické části práce.

Praktická část práce představuje soukromou zdravotnickou kliniku Santé a způsoby využívání marketingové komunikace v její dosavadní praxi, její mezery a rezervy a to díky prostudování interních materiálů společnosti, které byly pro tvorbu této práce poskytnuty. Kromě využití interních materiálů byly v praktické části také popsány interní procesy, interní analýzy a statistiky, které si společnost pravidelně zpracovává a analyzuje. Dále bylo představeno a vyhodnoceno užívání prostředků marketingové komunikace a jejich vliv na zákazníky, zaměstnance a obchodní partnery soukromé kliniky Santé v každodenní praxi.

Autorka formulovala průběžně v praktické části práce návrhy na zlepšení využívání nástrojů marketingové komunikace a komunikačního mixu, které by mohly sloužit pro posun ve vnímání Santé zákazníky, zaměstnanci, obchodními partnery a širokou veřejností, pokud by je vedení společnosti reflektovalo a implementovalo do praxe, což se zatím z větší části neděje.

Popsat a formulovat doporučení bylo v této práci možné na základě pozorování užívání marketingové komunikace soukromé kliniky Santé během čtyřletého působení autorky této práce na pozici manažera oddělení marketingu a analýz.

Formulované, doporučené a navržené změny v případě jejich aplikace do firemní praxe Santé povedou dle názoru autorky ke vhodné a efektivní marketingové komunikaci a posunou marketingovou komunikaci organizace na vyšší úroveň, pomohou jí stát se modernější a umožní jí v oblasti marketingové komunikace konkurovat nejen nejbližším konkurentům na trhu, ale i společnostem na českém trhu, které se intenzivně věnují marketingové komunikaci, je o nich slyšet a tím jsou v povědomí široké veřejnosti. Navržená opatření a změny by měly zároveň pomoci využívání moderních trendů v marketingové komunikaci a vůbec celé marketingové praxi organizace.

## 2. Teoretická část práce

Podstatou marketingu je dle Zamazalové (2010, s. 3) snaha o nalezení rovnováhy mezi přáními a potřebami zákazníka a společnosti, kdy by měl být pro každou úvahu a rozhodnutí klíčový zákazník. Tamtéž stejná autorka definuje marketing jako souhrn činností, které mají za cíl předvídat, monitorovat, podporovat a uspokojit zákazníka; proces, díky kterému zainteresované skupiny uspokojí své požadavky skrze vytváření a směnu produktů a hodnot.

Marketing je v dnešní době nutné, jak uvádí Kotler (2007, s. 38), vnímat ne v původním významu – přesvědčit a prodat – ale jako nutnost uspokojit potřebu zákazníka a to z toho důvodu, že marketing začíná dávno předtím, než je produkt vyroben a následně prodán a je užíván po celou dobu jeho životního cyklu.

Fried ve svém článku Marketing Without Marketing na webovém portálu Inc.com (2014) uvádí, že marketing mnohdy působí velice dobře, prodává produkt, ale zároveň zakrývá jeho částečné nedostatky. Společnosti by se dle stejného autora měly zaměřit na tvorbu kvalitních produktů, na které se dá aplikovat marketing sám za méně náročných finančních podmínek.

Zamazalová (2010, s. 5-6) uvádí vývoj podnikatelských koncepcí v čase až po v současnosti využívanou marketingovou podnikatelskou koncepci, jedná se o následující koncepce:

- podnikatelská;
- výrobní;
- prodejní;
- výrobní;
- marketingová;
- sociální marketingová.

Cesta, jež vedla k marketingové podnikatelské koncepci a jejímu systematickému prozákaznickému přístupu, nebyla dle Jakubíkové (2008, s. 14) jednoduchá, vychází z předpokladu, že pokud firma efektivněji než konkurence uspokojí potřeby a přání zákazníka, které správně odhadla, dosáhne tak stanoveného cíle.

Marketingová podnikatelská koncepce dle Zamazalové (2010, s. 5-6) musí:

- respektovat zákazníka a jeho potřeby, nikoli předpokládat zákaznické potřeby z pohledu firmy;
- nepřetržitě komunikovat se zákazníkem a budovat tak vzájemné vztahy;
- orientovat se pouze na cílové trhy, nikoli se snažit o uspokojení všech potřeb na všech trzích;
- koordinovat všechny činnosti podniku s funkcemi a činnostmi marketingovými;
- respektovat marketing jako plynulou činnost, ne jednorázovou činnost;
- respektovat naplnění cílů podniku.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Sociální marketingová koncepce je dle Zamazalové (2010, s. 6) založena na nutnosti souladu potřeb zákazníka a dlouhodobým dopadem jejich uspokojování na etické a sociální zájmy celé společnosti, firmy tedy musí kromě uspokojování potřeb svých klientů dbát na veřejný zájem a svou společenskou odpovědnost.

Dle Jakubíkové (2008, s. 40) není v současné době znám jiný podnikatelský přístup než marketing, jež by více vyhovoval prostředí a podmínkám na trhu. Marketingová koncepce dle stejné autorky (2008, s. 41) stojí na čtyřech hlavních oblastech: zaměření se na trh, na zákazníky, koordinaci marketingu a orientaci na výnosy.

Koudelka a Vávra (2007, s. 16) uvádějí následující oblasti hlavních marketingových aktivit:

- identifikace tržního podílu;
- rozhodování o výrobcích (současných i nových);
- rozhodování o cenách (určování výše cen a dodacích podmínek);
- rozhodování o distribučních článcích (výběr a motivace);
- marketingová komunikace.

Po tom, co si společnost zvolí svou marketingovou strategii, může dle Kotlera (2007, s. 70) dopodrobna plánovat svůj marketingový mix – soubor taktických a marketingových nástrojů, jež podniku slouží pro úpravu nabídky podle cílového trhu – ten obsahuje vše, čím může firma ovlivnit poptávku po svém produktu.

Kotler (2007, s. 70-71) uvádí jednotlivé skupiny marketingového mixu, tzv. 4P a nástroje, které pod jednotlivá P patří:

- produkt/produktová politika (product) – sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka;
- cena/cenová politika (price) – ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky;
- komunikace/komunikační politika (promotion) – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita;
- distribuce/distribuční politika (place) – distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava.

Pelsmacker (2003) nástroje komunikační politiky rozšiřuje o PR, sponzoring, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing.

Dle Jakubíkové (2008, s. 146) stále více mezi teoretiky v oblasti marketingu převládá názor, že by v marketingovém mixu měla být z marketingové komunikace odebrána složka public relations (PR) a přičleněna jako pátý prvek marketingového mixu, a to hlavně z důvodu rostoucího významu budování vztahů s veřejností.

V následující tabulce autorka zprostředkovává interpretaci Kotlera (2007) na čtyři proměnné marketingového mixu (4P) a pohled na tyto faktory ze strany zákazníka, neboli 4C:

**Tabulka 1 Proměnné marketingového mixu ze strany podniku a zákazníka**

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
Cena	Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce	Dostupnost (Convenience)
Komunikace	Komunikace (Communication)

Zdroj: Kotler (2007, s. 71) – vlastní úprava

Přímou vazbu na marketingový mix a každou jeho složku má dle Koudelky a Vávry (2007, s. 200) komunikační mix, který je předpokladem pro úspěšnou marketingovou komunikaci, uvádí další části marketingového mixu do pohybu. Více informací o marketingovém mixu poskytne samostatná kapitola této práce.

## 2.1 Marketingová komunikace

Jak již bylo zmíněno, marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a to především skrze jednu jeho složku - komunikační mix.

Mnoho lidí zaměňuje marketing a marketingovou komunikaci (Jakubíková, 2008, s. 240). Vysekalová (2007, s. 28) uvádí, že marketingová komunikace odpovídá standardnímu modelu komunikačního procesu.

Marketingovou komunikaci lze interpretovat dle Koudelky a Vávry (2007, s. 200) jako jakoukoli formu podnikem řízené komunikace, jež je využívána k informování, získávání anebo modifikaci názoru současných či potenciálních zákazníků, široké veřejnosti a distribučních mezičlánků.

Každý kvalitní marketingový pracovník si dle Freye (2005, s. 7) musí pokládat otázky týkající se účinnosti komunikace v souvislosti s výrobkem, znalostí trendů v marketingové komunikaci, efektivností volených forem komunikace pro danou cílovou skupinu, možností experimentů a riskování, jak upoutat pozornost na daném trhu a další, nalezení odpovědí je náročné a to i z důvodu vývoje a změn v oboru marketingové komunikace na přelomu století, kdy některé zavedené metody přestaly účinkovat tak, jako dříve; komunikace prostřednictvím televizní obrazovky přestává být efektivní, spotřebitel je imunní vůči marketingovým praktikám a je tedy nutné volit netradiční nástroje. Tamtéž stejný autor uvádí, že dnešní marketingová komunikace není pouze disciplína stimulující reakci na trhu, jde o řadu technik měnících se ve specializované obory.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Marketingová komunikace podle Jakubíkové (2008, s. 241) zahrnuje všechny druhy komunikace, skrze které se podnik snaží ovlivňovat znalosti, vědomosti, chování a názory zákazníka, které se týkají firmou nabízeného produktu. Tamtéž stejná autorka uvádí fakt, že marketingová komunikace začíná definicí cílového trhu, což je důležitý předpoklad pro rozhodování o předmětu, účelu, místě, cílové skupině a způsobu sdělení. Moderní marketingová komunikace dle Jakubíkové (2008) reflektuje zájmy firmy a má vliv na její konání, cílovými skupinami pro marketingovou komunikaci jsou:

- uživatelé;
- současní kupující;
- potenciální kupující;
- ti, co iniciují nákup;
- ti, co rozhodují o nákupu;
- ti, co ovlivňují nákup.

Při tvorbě marketingové komunikační strategie musí firma dle Vašítkové (2008, s. 135) provést následující kroky, ze kterých se komunikační strategie skládá:

- situační analýzu;
- zvolit cíle marketingové komunikace;
- stanovit rozpočet;
- rozhodnout o využití nástrojů komunikačního mixu;
- realizovat komunikační strategii;
- vyhodnotit její úspěšnost.

Vašítková (2008, s. 136) dále uvádí, že cíle marketingové komunikace se musí řídit pravidlem SMART (musí být - specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované), mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- zákazníkovi poskytnou informace o službě či produktu a jejich výhodách;
- u zákazníka vybudovat preferenci produktu nebo služby;
- přesvědčit zákazníka ke koupi nebo využití produktu nebo služby;
- průběžně připomínat nabízené produkty a služby;
- odlišit nabídku oproti konkurenci;
- zákazníkům sdělovat filozofii a hodnoty společnosti.

Možné členění marketingové komunikace uvádí Jakubíková (2008, s. 241) následovně:

- komunikace tematická (nadlinková) – informovat o produktu, značce;
- komunikace zaměřená na image – rozšíření povědomí o značce, upevnění vztahů s cílovou skupinou;

nebo:

- komunikace podlinková – přesvědčuje potenciální kupující o koupi, zaměřená na aktivity;
- komunikace nadlinková – například reklama v médiích.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pro plánování marketingové strategie a poté marketingové komunikace je stěžejní provádět seriózní analýzy, jak uvádí Pelsmacker (2003, s. 127), bez nich není téměř možné kvalitně definovat cílovou skupinu, rozhodnout o zaměření marketingové komunikace. Tamtéž stejný autor uvádí, že prvky sloužící jako základ pro komunikační strategii a strategické marketingové plánování jsou segmentace trhu, targeting (zacílení) a positioning (umístění).

Segmentace, jak uvádí Pelsmacker (2003, s. 128-129) rozdělí zákazníky do homogenních skupin podle shodných potřeb, reakcí s předpokladem stejné reakce na tržní podněty, targeting díky analýze přitažlivosti určuje cílové skupiny, na které se firma zaměří v určitém segmentu a usiluje o pozici lídra trhu, positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie, určuje, jakým způsobem je produkt přijímán ve vědomí cílové skupiny oproti konkurenčním produktům.

Pelsmacker (2003, s. 157) dále dělí cíle marketingové komunikace na předmětné, procesů a efektivnosti, kdy je pro cíle předmětné předpokladem kvalitní segmentace trhu, cíle procesů jsou podmínky, bez jejichž splnění nemůže být marketingová komunikace efektivní, cíle efektivnosti jsou jedny z nejdůležitějších a zajišťují správné směřování akce.

O marketingové komunikaci by bylo možné napsat mnohé další, proto nyní autorka této práce přistoupí k představení důležité součásti marketingové komunikace, kterou je marketingový komunikační mix.

## 2.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix, jak uvádí Jakubíková (2008, s. 242), je jednou ze složek marketingového mixu, na kterou je nutné se, především v dnešním konkurenčním prostředí, zaměřit a využívat všechny možnosti, které nabízí a seznámit tak cílovou skupinu s produktem nebo službou podniku, přesvědčit ji o nákupu a posilovat postavení na trhu a budovat povědomí mezi širokou veřejností.

Aby mohlo být dosaženo strategických cílů, ať už marketingových nebo celofiremních, je nutné využívat kombinaci všech prvků komunikačního mixu, které tak fungují efektivněji než samostatně jeden bez druhého (Jakubíková, 2008, s. 243).

Komunikační mix by měl plnit funkci prodejní, zahrnuje ale i další aspekty, mezi které lze zařadit zvýšení povědomí o značce nebo společnosti, korigovat ho a průběžně směřovat vnímání značky nebo určitého specifika společnosti (Vysekalová, 2007, s. 33).

Vysekalová (2007, s. 20) do komunikačního mixu v jeho širším pojetí zařazuje veškeré formy a způsoby komunikace, které umožňují dosáhnout vytyčených cílů; jako jeho nástroje uvádí:

- reklamu;
- osobní prodej;
- podporu prodeje;

- komunikaci s veřejností (PR);
- přímý marketing (direct marketing);
- sponzoring;
- nová média;

v ještě širším pojetí je možné zakomponovat i obaly a účast na výstavách a veletrzích.

Jak trefně poznamenává Jakubíková (2008, s. 262) v praxi v podstatě neexistuje nástroj měřitelnosti efektivnosti jednotlivých součástí marketingového komunikačního mixu, což zároveň pro marketéry a tvůrce komunikačních a marketingových strategií představuje problém, který musí řešit; na nejvhodnější a nejefektivnější volbu komunikačního mixu mají vliv:

- podstata trhu;
- podstata produktu (výrobku nebo služby);
- stadium životního cyklu výrobku;
- cena;
- finanční prostředky.

Měřit úspěšnost marketingové komunikace a využití kombinací nástrojů marketingového komunikačního mixu je možné, jak uvádějí Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 104) pouze za předpokladu, že byl stanoven jasný cíl a to na základě předchozích zkušeností, konkurenčního srovnání, tržního postavení apod.

Podle Exnera (2005, s. 169) ta zdravotnická zařízení, která budou schopna alespoň částečně měřit efektivitu své marketingové komunikace a nástrojů marketingového komunikačního mixu, zároveň budou sledovat a vyhodnocovat marketingovou komunikaci svých konkurentů, budou své finanční prostředky investovat s několikanásobně vyšší návratností a účinností a projeví se to na posílení jejich tržního postavení; ty subjekty, jež nebudou komunikovat vůbec nebo nepatrně, čelí nebezpečí zániku, přestože by nabízely zajímavé portfolio produktů a služeb.

Dle autorky této práce je podstatným vstupem pro tvorbu správných variant kombinace nástrojů komunikačního mixu kreativita a znalost při využívání jeho jednotlivých složek.

## 2.2.1 Reklama

Reklama je pro řadu firem nejdůležitější součástí marketingového komunikačního mixu, jak uvádí Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 66), kdy především nadnárodní společnosti věnují na reklamu značné finanční částky. Tytéž autorky na stejném místě své publikace dále uvádějí, že až v průběhu 20. století začaly ovlivňovat reklamu výzkumy segmentů, kdy se přistoupilo k tvorbě sloganů a apelů a vedlo k zařazení reklamy do marketingových a komunikačních aktivit společností.

Vysekalová (2007, s. 21) reklamu komunikuje jako nástroj umožňující s využitím všech jeho prvků působit na lidské smysly. Tamtéž stejná autorka uvádí využívané prostředky

reklamy – tištěná inzerce, televizní reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, kinoreklama a audiovizuální snímky. Výhodou reklamy, kterou zmiňuje Jakubíková (2008, s. 250) je oslovení široké veřejnosti, nevýhodou jednosměrný tok informací bez zaručené zpětné vazby.

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 70) zmiňují využívání známých osobností v reklamách, jejichž obsazení má vést ke zvýšení účinnosti a efektivnosti reklamy a jejího odlišení od konkurence. Stejně autorky tamtéž uvádějí pravidla pro tvorbu a implementaci reklamy, ta by měla být specificky zaměřená na konkrétní cílový trh, měla by být odhadnutá v čase, co se týká popularity, měla by být originální a průběžně analyzovaná; nezbytné pro výběr vhodné reklamní strategie je i volba médií, která budou pro konkrétní reklamu použita (televize, rozhlas, internet, kino, tisk, outdoor, apod.).

Server Apra.cz (2014) uvádí, že by zadání tvorby reklamy pro PR nebo reklamní agenturu mělo obsahovat konkrétní zadání a jeho obsah, definování oblastí, ve kterých se má agentura pohybovat, informace o možné krizové komunikaci, výklad, základní informace, cíle, o kterých firma uvažuje, a kterých chce dosáhnout (marketingové, firemní/finanční, obchodní, k veřejným institucím, zadání cílové skupiny, na kterou bude reklama působit, informaci, zda bude třeba realizovat marketingový výzkum, sdílení zkušeností a plánů, stanovený rozpočet a časový harmonogram.

Reklama na internetu, která zaznamenává výrazný nárůst využitelnosti, má svá specifika a omezení, předpisy každé země totiž platí jen na její území, dosah internetu je ale mnohem širší s dostupností všude na světě, jak uvádí ve svém článku v časopisu Strategie Michal Matějka (2014), a ani v rámci EU není harmonizovaná s výjimkou reklamy na tabákové výrobky. Matějka tamtéž uvádí, že i vzhledem k neexistenci jasné právní úpravy regulace internetové reklamy nezbyvá, než každou jednu posuzovat individuálně, což tuto problematiku výrazně komplikuje.

## 2.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej řadí Vysekalová (2007, s. 21) mezi nejefektivnější prostředky komunikačního mixu, které lze realizovat skrze obchodní jednání obchodních zástupců, ale také například v maloobchodě, a vede k možnosti průběžně prohlubovat znalost přání a potřeb klienta a uzpůsobovat díky tomu obchodní strategii a jednání a zároveň se odlišit od konkurence, nebo ji dokonce předběhnout.

Vávra a Koudelka (2007, s. 207) k osobnímu prodeji uvádějí, že se jedná o jediný nástroj komunikačního mixu, při kterém je realizován ryze osobní kontakt, díky kterému je možné získat okamžitou a bezprostřední zpětnou vazbu, proces osobního prodeje proto dělí do několika fází, mezi které patří aktivní vyhledání zákazníka, příprava na jednání, jednání a činnosti následující.

Jakubíková (2008, s. 260) mezi cíle osobního prodeje zařazuje vyhledání zákazníka, komunikaci s ním, prodej produktů zákazníkovi, poskytování doplňkových služeb, získávání informací a rozmísťování zboží. Osobní prodej, jak prezentuje Jakubíková

tamtéž, může být uskutečňován skrze přímý kontakt se zákazníkem, telefonicky nebo personalizovanou korespondencí.

Jako strategii osobního prodeje Jakubíková (2008, s. 260 - 261) uvádí být ve správnou dobu, s tím pravým zbožím a správným způsobem u správného zákazníka, z čehož vyplývá, že se jedná o velmi finančně náročný nástroj komunikačního mixu, firma totiž prodejcům často proplácí nejen provize, ale také cestovní náhrady, náklady na telefon a podobně.

### 2.2.3 Podpora prodeje

Tato široká paleta nástrojů umožňuje zaměřit se na koncového zákazníka a obchod, poskytují mu informace o produktu a stimulují ho ke koupi, mají však většinou jen krátkodobý efekt, Vysekalová (2007, s. 21) mezi nástroje podpory prodeje řadí předváděcí akce v místě prodeje, ochutnávky, soutěže, vzorky, kupony a další. Koudelka s Vávrou (2007, s. 206) je dělí do tří základních směrů podle orientace – na konečného spotřebitele (zboží zadarmo, slevy, vzorky, výstavy...), na obchodního partnera (podíl na reklamě, dárky, slevy...) a na personál partnerů (školení, dovednostní tréninky, prémie...).

Jakubíková (2008, s. 256) k podpoře prodeje uvádí, že slouží také k podpoře zvýšení obratu, jako příklad uvádí dočasné snížení ceny, nabídku objemnějších balení, získání nových zákazníků nebo odměnění stávajících. Při plánování podpory prodeje je dle Jakubíkové (2008) potřeba jasně specifikovat, jaké formy podpory prodeje budou užity pro zákazníky, jaké pro mezičlánky a jaké pro prodejce.

Rychtařík ve svém článku pro časopis Strategie (2014) upozorňuje na nutnost rozmyslet uplatňování podpory prodeje při obchodních jednáních a to především co se týká reklamních předmětů a dáreků, důvodem je legislativa a to hlavně nový občanský zákoník, který vstoupil v platnost v roce 2014 a striktně rozlišuje mezi bezúplatným dárkem a úplatkem.

Mezi nejčastější metody podpory prodeje zaměřené na zákazníky uvádí Jakubíková (2008, s. 257) kupony, dárky, vzorky zdarma, prémie, cenově zvýhodněná balení, věrnostní karty a programy, ochutnávky, výstavy nebo možnost vrácení peněz při nespokojenosti se zbožím nebo službou.

Jak uvádějí Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 93), v posledních letech se upouští od investic do reklamy na úkor podpory prodeje, která se jeví efektivnější především v obchodních firmách, pro zvýšení prodeje, náklady na reklamní kampaně navíc neustále rostou.

### 2.2.4. Public Relations

Foret (2001, s. 128) PR definuje jako působení komunikace na veřejnost takové, které utváří a udržuje pozitivní vztahy a postoje veřejnosti k firmě, jejím aktivitám a produktům či službám, které musí být realizováno prostřednictvím jak externí,

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

tak interní marketingové komunikace. Další definic přináší Vašítková (2008, s. 143), která PR definuje jako neosobní formu stimulace poptávky, budování vztahů s veřejností a to na základě publikování pozitivních informací s cílem vyvolávat pozitivní odezvy a kladné postoje veřejnosti, budovat důvěryhodnost organizace.

Například Koudelka a Vávra (2007, s. 208) nevnímají vztahy s veřejností jako specifický nástroj komunikačního mixu, ale aktivity v této oblasti přidělují mezi manažerské funkce, funkce řízení.

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 108) vnímají PR jako aktivitu zaměřenou na mediální odezvu, ideálně bezplatně zveřejněnou ve sdělovacích prostředcích, kdy pro úspěšnost PR aktivit je předpokladem znalost cílové skupiny. Jako efektivní se v současné době jeví aktivní komunikace vizí a posláním společnosti, oblasti, která se stále více a více rozvíjí a je neustále více ze strany firem komunikována (Blažková, 2007, s. 25).

Mezi nástroje PR podle Koudelky a Vávry (2007, s. 210-211) patří tiskové konference, organizování eventů, vydávání firemních tiskovin, sponzoring (který je v této práci vyčleněn jako samostatný nástroj komunikačního mixu), lobbying.

Dle Jakubíkové (2008, s. 248) musí být při komunikaci s médii zvolena vhodná forma sdělovaných informací a to hlavně z toho důvodu, že informace, kterou překládá novinář pro širokou veřejnost má jakýsi nádech důvěryhodnosti, novinář tedy očekává novinku, nikoli příkrášlenou nebo jen lehce upravenou původní informaci.

Cristina Muntean pro server Media guru (2013) napsala článek, v němž mluví o nutnosti zapojit odborníky do problematiky firemního PR, specialista na tuto problematiku dokáže z novináře nebo konkrétního kanálu získat maximum pro úspěšnou aplikaci mediálně přitažlivého tématu, odborník také bude rád tvořit PR články a strategie místo managementu nebo určených pracovníků, kteří mohou mít odpor k této tvorbě, PR strategie a komunikace by tak velmi utrpěla. Muntean tamtéž dále uvádí, že článek napsaný odborníkem má mnohdy více přidanou hodnotu, než článek formulovaný interním pracovníkem, jež je ovlivněn interní komunikací bez umění odprostit se od něj a podívat se na problematiku shora.

Postup přípravy plánů v oblasti vztahů s veřejností popisuje Jakubíková (2008, s. 260) jako obdobný při přípravě podpory prodeje a reklamy, firma si musí stanovit marketingové cíle (např. rozšíření povědomí, budování důvěry), stanovit rozpočet, zvolit strategii, vybrat informace a nosiče PR, časový harmonogram a nástroje, které budou použity pro jeho vyhodnocení. Dle Jakubíkové tamtéž jsou PR akce velmi významné především z hlediska potenciálu pro zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech, tvorbu preferencí a získávání místa pro konkrétní produkt v myslích spotřebitelů.

PR plní dle Svobody (2009, s. 55) několik zásadních funkcí: prohlubování informací a sdělení prostřednictvím věrohodnosti podávaných informací, komplexní informování o souvislostech v pozadí, tvorba dialogu mezi hlavními cílovými skupinami, tvorba image s dlouhou životností.

## 2.2.5 Direct marketing

Dle Jakubíkové (2008, s. 45) je přímý marketing marketingem třetího tisíciletí. Direct marketing buduje vztahy se zákazníkem na základě různých oslovení, například telefonicky, poštou, osobní návštěvou nebo prostřednictvím internetu, jedná se o aktivity, jež mají návaznost na nabídku služeb a produktů dané firmy a očekávají zpětnou vazbu od oslovených zákazníků (Jakubíková, 2008, s. 261), mezi nástroje přímého marketingu patří katalogy, direct maily, neadresovaná reklama, telemarketing, rozhlasová, televizní, tištěná a internetová reklama; stále častěji je využíván pro přímou komunikaci mobilní marketing, který bude blíže popsán v části práce věnující se moderním trendům v marketingu.

Rysem současného tržního prostředí je dle Příkrylové s Jahodovou (2010, s. 94) odklon od masové marketingové komunikace k propracovanějším metodám a strategiím, které jsou zaměřené na adresnou a segmentovanou komunikaci.

Frey (2005, s. 11) direct marketing popisuje jako nástroj, který slouží k budování loajality ke značce, generování nových kontaktů na potenciální zákazníky a shromažďování dat o jednotlivých spotřebitelích.

Koudelka s Vávrou (2007, s. 212 - 213) rozdělují podle druhu použitého komunikačního kanálu přímý marketing na mailing, telemarketing, plakát, inzerci nebo billboard, teleshopping, katalogový prodej a zásilkový prodej.

Důležitým předpokladem pro užití direct marketingu především v e-mailové podobě je dle Příkrylové a Jakubíkové (2010, s. 105) získání souhlasu adresáta se zasíláním marketingových a obchodních sdělení.

## 2.2.6. Sponzoring

Sponzoring se stává v dnešní době velmi využívaným nástrojem komunikačního mixu a jeho význam neustále roste a zaměřuje se především na kulturní, sportovní nebo sociální oblast, kdy sponzorující poskytne finanční nebo věcné dary a očekává protislužbu, jež využije pro naplnění marketingových cílů (Vysekalová, 2007, s. 24).

Autoři marketingových publikací často zařazují sponzoring pod oblast PR. Jakubíková (2008, s. 259) je jednou z nich, sponzoring uvádí jako jednu z důležitých forem vztahů s veřejností, může totiž zdůraznit značku společnosti nebo konkrétního produktu tam, kde se vyskytuje velká část cílové skupiny, právě podle místa Jakubíková dělí sponzoring na sportovní, kulturní a sociální. Jak uvádějí Koudelka a Vávra (2007, s. 210), jedná se středně dobou až dlouhodobou aktivitu, která slouží ke zvyšování známosti značky a upevňování jejího postavení na trhu.

## 2.2.7 Nová média

Nevyužívání nových médií (internet, e-mail, mobilní marketing...) není pro další růst firmy možné, doba se mění a zaspát se nevyplatí (Frey, 2005, s. 11). Frey (2005, s. 12 - 13) dále uvádí, že se při využívání nových médií vyplatí spolupracovat s profesionály

a to především z toho důvodu, že se firma vyhne zbytečným chybám, které mohou znehodnotit kampaň, vhodné je vyhledat agenturu, která je schopna uchopit strategii společnosti, domyslet ji a zrealizovat.

Vysekalová (2007, s. 25) řadí do nových médií především nástroje internetové komunikace a reklamy na internetu a její rozvoj, dále potom virový, guerilla marketing a event marketing. Těmto novým trendům je věnována samostatná kapitola této bakalářské práce.

## 2.2.8 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy slouží k naplnění obchodních a marketingových cílů (Koudelka, Vávra, 2007, s. 83), umožňují prezentovat vlastní produkty a služby a srovnat je s těmi konkurenčními, zároveň přináší srovnání cen s konkurencí a sledovat bezprostřední reakci na prezentovaný produkt.

Dle Pelsmackera (2003, s. 27) mají výstavy a veletrhy význam především pro trh průmyslových výrobků, protože zprostředkovává kontakt mezi dodavateli, odběrateli a případnými agenty. Mezinárodní výstavy a veletrhy jsou pak místem, kde se shromažďuje celosvětová nabídka a poptávka po nejnovějších výrobcích a službách, jsou většinou určeny pro odbornou veřejnost (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 91).

## 2.3 Marketingový výzkum

Této kapitole bakalářské práce bude věnován nejmenší prostor a to především z důvodu náročnosti popsání problematiky marketingového výzkumu, ať už z hlediska přípravy, realizace nebo vyhodnocení. Je ovšem důležité, dle názoru autorky této práce, v každé firmě, která využívá marketingovou komunikaci a má nastaveny marketingové strategie, realizovat pravidelně marketingový výzkum a průběžně různé formy marketingového průzkumu.

Marketingový výzkum dle Foreta (2001, s. 102) spočívá ve shromažďování, specifikaci, analýze a interpretaci získaných údajů, které pomohou získat porozumění trhu, jasně identifikovat problémy s podnikáním spojené a formulovat možné směry marketingových činností.

Koudelka a Vávra (2007, s. 98) marketingový výzkum definují jako proces využívaný v situacích, kdy není možné jinak data získat, a jež získává specifická data nezbytná pro realizaci marketingových rozhodnutí; mezi metody realizace marketingového výzkumu řadí (2007, s. 104) sběr sekundárních dat (rešerše, metody vyhledávání, obsahová analýza) a sběr primárních dat (pozorování, dotazování). Dotazování Zamazalová (2010, s. 78) rozděluje na ústní, telefonické, písemné, on-line a kombinované, kdy se pro každou variantu používají jiné nástroje.

Mezi čtyři základní role marketingového výzkumu dle Čichovského (2011, s. 9) patří před manažerským rozhodnutím na základě stavové analýzy identifikovat příčiny

konkrétního jevu, pro manažera objektivně zpracovat informace, které mu budou sloužit pro strategické rozhodnutí při volbě variant řešení, prostřednictvím pretestu ověřit, zda budou pro manažera data sloužit správně a efektivně a totéž ověřit prostřednictvím posttestu.

Marketingový výzkum se dá realizovat třemi způsoby – vlastními silami (in house), outsourcingem nebo s využitím externího kotingu (Čichovský, 2001, s. 84-86).

Dle Zamazalové (2010, s. 70) marketingový výzkum poskytuje informace významné pro stanovení marketingových cílů, pomáhá při definici klíčových strategií, vymezuje cílovou skupinu, je významný pro efektivní uplatnění všech nástrojů marketingového mixu a komunikační koncepci, umožňuje sledovat zpětnou vazbu a předcházet tak problémům v budoucnu.

Čichovský (2011, s. 9) uvádí, že pro účely operativního a taktického řízení se zcela záměrně a efektivně používá marketingový průzkum, který je realizován v menším rozsahu, ale plní všechny čtyři funkce marketingového výzkumu. Čichovský (2011, s. 76) dále definuje rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem, kdy marketingový výzkum slouží manažerům pro strategická řízení a marketingový průzkum pro účely operativního, taktického řízení a řešení dílčích procesních problémů; další rozdíly jsou samozřejmě ve finanční, časové, personální a metodologické náročnosti.

Marketingový průzkum se realizuje v následujících fázích (Expertis, 2014): příprava projektu, sběr dat, statistické zpracování dat, formulace interpretace výsledků, zveřejnění a prezentace výsledků průzkumu, případná doplňková šetření.

Pokud chce firma obstát v konkurenčním prostředí trhu, musí se pravidelně zabývat, jak uvádí Jakubíková (2008, s. 40) výzkumem chování zákazníků a tím, co je motivuje ke koupi, spokojenost zákazníků je důležitá pro budoucnost firmy.

## **2.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století**

Dynamický vývoj marketingu v 21. století tlačí firmy do role, kdy musí využívat moderních nástrojů a přicházet s novými a nápaditými kampaněmi a nástroji komunikace. Moderní technologie a nástroje přímého online marketingu umožňují podle Koudelky a Vávry (2007, s. 214) nabídku produktů a služeb individualizovat, propojit s nákupem, zaplacením i dodáním a to vše podle přání zákazníka, díky nahrazování tradičních nástrojů marketingové komunikace nástroji moderními.

### **2.4.1 Online marketing**

Koudelka a Vávra (2007, s. 213) online marketingu přisuzují roli nejintenzivněji se rozvíjející formy přímého marketingu, která využívá nejmodernější informační a komunikační technologie a její podstatou je adresná komunikace se zpětnou vazbou.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dle Kotlera (2007, s. 61) internetový marketing prošel tak výrazným vývojem, že už nikomu nepřipadá nový, ačkoli to není až tak starý nástroj komunikace. Základ nové digitální éry dle Kotlera (2007, s. 174) tvoří a formují digitalizace a konektivita, nové formy sdělení skrze prostředníky a přizpůsobení se zákazníkovi.

Vysekalová (2007, s. 27) uvádí následující příklady možného internetového marketingu: webová řešení a webové analýzy, web design a tvorba webových prezentací, flash prezentace, tvorba aplikací a jejich programování pro web, e-mail marketing, spotřebitelské soutěže, reklama ve vyhledávačích a její optimalizace (např. SEO), budování komunit, reklamní kampaně, internetový výzkum a virový marketing.

Samostatnou rozsáhlou skupinou, jež se výrazně rozšiřuje v posledních deseti letech, je marketingová komunikace skrze sociální síť. Server [adaptic.cz](http://adaptic.cz) (2014a) doporučuje reklamu na sociálních sítích, ale velmi cílenou a upozorňuje, že není vhodná pro přímý prodej, ale spíše pro budování povědomí, loajality ke značce, ovlivňování mínění, data mining, virální marketing. Tamtéž jsou rozděleny jednotlivé sociální sítě a jejich účinnost a statistiky, například Facebook je nejpoblárnější sociální síť, která je zároveň největší, ostatní sociální sítě mají méně aktivních uživatelů a mají svá specifika (například Twitter, LinkedIn, Google +, Instagram).

Obrázek v příloze 1 ukazuje, kdy je podle serveru [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com) nejvhodnější přidávat příspěvky na jednotlivých sociálních sítích.

Reklama například na Facebooku navíc dle serveru [adaptic.cz](http://adaptic.cz) (2014b) může být efektivním nástrojem komunikace, který firma dokáže téměř přesně zacílit (věk, pohlaví, vzdělání, zájmy apod.), Facebook formou placené reklamy nabízí firemní stránky, krátké obrázkové inzerce, sponzorované příběhy a podporu statusů, „lajknutí“ a další.

Podle [socialbakers.com](http://socialbakers.com) (2014a), což je platforma pro analýzu a statistiku, která poskytuje a analyzuje mimo jiné data o působení úspěšných značek na sociálních sítích. Mezi deset nejúspěšnějších světových značek působících na Facebooku podle [socialbakers.com](http://socialbakers.com) (2014b) patří: Coca Cola, Red Bull, Converse, PlayStation, Starbucks, Oreo, Samsung Mobile, Nike Football, Wallmart, Pepsi. V ČR mezi deset nejúspěšnějších značek dle [socialbakers.com](http://socialbakers.com) (2014c) na Facebooku patří: Slevomat, Xparfemy.cz – exklusive Essentials, Red Bull, Coca Cola, Samsung Česko a Slovensko, Kofola, Monster Energy, Lidl Česká republika, Milka (tato se vyskytuje na devátém a desátém místě).

SEO optimalizace je dle serveru [adaptic.cz](http://adaptic.cz) (2014c) nezbytnou součástí každého webu, jejímž cílem je zajistit webové stránce firmy dostatečnou viditelnost a přivést na ni ty správné návštěvníky. Podobně důležité je správně nastavit PPC kampaň konkrétního produktu, aby byla správně zacílena ([adaptic.cz](http://adaptic.cz), 2014d) a případně rychle přizpůsobitelná aktuálním potřebám a akcím, PPC kampaně jsou koncipované jako úhrada za jednu impresi u dané kampaně. Zajímavým trendem, jež se rozvíjí v posledních několika letech je remarketing ([adaptic.cz](http://adaptic.cz), 2014e), který především

skrze bannerovou reklamu přivede zpět na web firmy návštěvníka, který ji už jednou navštívil.

Měřitelnost online marketingové reklamy je poměrně snadná, Vysekalová (2007, s. 25) uvádí tyto nástroje měřitelnosti: počet zobrazení na stránce (tzv. impresí), CPM – finanční náklady, jež byly využity na získání 1000 zobrazení, click-through – hodnota vyjadřující počet kliknutí na banner.

## 2.4.2 Mobilní marketing

Michal Kříž ve svém článku pro časopis Strategie (2014) uvádí, že s nástupem boomu chytrých telefonů a dalších platform řada firem přistoupila na nutnost rychle zařadit užívání aplikací, tvorbu responzivních webů a ramifikací pro tato zařízení do své firemní marketingové strategie.

Mobilní marketing někteří autoři komunikují také jako digitální marketing, jedním z nich je Frey (2011, s. 12), který ho definuje jako interaktivní marketingové kampaně, jež využívají internet nebo služby mobilních operátorů a mají za cíl propagovat výrobek nebo službu dané firmy.

Mobilní marketing je aktivita cílená na spotřebitele skrze mobilní komunikaci (Jakubíková, 2008, s. 261) a to hlavně z důvodu, že dnešní spotřebitel má telefon nebo jinou komunikační platformu v podstatě stále u sebe. Jakubíková tamtéž uvádí výhody mobilního marketingu: efektivnost, rychlost připravené akce, interaktivnost, možnost okamžité reakce.

Mezi nejvyužívanější obrazovky v České republice, dle výzkumu publikovaného na stránkách mediaguru.cz (2014) patří obrazovka chytrého telefonu, televizní obrazovka a laptopy.

## 2.4.3 Event marketing

Nejedná se o nový prvek marketingové komunikace, ale je v posledních letech stále více používán a rozvíjen. Dle Freye (2005, s. 46) je efektivní používat event marketing pro zasažení cílové skupiny (spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci...), musí však být velmi dobře propracované, aby splnily nastavené cíle.

Zážitkový marketing je dle Jakubíkové (2008, s. 259) marketing realizovaný formou umělecky a dramaturgicky kombinovaných akcí, jehož cílem je překvapit, dosáhnout výraznějšího zapamatování si firmy, vytvoření si citové vazby.

Jak uvádí Ježková (2014) ve svém článku pro mediaguru.cz, konkrétní event může být realizován jako relaxační, odborný nebo zájmový a měl by předat jen ty opravdu důležité informace, ačkoli například účast na tiskových konferencích a podobných akcích je ze strany novinářů stále menší (důvodem může být i stále se snižující stav reportérů), osobní zkušenost nic nenahradí, proto by měla být realizována co nejzajímavěji, jinak, třeba i za účasti odborníka na danou problematiku nebo známé osobnosti, aby přilákala účastníky a splnila svůj účel a ne za každou cenu.

## 2.4.4 Product placement

Product placement Jakubíková (2008, s. 259) definuje jako účelné a placené umístění značkového výrobku za účelem propagace do audiovizuálního díla (film, videoklip, počítačová hra). Nejčastěji se můžeme setkat s umístěním produktů v případě automobilů, mobilních telefonů, alkoholických nápojů, elektroniky (Frey, 2005, s. 59 - 60), během představení výrobku ve filmu je možné vytvořit například podpůrnou reklamní kampaň.

## 2.4.5 Virální (virový) marketing

Tento moderní způsob marketingové komunikace Frey (2011, s. 12) definuje jako umění přimět zákazníky, aby si o produktu nebo službě firmy, případně webové stránce nebo značce, řekli mezi sebou. Podle Freye (2005, s. 39) je relativně snadno realizovatelný a finančně nenáročný, rozeznáváme jeho aktivní (pomocí virové zprávy má snahu ovlivňovat chování zákazníků a zvýšit tak prodej) a pasivní formu (spoléhá na sdělení mezi zákazníky a nijak do ní nemá tendence zasahovat). Jeho negativní a riskantní složkou je, že po odstartování virální kampaně nemá již marketér možnost šířenou komunikaci kontrolovat (Frey, 2005, s. 42).

Kotler (2007, s. 199) virální marketing definuje jako internetovou verzi marketingu z doslechu (Word-of-mouth), která je tak nakažlivá, že se s ní zákazník musí podělit se svým okolím.

## 2.4.6 Guerilla marketing

Guerilla marketing Frey (2011) definuje jako nekonvenční marketing, jehož jednotlivé kampaně mají za cíl dosáhnout maximálního efektu s minimálními náklady, nazývá ho také undergroundem v marketingové komunikaci. Jeho „otcem“ je revolucionář Che, definoval ho Conrad Levinson a rozšířil se především jako důsledek nutnosti tvrdého tržního boje s konkurencí (Frey, 2005, s. 29). Frey (2005, s. 30) dále uvádí charakteristiku využití guerilla marketingu, kterou jsou netradiční nosiče sdělení samotného. Nejosvědčenější taktikou guerilla marketingu je dle Freye (2011) udeřit na nečekaném místě, přesně vybrat cíle a zaměřit se na ně a ihned se stáhnout zpět.

V příloze 2, 3 a 4 jsou ukázány příklady realizaci guerilla marketingu v zahraničním prostředí, společností Denver Water a při výstavbě budovy a také v českém prostředí, konkrétně pro projekt „školy.cz“.

Ambient marketing, ambush marketing, buzz marketing, všechny tři tyto praktiky se často uvádí jako součást guerilla marketingu, v případě ambient marketingu se jedná o marketinkovou komunikaci, jejímž principem je umisťování netradičních médií do míst, kde se soustředí cílová skupina, kterou je těžší zasáhnout klasickým způsobem, ambush marketing je využíván při parazitování na aktivitách konkurence, která pořádá například významnou akci s výrazným zájmem médií, buzz marketing má za cíl vytvořit tzv. šeptandu okolo výrobku, služby, webové stránky, značky a podobně (Frey, 2005, s. 29 - 30). Příkrylová (2010, s. 77) jako příklady ambient marketingu uvádí madla

nákupních vozíků, sedadla v městské hromadné dopravě, pohyblivé schody, laserové projekce loga nebo použití vůně.

## **2.4.7 Shoppermarketing**

Jde o pojem v České republice ne příliš rozšířený, ale v zahraničí již vznikají ve firmách samostatná oddělení, která se shoppermarketingem zabývají (Frey, 2011, s. 167- 170), jedná se o obor, který řeší problematiku nákupního chování zákazníků přímo v místě prodeje, jak přilákat zákazníky, motivovat je k nákupu, varianty oslovení zákazníka přímo v prodejnách, zkoumá a monitoruje chování zákazníků, optimalizuje a kreativně řeší umístění prvků podpory prodeje v místě prodeje s užitím například digitálních technologií a mobilních aplikací, často firmy vytvářejí i vlastní vývojové laboratoře.

Nutnost přicházet s novými, tvořivými, neotřelými nápady, bude stále více potřebné pro zaujetí zákazníka, jež se stává imunním vůči marketingovým sdělením. Nové trendy v marketingové komunikaci a samotná marketingová komunikace se tedy budou jistě v průběhu 21. století dále dynamicky rozvíjet.

## 3. Praktická část práce

Praktická část této bakalářské práce vznikla na základě prostudování poskytnutých interních materiálů společnosti Santé v oblasti marketingu, mezi které se řadí směrnice, metodické pokyny, formuláře a produktové listy, dále díky zpřístupnění a možnosti použít marketingové materiály určené pro interní a externí komunikaci. Další přidanou hodnotou pro tvorbu této práce je čtyřleté působení autorky na pozici manažera oddělení marketingu a analýz a tedy intenzivní zkušenosti a každodenní praxi v oblasti marketingu, analýz a vývoje nových produktů v Santé. Díky osobní zkušenosti si právě tuto společnost a téma vybrala autorka pro zpracování této bakalářské práce.

### 3.1 Představení společnosti Santé

Společnost Santé byla založena v roce 1994 jako první nestátní zdravotnické zařízení fungující na principu sítě. Působí na českém trhu 20 let, do konce roku 2013 se jednalo o ryze českou společnost jednoho vlastníka, od ledna 2014 je vlastníkem německá skupina B.A.D/Team Prevent. Santé sídlí v Praze, kde má dvě vlastní kliniky, patří do skupiny Santé Group s.r.o., která sdružuje čtyři společnosti zabývající se poskytováním komplexní zdravotní péče (Santé s.r.o., Santé Slovakia s.r.o.), stomatologické péče (DentInn s.r.o.) a zaměstnáváním osob se změněnou pracovní schopností (Santé Network s.r.o.).

Předmětem podnikání Santé je poskytování vysoce kvalifikované zdravotní péče všech medicínských oborů, a to nejen v Praze, ale i po celé České republice prostřednictvím smluvní sítě zdravotnických zařízení. Kromě Prahy nyní poskytuje zdravotní péči ve 160 dalších lokalitách skrze více než 1800 smluvních partnerů. Santé nabízí tři základní okruhy služeb:

- legislativně povinnou pracovně lékařskou službu (PLS) pro firmy;
- komplexní nadstandardní péči pro individuální klienty;
- další doplňkové služby pro klienty a širokou veřejnost.

Další část péče, které Santé věnuje velkou pozornost je preventivní péče před stále se rozšiřujícími negativní trendy v oblasti zdraví a rozšiřováním civilizačních nemocí, proto se Santé snaží rozšiřovat a svým klientům nabízet speciálně připravené preventivní programy a screeniny.

Díky spojení skupiny B.A.D/Team Prevent a Santé vznikl subjekt, který se stal vedoucí soukromou společností na českém a slovenském trhu v oblasti pracovně lékařské péče, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, požární ochrany, služeb nadstandardní zdravotní péče a poradenství v oblasti prevence. Tyto služby nyní dokáže nabídnout prostřednictvím jednoho poskytovatele a stává se tak jedinečnou na českém trhu.

Santé funguje na principu maximálního uspokojení přání a potřeb klienta, šetření jeho času díky objednaní na čas, ke konkrétnímu lékaři a na přátelském a lidském přístupu lékaře ke klientovi. Výhodou je pro klienty non-stop telefonní kontakt a možnost řešení zdravotních problémů prostřednictvím jednoho telefonního čísla – LINKY SANTÉ

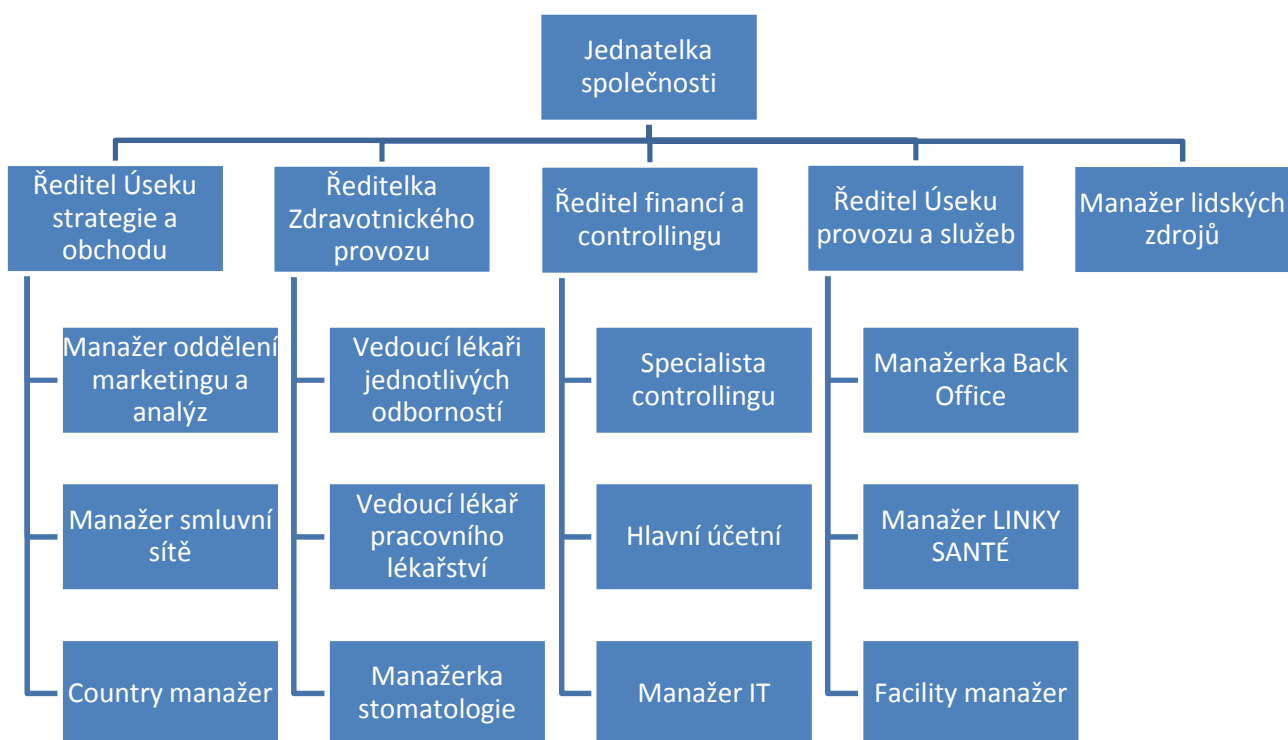
# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

1212, která dále zajistí potřebná vyšetření kdekoli v České republice u příslušné medicínské odbornosti s objednáním na konkrétní čas a ke konkrétnímu lékaři.

Santé Group zaměstnává cca 270 pracovníků (především v Santé), z nichž minimálně 50% jsou osoby se změněnou pracovní schopností. Za zaměstnávání zdravotně postižených získala společnost řadu prestižních ocenění na české, ale i evropské úrovni. Společnosti využívá plochou organizační strukturu, která je blíže znázorněna obrázkem číslo 1.

**Obrázek 1 Organizační struktura Santé s.r.o.**



Zdroj: Interní materiály Santé (vlastní úprava)

Společnost má vlastní marketingové oddělení, které vzniklo propojením týmu analytiků Úseku strategie a obchodu (USaO) s dalšími marketingovými aktivitami sloužícími k podpoře a prezentaci firmy navenek. Jedná se o soubor činností pro upevnění pozice společnosti na trhu i o optimalizaci portfolia produktů. Oddělení vypracovává pravidelné reporty podporujících chod společnosti především v souvislosti s obchodní strategií, dále znalost a uspokojování zájmů, potřeb a přání klientů, prezentace společnosti a služeb poskytovaných společností. Oddělení vede manažer oddělení marketingu a analýz, který řídí činnosti související s externí i interní prezentací společnosti, product development, analytické činnosti v souvislosti s obchodním reportingem a plánováním ve společnosti obecně. Přímým nadřízeným tohoto manažera je ředitel Úseku strategie a obchodu, který schvaluje všechna rozhodnutí strategického či jinak závažného charakteru. Činnosti oddělení se řídí interní směrnici, která definuje procesy související s nastavením image společnosti (komunikace uvnitř i vně

společnosti, pravidla firemní kultury), procesy související se vznikem produktu či služby, marketing a definuje tvorbu reportů podporujících a analyzujících chod společnosti.

Analytická část oddělení se zabývá především tvorbou a vyhodnocováním následujících reportů: Byznys plán, plán výkonů lékařských prohlídek, segmentace, analýza obchodních příležitostí (pipeline), statistiky počtu klientů, cenotvorba, statistika přístupů na webové stránky společnosti, reporting zpětné vazby od klientů, statistika „nepřišel neomluven“, plány kontrol pracovišť, statistika virtuálního konta a další. Činnosti marketingové části oddělení se zaměřují na plánování a implementaci koncepcí, přístupů, cen, distribuce, zboží a služeb a znázorňuje je obrázek 2. Oddělení marketingu a analýz zajišťuje tyto činnosti také pro další společnosti Santé Group.

**Obrázek 2 Činnosti marketingového oddělení**



Zdroj: Interní materiály Santé (vlastní úprava)

V současné době probíhá na základě prodeje slučování společností pod skupinu Team Prevent, díky kterému se mění celá řada zavedených procesů a strategií, autorka se tedy bude v práci věnovat situaci v oblasti marketingové komunikace, tak jak fungovala do března 2014.

## 3.2 Cíle marketingové komunikace

Ačkoli spadá oddělení marketingu a analýz pod Úsek strategie a obchodu, neexistuje pro marketing samotný, tudíž ani pro marketingovou komunikaci, dlouhodobá ani krátkodobá marketingová strategie. Manažer oddělení připravuje každoročně v listopadu pro ředitele strategie a obchodu marketingovou koncepci na rok následující včetně marketingového plánu a nákladového plánu. Za dobu působení autorky této práce ve společnosti Santé, nebyla marketingová koncepce, ačkoli byla schválena, reflektována ze strany vedení a realizována. Problém každý rok nastává ve schvalování nákladů na marketing, který je ve firmě vnímán jako druhořadý. Náklady jsou každoročně podrobovány hloubkové analýze a seškrtnány na nezbytné provozní minimum. Zde autorka vnímá první zásadní problém, který Santé má a to je podceňování důležitosti marketingu pro firemní strategii a budoucnost.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Marketing by měl být součástí vrcholového vedení společnosti a to především z důvodu znalosti rozhodnutí, strategie a směřování firmy v dalším období a střednědobém nebo dlouhodobém horizontu.

Přes to, že nemá firma vytvořenu marketingovou strategii, v roce 2013 investovala nemalou sumu do vytvoření nové vize a mise společnosti, které jsou velmi komunikovány a ze strany vedení společnosti částečně chápány jako marketingová komunikační strategie pro další roky. Jakubíková (2008, s. 20) vizi a misi definuje jako premise, jelikož stojí na začátku strategického řídicího procesu (vize, mise, cíle, strategie, taktiky), představují soubor ideálů a priorit firmy, které vycházejí ze základních hodnot, filozofie, cílů a plánů společnosti a odpovídá na otázku, kde se bude firma vyskytovat v budoucnu a jak bude vypadat.

Mottem společnosti bylo od jejího založení „*Život máte ve svých rukou, zdraví vložte do našich*“, společnost Grow Job, která realizovala změnu firemní vize, přišla s třemi oblastmi a motty, které Santé nejvíce charakterizují a jedním mottem, které vše zastřešuje: Aktivním přístupem ke zdravé budoucnosti. Aktivní přístup je doprovázen sdělením: „*Jsmo skupina lidí, která aktivně hledá nové možnosti, jak lidem zajistit lepší zdravotní péči a vyšší spokojenost. Společně s nimi jdeme cestou, která je zaměřená na prevenci. Nečekáme na okolí, první krok děláme my.*“ Zdravá budoucnost je doprovázena sdělením: „*Věříme, že nejdůležitějšími hodnotami v lidském životě jsou zdraví a čas. Nedají se koupit, půjčit ani vrátit. Smyslem naší práce je využít naplno všech prostředků moderní i tradiční medicíny k jejich ochraně.*“ A s lidskou důstojností je doprovázeno sdělením: „*Mezi klienty a lékaři neustále prohlubujeme důvěru a otevřenost. Budujeme tak vztahy plné vzájemného respektu. Nabízíme průřez všemi medicínskými obory pro jednotlivce, rodiny a společnosti. Nevytváříme bariéry, pomáháme je překonávat.*“

Nová vize byla ze strany zaměstnanců pozitivně přijata, ale nedobře komunikována, po prvním představení již nejsou, ze strany společnosti, realizovány další aktivity související s prohlubováním ztotožnění se s vizí nebo jakákoli komunikace. To by se mělo, dle doporučení autorky, co nejdříve změnit, jinak hrozí to, že nová vize zanikne a bude třeba investovat nemalé finanční prostředky pro její obnovovací komunikační kampaň.

## 3.2.1 Marketingová koncepce pro rok 2014

Jak již bylo výše v krátkosti zmíněno, každoročně je řediteli Úseku strategie a obchodu představována marketingová koncepce na rok následující a opakovaně není, i přes její schválení, reflektována.

Pro rok 2014 navrhla manažerka oddělení marketingu analýz marketingovou koncepci s těmito cíly:

- stát se rádcem, průvodcem a garantem v oblasti zdraví a péče o něj;
- Santé jako významný inovátor v oblasti organizace péče, prevence a informování o zdraví;



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Santé jako uznávaná, oceňovaná a široké veřejnosti známá firma v oblasti CSR a péče o zdraví;
- jednoduchá a zřetelná zacílení – budovat nepostradatelnost díky proaktivnímu přístupu.

Mezi klíčové oblasti, na které je třeba se zaměřit a budovat je společně s obchodem bylo zařazeno:

- zaměření se na nadstandardní zdravotní péči formou ročních programů a doplňkových služeb;
- zaměření se na prevence;
- podpora zaměstnávání OZP v návaznosti na náhradní plnění a CSR;
- 20tileté výročí založení Santé.

Do konce března 2014 nebyl schválen marketingový rozpočet, nebylo tedy možno začít realizovat ani jedinou aktivitu a zaměřovat se na vytyčené oblasti a cíle. Do budoucna autorka doporučuje plánovat marketingovou strategii na delší časové období dopředu podle nastavené firemní strategie, marketingové koncepce mít hotové a naplánované vždy na rok dopředu a plánovat a mít schválené marketingové nákladové plány na sklonku roku předcházejícímu roku, na který byl nákladový plán plánován.

## 3.2.2 Výzkumy, analýzy, průzkumy

Sloučení marketingu s oddělením analytiků byl výrazně pozitivní krok pro budoucí rozvoj společnosti a včasné reagování na trendy a potřeby trhu. Dále díky tomuto sloučení bylo umožněno sledovat životní cykly výrobků, efektivně a včas měnit jejich prodejní a komunikační strategie.

Analytici pravidelně zpracovávají segmentaci trhu, která je databází firem, které působí na českém trhu a slouží jako seznam klientely, kterou Santé má a plánuje získat. Firmy jsou specifikovány podle:

- regionu, kde působí;
- činnosti podniku;
- počtu zaměstnanců;
- dalších údajů.

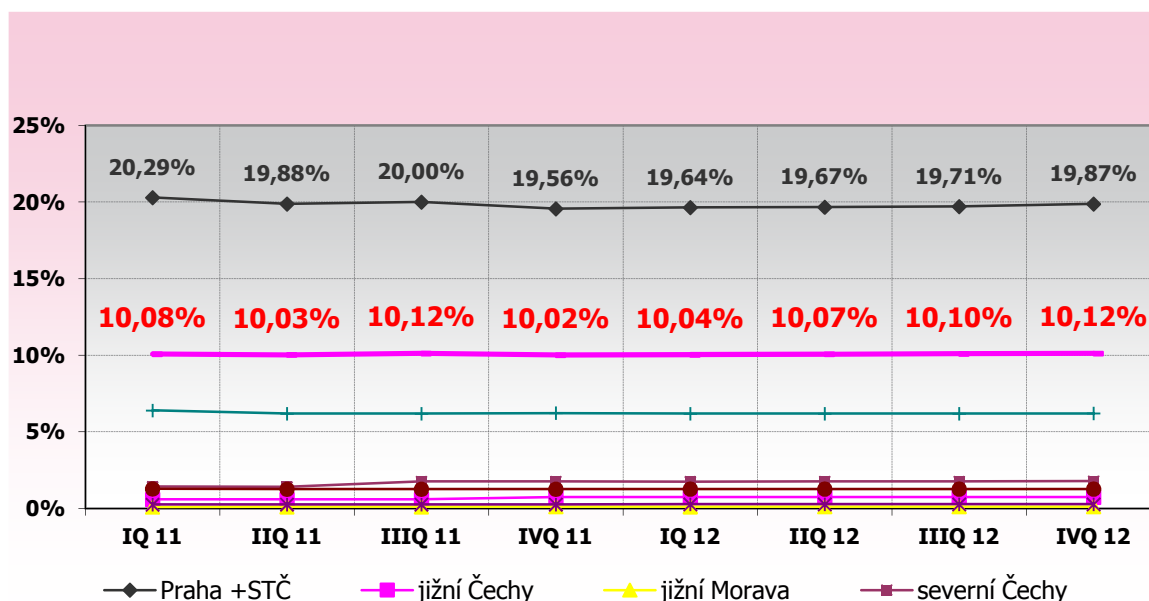
U každé firmy je uveden očekávaný objem tržeb a dle možností informace o konkurenci, která s těmito firmami kooperuje a předpokládaný objem tržeb konkurence. Firmy v segmentaci jsou rozděleny mezi jednotlivé obchodní manažery, ti zapisují do segmentace pouze údaje o konkurenci. Z celkové segmentace se stanovuje tržní podíl Santé a konkurence a to dle regionu a velikosti firem. Statistika vývoje tržního podílu se zpracovává kvartálně, stejně jako aktualizace informací o výnosech stávajících klientů.

Následující graf popisuje vývoj tržního podílu Santé v letech 2011 a 2012 v jednotlivých regionech.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

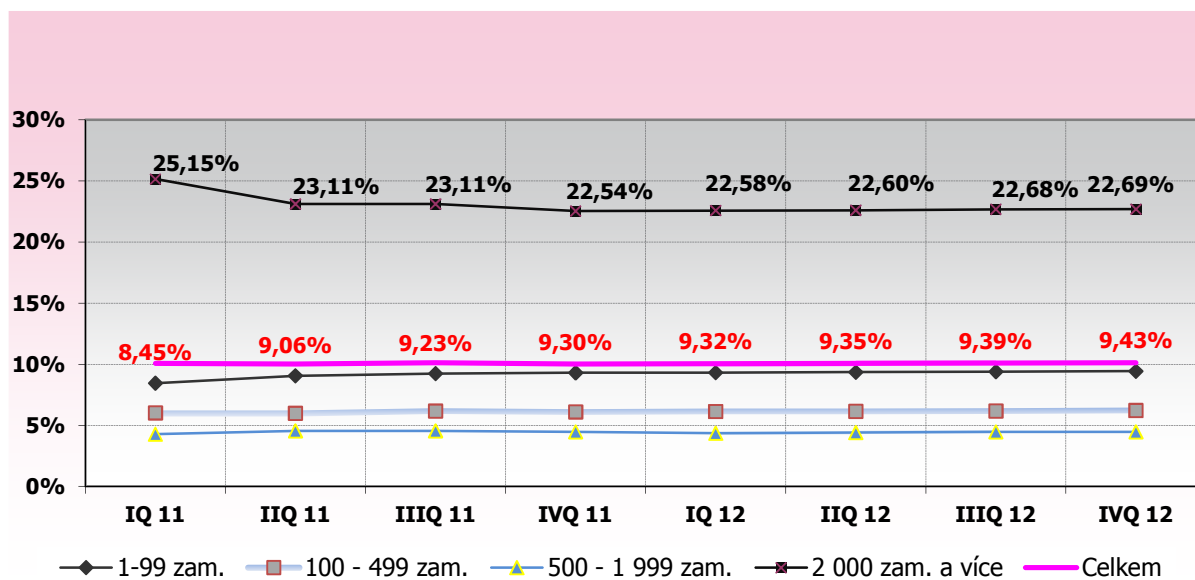
Graf 1 Vývoj tržního podílu Santé v letech 2011 a 2012 podle regionů



Zdroj: Interní materiály Santé (vlastní úprava)

Graf číslo dva znázorňuje vývoj tržního podílu společnosti v letech 2011 a 2012 podle velikosti klientů.

Graf 2 Vývoj tržního podílu Santé v letech 2011 a 2012 podle velikosti klientů



Zdroj: Interní materiály Santé (vlastní úprava)

Z obou grafů vyplývá, že Santé má velmi silnou pozici v Praze a středních Čechách a u klientů do sto zaměstnanců a naopak u velkých firem, které mají 2000 a více

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zaměstnanců. Grafy uvádějí starší data, ale data se v průběhu let příliš neliší. Na konci čtvrtého čtvrtletí 2013 byl tržní podíl v Praze a středních Čechách téměř 11%, u společností nad 2000 zaměstnanců téměř 18%. Toto by mělo jasně identifikovat další směřování firmy a zacílení její marketingové a obchodní strategie – zaměřit se při obchodní činnosti v oblasti PLS. Individuální klienti společnosti, kteří jsou definováni jako klienti, kteří si platí roční balíčky péče (tzv. karty Santé) se rozdělují na klienty dospělé a dětské, pro každou skupinu zvlášť je vydefinován rozsah produktů a služeb. V březnu 2014 se Santé stará o více než 108 000 osob, z nichž více než 2000 jsou individuální klienti.

Od klientů pravidelně Santé získává zpětnou vazbu, náhled dotazníku je v příloze 5 této bakalářské práce. Způsoby a formy sběru dat navrhuje manažer marketingu a analýz. Předložené návrhy schvaluje ředitel Úseku strategie a obchodu. Získaná data eviduje a dále třídí zodpovědný analytik, kdy odpovědnost za průzkumy – sběr primárních dat a sekundárních dat, nese Úsek strategie a obchodu. Výstupy z průzkumů jsou předkládány vedení společnosti. Na základě získaných informací navrhuje manažer marketingu a analýz nová opatření vyplývající z dat z průzkumu (např. nové služby pro klienty).

Cílem průzkumů je získat reálný pohled na okolí firmy, včas zmapovat novinky ve zdravotnictví. Průzkumy klientů se zaměřují především na potřeby, přání a spokojenost s poskytovanými službami. Zjištěná data využívá především Úsek strategie a obchodu, Úsek zdravotního provozu a Oddělení podpory obchodu, které na jejich základě připravují obchodní strategie. Výsledky průzkumu trhu jsou komunikovány jednatele společnosti, která dle svého uvážení dále informuje zájmové skupiny. Průzkumy se realizují skrze webovou anketu, průzkum spokojenosti u klientů, kteří navštívili smluvní partnery (ti jsou dotazováni aktivním telefonickým hovorem skrze operátora LINKY SANTÉ) a formou dotazníků o spokojenosti s poskytovanými službami a spokojenosti s jednotlivými lékaři. Z průzkumů vyplývají stížnosti, které společnost ihned řeší k maximální spokojenosti klienta, problematiku stížností popisuje samostatná interní směrnice.

Z průzkumů, které společnost realizuje, jednoznačně vyplývá spokojenost s poskytovanou péčí. Co ale společnosti chybí a dle názoru autorky je nezbytné, je realizace výzkumů trhu a svých klientů na pravidelné bázi. Důvodem nerealizace je finanční náročnost ať už na najmutí společnosti, která by výzkum dělala, ale i na finanční náklady spojené s přijmutím dalších osob, které by výzkum realizovaly interně v rámci firmy, protože současné obsazení oddělení marketingu a analýz není dostatečné pro realizaci tak náročného projektu, jako je průzkum. Autorka tedy doporučuje alokovat finanční zdroje na realizaci kvalitního marketingového výzkumu trhu, který by vedení společnosti odkryl skutečnou situaci na trhu, na kterou nemá dostatečný pohled z realizovaných interních průzkumů.

Santé dále zpracovává na měsíční bázi statistiku přístupů na webové stránky společnosti, kdy sleduje celkové přístupy na stránky, unikátní návštěvy, míru opuštění, zdroje přístupu, klíčová slova a geografické rozložení návštěv, sledovat může dle potřeby i další parametry. Průměrně navštíví webové stránky společnosti,

[www.sante.cz](http://www.sante.cz), měsíčně 10 000 návštěvníků, toto číslo se podařilo zvýšit i díky důkladné a průběžné SEO optimalizaci. Data získaná z analýz webu by bylo možné velmi efektivně využít pro online marketing, bohužel vedení firmy nereflexuje nutnost financovat marketing a online marketingovou komunikaci. Bez finanční podpory není možné se snadno získatelnými daty efektivně pracovat.

Santé také analyzuje své konkurenty, jakožto jednu z nejstěžejnějších analýz, které analytici zpracovávají. Analýza konkurence a zjišťování nových tržních příležitostí probíhá na základě sběru sekundárních dat (sdělovací prostředky) a získáváním primárních dat, což jsou webové stránky jednotlivých konkurenčních společností, informace od ředitelů jednotlivých úseků nebo na základě podnětů obchodních manažerů. Obchodní manažeři zaznamenávají zjištěná data o konkurenci do databáze segmentace. Dále jsou zaznamenávány údaje o předpokládaných tržbách konkurence u našeho stávajícího nebo potenciálního klienta. Informace o konkurenci a tržních příležitostech se sbírají měsíčně a průběžně, aktualizují se a používají jako nástroj pro analýzy tržního prostředí. Výsledky analýzy se předkládají řediteli Úseku strategie a obchodu, který výsledky prezentuje vedení společnosti. Data jsou základnou pro strategická rozhodnutí společnosti. Získaná data se využívají v Úseku strategie a obchodu, v Oddělení podpory obchodu k vytvoření obchodních strategií a k analýzám konkurenčních výhod.

Analýza konkurence je využívána efektivně, Santé reaguje na podněty z analýzy získané například návrhem nových produktů, úpravou obchodních nabídek, přípravou efektivnější komunikace produktů a služeb, změnou cen nabízených produktů, aby byly konkurenceschopné a podobně. Výhodou Santé oproti konkurenci je propracovanější marketing a rozšířenější marketingová komunikace, která ačkoli má značné nedostatky, výrazně převyšuje konkurenci. Soukromé společnosti v oblasti zdravotnictví ve většině případů nemají aktualizované webové stránky, nedisponují produktovými letáky, přehlednými a vizuálně zpracovanými obchodními nabídkami, PR, reklamou a podobně. Zde je tedy velký prostor pro Santé, pokud alokuje zdroje, které se budou moci využít na rozvoj marketingové komunikace, může velmi efektivně marketingově komunikovat s pozitivním vlivem a dopadem do plnění obchodních strategií.

### **3.3 Realizace marketingové komunikace v organizaci**

Společnost Santé rozděluje svou marketingovou komunikaci na interní a externí, kdy využívá všech komunikačních forem a kanálů. Zejména v souvislosti se zdravotnictvím je třeba zdůraznit, že důvěryhodnost je podstatnou součástí image Santé.

Cílovými skupinami pro marketingovou komunikaci jsou:

- klienti (stávající i budoucí);
- dodavatelé;
- státní správa a úřady;
- dodavatelé;
- konkurence;
- zaměstnanci.

## 3.3.1 Interní komunikace

Interní komunikace je v Santé vnímána jako propojení firmy pomocí formálních i neformálních komunikačních prostředků. Souvisí s organizačním chováním, firemní kulturou, strategií zavádění změn v organizaci, informačními systémy a stylem vedení a řízení firmy, strategií a koncepcí.

Komunikačními cestami uvnitř společnosti jsou zaměstnanci informováni o cílech, vizích a strategii společnosti, o prostředcích, které budou použity pro jejich dosažení, novinkách, změnách, o nových produktech, zajímavostech apod.

Interní komunikace ve společnosti Santé je zabezpečována následujícími cestami:

- intranet;
- elektronická komunikace - e-mailová sdělení;
- interní systém a jeho nástěnka;
- interní časopis Kolibřík;
- interní chat;
- setkání všech zaměstnanců;
- setkání vedoucích pracovníků;
- rozhovory – telefonické, osobní, diskuze;
- porady;
- systém hodnocení zaměstnanců;
- společenské akce;
- adaptační seminář.

Každý zaměstnanec společnosti Santé je povinen sledovat aktuality a dokumentaci umístěnou na intranetu. Úvodní stránku Intranetu mají všichni zaměstnanci povinně nastavenou jako domovskou stránku při spuštění internetu. O nových dokumentech zde umístěných, či jejich aktualizaci, jsou zaměstnanci informováni formou zprávy na hlavní stránce intranetu - na nástěnce. Intranet slouží k rychlému a přehlednému získávání informací, stahování interních dokumentů a ke zveřejňování aktuálních informací, novinek, zpráv, odkazů, sloužících nebo majících vztah k další práci zaměstnanců Santé. Obsahuje odkazy na interní systém Santé, oficiální webové stránky společnosti, dále interní telefonní seznam, e-mailové skupiny, dokumenty ke stažení, vnitřní dokumentaci a další. Povinnost sledovat zprávy publikované v rubrice nástěnka mají všichni zaměstnanci společnosti.

Dalším kanálem interní komunikace je interní informační systém sloužící k evidenci, plánování a kontrole smluvních povinností, dále k fakturaci, vykazování zdravotní péče na pojišťovny, přenášení informací a přiřazování úkolů uvnitř firmy. Součástí interního systému je nástěnka, která je určena pro sdělování informací vážících se ke zdravotnickému provozu (informace o smluvní síti partnerů, nových klientech, rozsahu služeb, ordinačních hodinách apod.). Povinnost sledovat zprávy publikované na nástěnce interního informačního systému mají všichni pracovníci zdravotnického úseku.

V rámci e-mailové komunikace má každý zaměstnanec společnosti Santé emailovou adresu ve tvaru jmeno.prijmeni@sante.cz. Pravidla e-mailové komunikace upravuje samostatná směrnice.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pravidelná setkání zaměstnanců jsou nedílnou a velice důležitou součástí interní komunikace. Na těchto setkáních informují ředitelé jednotlivých úseků o dění za dané období, o plánech do budoucna, splněných či nesplněných úkolech, představují nové zaměstnance. Vedení společnosti informuje o cílech, vizích, plánech, strategiích a dalších pro společnost zásadních skutečnostech. Pravidelná setkání zaměstnanců se konají jednou za kvartál.

Společenské akce pro všechny zaměstnance přispívají k identifikaci zaměstnanců se společností, firemní kulturou, posláním, k identifikaci strategie společnosti a k dobré a pozitivní atmosféře ve firmě a zároveň k poznávání se navzájem – oddělení, úseky, noví zaměstnanci. Jedná se například o různá firemní výročí, vánoční večírky, teambuildingy a další.

Interní časopis Kolibřík kvartálně informuje zaměstnance o dění v jiných úsecích a odděleních. Pro tento kanál je volena velmi neformální řeč. Má nastolit pozitivní vnímání chodu firmy a budovat neformální vztahy napříč společností. Interní chat slouží pro rychlou a efektivní komunikaci mezi jednotlivými složkami společnosti.

Konání porad je nezbytným prostředkem pro správný a účelný přenos informací uvnitř společnosti. Zároveň mají sdružující, organizační, delegující a hodnotící prvky. Přenos informací: vedení společnosti – vedoucí zaměstnanci – řadoví zaměstnanci. Sdružující prvek: na jednom místě a v jednom čase se sejde vedení, nebo úsek, oddělení apod. a věnují se řešení společné problematiky. Organizační prvek: dobře zorganizovaná porada je základem úspěchu, určení a dodržování času, místa, příprava materiálů, podkladů apod. Delegování úkolů: delegování úkolů, určování odpovědností za splnění dílčí práce. Hodnocení: splněné či nesplněné úkoly, důvody, kvalita plnění, nově vyplývající úkoly. Na poradách mají možnost také zaměstnanci vystoupit se svými náměty, doporučeními a podobně. Porady vedení společnosti se konají minimálně jednou za 14dní, účastní se členové, případně další pozvaní zaměstnanci. Porady jednotlivých úseků se konají minimálně jednou za 14dní, z každé porady je vyhotoven zápis, který obsahuje datum konání, seznam účastníků, projednávané body, úkoly, zápis obdrží všichni účastníci porady a je uchováván v daném úseku (oddělení) minimálně v elektronické podobě tak, aby byl dostupný všem kolegům z daného úseku či oddělení.

### 3.3.2 Externí komunikace

Důležitou součástí externí komunikace společnosti Santé je tak zvaná přímá komunikace. Do přímé komunikace vstupují všichni zaměstnanci Santé, a to osobním, písemným nebo telefonickým jednáním s klienty, dodavateli, partnery, dále prezentacemi a přednáškami na konferencích, výstavách, seminářích, účasti na společenských akcích a podobně. Do přímého kontaktu nevstupuje žádné médium, nikdo nemá tedy možnost informace zkreslit.

Mezi základní pravidla pro přímou komunikaci patří:

- každý, kdo zastupuje společnost ve styku s klienty, dodavateli, nebo jinými partnery, musí znát základní fakta o společnosti Santé s nimiž jsou zaměstnanci seznamováni v rámci adaptačního semináře, dále na setkáních vedoucích

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zaměstnanců, setkáních zaměstnanců, pracovních poradách oddělení, další informace lze nalézt na intranetu;

- důležité je být pozitivní v každé situaci – úsměv, udržování očního kontaktu a výrazná mluva neobsahující expresivní výrazy nebo dokonce vulgarismy musí být samozřejmostí;
- na jednání chodí zaměstnanci vždy perfektně připraveni, zjistí si maximum informací o subjektu, se kterým jednají, a veškeré podklady pro téma jednání;
- budování osobních vztahů: korespondencí, telefonáty, e-mailem, blahopřáním k svátku, narozeninám, jiným svátkům či úspěchu v pracovním i soukromém životě, využívání reklamních předmětů jako dárků – dárkové poukázky, golfové míčky s logem Santé atp.;
- účastí na společenských akcích, přednáškách, konferencích, rautech apod. prezentuje a zastupuje zaměstnanec společnost, má povinnost zvolit vhodné oblečení.

S klienty se denně setkává na pracovištích Santé osobně nebo s nimi je v telefonickém či písemném styku každý zaměstnanec. Pro všechny zaměstnance platí, že ve veřejných prostorech (recepce, ordinace, vstupní prostory) je zakázané, bez předchozího souhlasu jednatelky společnosti, zveřejňovat jakákoliv interní, či jiná sdělení, s výjimkou těch, která k tomu byla výhradně určena. Zákaz se zároveň týká jakýchkoliv propagačních materiálů s výjimkou propagačních materiálů Santé. Zaměstnancům není dovoleno poskytovat informace médiím. Vždy je nutné zástupce médií odkázat na manažera oddělení marketingu a analýz. Při styku s klienty v prostorách Santé se vždy zaměstnanec má usmívat, zdravít, pokud má pocit, že je klient bezradný a např. bloudí v prostorách či potřebuje jinou pomoc, dotáže se, jak mu může být nápomocen. Klienty směřuje do prostor recepce, kde se jich ujmou pracovnice recepce, zásadně je sami nedoprovázejí do ordinace lékaře. Při ostatních návštěvách (pracovní schůzky apod.), je ze vstupní recepce kontaktován dotyčný zaměstnanec, který si návštěvu převezme. V prostorách pracovišť Santé zaměstnanci nemluví hlučně, nepokřikují, nepískají, nepouští rádio, ani jiným způsobem nenarušují klidný chod pracovišť. Klidné a vlídné prostředí je součástí image společnosti a ve zdravotnickém zařízení by mělo být samozřejmostí. Pokud se vyskytnou na straně klienta připomínky (stížnosti), snaží se příslušný pracovník ihned diskrétně vyřešit, případně kontaktuje kompetentní osobu (vedoucího pracovníka, atd.).

V prostorách recepce je možno naladit radiové stanice, případně pustit hudbu z CD, pokud to bylo schváleno manažerem recepce, a to v optimální hladině hlasitosti. Při přijímání klienta na recepci je vše činěno s maximální diskrétností – klientovo jméno, důvod jeho návštěvy, popř. jeho problémy jsou sdělovány mezi příslušnými osobami či probírány mezi nimi v tichosti, se snahou o maximální diskrétnost. Klientovi jsou na recepci nabídnuty nápoje - voda, káva nebo čaj. Klient je usazen do křesla, popř. vyzván k vyplnění dotazníku o svém zdravotním stavu. Pracovnice recepce jsou stále usměvavé, pozitivně naladěné, vždy ochotné klientovi vyjít vstříc.

Klient nepřichází do ordinace lékaře sám, dochází si pro něj na recepci kliniky zdravotní sestra, která se klientovi představí, popřeje dobrý den, podá mu ruku a vyzve ho, aby ji následoval do ordinace. Po příchodu do ordinace se klientovi představí lékař, rovněž mu popřeje dobrý den a podá mu ruku. Při ukončení návštěvy ordinace se lékař

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

s klientem rozloučí, podá mu ruku. I při odchodu klienta doprovodí ho zdravotní sestra na recepci v případě, že klient má vůči Santé pohledávku, v opačném případě k východu.

I pro telefonické hovory jsou v Santé nastavena pravidla komunikace. Při přijímání telefonického hovoru zaměstnanec musí představit společnost a sebe celým jménem, popřít dobrý den (večer), udržovat s volajícím kontakt, usmívat se (nálada se zrcadlí v hlase), nezavěšovat příliš rychle, mít důležité informace vždy při ruce, nebavit se s kolegy, nezapomínat se rozloučit – zřetelně „nashledanou“ a případně popřít zbytek hezkého dne. Při přepojování telefonického hovoru na kolegu či kolegyni musí volajícího informovat detailně o tom, na koho hovor přepojujete (jméno a příjmení, pozice), před přepojením hovoru sdělit volajícímu telefonní číslo a jméno osoby, které má volat v případě, že by se hovor přerušil, kolegu či kolegyni přesně informovat o tom, jaký hovor jim přepojujete (jméno a příjmení volajícího, název firmy, důvod hovoru), v případě, že se hovor nepodaří přepojit (např. kolega není na pracovišti), klientovi se omluvte, ještě jednou mu zopakujte kontakt na kolegu, v naléhavém případě převezměte vzkaz a neprodleně předejte.

Jako nástroje externí komunikace společnost Santé využívá:

- tiskoviny, reklamu (newsletter, direct mail, produktové letáky, prezentační desky, ceník, vizitky, brožura o společnosti...), náhled newsletteru je uveden v příloze 6, ukázka produktových letáků v přílohách 7 a 8 této bakalářské práce;
- propagační předměty (výroba a potisk např. propisek, PVC tašek, golfových míčků, bonbonů, koupelových solí);
- inzerci;
- elektronická média – webové stránky společnosti, hromadná korespondence, online marketing, SEO optimalizace;
- informační systém v prostorách společnosti Santé – tabule se jménem a logem společnosti na budovách, cedulky se jmény lékařů u ordinací, orientační tabule na chodbách);
- konference, přednášky, jiné akce;
- sponzoring.

Za veškeré nástroje externí komunikace zodpovídá manažer marketingu a analýz. V případě potřeby využití některého z nástrojů externí komunikace je nutná konzultace s manažerem marketingu a analýz, který nastaví pravidla pro jednotlivé případy dle potřeb a nutností.

Kromě zpracované interní komunikace směrem k zaměstnancům a externí komunikace zaměřené na klienty, ať už stávající nebo potenciální, nevyužívá Santé pro komunikaci s dodavateli, státní správou a úřady, dodavateli a konkurencí, žádné speciální komunikační nástroje kromě hlavičkového papíru nebo webových stránek společnosti. Dle autorky je tento postup zcela v pořádku, protože vzhledem k předmětu podnikání není kromě klientů a zaměstnanců nutné detailně se zabývat komunikací s dalšími zájmovými skupinami.



### 3.3.3 Využití nástrojů marketingového komunikačního mixu

V podstatě všechny nástroje marketingového komunikačního mixu jsou v Santé využívány jen velmi zřídka v případech, kdy není pro jejich použití nutný velký finanční vstup.

V oblasti reklamy se k její realizaci v oblasti printu přistupuje jen cca pětkrát za rok. Aby byla schválena reklama v tištěných časopisech a novinách, musí se jednat o speciální a velmi nízkou nabídku finančního plnění. Pokud už je tištěná reklama realizována, děje se tomu tak v přílohách se zdravotnickou tematikou novin, které patří mezi nejčtenější v Čechách, jako například Mladá fronta, Hospodářské noviny, Lidové noviny, nebo v luxusnějších lifestylových časopisech. Obrázek 3 ukazuje poslední realizovanou tištěnou reklamu na preventivní vyšetření karcinomu tlustého střeva, která byla umístěna v příloze Mladé fronty.

Obrázek 3 Reklama na preventivní vyšetření karcinomu tlustého střeva

**SANTÉ**  
SOUKROMÁ ZDRAVOTNICKÁ ÚSTŘEDNÁ

## Epi ProColon CE

**UNIKÁTNÍ PREVENTIVNÍ VYŠETŘENÍ KARCINOMU TLUSTÉHO STŘEVA**

Česká republika drží již několik let nechvalně prvenství v onemocnění rakovinou tlustého střeva, toto onemocnění je v ČR jedním z nejčastějších nádorových onemocnění. Dle statistik ÚZIS je tento zhoubný nádor zjištěn každoročně asi u 8 tisíc osob. Více jak polovina na toto onemocnění umírá.

**Epi ProColon CE (test na Septin9)\***

- unikátní vyšetření
- test je možné podstoupit bez nutnosti nepříjemných vyšetření
- žádná omezení týkající se jídla a léků
- vyšetření pouze jedním odběrem krve
- dodání výsledků přibližně za dva týdny
- úspěšnost testu 80,6%

**OBJEDNEJTE SE NA TOTO PREVENTIVNÍ VYŠETŘENÍ JEŠTĚ DNES. PREVENCE VÁM MŮŽE ZACHRÁNIT ŽIVOT.**

Volejte **LINKU SANTÉ** ☎ 1212, která pro vás preventivní vyšetření organizuje.

\* Vyšetření je preventivní a nekládá podklad pro soudní spor v případě, že se u klienta v budoucnu nemoc projeví.

www.sante.cz      LINKA SANTÉ ☎ 1212      linka@sante.cz

Zdroj: Interní materiály Santé

Při obdobných příležitostech, kdy je možnost využít speciální nabídky, společnost realizuje reklamu internetovou. Jedná se především o bannery, inzeráty, speciální nabídky, kdy má internetová reklama Santé velkou úspěšnost co se týká impresí. Vedení bohužel tento ukazatel úspěšnosti internetové reklamy nestačí. Jako relevantní berou pouze získané klienty skrze internetovou, ale i tištěnou reklamu, což se velmi problematicky měří. V oblasti reklamy je zcela je nezbytné věnovat se jí pravidelně,

ne jen nárazově a díky ní budovat povědomí o značce a zájem o ni. Autorka doporučuje i navázání spolupráce v oblasti reklamy a PR se specializovanou agenturou.

Osobnímu prodeji věnuje společnost nemalou pozornost, má vybudovaný vlastní obchodní tým, který se dělí na obchodníky, kteří se specializují na individuální klientelu (dva obchodníci) a tým věnující se firemním klientům (čtyři obchodníci), veškeré činnosti zastřešuje Country manažerka, která se zodpovídá řediteli Úseku strategie a obchodu. Obě skupiny se zabývají jak retencí stávajících klientů, tak akviziční činností. Obchodní manažeři pro firemní klientelu mají poměrně snadné postavení v plnění vytyčených cílů, protože pracovně lékařská péče, která je legislativně povinná, se mnohem lépe prodává a není přílišný prostor pro její nerealizaci ze strany firem. Tato legislativní povinnost tak připravuje u firemních klientů široké pole pro vyjednávání a získání klienta. Častým jevem je také to, že firmy se Santé ozývají sami, u týmu zaměřeného na firemní klienty není tedy nutné věnovat tolik času akviziční činnosti. Obchodník pro firemní klientelu po zpracování nabídek, obchodních jednáních, uzavření smlouvy a zahájení spolupráce má klienta v péči a pravidelně ho navštěvuje a upevňuje vzájemné vztahy. Obchodní tým pro individuální klientelu má výrazně těžší pozici a to především proto, že nadstandardní zdravotní péče, kterou si klient navíc musí platit je služba zbytná, které se klient snadno vzdá a více ji promýšlí. Pro obě skupiny má společnost celou řadu tiskovin, předmětů podpory prodeje, aby jednání probíhala úspěšně a klienta Santé zaujalo.

Podpora prodeje je další problémovou oblastí marketingového komunikačního mixu, kterou Santé příliš nerealizuje a to z důvodu nedostatku finančních prostředků pro marketing. Přístupuje se k co nejlevnějším možným variantám a variantám, které si marketingové oddělení dokáže zrealizovat samo (tzv. „in house“). Santé má vlastní grafičku, celá řada záležitostí se dá opravdu zrealizovat svépomocí. Jako příklad je možné uvést dárkové poukázky, které jsou jednak určené pro prodej na recepcích klinik, ale jsou také k dispozici vedoucím pracovníkům a obchodnímu týmu jako součást osobního prodeje. Dárkové poukázky, které jsou určené k plnění účelu podpory prodeje, jsou vystavovány v hodnotě 500 Kč, jsou přenosné a je možné je čerpat na libovolné služby, které Santé nabízí. Případný rozdíl mezi hodnotou poukázky a cenou vybrané služby lze uhradit na recepcích Santé v hotovosti nebo platební kartou. Pokud firma přistoupí ke slevové akci, i tuto záležitost oddělení marketingu a analýz připraví, vytiskne a zrealizuje distribuci, jde především o slevové letáky, kartičky, informace na webu společnosti nebo v tištěných materiálech určených pro externí komunikaci. Z dárkových předmětů toho Santé moc nemá, pokud zrealizuje objednávku, není to příliš velký objem a s předměty se šetří. Jako příklad dárkových nebo rozdávacích předmětů lze uvést bonbony s potiskem Santé, koupelové soli, golfové míčky, propisky, igelitové a papírové tašky. Skupina Team Prevent využívá po celé Evropě řadu dárkových předmětů, jako jsou flash disky, antistresové míčky, sady drahých per, bloky, krokoměry a další. Předpokladem je, že v roce 2014 budou tyto předměty možné využít i v Čechách. Protože současná situace je neudržitelná i vzhledem k rostoucí důležitosti věnovat pozornost a finanční prostředky do podpory prodeje. Poslední oblastí podpory prodeje, která stojí za zmínku, jsou vánoční dárky, jež jsou distribuovány významným firemním klientům, a které mají vždy spojitost se zdravím. Problematika vánočních dárků je především v tom, že jsou určené pouze

pro firemní klienty, nikoli pro významné nebo dokonce všechny individuální klienty. Problém mají také ostatní vedoucí pracovníci, kteří dostávají od svých dodavatelů a osob, se kterými spolupracují, vánoční dárky a nemají, jak se projevit. Toto by se jednoznačně v dalších letech mělo změnit. I zde ale vyvstává problém financování marketingových aktivit.

Vedení společnosti se oblasti PR věnuje velmi intenzivně ve smyslu, že vznáší požadavky na manažera oddělení marketingu a analýz, aby realizoval PR kampaně. Bohužel ale ani této oblasti nejsou věnovány finanční prostředky, bez kterých se PR realizuje velice problematicky. V podstatě je jakýkoli kontakt s veřejností realizován jen skrze webové stránky společnosti a produktové letáky. V marketingové koncepci pro rok 2014 autorka této práce zmiňovala nutnosti PR. Jedna z možností, jak měřit lídrovství na trhu, je vyjadřování se v médiích, díky tomu budování povědomí o značce, budování důvěryhodnosti, odbornosti, sdělování trendů, vytváření dojmů a emocí, otevírání kontroverzních témat. PR zvyšuje hodnotu značky a pomáhá positioningu na trhu, pokud se firma oblasti PR věnuje alespoň dva roky v kuse a pravidelně. Autorka v oblasti PR navrhla při vytváření pozitivního mediálního obrazu spolupracovat s odborníky, především s PR agenturou a Sdružením praktických lékařů a využívat monitoring médií. Významně by oblasti PR pomohlo spojení se známou tváří. Pro Santé by to mohl být český badmintonista Petr Koukal, který má za sebou silný příběh.

Direct marketing je oblast, která je v Santé spíše v pozadí zájmu, ačkoli je to, vzhledem k nedostatku financí pro marketing, jedna z oblastí, pro kterou má Santé všechny nezbytné vstupy a není tak finančně náročná. Každý jeden klient, o kterého se Santé stará, je evidován v interním systému včetně kontaktních údajů a demografických údajů. Je zde tedy obrovský prostor pro využití tohoto potenciálu. Firma ale naráží na dva problémy s tímto spojené. Od většiny klientů nemá souhlas s přímým oslovením formou marketingového nebo obchodního sdělení. Toto autorka navrhla řešit přímým osobním oslovením každého klienta, jež souhlas neudělil, při jeho návštěvě kliniky. Tento postup se osvědčil, klient vyplní s právníky konzultovaný formulář, který podepíše, poté je ho možné zařadit do databáze klientů, jež je možné oslovit. Úspěšnost výběru souhlasů je 60% za rok 2013. Firemní klienti jsou e-mailem přímo osloveni skrze jednotlivé obchodní manažery, klienti se souhlasem jsou taktéž oslovováni skrze připravené komunikační kampaně. Těch se ale nerealizuje během roku příliš, jde o jednotky. Důvodem je personální náročnost na přípravu segmentované nabídky a nesystémovost. Segmentace klientů totiž probíhá ručně prostřednictvím programu MS Excel, kdy se pokaždé stahují data z interního systému a zpracovávají. Zde vidí autorka velký prostor pro zakoupení nebo vybudování CRM programu, který by tuto oblast marketingového komunikačního mixu ulehčil a mohl by sloužit pro další obchodní a marketingové aktivity. Speciálně sestavované akce na míru, aktivní získávání zpětné vazby a sledování úspěšnosti kampaní by bylo krokem k rozvoji firmy jako takové a jejího pozitivního vnímání ze strany klientů. Dle názoru autorky je CRM systém navíc nezbytný pro rozvoj společnosti a naplnění obchodních cílů.

Santé dlouhodobě sponzoruje českého paralympionika Davida Drahonínského, který reprezentuje Českou republiku v lukostřelbě. Na paralympijských hrách v Pekingu byl

zlatý a v Londýně stříbrný. David získává od Santé každoročně finanční prostředky a zdravotní péči včetně rehabilitace. Na oplátku je připraven poskytovat pro Santé PR podporu, účastnit se pořádaných akcí a se Santé dle potřeby i jinak spolupracovat. Ani tuto oblast možné komunikace Santé nevyužívá efektivně. Sponzoring Davida Drahonínského je vykomunikován pouze na webových stránkách společnosti bez další přidané hodnoty a pravidelně je v kvartálním newsletteru společnosti s Davidem realizován rozhovor. Proč ani tohoto Santé plně nevyužívá je zřejmé, každá jedna akce, beseda, kde by se dala účast tohoto sportovce využít, stojí peníze, které nejsou k dispozici. Další možnost sponzoringu, kterou má momentálně Santé možnost využít a mohla by být velmi efektivní ve spojení hodnot Santé a komunikace nutnosti prevence zdraví, je sponzoring Petra Koukala, českého badmintonisty, který prodělal rakovinu varlete a uzdravil se. Stále se věnuje vrcholové sportovní kariéře až do olympijských her v Riu v roce 2016, poté sportovní kariéru ukončí. Petr Koukal založil svůj vlastní nadační fond, který začal se Santé spolupracovat v oblasti speciální preventivní prohlídky zaměřené na mužské zdraví. Tato spolupráce by se dala rozšířit na sponzoring Petra Koukala sportovce, kdy by se stal tváří Santé, účastnil by se eventů, realizovaných ze strany Santé a společnosti by se dostalo poměrně značného mediálního zájmu, protože Petr je ze strany médií intenzivně sledován. Díky sponzoringu těchto dvou sportovců by Santé mohlo rozvíjet své aktivity v oblasti CSR, zvýšit zájem médií o společnost, vytvořit emoční vazby, věrnost zákazníky a komunikaci budovat na příbězích.

Výstav a veletrhů se společnost účastní opět jen velmi sporadicky. Volí mezi aktivní a pasivní formou účasti. Za aktivní účast Santé se považuje prezentace na kongresu, stánek s kontaktními osobami, zástupce na sportovní akci. Pasivní účast na akcích znamená, že je za společnost Santé vybrán zástupce, který svou přítomností získává buď informace, které jsou na akci přednášeny, nebo nepřímo oslovuje přítomné pro případnou spolupráci se Santé, získává kontakty a další informace, které společnost aktuálně vyhledává. Tyto akce mohou být dopředu plánované, případně společnost reaguje dle nabídky a momentálních potřeb. Tyto akce by neměly být pro společnost finančně nákladné, většinou je při nich jedná pouze o poplatek za pasivní účast. Přínosná by pro společnost byla účast na konferencích, výstavách a veletrzích věnovaných HR oblasti, retailu a společenské odpovědnosti a udržitelnosti.

### **3.3.4 Moderní trendy marketingové komunikace využívané v Santé**

Oblast moderních nástrojů marketingové komunikace je stejně podceňovaná jako ostatní nástroje marketingového komunikačního mixu, ačkoli se v nich skrývá obrovský potenciál, který může společnost využít a posunout se tak mnohem dále a držet krok s trhem, přáními a požadavky, kdy se komunikace přesunula na internet a je nutné stále přicházet s novými, zajímavými a neotřelými formami marketingové komunikace.

Online marketing je v současné době využíván jen formou webových stránek a nárazových internetových PPC kampaní. Webové stránky byly naposledy měněny v roce 2011, od té doby nebylo na webu společnosti kromě SEO optimalizace v roce 2012 měněno nic, kromě průběžné aktualizace obsahu. Je zřejmé, že webové stránky již dávno neodpovídají moderním trendům a potřebám uživatelů, web není responzivní

a zasloužil by si nový koncept a vzhled. Investice do změny webových stránek byla pro rok 2014 plánovaná, nicméně po odkoupení Santé je předpoklad, že se v druhé polovině roku 2014 sloučí weby obou společností pod jeden. Zde autorka navrhuje konzultovat vzhled webu a jeho naprogramování s odborníky na tuto problematiku a investovat do průběžné SEO optimalizace webu. Další online nástroj, který Santé vyvíjí a chystá se spustit v první polovině roku 2014 je klientská zóna, kde by pod zakódovaným přístupem měl klient dostupné veškeré informace o svém zdravotním stavu, uskutečněných prohlídkách, lékařské zprávy a výpisy ze zdravotní dokumentace. Dále předepsané léky, informace o objednaných prohlídkách a možnost online objednání dle vlastních preferencí. Zde doporučuje autorka využít prostor pro získávání souhlasů se zasíláním obchodních a marketingových sdělení a také pro informování o novinkách, akčních nabídkách, slevách a pro získávání zpětné vazby od klientů.

Online komunikace a reklama je trendem, tudíž je prostor pro Santé využívat tyto nástroje. Pokud by firma najala reklamní nebo PR agenturu, která by se věnovala reklamě a PR, do oblasti její působnosti by se dala zařadit i reklama na internetu, především formou nákupu zpětných odkazů a PPC. Nezbytné je dle autorky vstoupit na sociální síť a komunikovat s jejími uživateli. Firma dosud nemá profil na jediné sociální síti, kdy důvodem je strach z neřízené zpětné vazby od klientů. Nicméně profil na profesní síti LinkedIn se stává nutností pro efektivní HR procesy, profil na Facebooku je možné pojmout jako poradnu a sdělování trendů v oblasti zdraví. Není tedy pravděpodobné očekávat negativní zpětnou vazbu. Důležitým a potenciálně velmi efektivním nástrojem by mohl být remarketing, tedy činnosti na webu, které mají na stránky firmy přivést uživatele, které již jednou zaujaly.

Společnost nevyužívá příliš formu mobilního marketingu. Jediným nástrojem, který využívá je oslovování klientů skrze mobilní telefon v případě, kdy mu sděluje termín objednání, a když mu ho pravidelně připomíná. Méně využívanou formou je oslovení klienta s nárokem na preventivní prohlídku a očekávání zpětné vazby z jeho strany. Ve spojení s klientskou zónou je možné využít mobilní marketing pro uložení termínů prohlídek přímo do diáře a to včetně souřadnic kliniky. Obrazovku je možné využít také na recepcích klinik pro prezentaci produktů společnosti, edukační videa, informování klientů o důležitých událostech. Obrazovka by se dala využít i v čekárnách smluvních partnerů a to stejně jako na klinikách Santé nebo jako nástroj získání dalších klientů.

Santé vlastní dvě kliniky v Praze, jedna z nich se nachází v centru Prahy a poskytuje krásné historické prostory, které by se daly využít pro pořádání různých eventů. Stejně jako u ostatních oblastí, ani toto není příliš využíváno. Eventy jsou organizovány pro zaměstnance ve formě oslav firemních výročí, setkávání zaměstnanců nebo firemní večírky. Návrh společenských akcí, pořádaných pro klienty, externí pracovníky a dodavatele, probíhá vždy na rok dopředu, případně v průběhu roku při vhodných příležitostech (workshopy ohledně změn legislativy, dny otevřených dveří, vernisáže). Akce slouží především pro posílení image společnosti. Nabízejí možnost setkat se s v mimopracovním duchu a poděkovat tak za fungující spolupráci. Akce mohou být pořádány kdekoliv dle možností a dostupných prostředků, také v závislosti na akcích, konaných v předešlém roce. Zodpovědnost za organizaci má manažer oddělení

marketingu a analýz ve spolupráci s dalšími osobami, které jsou v jednání s klienty, externími spolupracovníky a dodavateli důležití.

Velkou příležitostí pro rok 2014 je v oblasti event marketingu 20tileté výročí založení společnosti Santé, kdy bylo navrženo vytipovat každý měsíc jeden produkt, který bude nabízen se slevou 20%. Toto bylo předběžně schváleno, ale nerealizováno, což je dle autorky škoda, protože firma mohla kromě plnění obchodních plánů získat další klienty při správném nastavení externí komunikace. Při této příležitosti v listopadu 2013 navrhlo oddělení marketingu a analýz logo, které mělo celý rok 2014 doprovázet. Bohužel do března letošního roku nebylo ze strany vedení společnosti schváleno. Přisuzovat to lze prodeji společnosti a postupně výměně vedoucích pracovníků. Na podzim roku 2014 je plánované uspořádat dva eventy spojené s výročím, jeden určený pro zaměstnance společnosti a druhý pro významné klienty a smluvní partnery.

Product placement, virální marketing a guerilla marketing společnost nevyužívá vůbec a dle názoru autorky není nezbytné tyto moderní nástroje využívat. Vzhledem k tomu, že není předpoklad změny v oblasti financování marketingu, doporučuje autorka zaměřit se na jiné nástroje marketingového komunikačního mixu. Pokud by se ale, ve spolupráci s kvalitní reklamní agenturou, našel způsob, jak efektivně product placement, virální marketing nebo guerilla marketing využít, není třeba se tomu bránit, právě naopak – může to společnosti pomoci naplnit obchodní a marketingové cíle.

Ani shoppermarketing není příliš využíván. Manažerce péče o klienty záleží na vzhledu kliniky, ordinací a recepcí, ale není nastaven sofistikovaný způsob, jak shoppermarketing realizovat v praxi a správně ho vyhodnocovat. Jistě i tato oblast stojí za uvážení a realizaci.

### **3.4 Zhodnocení výsledků a doporučení**

Společnost Santé působí na českém trhu 20 let, zabývá se poskytováním komplexní zdravotní péče pro jednotlivce a obchodní společnosti. Má velmi dobré předpoklady pro efektivní marketingovou komunikaci, ať už jde o konkurenty, kteří příliš propracovanou marketingovou komunikaci nemají nebo vlastní marketingové oddělení, které bylo historicky spojeno s týmem analytiků. Firma tak může z interních zdrojů analyzovat trh, přicházet včas s produkty a službami, které si žádá, anebo včas a efektivně upravovat a přizpůsobovat ty stávající. Dále díky tomuto sloučení bylo umožněno sledovat životní cykly výrobků, efektivně a včas měnit jejich prodejní a komunikační strategie.

Ačkoli má firma na první pohled všechny předpoklady pro úspěšnou marketingovou komunikaci a ačkoli má vlastní Úsek strategie a obchodu, neexistuje pro marketing samotný, tudíž ani pro marketingovou komunikaci, dlouhodobá ani krátkodobá strategie. Před koncem roku jsou také každoročně připravovány marketingové koncepce a nákladové plány, jejich schvalování, pokud vůbec proběhne, trvá neúměrně dlouho, někdy až do jara roku následujícího a má negativní dopad na realizaci marketingové komunikace. Marketing by měl být, dle názoru autorky, součástí vrcholového vedení společnosti a to především z důvodu znalosti rozhodnutí, strategie a směřování firmy v dalším období a střednědobém nebo dlouhodobém horizontu. Toto zařazení v řídicí hierarchii by s sebou mohlo nést dostatek prostoru a kompetencí k aplikaci nových

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

neotřelých nápadů a možností, které marketingová komunikace nabízí. Do budoucna autorka doporučuje plánovat marketingovou strategii na delší časové období dopředu podle nastavené firemní strategie, marketingové koncepce mít hotové a naplánované vždy na rok dopředu a plánovat a mít schválené marketingové nákladové plány na sklonku roku předcházejícímu roku, na který byl nákladový plán plánován.

Společnost věnovala nemalé prostředky pro tvorbu nové vize a mise, jež byla ze strany zaměstnanců pozitivně přijata, bohužel kromě jejich představení společnost dále nepracuje na prohlubování ztotožnění se s nimi a to má negativní dopad nejen interně směrem do firmy, ale může se dříve nebo později projevit v externí komunikaci, kdy nebude zaměstnanec, který přichází do přímého kontaktu s klientem, schopen reagovat na dotazy spojené s vizí a misí.

Průzkumy a analýzy jsou ve společnosti realizovány, vyplývá z nich spokojenost s poskytovanými službami, co ale společnosti chybí, je realizace výzkumů trhu a svých klientů na pravidelné bázi. Důvodem nerealizace je finanční náročnost ať už na najmutí společnosti, která by výzkum dělala, ale i na finanční náklady spojené s přijmutím dalších osob, které by výzkum realizovaly interně v rámci firmy, protože současné obsazení oddělení marketingu a analýz není dostatečné pro realizaci tak náročného projektu, jako je průzkum. Autorka tedy doporučuje alokovat finanční zdroje na realizaci kvalitního marketingového výzkumu trhu, který by vedení společnosti odkryl skutečnou situaci na trhu, na kterou nemá dostatečný pohled z realizovaných interních průzkumů. I průzkumy spokojenosti s lékaři a nabízenými službami by se daly zefektivnit a to zasíláním elektronického dotazníku klientovi po absolvované prohlídce namísto nutnosti vyplňování papírové verze dotazníku, která je finančně nákladnější, získaná data se musí ručně přepsat do elektronické formy a následně zhodnocovat, toto vše by v případě elektronizace zařídil systém.

Analýza konkurence je využívána efektivně, Santé reaguje na podněty z analýzy získané například návrhem nových produktů, úpravou obchodních nabídek, přípravou efektivnější komunikace produktů a služeb, změnou cen nabízených produktů, aby byly konkurenceschopné a podobně.

V podstatě všechny nástroje marketingového komunikačního mixu jsou v Santé využívány jen velmi zřídka v případech, kdy není pro jejich použití nutný velký finanční vstup. Výjimkou je interní komunikace, kterou autorka hodnotí jako efektivní a až na méně závažné oblasti velice dobře zvládnutou. Nástroje komunikačního mixu se nepoužívají v kombinaci, pouze jednotlivě, což není efektivní a není možné tak nikdy získat většinu potenciálu, který komunikační mix nabízí. Například v oblasti internetové reklamy má Santé velkou úspěšnost co se týká impresí. Vedení bohužel tento ukazatel úspěšnosti internetové reklamy nestačí. Jako relevantní berou pouze získané klienty skrze internetovou, ale i tištěnou reklamu, což se velmi problematicky měří. V oblasti reklamy je zcela je nezbytné věnovat se jí pravidelně, ne jen nárazově a díky ní budovat povědomí o značce a zájem o ni. Autorka v oblasti PR a reklamy navrhla při vytváření pozitivního mediálního obrazu spolupracovat s odborníky, především s PR agenturou, Sdružením praktických lékařů a využívat monitoring médií. Přínosem agentury by mohly být návrhy originálních a netradičních kampaní, kterých je nedostatek

i na českém trhu (samotné náměty, reklamní nosiče, fiktivní titulky novin). Významně by oblasti PR pomohlo spojení se známou tváří. Pro Santé by to mohl být český badmintonista Petr Koukal, který má za sebou silný příběh. Oblast podpory prodeje je nutné podpořit finančně. Oblast přímého marketingu v sobě skrývá nevyužitý potenciál. Santé disponuje kvalitními demografickými daty o svých klientech a neumí je efektivně využívat. Zde vidí autorka velký prostor pro zakoupení nebo vybudování CRM programu, který by tuto oblasti marketingového komunikačního mixu ulehčil a mohl by sloužit pro další obchodní a marketingové aktivity. Dle názoru autorky je CRM systém nezbytný pro rozvoj společnosti a naplnění obchodních cílů. Santé sponzoruje lukostřelce Davida Drahonínského a jedná o sponzoringu dalšího sportovce, Petra Koukala. Nevyužitý potenciál sponzoringu je možné změnit ve prospěch společnosti, organizovat eventy, tiskové konference, sportovní akce, podpořit CSR, budovat příběhy, emoční vazby a věrnost zákazníka ke značce.

Oblast moderních nástrojů marketingové komunikace je stejně podceňovaná, ačkoli se v nich skrývá potenciál a je téměř nezbytné je v současné době využívat. Jako rezervy a doporučení na změnu a tím pádem i zlepšení marketingové komunikace je úprava webových stránek včetně responzivního chování a aplikovaná SEO optimalizace. I se současným vzhledem webu je možné pracovat, autorka navrhuje alespoň aplikovat grafická tlačítka na webu, jako osvěžení jeho podoby. Dále je možné využít moderních nástrojů i na ne příliš moderní web, například službu Leady.cz, která sleduje a identifikuje návštěvníky webu, stránky, které navštívili, a dokáže doplnit kontaktní údaje návštěvníků, pokud to lze. Používat nástroje Google Remarketing, který funguje na principu možnosti oslovit ty uživatele, kteří navštívili web firmy a to cíleně zaměřenou reklamou nebo bannerem při všech jejich hledání na webu. Využívat placenou službu crazyegg.com, která umožňuje sledovat pohyb na stránce, kam návštěvníci nejvíce klikají, na kterých místech zůstává stát kurzor myši a podobně. Díky tomu optimalizovat web, aby byl uživatelsky příjemnější. Autorka doporučuje využít klientské zóny nejen jako informační kanál, ale také prostor pro informování o akčních nabídkách, produktech, slevách a získávání zpětné vazby.



## 4. Závěr

Marketingová komunikace je široký pojem, který v sobě skrývá významnou a zároveň nejviditelnější část marketingového mixu. Je to velmi rychle se rozvíjející část marketingu, na kterou je v současné době kladen velký důraz. Pro podnikatelské subjekty je v současnosti nezbytnou součástí jejich marketingové strategie. Umět reagovat na rychle se měnící potřeby trhu, svých zákazníků, zaujmout oproti konkurenci a získat náskok je něco, bez čeho se ve stále se rozvíjícím konkurenčním prostředí podnik neobejdou. Kromě cíle prohlubovat a upevňovat vztahy se zájmovými skupinami, je důvodem také přesun komunikace na internet.

Kvalitní, efektivní a zajímavou marketingovou komunikaci společnosti využívají za účelem ovlivňovat znalosti, postoje a chování zákazníků při nakupování, přesvědčit je a prodat produkt nebo službu a tím uspokojit i cíle samotné organizace. To je možné za předpokladu správného užití a sestavení využití nástrojů komunikačního mixu, což není záležitost jednoduchá, pokud se ale podaří, dá se předpokládat úspěšné naplnění marketingové a obchodní strategie firmy. Zapomínat by se také nemělo na finanční náročnost marketingové komunikace a nutnost finanční náklady zakomponovat do celkových finančních plánů organizace.

Nutnost přicházet s novými, tvořivými, neotřelými nápady, bude stále více potřebné pro zaujetí zákazníka, jež se stává imunním vůči marketingovým sdělením. Nové trendy v marketingové komunikaci a samotná marketingová komunikace se tedy budou jistě v průběhu 21. století dále dynamicky rozvíjet.

Cílem této bakalářské práce bylo formulovat doporučení a navrhnout možné kombinace využití nástrojů marketingového mixu pro efektivní marketingovou komunikaci soukromé kliniky Santé s.r.o. Popsat a zhodnotit na základě literární rešerše jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, marketingovou komunikaci, a pojmy s ní související. V praktické části poté představit soukromou zdravotnickou kliniku Santé a způsoby využívání marketingové komunikace v její dosavadní marketingové praxi, její mezery a rezervy. To bylo možné díky poskytnutým interním materiálům a webovým stránkám, jež byly prostudovány. Kromě využití interních materiálů byly v praktické části také popsány interní procesy, analýzy a statistiky, které si společnost pravidelně zpracovává a analyzuje. Dále bylo představeno a vyhodnoceno užívání prostředků marketingové komunikace, formulovány návrhy na efektivnější využívání nástrojů marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu.

Popsat, zhodnotit a formulovat doporučení bylo v této práci možné na základě pozorování užívání marketingové komunikace Santé v průběhu čtyř let působení autorky této práce na pozici manažera oddělení marketingu a analýz.

Společnost Santé působí na českém trhu 20 let, zabývá se poskytováním komplexní zdravotní péče pro jednotlivce a obchodní společnosti. Má velmi dobré předpoklady pro efektivní marketingovou komunikaci, ať už jde o konkurenty, kteří příliš propracovanou marketingovou komunikaci nemají nebo vlastní marketingové oddělení, který bylo historicky spojeno s týmem analytiků. Firma tak může z interních zdrojů

analyzovat trh, přicházet včas s produkty a službami, které si žádá, anebo včas a efektivně upravovat a přizpůsobovat ty stávající.

Ačkoli má firma na první pohled všechny předpoklady pro úspěšnou marketingovou komunikaci a ačkoli má vlastní Úsek strategie a obchodu, neexistuje pro marketing samotný, tudíž ani pro marketingovou komunikaci, dlouhodobá ani krátkodobá strategie. Marketing by měl být, dle názoru autorky, součástí vrcholového vedení společnosti a to především z důvodu znalosti rozhodnutí, strategie a směřování firmy v dalším období a střednědobém nebo dlouhodobém horizontu.

V podstatě všechny nástroje marketingového komunikačního mixu jsou v Santé využívány jen velmi zřídka v případech, kdy není pro jejich použití nutný velký finanční vstup, navíc se nástroje komunikačního mixu nepoužívají v kombinaci, pouze jednotlivě, což není efektivní a není možné tak nikdy získat většinu potenciálu, který komunikační mix nabízí. Řešením současné situace je přehodnocení vnímání marketingu a jeho vlivu pro budoucí směřování společnosti ze strany vedení společnosti a investování vyšších objemů finančních prostředků do marketingu a to optimálních 5% ročního obrátu společnosti.

Formulované, doporučené a navržené změny v případě jejich aplikace do firemní praxe Santé povedou dle názoru autorky ke vhodné a efektivní marketingové komunikaci a posunou marketingovou komunikaci organizace na vyšší úroveň, pomohou jí stát se modernější a umožní jí v oblasti marketingové komunikace konkurovat nejen nejbližším konkurentům na trhu, ale i společnostem na českém trhu, které se intenzivně věnují marketingové komunikaci, je o nich slyšet a tím jsou v povědomí široké veřejnosti. Santé má celou řadu možností, jak efektivně marketingovou komunikaci rozvíjet a používat a je jen na vedení společnosti, zda si tyto možnosti uvědomí nebo zda bude reflektovat návrhy a doporučení plynoucí z této bakalářské práce. Navržená opatření a změny by měly zároveň pomoci využívání moderních trendů v marketingové komunikaci a vůbec celé marketingové praxi organizace.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam literatury

### Monografie

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

EXNER, Lubomír, Tomáš RAITER a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-864-1973-8.

FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-19-6.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Články v odborných časopisech

KŘÍŽ, Michal. Strategie: Marketing - reklama - média. *Jednorázová aplikace je k ničemu*. 2014, roč. 2014, č. 0414. DOI: 1210-3756.

MATĚJKA, Michal. Strategie: Marketing - reklama - média. *Hrozí české reklamě na internetu regulace?*. 2014, roč. 2014, č. 0414. DOI: 1210-3756.

RYCHTAŘÍK, Jan. Strategie: Marketing - reklama - média. *Tenká hranice mezi dárkem a úplatkem*. 2014, roč. 2014, č. 0414. DOI: 1210-3756.

## Primární zdroje

Interní materiály Santé s.r.o.

## Primární internetové zdroje

SANTÉ. *Santé* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.sante.cz/cze/home>

## Internetové zdroje

10 Guerrilla Building Examples. LUM, Ryan. *Creative Guerrilla Marketing* [online]. 30.4.2014. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/10-guerrilla-building-examples/>

Bannerová reklama. *Adaptic* [online]. 2014e.[cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>

Company Overview. In: *Socialbakers* [online]. 2014a [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/company-overview>

How to Craft the Perfect Social Post [Infographic]. FRINK, Wendy. *Entrepreneur* [online]. 10.4.2014. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/232964>

Jak provést zadání (brief) PR agentuře?. AAR. *Apra* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_zadavatele.html](http://www.apra.cz/cs/pro_zadavatele.html)

Marketing v sociálních sítích. *Adaptic* [online]. 2014a. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/marketing-socialni-site/>

Marketing Without Marketing: Rather than spending money to snag new customers, lavish some love on your current ones. FRIED, Jason. *Inc.* [online]. [cit. 2014-04-20].

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dostupné z: <http://www.inc.com/magazine/201212/jason-fried/marketing-without-marketing.html>

Optimalizace pro vyhledávače. *Adaptic* [online]. [cit. 2014-04-20]. 2014c. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/>

Pouhá „tiskovka“ už dnes novinářům nestačí. JEŽKOVÁ, Martina. AMI COMMUNICATIONS. *Medi Guru* [online]. 19.3.2014. [cit. 2014-04-20]. 2014b. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2014/03/pouha-%E2%80%9Etiskovka%E2%80%9C-uz-dnes-novinarum-nestaci/#.U1P5cPl\\_vws](http://www.mediaguru.cz/2014/03/pouha-%E2%80%9Etiskovka%E2%80%9C-uz-dnes-novinarum-nestaci/#.U1P5cPl_vws)

PPC reklama. *Adaptic* [online]. 2014d. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/ppc-reklama/>

Proč stojí za to zapojit odborníky firmy do PR. MUNTEAN, Cristina. *Medi Guru* [online]. 28.11.2013. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/11/proc-stoji-za-to-zapojit-odborniky-firmy-do-pr-procesu/#.U1P5dvl\\_vws](http://www.mediaguru.cz/2013/11/proc-stoji-za-to-zapojit-odborniky-firmy-do-pr-procesu/#.U1P5dvl_vws)

Realizace průzkumu. In: *Expertis* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://www.expertis.cz/Programy-pro-firmy/Strategicky-leadership/ostatni/Sluzby-na-miru-\(1\)/Pruzkumy-spokojenosti-zamestnancu/Realizace-pruzkumu](http://www.expertis.cz/Programy-pro-firmy/Strategicky-leadership/ostatni/Sluzby-na-miru-(1)/Pruzkumy-spokojenosti-zamestnancu/Realizace-pruzkumu)

Reklama na Facebooku. *Adaptic* [online]. 2014b. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/reklama-na-facebooku/>

Tak se dělá guerilla. Podívejte se na nejlepší partyzánské reklamy. KYŠA, Leoš. *IHNED.CZ* [online]. 17.5.2011. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-51868660-tak-se-dela-guerilla-podivejte-se-na-nejlepsi-partyzanske-reklamy>

TOP 100 Facebook Brands Social Media Stats: TOP 100 Facebook Brands. In: *Socialbakers* [online]. 2014b [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/>

TOP 100 Facebook Brands Social Media Stats from Czech Republic: TOP 100 Facebook Brands in Czech Republic. In: *Socialbakers* [online]. 2014c [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/czech-republic/>

Using Publicity As A Creative Guerilla Marketing device. JHON, Samith. *Creative Guerrilla Marketing* [online]. 24.8.2012. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/using-publicity-as-a-creative-guerilla-marketing-device/>

Výzkum: Nejužívanější obrazovkou je v ČR laptop. *Medi Guru* [online]. 17.4.2014. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2014/04/vyzkum-v-cr-je-nejuzivanejsi-obrazovkou-laptop/#.U1QPpPl\\_vwt](http://www.mediaguru.cz/2014/04/vyzkum-v-cr-je-nejuzivanejsi-obrazovkou-laptop/#.U1QPpPl_vwt)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Přílohy

### Příloha 1 Optimální časy pro přidávání příspěvků na sociálních sítích



	BEST	WORST
BLOG POST	11AM	6AM
YOUTUBE	1PM - 3PM	3AM - 7AM
FACEBOOK	1PM - 4PM	8PM - 8AM
TWITTER	1PM - 3PM	8PM - 9AM
PINTEREST	2PM - 4PM	5PM - 7PM
	8PM - 1AM	
GOOGLE+	9AM - 11AM	6PM - 8AM
LINKEDIN	7AM - 9AM	10PM - 6AM
	5PM - 6PM	
TUMBLR	10PM	6AM

Zdroj: <http://www.entrepreneur.com/article/232964>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 2 Guerilla marketingu společnosti Denver Water



Zdroj: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/using-publicity-as-a-creative-guerilla-marketing-device/>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 3 Guerilla marketingu při výstavbě budovy



Zdroj: 10 Guerrilla Building Examples. LUM, Ryan. *Creative Guerrilla Marketing* [online]. 30.4.2014. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/10-guerrilla-building-examples/>



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 4 Guerilla marketing v českém prostředí




Zdroj: Tak se dělá guerilla. Podívejte se na nejlepší partyzánské reklamy. KYŠA, Leoš. *IHNED.CZ* [online]. 17.5.2011. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-51868660-tak-se-dela-guerilla-podivejte-se-na-nejlepsi-partyzanske-reklamy>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 5 Dotazník spokojenosti s péčí Santé



ČLEN SKUPINY SANTÉ GROUP

### PRŮZKUM SPOKOJENOSTI KLIENTŮ

Jméno a příjmení: .....

Jméno lékaře: .....

Datum a čas prohlídky: .....

Dobrý den, z důvodu zkvalitnění služeb Santé Vás prosíme o vyplnění tohoto dotazníku. Umožníte nám tak dále vylepšovat lékařskou péči a služby, které Vám poskytujeme.

1. Jak jste byl/a spokojen/a s přístupem, ochotou a profesionalitou personálu?

	zcela spokojen	spíše spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	spíše nespokojen	zcela nespokojen
První dojem z lékaře					
Přístup a profesionalita lékaře					
Přístup a profesionalita zdravotní sestry					
Přístup a profesionalita recepční					
Přístup a profesionalita LINKY SANTÉ					
Časový prostor pro prohlídku					
Úplnost a srozumitelnost informací					
Celková spokojenost s prohlídkou					

2. Doporučil byste návštěvu tohoto lékaře své rodině/přátelům?

Ano, jistě       Nevím       Ne

3. Vaše připomínky či návrhy na zlepšení?

.....

.....

Velice Vám děkujeme za Váš čas a přejeme hezky zbytek dne!

Klient svým podpisem dobrovolně souhlasí se zpracováním jeho osobních údajů uvedených v tomto formuláři společností Santé s.r.o., IČO 61854093, se sídlem Želivská 1990/27, 16000, Praha 6 („Organizátor“) jako správce a třetí osobou, jest bude zpracovávat osobní údaje, jako zpracovatel pro Organizátora, a to pro obchodní a marketingové účely, zejména se zastávkou nabídky produktů a služeb Organizátora, firm spolupracujících s Organizátorem a doporučených Organizátorem a také pro budoucí internetový obchod Organizátora, a to na dobu neurčitou. Veškeré osobní údaje jsou chráněny v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů („Zákon o ochraně osobních údajů“). V souladu s Zákonem o ochraně osobních údajů má klient právo nahlížet do svých osobních údajů, právo opravovat je a také má další práva v souladu s ustanovením § 21 Zákonu o ochraně osobních údajů. Úplné znění všeobecných podmínek je k dispozici v každé provozovně Organizátora, a dále na internetové stránce [www.sante.cz](http://www.sante.cz).

V Praze dne .....      Podpis .....

ŽIVOT MÁTE VE SVÝCH RUKOU  
ZDRAVÍ VLOŽTE DO NAŠICH

Zdroj: Interní materiály Santé

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 Newsletter společnosti Santé



Zdroj: Interní materiály Santé

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 7 Produktový leták pro preventivní prohlídku STK pro chlapy



**STK**  **PRO CHLAPY** 

## ZDRAVÍ MUŽŮ NENÍ TABU

„STK PRO CHLAPY - PREVENTIVNÍ PROHLÍDKA VČAS“

### EXKLUZIVNĚ V SANTÉ

Na základě svých zkušeností a podpory přátel založil Petr Koukal „Nadační fond Petra Koukala“ jehož cílem je, mimo jiné, šířit povědomí o nutnosti péče o zdraví a jeho prevence.

Spoluprací společnosti Santé a Nadačního fondu Petra Koukala vzniká unikátní partnerství, projekt „STK PRO CHLAPY“ nabízí speciální preventivní prohlídku ušitou na míru mužům a mužskému zdraví. Projekt pobízí muže, aby se o své zdraví starali jako o své auta.

„Dnešní muž“ nemá příliš času, nechce nikde čekat, potřebuje rychlé výsledky, vyžaduje co nejlepší zacházení a líbí se mu, když je o něj dobře pečováno.

Spojení dvou silných partnerů, kterými jsou Santé a Nadační fond Petra Koukala, poskytne zájemcům kvalitní preventivní prohlídku rozšířenou o podrobnější informace o rizikových onemocněních mužů.

Zdroj: Interní materiály Santé

## Příloha 8 Produktový leták pro preventivní prohlídku EpiProColon

# UNIKÁTNÍ VYŠETŘENÍ EXKLUZIVNĚ V SANTÉ



## PŘEDEJDĚTE RAKOVINĚ TLUSTÉHO STŘEVA

Česká republika již několik let drží nechvalné prvenství v onemocnění rakovinou tlustého střeva. Tu způsobují především špatné stravovací návyky, obezita a nedostatek pohybu. Počty nemocných každý rok dramaticky stoupají. Hlavním důvodem je fakt, že Češi podceňují preventivní vyšetření.

Kolorektální karcinom (CRC), nebo zjednodušeně rakovina tlustého střeva, je v ČR jedním z nejčastějších nádorových onemocnění. Postihuje tlusté střevo, esovitý tračník a konečník. Podle statistik ÚZIS je tento zhoubný nádor zjištěn každoročně asi u 8000 tisíc osob. Více jak polovina na toto onemocnění umírá.

Santé se rozhodlo proti těmto alarmujícím číslům bojovat. Představujeme preventivní screeniny, jejichž cílem je včasný záchyt přednádorových stádií (polypů) a zhoubných nádorů tlustého střeva. Prevence Vám může zachránit život.