

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu**

**Veronika Yakymenko**

© 2020 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Yakymenko

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

**Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu**

Název anglicky

**Applying of marketing tools in chosen firm**

---

### Cíle práce

Cílem práce je posoudit používání marketingových nástrojů v podmínkách konkrétní organizace a ve vazbě na příslušný cílový trh doporučit možná opatření vedoucí k zefektivnění marketingových činností.

### Metodika

Přehled teoretických východisek, sestavených na základě komparace relevantních informačních zdrojů, představuje vymezení základních principů marketingového řízení a marketingového plánování, definování cílových trhů, nastavení nástrojových proměnných marketingového mixu a jejich komponent. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

## Doporučený rozsah práce

30-40 stran

## Klíčová slova

marketingové řízení, cílový trh, marketingový mix, marketingová strategie

---

## Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. Marketing Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-

PERCY, L. Strategic Integrated Marketing Communications. 2nd ed. New York: Taylor & Francis, 2014. ISBN 978-0-415-82208-4.

SOLOMON, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. London: Pearson Education, 2017. ISBN 978-1-292-15310-0.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

## Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 25. 02. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Lucii Vokáčové za hodnotné rady, zodpovědný přístup, doporučení s výběrem knih a cenné připomínky.

# Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využitím marketingových nástrojů, zejména komunikačního mixu ve zvoleném subjektu, jímž je Klinika a institut estetické medicíny, společnost Asklepion – Lasercentrum, s.r.o., nacházející se v Praze 2 na Vinohradech.

Cílem této práce je stanovit, jak jsou dané nástroje využívány, a následně navrhnout možná doporučení, která povedou k získání nových zákazníků, zvětšení poptávky po nabízených službách, zlepšení informovanosti o společnosti, zvýšení spokojenosti zákazníků, a především i k nárůstu zisku.

V první části práce byl vytvořen teoretický základ pro další analýzu. Obsahuje definice a vysvětlení pojmů marketing, marketingové prostředí, cílový trh, proniknutý trh, rozšířený marketingový mix a komunikační mix.

Praktická část je věnována zjištění marketingového prostředí, proniknutého trhu kliniky a analýze využití rozšířeného marketingového mixu 7P a komunikačního mixu ve společnosti.

V závěrečné části jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Byl zjištěn proniknutý trh společnosti a spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb, komunikací a marketingovými nástroji kliniky. Navíc jsou navržena možná doporučení, která mohou přispět k dalšímu rozšíření povědomí veřejnosti o společnosti.

**Klíčová slova:** marketing, marketing služeb, marketingové nástroje, makroprostředí, mikroprostředí, zákazník, kvalita, konkurence, segmentace trhu, cílový trh, proniknutý trh, marketingový mix, komunikační mix, internet, marketing na internetu, internetová komunikace, dotazníkové šetření, estetická medicína, klinika, Asklepion.

# Application of marketing tools in the chosen subject

## Abstract

The bachelor thesis deals with the use of marketing tools, especially the communication mix in the chosen subject, which is the Clinic and Institute of Aesthetic Medicine, Asklepion - Lasercentrum, Ltd., located in Prague 2, Vinohrady.

The aim of this work is to determine how the tools are used and then to suggest possible recommendations that will lead to the acquisition of new customers, increase demand for services offered, improve company awareness, increase customer satisfaction, and above all, increase profit.

In the first part of the thesis the theoretical basis for further analysis was created. It contains definitions and explanations of terms marketing, marketing environment, target market, penetrated market, extended marketing mix and communication mix.

The practical part is devoted to finding the marketing environment, penetrated market clinic and analysis of the use of extended marketing mix 7P and communication mix in the company.

The results of the questionnaire survey are presented in the final part. The penetrated market of the company and customer satisfaction with the quality of provided services, communications and marketing tools of the clinic were identified. In addition, possible recommendations are proposed that can contribute to further public awareness of society.

**Keywords:** marketing, marketing of services, marketing tools, macro environment, micro environment, customer, quality, competition, market segmentation, target market, penetrated market, marketing mix, communication mix, internet, internet marketing, internet communication, questionnaire survey, aesthetic medicine, clinic, Asklepion.



## Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>17</b>
3.1 Definice marketingu.....	17
3.2 Marketingové prostředí .....	19
3.3 Trh a cílený marketing .....	21
3.4 Marketingový mix ve službách – 7P.....	24
3.4.1 Produkt .....	24
3.4.2 Cena.....	28
3.4.3 Distribuce .....	30
3.4.4 Marketingová komunikace .....	32
3.4.4.1 Reklama .....	33
3.4.4.2 Podpora prodeje .....	35
3.4.4.3 Osobní prodej.....	35
3.4.4.4 Public relations .....	36
3.4.4.5 Přímý marketing .....	37
3.4.4.6 Marketing na internetu.....	38
3.4.5 Lidé.....	39
3.4.6. Materiální prostředí .....	40
3.4.7 Procesy .....	41
<b>4. Charakteristika zvoleného subjektu .....</b>	<b>42</b>
4.1. Základní údaje o společnosti.....	42
4.2 Historie Asklepionu .....	43
4.3 Management společnosti.....	45
4.4 Partnery společnosti Asklepion.....	45
4.5 Hospodaření společnosti .....	45
<b>5. Vlastní práce.....</b>	<b>47</b>
5.1. Vnější prostředí společnosti .....	47
5.1.1 Makroprostředí společnosti .....	47
5.1.2 Mikroprostředí společnosti.....	51
5.2 Analýza rozšířeného marketingového mixu společnosti.....	55
5.2.1 Produkt .....	55

5.2.2 Cenová politika Asklepionu .....	59
5.2.3 Distribuce .....	60
5.2.4. Marketingová komunikace .....	61
5.2.4.1 Reklama .....	61
5.2.4.2 Podpora prodeje .....	64
5.2.4.3 Osobní prodej .....	68
5.2.4.4 Public relations.....	70
5.2.4.5 Přímý marketing. Direct Marketing .....	73
5.2.4.6 Marketing na internetu .....	75
5.2.5 Lidé ve společnosti .....	81
5.2.6 Materiální prostředí .....	81
5.2.7. Procesy.....	83
<b>6. Výsledky.....</b>	<b>84</b>
6.1 Výsledky analýzy konkurenceschopnosti Asklepionu .....	84
6.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	86
<b>7. Zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>98</b>
<b>8. Závěr.....</b>	<b>101</b>
<b>9. Citovaná literatura .....</b>	<b>103</b>
<b>10. Přílohy .....</b>	<b>110</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Koncepce marketingu (ve vývoje) .....	18
Obrázek 2	Marketingové prostředí .....	20
Obrázek 3	Průběh segmentace, targetingu a positioningu.....	22
Obrázek 4	Prvky rozšířeného mixu služeb .....	24
Obrázek 5	Základní a doplňkový produkt .....	26
Obrázek 6	Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách .....	29
Obrázek 7	Distribuční cesty .....	31
Obrázek 8	Organizační schéma společnosti Asklepion.....	44
Obrázek 9	Transparentní klinika Asklepion na portálu Estheticon .....	54
Obrázek 10	Logo Asklepionu 1996–2005 .....	58
Obrázek 11	Nové logo od roku 2005 .....	58
Obrázek 12	Komplexnost služeb Asklepionu .....	59
Obrázek 13	Plakáty kampaně Body .....	61
Obrázek 14	Plakát kampaně Problems .....	62
Obrázek 15	Plakáty kampaně Studio Najbrt.....	63
Obrázek 16	Grafická stránka reklamy „Nebuďte pokusnými králíky“ .....	64
Obrázek 17	Inzerce Asklepionu v metru na pražské Pankráci .....	64

Obrázek 18	Slevové kupony na webových stránkách Asklepion.....	65
Obrázek 19	Slévá na poslední chvíli .....	65
Obrázek 20	5% sleva pro klienty VoZP. ....	66
Obrázek 21	Benefitní poukázky .....	67
Obrázek 22	NEOSTRATA 2+1 zdarma .....	67
Obrázek 23	Produktové karty umístěné u recepce Asklepionu .....	68
Obrázek 24	Vstupenky na kosmetický veletrh Interbeauty .....	68
Obrázek 25	Bezplatná konzultace na veletrhu od lékařů kliniky Asklepion.....	69
Obrázek 26	Publikace Asklepion v časopisech Guest a SPA.....	70
Obrázek 27	Firemní časopis Asklepion.....	70
Obrázek 28	Fyzioterapeut Asklepionu hovoří v pořadu České televize.....	71
Obrázek 29	Školení Asklepion Academy.....	72
Obrázek 30	Plakát s informací o VII. kongresu estetické a laserové medicíny .....	72
Obrázek 31	Asklepion a Nem. Na Pleši sponzorovali koncert mistra Hudečka na zámku Dobříš .....	73
Obrázek 32	E-book. Průvodce estetickou medicínou.....	74
Obrázek 33	Dárkový voucher.....	74
Obrázek 34	Vánoční voucher.....	74
Obrázek 35	Webová stránka kliniky Asklepion .....	75
Obrázek 36	Okénko na webu: „Máte dotaz?“ .....	76
Obrázek 37	Reference na webu kliniky Asklepion .....	76
Obrázek 38	Webový portál estetické medicíny Estheticon .....	77
Obrázek 39	Okénko na webu: Nezávazná konzultace.....	77
Obrázek 40	Mobilní aplikace Asklepion .....	78
Obrázek 41	Vlastní blog Asklepionu online týdeník Anews.....	78
Obrázek 42	Facebooková stránka kliniky Asklepion .....	79
Obrázek 43	YouTube stránka kliniky Asklepion. ....	79
Obrázek 44	Instagramová stránka kliniky Asklepion.....	80
Obrázek 45	Kádr z reklamního spotu .....	80
Obrázek 46	Recepce kliniky Asklepion .....	83
Obrázek 47	Čekárna kliniky Asklepion.....	83

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Nástroje komunikačního mixu a jejích prostředky .....	33
Tabulka 2	Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka .....	40
Tabulka 3	Statistické údaje obyvatel Prahy .....	48
Tabulka 4	Hlavní konkurenti Asklepionu v Praze .....	52
Tabulka 5	Ceník vybraných služeb dermatologie v Asklepionu a klinikách konkurentech .....	53
Tabulka 6	Počet sledujících na sociálních sítích klinik .....	54
Tabulka 7	Bodového ohodnocení vybraných cen služeb v oblasti dermatologie. Váha ohodnocení 1, 2, 3 od nejnižší po nejdražší u vybraných služeb. ....	84
Tabulka 8	Celková nabídka služeb klinik. Bodové ohodnocení.....	85
Tabulka 9	Počet sledujících na sociálních sítích klinik. Bodové ohodnocení .....	85
Tabulka 10	Závěrečné součty. Porovnávání klinik.....	86
Tabulka 11	Pohlaví zákazníků .....	87
Tabulka 12	Věkové rozložení zákazníků .....	88
Tabulka 13	Status zákazníků .....	88
Tabulka 14	Místo bydliště zákazníků .....	89

Tabulka 15	Způsob získání informací o klinice Asklepion .....	90
Tabulka 16	Reklama kliniky .....	91
Tabulka 17	Využívání slev Asklepionu .....	91
Tabulka 18	Návštěva kosmetických veletrhů .....	92
Tabulka 19	Povědomí zákazníků o firemním časopisu.....	93
Tabulka 20	Získávání aktuálních informací a novinek o klinice e-mailem .....	93
Tabulka 21	Možnost objednání na proceduru, kterou používají zákazníci nejčastěji.....	94
Tabulka 22	Sledování Asklepionu na sociálních sítích.....	95
Tabulka 23	Zájem zákazníků o video zákroků .....	96
Tabulka 24	Znalost zákazníků Loga kliniky Asklepion .....	96
Tabulka 25	Spokojenost zákazníků s kvalitou služeb .....	97
Tabulka 26	Spokojenost zákazníků s telefonickou komunikací .....	97

## Seznam grafů

Graf 1	Tržby za vlastní výkony v letech 2013-2018 (tis. Kč) .....	45
Graf 2	Vlastní kapitál a výsledek hospodaření v letech 2013-2018 (tis. Kč).....	46
Graf 3	Prognóza průměrného věku a podílu vybraných věkových skupin na celkové populaci Prahy do roku 2050 .....	48
Graf 4	Prognóza věkové struktury obyvatel Prahy v roce 2014 a 2050 .....	49
Graf 5	Pohlaví zákazníků.....	87
Graf 6	Věkové rozložení zákazníků .....	87
Graf 7	Zaměstnanecký status zákazníků.....	88
Graf 8	Místo bydliště zákazníků.....	89
Graf 9	Způsob získání informací o klinice Asklepion.....	90
Graf 10	Reklama kliniky.....	90
Graf 11	Využívání slev Asklepionu.....	91
Graf 12	Návštěva kosmetických veletrhů .....	92
Graf 13	Povědomí zákazníků o firemním časopisu .....	92
Graf 14	Získávání aktuálních informací a novinek o klinice e-mailem.....	93
Graf 15	Možnost objednání na proceduru, kterou používají zákazníci nejčastěji .....	94
Graf 16	Sledování Asklepionu na sociálních sítích .....	95
Graf 17	Zájem zákazníků o video zákroků .....	95
Graf 18	Znalost zákazníků loga kliniky Asklepion .....	96
Graf 19	Spokojenost zákazníků s kvalitou služeb .....	97
Graf 20	Spokojenost zákazníků s telefonickou komunikací.....	97

# 1. Úvod

Podstatou této bakalářské práce je zaměření na marketing ve zdravotnictví. S narůstající konkurencí na trhu soukromých zdravotnických zařízení hraje marketing ve zdravotnictví čím větší a důležitější roli. Pouze ta zařízení, která mají jasně stanoveny *marketingové cíle*, kvalitně definované *marketingové strategie* a komplexně propracovanou *marketingovou komunikaci*, mohou přemýšlet o dlouhodobém úspěchu ve vysoce konkurenčním prostředí.

Pro práci byla vybrána oblast *estetické medicíny*, protože se jedná o nejrychleji rostoucí a nejdynamičtěji se rozvíjející lékařské odvětví na světě. Estetická medicína zahrnuje takové směry, jako jsou kosmetika, dermatologie, korektivní dermatologie, stomatologie, ORL, plastická chirurgie, cévní chirurgie a plastická gynekologie. Všichni lidé chtějí být zdraví a také hezky vypadat. To není možné bez pomoci kvalifikovaných specialistů. Proto je estetická medicína věc současná a každý člověk se na ni obrací. Navíc žádná další lékařská disciplína nemá tak významný vliv na lidskou psychiku. *Plastická chirurgie* a *korektivní dermatologie* pomáhají lidem dosáhnout duševní pohody a vnitřní rovnováhy, kvalitnějších osobních pocitů komunikace a práce, stejně jako i harmonie v partnerském životě.

Pro bakalářskou práci byla zvolena firma estetické a plastické medicíny společnost Asklepion – Lasercentrum s.r.o., která je v současné době *lídrem* v České republice v oblasti *laserové estetické medicíny* od roku 1996. Konkurence na trhu estetické medicíny je však příliš vysoká, a proto je důraz kladen i na ty nejmenší detaily, neboť právě ty mohou rozhodovat o případném úspěchu, či neúspěchu společnosti. Klinika Asklepion nabízí služby ve všech oborech, které se estetické medicíny dotýkají, a to v oborech dermatologie, korektivní dermatologie, plastická chirurgie, stomatologie, cévní chirurgie, ORL a kosmetologie. Ve společnosti spoléhají na *moderní technologie* v podobě moderního vybavení, na *vysokou kvalitu* poskytovaných *služeb* a na *vstřícný přístup* ke svým zákazníkům.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zhodnocení využití marketingových nástrojů, zejména komunikačního mixu, a navržení možných doporučení, která by i dál udržovala tržní postavení Kliniky a institutu estetické medicíny, společnosti Asklepion – Lasercentrum, s.r.o.

Prvním dílčím cílem této bakalářské práce je zjistit proniknutý trh kliniky (stávající klientely), tedy segmentu trhu zákazníků, kteří chodí na kliniku nejvíc. Následující dílčí cíl představuje zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovými nástroji, především s komunikačním mixem kliniky a současným stavem poskytovaných služeb. Šetření má zároveň za úkol zjistit, jak zákazníci znají a vnímají kliniku Asklepion. Konečný dílčí cíl práce spočívá v návrhu možných doporučení, což by mělo vést k získání nových zákazníků, zvýšení poptávky po nabízených službách, zlepšení informovanosti o společnosti, zvýšení spokojenosti zákazníků a především i zisku.

Literární část zahrnuje teoretická východiska týkající se definic marketingu a jeho vývojových koncepcí, marketingového prostředí, typu trhu z marketingového hlediska a cíleného marketingu, marketingového mixu z pohledu služeb a komunikačního mixu. Pro realizaci této části byly využity bibliografické a internetové zdroje, jsou zde citovaní uznávaní autoři (Vašítková, Kotler, Karlíček, Boučková, Zamazalová, Jakubíková, Foret a jiní). Při tvorbě teoretických východisek jsou použité metody vědeckého popisu, komparace, dedukce a analýzy. Metoda vědecký popis byla použita při vysvětlení definic a pojmů, například při popisu jednotlivých složek marketingového mixu služeb. Metodou komparace, tedy srovnávací metodou byly srovnávány různé názory a pohledy autorů na stejné téma, například různá hlediska autorů na definice marketingu. Metodou dedukce byly vyhodnoceny údaje, na jejichž základě byly formulovány obecnější závěry platné pro zkoumanou oblast. Metoda analýzy je použita pro analyzování teoretických údajů a jejich propojení s praktickou částí.

Praktická část začíná představením kliniky Asklepion, její historie, základních informací a hospodaření. Stručně je charakterizován subjekt zkoumání, a to pomocí údajů čerpaných z online stánek registru ARES, obchodního rejstříku a webových stránek společnosti.

Praktická část pokračuje analýzou vnějšího prostředí společnosti, kde jsou potřebné údaje získané především z internetových zdrojů. Definice makroprostředí společnosti

vychází z analýzy sociálních, technických a technologických, ekonomických a politicko-právních faktorů a popsán je jejich vliv na budoucí vývoj a poptávku po estetických službách. Informace použité v analýze makroprostředí jsou získávány prostřednictvím internetových vědeckých článků, statistických údajů z online stránek ČSÚ a dat z makroekonomických budoucích prognóz (tzv. kolokvia), které provádí MFČR. Analýza mikroprostředí zahrnuje analýzu konkurence v odvětví, analýzu konkurenceschopnosti kliniky a analýzu jejích stávajících zákazníků (proniknutého trhu kliniky). Pro vyhledání konkurence v odvětví byly použité údaje z online stránek registru ARES a online stránek Národního registru poskytovatelů zdravotních služeb. Analýza konkurenceschopnosti kliniky byla provedena mezi Asklepiem a hlavními konkurenty kliniky, a to klinikou LaserMed a Medicom. Hlavní konkurenti byli vybráni na základě toho, že kliniky mají podobnou nabídku služeb a disponují lasercentrem. Pro zjištění konkurenceschopnosti Asklepiu je použita srovnávací metoda mezi subjekty, kde jsou informace získané pomocí údajů z obchodního rejstříku, registru ARES a webových stránek společnosti. Pro porovnání konkurentů byly použité také firemní údaje, a to jak ceny za jednotlivé zákroky, které žádají zákazníci nejčastěji; počet zaměstnanců lékařů jednotlivých klinik; počet poboček v České republice; počet služeb v oblasti estetické dermatologie na klinikách a počet všech oborů na klinikách. Na základě zjištěných pozic byla stanovena váha umístění jednotlivých klinik a bodově ohodnocena od 1 do 3, kde 1 je nejlepší. Pro zpracování analýzy stávající klientely, tedy segmentu zákazníků navštěvujících kliniku, byla nejvíce použita metoda dotazníkového šetření na internetu a položeny byly otázky ohledně pohlaví, věku, zaměstnaneckého statusu a místa bydlení.

K prověření vnitřního prostředí firmy jsou analyzovány jednotlivé nástroje rozšířeného marketingového mixu služeb a komunikačního mixu, přičemž rozšířený marketingový mix 7P zahrnuje tyto prvky: Product (*Produkt*), Price (*Cena*), Place (*Distribuce*), Promotion (*Marketingová komunikace*), People (*Lidé*), Physical environment (*Materiální prostředí*), Process (*Procesy*). Komunikační mix zahrnuje tyto prvky: Reklama (*Advertising*), Podpora prodeje (*Sales promotion*), Osobní prodej (*Personal selling*), Public relations, Přímý marketing (*Direct marketing*), internetovou komunikaci, marketing na internetu, komunikaci na sociálních sítích.

Ke zjištění spokojenosti stávajících zákazníků s kvalitou služeb a marketingovým i komunikačním mixem je provedeno také dotazníkové šetření na internetu metodou online-dotazování mezi návštěvníky Asklepiu. Byly položeny otázky: *Jakým způsobem*

*jste se dozvěděl(a) o společnosti Asklepion? Kde nejčastěji vidíte reklamu kliniky? Spokojen(a) jste s kvalitou nabízených služeb kliniky? Spokojen(a) jste s telefonickou komunikací s klinikou? Využíváte slevových akcí kliniky?* atd. Průzkum probíhal 3 měsíce. Celkem odpovědělo 69 zákazníků Asklepionu. Návštěvníci byli vyhledání pomocí sociálních sítí Asklepionu, tedy Facebooku a Instagramu. Odpovědi byly dobrovolné a anonymní. Na základě získaných informací z dotazníkového šetření je v závěru provedeno zhodnocení a návrh vlastních doporučení metodou dedukce.



### 3. Teoretická východiska

Teoretická část obsahuje definice marketingu a jeho význam. Dál je stručně popsána koncepce marketingového řízení a vývoj, jímž prošel marketing. Následující témata se týkají pojmu trhu z marketingového hlediska a cíleného marketingu, marketingového prostředí, nastavení nástrojových proměnných rozšířeného marketingového mixu služeb a komunikačního mixu.

#### 3.1 Definice marketingu

Pojetí marketingu je dost široké a obsahuje různé definice. Slovo marketing pochází z anglického *market*, což je trh, a koncovky *-ing.*, která znamená děj, činnost (Bartošová a kol., 2011, str. 12). Jedna z nejstručnějších definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. Americká Marketingová asociace nabízí následující formální definici: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (AMA, 2017 in Jakubíková, 2013, str. 14). Tyto procesy směny nabídek potřebují hodně práce, aktivity, kreativity a schopnosti.

Můžeme rozlišovat mezi definicí marketingu z pohledu *společnosti* nebo *managementu*. *Společenská definice* se soustřeďuje na roli, kterou marketing hraje ve společnosti. „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí – cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35).

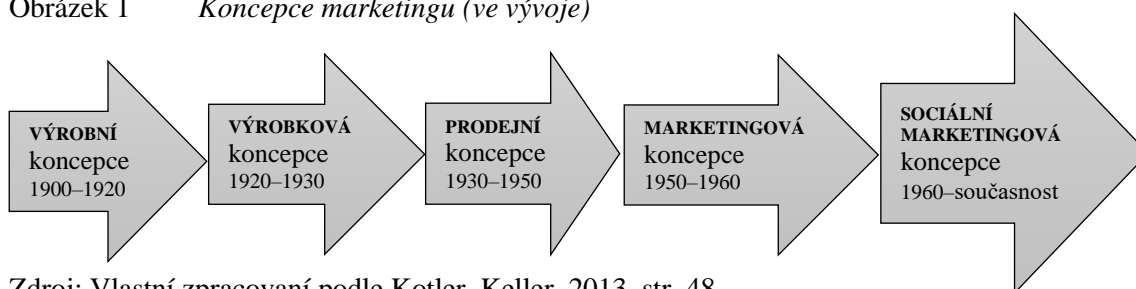
*Manažeři* někdy přemýšlí o marketingu jako o umění „prodávat výrobky“. Z jejich pohledu marketing je cesta, jak uspokojit zákazníka: *jak mu prodat to, co právě potřebuje, je pochopení potřeb zákazníka.*

*Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustředí na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků* (Vašítková, 2014, str. 21). Jednoduše můžeme říci, že *marketing je umění vidět svět očima zákazníků – neboť zákazník je ten, kdo „nás“ teda firmy, organizace atd. živi* (Jakubíková, 2013, str. 14).

Marketing je v podstatě obchodní přístup k řízení podniku, takže musel projít mnoha vývojovými etapami. Poprvé se pojem marketing objevil na amerických univerzitách na počátku 20. století. Při svých každodenních aktivitách musí každý podnik komunikovat se svým okolím, musí vždy znát současnou momentální situaci na trhu, snažit

se zvolit nejvhodnější způsob, jak své zákazníky oslovit. Toto všechno zahrnuje termín podnikatelská koncepce (Foret a kol., 2003, str. 10). Ve vývoji marketingu se můžeme setkat s pěti různými podnikatelskými koncepcemi založenými na zcela odlišných principech. Rozlišujeme tedy *pět základních koncepcí marketingu* (viz Obrázek 1).

Obrázek 1 *Koncepce marketingu (ve vývoje)*



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, Keller, 2013, str. 48

Všechny koncepce se v celé řadě podnikatelských oblastí uplatňují ve větší či menší míře až dodnes (Foret a kol., 2003, str. 11).

*Výrobní koncepce* se koncentruje na *efektivní výrobu a distribuce*. Patří mezi nejstarší koncepce. Tato koncepce vyháází z předpokladu, že zákazník preferuje levné a snadno dostupné výrobky (Zamazalová a kol., 2010, str. 5). A proto firmy se snaží dosáhnout levnější a produktivnější výroby, a to zejména zavedením hromadné výroby. Za zakladatele této koncepce byl považován Henry Ford, který zavedl termín „*hromadná výroba*“ a dokázal, že vyžaduje neustálé zdokonalování.

*Výrobková koncepce* vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují *výrobky kvalitní*, které mají určitou provozní spolehlivost a jsou zajímavé a moderní, třeba i za vyšší cenu (Kotler, Armstrong, 2004, str. 49). Výrobkově orientované podniky se proto zaměřují na produkci špičkových produktů a na jejich neustálé zdokonalování (Foret, 2010 str. 14).

*Prodejní koncepce* je založená na předpokladu, že zákazníci kupují výrobky zejména na základě *silné a různorodé podpory prodeje* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 49). Tato koncepce má smysl, kdy se firma chce zbavit svých existujících zásob, nebo nabízejí služby, kteří zákazník sám běžně nevyhledává- např. pojištění (Karlíček a kol., 2013, str. 24). Nástroje propagace – reklama, podpora prodeje. Cíl: *prodat vše, co podnikatel vyrobil*.

*Marketingová koncepce* vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, jestli správně *odhadne přání a potřeby zákazníka* na cílovém trhu a

*dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 50). Přijetím marketingové koncepce podnik zdůrazňuje snahu o řešení problému spotřebitele, nikoliv vlastních problémů (Foret a kol., 2003, str. 12). Dosažení cílů – *ekonomické výsledky, výnosnost, konkurenceschopnost, pozice na trhu a dobré jméno*.

*Sociální marketingová koncepce je založená na kompromisu mezi zájmy zákazníky a společnosti*. Cíl sociální marketingové koncepce – dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými a etickými zájmy společnosti. Její realizace je možná jen za předpokladu, že podnikatelé budou ve svých aktivitách respektovat nejen požadavek dosahování zisku a uspokojování zákazníků, ale i veřejný zájem a budou si uvědomovat také vlastní společenskou odpovědnost (Zamazalová a kol., 2010, str. 6). Cíl – *inteligentní spotřeba, to je spotřeba, která nezatěžuje a nepoškozuje životní prostředí*. Tedy vratné obaly, neprovádění pokusů na zvířatech atd. Sociální marketingová koncepce spolu s marketingovou a prodejní představeny na obrázku (viz Příloha 1).

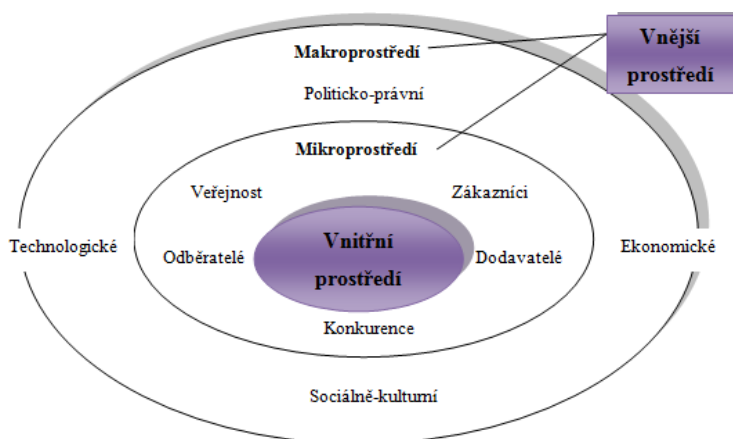
### **3.2 Marketingové prostředí**

Jestliže vycházet ze skutečností, že žádný organismus nemůže existovat bez vlivu životního prostředí, tedy marketingové prostředí působí na organismus ekonomického charakteru a ovlivňuje jeho chování. Toto působení může být jak pozitivně, tak i negativně. Působící faktory mají vliv na to, co bude firma produkovat, za jaké ceny, jakým způsobem bude distribuováno, jak bude se zákazníkem komunikováno apod. Celkově lze říct, že marketingové prostředí má vliv na volbu marketingové strategie a cíle (Horáková, 2003, str. 40).

Chce-li být podnik úspěšný, musí analyzovat tyto faktory vlivu, poznat směr jejich působení, využívat jich a tím přizpůsobí své chování současnému i očekávanému vývoji prostředí, ve kterém existuje. Tyto vlivy zpravidla nemůže podnik přímo kontrolovat. Tedy marketingové prostředí – to je prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí, resp. okolí podniku (Zamazalová a kol., 2010, str. 105).

Jakubíková (2008) rozděluje marketingové prostředí podniku na *vnější* a *vnitřní*, přičemž *vnější* je dále děleno na *makroprostředí* a *mikroprostředí* (viz Obrázek 2).

Obrázek 2 Marketingové prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíček a kol., 2013, str. 34

### Vnitřní prostředí

Jde o vlivy působící uvnitř firmy. To jsou produkty, zaměstnanci (jejich počet a kvalifikace), vedení firmy, organizace práce, výrobní kapacita a postupy, používané technologie při výrobě, finance podniku, image firmy apod (Ekonomikon, online, 2019).

### Vnější prostředí

Vnější marketingové prostředí, jak bylo řečeno výše, zahrnuje pod sebou *makroprostředí* a *mikroprostředí*.

*Marketingové makroprostředí* někdy se označuje za *globální makroprostředí* (Foret, 2010, str. 47). Makroprostředí zahrnuje faktory, které firma *nemůže příliš či vůbec ovlivňovat*. Faktory makroprostředí lze shrnout do STEP analýzy: S – *sociální*, členění se na demografické a kulturní; T – *technické a technologické*; E – *ekonomické*; P – *politicko-právní*. K nim se přiřazují ještě *přírodní* a *ekologické* faktory. Všechny uvedené faktory ovlivňují poptávku (Karlíček a kol., 2013 str. 34). Marketingové makroprostředí může být ovlivňováno *externími institucemi*, na které firma má velmi omezený či žádný vliv (Foret, 2010, str. 105). Platí tendence, že trendy mohou pro společnost představovat *příležitost* (pokud vedou k reálnému či potenciálnímu zvýšení poptávky po produktech firmy) stejně tak i *hrozbu* (jestli vedou k reálnému či potenciálnímu snížení poptávky po produktech firmy (Karlíček a kol., 2013 str. 34).

*Marketingové mikroprostředí* působí v *blízkosti firmy* a ta ho *může částečně ovlivňovat*, například může vzít na práce nového zaměstnance, uzavřít spolupráce

s konkurenty na společném projektu atd. Jde o výběr *dodavatelů, financování* a například *výběr obchodních partnerů* (Kotler, 2007). Do mikroprostředí patří i *konkurenti, zákazníci* a *veřejnost* tedy místní komunity, média atd.

### 3.3 Trh a cílený marketing

Trh z hlediska marketingu je souhrn skutečných a potenciálních (možných) kupujících výrobků nebo služeb. Trh dále můžeme rozdělit na: *potenciální trh*, kteří je tvořen souborem spotřebitelů, kteří projevují dostatečný zájem o nabídku; *dostupný trh*, kteří je tvořen souborem zákazníků, kteří mají zájem, příjem a přístup k nabídce; *kompetentní dostupný trh* – je tvořen souborem zákazníků, kteří mají zájem, příjem, přístup a kompetenci pro nabídku; *cílový trh* představuje část kompetentního dostupného trhu na kterou se firma zaměří; *proniknutý trh*, je tvořen souborem zákazníků, kteří si daný výrobek již koupili.

Samozřejmě není možné uspokojit všechny požadavky zákazníků nebo dokonce celé populace, dostupného nebo potenciálního trhu, a to protože, že lidé se navzájem příliš liší, stejně jako jejich potřeby, příjmy, zájmy a nákupní chování (Foret a kol., 2003 str. 97). Společnost tedy nepokouší se oslovit všechny zákazníky na trhu, ale jen jejich část.

Marketéři analyzují celkový trh a hledají významné skupiny zákazníků na trhu a rozhodují, kterou skupinu (*segment*) společnost může obsloužit lépe než konkurence (Vašítková, 2014, str. 35). Popsaný přístup se nazývá cílený marketing. Tedy *cílený marketing* je založen na *respektování rozdílu mezi zákazníky*, pokud jde o jejich chování a na jejich soustředění do odlišné marketingové orientace (Zamazalová a kol., 2010 str. 148).

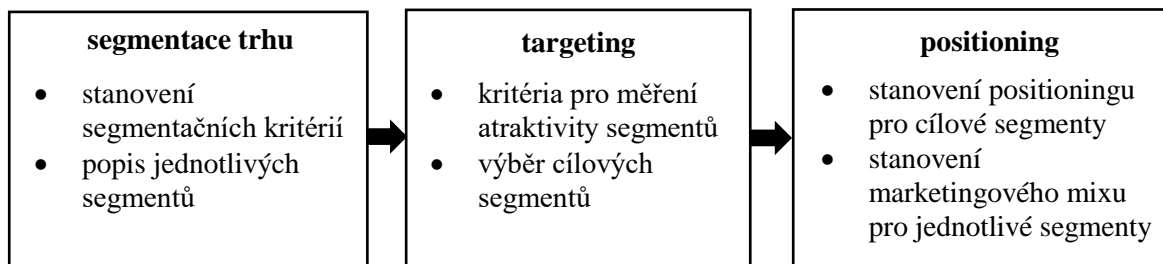
*Cílený marketing je určitým kompromisem* mezi nákladným *individuálním marketingem*, který se stará přizpůsobit produkt nebo službu individuálním potřebám každého jednotlivého zákazníka a mezi *hromadným* či *nediferencovaným marketingem*, který nerozlišuje mezi spotřebiteli a nabízí jediný standardizovaný produkt nebo službu pro všechny zákazníky (Shimp, 1993, str. 16). Cílený marketing lze dále rozdělit na: *koncentrovaný a diferencovaný marketing*.

*Koncentrovaný marketing*, má koncentrovanou formu, která znamená *zaměření firmy na jeden segment* či *několik málo segmentů* a vytváří *jeden speciální marketingový mix*. Výhodou je specializace, ale existuje i vyšší riziko spojené s nesprávným postižením segmentu (Zamazalová a kol., 2010, str. 148).

*Diferencovaný marketing*, představuje formu, kdy firma vybere *všechny významné segmenty a pro každý z těchto segmentů vytváří samostatný speciální marketingový mix* vůči každému z nich. Nevýhoda je, že jde o velmi náročný a nákladový přístup, který však má určitá rizika.

Cílený marketing probíhá ve třech na sebe navazujících etapách (viz Obrázek 3), jež charakterizuje zkratka *STP* (segmentation-targeting-positioning). První etapou je *segmentace trhu*, což označuje rozdělení spotřebitelů do jednotlivých kategorií. Druhou etapou je *targeting* – způsob, jakým budou jednotlivé segmenty vybrány. Třetí etapa *positioning* rozhoduje, jakým způsobem bude určitý segment zákazníků výrobek vnímat (Kotler, 2005, str. 105).

Obrázek 3 Průběh segmentace, targetingu a positioningu



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, str. 326

## Segmentace trhu

*Segmentace* znamená *členění trhu na jednotlivé segmenty* a popis jednotlivých segmentů. Neexistuje jednoznačný způsob, jak správně segmentovat trhy. Marketéři musejí vyzkoušet různé segmentační metody, a to jak samostatně, tak i v různých kombinacích (Kotler, Armstrong, 2004, str. 333). Marketingovou segmentaci lze rozdělit na následující segmentační metody: *geografické, demografické, psychografické a behaviorální*.

*Geografická segmentace* – organizace se rozhodne poskytovat službu *pouze na určitém území* (Vašítková, 2014, str. 35). Při geografickém hledisku dochází k segmentaci trhu podle územního hlediska, například podle kontinentů, států, regionů, okresů, krajů, měst, městských částí apod. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 334). Strategická rozhodnutí společnosti budou zaměřena pouze na určitou část země. Může se také soustředit na celou zemi, ovšem větší pozornost bude věnována určité oblasti (např. městské aglomerace). Výhoda segmentace spočívá v možnosti lepšího řízení nákladů, protože tato segmentace vychází ze předpokladů, že v určitých geografických jednotkách žijí lidé s podobnými

potřebami. Geografickou segmentaci využívají často firmy podnikající na mezinárodních trzích (Karlíček a kol., 2013, str. 109).

*Demografická segmentace* – organizace poskytuje služby pouze skupinám zákazníků, kterých vybírá na základě *demografických vlastností*. Těmito vlastnostmi mohou být věk, pohlaví, stav, národnost, povolání, náboženství apod. (Vašítková, 2014, str. 35). Hlavním důvodem pro tento způsob členění trhu jsou podstatné rozdíly v postojích, potřebách a názorech jednotlivých demografických skupin a spolu s tím i snadná měřitelnost těchto parametrů (Foret a kol., 2003, str. 98).

*Psychografická segmentace* – umožňují dělení zákazníků do skupin podle *životního stylu a typu osobností* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 342). Marketingoví pracovníci předpokládají, že psychografické charakteristiky představují pro některé kategorií nejdůležitější segmentační kritérium, což vysvětlují tím, že psychografická segmentace se snaží vysvětlit diference v tržních zájmu na základě psychické a sociální stránky spotřebitelů.

Při *behaviorální segmentaci* jsou spotřebitele členění na základě *užitku*, který v dané produktové kategorii nebo službě očekávají, také na základě jejich postojů, loajality, ohlasů na výrobek nebo službu apod. Očekávaný užitek patří mezi nejvýznamnější behaviorální kritéria (Karlíček a kol., 2013, str. 111). Užitek ze služby může nabývat různých podob, například jím může být vysoká kvalita, rozumná cena, nebo spokojenost s rychlostí dodání. Loajální zákazníci dávají přednost již ověřeným společnostem. Podle Karlíčka (Karlíček a kol., 2013, str. 112) funguje tento jev následovně: jestliže je jedinec spokojen s konceptem produktu nebo služby, existuje velká šance, že při dalším nákupu bude akceptovat původní nabídku.

## **Targeting**

*Targeting* – je *výběr cílového trhu* na základě provedené segmentace (Kotler, Armstrong, 2004, str. 352). Targeting znamená způsob, jakým budou jednotlivé segmenty vybrány. Pokud společnost řádně rozdělila trh zákazníků na jednotlivé segmenty, měla by vybrat jeden nebo více segmentů, které jsou pro společnost nejvhodnější a na ty se zaměřit. Také společnost musí prozkoumat intenzitu konkurence v jednotlivých segmentech a zkusit odhadnout, jaká je pravděpodobnost vstupu dalších konkurentů (Karlíček a kol., 2013, str. 115). Nejlepší pro společnost je segment s očekávaným budoucím růstem, vysokým ziskem a s menší intenzitou konkurence.

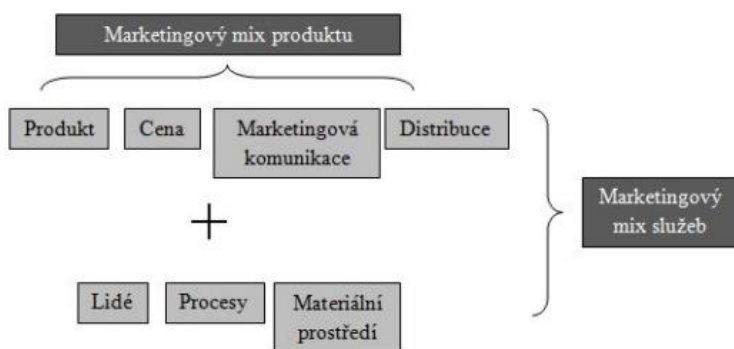
## Positioning

*Positioning* vymezuje místo výrobku nebo služby v mysli zákazníka. Positioning – je klíčovým prvkem marketingové komunikace. Podle Kotlera služba musí být jasná a musí zdůrazňovat odlišnost od nabídek konkurentů. Tedy nabízená služba musí být výjimečná, kreativní a pochopitelná pro zákazníky. Positioning se také zabývá *stanovením marketingového mixu* pro jednotlivé segmenty (Kotler, Armstrong, 2004, str. 326).

### 3.4 Marketingový mix ve službách – 7P

*Marketingový mix ve službách* je marketingový nástroj, který *spojuje všechny prvky nutné pro nabízení konkrétních služeb a uspokojení potřeb zákazníků*. Marketingový mix ve službách představuje sebou klasický marketingový mix produktu 4P, ale je rozšířen ještě o další tři prvky (viz Obrázek 4).

Obrázek 4 Prvky rozšířeného mixu služeb



Zdroj: Vlastní zpracování podle Vašítková, 2014

Rozšířený marketingový mix 7P zahrnuje této prvky: *Product* (*Produkt* – výrobek nebo služba), *Price* (*Cena*), *Place* (*Distribuce* – distribuční cesty, skladování a místo, kde dochází k transakci – prodeji), *Promotion* (*Marketingová komunikace*), *People* (*Lidé*, kteří tyto nástroje uvádějí do pohybu), *Physical environment* (*Materiální prostředí*), *Process* (*Procesy*, kterými prochází produkt až ke spotřebiteli).

#### 3.4.1 Produkt

Prvním prvkem marketingového mixu je *produkt*. Produkt může představovat sebou *fyzický výrobek* nebo *službu*.



Každý produkt má třívrstvý model. Vrstvy produktu jsou: *jádro, fyzický (vlastní) produkt a rozšířený produkt*. Co se týká služeb, jádrem může být například to, co služba sebou představuje tedy relaxace, zábava nebo pohyb; vlastním produktem může být prostředí, atmosféra, ochota zaměstnanců, značka; rozšířený produkt může představovat překvapení nebo sleva pro stálého hosta (viz Příloha 2).

Dále bude jít informace samé o službách. V současnosti služby v ekonomice velmi rychle rozvíjejí, a proto marketing zaměřuje velkou část svých aktivit na poskytování služeb. Služba, podobně jako materiálový produkt, musí uspokojovat potřeby zákazníků a poskytovat jim požadovaný užitek (Borovský, a kol., 2011, str. 19). „Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotný a nezakládá žádná vlastnická práva“ (Kotler, Keller, 2013, str. 394). Z toho vychází, že služba ve své podstatě je nehmotná, a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. Například transportní služba se neobejde bez dopravního prostředku nebo kadeřnictví se neobejde bez sušáku, který je v místnosti, kde službu provozuje (Vašítková, 2014, str. 78). Na rozdíl od hmotných výrobků službu nemůžeme dostatečně měřit. Službu definujeme především na základě její *kvality* (Kotler, Keller, 2013, str. 395). Koncepce nabízené služby musí definovat výhody, které organizaci odlišují od konkurence. Koncepci služby je pak třeba převést do konkrétní podoby nabídky (Vašítková, 2014, str. 78).

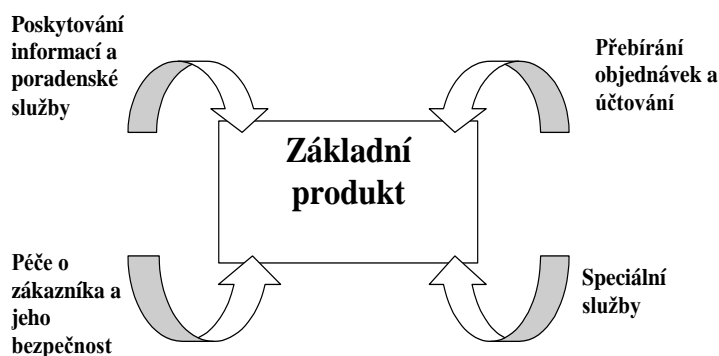
### **Analýza nabídky služeb**

Nabídka služeb ve většině organizací poskytujících služby zahrnuje *základní* (neboli klíčový) produkt a *doplňkový* (neboli periferní) produkt (Vašítková, 2014, str. 78).

*Základní produkt* je hlavní příčinou nákupu služby, zatímco *doplňkový produkt* je nabízen společně se základní službou a přidává k ní určitou hodnotu. Většina organizací poskytuje mix služeb, což znamená, že má rozsáhlý sortiment nabízených služeb. Například základní služby kosmetičky je laserová epilace, očištění pleti, laminování řas apod., a doplňkovou službou může být nabídka časopisu v čekárně nebo nabídka občerstvení.

*Doplňkové služby* můžeme rozdělit na: *poskytování informace a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby* (viz Obrázek 5).

Obrázek 5 Základní a doplňkový produkt



Zdroj: Janečková, Vašítková, 2001, str. 93

*Poskytování informace představují základní informace o společnosti a její službách,* které jsou nutné pro každého zákazníka, zejména pokud jde navštívit společnost poprvé. Většinu zákazníků zajímá, jaká služba nejlépe vyhovuje jejich potřebám a kolik stojí, jaká je možnost si ji objednat, kdy ji lze zakoupit. Každý potřebuje vědět, jak se může dostat na místo společnosti. Další informace obsahují podmínky prodeje, podmínky zrušení objednávky a možnosti reklamací (Vašítková, 2014, str. 79). Stejně důležitá je informace o potvrzení rezervací, potvrzení o zaplacení služby. Je vhodné, aby veškeré informace poskytovali dobré vyškolení zaměstnanci. Informace jsou poskytovány například telefonické, často pomocí bezplatné telefonní linky a služby call-center, dále prostřednictvím informačních letáků, brožur a plakátů. Veškeré informace o společnosti a o její nabízejících službách musí být i na webových stránkách společnosti. Tyto informace musí být *otevřené*, aby k nim měla přístup celá veřejnost.

*Poradenské služby představují dialog se zákazníkem,* ve kterém na základě získaných informací od zákazníka organizace rozhoduje, jakou optimální nabídku a jakým způsobem zákazníkovi poskytnout (Vašítková, 2014, str. 80).

Pro *přebírání objednávek* existuje několik možností. Přijímat objednávky firma může buď *telefonické*, nebo *přes internet* pomocí *rezervace*, kterou lze realizovat na webových stránkách firmy. Zákazníkům, které rezervují svou objednávku online, firma často poskytuje nějakou slevu. Stejně důležitou součástí služby je *placení služby*. Platbu za službu lze provést několika způsoby. Je možné zaplatit za službu *hotově*, nebo *platební kartou*, nebo *převodem na účet* s vystavením faktury. Posledním trendem je umožnění realizace platby, často i nákupu, *mobilem* (Vašítková, 2014, str. 81). Důležité je také i řádné *vyúčtování služby*. Zákazník musí přesně vědět, za jaké služby a kolik platí, a musí

mít možnost si ceny zkontrolovat. Toto má rovněž mnoho forem, od účtenky, kterou dostává po zaplacení služby, zasílané faktury, až po elektronickou formu, kdy se podrobný účet objeví na displeji počítače s možností jeho vytištění. Informace o platbě může být zaslaná i formou SMS.

*Peče o zákazníka a jeho bezpečnost* je také nezbytnou součástí doplňkových služeb v každé organizace, která chce dosáhnout zisku v silně rozvíjejícím konkurenčním prostředí. Proto je vhodné považovat každého klienta za hosta. Organizace tedy na místě, kde zákazník čeká, vytváří *příjemný prostor*, kde nabízí občerstvení a také časopisy či možnost zhlédnout televizi nebo video. Pro zákazníky také musí být k dispozici šatna, popř. místo na odkládání oděvu, dále toalety, umývárny, eventuálně i koutky pro děti (Vašítková, 2014, str. 81). Dobrou výhodou je, pokud firma má *bezplatné parkoviště*, velkou výhodou je parkoviště hlídání. V divadlech například je hlídána šatna. V hotelech jsou bezpečnostní schránky. Každý podnik chce, aby jejich zákazník cítil se v klidu a bez starostí a pro to musí se postarat, protože péče o zákazníka a jeho bezpečnost hraje v procesu zákaznického rozhodování velmi důležitou roli.

V případě některých služeb, například stravovacích, lékařských, dopravních a jiných, zákazníci mohou požadovat služby lišící se od standardních – v takovém případě potřebují *speciální služby*. Tyto požadavky souvisí například se zdravotním stavem (dieta, nebo alergie na nějaké léky), náboženským přesvědčením (určitý typ stravy) (Vašítková, 2014, str. 82). *Flexibilní přístup* ke speciálním požadavkům zákazníků vždycky bude pro zákazníky příjemný a uspokojí je, ale, bohužel, ne každá organizace může splnit speciální požadavky, protože by představovaly velké nároky na zaměstnance a vysoké zatížení nákladů.

Většina organizací nabízí mix služeb, což znamená rozsáhlý sortiment nabízených služeb.

### **Vývoj nových služeb**

Podle Vašítkové za novou službu lze považovat (Vašítková, 2014, str. 89):

- *druhou nebo následující generaci produktu;*
- *službu pro organizaci novou, ale jinde na trhu existující delší dobu;*
- *existující produkt, který byl modifikován pro vstup na nový trh;*
- *zcela novou službu.*

Existuje několik důvodů pro *inovace služeb*. Jedním z důvodů je potřeba konkurenceschopnosti, tedy potřeba *se vydělit mezi konkurenty*. K zavedení nové služby, jako nahrazující, se přistupuje v důsledku zastarání služby v sortimentu nabídky. Příčinou také může být vyrovnání sezonní fluktuace, například nabídky jazykových kurzů ve školách o letních prázdninách. Důvodem inovace služby se může stát také možnost využití nových příležitostí, kdy konkurenti opustí trh.

### **Zdravotní služby**

Marketing zdravotnických zařízení se musí v první řadě *orientovat na pacienty*. Všichni členové personálu musí být informováni o hlavních principech vybrané marketingové koncepce, musí s ní souhlasit a vykonávat práci v souladu s ní, přičemž na prvním místě musí být vždy poskytovat co nejlepší a nejefektivnější zdravotní péči v maximální prospěch pacientů (Boučková, 2004 str. 93).

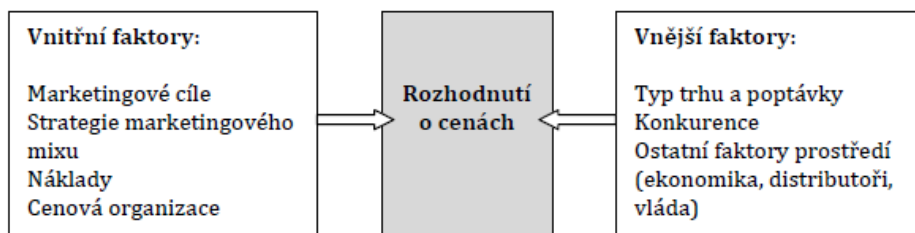
Zdravotní péče představují služby, takže chápeme marketing ve zdravotnictví jako marketing služeb. Zdravotní péče je spojena s *neustálým pokrokem*, který vyžaduje *stále větší specializaci*, což ovlivňuje i marketing ve zdravotnictví. Léčebné *náklady* neustále *rostou*, což se například v chirurgii projevuje šetrnějšími operacemi a kratšími časy potřebnými k rekonvalescenci.

### **3.4.2 Cena**

Všechny výrobky a služby mají cenu, a právě tak mají hodnotu (Vašítková, 2014, str. 94). „*Cenou se v marketingovém mixu rozumíme peněžní částku, kterou požaduje dodavatel za nabízený výrobek nebo službu.*“ (Foret, 2010, str. 111). Při výběru konkrétní služby cena služby a její kvalita hrají pro zákazníka klíčovou roli, proto *cena služby musí odpovídat její kvalitě*.

Cena je jediný prvek v marketingovém mixu, který přináší *výnos*, všechny ostatní prvky představují náklady. Cena je mocný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát všestranným nástrojem a dlouhodobě ovlivňovat úspěch firmy (Vašítková, 2014, str. 94). Cenovou politiku firmy ovlivňují *vnitřní i vnější faktory prostředí* (viz Obrázek 6).

Obrázek 6 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách



Zdroj: Kotler a kol., 2007, str. 750

### Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o cenách

Vnitřní faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách, zahrnují *marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci*.

Společnost musí přesně stanovit *marketingové cíle*. Zaprvé je třeba vytvořit *kruh potenciálních zákazníků*, jimž společnost bude nabízet služby. To znamená *vymezit cílové trhy*. Dalšími marketingovými cíli jsou maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu nebo prvenství v kvalitě služeb (Vašítková, 2014, str. 95).

Rozhodnutí firmy o cenách musí odpovídat *strategie marketingového mixu*, tudíž cenová rozhodnutí firmy musí odpovídat dalším prvkům marketingového mixu.

Cílem každé společnosti je vytvořit cenu, která pokryje všechny náklady vzniklé při poskytování služby. Patří sem například náklady na výrobu, propagaci a distribuci. Současně *musí cena zahrnovat adekvátní zisk* (Kotler, Armstrong, 2004).

Ve firmě musí být stanovená *cenová organizace*. Toto znamená, že musí být přesně určeno, kdo bude ve firmě *rozhodovat o cenách*. V malých firmách to často stanoví vrcholový management, větší firmy mají marketingové nebo prodejní oddělení (Vašítková, 2014, str. 95).

### Vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách

Vnější faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách, zahrnují *typ trhu a poptávky, konkurence* a ostatní faktory prostředí (*ekonomika, distributoři, vláda*).

Při tvorbě ceny musíme počítat s *typem trhu*, protože v závislosti na typu trhu se možnosti prodávajícího stanovit cenu mohou lišit. Například v podmínkách dokonalé konkurence, kde na trhu existuje mnoho kupujících a prodávajících s jednou komoditou, žádný prodávající nemůže působit na cenu, protože nakupující si může tento stejný produkt koupit od jiného prodejce. V monopolistické konkurenci kupující a prodávající

obchodují za celou řadou cen, nejenom za cenu tržní. Více cen se objevuje vzhledem k tomu, že prodávající jsou schopni svou nabídku diferencovat (Vašítková, 2014, str. 96). Na trhu je nabízen velký počet produktů s různými značkami, vlastnostmi, charakteristikami nebo dopravními službami. V podmínkách oligopolu se trh skládá jenom z několika prodejců, kteří citlivě reagují na změny cen svých konkurentů, protože jestli konkurenti sníží cenu, zákazník může nakoupit službu u nich. V rámci monopolu je na trhu jediný prodávající, proto plně ovlivňuje tržní cenu.

Úroveň *poptávky po službách* je ovlivněna nejen různými faktory, ale také tím, *jak užitečné a zajímavé jsou tyto služby pro zákazníky*. V případě vysoké poptávky může společnost zvýšit ceny. Na druhou stranu klient nebude příliš často nakupovat drahé služby (Kotler, Armstrong, 2004).

Velký počet zákazníků stále porovnává ceny služeb a hodnoty, kterých se jim dostalo, proto by firmy měli *sledovat konkurenci* a reagovat na její návrhy, nové nabídky a slevy a přizpůsobovat se jejím cenám. Je-li konkurence slabá, společnost musí navýšit cenu a tím zvýšit i zisk společnosti.

Existuje ještě řada ostatních faktorů prostředí, které mohou rovněž ovlivňovat rozhodování o cenách. Na cenové strategii firmy mají vliv i *ekonomické podmínky*. Vláda představuje další významný vnější vliv na cenové rozhodnutí (Vašítková, 2014, str. 96).

### 3.4.3 Distribuce

*Distribuce* podle Kotlera *jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům* (Kotler, Keller, 2007, str. 71). Distribuce propojuje poskytovatele služeb a zákazníka. Jedná se o *způsob dodání od výroby až ke konečnému spotřebiteli*. V organizacích, které nabízejí služby, se ovšem řeší *místo poskytnutí služeb*. Pro stanovení vhodné distribuce je nutné znát její *strategii*. Existují tři základní distribuční strategie, jimiž jsou *intenzivní (usilovná)*, *exkluzivní (výhradní)* a *selektivní (výběrová)* (Zamazalová a kol., 2010, str. 235).

*Intenzivní distribuce – uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen* (Zamazalová a kol., 2010, str. 235). Firmy se snaží o to, aby byly jejich výrobky nebo služby dostupné zákazníkům kdekoliv a kdykoliv. Firmy proto využívají *co největší počet distribučních míst* (Vašítková, 2014, str. 112). Intenzivní distribuce je vhodná *pro služby a zboží běžné denní potřeby* s nízkou jednotkovou cenou a častou frekvencí nakupování, např. potraviny nebo Českou poštu.

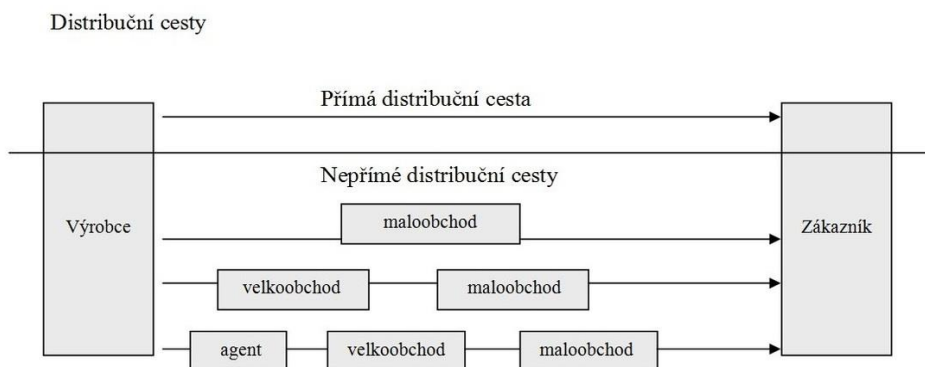
Oproti intenzivní distribuci stojí *exkluzivní distribuce*, která společnosti cílevědomě *snižuje počet distribučních míst* (jeden nebo několik málo distributorů). Tato distribuční strategie klade *důraz na zážitek*, jenž je zákazníkovi poskytován (Vašítková, 2014, str. 112). Příkladem mohou být prestižní a luxusní značky.

*Selektivní distribuce* představuje *kompromis mezi intenzivní a exkluzivní strategií*. Firma vybírá *rozumný průměrný počet distributorů pro řízení prodeje*. Vybraní distributoři musí poskytovat maximum informací o výrobku nebo službě. Příkladem mohou být služby cestovních kanceláří (Karlíček a kol., 2013, stránky 213-214).

### Distribuční cesty

Služby nebo výrobky pocházejí od producentů až ke konečnému spotřebiteli pomocí *distribučních (prodejních, marketingových) cest*. Firmy musí rozhodnout, zda budou používat *přímou* nebo *nepřímou distribuční cestu* (viz Obrázek 7).

Obrázek 7 Distribuční cesty



Zdroj: Kubát a kol., 1994

*Přímá distribuční cesta* znamená, že *nakupující dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce*. Tato cesta má výhody v tom, že *výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem* (Zamazalová a kol., 2010, str. 228). Výrobce má možnost přímo se seznámit se zákazníkem, získat od něho přesnou informaci od zákazníka a okamžitou zpětnou vazbu, a proto může, co nejrychleji reagovat na požadavky zákazníka. Výrobce také má plnou kontrolu nad svým zbožím a službami, které poskytuje. *Přímá distribuční cesta neobsahuje mezičlánky*, proto lze tuto cestu považovat za *levnější*. Však *přímé doručení zboží zákazníkovi je méně ekonomické*, protože výrobce odpovídá také za celou distribuční cestu

a za všechna rizika s ní spojená. U společností působících v sektoru služeb je nejčastěji využívána přímá distribuce, především díky neoddelitelnosti služeb od zákazníků. V praxi platí, čím kratší distribuční cesta, tím je lépe i pro zákazníka, i pro výrobce nebo dodavatele. Příkladem přímé distribuční cesty může být kosmetické nebo stomatologické centrum.

V případě *nepřímých distribučních cest* využívá firma pro distribuci svého produktu *jeden, či více distribučních mezičlánků* (Vašítková, 2014, str. 113). V sektoru služeb chápeme mezičlánky jako *zprostředkovatele*. Příkladem mezičlánků může být maloobchod, velkoobchod nebo prodejní agent. Výhodou této cesty je *určitá poslušnost dodávání výrobků a celková snadnost použití*, protože každý prostřední mezičlánek má určité funkce a odpovědnosti. Nevýhodou nepřímé cesty je, že výrobce musí sdílet zisky s jinými mezičlánky a nemá přístup k přesným přímým informacím od zákazníků.

#### **3.4.4 Marketingová komunikace**

*Komunikace* je obecně chápána, jako *obousměrný přenos informací*, jehož cílem je *snížit nejistotu na obou komunikujících stranách* (Zamazalová a kol., 2010, str. 253). Vhodná kombinace nástrojů marketingové komunikace napomáhá organizaci informovat a přesvědčovat cílový trh, pomocí kterého naplňuje své marketingové cíle (Karlíček, Král, 2011). „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízení komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná*“ (Boučková a kol., 2003, str. 222).

V současné době každý podnik se musí naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, a nakonec se širokou veřejností. K tomu potřebují vědět, jak komunikovat, jaká nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdílet (Zamazalová a kol., 2010, str. 126).

Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby. Nejprve se musí zákazník o takovém produktu vůbec dozvědět, což je samozřejmě snazší v okamžiku, kdy má o podobný produkt sám zájem a informace aktivně vyhledává. Druhým, a možná ještě podstatnějším úkolem, je pak vzbudit v zákazníkovi o produkt takový zájem, aby sám kontaktoval prodejní oddělení společnosti. Aby bylo možné oba tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové



komunikace, které můžeme definovat jako nástroje *komunikačního mixu* (Zikmund, 2010, online).

### **Komunikační mix**

Vašítková (2014), Jakubíková (2012) a Karlíček (2011) uvádějí základní nástroje komunikačního mixu: *Reklama (Advertising)*, *Podpora prodeje (Sales promotion)*, *Osobní prodej (Personal selling)* a *Public relations*.

Vašítková (2014) uvádí další nové způsoby komunikace: *přímý marketing (direct marketing)*, *internetovou komunikaci*, *marketing na internetu*, *komunikaci na sociálních sítích*, *marketing událostí*, *virální marketing* apod. Každý nástroj z komunikačního mixu je dále tvořen řadou prostředků, které je možné kombinovat (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 *Nástroje komunikačního mixu a jejich prostředky*

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Public relations</b>	<b>Přímý marketing</b>
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Prodejní prezentace	Dny otevřených dveří	Katalogy firem
Inzeráty v tisku, rozhlasu a TV	Prémie a dárky	Demonstrace zboží kupujícími	Tiskové konference	Zasílání pošty
Vnější balení	Poskytování vzorků	Prodejní schůzky se zákazníky	Proslovy na veřejných shromážděních	Telemarketing
Vkládaná reklama	Veletřhy a výstavy	Vzorky	Konference a semináře	Teleshopping
Letáky v obalu	Vystavování	Stimulační programy	Publikace	Elektronické nakupování
Informační letáky poštou	Demonstrace a přehlídky zboží	Obchodní výstavy a veletřhy	Vztahy s komunitou	Faxy
Ilustrační filmy o produktech	Kupony		www stránky firem	E-maily
Brožury firem o výrobcích	Slevy		Časopis společnosti	Hlasová pošta
Billboardy	Ochutnávky		Dobročinné dary, sponzorování	Oznámení s ústřížkem ke vrácení
Plakáty	Zábava		Zavedení telefonického čísla pro kontakt se zákazníky po celých 24 hodin	Odpovědní lístek
POS displeje	Výkup na protiúčet		Online chat	Odpovědní kupón
Symboly a loga	Věrnostní programy			TV reklama s uvedením tel. čísla nebo adresy dodavatele a s výzvou k reakci
Telefonní seznamy, adresáře a katalogy s nabídkami produktů	Odznaky, vlaječky, tašky			Adresná nabídka k telefonní objednávce
Videokazety	Výhodnější způsob placení			

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, str. 575

#### 3.4.4.1 Reklama

S *reklamou* se setkáváme v každodenním životě nejčastěji ze všech složek *komunikačního mixu*. Reklama je nejstarším a také nejvýznamnějším nástrojem propagace

(Foret, 2010, str. 130). *Reklama představuje jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora* (Kotler a kol., 2007, str. 855).

Reklamu můžeme rozlišovat podle jejích sdělovacích prostředků. Tak se hovoří o *tiskové* (reklama v časopisech, novinách), *rozhlasové* a *televizní* reklamě, o *venkovní* reklamě (reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách, billboardy), o *pohyblivé* reklamě (na dopravních prostředcích) atd. (Foret, 2010, str. 130).

Pojem reklama zahrnují i další komunikační nástroje, a to *podpora prodeje* (reklamní předměty, 3D reklama) a v *public relations* (reklama organizace). Současná propagace zdaleka neznamena pouze reklamu (Foret, 2010, str. 130).

Reklamní kampaň je souhrn vybraných reklamních a marketinkových plánovaných aktivit směřujících k jasnému cíli: *efektivně oslovit budoucí i stávající zákazníky a vydělat peníze*. Základem úspěšné reklamní kampaně je jasně definovaný *reklamní plán*, rozdělený do časových úseků. Příklady cílů reklamní kampaně jsou: tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků a zvýšení možnosti distribuce (Matula, 2012, online).

Podle Matuly (2012) tvorba reklamní kampaně zahrnuje:

1. *situační analýzu a definice cílů reklamy* (cílem je analyzovat současnou situaci, určit cílovou skupinu, informovat se o konkurenci a co nejpřesněji formulovat potřeby a požadavky klienta);
2. *stanovení finančního rozpočtu* (stanovit se můžou několika způsoby: metoda „Co si můžeme dovolit?“, metoda srovnání z konkurencí – kolik musíme investovat, abychom porazili konkurenci; metoda procento z prodeje – poměr reklama/prodej, propagace/prodej, metoda maximalizace zisku – volba optimálního rozpočtu, který nejvíce zvýší zisky);
3. *tvorba reklamního poselství a reklamy* (cílem je informovat, působit na emoce, nebo vyjadřovat image);
4. *volba mediální strategie a mediální plánování* (masová média: televize, rozhlas, tisk – noviny a časopisy, billboardy, dopravní prostředky, specifická média, reklamní předměty, direct marketing – personalizovaná distribuce, letákové akce, internetová reklama – bannerové kampaně, PPC kontextové reklamní kampaně, reklama v sociálních médiích);

5. *vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně* (cíle v porovnání se skutečností, kvalitativní vyhodnocení kampaně, celkový report průběhu kampaně);
6. *marketingový výzkum* (kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často?).

#### 3.4.4.2 Podpora prodeje

Z obecného hlediska se za *podporu prodeje* označují *komunikační aktivity*, jejichž cílem je zvýšit prodej služeb a udělat produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším (Foret, 2010, str. 130).

Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé částky distribučních cest nebo na konečné spotřebitele (Vašítková, 2014, str. 136). Příkladem podpory prodeje jsou vzorky, kupony, slevy, soutěže, nabídky, loterie, výstavy a veletrhy, malá dárky s logo firmy atd.

Úloha podpory prodeje je zejména důležitá, pokud existují minimální rozdíly mezi produkty nebo službami (což představuje konkurenční a dynamický trh pro plastické a estetické chirurgické kliniky) a proto je obtížné odlišit silnou značku.

*3D reklama* znamená v rámci podpory prodeje používání *trojrozměrných dárkových předmětů* (například sklenic, deštníků, hodinek, psacích potřeb apod.) s výrazně uvedeným *logo firmy*. Tyto dárky působí na klienta dlouhodobě, protože klient je opakovaně používá, a proto často vzpomíná na dárce (Foret, 2010, str. 131).

#### 3.4.4.3 Osobní prodej

*„Osobní prodej je představen přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku“* (Boučková a kol., 2003, str. 233).

Nástroj komunikačního mixu osobní prodej nejčastěji používají společnosti, poskytující služby. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem (Vašítková, 2014, str. 135).

Jeho hlavními výhodami jsou *osobní kontakt*, *stimulace k nákupu dalších služeb* a *zpětná vazba*, která umožňují flexibilní reakce při komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Tyto výhody nakonec mohou vést ke zvýšení loajality zákazníků.

#### 3.4.4.4 Public relations

*Public relations* neboli *vztahy z veřejnosti*, dále jen *PR*, lze definovat jako „úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedna se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek“ (Hannagan, 1996). Vztahy z veřejnosti představují neosobní formu stimulace poptávky po službách pomocí pozitivní informace, kterou mohou firmy zveřejňovat na svých webových stránkách nebo publikovat ve svých firemních časopisech.

Úkolem PR manažerů však není podpora nabízení konkrétních služeb ale *vytvoření kladné představy o podniku a jeho činnosti*. Jde o umění neustálé prezentovat cíle a záměry firmy, a tedy PR manažeré měli by komunikovat s komunitami, investory, zaměstnanci nebo zákonodárci. Díky *neustálé inovaci a budoucí orientaci* společnost získává důvěryhodnost zákazníků (Karlíček, 2013).

Mezi nástroje public relations patří: inzeráty, články, informační bulletiny, oběžníky, vývěsky, informační tabule, výroční zprávy, rozhovory, diskusní vystoupení, tiskové konference apod. (Vašítková, 2014).

PR můžeme rozdělit na *interní* – zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé a odběratelé a *externí* – veřejnost, ziskové i neziskové organizace, stát, média atd. Nástroje pro *interní PR* to jsou: vnitřní oboustranná komunikace v rámci firemních cílů a plánů, schůzky formální (porady, projekty aj.) nebo neformální (společenské akce, sportovní akce apod.), s cílem obeznámit jednotlivce o budoucím vývoji firmy, cílech, udržení kvalitních vztahů se zaměstnanci; podnikové noviny, e-mail, televize; schránky pro zlepšovací návrhy – zkvalitnění technického, personálního či občerstvovacího zázemí, komunikace výročních zpráv, interních prezentací, dnů otevřených dveří apod. *Externí PR* to jsou goodwill, možnost zviditelnit značku a předcházet možným konfliktům; sponzorství; tiskoviny (letáky, podnikové bulletiny a výroční zprávy); dárky, reklamní předměty (Makovský, 2017, online).

Další způsob dělení nástrojů PR nabízí *system PENCILS*, kde se jednotlivé aktivity zčásti překrývají, ale vždy jde o jiný pohled na danou oblast, a tudíž i o jiný přístup a navázání vztahu z jiné perspektivy:

- *Publications (Publikace)*: tedy výroční zprávy, firemní časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.

- *Events (Události)*: akce, ať už veřejné nebo vnitrofiremní. Jedná se o sponzorství sportovních, kulturních, nebo charitativních aktivit, zavedení a představení nového produktu, odměňování zaměstnanců atd.
- *News (Zprávy)*: tiskové materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o řízení nebo o nově přichozících či právě odcházejících zaměstnancích.
- *Community Involvement Activities (Aktivity Společenství)*: účast v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, charita, kultura ekologie), za účelem integrace a porozumění potřebám komunity.
- *Identity media (Způsoby identifikace)*: tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného písma v e-mailech k formulářům, od vzhledu obálek až po podnikovou uniformu.
- *Lobbying activity (Lobbování)*: lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření apod.
- *Social Responsibility Activities (Společenská odpovědnost)*: společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby až po vytváření dobrého jména aktivitami v sociální oblasti (Kneschke, 2006, online).

#### 3.4.4.5 Přímý marketing

„*Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků*“ (Jakubíková, 2008, str. 261).

Podstatou přímého marketingu neboli direct marketingu je *přímá adresní komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím*. Přímá komunikace je zaměřená na prodej zboží a služeb a je založená na reklamě, která uskutečňuje prostřednictvím telefonu, pošty, novin, časopisu a televizního či rozhlasového vysílání (Vašítková, 2014, str. 138).

Důležitou součástí přímého marketingu je kvalita databáze stávajících i potenciálních zákazníků. Měla by být rozdělena podle potřeb segmentu, sociální úrovně nebo odlišné poptávky po službách (Zamazalová a kol., 2010, str. 277).

Mezi nejznámější a nejvíce využívané podoby přímého marketingu patří direct mail a telemarketing. *Direct mail* – oslovení zákazníků pomocí pošty. Může se jednat například o nabízení dalších služeb pro stávající zákazníky (Zamazalová a kol., 2010, str. 139).

*Telemarketing* – oslovení zákazníků telefonické, například rozesílání reklamních sdělení přes mobilní telefony, formou SMS. Telemarketing funguje ve dvou podobách: jako aktivní a pasivní. *Aktivní telemarketing* znamená, že firma sama vyhledává podle telefonického seznamu nebo speciální udělané zákaznické databáze své potenciální zákazníky. *Pasivní telemarketing* znamená, že zákazník může vždycky volat na speciální bezplatné telefonní číslo (zelenou linku 800), když má své dotazy, připomínky a může to dělat kdykoliv, a to na účet volaného (Vašítková, 2014, str. 139).

Výhodou direct marketingu je možnost přímého zacílení na cílovou skupinu a díky tomu efektivnější oslovení. V důsledku přímá komunikace vykazuje vyšší efekty, než masová reklama (Zamazalová a kol., 2010, str. 277).

#### 3.4.4.6 Marketing na internetu

Vedle těchto komunikačních prostředků je využívána také *internetová komunikace*.

*„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, Řenčová, 2000).*  
*„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ (Chaffey, Mayer, 2008).* Jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb zákazníka (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu) (Janouch, 2011, str. 17).

Většina potenciálních zákazníků je právě na internetu, který se v posledních letech stal nejpoužívanějším prostředkem komunikace. Všechny podniky měli by být na internetu a mít firemní e-mail, firemní webovou stránku a také vest sociální sítě. Právě sociální sítě je nejlepší bezplatná komunikace se zákazníky, protože denně jich navštíví miliony uživatelů. Nejpopulárnější sociální sítě jsou: Facebook, Instagram, Twitter, Skype. Na svém profilu ve Facebook nebo Instagram firmy mohou propagovat zdarma své nové výrobky nebo rovnou nabízet pro zákazníky své služby (ALTAXO, 2015, online).

V současnosti internetový marketing je výrazně lepší oproti offline marketingu. Podle Janoucha (2011) je lepší: v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu, v monitorování a měření – mnohem více a lepších dat, svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále, svou komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby,

v možnostech individuálního přístupu ke zákazníkovi – komunitě, „správně“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.

### 3.4.5 Lidé

*Lidský faktor* je velmi důležitou složkou života každého člověka, protože v první řadě *dáváme přednost osobě, která je pro nás sympatická a příjemná*. Lidský faktor také ovlivňuje marketing firem. Takže lidé tvoří významnou složku v marketingovém mixu služeb. Jsou to všichni lidé, kteří hrají nějakou roli v procesu poskytování služeb.

Podíl lidí na nabídce služeb má tři hlavní formy: první skupinu tvoří *zaměstnanci*, druhou *zákazníci* a třetí *veřejnost* nebo také *rodiny a přátelé zákazníků* (Vašítková, 2014, str. 152).

#### Úloha zaměstnanců

Marketing se vztahuje na *všechny zaměstnance*, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, bez ohledu na to, zda se jedná o manažery společnosti, prodejce, účetní nebo skladovatele. Je v zájmu firem zajistit, aby všichni zaměstnanci pracovali při komunikaci se zákazníky na *nejvyšší profesionální úrovni*. Jedna neadekvátní reakce zaměstnance, který nemá potřebné informace a nemůže tak situaci řešit ve prospěch celé společnosti, může narušit dlouhodobou práci mnoha lidí v rámci velmi zajímavé zakázky (Promarketing. cz, 2013, online).

Podle Vašítkové v praxi se většinou člení pracovníky ve službách do tří skupin (Vašítková, 2008, str. 156):

- *kontaktní personál* – jsou zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a významně ovlivňují zákazníky. Mají tedy největší dopad na produkci služby;
- *ovlivňovatelé* – jedná se o managementu firmy. Manažeři nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, však zásadně ovlivňují produkci služeb. Jejich významný vliv spočívá v tom, že vytvářejí strategii vývoje produktů, marketingové plány atd.;
- *pomocný personál* – všichni ostatní zaměstnanci dané společnosti, nepřímo se podílející na produkci služeb. Jedná se zejména o zaměstnance různých funkčních útvarů, například personálního nebo finančního oddělení. V kanceláři mohou to být uklízečky a další pomocné síly (Vašítková, 2014, str. 153).

## Úloha zákazníků

„Pod pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“ (Cetlová, 2007, str. 37). Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různým chováním, potřebami, zájmy, očekáváním a způsobem hodnocení (Vašítková, 2014, str. 153). Zákazník (návštěvník, klient, host) je hlavním důvodem existence firmy. Společnost vždy záleží na zákazníkovi (nikoliv naopak), protože najít zákazníka trvá měsíc a ztratit jeho je možná za několika vteřin.

Firma by měla vědět, *co ovlivňuje zákazníka* – aby mohla úspěšně působit na daném konkurenčním trhu. Když firma ví, jaký je *cílový potenciální zákazník* a jak se chová – využívá toto v marketingovém a komunikačním mixu (Marketing, 2016, online).

### 3.4.6. Materiální prostředí

*Materiální prostředí* značně ovlivňuje zákazníky. Jsou to *první vjemy a dojmy*, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována (Vašítková, 2014, str. 168). Exteriér budovy, design interiéru, styl, atmosféra – to všechno navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě a profesionalitě výkonu. Ovlivnění navozené atmosféry na pocity zákazníka zohledněné na obrázku (viz Tabulka 2).

Tabulka 2 *Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka*

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnost	pocit radosti
pochmurnost	smutek, pocit omezování
srdečnost	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxus	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková, 2008, str. 168

Pokud stimuly prostředí vyvolávají *pozitivní reakce*, zákazník je ochoten pobývat v těchto prostorách a vrátit se. Kladná reakce zákazníku vede ke *zvýšení produktivity práce* ve společnosti a celkově zaměstnanci mají dobrý pocit z poskytování služeb.

Jestliže stimuly prostředí vyvolávají *negativní reakce*, zákazníci se snaží omezit svůj čas nacházení v dané společnosti pak odcházejí se špatnými pocity a nechtějí se znovu vracet. Svou nespokojenost komunikuje dále. Ve společnosti dochází k vyšší fluktuaci



zaměstnanců, kdy zaměstnanci není schopné psychicky a mnohdy i fyzicky zvládat svou pracovní činnost (Vašítková, 2014, str. 169). V marketingu služeb existuje dva druhy materiálního prostředí: *periferní* a *základní*.

*Periferní materiální prostředí je součástí koupě služby.* Představuje další prvek služby či vizuální identifikace určité služby (Vašítková, 2014, str. 170). Periferní prostředí je *doplňkem základního materiálního prostředí* a je v podobě drobnosti, které si zákazník může vzít s sebou. Příkladem může být vizitka producenta služby s adresou, telefonem a e-mailem firmy, účtenka z obchodu nebo sáčky s logem firmy.

*Základní materiální prostředí* nemůže zákazník vlastnit. Základní materiální prostředí má tak významný dopad na poskytovanou službu, že jeho lze považovat za *součást služby* (Vašítková, 2014, str. 171).

### 3.4.7 Procesy

*„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat.“* (Cetlová, 2007, str. 58). Řízení procesů je klíčem ke zlepšení celkové kvality služeb. Procesy řídí a zabezpečují zaměstnanci. Správný výběr procesů může být zdrojem *konkurenční výhody* v podniku služeb (Vašítková, 2014, str. 180).

Ohledně poskytování služeb můžeme charakterizovat tři systémy procesů: *masové služby, zakázkové služby a profesionální služby*. *Masové služby* se vyznačují nižším osobním kontaktem se zákazníky. Jsou poskytované automatické a mechanické. Jedná se zejména o služby týkající se financí, bankovníctví, cestovního ruchu a dopravy (Jakubíková, 2013). *Zakázkové služby* nebo individuální služby mohou být organizovány individuálně podle potřeb a přání klienta. Jedná se především o montážní a opravní služby (Vašítková, 2014, str. 182). *Profesionální služby* jsou poskytovány vyškoleným a kvalifikovaným personálem. Tyto služby jsou jedinečné a nelze je opakovat. Můžeme zde zahrnout právní nebo lékařské služby.

Procesy jsou poslední složka rozšířeného mixu služeb 7P. Před tím, jak společnost bude vybírat, jaké nástroje marketingového mixu bude používat, v jaké kombinaci a v jakém rozsahu, měla by přesně zohlednit, jaké má cíle, jaké má finanční možnosti, kdo jsou cíloví zákazníci a jaké nástroje marketingového mixu používají její hlavní konkurenti.

## 4. Charakteristika zvoleného subjektu

Pro praktickou část byla vybrána společnost estetické a plastické medicíny *ASKLEPION – Lasercentrum s.r.o.* Charakteristika zvoleného objektu obsahuje základní údaje o společnosti, její historie, management, partnery společnosti a hospodaření.

Klinika a akademie estetické medicíny Asklepion, s.r.o. je nestátním zdravotnickým zařízením, který v současné době je lídrem České republiky v oblasti laserové estetické medicíny od roku 1996. V mezinárodním srovnání se řadí klinika mezi nejlepší centra vůbec.

Asklepion je největší zařízení svého druhu ve střední Evropě o rozloze 3500 m<sup>2</sup> plochy v Praze. Kromě pražské centrály má Asklepion své pobočky ještě v Karlových Varech, Mariánských Lázních, Františkových Lázních, Jihlavě, Českých Budějovicích, Liberci a také má ordinace v Londýně (Asklepion, 2017, online). Společnost Asklepion také má pod sebou Akademie estetické medicíny, kde pracovníci Asklepionu, významné lékaře, provádějí školení a semináře.

V klinice Asklepion možná najít všechny obory, které se estetické medicíny dotýkají, a to dermatologii, plastickou chirurgii, stomatologii, cévní chirurgii, ORL, kosmetologii a další. Díky takto široké nabídce je klinika laserové a estetické medicíny Asklepion zárukou špičkové medicíny, která pomohla již více než 450 000 spokojených zákazníků.

*Poslání kliniky je „pomoci klientům zbavit se obtíží, vyhnout se chorobám a prodloužit věk. Krása a mladistvý vzhled jsou pak logickým výsledkem.“ (Asklepion, 2017, online).*

### 4.1. Základní údaje o společnosti

Název firmy:	<b>ASKLEPION – Laser centrum s.r.o.</b>
Statistická právní forma:	112 - Společnost s ručením omezením
Sídlo:	Praha 2, Londýnská 160/39, PSČ 12000
IČO:	<b>25068393</b>
Společnost zapsaná dne:	29. července 1996
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Společník se vkladem:	ASKLEPION Holding, a.s., IČO: 25685881 Ke Karlovu 13, Praha 2, PSČ 12000
Jednatel:	Doc. MUDr. ROMAN ŠMUCLER, Praha

Předmět podnikání dle ARES:

- provozování nestátního zdravotnického zařízení v oborech stomatology, dermatologie a venerologie, otorhinolaryngologie, urologie, chirurgie, plastická chirurgie, gastroenterologie, gynekologie, cévní chirurgie, fyzioterapie, rehabilitační a fyzikální medicína, všeobecné praktické lékařství, radiologie a zobrazovací metody, ortopedie, vnitřní lékařství, anesteziologie a intenzivní medicína, dentální hygiena
- holičství, kadeřnictví
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- pedikúra, manikúra
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- masérské, rekondiční a regenerační služby
- kosmetické služby
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru (ARES, 2019,online)

Klasifikace ekonomických činností	86220: Specializovaná ambulantní zdravotní péče
CZ-NACE:	46900: Nеспециализованный оптовое торговле
	702: Poradenství v oblasti řízení
	8559: Ostatní vzdělávání j. n. (CZ NACE – ARES, 2019 online).

## 4.2 Historie Asklepionu

Jednatelem Asklepionu je Doc. MUDr. Roman Šmucler, kteří pochází z rodiny s dlouhou podnikatelskou tradicí. Své podnikání začal v roce 1992, kdy začal produkovat televizní pořady jako osoba samostatně výdělečně činná (Roman Šmucler oficial website, 2016, online).

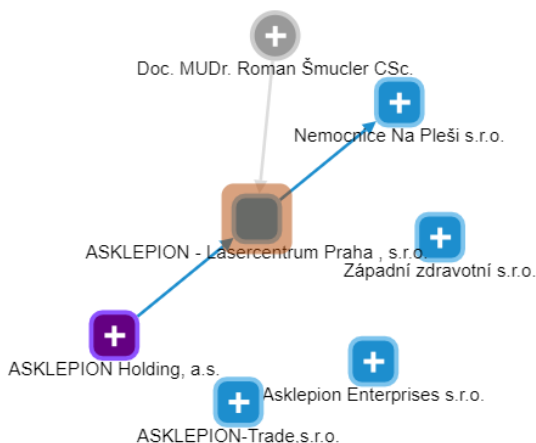
V roce 1996 Roman Šmucler založil ASKLEPION – Lasercentrum Praha s.r.o. Tato společnost je provozovatelem nestátního zdravotnického zařízení, které se z prvního centra zaměřeného na laserovou estetickou medicínu proměnilo na multioborový institut estetické medicíny s hlavní klinikou v Praze v Londýnské ulici 39 a s několika pobočkami v Karlových Varech (4 pracoviště) a v Mariánských Lázních (3 pracoviště). Společnost se podílela na vzniku zdravotnických zařízení, která byla následně prodaná jiným provozovatelům (Praha, Ostrava) či je primárně zřídila pro jiné subjekty (16 v ČR a

několik v zahraničí). Společnost ošetřuje cca 40 % klientů ze zahraničí, kde má i ordinace (např. Londýn).

Postupně vznikaly další dceřiné společnosti specializující se na obchod, medicínské školení a výrobu kosmetiky. V roce 2008 společnost zakoupila podíl v Institutu onkologie a rehabilitace Na Pleši, s.r.o., jenž vznikl o rok dříve při privatizaci. Ve stejném roce prostřednictvím společnosti Asklepion SG Hospital, s.r.o. (spolu se SUDOP Group – partner Asklepiionu i v nemocnici na Pleši) získal většinový podíl v Městské nemocnici Mariánské Lázně, který po několika letech odprodala.

Organizační schéma společnosti Asklepion představuje další obrázek (viz Obrázek 8).

Obrázek 8 *Organizační schéma společnosti Asklepion.*



Zdroj: KurzyCz, 2018, online

V roce 2009 se činnost rozšířila o poskytování specializovaných kosmetických služeb a prodej vybraných kosmetických produktů. V roce 2013 došlo k rozšíření činnosti o služby stomatologické laboratoře (Estheticon, 2008, online).

Významnou částí současného podnikání je vlastní výzkum a vývoj nových léků a prostředků pro medicínu (Databazeknih.cz, 2008, online; Roman Šmucler oficial website, 2016, online; Estheticon, 2008, online).

### 4.3 Management společnosti

Ředitelem kliniky od roku 1997 je její vlastník a jednatel doc. *MUDr. Roman Šmucler, CSc.* s akademickými a medicínskými kvalifikacemi v oboru stomatologie a chirurgie. Zároveň je také výzkumný pracovník a učitel.

Jednotlivá odborná oddělení kliniky vedou zkušení specialisté. Klinika dbá na perfektní lékařskou péči, využívá nejmodernější medicínské postupy, špičkové přístrojové vybavení a podporuje odborný růst lékařů. Dobré jméno kliniky v zahraničí je jedním ze zásadních přístupů vedení nemocnice. Snaží se udržet na špičce v poskytování medicínských služeb za přijatelné ceny (Estheticon, 2008, online).

### 4.4 Partnery společnosti Asklepion

Asklepion má partnerství s *Estheticon*, to je velká lékařská online databáze. Estheticon je zdroj jedinečných informací k jednotlivým zákrokům. Články, rozhovory, videa a kvalifikované odpovědi na otázky pacientů – kde je možná zjistit, co vás zajímá, zeptat se na to, co nevíte, certifikovaných lékařů. Asklepion také spolupracuje spolu s *Karlovou univerzitou* (s Lékařskou fakultou v Praze), s *VŠCHT* v Praze, s *FN Motol*, z *FN v Plzni*, s *Institutem Klinické a Experimentální Medicíny* v Praze a s *Ústavem klinické a experimentální stomatologie* (Asklepion, 2018, online).

### 4.5 Hospodaření společnosti

Na následujících grafech ukazují vývoj hospodářského výsledku a tržeb za vlastní výkony v letech 2013–2018 kliniky Asklepion. *Vývoj tržeb za vlastní výkony* v grafickém znázornění (viz Graf 1).

Graf 1 *Tržby za vlastní výkony v letech 2013-2018 (tis. Kč)*

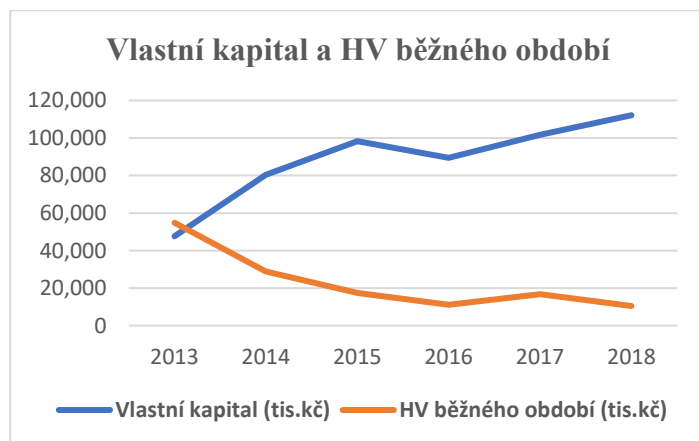


Zdroj: vlastní zpracování podle Justice.cz, 2019, online

Podle grafu vidíme, že v roce 2015 docházelo k *maximálnímu poklesu tržeb* za období 2013-2017. Od roku 2013 do roku 2015 tržby poklesli o 22,35 %. Propad tržeb byl způsoben zejména obchodními problémy s Ruskou federací a s Ukrajinou v důsledku mezinárodní situace. Pokles tržeb nejvíce ovlivnil provozy v Karlových Varech. Po poklesu v roce 2015 docházelo v průběhu roku 2016 k *mírnému nárůstu tržeb* ve všech oblastech činnosti společnosti. Oproti roku 2015 v roce 2016 tržby se zvýšily o 2,54 %. Od roku 2016 do roku 2017 *zvětšení tržeb* bylo už o 7,58 %, a od roku 2017 do roku 2018 o 1,39 %. Na konci roku 2018 situace stále zlepšovala a počátek roku 2018 dává *naději na zvýšení obrátu při neklesajícím a snad i vyšším zisku*. Společnost snižuje závazky a má peníze na investice bez nutnosti úvěrového financování, samé toto společnost může zajistit na budoucnost v případě nečekávaných externích faktorů (Justice cz, 2019, online)

Další graf znázorňuje *vývoj vlastního kapitálu a HV běžného účetního období* v letech 2013-2018 (viz Graf 2).

Graf 2 *Vlastní kapitál a výsledek hospodaření v letech 2013-2018 (tis. Kč)*



Zdroj: vlastní zpracování podle Justice.cz, 2019, online

Společnost zavádí nové léčebné metody, zároveň rozšiřuje pobočkovou síť a zvyšuje počet ošetřujících lékařů, což by mělo přinést ekonomické výsledky po některých investicích z roku 2018 (justice, 2019, online).

## 5. Vlastní práce

Vlastní práce je zaměřena na analýzu využití marketingových nástrojů společnosti estetické a plastické medicíny ASKLEPION – Lasercentrum s.r.o. Zahrnuje vnější prostředí společnosti, které se skládá z makroprostředí a mikroprostředí. Podrobně rozebrány jsou také nástroje marketingového mixu služeb a nástroje komunikačního mixu společnosti.

### 5.1. Vnější prostředí společnosti

Vnější prostředí společnosti se dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

#### 5.1.1 Makroprostředí společnosti

Pro analýzu makroprostředí je použita *STEP analýza*.

##### *Sociální faktory*

Sociální faktory se člení na *kulturní* a *demografické*. Kult mládí vládne dnes jak v České republice, tak i po celém světě. Je propagována a využívána společnost, která představuje *sociálně úspěšné lidi*. *Kult mládí* je charakterizován jako sociální prostředí, v němž dominují krásní a štíhlí mladí lidé, někdy posedlí tělesnou dokonalostí a fyzickou krásou (Kubátová, 2010; Vysekalová a kol., 2014).

„*Nejčastěji řešíme příznaky související se stárnutím pleti, vrásky v konkrétních oblastech a zároveň objemové ztráty obličeje,*“ říká lékařka Drahomíra Jarošíková z estetické kliniky Medik Haus, která působí také na Dermatologickém oddělení Fakultní nemocnice Brno. Velmi často za ní klientky přicházejí také kvůli formování postavy a odstranění nadbytečného ochlupení (ZM, 2019, online).

Hlavní společenský faktor, který na společnost Asklepion působí, je současný trend estetické medicíny, nejvíce *laserové zákroky a injekce* (Asklepion, 2019, online).

Mezi důležité *demografické faktory*, které působí na společnost, patří *počet a věková struktura obyvatel hlavního města Prahy*. Konkrétně tyto statistické údaje v období od roku 2013 do roku 2019 znázorňuje další tabulka (viz Tabulka 3).

Tabulka 3 *Statistické údaje obyvatel Prahy*

Rok	Podíl obyvatel ve věku (v%)			Počet obyvatel (k 31.12)
	0–14	15–64	65 a více	
2013*	14,1	67,8	18,1	1 243 201
2014*	14,5	67,3	18,2	1 259 079
2015*	14,9	66,7	18,4	1 267 449
2016*	15,2	66,1	18,6	1 280 508
2017*	15,5	65,7	18,8	1 294 513
2018*	15,7	65,2	19,1	1 304 773
2019*	15,9	64,9	19,2	<b>1 309 182</b>

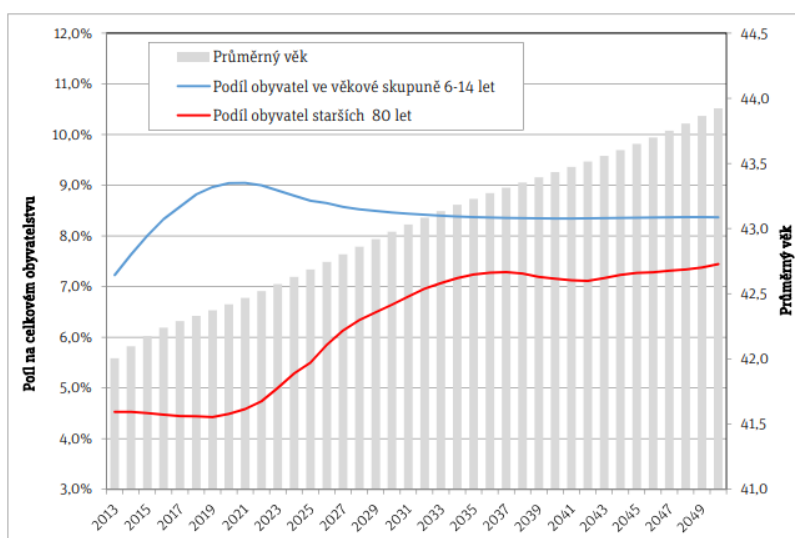
\* reálné údaje

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů z CZSO.CZ, 2019, online

Počet obyvatel v Praze za posledních 10 let *stále roste*. V roce 2019 počet obyvatel v Praze činí *1 309 182* lidí. Oproti roku 2018 se navýšil o 0,3 %. V celé Praze od roku 2013 a až do současnosti *klesá podíl lidí ve věku od 15 do 64 let*, naopak *roste podíl lidí ve věku 65 let a více*. Průměrný věk člověka za rok 2019 se stanovuje *42,5* roky (CZSO.CZ, 2019, online).

Vlivem *dlouhodobé nízké porodnosti a zvyšující se naděje dožití při narození* je vysoce pravděpodobné, že v příštích letech bude v Praze pokračovat *trend postupného stárnutí populace*. Průměrný věk by se měl zvýšit do roku 2050 ze současných 42,5 let na 43,9 let (viz Graf 3) (Brabec, 2015, str. 8).

Graf 3 *Prognóza průměrného věku a podílu vybraných věkových skupin na celkové populaci Prahy do roku 2050*

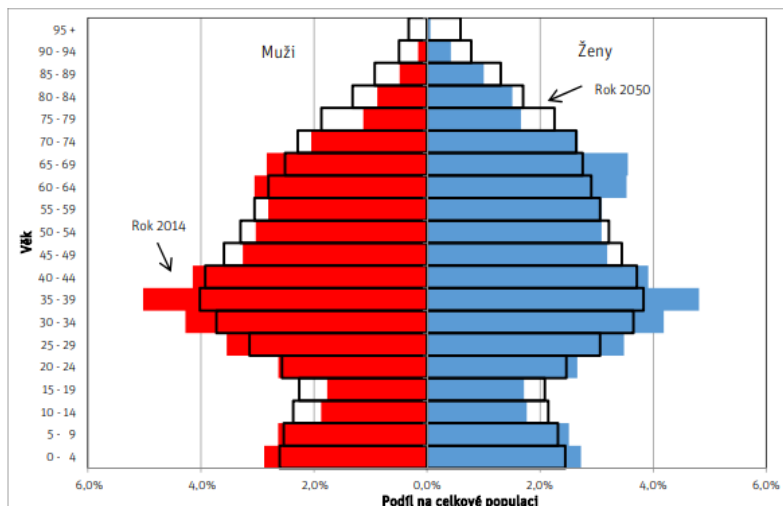


Zdroj: Burcin a kol., 2014



Výrazně se zvýší podíl, a především počet obyvatel starších 80 let a více (viz Graf 3 a Graf 4).

Graf 4 Prognóza věkové struktury obyvatel Prahy v roce 2014 a 2050



Zdroj: Burcin a kol., 2014

Růstem podílu osob ve vyšším věku se zvýší zájem o estetickou medicínu, zejména o kosmetologii a plastickou chirurgii, protože dospělé ženy chtějí vždy vypadat mladší a krásnější a chtějí zastavit stárnutí kůže.

Z výše uvedených faktorů lze vyvodit, že estetická centra budou hledána i v budoucnu.

#### Technické a technologické faktory

Zásadním technologickým faktorem, který na kliniku působí, jsou *informační a komunikační technologie*. V České republice dnes většina lidí používá denně či téměř denně internet, nejvíce mladí ve věku od 16 do 24 let, kdy ho používá až 96,5 % lidí, dále ve věku od 25 do 34 let, kdy ho využívá 88,6 % lidí, a ve věku od 35 do 44 let využívá internet 80,5 % lidí. S rostoucím věkem se denní používání internetu procentuálně snižuje (CZSO, 2017, online).

Většina podniků estetické medicíny dnes propaguje své produkty a služby prostřednictvím internetových stránek, sociálních sítí či různých aplikací. Vzhledem k intenzitě využívání internetu je důležité se o tyto nástroje starat a neustále je aktualizovat. Internet se tak stává silným nástrojem nejen pro propagaci, ale také pro komunikaci se zákazníky.

Kliniky estetické medicíny kladou důraz na *použití laseru* ve svých službách. Laserová medicína je jedním z nejdynamičtějších oborů. Specifické vlastnosti laserového světla byly aplikovány velmi brzy po objevení. Použití laseru v moderní medicíně je velmi široké a jeho použití se rozšiřuje, přičemž velmi časté je zejména v dermatologii i v kosmetických salonech.

### *Ekonomické faktory*

Cílem šetření makroekonomických prognóz (tzv. *kolokvia*), která provádí MF ČR, je zjistit názor relevantních institucí na budoucí vývoj české ekonomiky a vyhodnotit základní tendence, s nimiž zúčastněné instituce ve svých předpovědích počítají. Hlavní tendence makroekonomického vývoje v letech 2019 a 2020 lze shrnout takto:

- Respondenti šetření v průměru počítají s růstem HDP o 2,5 % v roce 2019 a s jeho nepatrným snížením na 2,4 % v roce 2020. Spotřebu domácností bude pozitivně ovlivňovat situace na trhu práce, která podporuje růst mezd a platů. Výdaje domácností na konečnou spotřebu by tak v letech 2019 a 2020 mohly vzrůst o 2,8 %, resp. 2,6 %. Tvorba hrubého fixního kapitálu by měla růst výrazně pomaleji než v minulém roce, a to o 3,6 % v roce 2019 a 2,5 % v roce 2020.
- Podle průměru prognóz zúčastněných institucí by se míra inflace měla letos pohybovat mírně nad 2 %, v roce 2020 by pak v průměru měla činit 2,0 %. Měnový kurz bude působit mírně protiinflačně, domácí poptávkové tlaky však budou inflaci zvyšovat.
- Situace na trhu práce by měla zůstat napjatá. Instituce v průměru považují prostor pro další pokles míry nezaměstnanosti za vyčerpaný, ta by tak v tomto i příštím roce mohla dosáhnout 2,3 %. Zaměstnanost by se v roce 2019 mohla zvýšit o 0,3 %, v roce 2020 by však vlivem demografických faktorů a nízké nezaměstnanosti měla stagnovat.
- Instituce v průměru očekávají, že se objem mezd a platů letos zvýší o 7,0 %, v roce 2020 by pak mohlo dojít ke zpomalení na 5,4 %. Kromě přetrvávajícího nedostatku pracovní síly bude na dynamiku mezd a platů v letošním roce příznivě působit zvyšování minimální a zaručené mzdy a také růst platů v sektoru vládních institucí.
- Pro roky 2019 a 2020 respondenti v průměru počítají s nepatrným přebytkem běžného účtu platební bilance ve výši 0,3 % HDP, resp. 0,2 % HDP.

### *Politicko-právní faktory*

Každá fungující společnost musí při své činnosti dodržovat *všechny platné zákony*, jako je obchodní zákoník, zákon o podnikatelské činnosti, pracovní právo, platné daňové zákony atd.

Zdravotnická společnost musí dodržovat zákony platné pro poskytování zdravotní péče, včetně zaměstnanců, kteří jsou oprávněni ji poskytovat. Co se týká služeb estetické medicíny, na prvním místě stojí *jejich kvalita*. A proto nabízené *estetické služby* musejí odpovídat *Normě ČSN EN 16844*. Anotace obsahu normy: tato evropská norma stanovuje soubor požadavků, které jsou považovány za nezbytné pro poskytování služeb estetické medicíny a zajištění bezpečnosti pacientů (nechirurgická lékařská ošetření). Předmětem této evropské normy je jakákoli estetická lékařská léčba, která zasahuje *hlouběji, než je rohová vrstva kůže*, nebo která má, nebo prohlašuje, že má, biologický účinek zasahující za rohovou vrstvu (s použitím nebo bez použití nástrojů nebo přístrojů). *Estetické chirurgické výkony* pokrývá *Norma EN 16372*. Služby estetické medicíny stejně jako i lékařské služby jsou profesionální služby a musejí být poskytovány *jenom dobře vyškoleným a kvalifikovaným personálem*. Tyto služby jsou jedinečné a nelze je opakovat (Estheticon, online, 2019).

### **5.1.2 Mikroprostředí společnosti**

Mikroprostředí společnosti zahrnuje analýzu konkurence v odvětví, analýzu konkurenceschopnosti Asklepionu, která je prováděna mezi Asklepionem a jeho hlavními stávajícími konkurenty, a analýzu zákazníků Asklepionu (stávající klientely, proniknutého trhu kliniky).

#### **Analýza konkurence v odvětví**

Analýza konkurence v odvětví byla provedena na regionální úrovni. Pro vyhledání konkurence v odvětví: *Specializovaná ambulantní zdravotní péče* (podle CZ-NACE) byly použité online stránky registru *ARES*. Pro upřesnění zadání byl vybráno jako obec hlavní město Praha (554782), právní forma: společnost s ručením omezeným (112) a samozřejmě odvětví CZ-NACE: *Specializovaná ambulantní zdravotní péče* (86220). Jako výsledek bylo zobrazeno 823 subjektů (viz Příloha 3).

Na českém trhu působí stovky nejrůznějších pracovišť zabývajících se plastickou, estetickou či laserovou medicínou, zařízení srovnatelných s Asklepionem z hlediska kvality či rozsahu nabízených služeb už tolik není. Existuje zde však také velké množství různě specializovaných kosmetických, plastických a dermatologických zařízení pracujících s lasery či ultrazvukem a jejich počet se neustále zvyšuje.

Pomocí online stránek *Národního registru poskytovatelů zdravotních služeb* byli vyhledány konkurenční podniky v oblastech: *plastická chirurgie a korektivní dermatologie*. Pro upřesnění zadání byl vybrán kraj: Hlavní město Praha a byla vybrána forma péči: ambulantní. V oblasti *plastická chirurgie* bylo zobrazeno 123 subjektů a v oblasti *korektivní dermatologie* – 37 (viz Příloha 4 a Příloha 5).

### **Analýza konkurenceschopnosti Asklepionu**

Jako hlavní konkurenti byli jsou vybrány dvě kliniky jsou *Medicom Clinic* a *Lasermed Clinic*. Byli jsou vybrány samé tyto kliniky, protože mají podobnou nabídku služeb a mají Lasercentrum. Krátkou informace o každé klinice znázorňuje následující tabulka (viz Tabulka 4). Základní informace o klinikách, jako hlavních konkurentech Asklepionu znázorňují obrázky (viz Příloha 6 a Příloha 7).

Tabulka 4 *Hlavní konkurenti Asklepionu v Praze*

<i>Klinika</i>	<i>založena</i>	<i>Laser centrum</i>	<i>pobočky</i>	<i>charakteristika</i>
Medicom Clinic	2010	ano	Praha 1, Brno, Ústí nad Labem	Komplexní služby v oblasti plastické chirurgie a dermatologie.
LaserMed Clinic	2009	ano	Praha 4	Služby v oblasti dermatologie a korektivní dermatologie.

Zdroj: vlastní vypracování na základě veřejně přístupných informací v Obchodním rejstříku a internetových stránkách jednotlivých klinik

Pro provedení analýzy konkurenceschopnosti Asklepionu byli použité takové firemní údaje všech objektů, jak: *ceny za jednotlivé zákroky, kteří dělají zákaznicky nejčastěji; počet zaměstnanců lékařů jednotlivých klinik; počet poboček v České Republice; počet služeb v oblasti estetické dermatologii na klinikách, počet všech oborů na klinikách a počet sledujících na sociálních sítích klinik.*

Ceník vybraných služeb v oblasti dermatologie každé kliniky je představen na tabulce (viz Tabulka 5). Pro posouzení cen byli vybrány služby, které jsou zásadní pro

klienty a u kterých se dá očekávat, že budou vyhledávány i v budoucnu a mohou ovlivnit vývoj klinik.

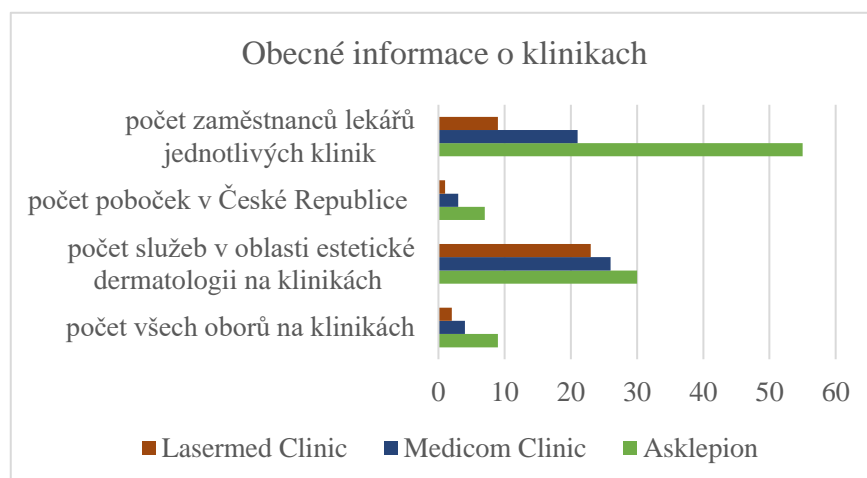
Tabulka 5 *Ceník vybraných služeb dermatologie v Asklepionu a klinikách konkurentech*

Výkon	Asklepion	Medicom Clinic	Lasermed Clinic
Chemický peeling Neostrata	1 350 Kč	1 500 Kč	1 300 Kč
Laserová epilace dolních končetin (celé)	11 490 Kč	8 000 Kč	14 500 Kč
Odstranění znamének, výrůstků laserem 1x 1 cm	1 500 Kč	1 700 Kč	1 200 Kč
Odstranění mimických vrásek botulotoxinem (vrásky v oblasti mezi obočím).	od 1 750 Kč	2 900 Kč	2 500 -3 500 Kč
Vyšetření pigmentových névů digitálním dermatoskopem	600 Kč	500 Kč	1000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z webových stránek Asklepion, Medicom Clinic, Lasermed Clinic

Počet zaměstnanců lékařů jednotlivých klinik, počet poboček v České Republice, počet služeb v oblasti dermatologii na klinikách, počet všech oborů na klinikách znázorňuje následující graf (viz Graf 5). V grafu jsou barevně znázorněny jednotlivé kliniky a počty u vybraného spektra parametrů. Finanční ukazatele nebyly porovnávány z důvodu nedostatku informací od klinik.

Graf 5 *Obecné informace o klinikách*



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z webových firemních stránek klinik

Počet sledujících na sociálních sítích klinik zobrazuje následující tabulka (viz Tabulka 6).

Tabulka 6 Počet sledujících na sociálních sítích klinik

Kliniky	Facebook	Instagram	YouTube
Klinika Asklepion	18932	2 935	591
Medicom Clinic	22831	12 000	1 300
LaserMed Clinic	980	-	16

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ze sociálních stránek klinik

### Analýza zákazníků Asklepionu

Klinika laserové a estetické medicíny Asklepion je zárukou špičkové medicíny, která pomohla již více než 450 000 spokojených zákazníků. Klinika Asklepion má vysoké hodnocení na trhu estetické medicíny a má téměř všechny pozitivní recenze. Recenze možná najít na internetových portálech estetické medicíny. Například na portálu *Estheticon* Asklepion má 82 recenzí a 4,7 z 5 možných hvězdiček hodnocení (viz Příloha 8). Také na portálu Asklepion má *status transparentní klinika* (viz Obrázek 9). To mimo jiné znamená, že souhlasí se sdílením všech zkušeností jejich pacientů, ať pozitivních či negativních. „Za výsledky naší práce si stojíme!“, - říká Roman Šmucler.

Obrázek 9 Transparentní klinika Asklepion na portálu *Estheticon*



Zdroj: Asklepion, 2019, online

Na internetovém portálu *ZnamyLekar* klinika Asklepion má 69 názorů a 4 hvězdiček z 5 jako hodnocení (viz Příloha 9).

Spektrum klinikou prováděných zákroků a ošetření je tak široký, že Asklepion navštěvují mladí i staří, muži i ženy. Samozřejmě je velký rozdíl v jednotlivých odděleních, takže oddělení estetické medicíny a dermatologie zejména navštěvují ženy středního věku, které se starají o svůj vzhled, a v oddělení stomatologii, jsou zastoupeny obě pohlaví

rovnoměrně. Však současný trend říká, že nejen ženy, ale i muži čím dál častěji řeší svůj vzhled. Dokonalý zevnějšek dodává dostatek sebevědomí, které je důležité v osobní i pracovním životě. Také proto *počet mužů, kteří vyhledávají služby dermatologů, plastických chirurgů a dalších specialistů estetické medicíny, stále stoupá.*

Jak říká majitel kliniky doc. Šmucler: „*Klinika cílí na českou střední vrstvu a střední vrstvu z celého světa*“ (Asklepion, 2019, online). Klinika ošetří každoročně asi sto tisíc klientů a asi 40 % všech klientů Asklepionu *jsou cizinci*. Nejčastěji to jsou klienti z ruský mluvících zemí a Velké Británie, Američané a Němci.

Klinice Asklepion loni uvádí *nárůst klientů o patnáct procent*. „*Počet klientů nám v posledních letech stále kontinuálně roste, v oborech plastická nebo cévní chirurgie jde v roce 2018 dokonce o nárůst o desítky procent*“, - říká pro E15 Anna Bielecká z kliniky Asklepion. Podle současného trendu, jednodušší zákroky přinášejí větší růst než samotná plastická chirurgie (E15.CZ, 2018, online).

Aby zjistit *proniknutý trh* (stávající klientely) tedy segment zákazníků, který nejvíce navštěvují kliniku a kteří tedy pro kliniku nejvhodnější byla prováděna *analýza zákazníků pomocí dotazníkového šetření*. Analýza byla prováděna mezi *stávající zákazníky* tedy návštěvníky Asklepionu. Pomocí dotazníkového šetření pro získání segmentu zákazníků byl zjištěn *věk zákazníků, pohlaví, jejich status a místo bydlení*.

## **5.2 Analýza rozšířeného marketingového mixu společnosti**

V této části kapitoly bude podrobně rozebrán rozšířený marketingový mix služeb společnosti Asklepion s.r.o.

### **5.2.1 Produkt**

Společnost Asklepion s.r.o. poskytuje mix služeb, což znamená, že má rozsáhlý sortiment nabízených služeb.

*Základním předmětem činnosti společnosti je provozování nestátního zdravotnického zařízení, poskytujícího kosmetické a estetické služby v těchto oborech a odděleních: dermatologie; stomatologie; cévní chirurgie; ORL – ušní, nosní, krční; plastická gynekologie; praktický lékař; dietologie; gastroenterologie; anti-aging; kosmetika; fyzioterapie a rehabilitace; sonografie; vlasové studio; ošetření pro muže; centrum duševní pohody* (Asklepion, 2017, online) (viz Příloha 10).

Oddělení *korektivní dermatologie* disponuje všemi typy nejmodernějších výkonových laserů (i několika na jeden problém). Díky tomu nabízí skutečně individuální přístup k vašim problémům.

Toužíte si udržet mladistvý a přitažlivý vzhled, zvýšit si sebevědomí a upravit oblasti těla, se kterými nejste spokojeni? V Asklepionu vám jsou k dispozici špičkové *chirurgové* s bohatými zahraničními zkušenostmi a tým milých a zkušených zdravotních sester. Svěřte se Asklepionu se svými nedostatky. Jsou tu pro vás.

Oddělení *stomatologie* Asklepion nabízí služby oboru od detailního vyšetření a účinných preventivních opatření, přes pečlivé zhotovení výplní a protetických prací, až po vysoce specializované výkony v oborech endodoncie, stomatochirurgie, implantologie ad.

Centrum pro *léčbu křečových žil* v Asklepionu má k dispozici moderní diagnostické přístroje a zázemí špičkově vybavených operačních sálů. Zkušení specialisté v současnosti disponují kompletní škálou moderních léčebných metod, a vy tak máte na výběr z řady šetrných postupů, jako je např. léčba laserem a radiofrekvencí, pěnová sklerotizace, Clarivein, lepidlo na křečové žíly atd.

*ORL* je široký obor zabývající se prevencí, diagnostikou a léčením ušních, nosních a krčních chorob. V Asklepionu se specializují především na léčbu pomocí nejmodernějšího typu chirurgické diody. Mezi nejčastější výkony patří ambulantní laserové odstranění chrápání, léčba chronické rýmy, vyšetření a diagnostika nosních polypů, přepážky a další. S řešením těchto problémů mají více než dlouholeté zkušenosti s tisíci spokojených klientů.

*Plastická gynekologie* je nový podobor gynekologie zabývající se kombinací gynekologických, plastických a kosmetických výkonů, které zlepšují vzhled genitálií, diskomfort v této oblasti a zlepšují sexuální potěšení. Plastická gynekologie zahrnuje estetické a funkční výkony jako je laser, aplikace kyseliny hyaluronové a operační výkony na genitáliích, které upravují a obnovují pochvu, vulvu a okolitou tkáň.

*Praktický lékař* Asklepionu poskytuje nadstandardní péči s mimořádnými programy prevence.

Zatímco poskytované služby se velmi liší podle sezony. *Hlavní sezona* pro využití estetické medicíny je období *od října do dubna*. Důvod je jednoduchý, v zimě ošetřované nebo operované části těla jsou skryté. Kromě toho v případě léčby laserem tři měsíce pošetření se třeba vyhýbat slunečnímu záření a používat přípravky s vysokým ochranným faktorem. Jizvy po operacích také určitou dobu nesmí přijít do styku se sluncem, aby šlo



dobré hojení. Kosmetické služby, například peeling na obličeji nejčastěji také provádějí v podzimní a zimní sezonu. Proto se během tohoto období provádí většina laserových, kosmetických procedur a zákroků z plastické chirurgie.

V *mimosezónním období od května do září* často se mění *struktura projevů a samozřejmě i marketingová komunikace společnosti*. V té době společnost nabízí například další kosmetické služby, služby v oblasti ORL, služby praktického lékaře nebo stomatologické služby.

Společnost také nabízí hodně i *doplňkových služeb*. Jako doplňkové služby se pak Centrum Asklepion se zaměřuje na *rekvalifikační kurzy* v oblasti estetické medicíny. Společnost Asklepion má pod sebou *Asklepion Academy*, která pravidelně organizuje *školení a vzdělávací semináře* pro lékaře v České republice i v zahraničí (podrobněji v kapitole Komunikační mix. PR).

Asklepion považuje *každého klienta za hosta*, proto *peče o zákazníka je moc důležitá*. Klinika tedy na místě, kde zákazník čeká, má příjemný prostor, kde nabízí občerstvení a také časopisy či možnost zhlédnout televizi nebo video. Pro zákazníky také je k dispozici šatna, dále toalety a umývárny. Klinika také má bezplatné parkování přímo v areálu centra.

Veškerou informace poskytují jenom *pozitivní a dobré vyškolení zaměstnanci*, a to telefonické, dále prostřednictvím informačních letáků, brožur a plakátů. Veškeré informace o společnosti a o její nabízejících službách je představená na webových stránkách společnosti. Tyto informace je vždycky otevřené, aby k nim měla přístup celá veřejnost.

### **Nové doplňkové služby**

Pracovníci v Asklepionu kladou velký důraz na péči o zákazníky, což neustále se snaží vymýšlet další aktivity pro maximalizaci spokojenosti zákazníků. A proto připravili přehled nových doplňkových služeb, které už nyní zákazníci mohou využívat.

Jako první doplňková služba je *Mobilní aplikace Asklepion* – objednávky, novinky a akční nabídky na jednom místě (podrobněji rozepsáno bude dál v kapitole Komunikační mix. Marketing na internetu).

Následující doplňková služba společnosti je *prodej profesionální kosmetiky a sonických kartáčků*. Na recepci každý zákazník má možnost zakoupit sonické kartáčky Phillips a kvalitní profesionální kosmetické přípravky firem: PHYTOMER, NEOSTRATA a BIODERMA.

Pro všechny, které zajímá estetická medicína, ale i medicína obecně, Asklepion přináší zajímavou nabídku. Doc. MUDr. Roman Šmucler, CSc., napsal *knihu* „*NEVĚŘTE ANI MNĚ.*“ aneb Špinavé triky i neuvěřitelné možnosti estetické medicíny, která přináší informace nejen o nejčastějších problémech a možnostech jejich řešení, ale i tricích a rizicích, které se v tomto oboru vyskytují (viz Příloha 11). Kniha je určena všem, kteří touží blíže poznat fascinující svět estetické medicíny. Detailně rozebírá jednotlivé zkrášlovací metody a zároveň varuje před triky a fígly, s kterými se můžete potkat. Radí, podle čeho se zorientovat a na co si dát pozor. Knihu je možná zakoupit ve všech dobrých knihkupectvích a knižních e-shopech. Nabízejí ji také na recepci kliniky (Anews, 2017, online).

### **Značka. Logotyp kliniky Asklepion**

Roku 2005 firma nahradila stávající logotyp. Nové si nechala navrhnout u renomovaného studia Najbrt (autoři např. loga hlavního města Prahy). Na Obrázku 10 je vidět starý logotyp a na Obrázku 11 nový logotyp od roku 2005, kteří používá klinika Asklepion i do dnes.

Obrázek 10 *Logo Asklepionu 1996–2005*



Zdroj: Asklepion, 2018, online

Obrázek 11 *Nové logo od roku 2005*

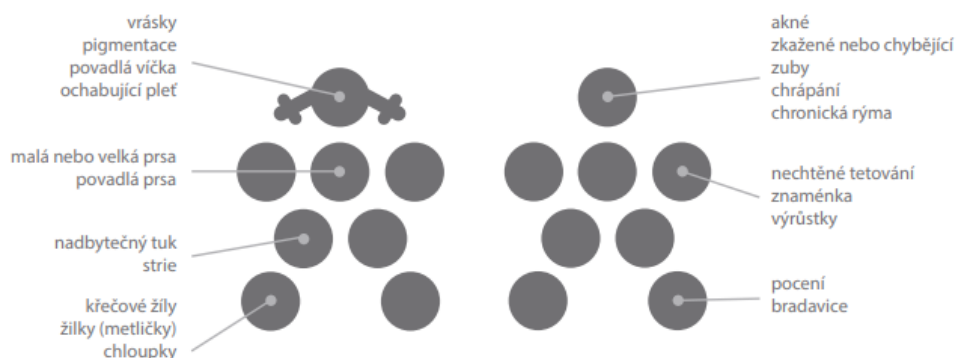


Zdroj: Asklepion, 2018, online

Současný logotyp má symbolizovat postavu, ta je poskládaná z barevných teček. Cílem bylo vytvořit logo ve veselém, čistém stylu, asociující důvěru a vzbuzující příjemné

pocity zákazníků. Barevné tečky pak mají zobrazovat komplexnost služeb, které klinika poskytuje (viz Obrázek 12).

Obrázek 12 *Komplexnost služeb Asklepionu*



Zdroj: E-book Asklepion, 2019, online

## Kvalita služeb

Kvalita služeb společnosti Asklepion je na nejvyšším úrovni a odpovídají všem evropským normám. Estetické služby společnosti Asklepion odpovídají *Normě ČSN EN 16844*. Estetické chirurgické výkony společnosti odpovídají *Normě EN 16372* (Asklepion, 2017, online).

### 5.2.2 Cenová politika Asklepionu

Při analýze cenové politiky Asklepionu je nutné *oddělit plastickou chirurgii od ostatních oddělení*, protože existují určité cenové rozdíly.

Ceník zákroků v oblasti plastické chirurgie byl sestaven ještě v 90. letech, a kromě drobných změn až dodnes na všech klinikách zachován. Však s rychlým rozvíjením estetické medicíny, operace stávají šetrnější, doba obnovy se snižuje a náklady se mnohonásobně zvyšují.

Ceny na plastické zákroky, jak i na ostatní služby Asklepionu jsou dokonce je *téměř stejné s cenami konkurentů*. Samozřejmě vždy mluvím jen o orientačních cenách, protože finální cena je vždy stanovena individuálně, závisí na případu a může ji určit pouze lékař. Pro mnoho zahraničních zákazníků, jako z Německa, nebo ze Spojeného království tyto ceny byly a zůstávají příliš příjemné. Vzor ceníku služeb je umístěn ve přílohách (viz Příloha 12).

Společnost Asklepion spolupracuje s poskytovatelem spotřebitelských úvěrů *Homecredit*, a proto pro své zákazníky nabízí možnost pořízení estetických zákroku na splátky.

Pacienti či klienti kliniky ve většině případů svou léčbu hradí jako *samoplátci*, však klinika Asklepion uzavřela smlouvu s *Oborovou zdravotní pojišťovnou*, která poskytuje pojištěnému náhradu některých služeb pražské pobočky. Pojištění *OZP* lze využít například pro bezplatné konzultace v oblasti stomatology, fyzioterapie, dermatologie a laserové medicíny. Klinika Asklepion také od roku 2019 spolupracuje s *VoZP* tedy Vojenskou zdravotní pojišťovnou a nabízí výhodnější ceny jejím klientům (podrobněji v kapitole Komunikační mix, podpora prodeje).

### 5.2.3 Distribuce

Zákazník přichází do Laserového estetického centra Asklepion zpravidla za účelem poskytnutí služeb estetické medicíny. Hlavní centrála a sídlo společnosti se nachází v Praze 2, za adresou Londýnská 39, 12000. Centrum Asklepion poskytuje své služby kromě pražské centrály ještě v Karlových Varech, Mariánských Lázních, Františkových Lázních, Jihlavě, Českých Budějovicích a Liberci a také ještě má svou stomatologickou pobočku v Londýně.

Centrum Asklepion nabízí *maximální rozsah estetických služeb pro obyvatele celé Prahy*. Pro zákazníky je centrum dostupné. V blízkosti polikliniky se nalézají tramvajové zastávky MHD a zelená linka metra – Náměstí míru. Před centrem je *bezplatné parkoviště*. Přístup do laserového centra je *bezbariérový*. Vizuálně jak dostat do kliniky znázorňuje mapa (viz Příloha 13). *Otevírací doba kliniky je: pondělí až pátek od 8.00 do 18.00* pro vše oddělení, kromě dermatologii. *A oddělení dermatologii mají otevřeno: pondělí až sobota od 8.00 do 18.00*. Zákazník může přijít i v neotevírací hodiny, ale dle objednání.

K poskytování svých produktů spotřebitelům využívá klinika Asklepion *přímých distribučních cest*. Jedná se o poskytování zákroků v oblasti estetické medicíny, kde se *zaměstnanci dostávají do přímého kontaktu se zákazníky ve formě exkluzivní distribuce*, protože je kladen důraz na kvalitu a užitek.

Zákazník může vždycky se objednat *telefonické* nebo *online*. Možnosti a postupy online objednání bude podrobně rozepsáno dál v kapitole Komunikační mix, internetová komunikace.

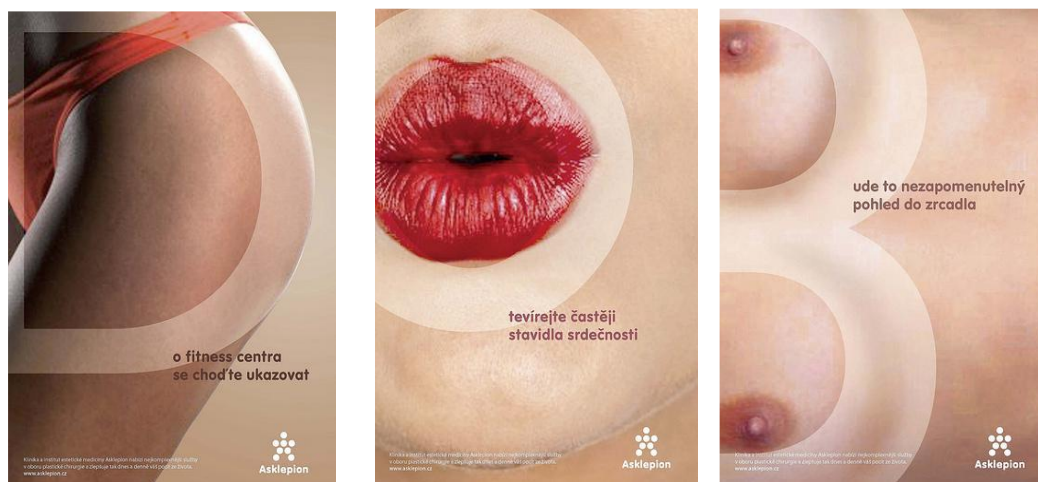
## 5.2.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je realizována v laserovém centru Asklepion mnoha způsoby mezi zdravotnickými pracovníky, kteří poskytují služby stávajícím i potenciálním zákazníkům. Pro komunikaci se zákazníky jsou využívány *osobní i neosobní formy předávání informací* o poskytování služeb. Výhodou osobní, tedy přímé komunikace je možnost okamžité zpětné vazby. Pro neosobní komunikaci využívá Asklepion *nástroje komunikačního mixu*.

### 5.2.4.1 Reklama

Reklama představuje velkou část marketingové komunikace Asklepionu na českém trhu. Klinika spolupracuje s předními českými reklamními agenturami, jako příklad je spolupráce z reklamní *kampaně Problems* a *kampaně Body*. Plakáty kampaně *Body* představuje další obrázek (viz Obrázek 13).

Obrázek 13 Plakáty kampaně *Body*



Zdroj: Flickr, 2018, online

Plakáty této reklamní kampaně byly inzerovány v tisku a také na outdoorových plochách od roku 2006, po změně působiště, rozšíření služeb a přesunutí do nového komplexního centra v Londýnské. Tato kampaň, která byla zaměřena především na ženy, byla soustředěná nejvíce na propagaci značky Asklepion a zvýšení povědomí. Samostatné vizuální prvky znázorňují části lidského těla, s kterými jsou lidé nejčastěji nespokojeni a které jim klinika může pomoc různými procedurami vylepšit. Jednoduché vizuály se snažily zapůsobit na estetický pocit zákazníků a jejich smysly a ovlivnit emocionální

vnímání klienta. Naznačovaly možnost zbavit se svých nedostatků, které vedli ke snížení sebeúcty a významně zlepšit svůj každodenní život. Jednotlivé vizuální prvky znázorňovaly konkrétní části těla, však klinika nezapomněla připomenout, že se jedná o centrum s komplexními službami v oboru plastické a estetické chirurgie.

Později, po dynamickém nárůstu počtu zákazníků v nové pobočce Asklepiionu v Praze 2, a tedy po očividném posílení reputace značky, zahájila klinika novou reklamní kampaň, tentokrát na základě konkrétních řešení nejčastějších problémů svých zákazníků. Ve 4 reklamách společnost představila informace o invazivních a neinvazivních řešeních problémů s křečovými žilami, tvarem a velikostí prsou, nadbytečnou kůží na těle po výrazném úbytku hmotnosti nebo po porodu čili významným množstvím tuku v problémových oblastech ženského těla. Pro tentokrát u jednotlivých možnosti řešení byli vedle také i orientační ceny, které ukazovali na cenovou dostupnost zákroků. Společnost opět na plakátech inzerovala šíři a komplexnost svých služeb, ale sice ve výraznější grafické podobě. Byla představená také adresa centrály a kontakty pro spojení s Asklepiionem, stejně jako oznámení o nových, výrazně aktualizovaných webových stránkách. Následující obrázek ukazuje jeden z vizuálních prvků reklamní kampaně „Problémy“ (viz Obrázek 14).

Obrázek 14 Plakát kampaně Problems



Zdroj: Asklepiion, online, 2010

Ačkoliv tyto první reklamní kampaně Asklepiionu po přestěhování do nového centra na Londýnské ulici byly zaměřeny na ženy pečující o svůj vzhled, v následujících

letech společnost začala připravovat více marketingových kampaní zaměřených na širší populaci, včetně mužského segmentu.

Na 15 let Askleponu Reklamní kampaň *Studia Najbrt* představila na reklamních plakátech v 2011 roce několik nových technologií především v *plastické chirurgii* (viz Obrázek 15). Reklamní kampaň *Studia Najbrt* ve spolupráci se *Studio Hippos* pracovala i nad vizuálním stylem Askleponu a vytvořila logo společnosti (podrobněji v kapitole Materiální prostředí, firemní design).

Obrázek 15 Plakáty kampaně *Studio Najbrt*



Zdroj: *Studio Najbrt*, online, 2011

Reklamní kampaň *Studia Najbrt* také vytvořilo pro Asklepon grafickou stránku reklamy, „*Nebud'te pokusnými králíky*“ (viz Obrázek 16). Klinika Asklepon v reklamách varuje před šarlatány. Největší centrále Asklepon v této reklamě rozhodl upozornit na rizika ošetření nekvalifikovaným personálem. Ten plakát vznikl jako přímá reakce na neustále se zvyšující počet komplikací (mnohdy s trvalými následky) po nezdařených estetických výkonech. „*V naší společnosti se objevuje čím dál více samozvaných odborníků provádějících estetické výkony, pro které nemají dostatečnou kvalifikaci. Zneužívají lidské důvěřivosti a své zákazníky lákají na výrazné slevy a nesplnitelné sliby,*“ vysvětluje stanovisko kliniky její ředitel doc. MUDr. Roman Šmucler, CSc. „*Věříme, že s pomocí této reklamy se povědomí o oblasti estetické medicíny trochu rozšíří a našinec už nebude tak snadným terčem pro podvodníky,*“ - dodává Roman Šmucler (MN Marketingové noviny, online, 2012).

Obrázek 16 Grafická stránka reklamy „Nebudte pokusnými králíky“

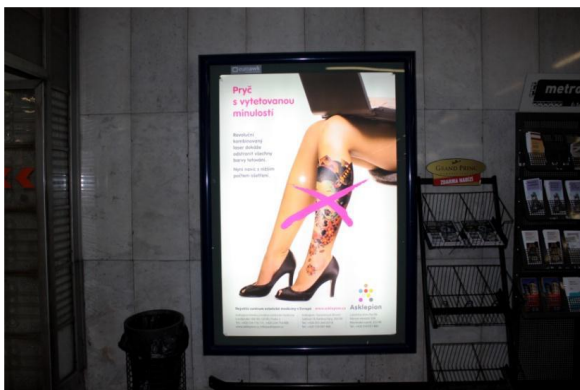


Zdroj: MN Marketingové noviny, online, 2012

Firma také samozřejmě používá *internetovou reklamu*. Možná ji najít na stránkách online obchodů. Reklamní bannery společnosti lze vidět také na specializovaných stránkách zabývajících se estetickou medicínou či plastickou chirurgií, jako například [plastickachirurgie.cz](http://plastickachirurgie.cz) nebo [omlazení.cz](http://omlazení.cz).

Asklepion využívá k inzerci také *venkovní plochy*, zejména v metru a velkých nákupních centrech. Následující obrázek představuje inzerci Asklepionu v metru na pražské Pankráci – umístění inzerce v metru koresponduje se současným zacílením Asklepionu na střední třídu (viz Obrázek 17).

Obrázek 17 Inzerce Asklepionu v metru na pražské Pankráci



Zdroj: Flickr, 2019, online

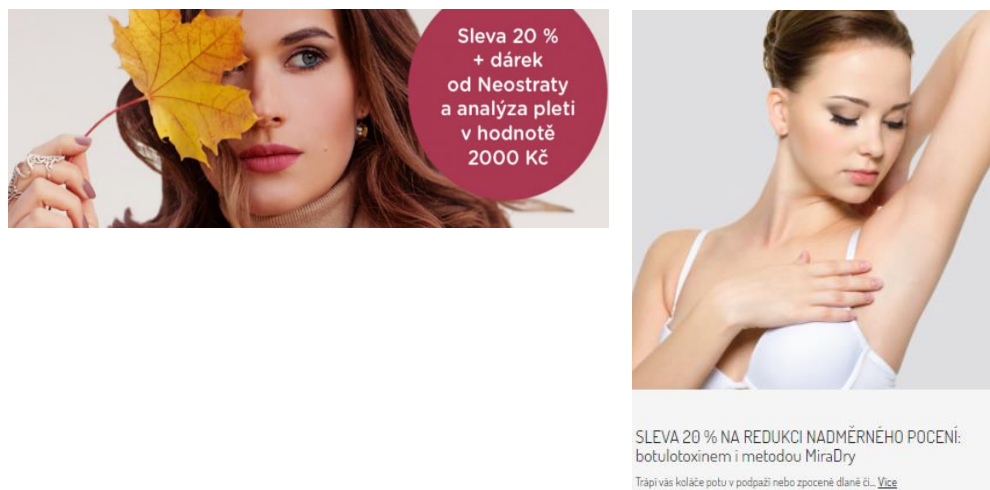
#### 5.2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi nejvíce využívané nástroje marketingové komunikace společnosti Asklepion. Společnost poskytuje různé *sezónní slevy*, a *zvýhodněné nabídky*, i *stávající slevy pro nové zákazníky*. Tyto slevy společnost často inzeruje formou různých



slevových kupónů a jsou vždy uvedeny na internetových stránkách společnosti (viz Obrázek 18).

Obrázek 18 Slevové kupony na webových stránkách Asklepion



Zdroj: Asklepion, 2019, online

Na webových stránkách společnosti také existuje super sleva *Last minute cena*. S Last minute můžete absolvovat nejvyhledávanější ošetření bez dlouhého čekání na termín a za výjimečně nízkou cenu (viz Obrázek 19).

Obrázek 19 Sleva na poslední chvíli

Asklepion LAST MINUTE Kontakt

**Ulovte si svou super Last minute cenu!**

S Last minute absolvujete naše nejvyhledávanější ošetření bez dlouhého čekání na termín a za výjimečně nízkou cenu.

PROCEDURA		CENA ↓	POBOČKA ↓	TERMÍN ↓	
31% Ošetření břicha radiofrekvencí Exilis	<a href="#">více info</a>	28% 214 428 Kč	2000 Kč 1560 Kč	Karlovy Vary - Hotel Bristol	9. 11. 14:00
30% Čistění pleti ultrazvukovou špachlí	REZEROVÁNO		2000 Kč 1442 Kč	Karlovy Vary - Hotel Bristol	10. 11. 13:00
5% Bodyter - tělový přístroj na formování a zpevňování postavy	<a href="#">více info</a>	28% 408 428 Kč	2000 Kč 1473 Kč	K. Vary - Hotel Bristol	10. 11. 15:00
3% LPG tělové ošetření	<a href="#">více info</a>		2000 Kč 1470 Kč	Hotel Savoy - Karlovy Vary	11. 11. 11:00
5% Infuze Vitamínu C	<a href="#">více info</a>		2000 Kč 1017 Kč	Hotel Bristol - Karlovy Vary	13. 11. 11:00
22% Galicék: Bodyter - ošetření pleti Phytomer	<a href="#">více info</a>		2000 Kč 1530 Kč	K. Vary - Hotel Bristol	13. 11. 15:00
5% chronická rýma	<a href="#">více info</a>		2000 Kč 1755 Kč	Hotel Bristol Karlovy Vary	21. 11. 10:00
5% konzultace ORL lékaře	REZEROVÁNO		2000 Kč 827 Kč	Hotel Bristol Karlovy Vary	21. 11. 10:15

Zdroj: Asklepion, 2019, online

Jak už bylo řečeno před tím klinika Asklepion také od roku 2019 spolupracuje s VoZP tedy Vojenskou zdravotní pojišťovnou a nabízí výhodnější ceny jejím klientům. Klienti VoZP mají v Institutu klinické a estetické medicíny Asklepion tyto slevy: 20 % na kosmetická ošetření, 10 % na konzultaci a ošetření plastické chirurgie, 10 % na konzultaci a ošetření ORL, 10 % na konzultaci a ošetření dermatologie, 10 % na nákup produktů na recepcích, 5 % na konzultaci a ošetření stomatology, 5 % na konzultaci a ošetření cévní chirurgie. Následující obrázek představuje informace, že Asklepion nabízí pro klienty VoZP 5% slevu v oboru Cévní chirurgie (viz Obrázek 20).

Obrázek 20 5% sleva pro klienty VoZP.



Zdroj: Nusgram, online, 2019

Asklepion nabízí speciální slevy pro stálých věrnostních zákazníků. Pravidelní zákazníci mohou využít různé *věrnostní programy* a *bonusy*, které společnost nabízí. Příkladem je věrnostní *program Botulotoxin klub*. Každý klient, který se zaregistruje v databázi věrných klientů na recepci a dostane léčbu vrásek botulotoxinem, obdrží od 10 % do 20% slevu (v závislosti na použitém přípravku) pro každou další léčbu. Také jsou pro všechny členy Klubu botulotoxinů společnost nabízejí speciální nabídky, bonusy a pozvánky na pravidelné akce.

V máte možnost čerpat *zaměstnanecké výhody* a různé druhy *firemních poukázek*. Užijte si Asklepionu ošetření za lepších podmínek nebo jej uhradíte přímo z benefitního programu. Asklepion akceptuje tyto benefitní programy: Sodexo, Benefitly, Benefit Plus, Premium RB Club, Smart Benefits, Edenred, Up Gallery Beta (viz Obrázek 21).

Obrázek 21 *Benefitní poukázky*



Zdroj: Anews, 2016, online

Sledujte Asklepion na sociálních sítích, ať vám neuniknou novinky a akční nabídky.

Asklepion také nabízí *Vánočné výhodné nabídky*, jestliže milujete praktické dárky.

Například:

- VÁNOČNÍ AKCE! Na kosmetické značky Phytomer a Vie máte při nákupu 2 a více kusů slevu 20 %.
- GOLD COLLA GEN + Lip Volumizer ZDARMA.

K měsíční kúře (3 balení) jakéhokoli produktu Gold Collagen jako dárek získáte hydratační a omlazující péči o rty Gold Collagen Lip Volumizer zdarma.

- NEOSTRATA 2+1 ZDARMA

Vyberte si 3 libovolné produkty špičkové dermatokosmetiky Neostrata u nás v Asklepionu a zaplaťte jen 2. Nejlevnější produkt od nás získáte jako dárek (viz Obrázek 22).

Obrázek 22 *NEOSTRATA 2+1 zdarma*



Zdroj: Anews, 2016, online

Čas od času společnost také vyhláší různé *soutěže* zveřejněné například v časopisech nebo jejich online verzích. Vítěz pak obdrží bezplatnou odměnu ve formě

ošetření nebo konzultace na klinice zdarma, slevu na proceduru nebo balení kosmetiky prodávané na klinice (Asklepion, 2019, online).

Každý návštěvník na recepci všech poboček Asklepion může najít tištěné informační materiály ve formě *produktových karet*, které společně představují celou škálu služeb poskytovaných centrem. Karty jsou seřazeny v abecedním pořadí, jsou k dispozici ve 4 jazycích (viz Obrázek 23)

Obrázek 23 *Produktové karty umístěné u recepcce Asklepionu*



Zdroj: Asklepion, 2019, online

#### 5.2.4.3 Osobní prodej

Jako stimulace k nákupu dalších služeb a kosmetických přípravků a ke zvýšení loajality zákazníků po každé procedury zákazník získá zdarma *vzorky* profesionálních kosmetických produktů.

Asklepion se často zúčastňuje různých *veletrhů*, jako jsou například kosmetické Beauty Expo, World of Beauty & Spa, Interbeauty a veletrhu dentální techniky Pragodont. Následující obrázek zobrazuje vstupenky na veletrh Interbeauty (viz Obrázek 24).

Obrázek 24 *Vstupenky na kosmetický veletrh Interbeauty*



Zdroj: Anews, 2016, online

Na těchto výstavách společnost vždy představuje své *nové přístroje* a zájemci mohou absolvovat bezplatné zkušební ošetření, o což je vždy velký zájem. Asklepion zde také prodává svou kosmetiku, takže veletrhy pro společnost tedy představují i nástroj osobního prodeje. Asklepion se na veletrzích zúčastňuje pravidelně, a to nejen jako běžný vystavovatel. Doc. MUDr. Roman Šmucler, CSc., spolu se svými odborníky a lékaři přednáší o novinkách v kosmetice, dermatologii, stomatologii či plastické chirurgii (Anews, 2016, online).

Od roku 2008 Asklepion organizuje a garantuje *vlastní jednodenní odborný veletrh* estetické medicíny pro veřejnost s názvem „*Medicina proti stárnutí*“. Společnost tradičně organizuje veletrh v Karlových Varech a jeho cílem je ukázat, představit a seznámit širokou veřejnost s nejnovějšími trendy a možnostmi anti-aging medicíny, které klinika Asklepion využívá. Návštěvníci akce mohou využít bezplatní vyšetření mateřských znamének, pigmentace a výrůstky nebo krátce vyzkoušet ošetření nejmodernějšími přístroji na formování těla, které tvoří vybavení kliniky, také zdarma. Návštěvníci mají velký zájem o bezplatnou fotoanalýzu kvality pletí a skrytých kožních nedostatků. V konzultačních místnostech k dispozici pro klienty odborníci a lékaři z různých oborů poskytovaných klinikou (viz Obrázek 25).

Obrázek 25 *Bezplatná konzultace na veletrhu od lékařů kliniky Asklepion*



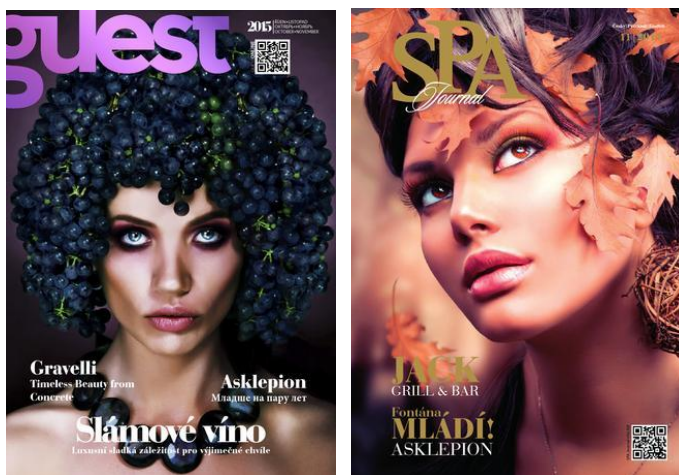
Zdroj: Anews, 2016, online

Jsou zde také vedoucí a majitel Asklepionu doc. Roman Šmucler. Zákazníci mohou během veletrhu nakupovat produkty kliniky za zvýhodněné ceny nebo využít některé ze slev na veškeré ošetření a postupy, které klinika poskytuje (Anews, 2018, online).

#### 5.2.4.4 Public relations

Co se týká *novin a časopisů*, Asklepion často publikuje v *časopisech pro ženy*, odborných časopisech, lifestyleových časopisech. Příkladem mohou být tato média: Maxim, Elle, Spa, Cosmopolitan, Family star, Blesk pro ženy, Guest (viz Obrázek 26).

Obrázek 26 *Publikace Asklepion v časopisech Guest a SPA.*



Zdroj: (Flickr, 2015, online)

Společnost Asklepion má svůj *osobní časopis*, ve kterém zákazníci mohou najít informace o nejmodernějších a inovačních metodách v kosmetologii, dermatologii a plastické chirurgii, které nabízí klinika. Firemní časopis vychází v elektronické podobě, kterou lze snadno stáhnout na své zařízení. Nová aktuální verze časopisu vychází každý měsíc (viz Obrázek 27).

Obrázek 27 *Firemní časopis Asklepion*



Zdroj: Asklepion, 2019, online

Klinika udržuje dobré vztahy s *médií*, jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci, protože špičkoví lékaři, dermatologové a kosmetologové z Asklepionu jsou dobrým zdrojem informací pro novináře. Experti z Asklepionu jsou někdy také hosty v *médiích*, jako je *Český rozhlas a televize*.

Společnost využívá *rozhlasových reklamních spotů* zejména v regionálních rádiích, kde má umístěny své pobočky, tj. v Mariánských Lázních, Karlových Varech, Jáchymově a samozřejmě také v Praze. Následující obrázek ukazuje mediální spolupráci kliniky Asklepion s Českou televizí, kde odborník na rehabilitaci a fyzioterapii společnosti poskytuje odborný komentář v pořadu České televize zdravotního charakteru přímo v prostorách kliniky (viz Obrázek 28).

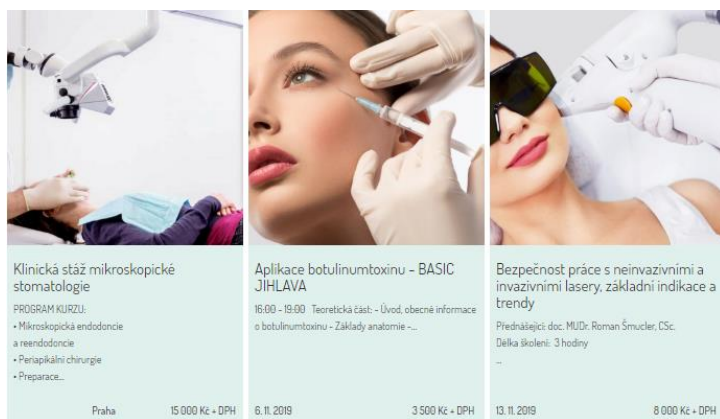
Obrázek 28 Fyzioterapeut Asklepionu hovoří v pořadu České televize



Zdroj: Česká televize, online, 2018

Asklepion má pod sebou *Asklepion Academy*. Divize Asklepion Academy, vědecká, výzkumná a vzdělávací sekce jsou součástí jedné z nejlépe vybavených sítí klinik ve střední Evropě a poskytuje nadstandardní péči v oborech dermatologie a laserová medicína, stomatologie, plastická a cévní chirurgie. Asklepion spolupracuje s odborníky, kteří jsou také významnými vědci. Členové týmu Asklepion učí na lékařských fakultách, účastní se velkých mezinárodních kongresů, z nichž některé pořádají společně. Účastní se výzkumu a vývoje nových procesů a technologií. Asklepion Academy pravidelně organizuje *školení a vzdělávací semináře pro lékaře* v České republice i v zahraničí. Příklady školení zobrazuje následující obrázek (viz Obrázek 29).

Obrázek 29 Školení Asklepion Academy



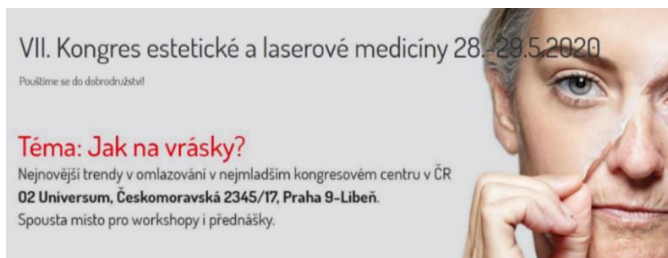
Zdroj: Asklepion Academy, 2019 online

„*Díky odborné mezioborové spolupráci jednotlivých specialistů a s využitím moderních technologií vytváří ucelený koncept medicínských postupů a doporučení, která optimalizují dosavadní lékařské postupy napříč obory*“ (Asklepion Academy, 2017, online).

Společně s předními výzkumnými organizacemi realizují návrhy nových projektů a finálních produktů, ověřují jejich nejvhodnější použití v praxi pomocí klinických studií a pravidelně publikují nejen výsledky jejich práce, ale zabývají se i aktuálními problémy a zajímavostmi současné medicíny. Vzájemná spolupráce s odbornými společnostmi ČLS JEP a výzkumnými institucemi přináší zvyšování vědomostního kreditu lékařů, zlepšení jejich vzájemné kooperace, a především optimalizaci postupu ošetření pacienta a urychlení léčby jeho zdravotních obtíží.

Klinika Asklepion často organizuje *veřejné konference a diskusní vystoupení*. Od roku 2013 pořádá Asklepion každoročně *Kongres estetické a laserové medicíny* pro širokou veřejnost. Následující obrázek představuje informace o VII. kongresu estetické a laserové medicíny, který se bude konat 28.–29. 5. 2020 (viz Obrázek 30).

Obrázek 30 Plakát s informací o VII. kongresu estetické a laserové medicíny



Zdroj: Asklepion Academy, 2019, online



„Kongres by měl být také velkým svátkem estetické medicíny a všech souvisejících oborů s pořádnou party. Proto jsme pro místo konání zvolili nové a rozsáhlé kongresové centrum O2 Universum. Ústředním tématem jsou vrásky, klíčová „nemoc“ našeho oboru. Co o nich fakticky víme? Co opravdu funguje a jak? Podívejme se na problém ze všech úhlů souvisejících oborů. Výplně a botulinumtoxin? Plastická chirurgie? Korektivní dermatologie? Moc se těšíme!“ – napsal na webové stránce Asklepion Academy doc. MUDr. Roman Šmucler, CSc. (Asklepion Academy, 2019, online).

Sponzorování také hraje nezanedbatelnou roli na klinice Asklepion. Jako příklad: Asklepion a Nemocnice Na Pleši v květnu 2018 sponzorovaly koncert mistra Hudečka na zámku Dobříš. Byl to skvělý zážitek i pro vedoucí lékaře onkologie, rehabilitace a radioterapie, jak se píše na facebookové stránce kliniky. Na fotografii je ředitel kliniky Asklepion Roman Šmucler se svými odborníky a lékaři Nemocnice Na Pleši spolu s mistrem Hudečkem (viz Obrázek 31).

Obrázek 31 Asklepion a Nem. Na Pleši sponzorovali koncert mistra Hudečka na zámku Dobříš



Zdroj: Facebooková stránka Asklepion, 2019, online

#### 5.2.4.5 Přímý marketing. Direct Marketing

Asklepion má také svůj *e-book*, tedy *průvodce estetickou medicínou* (viz Obrázek 32). E-book představuje katalog s nabídkami služeb a s krátkou informací o klinice. Na webu kliniky je napsáno, že každý může nechat svůj e-mail a Asklepion mu obratem zašle e-book.

Obrázek 32 E-book. Průvodce estetickou medicinou



Zdroj: Asklepion, 2020, online

Jestliže chce zákazník *dostávat aktuální informace na svůj e-mail* o klinice, o jejích novinkách a nových zákrocích, slevách a výhodných nabídkách, musí zmáčknout políčko: „Souhlasím se zasíláním cílené reklamy, nabídek na míru a používáním cookies.“

Jestliže chce zákazník dát nejpříjemnější dárek svým blízkým, Asklepion může nabídnout *dárkové vouchery* (viz Obrázek 33), které vždycky jde objednat online na webu kliniky a vybrat způsob doručení: osobní převzetí zdarma na pobočce nebo na dobírku (Geis za 121 Kč DPH). Dárkové vouchery jde zakoupit také i na Vánoce (viz Obrázek 34).

Obrázek 33 Dárkový voucher



Zdroj: Asklepion, 2019, online

Obrázek 34 Vánoční voucher



Zdroj: Asklepion, 2018, online

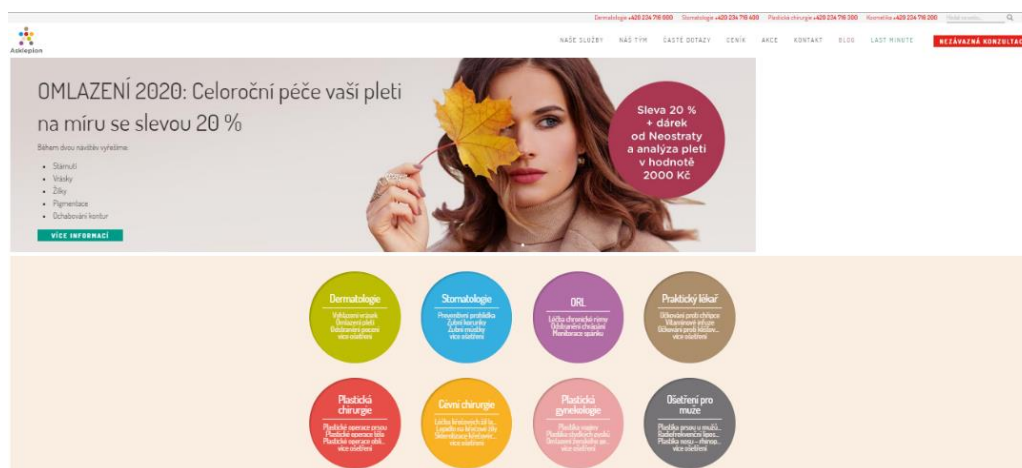
## 5.2.4.6 Marketing na internetu

### Webové stránky

Asklepion má velmi komplexní a propracovanou firemní webovou stránku, která je k dispozici ve *čtyřech jazycích*. V roce 2008 získal web společnosti v prestižní anketě „Zlatý středník“ certifikát „Nejlepší hodnocení“ pro profesionální úroveň webu. Počet návštěvníků Asklepionu představuje desítky tisíc týdně.

Po spuštění webových stránek společnosti návštěvník vidí abecedně seřazené zdravotní, kosmetické a estetické problémy, kvůli kterým pravděpodobně web i navštívil (viz Obrázek 35).

Obrázek 35 Webová stránka kliniky Asklepion



Zdroj: Asklepion, 2019, online

Způsob členění podle konkrétních problémů, tedy jednotlivých oddělení, je tedy stejný jako u produktových karet a vedou k němu stejné důvody, totiž usnadnit a urychlit uživateli práci.

Součástí firemního webu je také *vlastní poradna* pro potenciální zákaznice kliniky, ve které může každý uživatel položit *online dotaz* lékařům a specialistům Asklepionu, a to například pomocí vyplývajícího okénka na webu: „Máte dotaz?“ (viz Obrázek 36) nebo zaslat svůj dotaz na e-mail: [dotaz@asklepion.cz](mailto:dotaz@asklepion.cz).

Obrázek 36 Okénko na webu: „Máte dotaz?“

Máte dotaz?  
Obráťte se na nás.

Rádi vaše otázky zodpovíme  
Zanechte nám, prosím, zprávu, ozve se  
zpět co nejdříve.

Jméno a příjmení \_\_\_\_\_

Váš e-mail \_\_\_\_\_

Zepřítajte se nás nebo nám nechte vzkaz.

Souhlasím s použitím kontaktních údajů k  
zasílání pravidelných informací z Asklepionu.

**ODESLAT**

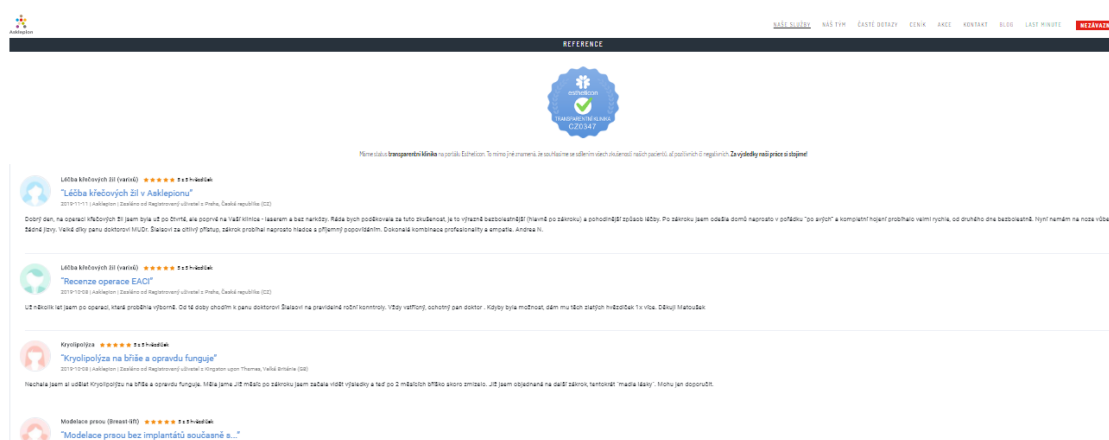
Zdroj: Asklepion, 2019, online

Této možnosti využívají denně desítky uživatelů, proto jsou z dotazů vybírány ty nejzajímavější či nejčastěji se opakující a ty jsou spolu s odpovědí uveřejněny přímo na webu v sekci: „Časté dotazy“. Ostatní dotazy zodpovídají odborníci a specialisté kliniky individuálně.

Webová prezentace společnosti Asklepion zahrnuje také podrobnou prezentaci společnosti, jejích lékařů a specialistů, orientační ceník zákroků, ošetření a konzultací. Společnost prostřednictvím svého webu také informuje zákazníky o aktuálních nabídkách, slevách a vzdělávacích a společenských akcích pořádaných na klinice.

Na webových stránkách je také možné přečíst komentáře o zhodnocení kvality zákroku či ošetření, vstřícnosti personálu a vlastní návrhy na zlepšení (viz obrázek 37).

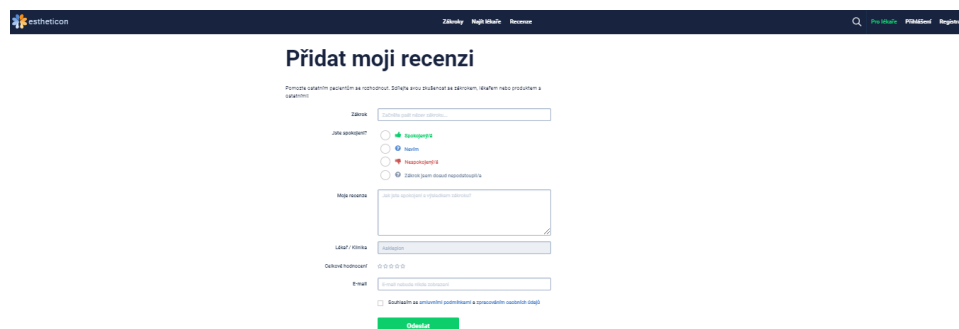
Obrázek 37 Reference na webu kliniky Asklepion



Zdroj: Asklepion, 2019, online

Jestliže chce zákazník napsat recenzi, musí zmáčknout tlačítko „Ohodnotit“ a automaticky přejde na *webový portál* estetické medicíny *Estheticon* (viz Obrázek 38).

Obrázek 38 *Webový portál estetické medicíny Estheticon*



Zdroj: Estheticon, 2019, online

Jak už bylo řečeno dříve, zákazník se vždy může objednat i online. A k tomu má dvě možnosti: přes webovou stránku společnosti, nebo přes speciální mobilní aplikace. Na webu Asklepionu vyskakuje pro objednání okénko: „*Nezávazná konzultace*“ (viz Obrázek 39).

Obrázek 39 *Okénko na webu: Nezávazná konzultace*



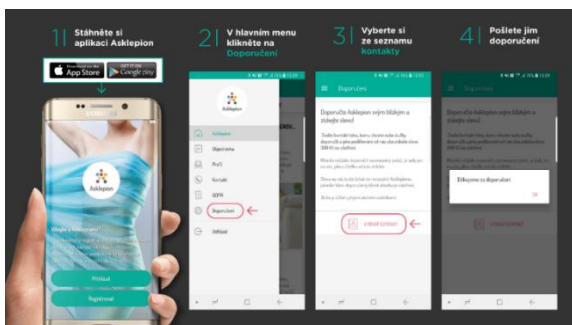
Zdroj: Asklepiion, online 2019

Klient si může do mobilu stáhnout novou verzi *aplikace Asklepiion* (v Appstore nebo Playstore) a získat jako první přehled o všech slevových akcích, mít kontrolu nad svými návštěvami a objednávat se na ošetření odkudkoli pomocí pár kliků (viz Obrázek 40). Prostřednictvím aplikace se navíc může zapojit do doporučování Asklepiionu svým známým a získat zpět 300 Kč za každého nového zákazníka. Sleva na klienta ho vždy bude čekat na recepcích Asklepiionu, jakmile jím doporučený klient absolvuje ošetření. Jaké výhody nabízí aplikace Asklepiion?

- Kdykoli a odkudkoli se objednáte na své ošetření.

- Jako první se dozvíte o novinkách a akcích.
- Budete mít přehled o tom, kdy jste byli a na čem (Anews, 2019, online).

Obrázek 40 Mobilní aplikace Asklepion

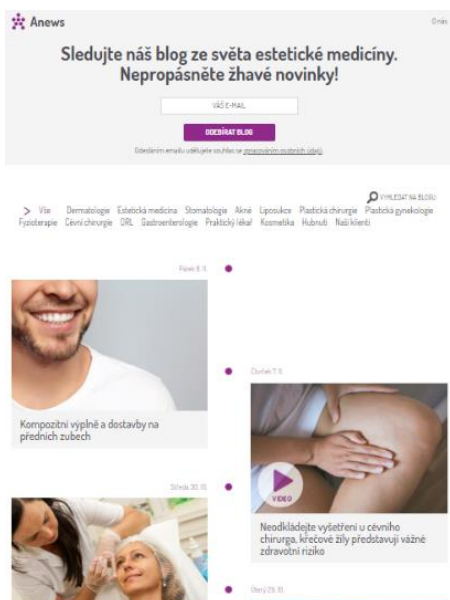


Zdroj: Anews, 2019, online

## Vlastní blog

Klinika již pět let vede svůj *vlastní blog*, kde vydává svůj vlastní *online týdeník Anews*, který je také představen na webových stránkách společnosti. Obsahuje informace o aktuálním dění společnosti Asklepion (viz Obrázek 41).

Obrázek 41 Vlastní blog Asklepionu online týdeník Anews



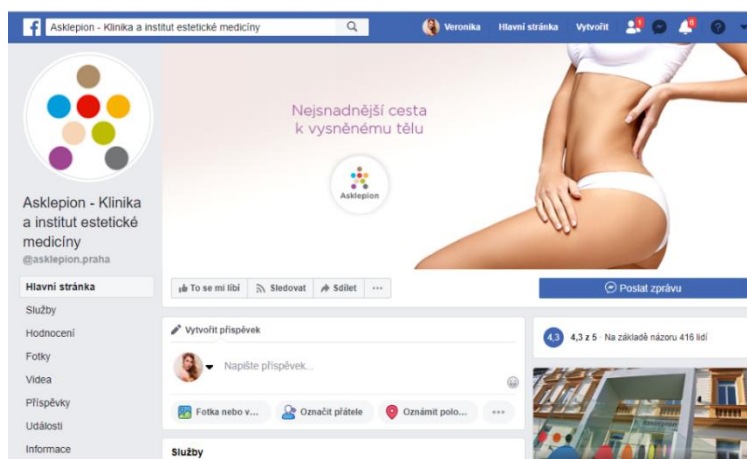
Zdroj: Anews, 2019, online

## Komunikace na sociálních sítích

Asklepion pro přilákání zákazníků samozřejmě aktivně používá i sociální sítě: Facebook, Instagram a YouTube.

*Facebookovou stránku* kliniky Asklepion zobrazuje následující obrázek (viz Obrázek 42). Asklepion na Facebooku má asi devatenáct tisíc fanoušku a dost vysoké hodnocení, tedy 4,2 z 5 (podle názorů tři sta lidí).

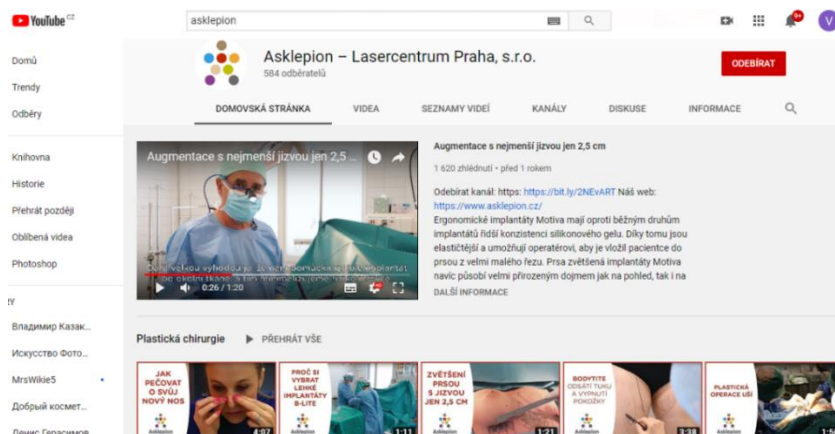
Obrázek 42 *Facebooková stránka kliniky Asklepion*



Zdroj: Facebook, 2019, online

Na své *YouTube stránce* Asklepion rozmísťuje videa z nejběžnějších zákroků, a to nejčastěji z oblasti plastické chirurgie a dermatologie, protože tato videa nabírají hodně zhlédnutí (viz Obrázek 43).

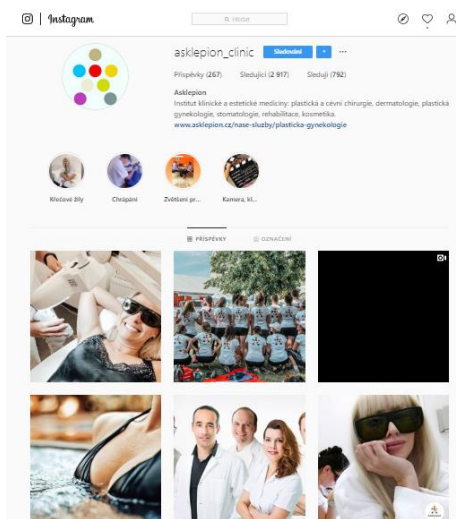
Obrázek 43 *YouTube stránka kliniky Asklepion.*



Zdroj: YouTube, 2019, online

Následující obrázek znázorňuje *instagramovou stránku* kliniky Asklepion (viz Obrázek 44). Tady každý zákazník může najít zajímavé informace o klinice, jejích procedurách, lékařích, může si přečíst recenze nebo napsat svůj komentář. Na Instagramu má Asklepion téměř tři tisíce fanoušků.

Obrázek 44 *Instagramová stránka kliniky Asklepion*



Zdroj: Instagram, 2019, online

V červenci 2018 Asklepion natáčel *reklamní video*, ve kterém si hlavní role zahrály jejich sestřičky. Je zacíleno na nejčastější zákroky v kosmetologii, dermatologii a plastické chirurgii, které si lze nechat v Asklepionu udělat. Zábavný spot je možné vidět na sociálních sítích *YouTube*, *Facebooku* a *Instagramu*. Na jeho přípravě a realizaci se podíleli převážně zaměstnanci Asklepionu a spolupracovníci. Tvorbu scénáře a odborný dohled zajišťovaly scenáristky z ČT. Přestože bylo natáčení videa náročnější, než si mnozí ze zaměstnanců představovali, všichni si ho nakonec náramně užili. Hlas, který je ve spotu slyšet, propůjčila Stanislava Jachnická, která promlouvá také z telefonů v Asklepionu (Asklepion, online, 2018). Následující obrázek představuje kádr ze spotu (viz Obrázek 45).

Obrázek 45 *Kádr z reklamního spotu*



Zdroj: Asklepion, online, 2018



Zajímají vás novinky a trendy z oblasti estetické medicíny? Jste zvědaví, jaká ošetření nabízí a k čemu se hodí? Sledujte Asklepion na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, kde pravidelně dostanete ty nejaktuálnější informace. Na webovkách a firemním blogu se dozvíte podrobnosti k jednotlivým procedurám a výkonům, které Asklepion nabízí (Anews, 2019, online).

### **5.2.5 Lidé ve společnosti**

#### **Zaměstnanci**

Hlavní centrála Asklepionu v Praze zaměstnává celkem asi 200 *pracovníků*, z nichž je 60 *lékařů – specialistů* a více než 150 členů dalšího zdravotnického personálu. Odborníci pracující v Asklepionu jsou vysoce erudovaní *specialisté s bohatými zkušenostmi* v oblasti dermatologie, plastické a estetické chirurgie, stomatologie, ORL, cévní chirurgie, anti-aging medicíny, kosmetiky a rehabilitace. Klinika má k dispozici tým lékařů a odborného personálu, který byl vyškolen a instruován *zahraničními specialisty* v těchto oborech. Specialisté patří nejen mezi *nejzkušenější odborníky* ve svých oborech, ale současně také mezi *významné vědecké pracovníky*. Podílejí se na výzkumu, vyvíjejí nové postupy a technologie, přednášejí na nejvýznamnějších nadnárodních kongresech, učí na lékařských fakultách a pořádají školicí akce pro lékaře v České republice i v zahraničí (Asklepion, 2019, online).

### **5.2.6 Materiální prostředí**

Hlavní centrála v Praze 2 představuje 3500 *m<sup>2</sup> plochy* s 3 *hi-tech operačními sály*, všechny jsou opatřeny nejmodernějšími technologiemi, lůžkovým oddělením, 25 specializovanými lasery, 13 hi-tech stomatologickými ordinacemi, vlastní CT a vlastní zubní laboratoří (Asklepion, 2019, online).

Dva super aseptické sály jsou určeny pro výkony v přísných sterilních podmínkách. Zákrokový sál slouží pro drobnější operace, ke kterým se řadí např. laserové odstranění chrápání. Lůžkové oddělení, které plastická chirurgie v Praze provozuje, nabízí všem svým klientům velmi vysoký standard pooperační péče.

Klinika je vybavena nejmodernější špičkovou technikou a technologiemi a sama se i podílí na výzkumné činnosti a na dalším rozvoji. Klinika má také vlastní informační systém a počítačové vybavení (Asklepion, 2019, online).

## **Přístrojové portfolio**

- *laser FOTONA Dynamis Pro* – pro 4D omlazení a lifting laserem. Díky kombinaci technologií v jediném ošetření dojde k radikálnímu omlazení, liftingu pokožky, vyhlazení vrásek, zpevnění a zjemnění pokožky. Současně se zbavíte žilek, pigmentací i projevů akné.
- *Nástavec FOTONA laser Smoothy* je určen k ošetření těsného oční okolí.
- *Frakční CO2 laser* pro radikální omlazení pleti.
- *Přístroj Ematrix* pro radiofrekvenční ošetření pokožky.
- *Přístroj MiraDry* pro trvalé odstranění pocení
- *Laser GentleYAG*
- *Laser GentleLASE PRO*
- *Laser Vbeam* – cévní laser, zbaví pleť červených žilek a zarudnutí
- *Intenzivní pulzní světlo (IPL) Ellipse (Nordlys, Multiflex, Flex)* pro odstranění chloupků (Asklepion, 2019, online).

Laserová medicína má v Asklepionu tradici od roku 1997, dodnes je jednoznačným lídrem tohoto oboru v České republice, a to díky systematické vědecké činnosti, účasti v mnoha zahraničních společnostech, vynikajícím klinickým odborníkům, a především díky přístrojovému vybavení, kterému se žádné jiné centrum dermatologie ani zdaleka neblíží (e-book Asklepion, 2018, online).

## **Firemní design**

Asklepion se od počátku své existence ve většině oblastí vymyká standardu ostatních zdravotnických zařízení v České republice. Jednou z filozofií této kliniky je, „*aby tam, kde se pěstuje estetika tváří a těl, byla i estetika prostředí*“ (Asklepion, 2017, online).

*Interiér* společnosti má veselé barvy, byl navržen designéry ze *studia Hippos* tak, aby z klienta již při příchodu spadl stres a případná nervozita ze zákroku. Recepce kliniky Asklepion a čekárna mají také příjemné barvy a moderní design (viz Obrázek 46 a Obrázek 47).

Obrázek 46      *Recepce kliniky Asklepion*



Zdroj: Asklepion, 2019, online

Obrázek 47      *Čekárna kliniky Asklepion*



Zdroj: Asklepion, 2019, online

I *oblékání personálu* je na české poměry neobvyklé. Například stejno kroje zdravotních sestřiček navrhla stylistka časopisu Dolce Vita a tvoří je tříčtvrteční bílé kalhoty a bílá nabíraná halenka. Oděv je navíc zhotoven každé sestřičce na míru. Také šperky si nechala klinika speciálně vytvořit u přední české šperkařské firmy. Sestřičky nosí na krku přívěsek z barevných kamínků, recepční kliniky jsou ozdobeny podobnou broží, přičemž každý šperk je unikát (Anews, online, 2018).

### **5.2.7. Procesy**

Jak bylo řečeno dříve ohledně poskytování služeb, můžeme charakterizovat tři systémy procesů: *masové služby*, *zakázkové služby* a *profesionální služby*.

Služby, které nabízí klinika Asklepion, můžeme zanezt do *profesionálních služeb*, protože to jsou zákroky v oblasti estetické medicíny, tedy poskytované vyškoleným a kvalifikovaným personálem – lékaři a odborníci. Tyto služby jsou jedinečné a nelze je opakovat.

## 6. Výsledky

### 6.1 Výsledky analýzy konkurenceschopnosti Asklepionu

Na základě zjištěných pozic dle zadaných parametrů uvedených v tabulce ceníku vybraných služeb v oblasti dermatologie (viz Tabulka 5 v kapitole 5.1.2) byla stanovena váha umístění jednotlivých klinik a bodově ohodnocena od 1 do 3, přičemž 1 je v ohodnocení nejlepší (viz Tabulka 7). Z této tabulky je tedy patrné umístění jednotlivých klinik. Posuzované Laser centrum Asklepion se v tomto ohodnocení umístilo na *prvé pozici* s nejnižším počtem bodů.

Tabulka 7 *Bodového ohodnocení vybraných cen služeb v oblasti dermatologie. Váha ohodnocení 1, 2, 3 od nejlevnější po nejdražší u vybraných služeb.*

Ceník vybraných služeb estetické dermatologie Bodové ohodnocení	<i>Asklepion</i>	<i>Medicom Clinic</i>	<i>Lasermed Clinic</i>
Chemický peeling Neostrata	2	3	1
Laserová epilace dolních končetin (celé)	2	1	3
Odstranění znamének, výrůstků laserem 1 × 1 cm	2	3	1
Odstranění mimických vrásek botulotoxinem (vrásky v oblasti mezi obočím).	1	2	3
Vyšetření pigmentových névů digitálním dermatoskopem	2	1	3
Celkový součet	9	10	11

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z tabulky 5, týkající se cen jednotlivých klinik: Asklepion, Medicom Clinic, Lasermed Clinic.

Na základě zjištěných pozic dle zadaných parametrů uvedených v grafu a porovnání obecných údajů (viz Graf 5 v kapitole 5.1.2) byla stanovena váha umístění jednotlivých klinik a bodově ohodnocena od 1 do 3, přičemž 1 je v hodnocení nejlepší (viz Tabulka 8). Posuzované Laser centrum Asklepion se v tomto hodnocení umístil na *prvé pozici* s nejmenším počtem bodů.

Tabulka 8 Celková nabídka služeb klinik. Bodové ohodnocení

Obecné údaje Bodové ohodnocení	Asklepion	Medicom Clinic	Lasermed Clinic
Počet zaměstnanců – lékařů jednotlivých klinik	1	2	3
Počet poboček v ČR	1	2	3
Počet služeb v oblasti estetické dermatologie na klinikách	1	2	3
Počet všech oborů na klinikách	1	2	3
<b>Celkový součet</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>12</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z grafu 6, týkajících se celkové nabídky služeb klinik: Asklepion, Medicom Clinic, Lasermed Clinic.

Na základě zjištěných pozic dle zadaných parametrů uvedených v tabulce sledujících na sociálních sítích klinik (viz Tabulka 6) byla stanovena váha umístění jednotlivých klinik a bodově ohodnocena od 1 do 3, přičemž 1 je v hodnocení nejlepší (viz Tabulka 9). Posuzované Laser centrum Asklepion se v tomto hodnocení umístilo na druhé pozici se středním počtem bodů.

Tabulka 9 Počet sledujících na sociálních sítích klinik. Bodové ohodnocení

Počet sledujících na sociálních sítích Bodové ohodnocení	Facebook	Instagram	YouTube	Celkový součet
Klinika Asklepion	2	2	2	6
Medicom Clinic	1	1	1	3
LaserMed Clinic	3	3	3	9

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z tabulky 6, týkajících se sledujících na sociálních sítích klinik Asklepion, Medicom Clinic, Lasermed Clinic.

Pro závěrečné součty bylo použito jednotlivé bodové ohodnocení porovnávaných ceníků klinik, obecných údajů a sledujících na sociálních sítích (viz tabulka 10). Váha konečného umístění je od nejnižšího čísla po nejvyšší.

Tabulka 10 Závěrečné součty. Porovnávání klinik.

ZÁVĚREČNĚ POROVNÁNÍ KLINIK	<i>Asklepion</i>	<i>Medicom Clinic</i>	<i>Lasermed Clinic</i>
Celkový součet tabulka č. 7	9	10	11
Celkový součet tabulka č. 8	4	8	12
Celkový součet tabulka č. 9	6	3	9
ZÁVĚREČNÝ SOUČET	19	21	32

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z tabulek č. 5 a 6

Komparace vybraných klinik Laser centrum Asklepion, Kliniky Medicom a Kliniky Lasermed na bázi produktové nabídky a obecných informací vyhodnotila porovnávané Laser centrum Asklepion na *prvém místě*.

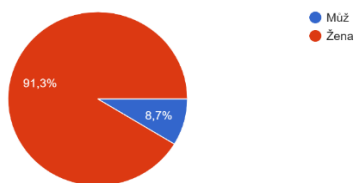
## 6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Pokud je oblastí zájmu poznání zákazníka – nejjednodušší a nejlevnější způsob představuje *dotazníkové šetření* formou online dotazování (viz Příloha 14). Jeho cílem bylo zjistit *proniknutý trh kliniky (stávající klientelu)*, tedy segment trhu zákazníků, kteří chodí na kliniku nejčastěji, a poznat, *zda jsou zákazníci služeb marketingového a komunikačního mixu kliniky spokojeni, či nikoliv*. K tomu byly položeny otázky ohledně genderového a věkového rozložení zákazníků, status zákazníků, zda využívají možnosti internetu a sociálních sítí, spokojenost s komunikačním mixem společnosti, nebo ne atd. Velký důraz je v dotazníkovém šetření kladen na *komunikační mix služeb*, který používá klinika Asklepion. Průzkum probíhal 3 měsíce. Celkem odpovědělo 69 zákazníků Asklepionu. Návštěvníci byli vyhledání pomocí sociálních sítí Asklepionu, tedy Facebooku a Instagramu.

Dotazníkového šetření se zúčastnili pouze návštěvníci kliniky. Celkem se ho zúčastnilo 69 osob, z toho bylo 63 (91,3 %) žen a 6 (8,7 %) mužů (viz Graf 6, Tabulka 11).

Graf 5 Pohlaví zákazníků

2. Vaše pohlaví?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 11 Pohlaví zákazníků

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Žena	63	91,3
Muž	6	8,7
Celkem	69	100

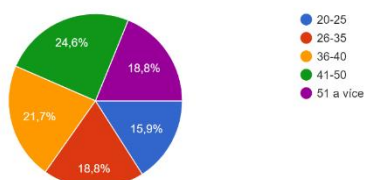
Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Z grafu a tabulky plyne, že služby estetické medicíny využívají převážně ženy, což i odpovídalo očekávání, protože ženy se více zajímají o svůj vzhled a vždy chtějí vypadat co nejlépe.

Co se týká věkového rozložení, estetické služby kliniky navštěvují lidé od 20 let do 51 let a starší (viz Graf 7, tabulka 12). Z grafu a tabulky lze vidět, že největší procento návštěvníků kliniky je ve věkovém rozmezí od 41–50 let, což představuje 17 zákazníků, tedy 24,6 %, a od 36–40 let 15 zákazníků, tj. 21,7 % ze všech zákazníků.

Graf 6 Věkové rozložení zákazníků

3. Jaký je Váš věk?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 12 *Věkové rozložení zákazníků*

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
20–25 let	11	15,9
26–35 let	13	18,8
36–40 let	15	21,7
41–50 let	17	24,6
51 a více let	13	18,8
Celkem	69	100

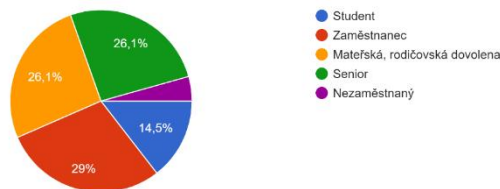
Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Další otázka se týkala *statusu zákazníků*. Nejvíce odpovědí se týká skupiny „zaměstnanci“ – 20 zákazníků, tj. 29 %. Skupiny senioři a ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené představují shodně po 18 návštěvnicích, což je 26,1 % (viz Graf 8, Tabulka13).

Graf 7 *Zaměstnanecký status zákazníků*

4. Jaký je váš status?

69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 13 *Status zákazníků*

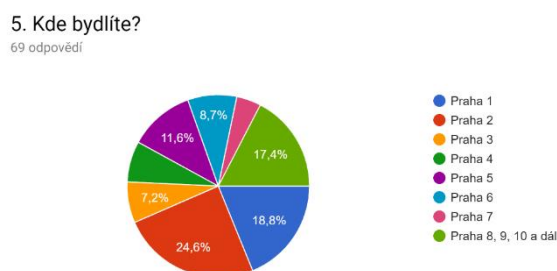
Status	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Student	10	14,5
Zaměstnanec	20	29
Mateřská/rodičovská dovolená	18	26,1
Senior	18	26,1
Nezaměstnaný	3	4,3
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019



Kliniku navštěvují zákazníci ze všech částí Prahy. Protože se ale hlavní centrála kliniky Asklepon nachází v Praze 2, nejvíce zákazníků na regionální úrovni je právě z této pražské čtvrti, a to 17 osob (24,6 %) (viz Graf 10, Tabulka 14).

Graf 8 Místo bydliště zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 14 Místo bydliště zákazníků

Místo bydlení	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Praha 1	13	18,8
Praha 2	17	24,6
Praha 3	5	7,2
Praha 4	5	7,2
Praha 5	8	11,6
Praha 6	6	8,7
Praha 7	3	4,3
Praha 8, 9, 10 a dál	12	17,4
Celkem	69	100

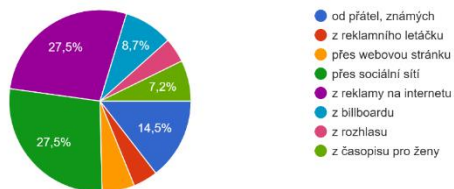
Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Z následujícího grafu lze vyčíst, jaká *forma komunikačního mixu* je nejefektivnější. Jednoznačně největší množství klientů získala firma pomocí *internetu*, tj. z reklamy na internetu a pomocí sociálních sítí. Tyto dvě položky zahrnují stejný počet zákazníků, tedy 19 osob, což představuje 27,5 %. Významnou měrou se na získání nových klientů podílí také doporučení a reklama na billboardech. Naopak méně významná se jeví propagace formou rozhlasu a časopisů pro ženy (viz Graf 11, Tabulka 15).

Graf 9 Způsob získání informací o klinice Asklepion

6. Jakým způsobem jste se dozvěděl(a) o společnosti Asklepion?

69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 15 Způsob získání informací o klinice Asklepion

Informace o Asklepionu	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Od přátel, známých	10	14,5
Z reklamního letáčku	3	4,3
Přes webovou stránku	4	5,8
Přes sociální síť	19	27,5
Z reklamy na internetu	19	27,5
Z billboardu	6	8,7
Z rozhlasu	3	4,3
Z časopisů pro ženy	5	7,2
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Následující graf a tabulka také potvrzují, že zákazníky oslovuje *nejvíce propagace ve formě reklamy na internetu*, konkrétněji reklamy v online časopisech, portálech o estetické medicíně a na sociálních sítích (viz Graf 12, Tabulka 16).

Graf 10 Reklama kliniky

7. Kde nejčastěji vidíte reklamu kliniky?

69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 16 *Reklama kliniky*

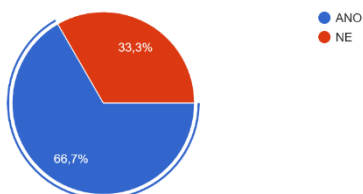
Reklama kliniky	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Na internetu	38	55,1
Na billboardech, plakátech	12	17,4
V časopisech pro ženy	16	23,2
V tiskové verzi (reklamní letáky)	3	4,3
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Další otázka se týkala opět komunikačního mixu, přesněji podpory prodeje. Následující obrázek zobrazuje využívání slev Asklepionu celkem 46 zákazníky, tj. 66,7 %, což představuje většinu ze všech odpovídajících zákazníků. Ale stále dost velká část zákazníků, a to 23 osob (33,3 %). Z toho můžeme říct, že klinika Asklepion nabízí vysoce kvalitní služby, za něž jsou lidé ochotni zaplatit (viz Graf 13, Tabulka 17).

Graf 11 *Využívání slev Asklepionu*

8. Využíváte slevových akcí kliniky?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 17 *Využívání slev Asklepionu*

Využívání slevových akcí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ANO	46	66,7
NE	23	33,3
Celkem	69	100

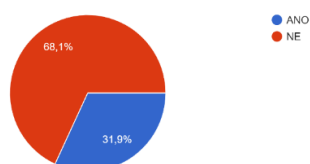
Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Následující odpověď se týká komunikačního mixu a osobního prodeje. Většina z odpovídajících zákazníků *nenavštívuje kosmetické veletrhy*, tj. 47 (68,1 %) zákazníků. Ale i tak je uspokojivé, že kosmetické veletrhy chodí 22 lidí z 69, což je v procentech

31,9 % (viz Graf 14, Tabulka 18). Z toho vyplývá, že Asklepion musí i dál prezentovat své novinky v oblasti estetických služeb na kosmetických veletrzích.

Graf 12 *Návštěva kosmetických veletrhů*

9. Navštěvujete kosmetické veletrhy (jako například Beauty Expo, World of Beauty & Spa, Interbeauty a veletrh dentální techniky Pragodent)?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 18 *Návštěva kosmetických veletrhů*

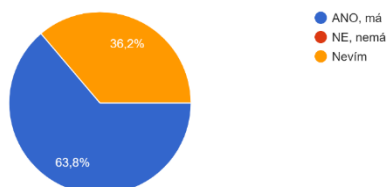
Návštěva kosmetických veletrhů	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ANO	22	31,9
NE	47	68,1
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Další graf a další tabulka patří k tématu komunikační mix PR a zobrazuje, kolik zákazníků ví o tom, že Asklepion má svůj *firemní časopis*. Většina lidí, přesněji 44 (63,8 %) *zákazníků* tuto informaci má (viz Graf 15, Tabulka 19).

Graf 13 *Povědomí zákazníků o firemním časopisu*

10. Má klinika Asklepion svůj Firemní časopis?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 19 *Povědomí zákazníků o firemním časopisu*

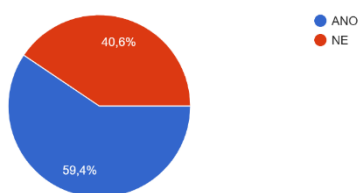
Povědomí zákazníků o firemním časopisu	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ANO	44	63,8
NE	25	36,2
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Co se týká témat komunikační mix a přesněji přímý marketing, rozkrývají následující graf a tabulka odpověď na otázku: „Dostáváte aktuální informace a novinky o klinice e-mailem?“ Většina, a to 41 zákazníků (59,4 %) odpovědělo „ANO“, (viz Graf 16, Tabulka 20).

Graf 14 *Získávání aktuálních informací a novinek o klinice e-mailem*

11. Dostáváte aktuální informace a novinky o klinice emailem?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 20 *Získávání aktuálních informací a novinek o klinice e-mailem*

Získávání aktuálních informací a novinek o klinice e-mailem	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ANO	41	59,4
NE	28	40,6
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

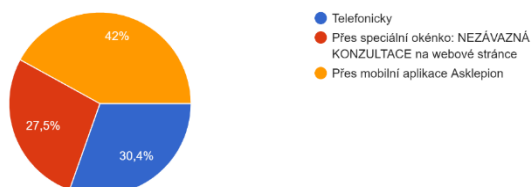
Zákazníci Asklepionu používají *pro objednání* na proceduru všechny tři možnosti, tj. pomocí *telefonu, okénka na webu a mobilní aplikace*. Přesto nejvíce odpovídajících zákazníků používá pro objednávku *mobilní aplikace* – 29 zákazníků, což představuje 42 % (viz Graf 17, Tabulka 21). Toto také potvrzuje, že komunikace pomocí internetu hraje důležitou roli v současném životě každého člověka. Téměř každý vlastní dnes mobil, proto

je takové objednání rychlé a nekomplikované. To ukazuje, že aplikace má u zákazníků Asklepionu velký úspěch.

Graf 15 Možnost objednání na proceduru, kterou používají zákazníci nejčastěji

12. Jak jste se nejčastěji objednávali na proceduru?

69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 21 Možnost objednání na proceduru, kterou používají zákazníci nejčastěji

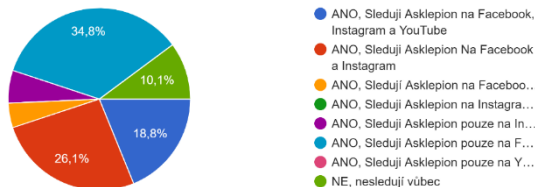
Možnost objednání na proceduru, kterou používají zákazníci nejčastěji	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Telefonicky	21	30,4
Přes okénko na webové stránce	19	27,5
Přes mobilní aplikaci Asklepion	29	42
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Následující graf dále rozkrývá téma internetové komunikace, přesněji *komunikace na sociálních sítích* a význam jejich používání (viz Graf 18, Tabulka 22). Z grafu a tabulky lze vidět, že téměř všichni zákazníci kliniky sledují Asklepion na sociálních sítích. Největší část zákazníků sleduje kliniku pouze na *Facebooku*, tak odpovědělo 24 zákazníků z 69, což představuje 34,8 %. Pokud porovnáme celkový počet sledujících na sociálních sítích, Facebook je sledován nejvíce – téměř 19 000 lidí. Na druhém místě ze sledovaných sociálních sítí je Instagram, následuje YouTube.

Graf 16 Sledování Asklepionu na sociálních sítích

13. Sledujete Asklepion na Sociálních sítích? Jestli ANO, to kde?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 22 Sledování Asklepionu na sociálních sítích

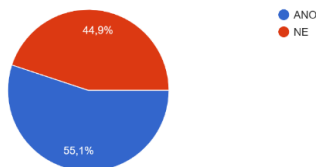
Sledování Asklepionu na sociálních sítích	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ANO, na Facebooku, Instagramu a YouTube	13	18,8
ANO, na Facebooku a Instagramu	18	26,1
ANO, na Facebooku a YouTube	3	4,3
ANO, na Instagramu a YouTube	0	0
ANO, pouze na Instagramu	4	5,8
ANO, pouze na Facebook	24	34,8
ANO, pouze na YouTube	0	0
NE, nesleduji vůbec	7	10,1
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Asklepion nabízejí k přehledu *video o zákrocích* estetické medicíny na *YouTube*. Ze všech odpovídajících zákazníků více než *polovina, tedy 38 lidí*, což představuje *55,1 %*, má zájem o video zákroků (viz Graf 19, tabulka 23).

Graf 17 Zájem zákazníků o video zákroků

14. Máte zájem o video zákroků estetické medicíny na YouTube?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 23 Zájem zákazníků o video zákroků

Zájem zákazníků o video zákroků	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ANO	38	55,1
NE	31	44,9
Celkem	69	100

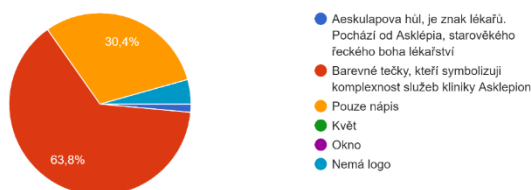
Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Z následujícího grafu a tabulky lze usuzovat, že zákazníci mají přehled o značce firmy. Z 69 odpovídajících zákazníků 44 (63,8 %) zná logo kliniky a ví, co znamená (viz Graf 20, Tabulka 24). Je to poměrně vysoké procento.

Graf 18 Znalost zákazníků loga kliniky Asklepion

15. Jaké logo má klinika Asklepion?

69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 24 Znalost zákazníků Loga kliniky Asklepion

Znalost zákazníků Loga kliniky Asklepion	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Aeskulapova hůl, je to znak lékařů	1	1,4
Barevné tečky, symbolizují komplexnost služeb	44	63,8
Pouze nápis	21	30,4
Květ	0	0
Okno	0	0
Nemá logo	3	4,3
Celkem	69	100

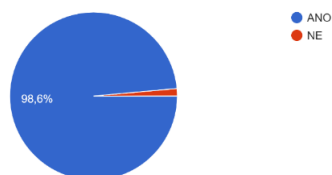
Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Kvalita služeb hraje velmi důležitou roli na každé klinice. Proto dál byla položena otázka zaměřená na spokojenost zákazníků Asklepionu s kvalitou služeb. Téměř všichni zákazníci odpověděli ANO, a sice 68 zákazníků z 69, což představuje 98,6 % (viz Graf 21, Tabulka 25).



Graf 19 *Spokojenost zákazníků s kvalitou služeb*

16. Spokojen(a) jste s kvalitou nabízených služeb kliniky?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 25 *Spokojenost zákazníků s kvalitou služeb*

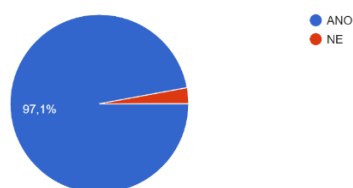
Spokojenost zákazníků s kvalitou služeb	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ANO	68	98,6
NE	1	1,4
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

*Spokojenost s telefonickou komunikací s klinikou* zobrazuje následující graf a následující tabulka. Opět téměř všichni zákazníci byli spokojeni, tedy 67 zákazníků, což představuje 97,1 % (viz Graf 22, Tabulka 26).

Graf 20 *Spokojenost zákazníků s telefonickou komunikací*

17. Spokojen (a) jste s telefonickou komunikací s klinikou Asklepon?  
69 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 26 *Spokojenost zákazníků s telefonickou komunikací*

Spokojenost zákazníků s telefonickou komunikací	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ANO	68	97,1
NE	2	2,9
Celkem	69	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2019

## 7. Zhodnocení a doporučení

Klinika a akademie estetické medicíny Asklepion, s.r.o., je nestátní zdravotnické zařízení, které je už od roku 1996 v České republice lídrem v oblasti laserové estetické medicíny. Provedená analýza konkurenceschopnosti potvrzuje tržní postavení Asklepionu. Také v mezinárodním srovnání se klinika řadí mezi nejlepší podobná centra vůbec.

Na vývoj kliniky Asklepion působí hodně vnějších faktorů. Hlavní *společenský faktor*, který na společnost Asklepion působí, je současný trend využívat estetickou medicínu, nejvíce zákroky laserů a injekce. Růstem podílu osob ve vyšším věku se *zvýšil zájem o estetickou medicínu*, a to zejména o *kosmetologii* a *plastickou chirurgii*, protože dospělé ženy chtějí vždy vypadat mladší a krásnější a chtějí zastavit stárnutí kůže. Z výše uvedených faktorů lze vyvodit, že *poptávka po klinice Asklepion bude v budoucnu jen stoupat*.

Klinika laserové a estetické medicíny Asklepion je zárukou špičkové medicíny, která pomohla již více než 450 000 spokojených zákazníků. Má *vysoké hodnocení* na trhu estetické medicíny a může se pochlubit téměř samými *pozitivními recenzemi*.

Spektrum klinikou prováděných zákroků a ošetření je tak široký, že Asklepion navštěvují mladí i staří, muži i ženy. Samozřejmě je velký rozdíl v jednotlivých odděleních, takže oddělení estetické medicíny a dermatologie zejména navštěvují *ženy středního věku*, které se starají o svůj vzhled, zájem o oddělení stomatology projevují obě pohlaví rovnoměrně. Ze slov majitele kliniky doktora Romana Šmuclera cílí klinika na českou střední vrstvu a střední vrstvu z celého světa. Klinika ošetří každoročně asi sto tisíc klientů a asi 40 % všech klientů Asklepionu jsou cizinci. Nejčastěji to jsou klienti z ruský mluvících zemí, Velké Británie, Ameriky a Německa.

### Zhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření byl zjištěn *proniknutý trh kliniky*. Nejvíce navštěvují kliniku *ženy* ve věkovém rozmezí od 41–50 let. Větší počet návštěvníků jsou *zaměstnanci*. Klinikou navštěvují zákazníci *ze všech částí Prahy*, přitom nejvíce zákazníků na regionální úrovni pochází z *Prahy 2*, protože hlavní centrála kliniky Asklepion se nachází právě v Praze 2.

Pomocí dotazníkového šetření bylo možná zjistit, že *zákazníci jsou spokojeni s produkty kliniky: s kvalitou nabízených služeb a s kvalitou telefonické komunikace.*

*Slevy kliniky Asklepion využívá většina ze všech odpovídajících zákazníků, ale současně také hodně klientů slevy vůbec nevyužívá. Je možné říct, že klinika Asklepion nabízí vysoce kvalitní služby, za něž jsou lidé ochotni zaplatit.*

*Většina zákazníků ví, jaký logotyp má klinika a jaký je jeho význam. Většina zákazníků má také informace o tom, že Asklepion má svůj firemní časopis. To znamená, že většina zákazníků kliniku Asklepion zná.*

*Velké množství z odpovídajících navštěvuje kosmetické veletrhy. Z toho vyplývá, že Asklepion musí i dál prezentovat své novinky v oblasti estetických služeb na kosmetických veletrzích. Většina zákazníků dostává aktuální informace a novinky o klinice e-mailem.*

*Největší množství klientů firma získala pomocí internetu, tj. z reklamy na internetu a pomocí sociálních sítí. Téměř všichni zákazníci kliniky sledují Asklepion na sociálních sítích. Největší část zákazníků sleduje kliniku pouze na Facebooku. Pokud porovnáme celkový počet sledujících na sociálních sítích, Facebook sleduje nejvíc lidí, je to 19 000 lidí. Na druhém místě ze sledovaných sociálních sítí je Instagram, na dalším místě je YouTube. Z dotazníků je vidět, že většina zákazníků má na YouTube zájem o video ze zákroků.*

*Zákazníci Asklepionu používají pro objednání na proceduru nejvíce mobilní aplikace. To také potvrzuje, že komunikace pomocí internetu hraje důležitou roli v současném životě každého člověka. Téměř každý dnešní člověk má mobil, proto je takové objednání rychlé a nekomplikované. Z toho vychází, že aplikace má velký úspěch u zákazníků Asklepionu.*

*Ze všech výsledků dotazníkového šetření lze pochopit, že zákazníci Asklepionu jsou s marketingovým a komunikačním mixem služeb spokojeni a aktivně je využívají.*

## **Doporučení**

*Z dotazníkového šetření je vidět, že klinika Asklepion má dobře rozpracovaný marketingový a komunikační mix. Navzdory tomu je možné udělat několik změn, které mohou marketingový mix ještě zdokonalit.*

### *Doporučení týkající se marketingového mixu*

Základní služby poskytuje Asklepion se svým vysoce profesionálním kvalifikovaným personálem na odpovídající úrovni a je těžko je nějakým způsobem ještě zdokonalit. Vylepšit však možná lze doplňkové služby, a to pomocí zavedení nové doplňkové služby – *bezplatné telefonické zelené linky 800*, na kterou mohou zákazníci volat 24 hod. na účet kliniky své dotazy a připomínky.

Pro oblast přijímání objednávek je také možné zřídit novou doplňkovou službu pro zákazníky, kteří si *rezervují svou objednávku online*, a sice poskytovat jim nějakou *malou slevu* nebo malý *dáreček*, například vzorek kosmetického produktu. Tato služba bude zákazníka motivovat k tomu, aby se objednal online, což může pomoci ještě víc rozvíjet marketing na internetu.

Co se týká materiálního prostředí, také to je možné ještě vylepšit. V zájmu péče nejenom o zákazníky, ale i o jejich děti, by bylo možná vhodné zřídit v čekárně *dětský koutek*.

### *Doporučení ohledně komunikačního mixu*

Podporu prodeje je možné ještě vylepšit, a to prostřednictvím obdarování stálých zákazníků *malým dárečkem s logotypem firmy*, například sáčkem s firemním logotypem nebo *3D (trojrozměrnými) reklamními dárkovými předměty*, např. psací potřeby, deštníky s logotypem Asklepionu atd. Tyto dárky působí na klienta dlouhodobě, protože je používá opakovaně, a proto si může často vzpomenout na dárce.

K podpoření komunikace na internetu je možné vytvořit doplňkovou službu v podobě *online chat (komunikace v reálném čase)* na webové stránce společnosti.

Na podporu přímého marketingu je možná doplnit službu *telemarketing*, tj. oslovení zákazníka telefonicky, například zasláním reklamních sdělení přes mobilní telefony formou SMS.

## 8. Závěr

Bakalářská práce se zabývala zhodnocením využití marketingových nástrojů zejména komunikačního mixu ve zvoleném subjektu. V první části práce byl vytvořen teoretický základ pro další analýzu, jenž zahrnoval definice a vysvětlení pojmů marketing, marketingové prostředí, cílový trh, proniknutý trh, rozšířený marketingový a komunikační mix. Praktická část je věnována zjištění proniknutého trhu kliniky (stávající klientely), analýze marketingového prostředí, analýze využití rozšířeného marketingového mixu 7P a komunikačního mixu ve společnosti estetické medicíny Lasercentrum Asklepion, s.r.o., se sídlem v Praze 2.

V průběhu práce bylo třeba se soustředit na kvalitu služeb nabízených klinikou, analyzovat a popsat marketingové nástroje, které už klinika využívá, a to z důvodu přilákání dalších zákazníků, a následně doporučit nové moderní marketingové nástroje, které budou pomáhat udržení kliniky Asklepion na pozici lídra estetické medicíny v České republice.

Mottem společnosti Asklepion je poskytovat vysoce kvalitní profesionální služby s individuálním přístupem a orientací na potřeby a požadavky každého zákazníka. Tyto potřeby a přání musí pak splnit lépe než ostatní konkurenti. Asklepion nabízí velmi kvalitní služby a k jejich realizaci disponuje nejmodernějšími technologiemi. Cenová politika společnosti je ovlivňována náklady a je téměř srovnatelná s konkurencí. Propagaci řeší především sezonními slevami a výhodnými nabídkami pro věrné zákazníky, má hezky vytvořené webové stránky a aktivně používá sociální síť. Klinika vede svůj vlastní blog Anews, kde je možné najít hodně informací o klinice, personálu a o prováděných zákrocích.

V průběhu analýzy společnosti bylo zjištěno, že klinika již používá širokou škálu marketingových nástrojů a také využívá tradiční reklamní kampaně. Hlavní část služeb Asklepion se samozřejmě nevztahuje na produkty, o kterých by se klient rozhodl na základě jediné reklamní kampaně nebo článku. Proces rozhodování může pokračovat několik let, takže je důležité neustále informovat spotřebitele o klinice, o možnostech řešení jejich problémů.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že stávající klientelu tvoří především zaměstnané ženy ve věku 41–50 let a že kliniku navštěvují zákazníci ze všech částí Prahy, i když nejvíce jich přichází z Prahy 2, kde se nachází hlavní centrála kliniky. Všichni zákazníci

Asklepionu jsou spokojeni s kvalitou služeb a komunikace. Aktivně používají marketingové nástroje firmy.

Ze šetření lze vidět, že klinika Asklepion má dobře rozpracovaný marketingový a komunikační mix, přesto je možné udělat několik změn, které mohou ještě zdokonalit poznatky o společnosti.

Firmě bylo doporučeno do budoucnosti stále využívat internet a internetové sociální sítě k propagaci svých služeb a dodat ještě několik doplňkových produktů. Zaprvé zavést bezplatné telefonické číslo (*zelenou linku 800*), aby zákazník mohl vždycky volat, když má své dotazy nebo připomínky, a to na účet kliniky. Pro oblast přebírání objednávek je možná vytvořit novou doplňkovou službu, tedy zákazníkům, kteří si *rezervují svou objednávku online*, poskytovat nějakou *malou slevu* nebo odměnit *dárečkem*, například vzorkem kosmetického produktu. Tato služba bude zákazníka motivovat k online objednávce a pomůže ještě víc rozvíjet marketing na internetu. Co se týká materiálního prostředí, i tady jsou možná určitá vylepšení. V zájmu péče nejenom o zákazníky, ale i o jejich děti by bylo možná vhodné zřídit v čekárně *dětský koutek*. Podporu prodeje je možné ještě posílit, a to formou obdarování stálých zákazníků *malým dárečkem s logotypem firmy*, např. sáčky nebo *3D* (trojrozměrnými) *reklamními dárkovými předměty*, například psací potřeby, deštníky s logotypem Asklepionu atd. Tyto dárky působí na klienta dlouhodobě, protože je bude opakovaně používat, a proto si může často vzpomenout na dárce. Aby byla podpořena komunikace na internetu, je možné zřídit následující doplňkovou službu – *online chat (komunikace v reálném čase)* na webové stránce společnosti. Na podporu přímého marketingu je možná dodat službu *Telemarketing*, tj. oslovení zákazníka telefonicky, například rozesílání reklamních sdělení přes mobilní telefony formou SMS.

Výsledky bakalářské práce mohou posloužit klinice ke zhodnocení a vylepšení své stávající situace z hlediska spokojenosti zákazníků.

## 9. Citovaná literatura

BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra, 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje.

BEDNÁŘ, Jiří, 2013. Interní marketing – aneb když jsou vaší cílovou skupinou zaměstnanci. In: *Promarketing.cz* [online]. 7. 10 2013 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.promarketing.cz/2013/10/07/interni-marketing-aneb-kdyz-jsou-vasi-cilovou-skupinou-zamestnanci/>.

BOROVSKÝ, Juraj, SMOLKOVÁ, Eva, JAKUBŮ, Lenka, 2011. *Marketing ve zdravotnictví*. Praha: České vysoké učení technické v Praze. ISBN 978-80-01-04801-6.

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BOUČKOVÁ, Jana, 2004. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0673-4.

BRABEC, Tomáš, 2015. *Demografie, bydlení a veřejná vybavenost: Demografie. Analýza a prognóza demografického vývoje Prahy*. Praha: Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy. ISBN 978-80-87931-38-7.

BRANDT, John R., 2003. Dare to Be Different. *Chief Executive*. Květen, s. 34–38.

BURCIN, Boris a kol., 2014. *Prognóza vývoje obyvatelstva území hl. m. Prahy*. Praha: IPR Praha.

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

Esthé - Klinika estetické medicíny a. s., 2017. *Léto bez pocení* [online]. 2017. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.esthe-laser.cz/clanky/detail-leto-bez-poceni-385/> .

- FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš, 2003. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GROSOVÁ, Stanislava, KUTNOHORSKÁ, Olga, 2017. *Marketing. Aplikacev chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemiko-technologická v Praze. ISBN 978-80-7592-003-4.
- HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- HESKOVÁ , Marie, 2001. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu* . Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu. ISBN 8024501767.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024704471.
- CHAFFEY, Dave, MAYER, Richard, 2008. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Financial Times (Prentice Hall))*. Prentice Hall: Financial Times. ISBN 978-0273717409.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing -Strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 8024726908.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 8071699950.



JANOUGH, Viktor, 2011. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.

KNESCHKE, Jana, 2006. Využíváte všechny možnosti PR? In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. 27. 11. 2006 [cit. 2019-06-06]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/> .

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera :jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Praha: Computer Press. ISBN 8025105180.

KOTLER, Philip a kol., 1999. *Marketing Places in Europe: Attracting Investments, Industries, Residents, and Visitors to European Cities, Communities, Regions, and Nations*. London: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0273644422.

KUBÁŇ, Přemysl, 2014. Komunikace se zákazníkem pomocí sociálních sítí. In: *Altaxo.cz* [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/komunikace-se-zakaznikem-pomoci-socialnich-siti> .

KUBÁT, Jiří, LÍBAL, Vladimír, 1994. *ABC logistiky v podnikání*. Praha: Nakladatelství dopravy a turistiky. ISBN 80-85884-11-9.

KUBÁTOVÁ, Květa, 2010. *Daňová teorie a politika*. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-574-8.

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mazinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.

MAKOVSKÝ, Pavel, 2017. Marketingová komunikace. In: *Mediacity.name* [online]. 2017 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <http://www.mediacity.name/index.php/marketing/> .

Topsid, 2013. *Chování zákazníka* [online]. 2013 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <http://www.mediacity.name/index.php/marketing/> .

MATISKO, Peter, 2017. *Marketingové myšlení*. Praha: Cyberma s.r.o. ISBN 978-80-270-2934-1.

MATULA, Vladimír, 2012. Reklamní kampaně – návrh, tvorba a rozpočet. In: *Zjhlavy.cz* [online]. 4. 7. 2012 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/> .

MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing Hospitality and Tourism*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-8560-590-2.

NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-933-0.

SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R., 1998. Versioning: The Smart Way to Sell Information. In: *Harvard Business Review* [online]. Boston, Mass: Harvard Business School Publ. Corp. [cit. 2019-10-11]. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/1998/11/versioning-the-smart-way-to-sell-information> .

SHIMP, T. A., 1993. *Promotion Management and Marketing Communications*. 3. vyd. Ebook: The Dryden Press. ISBN 0-0-026643-265.

SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Soren, 2009. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey, USA: Financial Times / Prentice Hall. ISBN 978-0273717263.

MCCARTHY, Breda, 2016. *Strategy, Marketing Plans And Small Organisations*. Ebook. ISBN 978-87-403-1298-0.

ŠONSKÁ, Zuzana, 2014. *8P marketingu ČR* [Dokument]. Praha: WIKI CR.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 8024727219.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-9121-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, STRNAD, Pavel, 1999. *Základy marketingu - pro střední školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-668-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, BÁRTA, Vladimír, BOUČKOVÁ, Jana, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIKMUND, Martin, 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. In: *Businessvize.cz* [online]. 3. 1. 2010 [cit. 2019-03-11]. ISSN 1805-0263. Dostupné také z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama> .

## Internetové zdroje:

ČABANOVÁ, Adéla, 2018. Obchod s krásou roste, zákroků přibylo o patnáct procent. In: *E15.cz* [online]. 11. 3. 2018 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/obchod-s-krasou-roste-zakroku-pribylo-o-patnact-procent-1344353>

Asklepion, 2016. *Vánoční nadílka z Asklepionu ...když milujete praktické dárky* [online]. 6. 12. 2016 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.asklepion.cz/blog/519-vanocni-nadilka-z-asklepionu-kdyz-milujete-prakticke-darcky>

Asklepion, 2017. *Norma ČSN EN 16844 Služby estetické medicíny* [online]. 2017 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.asklepion.cz/academy/novinky/7-norma-csn-en-16844-sluzby-esteticke-mediciny>

Estheticon, 2019b. *Přidat moji recenzi* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: [https://www.estheticon.cz/create-review?client=asklepion&utm\\_source=widget&utm\\_medium=link&utm\\_content=asklepion&utm\\_campaign=reviews](https://www.estheticon.cz/create-review?client=asklepion&utm_source=widget&utm_medium=link&utm_content=asklepion&utm_campaign=reviews)

Studio Najbrt, 2019a. *15 let Asklepionu Reklamní kampaň která představuje několik nových technologií především v plastické chirurgii* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/15-let-asklepionu/1>

Studio Najbrt, 2019b. *Asklepion* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/asklepion>

RED, 2012. *Klinika Asklepion v reklamách varuje před šarlatány*. In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_11707/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11707/)

VOZP, 2019. *Asklepion leták*. In: *Nusgram.com* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.nusgram.com/media/B3Ull2zoyUQ>

Asklepion, 2018. *Naším zákazníkům nabízíme nové služby* [online]. 22. 5. 2018 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.asklepion.cz/blog/551-nasim-zakaznikum-nabizime-nove-sluzby>

Asklepion, 2019. *VII. Kongres estetické a laserové medicíny 29.5.2020* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.asklepion.cz/academy/novinky/11-vii-kongres-esteticke-a-laserove-mediciny-28-29-5-2020>

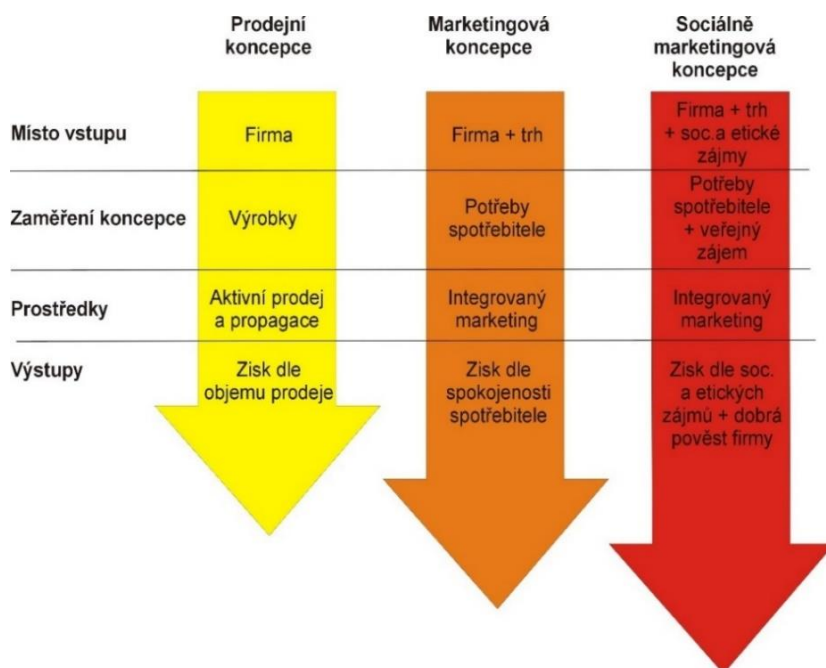
Idnes.cz, 2019. *Za šetrnou léčbou křečových žil a vyhlazením vrásek nemusíte do Prahy 2020* [online]. 26. 9. 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: [https://sdeleni.idnes.cz/budejovice/za-setrnou-lecbou-krecovych-zil-a-vyhlazenim-vrasek-nemusite-do-prahy.A190918\\_133150\\_budejovice-sdeleni\\_hradr](https://sdeleni.idnes.cz/budejovice/za-setrnou-lecbou-krecovych-zil-a-vyhlazenim-vrasek-nemusite-do-prahy.A190918_133150_budejovice-sdeleni_hradr)

Estheticon, 2019a. *Asklepion* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.estheticon.cz/chirurgove/asklepion#nas-profil>

## 10. Přílohy

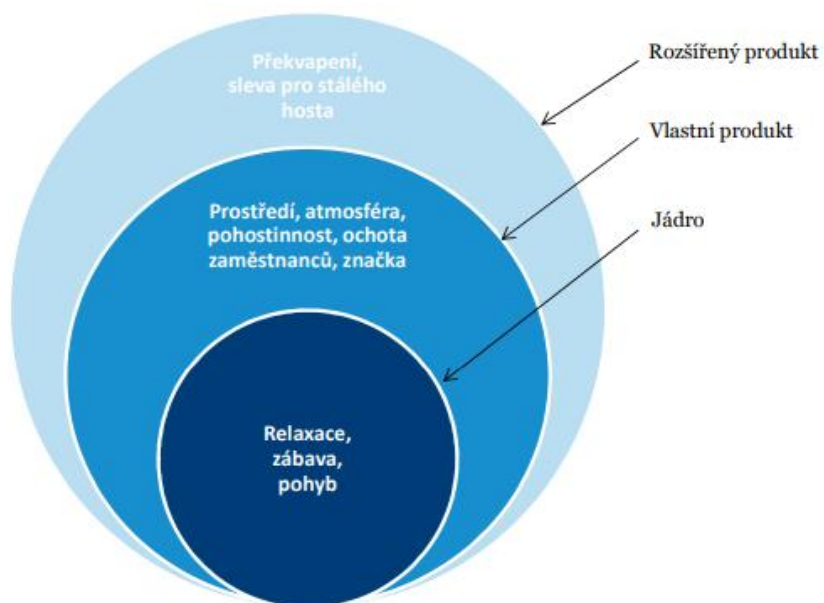
Příloha 1	Sociální marketingová koncepce spolu s marketingovou a prodejní.....	111
Příloha 2	Třívrstvý model produktu ve službách .....	111
Příloha 3	Konkurence v odvětví: Specializovaná ambulantní zdravotní péče (86220) ..	112
Příloha 4	Konkurence v oblasti: Plastická chirurgie .....	112
Příloha 5	Konkurence v oblasti: Korektivní dermatologie.....	113
Příloha 6	Základní informace o klinice Medicom Clinic .....	114
Příloha 7	Základní informace o klinice Medicom Clinic .....	115
Příloha 8	Recenze kliniky Asklepion na internetovém portálu Estheticon.....	116
Příloha 9	Recenze kliniky Asklepion na internetovém portálu ZnamyLekar .....	116
Příloha 10	Služby Asklepion .....	117
Příloha 11	Kniha doc. MUDr. Romana Šmuclera „NEVĚŘTE ANI MNĚ." .....	118
Příloha 12	Vzor ceníku služeb Asklepionu .....	119
Příloha 13	Mapa dostupnosti Asklepionu.....	121
Příloha 14	Dotazník.....	121

Příloha 1 *Sociální marketingová koncepce spolu s marketingovou a prodejní*



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, Keller, 2013

Příloha 2 *Třívrstvý model produktu ve službách*



Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíková, 2012

Příloha 3 *Konkurence v odvětví: Specializovaná ambulantní zdravotní péče (86220)*

Úvod > Návoděda > MFČR > Asseco > E-mail **ARES - ekonomické subjekty**

Obchodní firma:  IČO:  Diakritika: česká

Obec: 554782 Fin.úřad:  Zobrazit: 1000 vět

Ulice:  Č. domu:  Třídění: netříděno

Právní forma: 112 CZ-NACE: 86220 Výstup: HTML

Filter: jen aktivní

**Vyhledat** **Nové zadání**

**ARES - přehled vybraných ekonomických subjektů** počet: 823

IČO	Obchodní firma Místo podnikání	Odkazy
49614983	ASKLEPION s.r.o. Praha 12, Kamýk, Zárubova 497/33	<a href="#">VR</a> <a href="#">VREO</a> <a href="#">RES</a> <a href="#">RŽP</a> <a href="#">NRPZS</a>
49680269	RETINA s.r.o. Praha 1, Nové Město, V jámě 637/10	<a href="#">VR</a> <a href="#">VREO</a> <a href="#">RES</a> <a href="#">RŽP</a> <a href="#">NRPZS</a>
07449631	Psychologie Jana Němečková s.r.o. Praha-Zbraslav, Zbraslav, Elišky Přemyslovny 1325	<a href="#">VR</a> <a href="#">VREO</a> <a href="#">RES</a> <a href="#">RŽP</a>
60203382	První česká lékařská společnost, s.r.o. Praha 10, Záběhlice, Chmelová 3312/6a	<a href="#">VR</a> <a href="#">VREO</a> <a href="#">RES</a> <a href="#">RŽP</a> <a href="#">NRPZS</a>
60463414	MAMONA-DENT spol. s r.o. Praha 14, Černý Most, Doležalova 1021/1	<a href="#">VR</a> <a href="#">VREO</a> <a href="#">RES</a> <a href="#">RŽP</a> <a href="#">NRPZS</a>
60468840	MEDIMA s.r.o. Praha-Libuš, Libuš, Libušská 60/149	<a href="#">VR</a> <a href="#">VREO</a> <a href="#">RES</a> <a href="#">RŽP</a> <a href="#">NRPZS</a>
61055913	SKINCENTRE s.r.o. Praha 10, Malešice, Plaňanská 573/1	<a href="#">VR</a> <a href="#">VREO</a> <a href="#">RES</a> <a href="#">RŽP</a> <a href="#">NRPZS</a>

Zdroj: ARES, 2019, online

Příloha 4 *Konkurence v oblasti: Plastická chirurgie*

Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zdravotnictví

ÚZIS  
HUNT MED

**Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb**

Úvod > Vyhledávání poskytovatele > Mapa poskytovatelů > Regionální přehledy > Analýzy a publikace

Vyhledání poskytovatele / Pro veřejnost

**Pro veřejnost**

**VYHLEDAT POSKYTOVATELE**

zadejte hledané (např. zubní lékař) **VYHLEDAT** rozšířené vyhledávání

KRAJ: Hlavní město Praha OKRES: OBEC: SPRÁVNÍ OBLAST:

OBOR PÉČE: PLASTICKÁ CHIRURGIE x FORMA PÉČE: ambulantní DRUH PÉČE/SLUŽBY:

SPECIALIZOVANÉ CENTRUM:

**Počet nalezených záznamů: 123** Export

1 2 3 4 5

**\* PLASTICKÁ CHIRURGIE - MUDr. M. Šamudovský, s.r.o.** ADRESA: IČO 26125544 **Zobrazit detail**  
anesteziologie a Intenzivní medicína, anesteziologie a Intenzivní medicína,  
plastická chirurgie, plastická chirurgie 14000 Praha 4

**Aesthevita s.r.o.** ADRESA: IČO 04416830 **Zobrazit detail**  
anesteziologie a Intenzivní medicína, anesteziologie a Intenzivní medicína,  
plastická chirurgie, plastická chirurgie 11000 Praha 1

Zdroj: ÚZIS, 2019, online



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

Centrum zdravotnických informací a statistiky ČR  
Národní ústřední úřad  
společné pracoviště

ÚZIS  
HUNTI  
MED  
Instituce  
kvalifikace  
a analýzy

---

## Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb

Úvod
Vyhledávání poskytovatelů
Mapa poskytovatelů
Regionální přehledy
Analýzy a publikace

Vyhledání poskytovatelů / Pro veřejnost

### Pro veřejnost

**VYHLEDAT POSKYTOVATELE**

VYHLEDAT

rozšířené vyhledávání

KRAJ:

OKRES:

OBEC:

SPRÁVNÍ OBLAST:

OBOR PÉČE:

FORMA PÉČE:

DRUH PÉČE/SLUŽBY:

SPECIALIZOVANÉ CENTRUM:

**Počet nalezených záznamů: 37** Export

1 2

<b>ASKLEPION - Lasercentrum Praha s.r.o.</b> anesteziologie a intenzivní medicína, oční chirurgie, oční chirurgie, dermatovenereologie, gynekologie a porodnictví, gynekologie a porodnictví,...	ADRESA: Londýnská 160/39 12000 Praha 2	IČO 25068899	<a href="#" style="background-color: #004a99; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">Zobrazit detail</a>
<b>Centrum estetické medicíny s.r.o.</b> anesteziologie a intenzivní medicína, dermatovenereologie, chirurgie, chirurgie, plastická chirurgie, plastická chirurgie, ortodoncie, korektivní...	ADRESA: Krakovská 581/8 11000 Praha 1	IČO 25722433	<a href="#" style="background-color: #004a99; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">Zobrazit detail</a>
<b>Centrum laserové a estetické dermatologie s.r.o.</b> dermatovenereologie, korektivní dermatologie	ADRESA: Nové náměstí 1440/2a 10400 Praha 22	IČO 27062228	<a href="#" style="background-color: #004a99; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">Zobrazit detail</a>
<b>DC Anděl s.r.o.</b> dermatovenereologie, korektivní dermatologie	ADRESA: Karla Engliše 3221/2 15000 Praha	IČO 07464789	<a href="#" style="background-color: #004a99; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">Zobrazit detail</a>
<b>DERMA KLÁNOVICE s. r. o.</b>	ADRESA: Slavětinská 83	IČO 24160920	<a href="#" style="background-color: #004a99; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">Zobrazit detail</a>

Zdroj: ÚZIS, 2019, online

*Medicom Clinic*

Název firmy:                    MEDICOM CLINIC a.s.  
Statistická právní forma:    121 - Akciová společnost  
Sídlo:                            11000 Praha – Nové Město, Spálená 75/16  
IČO:                              24756148  
Společnost zapsaná dne:    1. 11. 2010  
Základní kapitál:            2 000 000,-Kč

Statutární orgán – představenstvo

Předseda představenstva:            Ing. PETR TOUFAR, Brno

Člen:                              Bc. Petr Sádlik

Klasifikace ekonomických činností

CZ-NACE:                        86100: Ústavní zdravotní péče

86220: Specializovaná ambulantní zdravotní péče

Předmět podnikání dle ARES:    Provozování nestátního zdravotnického zařízení:  
Anesteziologie a resuscitace. Plastická chirurgie (výkony na operačním sále, výkon na zákrskovém sálku) výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Zdroj: ARES, 2019, online

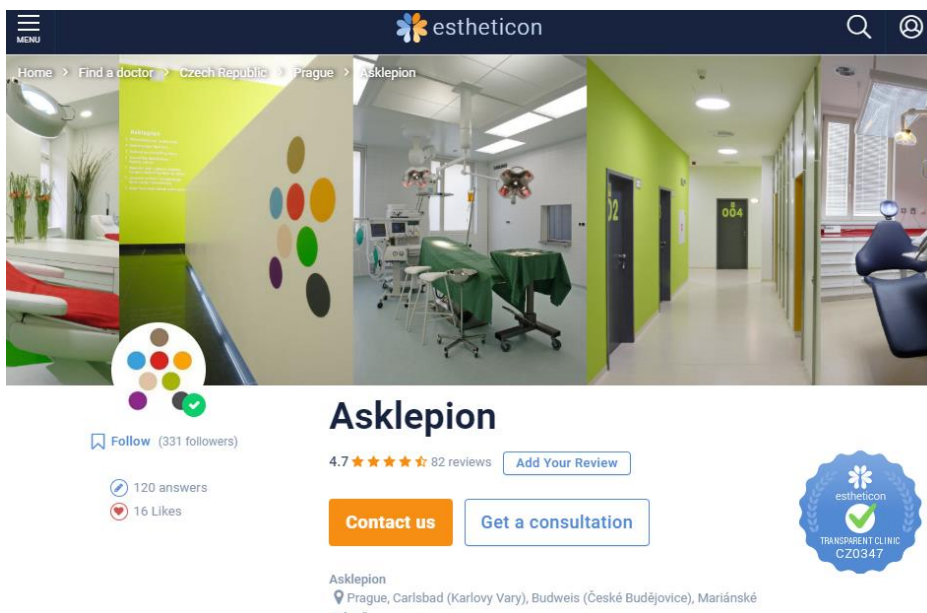
*LaserMed Clinic*

Název firmy:	LaserMed s.r.o.
Statistická právní forma:	112 - Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	14700 Praha – Podolí, Nedvědovo náměstí 2/3
IČO:	28535111
Společnost zapsaná dne	27.2.2009
Základní kapitál:	300 000,-Kč
Jednatel:	JUDr. Filip Cimický, Praha
Klasifikace ekonomických činností	
CZ-NACE:	86220: Specializovaná ambulantní zdravotní péče 461: Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení 471: Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách 68310: Zprostředkovatelské činnosti realitních agentur 702: Poradenství v oblasti řízení 772: Pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost

Předmět podnikání dle ARES: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Provozování nestátního zdravotnického zařízení v oborech: dermatovenerologie a korektivní dermatologie.

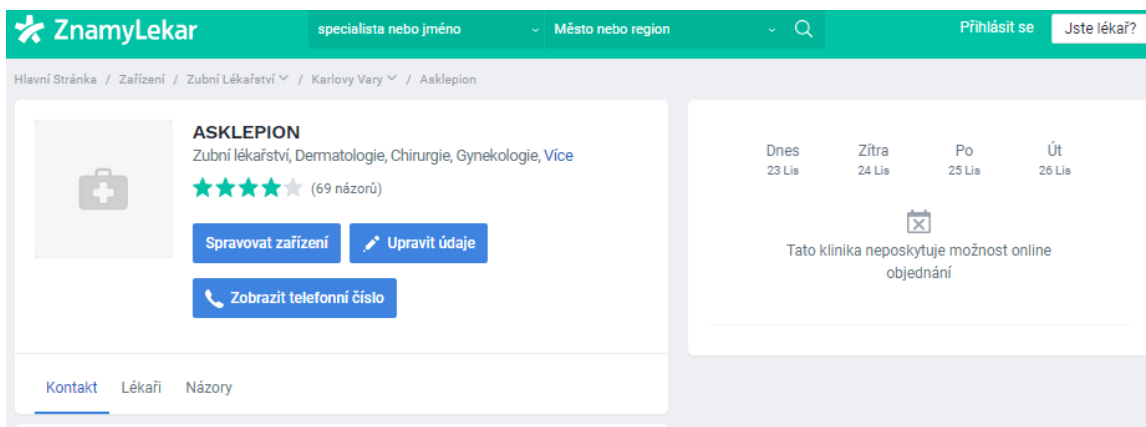
Zdroj: ARES, 2019, online

Příloha 8 *Recenze kliniky Asklepion na internetovém portálu Estheticon*



Zdroj: Estheticon, 2019, online

Příloha 9 *Recenze kliniky Asklepion na internetovém portálu ZnamyLekar*



Zdroj: ZnamyLekar, 2019, online

## NABÍZÍME SLUŽBY V OBLASTI

 <p><b>Dermatologie</b></p>	<p>Oddělení korektivní dermatologie disponuje všemi typy nejmodernějších výkonových laserů (i několika na jeden problém). Díky tomu nabízíme skutečně individuální přístup k vašim problémům.</p>	<p>Vyhlazení vrásek Omlazení pleti Odstranění pocení Kryolipolýza Cooltech Modelace a zpevnění těla laserem FOTONA <a href="#">Více ošetření</a></p>
 <p><b>Plastická chirurgie</b></p>	<p>Toužíte si udržet mladistvý a přitažlivý vzhled, zvýšit si sebevědomí a upravit oblasti těla, se kterými nejste spokojeni? V Asklepionu vám jsou k dispozici špičkoví chirurgové s bohatými zahraničními zkušenostmi a tým milých a zkušených zdravotních sester. Svěřte se nám se svými nedostatky. Jsme tu pro vás.</p>	<p>Plastické operace prsou Plastické operace těla Plastické operace obličeje Liposukce <a href="#">Více ošetření</a></p>
 <p><b>Stomatologie</b></p>	<p>Oddělení stomatologie Asklepion nabízí služby oboru od detailního vyšetření a účinných preventivních opatření, přes pečlivé zhotovení výplní a protetických prací, až po vysoce specializované výkony v oborech endodoncie, stomatochirurgie, implantologie ad.</p>	<p>Bělení zubů Zubní implantáty Fazety Čištění zubních kanálků - Endodoncie Dentální hygiena <a href="#">Více ošetření</a></p>
 <p><b>Cévní chirurgie</b></p>	<p>Centrum pro léčbu křečových žil v Asklepionu má k dispozici moderní diagnostické přístroje a zázemí špičkově vybavených operačních sálů. Naši zkušení specialisté v současnosti disponují kompletní škálou moderních léčebných metod, a vy tak máte na výběr z řady šetrných postupů, jako je např. léčba laserem a radiofrekvencí, pěnová sklerotizace, Clarivein, lepidlo na křečové žíly ad.</p>	<p>Léčba křečových žil laserem a radiofrekvencí Lepidlo na křečové žíly Sklerotizace křečových žil Šetrná sklerotizace Clarivein Léčba bércových vředů <a href="#">Více ošetření</a></p>
 <p><b>ORL</b></p>	<p>ORL je široký obor zabývající se prevencí, diagnostikou a léčením ušních, nosních a krčních chorob. V Asklepionu se specializujeme především na léčbu pomocí nejmodernějšího typu chirurgické diody. Mezi nejčastější výkony patří ambulantní laserové odstranění chrápaní, léčba chronické rýmy, vyšetření a diagnostika nosních polypů, přepážky a další. S řešením těchto problémů máme více než dlouholeté zkušenosti s tisíci spokojených klientů.</p>	<p>Léčba chronické rýmy Odstranění chrápaní Monitorace spánku <a href="#">Více ošetření</a></p>

Plastická gynekologie

- Omlazení a zlepšení vzhledu intimních partií operativně i neinvazivně
- Zkušenosti mezioborově spolupracujícími specialisty a nejmodernější postupy
- Řešení těžších i lehčích forem obtíží v oblasti ženských genitálií

ZOBRAZIT VÍCE

Ošetření pro muže

Nejen ženy, ale i muži čím dál častěji řeší svůj vzhled. Dokonalý zevnějšek dodává dostatek sebevědomí, které je důležité v osobní i pracovním životě. Také proto počet mužů, kteří vyhledávají služby dermatologů, plastických chirurgů a dalších specialistů estetické medicíny, stále stoupá.

ZOBRAZIT VÍCE

Praktický lékař

Praktický lékař Asklepiou poskytuje nadstandardní péči s mimořádnými programy prevence. Východná poloha v centru Prahy se skvělou dopravní dostupností, možností parkování přímo v budově či v jejím okolí, příjemné prostředí a především - žádné dlouhé minuty zbytečně prosezené v čekárnách přeplněných infekčně nemocnými pacienty. V Asklepiou si domluvíte přesný termín své návštěvy a neztrácíte drahocenný čas.

ZOBRAZIT VÍCE

[Více ošetření](#)

- Plastika prsou u mužů - gynecomastie
- Radiofrekvenční liposukce BodyTite
- Plastika nosu - rinoplastika
- Plastika očních víček
- Laserová epilace

[Více ošetření](#)

- Očkování proti chřipce
- Vitaminové infuze
- Očkování proti klišťové encefalitidě
- Preventivní vyšetření

[Více ošetření](#)

Zdroj: Asklepiou, 2020, online

Příloha 11      *Kniha doc. MUDr. Romana Šmuclera „NEVĚŘTE ANI MNĚ.“*



Zdroj: Anews, 2017, online

Příloha 12 *Vzor ceníku služeb Asklepionu*

DERMATOLOGIE	
Ceník uvedený pod jednotlivými obory obsahuje příklady cen zákroků, na které se nejčastěji ptáte.	
<b>Konzultace</b>	
První konzultace s dermatologem	570 Kč
<b>Vrásky</b>	
Botulotoxin vráska mezi obočím od	1750 Kč
Botulotoxin vrásky kolem očí od	1750 Kč
Botulotoxin pocení podpaží od	8000 Kč
Kyselina hyaluronová vrásky kolem úst od	4500 Kč
Fotorejuvenace obličeje (omlazení pleti) laserem od	3300 Kč
Rejuvenace obličeje pulzním světlem IPL od	4324 Kč
Rejuvenace obličeje Smoothbeam od	4324 Kč
Rejuvenace očního okolí Smoothbeam	1150 Kč
Rejuvenace obličeje Gentle YAG od	4324 Kč
Rejuvenace očního okolí Gentle YAG	1495 Kč
Fontána mládeí (laserové omlazení pleti)	11500 Kč
Skin resurfacing obličeje erbiovým laserem Fotona od	16000 Kč
eMatrix - ablativní radiofrekvenční ošetření obličeje od	4500 Kč
Chemický peeling obličeje od	1350 Kč
Ošetření obličeje frakčním CO <sub>2</sub> laserem od	6500 Kč
Kyselina hyaluronová nosoretní rýhy od	4500 Kč
eMatrix - ablativní radiofrekvence - malá oblast od	1000 Kč
eMatrix mód A	5175 Kč
eTwo - neablativní radiofrekvence od	4048 Kč
Infini - jehličková radiofrekvence celý obličej	7475 Kč
Aplikace Vital Injektorem	1000 Kč
<b>Fotona</b>	
Fotona 4D lifting obličeje od	15 900 Kč
Fotona Smootheye (oční okolí celé) od	3000 Kč
Fotona Smootheye (dolní víčka) od	1500 Kč
Fotona Snoringsmooth (chrápání) od	4000 Kč
Fotona lifting obličeje od	4324 Kč
Fotona lifting obličeje + krk od	5000 Kč
Fotona lifting obličeje + krk + dekolt od	8165 Kč
Fotona Skintightening (tělo; 1 čtverec)	1000 Kč
<b>Akné</b>	
Ošetření obličeje laserem Smoothbeam od	3300 Kč
Chemický peeling obličeje	1350 Kč

**Epilace - Přístrojem GentleLASE pro, Gentle YAG**

Horní ret	790 Kč
Horní končetiny - předloktí	3590 Kč
Podpaží	2400 Kč
Dolní končetiny - lýtka	5990 Kč
Bikini-line	2890 Kč
Brada	1500 Kč
Oblast vousů	2890 Kč
Hrudník	6990 Kč
Záda	8990 Kč
Celé ruce	7490 Kč
Celé nohy	11490 Kč
Stehna	6490 Kč
Podbřišek	1190 Kč

**STOMATOLOGIE**

Cenik uvedený pod jednotlivými obory obsahuje příklady cen zákroků, na které se nejčastěji ptáte.

**Vyšetření a konzultace**

Konzultace stomatologa	620 Kč
Intraorální rentgen	160 Kč
Panoramatický rentgen	730 Kč
Komplexní vyšetření od	1240 Kč
CT rtg	2580 Kč
Prevence rakoviny VELscope	900 Kč

**Dentální hygiena**

Vstupní návštěva (60 min)	1340 Kč
Kontrolní návštěva od	700 Kč

**Výplně, korunky aj.**

Výplň fotokompozitní od	1550 Kč
Celokeramická korunka	10100 Kč
Celokeramický můstek od	26000 Kč

**Implantace**

\* Cena ošetření zubními implantáty závisí na mnoha faktorech a je třeba k ní připočítat další výkony a práce (např. zhotovení korunek, můstků atd.). Přesnou cenu vám sdělí lékař při konzultaci.

Implantát Dentis - zavedení od	11000 Kč
implantát Straumann - zavedení od	15900 Kč

Zdroj: Asklepion, 2020, online



Příloha 13 *Mapa dostupnosti Asklepionu*



Zdroj: Asklepion, 2020, online

Příloha 14 *Dotazník*

---

## Anketa pro zakazníky kliniky Asklepion

Dobrý den,  
Jmenuji se Veronika Yakymenko. Dovoluji si Vás oslovit a poprosit Vás o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky dotazníku budou použity pro zpracování mé bakalářské práce s názvem "Využití marketingových nástrojů v Lasercentru Asklepion". Anketa je anonymní. Odpověď označte.

\*Povinné pole



1. Vy jste návštěvník kliniky Asklepion? \*

- ANO
- NE

2. Vaše pohlaví? \*

- Muž
- Žena

3. Jaký je Váš věk? \*

- 20-25
- 26-35
- 36-40
- 41-50
- 51 a více

4. Jaký je váš status? \*

- Student
- Zaměstnanec
- Mateřská, rodičovská dovolena
- Senior
- Nezaměstnaný

5. Kde bydlíte? \*

- Praha 1
- Praha 2
- Praha 3
- Praha 4
- Praha 5
- Praha 6
- Praha 7
- Praha 8, 9, 10 a dál

6. Jakým způsobem jste se dozvěděl(a) o společnosti Asklepion? \*

- od přátel, známých
- z reklamního letáčku
- přes webovou stránku
- přes sociální sítě
- z reklamy na internetu
- z billboardu
- z rozhlasu
- z časopisu pro ženy

7. Kde nejčastěji vidíte reklamu kliniky? \*

- na internetu (v online časopisech, portálech o estetické medicíně, sociálních sítích)
- na billboardech, plakátech
- v časopisech pro ženy
- v tiskové verzi (reklamní letáky)

8. Využíváte slevových akcí kliniky? \*

- ANO
- NE

13. Sledujete Asklepion na Sociálních sítích? Jestli ANO, to kde? \*

- ANO, Sleduji Asklepion na Facebook, Instagram a YouTube
- ANO, Sleduji Asklepion Na Facebook a Instagram
- ANO, Sleduji Asklepion na Facebook a YouTube
- ANO, Sleduji Asklepion na Instagram a YouTube
- ANO, Sleduji Asklepion pouze na Instagram
- ANO, Sleduji Asklepion pouze na Facebook
- ANO, Sleduji Asklepion pouze na YouTube
- NE, nesleduji vůbec

14. Máte zájem o video zákroků estetické medicíny na YouTube? \*

- ANO
- NE

15. Jaké logo má klinika Asklepion? \*

- Aeskulapova hůl, je znak lékaře. Pochází od Asklépia, starověkého řeckého boha lékařství
- Barevné tečky, které symbolizují komplexnost služeb kliniky Asklepion
- Pouze nápis
- Květ
- Okno
- Nemá logo

9. Navštěvujete kosmetické veletrhy (jako například Beauty Expo, World of Beauty & Spa, Interbeauty a veletrh dentální techniky Pragodent)? \*

- ANO
- NE

10. Má klinika Asklepion svůj Firemní časopis? \*

- ANO, má
- NE, nemá
- Nevím

11. Dostáváte aktuální informace a novinky o klinice emailem? \*

- ANO
- NE

12. Jak jste se nejčastěji objednávali na proceduru? \*

- Telefonicky
- Přes speciální okénko: NEZÁVAZNÁ KONZULTACE na webové stránce
- Přes mobilní aplikace Asklepion

16. Spokojen(a) jste s kvalitou nabízených služeb kliniky? \*

- ANO
- NE

17. Spokojen (a) jste s telefonickou komunikací s klinikou Asklepion? \*

- ANO
- NE

Děkuji Vám za laskavost Veronika Yakymenko

2019

ODESLAT

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí zákazníků Asklepionu