



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI V OBLASTI ASISTOVANÉ REPRODUKCE

MARKETING COMMUNICATION OF THE COMPANY IN THE FIELD OF ASSISTED REPRODUCTION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Nikol Marková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Nikol Marková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová komunikace společnosti v oblasti asistované reprodukce

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je pomocí provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti v oblasti asistované reprodukce. Tento návrh by měl sloužit jako možná předloha k udržení a prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky, ale také k získání nových.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingová komunikace [online]. VŠPP Praha, 2016. ISBN 9788806847795.
Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na komunikační mix a marketingovou komunikaci společnosti REPROMEDA s.r.o. Vysvětluje, co je to marketing, hodnotí současný stav společnosti a porovnává s teoretickými poznatky. Na základě vhodně zvolených analýz, poskytuje doporučení a návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace společnosti.

Abstract

The bachelor thesis focuses on the communication mix and marketing communication of REPROMEDA s.r.o. It explains what marketing is, evaluates the current state of the company with theoretical knowledge. Based on properly selected analyzes, provides recommendations and suggestions to improve company's current marketing communications.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, asistovaná reprodukce

Key words

marketing, marketing communication, communication mix, assisted reproduction

Bibliografická citace

MARKOVÁ, Nikol. *Marketingová komunikace společnosti v oblasti asistované reprodukce* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119707>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. května 2019

_____ podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za spoustu cenných a odborných rad, čas a vstřícný přístup. Také paní Ing. Mgr. Tereze Agátě Jičínské za ochotu, trpělivost, cenné rady a pomoc s praktickou částí práce. Závěrem bych také ráda poděkovala mojí sestře Ing. Anetě Markové za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Marketing	14
1.2 Marketingové prostředí	15
1.2.1 Mikroprostředí podniku	15
1.2.2 Makroprostředí podniku	15
1.3 Marketingový mix.....	17
1.3.1 Produkt.....	18
1.3.2 Cena	18
1.3.3 Místo	18
1.3.4 Propagace.....	19
1.3.5 Lidé	19
1.4 Komunikační mix.....	19
1.4.1 Reklama	20
1.4.2 Podpora prodeje	21
1.4.3 Public relations	21
1.4.4 Osobní prodej.....	22
1.4.5 Přímý marketing	22
1.5 On-line marketingová komunikace	22
1.5.1 Webové stránky	23
1.5.2 Reklama na internetu	23
1.5.3 PPC	24

1.5.4	SEO	24
1.5.5	On-line sociální média	24
1.5.6	Bannerová reklama	25
1.6	Trendy v marketingové komunikaci	25
1.6.1	Product placement.....	26
1.6.2	Guerillová komunikace.....	26
1.6.3	Mobilní marketing	26
1.6.4	Virální marketing.....	27
1.6.5	Word-of-Mouth, buzz marketing.....	27
1.7	Konkurence	28
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	29
2.1	Základní údaje o společnosti.....	29
2.2	Charakteristika společnosti	30
2.3	Analýza marketingového mixu společnosti	30
2.3.1	Produkt.....	30
2.3.2	Cena	31
2.3.3	Místo	32
2.3.4	Propagace.....	33
2.3.5	Lidé	33
2.4	Analýza komunikačního mixu a on-line propagace.....	33
2.4.1	Reklama	34
2.4.2	Podpora prodeje	34
2.4.3	Public relations	35
2.4.4	Osobní prodej.....	36

2.4.5	Webové stránky	36
2.4.6	Sociální síť.....	37
2.5	SLEPT Analýza.....	38
2.5.1	Sociální	38
2.5.2	Legislativní	41
2.5.3	Ekonomické	41
2.5.4	Politické	42
2.5.5	Technologické.....	42
2.6	Analýza konkurence.....	42
2.6.1	Reprofit International s.r.o.....	43
2.6.2	ReproGenesis a.s.....	45
2.6.3	Sanatorium Helios, spol. s r.o.....	47
2.6.4	Mystery calling	49
2.7	Analýza zákazníka	52
2.7.1	Výsledky šetření	53
2.8	Shrnutí analýz.....	58
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	59
3.1	Produkt a cena.....	59
3.2	Místo	59
3.3	Propagace	59
3.3.1	Webové stránky	60
3.3.2	Podpora prodeje	60
3.3.3	Public relations	61
3.3.4	Osobní prodej.....	67

3.4	Shrnutí návrhů.....	73
3.5	Návratnost investic.....	74
3.6	Přínosy návrhů	74
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	84
	SEZNAM TABULEK	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala marketingovou komunikaci společnosti REPROMEDA s.r.o., která se již 20 let zabývá léčbou neplodnosti a preimplantačním genetickým testováním. V tomto oboru je velká konkurence, a proto při rozhodování, kterou kliniku si klient nakonec vybere, může i nepatrná drobnost, například v komunikaci, hrát důležitou roli.

V první části zmiňuji teoretická východiska práce, na základě, kterých bude možné vypracovat analytickou část. Nejprve vymezím pojem marketing a marketingové prostředí, které podnik obklopuje. Důležitým bodem této části je marketingový mix a následně komunikační mix, který je nedílnou součástí každé dobře fungující marketingové komunikace společnosti.

V analytické části práce se zaměřuji na analýzu současného stavu společnosti a také na její marketingovou komunikaci, dále pak na hodnocení konkurence a zákazníka.

V poslední části bakalářské práce popíši návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace s klienty, které budou zpracovány na základě poznatků z předchozí, analytické části.

Bakalářská práce je koncipována a sepsána tak, aby její výsledná podoba byla přínosem pro další činnosti společnosti REPROMEDA s.r.o. Je také možným návodem, jak si udržet současnou pozici na trhu a dlouhodobě meziročně navyšovat množství klientů.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Tento návrh by měl sloužit jako možná předloha k udržení a prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky, ale také k získání nových.

Dílčí cíle představují teoretická východiska práce, která jsou zpracována především za pomoci odborné literatury, vědeckých článků a dalších on-line zdrojů. Je zde využito harvardského stylu citování, stejně jako je tomu v celé této práci.

Informace ohledně společnosti jsou čerpány z webových stránek společnosti nebo poskytnuty od marketingové a PR manažerky Ing. Mgr. Terezy Agáty Jičínské.

Také sem patří metody a postupy zpracování jako je zhodnocení současného stavu a analýza marketingové komunikace společnosti REPROMEDA s.r.o., dále pak analýza konkurence a zákazníka.

Pro analýzy současného stavu společnosti a jejího vnitřního prostředí je využito marketingového mixu, konkrétně tedy 5P. Stejně je tomu i u hlavních konkurentů, u kterých je využit klasický komunikační mix. Analýza konkurentů je ještě doplněna o fiktivní telefonát. V práci je využito i obecných postupů, které hodnotí vnější prostředí společnosti pomocí SLEPT analýzy. Analýza zákazníka je provedena na základě dotazníkového šetření. Na základě jednotlivých analýz, jsou potom navržena možná řešení a konkrétní návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace.

V samém závěru práce nalezneme shrnutí zjištěných poznatků a další doporučení, která mohou být dále využita v marketingové komunikaci společnosti REPROMEDA s.r.o.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu (marketing, marketingový mix, komunikační mix, aj.), které jsou stěžejní pro pochopení celé tematiky práce. Teoretické poznatky vychází z odborné literatury.

1.1 Marketing

Definicí marketingu je celá řada. Mnoho lidí se mylně domnívá, že marketing rovná se reklama. Rozhodně marketing není jen reklama, ale lze jej především chápat jako komunikaci se zákazníkem. Marketing nás obklopuje doslova na každém kroku. Je všude kolem nás: v obchodech, na ulicích, v dopravních prostředcích. Marketing v sobě zahrnuje i další projevy jako je design obalu výrobku, doručení zboží zákazníkovi, stanovení oboustranně akceptovatelné ceny, ale také vyzvání k účasti při marketingovém výzkumu a další (Karlíček, 2013).

V současné době převyšuje na rozvinutých trzích nabídka nad poptávkou, proto jedním z neaktuálnějších a nejnáročnějších úkolů, kterému se marketing věnuje, je otázka udržení zákazníka (Foret, 2012).

K realizaci marketingu dochází v rámci podmínek tržní ekonomiky. Dochází ke střetávání nabídky s poptávkou na místě, které označujeme jako trh. Naše nabídka projde dvojnásobnou konfrontací, která nejprve spočívá v zhodnocení, na kolik naše nabídka odpovídá přáním a požadavkům zákazníka, ale také jeho možnostem. Následně je porovnávána s nabídkou konkurence. Pokud naše nabídka je pro zákazníka zajímavější a lépe se s ní ztotožní, může dojít ke směně. Nicméně, trh je nemilosrdný a každou nabídku pečlivě prověří. V dnešních tvrdých podmínkách se dokáže prosadit jen nepatrné procento podniků (Foret, 2012).

„Co je podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem? Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu“. (Foret, 2012, s. 9)

1.2 Marketingové prostředí

“Marketéři nečiní svá rozhodnutí ve vzduchoprázdnu. Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se v čase více či méně mění”. (Karlíček, 2013, s. 13)

Neboli marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se firma nachází, a které ji obklopuje. Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě hlavní části, a to na:

- mikroprostředí,
- makroprostředí (Karlíček, 2013).

1.2.1 Mikroprostředí podniku

Mikroprostředí podniku tvoří podnik s jeho zaměstnanci, zákazníky, dále pak dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost. Podnik je na nich do určité míry závislý. Působí v blízkosti firmy a ta může jejich činnost více či méně ovlivňovat, stejně jako je tomu i naopak. Pokud by například podnik nebyl spokojený s některým ze svých dodavatelů, může si vybrat jiného. K posouzení úrovně a kvality mikroprostředí podniku slouží S-W analýza neboli analýza silných a slabých stránek (anglicky nazývaná Strengths and Weaknesses Analysis) (Foret, 2012).

1.2.2 Makroprostředí podniku

Marketingové makroprostředí podniku je tvořeno ze šesti skupin faktorů, které zvenčí přímo či nepřímo ovlivňují aktivity firmy. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat. Snaží se však na ně, co možná nejrychleji reagovat a přizpůsobovat se jim. Mezi ovlivňující faktory patří:

- 1) ekonomické prostředí (např. inflace, nezaměstnanost, vývoj směnných kurzů),
- 2) politické prostředí (např. zákony),
- 3) kulturní prostředí (např. jazyk, náboženství),
- 4) přírodní prostředí (např. klimatické a geografické podmínky, ekologické problémy),
- 5) demografické prostředí (např. růst populace, migrace obyvatelstva, vzdělanost),
- 6) technologické prostředí (např. inovace, infrastruktura) (Foret, 2012).

Na základě analýzy těchto šesti okruhů by měla firma být schopna lépe se vypořádat s nástrahami a hrozícím nebezpečím, ale naopak i s atraktivními příležitostmi, které trh nabízí. Jedná se o analýzu, kterou označujeme zkráceně O-T neboli analýzu příležitostí a hrozeb (anglicky Opportunities and Threats Analysis). Často se také pro analýzu makroprostředí, především v managementu, využívá analýzy označované podle začátečních písmen jako PESTE (politické, ekonomické, sociální, technické a ekologické), STEPE (sociální, technické, ekonomické, politické a ekologické), nebo PESTLEK (politické, ekonomické, sociální, technické a technologické, legislativní, ekologické a kulturní) (Foret, 2012).

Obě tyto analýzy (S-W, O-T), jak mikroprostředí, tak makroprostředí, se vzájemně doplňují a jejich spojením vznikne analýza, která se běžně označuje jako SWOT neboli SWOT analýza (Foret, 2012). SWOT analýza je jedním z mnoha nástrojů, které lze využít v procesu strategického plánování organizace (Phadermrod, Crowder, Wills, 2016).

Tabulka č. 1: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2012, s. 41)

	+	-
interní	S STRENGTHS	W WEAKNESSES
externí	O OPPORTUNITIES	T THREATS

1.3 Marketingový mix

Termín marketingový mix poprvé použil v roce 1948 N. H. Borden. Chtěl vyjádřit skutečnost, že marketingová opatření ve firmě je nutno chápat jako celek a ne pouze jako sumu jednotlivých opatření. Aby přiblížil svoji představu, použil přirovnání s těstem na koláč. Pokud změníme jednu složku (např. cukr), těsto na jednu dostane mnohem lepší chuť. Avšak pokud budeme neustále navyšovat množství přidaného cukru, mohli bychom celé dílo pokazit (Foret, 1997).

Základní neboli klasickou podobu marketingového mixu tvoří „čtyři P“, zkráceně „4P“. Mezi 4 hlavní prvky patří:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace) (Foret, 1997).

Z pohledu zákazníka, pak mluvíme o marketingovém mixu 4C, který tvoří tyto prvky:

- customer solution – potřeby zákazníka,
- cost – náklady pro zákazníka,
- convenience – dostupnost řešení,
- communication – komunikace (Managementmania.com, 2016).

Při tvorbě marketingového mixu je potřeba respektovat vzájemnou provázanost jednotlivých prvků. *„Úspěch na trhu totiž závisí na jejich celkovém správném „poměru“, „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. (...) Jediný nevhodně nastavený prvek může vážně ohrozit, ne-li zcela zahltit i velmi dobře připravenou nabídku. Zákazník je totiž vnímá ve vzájemné závislosti a provázanosti“.* (Foret, 2012, s. 83)

V praxi to znamená, že pokud máme vynikající produkt, měla by jeho kvalita odpovídat i cena, také jeho distribuce a propagace. V opačném případě, kdy mluvíme o produktu horší

kvality, není na ostatní prvky marketingového mixu (cena, distribuce, propagace) kladen takový důraz.

Marketingový mix neboli jeho jednotlivé složky, můžeme dále členit na mixy nižší úrovně, například na produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. V každém případě by marketingový mix měl tvořit hodnotu pro zákazníka. Nejen jako celek, ale každá jeho složka. *„Tedy produkt by měl být hodnotou stejně jako cena, distribuce či propagace“.* (Foret, 2012, s. 84)

Model klasické marketingové komunikace, známý jako 4P, je základním stavebním kamenem každé marketingové aktivity (Salman, Tawfik, Samy, Artal – Tur, 2017).

Někteří marketingoví odborníci přidávají ke klasickému marketingovému mixu ještě další P. V oblasti služeb je to především páté P, které představují people (lidé) (Světlík, 2016).

1.3.1 Produkt

Za produkt v marketingu označujeme vše, co může sloužit ke směně. Jedná se jak o hmotné, tak i o nehmotné předměty. Jde o nejdůležitější prvek marketingového mixu (Foret, 2012).

1.3.2 Cena

Vyjadřuje hodnotu daného produktu. Představuje částku, kterou požadujeme za nabízené zboží. K tvorbě ceny lze přistupovat různě. Nejznámější cenové vyjádření zboží pomocí cifer končících devítkami zavedl Baťa a ujal se pojem „Baťovské ceny“ (Foret, 2012).

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace, vyžadují naopak výdaje“. (Foret, 2012, s. 95)

1.3.3 Místo

Místo neboli place, v marketingovém mixu chápeme jako distribuci produktu z jednoho místa na druhé. Tedy z místa vzniku produktu, do místa jeho prodeje. *„Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují“.* (Foret, 2012, s. 103)

Rozlišujeme přímou a nepřímou distribuci. U přímé distribuce (využíváno především v marketingu služeb), mezi koncového zákazníka a výrobce produktu/služby nevstupuje žádný další mezičlánek. U nepřímé, do distribučního řetězce vstupuje mezi oba koncové články, jeden nebo více mezičlánků (Cetlová, 2007).

1.3.4 Propagace

Propagace neboli také komunikační mix, resp. marketingová komunikace je poslední složkou klasické podoby marketingového mixu. Propagaci využívá podnik ke sdělování informací o svých produktech, cenách i místech prodeje nejen zákazníkům, ale i obchodním partnerům a klíčovým veřejnostem. V současnosti se kromě reklamy využívá i jiných nástrojů, jako například podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a dalších, viz kapitola 1.4 (Foret, 2012).

1.3.5 Lidé

Lidé neboli anglicky people jsou dalším prvkem, který rozšiřuje klasický marketingový mix a jeho 4P. Patří sem všichni lidé, kteří hrají určitou roli v poskytování služeb a tím ovlivňují vnímání zákazníka. Jsou to například zaměstnanci, kteří přijdou do přímého kontaktu se zákazníkem.

1.4 Komunikační mix

„Poslední, ale mimořádně viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je propagace“. (Foret, 2012, s. 113) Propagace neboli také komunikační mix, resp. marketingová komunikace. Komunikační mix se skládá z několika disciplín. Rozdělení je charakteristické pro konkrétního autora nebo marketéra. Někdo pokládá za stěžejní například rozdělení pouze do čtyř samostatných disciplín a pro jiného je důležité rozdělit komunikační mix na více disciplín. Například Karliček (2011, s. 17) ve své knize uvádí: *„Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace“.*



Obrázek č. 1: Komunikační mix

(Zdroj: Karlíček, 2011, s. 18)

V práci budu vycházet z rozdělení, které ve své knize uvádí Foret. Ten rozděluje propagaci neboli komunikační mix na pět hlavních nástrojů:

- 1) reklama,
- 2) podpora prodeje,
- 3) public relations,
- 4) osobní prodej,
- 5) přímý marketing (Foret, 2012).

1.4.1 Reklama

S reklamou se setkáváme každý den a doslova na každém kroku. Jde o nejstarší a také nejznámější prostředek propagace. Její schopností je především ukazovat na pozitiva produktu a nezmiňovat jeho nedostatky. „*Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá*“. (Foret, 1997, s. 57) Cílem reklamy je především informovat o novém produktu, přesvědčovat zákazníka, připomínat atd. (Foret, 1997). Dle sdělovacích prostředků, které reklama využívá, ji můžeme dělit. Jedná se například o tiskovou (v časopisech), televizní, pohyblivou (na dopravních prostředcích), venkovní (reklama na budovách, billboardy) nebo rozhlasovou reklamu (Foret, 2012).

1.4.2 Podpora prodeje

Dle Karlíčka (2011, s. 97) lze podporu prodeje chápat jako: „...soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ Cílem podpory prodeje je především zvýšit prodej a zároveň učinit produkt pro zákazníky atraktivnější a dostupnější. V současnosti je podpora prodeje považována za jeden z nejúčinnějších prostředků propagace. Vzhledem k tomu, že je velmi finančně nákladná, lze ji používat jen krátkodobě (Foret, 2012). V praxi se jedná například o zvýhodněná balení (dva produkty za cenu jednoho), slevy z ceny, vzorky (ochutnávky) zdarma atd.

1.4.3 Public relations

„Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností“. (Foret, 2012, s. 115)

Public relations neboli PR lze také definovat jako dialog mezi organizací a okolím (stakeholdery). Mezi stakeholdery můžeme řadit například zákazníky, aktivistické skupiny, zaměstnance, partnery, dodavatele, také zákonodárné instituce, novináře a další. Jedná se o skupiny, které pomáhají organizaci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak ji v tom mohou bránit. Mezi hlavní činnosti PR patří lobování, sponzorování různých sportovních nebo kulturních akcí, pořádání tiskových konferencí a práce s novináři (Foret, 2012).

Public relations lze také vyjádřit jako soubor nástrojů pomocí zkratky PENCILS (Kotler, 2000):

- P = Publications (publikace),
- E = Events (veřejné akce),
- N = News (novinářské zprávy),
- C = Community involvement activities (angažovanost pro komunitu),
- I = Identity media (nosiče a projevy podnikové identity),
- L = Lobbying aktivity (lobbovací aktivity),
- S = Social responsibility activities (aktivity budování dobrého jména (Kotler, 2000)).

Někdo by se mohl mylně domnívat, že PR odpovídá propagandě. Avšak PR se od propagandy liší tím, že svých cílů dosahuje důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany (Karlíček, 2011).

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej staví na síle bezprostřední, osobní komunikace neboli „tváří v tvář“. Jedná se o mimořádně účinný nástroj marketingové komunikace, využívaný obzvláště v marketingu zaměřeném na organizace (B2B neboli business to business). Pro osobní prodej je především důležitá osobnost prodejce, která je charakterizována například mírou jeho profesionality, chováním, znalostmi, důvěryhodností atd. Osobní prodej má oproti jiným formám marketingové komunikace několik zásadních výhod. K těm patří například přímý kontakt se zákazníkem, prohlubování vztahů, budování databází, využívání a uplatňování psychologických postupů v ovlivňování zákazníka a jiné (Foret, 2012).

1.4.5 Přímý marketing

Také označovaný někdy jako cílený nebo anglicky direct marketing. Jedná se o nejpřesnější zacílení na určitý segment trhu. Neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, pro které je nabídka zajímavá. Za konkrétní prostředky direct marketingu lze označit letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky, zasílané katalogy, telefonický marketing, teleshopping atd. Můžeme rozlišovat mezi dvěma formami přímého marketingu: *adresný*, při němž jsou nabídky určeny jmenovitě konkrétním osobám nebo *neadresný*, který oslovuje pouze určitý segment trhu (Foret, 2012).

„Podobně jako osobní prodej, také přímý marketing je důležitým komunikačním nástrojem při obchodování s organizacemi (v tzv. business to business marketingu)“. (Foret, 2012, s. 118)

1.5 On-line marketingová komunikace

Spolu s vývojem nových technologií a postupů, došlo v posledních letech také k velkému rozšíření využití internetu, jako marketingového komunikačního nástroje. Pozitiva jeho využití jsou například přesné zacílení, personalizace, interaktivita, relativně nízké náklady

a další. On-line komunikace a ostatní disciplíny komunikačního mixu jsou vzájemně úzce provázány, a tomu odpovídá i širší funkce, které on-line komunikace obvykle plní (Karlíček, 2011).

1.5.1 Webové stránky

Webové stránky jsou v současnosti nezbytnou součástí komunikačního mixu každého podniku. Jde o základní platformu, na kterou odkazují komunikační nástroje jak on-line prostředí, tak i mimo něj. Nespornou výhodou webových stránek je, že jsou interaktivní, dokáží přizpůsobit obsah i formu každému návštěvníkovi a lze dobře měřit jejich efektivitu. Hlavní funkce webových stránek jsou přímý prodej, komunikace s klíčovými stakeholdery a posilování image značky. Kritéria, která budou pro web klíčová, předurčuje stanovení hlavní funkce webu (Karlíček, 2011).

Za hlavní kritéria lze považovat:

- atraktivita a přesvědčivý obsah,
- snadná vyhledatelnost,
- jednoduchost užití,
- odpovídající design (Karlíček, 2011, s. 173).

Největší nároky jsou kladeny na hlavní stránku webu, tzv. homepage. Ta je tím prvním, co návštěvník uvidí, a proto je nezbytné, aby byla přehledná, lichotivá a dokázala zaujmout. Důležité také je, aby informace na webu byly aktuální (Karlíček, 2011).

1.5.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu je s rostoucím počtem uživatelů efektivní nástroj pro oslovení širokého okruhu zákazníků. Nespornou výhodou takového působení jsou poměrně nízké náklady, získání nových zákazníků v krátkém čase, přesné zacílení, rychlost odezvy a měřitelnost. Za základní nevýhodu reklamy lze považovat její neosobnost, nemožnost vyzkoušet zboží a přímo jej vidět. Hlavním cílem reklamy na internetu je ovlivnit nákupní rozhodování potenciálního zákazníka (Přikrylová, 2010).

1.5.3 PPC

Pay per click neboli zkráceně PPC reklama, je typ internetové reklamy, kde se platí za klik. PPC odkazy se zobrazují vedle výsledků vyhledávání na základě nastavených hledaných klíčových slov. Pozice PPC odkazu je odvislá od dvou faktorů. Prvním je CPC faktor, který vyjadřuje maximální cenu za kliknutí, kterou je zadavatel reklamy ochoten nabídnout. Druhým faktorem je veličina CTR, která vyjadřuje frekvenci kliků na daný odkaz. Výsledná pozice PPC reklamy, je potom ovlivněna tím, čím vyšší je CTR a nabídnutá CPC (Příkrylová, 2010).

Nejnámějším systémem pro PPC reklamu je Google AdWords, který umisťuje PPC odkazy do výsledků vyhledávání na daném vyhledávači. Jde o velmi propracovaný systém, který umožňuje cílit na zahraniční zákazníky, díky možnosti nastavení konkrétního jazyku a země. AdWords nabízí dva základní typy kampaní. V prvním případě lze cílit buď na vyhledávané slovo nebo frázi, v druhém případě na obsahovou síť internetové stránky (Příkrylová, 2010).

1.5.4 SEO

V posledních letech výrazně vzrostl význam tzv. optimalizace webových stránek pro vyhledávače, zkráceně SEO (search engine optimization). Důvod je jednoduchý. Většina uživatelů internetu, věnuje pozornost jen odkazům, které se zobrazí na předních pozicích (Karlíček, 2011). Pozice v umístění tak může představovat klíčovou konkurenční výhodu. Princip fungování vychází z předpokladu, že každý internetový vyhledávač funguje a řadí výsledky hledání pomocí určitého algoritmu. Základní prvky algoritmu se sledují a podle toho se pak mění struktura internetové prezentace. Jde o velmi technologicky náročný proces, který je dobré přenechat na SEO specialistovi (Příkrylová, 2010).

1.5.5 On-line sociální média

Dle Karlíčka (Karlíček, 2011, s. 182) lze on-line sociální média definovat jako: „...*otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie*“.

Mezi on-line sociální média patří blogy, diskuzní fóra, on-line sociální sítě a další. Nejvýznamnější on-line sociální sítě jsou např. Facebook, My Space, Instagram nebo LinkedIn. Sociální sítě představují účinný nástroj public relations, jsou také hojně využívány k informování o různých eventech a jiných akcích. Umožňují přiblížit značku a její produkty spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image (Karlíček, 2011). Jeden z nejčastějších důvodů využívání sociálních sítí je kontakt s přáteli, organizování akcí nebo získávání zkušeností a rad od ostatních uživatelů.

1.5.6 Bannerová reklama

„Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu“. (Přikrylová, 2010, s. 227) Banner je reklamní proužek, který zobrazuje určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta. Bannery jsou umístovány na internetové stránky s vysokou návštěvností, jejich cena se odvíjí od sledovanosti (počet zhlédnutí stránky, počet kliknutí na banner) (Přikrylová, 2010). Úpravy lze pro tento typ reklamy provádět velmi rychle a jednoduše. V souvislosti s bannerovou reklamou se mluví o tzv. bannerové slepotě, což lze chápat jako tendenci uživatelů internetu ignorovat a přehlížet plochy, na kterých očekávají reklamu (Karlíček, 2011).

1.6 Trendy v marketingové komunikaci

„Ruku v ruce s novými technologiemi vznikají nová komunikační média a komunikace se stává elektronickou, digitální, mobilní, virální atd. (...) Výrazně se mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace“. (Přikrylová, 2010, s. 255) Podniky neustále hledají nové komunikační způsoby a koncepty, jak nejlépe oslovit své zákazníky a cílové skupiny. Jedná se o nové komunikační způsoby, jako jsou product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth (Přikrylová, 2010).

1.6.1 Product placement

Product placement neboli PP označuje umístění reálného značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla (film, seriál, počítačová hra), představení, knihy nebo živého vysílání. Jde o nenásilnou reklamu, která v ideálním případě může u zákazníka vyvolat touhu vlastnit daný produkt. „*Výzkumy ukazují, že product placement je cílen zejména na diváky ve věkové kategorii 15 – 25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji a ztotožní se s filmovými hrdiny v nejvyšší míře*“. (Přikrylová, 2010, s. 255) Typickým příkladem je například umístění značkového automobilu do fiktivního prostředí filmu.

V praxi se můžeme také setkat s tzv. obráceným product placement neboli reverser product placement. Od klasického product placement, kdy se jedná o umístění reálného produktu do fiktivního prostředí, televizního seriálu nebo počítačové hry, se obrácený product placement orientuje na fiktivní značku, vytvořenou původně pro fiktivní svět, která je později přenesena do reálného prostředí (Přikrylová, 2010).

1.6.2 Guerillová komunikace

Podstatou guerillové kampaně je dosáhnout s minimem zdrojů, co možná největšího efektu. Tento typ komunikace často využívají malé a střední podniky, které si z finančních důvodů nemohou dovolit využít „tradiční“ marketing. Taktikou guerillové komunikace je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na konkrétní cíl a rychle se stáhnout zpět (Přikrylová, 2010).

„*Guerillová komunikace může být velmi účinným komunikačním nástrojem přitahujícím pozornost jak spotřebitelů, tak médií. Nezřídka však bývá postavena na hranici zákona a vkusu a v některých případech může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům samým*“. (Přikrylová, 2010, s. 260)

1.6.3 Mobilní marketing

Jedná se o formu marketingové komunikace pomocí mobilního zařízení (telefonu, smartphonu nebo tabletu). Mobilní marketing můžeme chápat jako reklamu, která je cílená na spotřebitele a uskutečněná pomocí mobilní komunikace. Typickými nástroji mobilního marketingu jsou SMS a MMS, loga operátora, reklamní SMS zprávy, vyzváněcí tóny, WAP

(Šupiný, 2008). Lze jej využít pro zvýšení informovanosti o produktu, k podpoře značky a komunikování aktuálních slevových nebo věrnostních akcí (Přikrylová, 2010).

1.6.4 Virální marketing

Dalším typem moderní marketingové komunikace je virální marketing. Jedná se o druh komunikace, kdy se reklamní sdělení zdá příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Virální zpráva může mít podobu obrázku, videa, textu, odkazu, hudby, e-mailu, hry apod. Legálnost procesu je zajištěna využitím databáze s příjemci, kteří již dříve dali souhlas se zasíláním zpráv. Neopomenutelnou výhodou virálního marketingu je jeho nízká finanční náročnost (Přikrylová, 2010).

1.6.5 Word-of-Mouth, buzz marketing

Word-of-mouth zkráceně WOM je forma osobní komunikace, kdy si lidé mezi sebou vyměňují informace o produktu. V současnosti je WOM považován za jeden z neúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikace. Tento typ komunikace je velmi účinný u zboží dlouhodobé spotřeby a finančně nákladných produktů. Jednou ze schopností WOM je budování důvěry a vztahu zákazníka ke značce. Dříve tato komunikace probíhala především tvář v tvář. Dnes je však spolu s rozvojem moderních technologií využíváno různých diskusních fór, sociálních sítí, blogů, zákaznických recenzí atd. Je důležité zmínit, že nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech až třikrát častěji než zákazníci, kteří jsou s produktem spokojeni (Přikrylová, 2010).

Jednou z technik WOM je buzz marketing, což je způsob, jak přimět spotřebitele, aby o značce a produktu hovořili, a zároveň média o těchto tématech psala. Buzz marketing neboli také bzukot, je považován za efektivní způsob komunikace podniku se zákazníky, založený na otevřenosti, upřímnosti a individuálním přístupu. Jedná se o relativně levnou techniku, ale velmi náročnou na obsah. Koncept buzz kampaně by měl být kvalitní, zajímavý a neobvyklý. Tato forma komunikace je hojně využívána k vytváření trvalých vztahů a poskytování co možná nejkvalitnějších služeb zákazníkovi (Přikrylová, 2010).

1.7 Konkurence

Podnikání z pohledu firmy, je trvalá hospodářská soutěž mezi výrobci, kteří se ucházejí o stejného zákazníka. Proto si každý budoucí podnikatel při vstupu na trh musí uvědomit, že kromě jeho podniku a zákazníků, existuje i konkurence. Je důležité znát, kdo jsou jeho konkurenti, a kdo by jimi mohli být (IPodnikatel.cz, 2011).

Při zjišťování úrovně nabízených produktů či služeb konkurence, lze využít hned několika metod a nástrojů. Jedná se například o sadu otázek, na které hledáme odpovědi či velmi často využívaný mystery shopping (v překladu „fiktivní nákup“) nebo mystery calling (IPodnikatel.cz, 2011).

- Mystery calling je nástroj, kvalitativní metoda, která se hojně využívá v oblasti mapování a zkvalitňování péče o zákazníka. Jedná se v překladu o „utajený telefonát“ neboli fiktivní telefonát, kdy volající předstírá, že je zákazník a má zájem o daný produkt nebo službu (DataCollect, 2019).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Druhá kapitola práce se věnuje analýze současného stavu společnosti REPROMEDA s.r.o. v oblasti marketingové komunikace a propagace. Pro analýzu současného stavu společnosti a jejího vnitřního prostředí je využito marketingového mixu, konkrétně tedy 5P. Vnější prostředí společnosti je hodnoceno pomocí SLEPT analýzy. Dále v této části práce je uvedeno srovnání s hlavními konkurenty v oblasti asistované reprodukce a analýza jejich současného stavu. Analýza zákazníka je provedena na základě dotazníkového šetření.

2.1 Základní údaje o společnosti



Obrázek č. 2: Logo společnosti Repromeda

(Zdroj: www.repromeda.cz)

Název: REPROMEDA s.r.o.

Sídlo: Studentská 812/6, Bohunice, 625 00 Brno

Datum vzniku a zápisu: 11. března 1999

Identifikační číslo: 255 57 246

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Provozování nestátního zdravotnického zařízení

- a) Gynekologie a porodnictví,
- b) urologie,
- c) anesteziologie a intenzivní medicína,
- d) reprodukční medicína,
- e) klinická embryologie – laboratoř,
- f) lékařská genetika,

g) klinická genetika – laboratoř (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, © 2012-2015).

2.2 Charakteristika společnosti

REPROMEDA s.r.o. je klinika asistované reprodukce a preimplantační genetické diagnostiky. Centrum vzniklo v roce 1999. Založili jej manželé prim. MUDr. Jan Veselý, CSc. a MUDr. Kateřina Veselá, Ph.D. Původně centrum sídlilo na ulici Viniční v Brně, ale v roce 2016 z kapacitních důvodů bylo nutné stěhování do nynějších prostor Biology Parku v brněnských Bohunicích. Společnost zaměstnává okolo 70 pracovníků na různých pozicích, ať už se jedná o lékaře, vědecké pracovníky, laboranty, zdravotní sestry nebo recepční. Za celou dobu fungování, tým Repromedy pomohl stovkám párů a více než 5 000 dětí se díky nim narodilo. V roce 2018 se klinika rozrostla o nové pracoviště v Ostravě.

2.3 Analýza marketingového mixu společnosti

V této části je provedena analýza marketingového mixu společnosti. Zaměřuje se nejen na klasickou podobu marketingového mixu (product, price, place, promotion), ale i rozšíření o páté P (people).

2.3.1 Produkt

Společnost Repromeda svým klientům nabízí širokou škálu produktů, týkajících se IVF (in-vitro fertilizace) neboli léčby neplodnosti a asistované reprodukce. Ročně provede kolem 1000 IVF cyklů. Dbá především na kvalitu, dodržování norem a zákonů, a individuální přístup ke každému klientovi.

Společnost svoji kompletní nabídku uvádí na webových stránkách kliniky. Nejčastěji se jedná o:

- a) léčbu neplodnosti,
- b) darování a uchování vajíček i spermií,
- c) genetickou diagnostiku,
- d) alternativní a celostní medicínu,
- e) náhradní mateřství (Repromeda, 2018).

Repromeda svým klientům, kromě základní léčby, také nabízí možnost využít doprovodných alternativních metod, jako jsou akupunktura, biorezonance nebo léčba za pomoci bylinných směsí.

Nespornou výhodou oproti ostatním klinikám je, že Repromeda má vlastní genetickou laboratoř, kterou využívají i další centra asistované reprodukce (trh B2B). Patří mezi špičky v preimplantačním genetickém testování (PGT). Byla prvním pracovištěm v rámci střední a východní Evropy, které provedlo úspěšné PGT a také jako první ve střední Evropě zavedli přelomovou metodu Karyomappingu (Repromeda, 2018).

2.3.2 Cena

Klinika je smluvním partnerem hned několika pojišťoven působících v České Republice. Jsou to: Všeobecná zdravotní pojišťovna (111), Vojenská zdravotní pojišťovna (201), Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (205), Oborová pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví (207), Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra (211) a Revírní bratrská pokladna (213).

Při úhradě zdravotní pojišťovnou je klientův doplatek základního IVF cyklu 0 Kč. Jeli žena starší 39 let nebo není pojištěna v ČR (případně kombinace obojího) jedná se o tzv. samoplátce a cena v takovém případě je bez příspěvku zdravotní pojišťovny 26 000 Kč u základního cyklu IVF (Repromeda, 2018). V průběhu psaní této bakalářské práce došlo k navýšení ceny pro samoplátce na 32 500 Kč (Repromeda, 2019).

Vedle základního cyklu IVF existují specializované výkony, které zvyšují šanci na úspěšnost léčby. Ty však nejsou hrazeny žádnou ze zdravotních pojišťoven. Jedná se například o využití asistovaného hatchingu, oplozovacích metod ICSI, PICSI a MACS, nebo využití dárcovství (spermie, vajíčko, embryo) (Repromeda, 2018).

Doplatky těchto specializovaných výkonů se napříč centry asistované reprodukce příliš neliší, zatímco u kvality prováděných služeb je tomu jinak.

Klienti také musí počítat s doplatky za léky. I přesto, že pojišťovny na ně přispívají, spotřeba léčiv je u každé klientky individuální. Rozdíl je také v kvalitě použitých léků. Klientky mají

na výběr z levnějších preparátů, které jsou tvořeny z moči postmenopauzálních žen, která se sbírá v domovech důchodců a z kvalitnější varianty preparátů, které jsou vyrobeny synteticky. Bohužel, klinika tyto informace na svých stránkách neuvádí.

2.3.3 Místo

Klinika nabízí své služby přímou distribucí. Lze říct, že jsou dvě možnosti, jak se klienti mohou objednat na vstupní konzultaci do Repromedy. Jednou z možností je objednání se pomocí kontaktního formuláře, který klient nalezne na webových stránkách společnosti, dále to pak může být telefonicky. Klient se objednává na základě vlastního rozhodnutí nebo na základě vystavené žádanky či doporučení od jiného lékaře - nejčastěji gynekolog či urolog.

Po telefonickém objednání jsou klienti pozváni v předem sjednaný den a čas na vstupní konzultaci, a to buď do Brna, nebo do Ostravy. Nejčastěji je to právě mateřské pracoviště v Brně, které disponuje větší kapacitou. Kromě uvedených dvou poboček, Repromeda spolupracuje s tzv. transportními centry, která slouží pacientům ke kontrolním vyšetřením, odběrům krve atd. Transportních center je celkem pět. Výhoda pro pacienty je beze sporu v tom, že nemusí všechna vyšetření absolvovat v Brně nebo Ostravě, ale je možné je provést v blízkosti jejich bydliště.

Obvyklá čekací lhůta je v případě vstupní konzultace okolo 3 týdnů. Týden před plánovanou konzultací jsou klienti znovu telefonicky informováni kdy a v kolik hodin se setkání uskuteční a zároveň se recepční ujistí, že na daný termín klienti nezapomněli.

Sídlo brněnské kliniky se nachází v budově Biology Parku v Bohunicích blízko areálu Fakultní nemocnice. Klienti mají k dispozici neplacené parkoviště na neomezenou dobu stání hned vedle kliniky. Umístění společnosti je ve velmi vhodně zvolené lokalitě, v blízkosti napojení na dálnici D1, s možností využití nákupního centra a přilehlých restauračních zařízení k občerstvení.

2.3.4 Propagace

Komunikační mix neboli propagace je nedílnou součástí podnikání. V současné době je velkým trendem nabídnout zákazníkům něco víc, něco co upoutá jejich pozornost, co je ujistí, že si správně vybrali. Nejen off-line, ale i on-line propagaci společnosti se věnuje kapitola 2.4.

2.3.5 Lidé

Velmi důležitým marketingovým nástrojem jsou lidé, myšleno především zaměstnanci společnosti. V oboru, ve kterém se společnost pohybuje, je velmi důležité přijmout personál, který jak vizuálně, tak i mentálně odpovídá nejen potřebným požadavkům pro danou pozici, ale ztotožňuje se i s filozofií společnosti.

U lékařů je požadována dlouholetá praxe v oboru a samozřejmostí je i atestace v oboru gynekologie a porodnictví. Důležité jsou také dobré znalosti cizích jazyků a genetiky. Zdravotní sestry jsou přijímány na základě studijních a pracovních zkušeností v oboru. Stejně je tomu i u laboratorních pracovníků, kde se dbá na vysokoškolské vzdělání, dlouholetou praxi v oboru a výborné znalosti biologie a genetiky. Recepční, které jsou prvními pracovníky, s kterými přijde klient do styku, jsou přijímány na základě jazykových znalostí, komunikačních dovedností v osobní i psané formě a celkového vystupování. Na této pozici je velmi důležitá houževnatost, ochota a pozitivní přístup. Zaměstnanci jsou pravidelně proškolení, navštěvují kurzy cizích jazyků, jezdí na konference a vzdělávací akce.

Spokojenost zákazníků s chováním personálu a nabízenými službami je kontrolována pomocí dotazníků spokojenosti, které klienti obdrží na konci léčby. Jedná se o anonymní dotazníky, které jsou po vyplnění vhazovány do schránky umístěné v čekárně kliniky.

2.4 Analýza komunikačního mixu a on-line propagace

Společnost využívá hned několika různých komunikačních nástrojů ke své propagaci. Je velmi aktivní na svých webových stránkách, kde pravidelně přidává zkušenosti a příběhy bývalých pacientů, aktualizuje informace a zajímá se i o tvorbu článků, kde jsou praktické rady pro nastávající maminky, ale i pro ty, kterým se zatím nedaří. Další platformou,

kde působí, jsou sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. Na úrovni off-line lze pak hovořit o reklamě, podpoře prodeje, PR nebo osobním prodeji.

2.4.1 Reklama

V současnosti má Repromeda reklamu v rádiu Kiss Hády. Po celý rok bude reklama umístěna na tramvajích v Brně i Ostravě. Klinika také využívá vitríny neboli citylighty v blízkosti brněnských a ostravských univerzit, kde cílí na dárcy a dárkyně. Dále jsou to reklamní a navigační bannery v blízkosti kliniky, stejně tak reklamní bannery například na golfu (Jičínská, 2019).

V rámci on-line reklamy klinika spolupracuje s reklamními agenturami Better a Justmighty. Agentura Justmighty tvoří hlavně grafické materiály a stará se o webové stránky, agentura Better vytváří online PPC kampaně na Google, Seznam a Facebook (Jičínská, 2019).



Obrázek č. 3: Reklama na tramvaji Brno

(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.4.2 Podpora prodeje

Je realizována pomocí různých aktivit společnosti. Samoplátcům jsou nabízeny léčebné balíčky za zvýhodněné ceny. Jedná se například o balíčky - IVF metod, nebo balíčky s metodou darování vajíček. Dále potom klinika nabízí svým klientům genetické testování

PANDA. V případě okamžité úhrady je klientům poskytnut bonus 2500,- na místě a dále pak druhý bonus ve stejné hodnotě, který mohou využít, pokud se rozhodnou pro léčbu v tomto centru.

2.4.3 Public relations

Klinika spolupracuje s PR agenturou Tristar, která každý měsíc vydává v zastoupení Repromedy jednu tiskovou zprávu. Témata volí spíše, populární nežli odborná, aby nalákala širokou veřejnost. Dle statistik si tiskovou zprávu vybere průměrně 10 novin a časopisů, a to jak tištěných, tak on-line. Klinika také podporuje futsalový tým TJ Sokol Repromeda Jehnice a spolu s nadačním fondem na podporu neplodných párů se zapojuje do organizování golfových turnajů, konkrétně Repromeda Cup (Jičínská, 2019).

PR z hlediska interních vztahů na pracovišti probíhá v podobě každodenních porad a odborných seminářů, které se konají v časovém horizontu jednou za tři měsíce. Nabízí možnost výjezdů na odborné konference a zahraniční akce. Klinika také každoročně pořádá pro své zaměstnance vánoční večírek.

Již třetím rokem byl klientům po transferu v období Vánoc věnován drobný dárek. V roce 2016 si klienti pochutnali na kvalitní hořké čokoládě z brněnské manufaktury. V roce 2017 obdrželi ručně vyráběná mýdla. Minulý rok měli klienti na výběr ze dvou možností. Jednalo se o výběrovou kávu z brněnské pražírny nebo pivo z líšeňského pivovaru. Pivovar zhotovil speciální edici piva Barbora, která byla vyrobena dle přání a požadavků Repromedy. Obaly jsou vždy navrženy tak, aby bylo jasně viditelné logo kliniky spolu s barevným provedením, které ladí k celkové image společnosti. Repromeda se při výběru dodavatelů snaží podporovat převážně místní podnikatele a Fair Trade.



Obrázek č. 4: Vánoční dárky Repromeda

(Zdroj: Instagram, 2019)

Podle Global Clinic Rating patří Repromeda mezi TOP 10 reprodukčních klinik na světě (The Global Clinic Rating, 2019).

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je realizovaný pomocí přímé distribuce, kdy se klient, na základě objednávky, dostaví na vstupní konzultaci na kliniku do Brna nebo do Ostravy. Lékař na konzultaci klientovi představí všechny možnosti léčby, poučí ho o rizicích a možných komplikacích, předá mu předběžnou kalkulaci a navrhne postup léčby. Je důležité, aby pacienti odcházeli s pocitem porozumění a bylo jim vše srozumitelně vysvětleno. Další, kdo je v přímém kontaktu s pacienty, jsou především recepční, které ale na přímý prodej nemají velký vliv. Vše záleží především na lékaři, jeho přístupu a chování k pacientům během konzultace. Nespornou výhodou osobního prodeje je možnost rychle reagovat na klientovi otázky či odpovědi, a měnit komunikaci podle potřeby.

2.4.5 Webové stránky

Webové stránky kliniky spravuje společnost Justmighty. Design je jednoduchý a velmi přehledný. Stránky nabízí možnost překladu do 10 jazykových mutací včetně češtiny,

což je zhruba stejně jako u jiných pracovišť. Na webových stránkách kliniky má klient také možnost informovat se o historii kliniky, poskytované péči, o týmu či cenách. V neposlední řadě jsou zde uvedeny veškeré kontakty nejen na lékaře, ale i telefonní čísla na recepci kliniky, která je ve všední dny v provozu od 7 do 18 hodin. Za nedostatek považují chybějící vyhledávač nebo pole pro dotazy na odborníka jako je tomu např. u konkurenční kliniky ReproGenesis. Také u ceníků by bylo vhodné doplnit a podrobně popsat, co jednotlivé balíčky obsahují. Na webových stránkách jsou také uvedené odkazy na sociální sítě jako Facebook, Youtube nebo Google+. Bohužel, chybí odkaz na Instagram nebo LinkedIn.



Obrázek č. 5: Vzhled webových stránek Repromeda

(Zdroj: www.repromeda.cz)

2.4.6 Sociální sítě

Repromeda je kromě svých webových stránek také aktivní na profilovém účtu Facebooku, kde má 5 528 sledujících. Zde přidává články a novinky ze světa asistované reprodukce. Sdílí zde své úspěchy a zkušenosti. Klient má možnost objednat se na konzultaci pomocí chatového okna, které se po vstupu na stránky objeví ve spodní liště. Užitečné je i číselné hodnocení, které klienti mohou uvést a doplnit o vlastní komentář. Další sociální sítí, kterou klinika využívá je Instagram. Sdílí zde převážně fotografie dětí od bývalých klientů, také fotografie zaměstnanců s krátkými texty nebo společenských událostí, kterých se Repromeda účastnila.



Obrázek č. 6: Facebook Repromeda

(Zdroj: <https://www.facebook.com/repromeda/>)

2.5 SLEPT Analýza

Tato analýza se využívá pro hodnocení vnějšího prostředí podniku. Začáteční písmena jsou zkratkou faktorů, které jej ovlivňují. Jsou to faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

2.5.1 Sociální

Jakákoliv změna v sociálním prostředí může mít vliv na poptávku po produktech v podniku, proto je velmi důležité sledovat některé ukazatele jako stárnutí populace a tedy průměrný věk ženy při zahájení cyklu, počet dětí narozených z cyklu IVF nebo poměr klientek z ČR a zahraničí.

V následující tabulce je uveden počet zahájených cyklů IVF v jednotlivých letech. Rozlišení je zpracováno na základě ukazatelů, zda je klientka z České republiky nebo ze zahraničí.

Tabulka č. 2: Počet cyklů IVF

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ÚZIS, 2019)

Počet cyklů/rok	2010	2013	2015	2016
CZ	11 269	11 197	11 176	11 313
zahraničí	1 967	2 914	3 590	3 693

% zahraniční	14,9%	20,7%	24,3%	24,6%
--------------	-------	-------	-------	-------

Z tabulky je patrné, že počet základních cyklů IVF u českých pacientek stoupá jen mírně. Oproti tomu u zahraničních pacientek je nárůst mezi roky 2010 a 2016 téměř dvojnásobný. Je tedy možné předpokládat, že tato tendence bude pokračovat i v následujících letech a to hlavně u zahraničních klientek, které čím dál více využívají center asistované reprodukce v České republice.

Podle statistického úřadu je meziroční počet dětí narozených po cyklu IVF přibližně stabilní. Například v roce 2010 to bylo celkem 3 241 narozených po cyklu IVF. V roce 2013 se narodilo 2 939 dětí. Statistiky z roku 2015 uvádí 2 353 dětí. Nejnovější statistické údaje z roku 2016 uvádí 2 356 dětí po cyklu IVF (ÚZIS, 2019).

Tabulka č. 3: Počet dětí z IVF

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ÚZIS, 2019)

Děti/rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Celkem	3 241	2 515	3 230	2 939	2 607	2 353	2 356

Z tabulky vyplývá, že k největšímu poklesu v počtu narozených dětí z IVF došlo především v letech 2010 a 2011, což koresponduje s celkovým poklesem porodnosti v těchto letech (viz tabulka č. 4). Od roku 2012 setrvale klesá počet porodů, což může být ovlivněno skutečností, že se stále častěji přistupuje k transferu pouze jednoho embrya. Klesá tak počet vícečetných těhotenství, která jsou riziková pro ženu i plod (ÚZIS, 2019).

Bohužel statistiky s počtem narozených dětí z IVF u zahraničních pacientek nejsou známy.

Pro porovnání uvádím celkový počet živě narozených dětí v České republice v letech 2010 až 2016, bez ohledu na to, zda byly počaty přirozeně či bylo využito cyklu IVF.

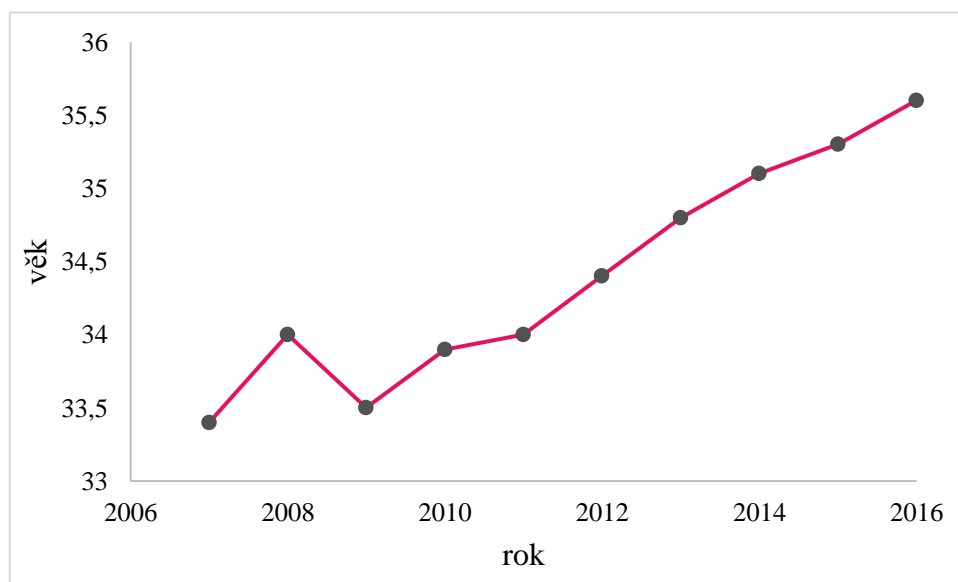
Tabulka č. 4: Počet živě narozených dětí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CZSO, 2019)

Dětí/rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Celkem	117 153	108 673	108 576	106 751	109 860	110 764	112 663

Z tabulky je patrné, že k největšímu poklesu v počtu narozených dětí došlo v letech 2010 až 2013. Od roku 2014 se porodnost opět zvyšuje.

Je také důležité uvažovat průměrný věk ženy při zahájení cyklu. U cyklů IVF to například v roce 2010 bylo 33,9 let, v roce 2013 34,8 let, v roce 2015 to bylo již 35,3 let a nakonec v roce 2016 byl průměrný věk ženy 35,6 let. Vzestup průměrného věku žen při zahájení cyklu IVF odráží stárnutí populace, a tedy i vyšší zastoupení žen v kategorii nad 40 let (ÚZIS, 2019).



Graf č. 1: Průměrný věk ženy při zahájení IVF

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ÚZIS, 2019)

2.5.2 Legislativní

Podle zákona č. 48/1997 Sb. a pozdějších předpisů je možné provést umělé oplodnění ženě, jejíž věk nepřekročil hranici 49 let. Také se zákon zmiňuje o úhradě výloh asistované reprodukce ze zdravotního pojištění pojišťovnou a to u žen ve věku 22 až 39 let, v případech prokazatelné neprůchodnosti vejcovodů ve věku od 18 let. Žena má právo podstoupit léčbu s úhradou pojišťovny nejvíce třikrát za život, v případě přenesení 1 embrya v prvních dvou případech, čtyřikrát za život (ČESKO, 2015).

Také dle zákona č. 48/1997 Sb. a pozdějších předpisů lze provést IVF pouze:

- neplodnému páru ne jednotlivci,
- neplodný pár musí být rozdílného pohlaví,
- umělé oplodněná nelze použít pro výběr pohlaví,
- dárcovství je oboustranně anonymní.

Pokud by česká legislativa v budoucnu povolila možnost podstoupení asistované reprodukce i homosexuálním párům, došlo by k značnému navýšení poptávaných IVF cyklů, a tedy i příjmů kliniky. Současná legislativa se také dostatečně nevěnuje možnostem náhradního mateřství, kde je spousta šedých míst. Aktuálně se problematika náhradního mateřství řídí pouze občanským zákoníkem.

Společnost Repromeda musí dodržovat i jiné zákony. Jde například o zákon č. 227/2006 Sb. a pozdějších předpisů, který vymezuje podmínky pro nakládání s lidskými buňkami.

2.5.3 Ekonomické

Z ekonomických faktorů, které by mohly ovlivnit příjmy podniku, jsou to především nezaměstnanost a úroková míra. Nezaměstnanost v posledních letech značně klesla a míra nezaměstnanosti se v roce 2019 ustálila na hodnotě 3,2 %. Lidé mají dostatek finančních zdrojů a nebojí se utrácet. V případě, že by se naplnily prognózy některých ekonomů do budoucna, a přišla by finanční krize, podniky by byly nuceny snižovat stavy a propouštět své zaměstnance. To by znamenalo nižší příjmy domácností a ochotu utrácet (Kurzycz, 2019). Tato skutečnost by ovlivnila smýšlení zákazníků, a tedy i příjmy Repromedy.

Další faktor, který by mohl ovlivnit podnikání společnosti, je vývoj úrokové míry. Pokud by se zvýšila úroková míra poskytnutých úvěrů společnosti, bylo by nutné zvážit zdražení nabízených služeb. V tomto ohledu je prognóza do budoucna velmi nejistá a o ekonomické krizi se zatím mluví s velkými otazníky. Stejně tak pokud by došlo ke zvyšování úrokových sazeb hypoték, s kterým se do budoucna počítá, může to ovlivnit rozhodování klientů, kam své finanční zdroje prioritně investovat. Aktuálně je úroková sazba na hodnotě 3,05 % (FINANCE.cz, 2018).

Z ekonomických faktorů by také mohlo hrát roli plánované navýšení rodičovského příspěvku. V současné době je rodičovská 220 tisíc Kč. Vláda však plánuje navýšení o 80 tisíc Kč. Toto navýšení by mohlo ovlivnit méně majetné klienty, kteří plánují rodinu a zatím se jim nedaří, aby se rozhodli částku, o kterou jim bude rodičovská navýšena využít k úhradě léčby neplodnosti na klinice asistované reprodukce (FINANCE.cz, 2018).

2.5.4 Politické

Česká republika je demokratický stát a patří mezi stabilní země, proto politické faktory nemají významnější vliv na fungování společnosti Repromeda.

2.5.5 Technologické

Společnost Repromeda se snaží držet krok s konkurencí a využívá těch nejmodernějších metod a technologií. Investuje značné finanční prostředky na podporu vědy a výzkumu. V tomto oboru je velmi těžké odhadnout budoucí vývoj. Každý rok jsou objeveny nové, lepší technologie a postupy. Repromeda se významně podílí na výzkumech, a účastní se genetických a reprodukčně-gynekologických konferencí po celém světě.

2.6 Analýza konkurence

K tomu, aby byl podnik úspěšný, je nutné znát i své protivníky – konkurenci. Největšími konkurenty v oblasti asistované reprodukce, kteří působí v regionu Brna, jsou: Reprofit International s.r.o., ReproGenesis a.s. a Sanatorium Helios, spol. s r.o. Všechny zmíněné společnosti dosahují vysoké kvality v oblasti asistované reprodukci. Je tudíž velmi důležité

zjistit, čím se od sebe navzájem odlišují, a co hraje největší roli při rozhodování zákazníka, kterou kliniku zvolit.

K analýze konkurence bylo využito klasické podoby marketingového mixu. Avšak na základě nabízených produktů a cen nelze poskytované služby srovnávat, neboť v této oblasti nejsou velké rozdíly. Rozdíly jsou patrné především v kvalitě poskytované péče. Dále byl proveden mystery call u všech uvedených konkurentů, jehož výsledky jsou souhrnně uvedeny v rámci kapitoly 2.7.

2.6.1 Reprofit International s.r.o.

Klinika byla založena v roce 2006 a je největším pracovištěm tohoto typu v České Republice. V roce 2017 se rozrostla ještě o jednu pobočku, která sídlí v Ostravě. Reprofit je součástí sítě klinik asistované reprodukce nejen v České republice, ale i v zahraničí, které sdružuje holding FutureLife. Na svých webových stránkách klinika uvádí, že její péče využilo již přes 15 tisíc párů z 90 zemí světa (Reprofit, 2019).



Obrázek č. 7: Logo Reprofit International s.r.o.

(Zdroj: www.reprofit.cz)

Marketingový mix společnosti:

- Produkt

Reprofit svým klientům poskytuje péči v oblasti asistované reprodukce, genetického poradenství, léčby s pomocí darování, ale i program pro potencionální dárce a dárkyně. Na svých webových stránkách slibují také klientům osobní přístup, žádné čekací doby a kvalitní péči. Klienti mohou využít i nabídku kliniky na pomoc při hledání ubytování (Reprofit, 2019).

- Cena

Ceníky za výkony se nijak zvlášť neliší od konkurenčních klinik v rámci Brna. Reprofit nabízí svým klientům vstupní konzultaci zdarma. Cena léčby potom závisí na dané pojišťovně a konkrétní ženě – především na věku a zdravotním stavu ženy, a zda je pojištěná v ČR (Reprofit, 2019).

- Místo

Klient se může objednat pomocí kontaktního formuláře na webových stránkách Reprofitu, emailem nebo telefonicky. Klinika má dvě pobočky, v Brně a Ostravě. Ordinační hodiny na brněnské klinice jsou od 7 do 18 hodin ve dnech od pondělí do čtvrtka a od 7 do 16 hodin v pátek. Vzhledem k předmětu podnikání se jedná o přímou distribuci. Brněnská klinika sídlí na ulici Hlinky v Pisárkách, kde je velmi dobrá dostupnost s využitím MHD, ale i automobilem. Klinika na svých webových stránkách neuvádí možnost parkování v areálu společnosti (Reprofit, 2019).

- Propagace

Z dostupných marketingových zdrojů, jsou to právě webové stránky kliniky, kde má klient možnost seznámit se s náplní práce Reprofitu. Webové stránky jsou přehledné, aktuální a obsahově dostačující. Jsou zde uvedeny informace o klinice, možnostech léčby, telefonní kontakty a ceníky. Klienti si v záhlaví stránky mohou zvolit, kterou pobočku Reprofitu si chtějí prohlížet. Stránky nabízí překlad do několika jazykových mutací. Klinika také působí na jiných sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), které uvádí na svých webových stránkách (Reprofit, 2019).

V roce 2017 společnost pořádala Den otevřených dveří na své pobočce v Ostravě. Klienti se tak mohli těšit na prohlídku kliniky včetně laboratoří, konzultaci s odborníkem přímo na místě bez objednání, poukaz na vyšetření pro muže zdarma, a také drobné občerstvení. O rok později se podobná akce uskutečnila i na pobočce v Brně (Reprofit, 2019).

Klinika Reprofit má v současné době na Facebooku 2 949 sledujících. Nejčastěji zveřejňuje emotivní fotografie, ale také fotografie personálu, sdílí zajímavosti z oblasti IVF, rady

pro ženy, které se snaží počít, apod. Klinika pracuje i s událostmi (např. Den otevřených dveří) a v minimální míře s videem (Reprofit, 2019).

Emotivní příspěvky mají vysoký engagement neboli velký počet „To se mi líbí“ (Reprofit, 2019).



Obrázek č. 8: Příspěvek na Facebooku

(Zdroj: www.facebook.com/ReprofitCZ/)

2.6.2 ReproGenesis a.s.

Klinika ReproGenesis byla založena v roce 2010. Z uvedených klinik je nejmladším centrem asistované reprodukce. Snaží se klienty získat osobním přístupem a časovou dostupností léčby (ReproGenesis, 2019).



Obrázek č. 9: Logo ReproGenesis a.s.

(Zdroj: www.reprogenesis.cz)

Marketingový mix společnosti:

- Produkt

Klinika ReproGenesis svým klientům nabízí pomoc při léčbě neplodnosti, surogátní mateřství, využití dárcovství, ale i alternativních přístupů – akupunktura. Jako jediná klinika v České republice využívá elektronický kontrolní systém IMT MATCHER, který zaznamenává všechny postupy léčby (ReproGenesis, 2019).

- Cena

Cena je nastavena po vzoru konkurenčních klinik v rámci oborového odvětví regionu Brna. Nejsou zde velké cenové rozdíly. Klinika také spolupracuje se zdravotními pojišťovnami jako např. OZP, VoZP, VZP a další (ReproGenesis, 2019).

- Místo

Klienti se mohou objednat telefonicky, emailem nebo pomocí kontaktního formuláře na webových stránkách kliniky. Ordinační doba je ve všední dny od 8 do 16 hodin, kromě pátku, kdy je ordinační doba zkrácena do 15 hodin. Společnost nezmiňuje možnost pozdějších konzultací, případně víkendového provozu. Klinika se nachází v brněnských Pisárkách na ulici Hlinky. Je dobře dostupná pomocí MHD, ale i klientům, kteří se rozhodnou využít k dopravě osobní automobil. Nabízí bezplatné parkování v areálu kliniky (ReproGenesis, 2019).

- Propagace

Pro komunikaci s klienty klinika využívá především svých webových stránek, kde je možné nalézt veškeré informace o společnosti, možnostech léčby, cenách, smluvních pojišťovnách, ale také potřebné kontakty. Nespornou výhodou oproti jiným centrům je pole pro dotazy na odborníka. Webové stránky jsou z estetického hlediska velmi dobře zpracovány. Rušivě působí velké množství informací s využitím malé velikosti písma. V záložce kontakty jsou umístěny odkazy na jiné sociální sítě – Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter a YouTube (ReproGenesis, 2019).

Vítejte na stránkách ReproGenesis, kliniky pro léčbu neplodnosti.

**PŘEDNÍ EVROPSKÉ
CENTRUM ASISTOVANÉ
REPRODUKCE.**

Úspěšně se specializujeme na detailní diagnostiku a veškeré dostupné moderní metody léčby neplodnosti.

**INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP,
KVALITA A VAŠE
SPOKOJENOST.**

Pěstujeme pozitivní vztah mezi pacientem a lékařem, minimalizujeme přirozený stres související s léčbou.

**KONSTANTNĚ
DOSAHOVANÁ VYSOKÁ
ÚSPĚŠNOST LÉČBY.**

Výborné výsledky díky nejmodernějším postupům, vybavení a špičkovému týmu kvalifikovaných specialistů.

**IMT MATCHER,
SOFISTIKOVANÝ KONTROLNÍ
ELEKTRONICKÝ SYSTÉM.**

Všechny procesy léčby jsou dohledovány kontrolním systémem využívaným předními světovými centry.

O klinice

Obrázek č. 10: Současný vzhled webových stránek

(Zdroj: www.reprogenesis.cz)

Klinika také na svých webových stránkách zmiňuje jednorázové sbírky na podporu strádajících dětí, kterou doplnila i rozsáhlejší měsíční akcí na podporu dětí UNICEF (ReproGenesis, 2019).

V současné době má klinika ReproGenesis na Facebooku 457 sledujících, tedy mnohem méně než Repromeda. Přispívá v průměru jednou za týden. Příspěvky mají velmi nízký engagement, tedy zaujetí fanoušků, nemají téměř žádné komentáře a jen málo „To se mi líbí“. Většinu příspěvků tvoří fotografie od klientů zasazené do stejného vizuálu. Klinika téměř nevyužívá formát videa a nevytváří žádné události (ReproGenesis, 2019).

2.6.3 Sanatorium Helios, spol. s r.o.

Vzniklo v roce 1994 jako jedno z prvních center v České republice zabývajících se léčbou neplodnosti. Od roku 2002 spolupracuje se světovým leadrem v asistované reprodukci a to s australskou klinikou Genea World leading fertility. Díky této spolupráci má Sanatorium Helios přístup k nejnovějším postupům a technologiím. Klinika se také dle hodnocení na Global Clinic Rating řadí mezi TOP 10 center asistované reprodukce (Sanatorium Helios, 2019).



Obrázek č. 11: Logo Sanatorium Helios, spol. s r.o.

(Zdroj: www.sanatoriumhelios.cz)

Marketingový mix společnosti:

- Produkt

Sanatorium Helios svým klientům nabízí pomoc při léčbě neplodnosti, genetickou ambulanci, gynekologickou ambulanci, také možnost využití dárcovství a v současnosti velmi populární social freezing. Stejně jako Reprofit nabízí i Sanatorium Helios pomoc svým klientům při zajišťování ubytování - vlastní hotel (Sanatorium Helios, 2019).

- Cena

Ceny výkonů jsou podobné jako u konkurenčních klinik. Sanatorium na svých webových stránkách uvádí možnost vyšetření pomocí spermogramu zdarma, také vstupní konzultace je bezplatná a nezávazná (Sanatorium Helios, 2019).

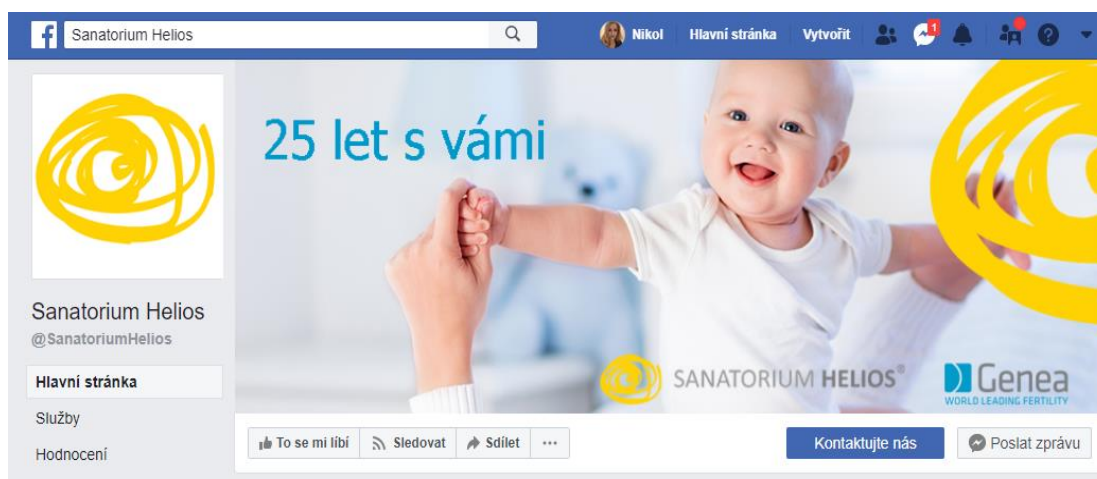
- Místo

Distribuce je zajištěna přímou formou. Klienti mají možnost objednat se na konzultaci pomocí kontaktního formuláře na webových stránkách centra, nebo emailem či telefonicky. Pro objednání klienti nepotřebují žádanku ani doporučení od jiného lékaře. Sanatorium Helios má celkem čtyři pobočky. Tři na Slovensku a jednu v České republice, konkrétně tedy v Brně. Brněnská pobočka se nachází na ulici Štefánikova, která je velmi dobře dostupná spoji MHD, pokud by klient chtěl přijet autem, bohužel není k dispozici soukromé parkoviště. Umístění kliniky na rušné ulici ve středu města Brna, může být odrazujícím faktorem při výběru (Sanatorium Helios, 2019).

- Propagace

Klinika využívá především on-line komunikace. Webové stránky jsou obsahově velmi dobře zpracovány. Klient má možnost udělat si dobrý přehled o výkonech a službách, které klinika nabízí. Také nabízí možnost překladu do několika jazykových mutací. S počtem nabízených překladů však zaostává za konkurencí. Estetický vzhled webových stránek působí spíše průměrně. Barvy jsou zvoleny kontrastní (modrá, žlutá) a nepůsobí jednotně. Text splývá s pozadím. Nechybí ikony odkazující na jiné sociální platformy jako je Facebook a Twitter (Sanatorium Helios, 2019).

Na Facebooku má Sanatorium Helios 2 627 sledujících. Na úvodní fotografii zbytečně opakuje název kliniky, stejně tak je tomu i s logem. Příspěvky přidává několikrát do týdne, engagement je minimální, což může být způsobeno nesprávnou tonalitou, špatným zacílením, nekvalitními fotografiemi, dlouhým textem, apod. Stránka má velmi nízkou odezvu, nepracuje s videem ani událostmi (Sanatorium Helios, 2019).



Obrázek č. 12: Vzhled hlavní stránky Facebook

(Zdroj: www.facebook.com/SanatoriumHelios/)

2.6.4 Mystery calling

V rámci analýzy konkurence byl proveden mystery call neboli fiktivní telefonát. Telefonát byl realizován v pátek 29. 3. 2019. Pomocí tohoto mystery callu byla otestována kvalita zákaznické podpory na recepcích jednotlivých klinik (Reprofit International s.r.o.,

ReproGenesis a.s. a Sanatorium Helios, spol. s r.o.). Zaznamenány byly informace týkající se: počtu zazvonění před přijetím hovoru, ochota a vstřícnost pracovníka, odborné a obchodní znalosti pracovníka, celková délka hovoru a jeho efektivita. Hodnocení, se soustředilo na tři hlavní oblasti – ochota pracovníka, jeho odborné znalosti a celková efektivita hovoru. Hodnocení bylo založeno na číselné známkové stupnici 1-5, přičemž byla jasně daná kritéria hodnocení:

- **Známka č. 1** - znamenala nejlepší výsledek, ochota pracovníka, pracovník působil do telefonu příjemně, měl veselý hlas, odborné znalosti byly výborné a plně vyhovující požadavku.
- **Známka č. 2** - pracovník byl ochotný, odborné znalosti byly uspokojující, případně s drobnými nedostatky.
- **Známka č. 3** - představuje průměrný výsledek, pracovník působil v hovoru nezúčastněně, byl slušný, poskytnuté informace byly neúplné.
- **Známka č. 4** - nedostačující informace, neochota pracovníka.
- **Známka č. 5** - uděleno v případě závažných nedostatků, neochoty pracovníka a aroganci při vyřizování požadavku.

Telefonát byl založen na předem smyšleném scénáři. Partneři, žena 27 let, muž 29 let, snaha o početí 1,5 roku. Bydlištěm ve Znojmě. Znojmo je od Brna okolo 70 km, tedy přibližně 1 hodinu jízdy osobním automobilem. Tato vzdálenost byla vybrána záměrně, z důvodu, aby pracovník recepce nabídnul klientovi možnost podstoupit i více vyšetření v jeden den. Také bylo uvedeno, že oba klienti trpí chronickým onemocněním, s předpokladem, že jim bude nabídnuta i genetická konzultace ve stejný den. Dále byla připravena otázka ohledně platby za konzultaci, a jaké jsou úhrady v případě zvolených pojišťoven 211 a 111.

ReproGenesis a.s.

První telefonát proběhnul s pracovníkem kliniky ReproGenesis. Celková doba trvání byla 2 minuty. Pracovnice na infolince byla neochotná a nedoptávala se na další informace. Termín vstupní konzultace navrhla na září 2019. Po sdělení vybraných pojišťoven zákazníkem, doporučila obrátit se na jiné centrum asistované reprodukce.

Reprofit International s.r.o.

Další v pořadí byla klinika asistované reprodukce Reprofit. Hovor trval 4 minuty. Pracovnice na infolince byla velmi příjemná, sama vedla konverzaci a doptávala se na další informace. Termín vstupní konzultace nabídla na 21. 5. 2019 v 16 hodin a poté byla nabídnuta i genetická konzultace v 17 hodin. Pracovnice mě také informovala o době trvání konzultace, což byla 1 hodina, ceně – konzultace je zdarma, a o tom, že klinika má všechny pojišťovny působící v České republice jako smluvní partnery.

Sanatorium Helios, spol. s r.o.

Poslední mystery call byl proveden na recepci Sanatoria Helios. Po přijmutí telefonátu mě pracovnice recepce přepojila na koordinátorku. Hned ze začátku hovoru mě koordinátorka poprosila o malé strpení, aby mohla poradit kolegyni. Koordinátorka působila do telefonu příjemně, na položené otázky dokázala bez větších potíží odpovědět. Hovor byl většinu času veden z mé strany a pracovnice jen odpovídala na otázky, než aby je sama iniciovala. Po krátkém rozhovoru mi byl nabídnut termín vstupní konzultace, a to 23. 4. 2019 ve 12 hodin. Také mi v ten stejný den byla nabídnuta genetická konzultace, ale i možnost vyšetření partnera na spermioqramu a krve partnerky na hormonální profil. Také mne informovala o ceně vstupní konzultace – zdarma. Pracovnice si nebyla jistá úhradou pojišťoven u genetické konzultace a odběrů, což nelze považovat za chybu, vzhledem k velkému množství pojišťoven a různé výši příspěvků, které poskytují. Celková doba trvání hovoru byla 5 minut.

Výsledky hodnocení všech telefonátů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 5: Výsledky - mystery calling

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	ReproGenesis	Reprofit	Sanatorium Helios
Počet zazvonění	1	7	2
Délka hovoru [min]	2	4	5
Ochota/vstřícnost	4	1	2
Odborné znalosti	3	1	2
Efektivita hovoru	3	1	1
Celkové hodnocení	3,33 = 3	1	1,67 = 2

Z tabulky vyplývá, že nejlepšího výsledku dosáhla klinika Reprofit International s.r.o., která v průměru získala ze všech oblastí celkové hodnocení 1. Na druhém místě se umístilo Sanatorium Helios, spol. s r.o. s celkovým hodnocením 1,67, a na posledním, tedy třetím místě, se umístila klinika Reprogenesis a.s. se známkou 3,33.

2.7 Analýza zákazníka

Pro každý podnik je velmi důležité vědět, kdo jsou jeho zákazníci. Zákazník je klíčovým prvkem firmy a bez něj by firma nemohla existovat. Pokud ví, kdo je její zákazník, umí lépe cílit reklamu, která je pak účinnější a hlavně levnější. V současné době v České republice trpí neplodností 15-20 % párů (Repromeda, 2019).

Podmínky: Pro analýzu zákazníka bylo využito vzorku 100 nově příchozích klientek společnosti Repromeda, za měsíce leden a únor 2019. Analýza byla provedena na základě údajů uvedených v dotazníku GDPR (viz příloha), který klientka obdrží při první návštěvě kliniky, a dále pak na základě záznamu v interním systému SMART. V rámci ochrany osobních údajů a povahy dat nejsou uváděna konkrétní data narození, či jiné osobní údaje, které by mohly vést k poškození klienta.

V rámci analýzy zákazníka byly sledovány tyto faktory:

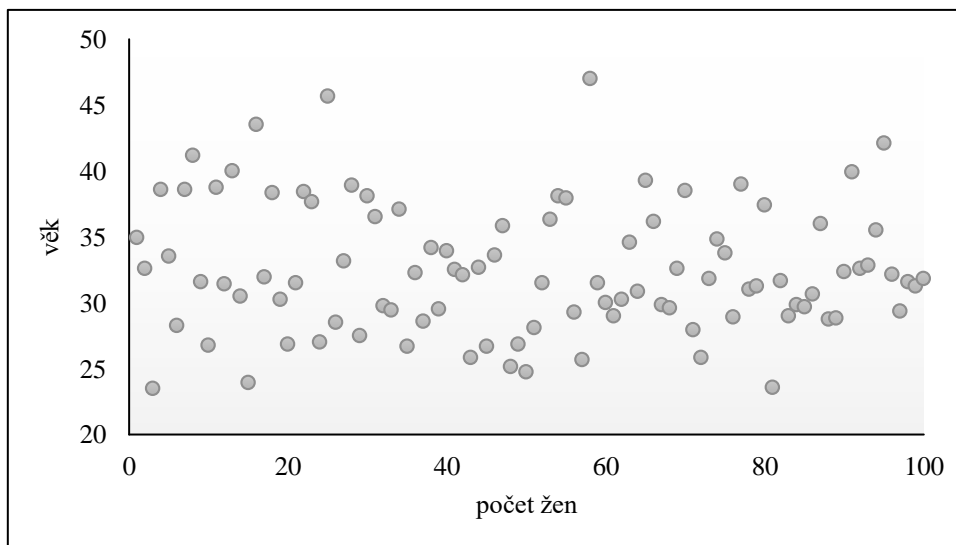
- věk,
- místo bydliště – Brno, méně než 50 km, více než 50 km od místa prodeje,
- vysokoškolské vzdělání – ano/ne,
- dítě – ano/ne,
- jak dlouho se snaží s partnerem o početí – méně než 1 rok, méně než 5 let, více než 5 let.

Omezující podmínky

- K analýze byly použity údaje žen trvale pobývajících na území ČR – lepší možnost segmentace dle dojezdové vzdálenosti v rámci českého trhu.
- Do analýzy nebyli zahrnuti partneři žen – v některých případech rozdílná adresa bydliště partnerů.
- Využity všechny nové pacientky, u nichž byly uvedeny veškeré informace potřebné pro analýzu.

2.7.1 Výsledky šetření

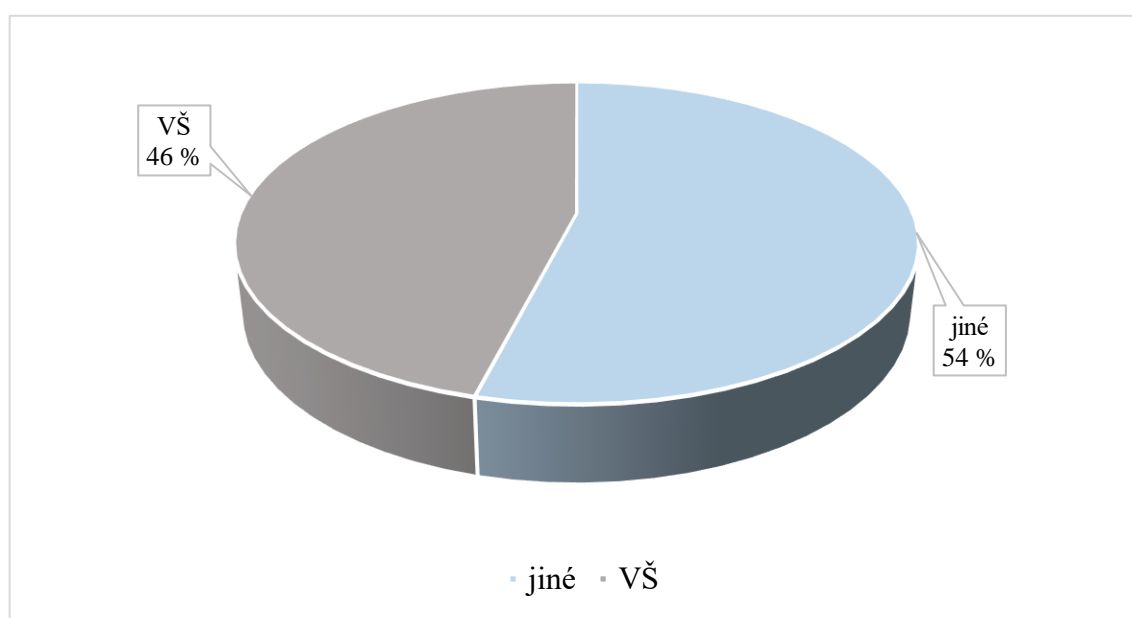
Výsledky analýzy zákazníka jsou znázorněny pomocí jednotlivých grafů.



Graf č. 2: Věk ženy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy zákazníka)

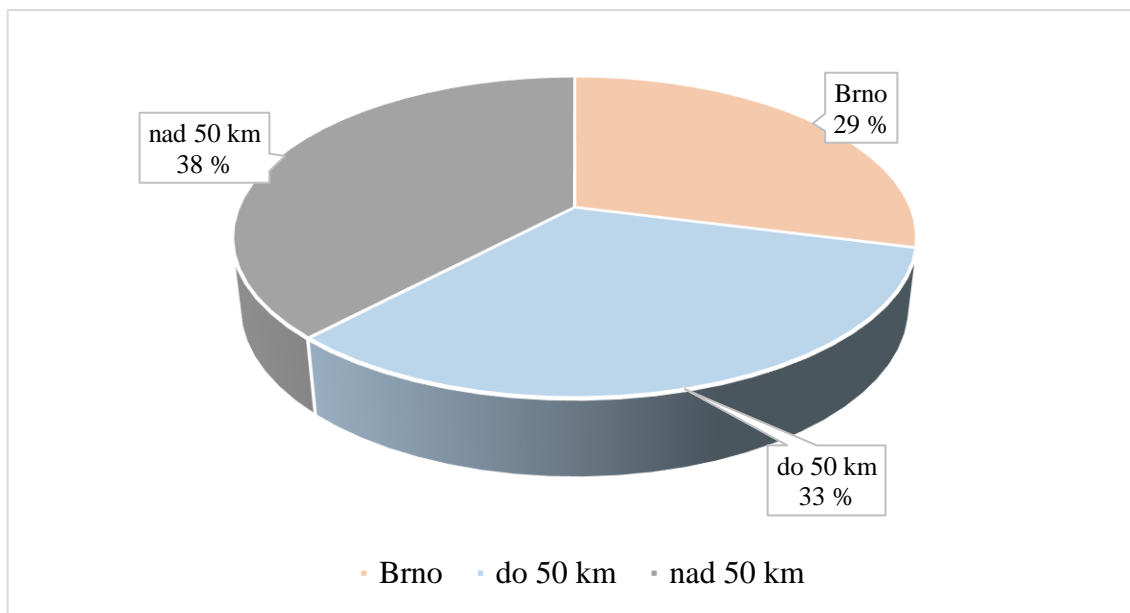
Průměrný věk klientky trvale pobývající na území České republiky v době první návštěvy Repromedy je 32,52 let, tedy přibližně 32 let a 6 měsíců. Dle statistik poskytnutých od vedení společnosti Repromeda je průměrný věk všech jejích klientek 33,5 let. Vyšší hodnota je pravděpodobně dána faktem, že Repromeda do svých statistik započítává i zahraniční klientky, které se na česká centra asistované reprodukce často obrací až po vyčerpání pokusů hrazených pojišťovnami v zemi, kde trvale pobývají. Důvod proč ženy ze zahraničí, čím dál více využívají služeb České republiky je, že cena asistované reprodukce je zde pro ně výrazně levnější (Veselá, 2018).



Graf č. 3: Vzdělání žen

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy zákazníka)

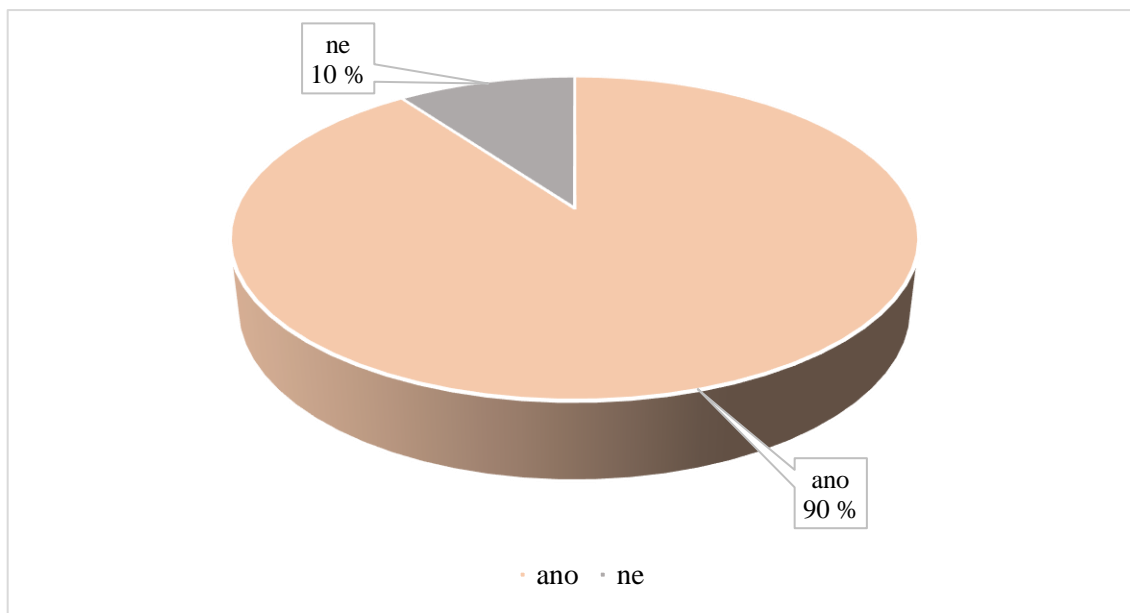
Z grafu vychází, že 54 % klientek z celkového počtu, jsou ženy bez vysokoškolského vzdělání. Vypočtené hodnoty pro skupinu VŠ a skupinu jiné jsou si velmi blízké. Je možné, že by došlo ke změně procentního zastoupení v jednotlivých kategoriích při větším počtu respondentů.



Graf č. 4: Vzdálenost od Brna

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy zákazníka)

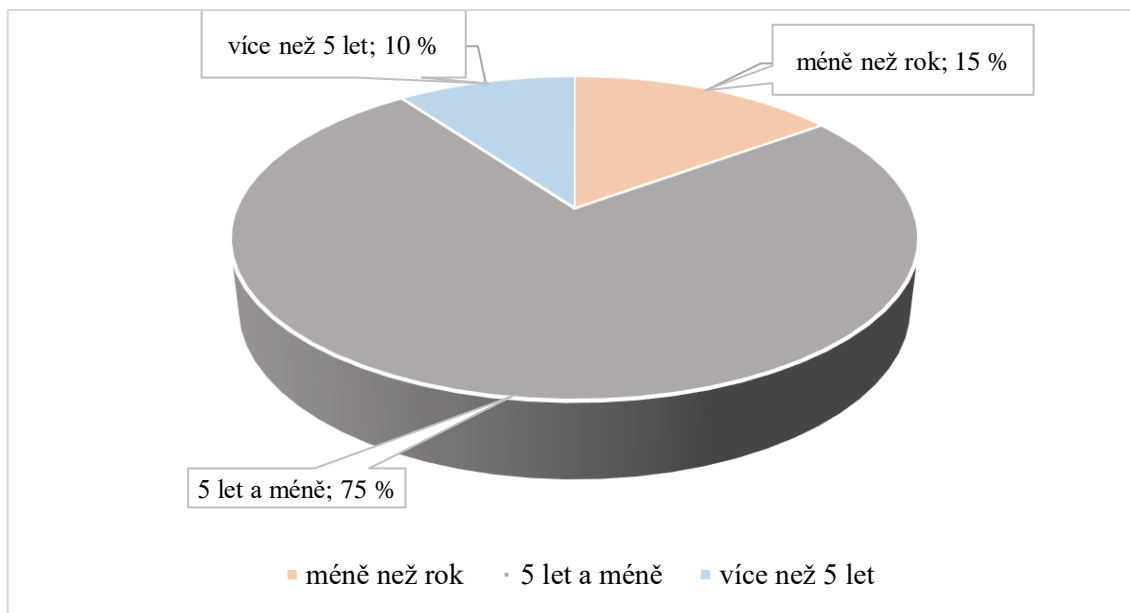
Z grafu je patrné, že nejvíce klientek potažmo párů, do Repromedy cestuje vzdálenost větší než 50 km. Nejvyšší hodnota je pravděpodobně dána skutečností, že centra asistované reprodukce jsou obvykle soustředěna ve větších městech. Nejnižší hodnota – 29 %, se týká klientek, které pochází z Brna. Důvodem může být, že klientky/páry z Brna dávají přednost jiným reprodukčním centrům v Brně či jiném městě (anonymita, doporučení), nebo to může být zapříčiněno skutečností nevhodně zvoleného umístění reklamy v rámci Brna.



Graf č. 5: Prvorodička

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy zákazníka)

Z výsledků uvedených v grafu č. 4 vyplývá, že převahu klientek tvoří ženy prvorodičky a to celkem 90 %. Ženy, které již rodily, se na kliniku velmi často obrací z důvodu genetické zátěže v rodině nebo se jim druhé dítě nedaří, a tedy kvůli odborné asistenci při plánování dalšího dítěte.



Graf č. 6: Doba snahy o početí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy zákazníka)

Z grafu lze vyčíst, že páry se nejčastěji rozhodnou vyhledat odbornou pomoc, pokud se doba jejich snažení pohybuje v rozmezí 1-5 let. Do zmíněné kategorie patří $\frac{3}{4}$ klientek z celkového počtu 100 žen. Naopak nejméně párů, v tomto případě 10 % klientek, vyhledá odbornou pomoc až po 5 letech neúspěšných pokusů počít přirozenou cestou. 15 % párů/klientek přichází na kliniku ve chvíli, kdy, doba snažení počít přirozenou cestou nepřevýšila 1 rok. To je v některých případech způsobeno především dědičným onemocněním jednoho z partnerů nebo zdravotními komplikacemi.

Shrnutí analýzy zákazníka: Z jednotlivých ukazatelů vyplývá, že typickým zákazníkem Repromedy je žena ve věku 32,5 let, bez vysokoškolského titulu, prvorodička, která žije v dojezdové vzdálenosti nad 50 km od pracoviště asistované reprodukce v Brně. Průměrná doba snahy o přirozené početí je v rozmezí 1-5 let. Což zároveň koresponduje s dobou, po které se klientky rozhodnou vyhledat odbornou pomoc a navštívit kliniku Repromeda.

2.8 Shrnutí analýz

V rámci celé kapitoly číslo 2 byly provedeny tyto analýzy:

1. analýza marketingového mixu společnosti,
2. analýza komunikačního mixu a on-line propagace,
3. SLEPT analýza,
4. analýza konkurence,
5. analýza zákazníka.

Z analýzy marketingového a komunikačního mixu společnosti v porovnání s konkurencí vyplývá, že nabízené produkty a ceny jsou si velmi podobné. Repromeda patří mezi špičky v oblasti preimplantačního genetického testování (PGT). Kromě klasické léčby nabízí svým klientům možnost využít i alternativní postupy (biorezonance, akupunktura, TČM). Výhodou společnosti je také její umístění. Repromeda je dobře dostupná z hlavní dálnice D1, ale i z centra města s využitím MHD. Svým klientům také nabízí soukromé, neplacené parkování hned vedle kliniky. Společnost si vede velmi dobře v rámci on-line propagace. Věnuje dostatek finančních prostředků na tvorbu webových stránek, ale i sociálních sítí. Využívá služeb hned dvou marketingových agentur - Justmighty a Better. V této oblasti má značný náskok před konkurencí. V oblasti PR a přímého prodeje byly zjištěny drobné nedostatky. Společnost pořádá jen velmi málo akcí pro své klienty, ale i zaměstnance.

V rámci SLEPT analýzy bylo zjištěno, že společnost nejvíc ovlivňují sociální, legislativní a technologické faktory. Nejméně potom faktory politické.

V rámci analýzy marketingového a komunikačního mixu konkurence, byl proveden mystery call. Nejlepšího umístění dosáhla klinika Reprofit International s.r.o., na druhém místě se umístilo Sanatorium Helios, spol. s r.o. a na posledním, tedy třetím místě, se umístila klinika Reprogenesis a.s.

Na základě analýzy zákazníka bylo zjištěno, že typickým klientem společnosti Repromeda je žena ve věku 32,5 let, bez vysokoškolského titulu, prvorodička, která žije v dojezdové vzdálenosti nad 50 km od pracoviště asistované reprodukce v Brně. Průměrná doba snahy o přirozené početí je v rozmezí 1-5 let.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce se věnuje vlastním návrhům řešení. Vychází z provedených analýz, uvedených v předchozí kapitole. Popisuje návrhy pro zlepšení marketingové komunikace společnosti REPROMEDA s.r.o. Zaměřuje se především na návrhy v oblasti on-line a PR komunikace společnosti.

3.1 Produkt a cena

Z provedené analýzy vyplývá, že Repromeda nabízí podobné služby i ceny jako konkurence. Spolupracuje hned s několika pojišťovny. Stejně jako konkurence nabízí kromě klasické léčby možnost využít i alternativní přístup. Nejčastěji se jedná o akupunkturu. Oproti konkurenci Repromeda také nabízí léčbu pomocí bylinných směsí, tedy tradiční čínské medicíny, ale i pomocí biorezonance. Doporučuji i nadále pokračovat v dobré práci a rozšiřovat nabídku alternativních metod.

3.2 Místo

Klinika je velmi dobře dostupná s využitím MHD, ale i pro klienty přijíždějící osobním automobilem. Navigační cedule v okolí kliniky jsou umístěny viditelně v blízkosti silnice. Parkování je pro klienty zajištěno na soukromém parkovišti, které je označeno cedulí. Bohužel chybí označení kliniky přímo na zdi budovy. Doporučovala bych vytvořit světelné logo a umístit jej z vnější části budovy. Konkrétně by se jednalo o profil č. 3 – podsvícený nápis s využitím LED technologie s životností 30-50 tisíc světelných hodin. Tento typ profilu je velmi dobře viditelný jak přes den, tak i během noci. Na základě komunikace se společností Elektro Drapač s.r.o., by náklady na zhotovení byly přibližně **35 - 50 tisíc Kč** včetně instalace. Uvedená cena je pouze orientační. Samozřejmě by záleželo na finální velikosti a zvoleném provedení. Toto doporučení lze také řadit do kapitoly č. 3.3 Propagace.

3.3 Propagace

Marketingová komunikace společnosti Repromeda je podrobněji popsána v kapitole 2.4. Na základě provedené analýzy komunikačního mixu, navrhnou možná zlepšení v této oblasti.

3.3.1 Webové stránky

Z analýzy komunikačního mixu společnosti vyplývá, že věnuje dostatek času i financí na marketingovou propagaci. Využívá služeb hned dvou marketingových agentur - Justmighty a Better. Velmi dobře si vede na svých webových stránkách, které jsou přehledné a velmi vkusně navržené.

Doporučila bych snad jen vytvořit okno pro chat, kde by se klienti mohli obrátit na odborníka z praxe, který by zodpověděl všechny jejich dotazy. Klienti by se na lékaře obraceli vždy v určitou hodinu konkrétní den. Klinika by tak například mohla uvést na svých webových stránkách, že každé úterý v čase od 15 do 17 hodin se klienti mohou ptát lékaře na chatu na své dotazy, který jim obratem odpoví.

Také na webových stránkách chybí informace o možných doplatecích za léky, což může být pro pacienty matoucí. Doporučila bych se alespoň v krátké větě zmínit, že je nutné počítat i s doplatky za léky, protože pojišťovna hradí nebo přispívá jen na některé z nich.

Na svých webových stránkách klinika uvádí ikony odkazující na Facebook, Google+ a Youtube. Doporučovala bych tyto položky doplnit i o ikony odkazující na sociální sítě jako je Instagram a LinkedIn.

Celkové náklady na vytvoření chatového okna, doplnění chybějících informací a ikon na webových stránkách byly po konzultaci s IT specialistou, panem Markem, odhadnuty na **3 000 Kč**.

Repromeda využívá také PPC reklamy. Vyhledávání klíčových slov je podmíněno slovem „Brno“, proto bych doporučila rozšířit vyhledávání i na samotný pojem „asistovaná reprodukce“. Spousta klientů si chce zachovat anonymitu, proto je pro ně volba centra asistované reprodukce v jiném městě důležitá.

3.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako poskytnutí určité výhody spotřebiteli. Může být realizována v podobě soutěže, odměny, nižší ceny, slevové akce atd. Repromeda svým klientům, kteří patří do kategorie samoplátce, nabízí výhodné IVF balíčky. Cena těchto balíčků závisí

na jejich obsahu a je uvedena v ceníku na webových stránkách kliniky. Bohužel klient nemá možnost zjistit, jaké služby a vyšetření jsou v těchto balíčcích zahrnuty. Doporučovala bych tyto informace doplnit, aby bylo jasné, co vše má klient v rámci balíčku.

Nevýhodou oproti jiným konkurenčním centrům také je, že u IVF balíčků – především tedy balíčků All Inclusive pro zahraniční klienty, klinika nenabízí možnost kompletního servisu, který by obsahoval letenky, dopravu z/na letiště a zajištění ubytování. V případě komunikace se zahraničními klienty, doporučuji koordinátorkám, aby jim zaslaly krátký rezervační list s informacemi ohledně letu, transferu z/na letiště, času schůzky s lékařem a ubytování. Tato služba by dle mého názoru u klientů vyvolala kladné ohlasy a mohla by zvýšit procentní zastoupení zahraničních klientů v rámci kliniky.

3.3.3 Public relations

Image a dobré jméno společnosti může Repromeda podpořit prostřednictvím vztahů s veřejností. V této oblasti bych navrhovala uspořádání Dne otevřených dveří pro veřejnost. Akce by se konala v prostorách kliniky. Klienti by se na ni registrovali pomocí emailu, který by odeslali na recepci, která by jejich účast obratem potvrdila. Účastníci akce by měli možnost setkat se s lékařským týmem, prohlédnout si prostory kliniky a popovídat si na téma asistované reprodukce. V průběhu akce by si klienti mohli objednat lahodnou kávu nebo čaj na kávové recepci kliniky. Na konci by obdrželi poukaz na vyšetření – spermioqram zdarma a drobný dárek.



Obrázek č. 13: Propagační leták

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím www.canva.com)

Pro představu jsem navrhla informační leták, který by klinika mohla umístit na své webové stránky, sociální sítě (Facebook, Instagram) a také nechat vytisknout letáky a velkoformátové plakáty, které by umístila do čekáren transportních center. K vyhotovení letáků jsem využila nabídky společnosti ONLINEPRINTERS, která na svých webových stránkách uvádí ceník služeb. Náklady na tisk jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 6: Náklady na propagaci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníku na www.onlineprinters.cz)

FORMÁT	POČET KUSŮ	CENA v Kč vč. DPH
A6	1000	766,03
A1	10	1 216,85
CELKEM	1010	1 982,88

Z tabulky je patrné, že náklady na vyhotovení letáků ve formátu A6 v počtu 1000 ks jsou 766,03 Kč, a ve formátu A1 v počtu 10 ks jsou náklady 1 216,85 Kč. Celkové náklady na tisk jsou **1 982,88 Kč**.

Také bych společnosti navrhla zaměřit se v oblasti PR na své zaměstnance. Z analýzy vyplývá, že každoročně probíhá vánoční večírek. Pak jsou to spíše odborné semináře a konference pro vybrané zaměstnance. Jiné akce Repromeda nepořádá. Doporučila bych společnosti několik akcí, které by v průběhu roku mohla zrealizovat.

- OVOCNÝ DEN

Pro správné fungování těla i mysli je důležitý přísun vitamínů, proto bych společnosti navrhovala, aby 1x měsíčně pořádala pro své zaměstnance OVOCNÝ DEN. Akce by spočívala v nákupu několika druhů ovoce a každý zaměstnanec by si směl vybrat 1 kus. Pokud by společnost byla ochotná do této akce investovat více financí, potom bych doporučila obrátit se například na společnost UGO v OC Campus Square Brno a domluvit se na dodání ovocných, zeleninových či zeleninovo - ovocných smoothie dle přání zaměstnance. Na výběr by bylo z několika druhů šťáv, a každý zaměstnanec by do tabulky zapsal číslo požadovaného nápoje.



Obrázek č. 14: UGO nápoje

(Zdroj: www.ugo.cz)

Fotodokumentaci z pořádání ovocných dnů by společnost mohla využít pro svoji reklamu na webových stránkách či sociálních sítích v oblasti péče o své zaměstnance. Také by 1x měsíčně mohla použít tento námět jako příspěvek na Facebook či Instagram.

- DEN DĚTÍ

Den dětí by se konal v sobotu 1. 6. 2019 od 14 do 18 hodin ve Vzdělávacím centru Otevřená zahrada v Brně. Areál Boromejské zahrady je dokonalým zázemím pro relaxaci a zážitky. Na akci by byli pozváni zaměstnanci Repromedy, jejich partneři/partnerky a děti do 15 let. Pozvánku i podrobnější popis akce by obdrželi na firemní email s tím, aby svoji účast do týdne od doručení potvrdili spolu s počtem osob, které se akce zúčastní.

DEN DĚTÍ

Odpoledne plné her a jídla!

1. 6. 2019 | 14 - 18 hod.

Otevřená zahrada Brno

PROGRAM

14:00 - 15:00 malování na obličej

15:00 - 17:00 hokus pokus, příroda nás baví

17:00 - 18:00 volná zábava



Obrázek č. 15: Pozvánka na DEN DĚTÍ

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím www.canva.com)

Program by započal ve 14 hodin. Připraveno by bylo malování na obličej pro děti, zábavné edukační hry v rámci areálu Otevřené zahrady. Rodiče by si mezitím mohli odpočinout od svých ratolestí a využít pokrmů připravených na grilu. Od 17 hodin bude probíhat volná zábava. Rodiny s dětmi se mohou po celou dobu konání akce pohybovat po areálu bez omezení. V areálu naleznou například výukovou zahradu 4 živelů či bývalou Boromejskou zahradu.

Pokud bychom počítali s účastí 150 lidí, pak by náklady byly následující:

Tabulka č. 7: Náklady na akci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle nabídky Vzdělávacího centra Otevřená zahrada)

Položka	Cena/ks	Celkem pro 150 osob
Pronájem prostor	9500,-	$(9500+90 \times 100) = 18\,500,-$
Fotograf	500,-	$3 \times 500 = 1500,-$
Catering	ZAJIŠTĚNO EVENT MANAGERKOU OTEVŘENÉ ZAHRADY, CENA 90 000 Kč vč. DPH	
Animátor		
Celkem 110 000 Kč vč. DPH		

Jak vyplývá z tabulky, celkové náklady na akci vč. DPH jsou odhadnuty na **110 tis. Kč**.

Zahrnují pronájem prostor, občerstvení, pitný režim, obsluhu a animátory. V ceně pronájmu je zahrnuta i příprava posezení, venkovní kuchyně, gril, pivní sety a piknikové deky. Občerstvení a pitný režim by zajistila externí agentura, která spolupracuje s Otevřenou zahradou. Občerstvení by zahrnovalo sladké i slané dezerty, suroviny na grilování (maso, sýry, zelenina), pečivo, zmrzlinu pro děti. K pití bude připraveno víno (bílé i červené), pivo a nealkoholické nápoje. O program pro děti se postarají animátoři, kteří si připraví různé pokusy a zábavné hry v prostředí zahrady. Obsluhu pak zajistí cateringová agentura. Program i občerstvení na akci bylo domluveno v rámci osobní schůzky s event managerkou Otevřené zahrady, paní Markétou. Na základě nabídky zasláné z její strany jsou stanoveny předběžné celkové náklady.

Fotodokumentaci akce zajistí externí fotografka za zvýhodněnou cenu **500 Kč/hod**. Celkem by za její služby Repromeda zaplatila 1 500 Kč za 3 hodiny.

- **SETKÁNÍ DĚTÍ A RODIČŮ REPROMEDA 2019**

Další akci, kterou bych společnosti do budoucna navrhovala uspořádat, je setkání rodičů a dětí, kterým pomohli na svět lékaři klinického centra Repromeda. Setkání by bylo vhodné uspořádat například poslední víkend v srpnu či první víkend v září, kdy je ještě příznivé

počasí a rodiny jsou již zpět z letní dovolené. Akce by byla nejen skvělým ukončením léta, ale i odměnou pro klienty, za důvěru, kterou Repromedě projevují již 20 let. Vzhledem k velkému počtu osob, je nutné nalézt vyhovující prostory. Takové prostory v Brně nabízí například Koupaliště Biotop, ZOO Brno nebo BRuNO Family Park. Součástí akce by bylo drobné občerstvení a zábavné hry pro děti. Pro danou akci by marketingové oddělení společnosti mohlo vytvořit hashtag na sociální síti Instagram ve formě #detirepromedy nebo #akcesrepromedou, pod kterým by rodiče mohli přidávat fotky z celého dne, což by pro Repromedu mohla být skvělá reklama.

3.3.4 Osobní prodej

V současné době Repromeda realizuje nabídku svých služeb přímou distribucí. Klienti jsou objednáni na vstupní konzultaci do jedné z poboček – Brna nebo Ostravy. Do přímého kontaktu s klienty přijdou především recepční, zdravotní sestry, obsluha na kávovém baru a v nejvyšší míře lékaři. Klienti se po příchodu na kliniku ohlásí na recepci, která jim založí zdravotní kartu. Odtud jejich cesta míří do čekárny, kde vyčkají, dokud je sestřička nezavolá do ordinace. Čekání si mohou zkrátit čtením časopisů nebo popíjením lahodné kávy, která je jim zdarma nabídnuta obsluhou kávového baru.

Repromedě bych doporučila nabídku rozšířit i o ochucené nápoje, drobné občerstvení či v letních měsících o ledovou kávu. I když v budově Biology Parku je bistro, jeho otevírací doba je ve všední dny od 7 do 15 hodin a o víkendu je bistro zavřeno po celou dobu. Z kapacitních důvodů kávové recepce by řešením mohlo být umístění zdravého automatu s potravinami na chodbu mezi hlavní recepcí a čekárnou. Na následujícím obrázku je uvedena nabídka společnosti ATE Company s.r.o., která provozuje zdravé automaty.



Obrázek č. 16: Obsah zdravého automatu

(Zdroj: www.zdravyautomat.cz)

Nabídka těchto automatů je velmi pestrá, od zeleninových a ovocných kelímků, přes ochucené tvarohy a jogurty až po obložené pečivo. Bohužel, po emailové komunikaci s obchodním oddělením společnosti mi bylo sděleno, že firma zatím nepůsobí v Brně.

Možnou alternativou by bylo využití nabídky společnosti POTTERS Kitchen, která v současnosti již s Repromedou spolupracuje. Dodává sandwiche, které jsou klientkám předány zdarma po punkci (odběr oocytů).



Obrázek č. 17: Logo POTTERS Kitchen

(Zdroj: www.justmighty.cz)

Na základě poptávky, kterou jsem společnosti poslala, mi byla nabídnuta možnost ochutnat několik druhů studených snacků, které společnost připravuje z čerstvých surovin každý den (viz obrázek č. 18).



Obrázek č. 18: Nabídka POTTERS Kitchen

(Zdroj: Vlastní zpracování dle doručené nabídky)

Sandwiche, wrapy či jiné studené pokrmy by Repromeda mohla umístit do chladicí vitríny na pult kávového baru. Klienti by si tak mohli během čekání na konzultaci u slečny na baru zakoupit menší občerstvení. Nabídka pultových vitrín je velmi široká, ceny se pohybují v rozmezí **15-25 tisíc Kč** v závislosti na objemu. Tyto vitríny je také možné nechat dopravit (obložit, natřít) podle přání zákazníka, aby co nejvíce splynuly s okolním prostředím. Společnost SANDI na svých webových stránkách nabízí různé typy chladících vitrín. Například vitrínu NORDline RTW 160L-5 s předním rovným sklem za **21 865 Kč vč. DPH**. Tato vitrina je vybavena LED osvětlením, má dvě nastavitelné police a je prosklená ze všech stran. Je také velmi snadná na údržbu a je vybavena automatickým odtáváním.



Obrázek č. 19: Vitrína NORDline RTW 160L

(Zdroj: <https://www.sandi.cz>)

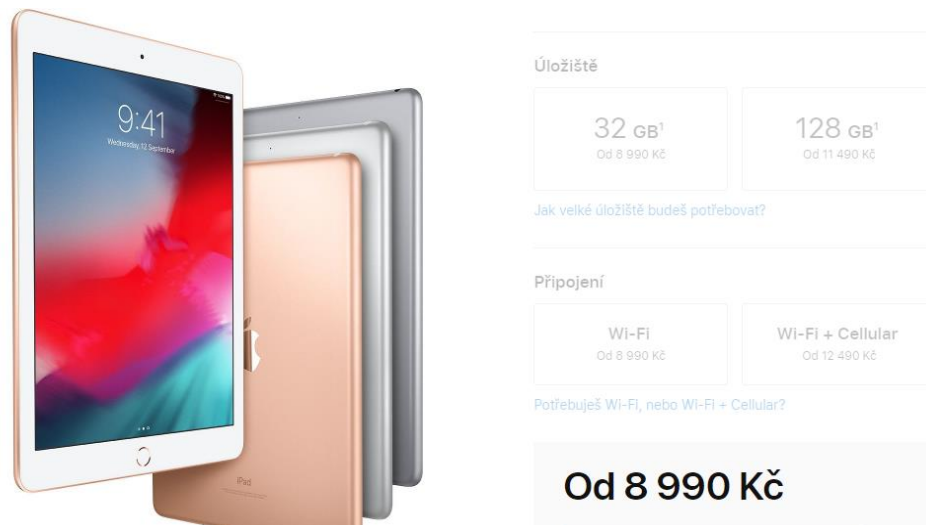
Repromeda svým klientům také během návštěvy kliniky nabízí kávu, čaj nebo vodu zdarma. Doporučuji, aby kromě klasického kravského mléka, rozšířila svoji nabídku o mléko bezlaktózové či rostlinné. V dnešní době je stále více přibývajících potravinových intolerancí či alergií, a klienti, kteří tradiční kravské mléko nemohou, by alternativu v podobě zmíněných mlék určitě ocenili.

- TABLETY V ČEKÁRNĚ

Dále bych v oblasti přímého prodeje společnosti doporučila instalaci dotykových tabletů, a to ke každému stolečku v čekárně. Klienti by si tak své čekání před konzultací mohli zkrátit hledáním informací o společnosti, čtením článků týkajících se asistované reprodukce nebo vyplněním anonymního dotazníku ohledně jejich spokojenosti. Tablety by také mohly být vybaveny polem pro připomínky a jiná doporučení.

Doporučovala bych například využít nabídku tabletů společnosti Apple. Tato značka může být klienty vnímána jako známka luxusu. Nejpopulárnějším z tabletů je iPad, který stojí **8 990 Kč vč. DPH** - varianta s pamětí 32GB a pro Wi-Fi připojení.

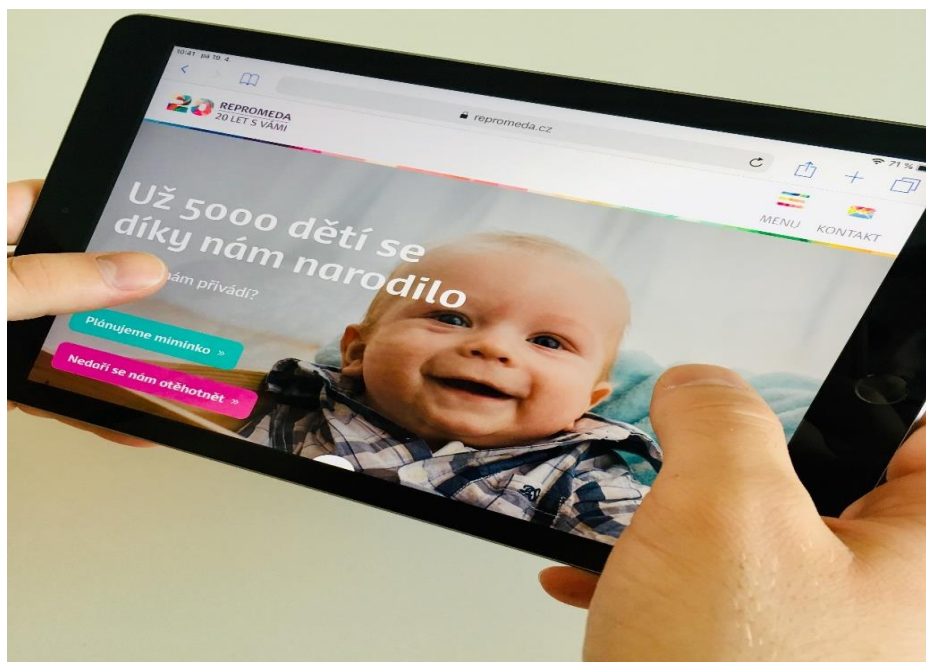
Možností také je nabídnout společnosti Apple spolupráci. Centrum asistované reprodukce Repromeda každý den navštíví okolo stovky klientů, což by pro společnost Apple mohla být skvělá reklama.



Obrázek č. 20: iPad

(Zdroj: <https://www.apple.com/cz/>)

Zabezpečení tabletů by bylo realizováno pomocí senzoru se zakládkou a krouceným kabelem, který na svých webových stránkách nabízí například společnost ORIS shop. Cena takového zařízení je **107,69 Kč vč. DPH**.



Obrázek č. 21: Využití tabletů v čekárně

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady na pořízení Apple iPadů a senzorů proti odcizení jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 8: Náklady na pořízení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.apple.com/cz/>, <http://www.oris-shop.cz/>)

Produkt	Počet ks	Cena za ks
Apple iPad	8	8 990,-
Senzor proti odcizení	8	107,69,-
Celkem 72 781,52 Kč vč. DPH		

Z tabulky vyplývá, že náklady na pořízení 8 Apple iPadů a 8 senzorů proti odcizení jsou přibližně 73 tisíc Kč vč. DPH.

- **OBRAZY V ČEKÁRNĚ**

Klienti po příchodu na kliniku jsou recepcí odesláni do jedné ze dvou čekáren. Jedna čekárna slouží především pro rodiny s dětmi, druhá, relaxační čekárna, je umístěna přímo mezi ambulancemi. Stěny čekáren jsou prozatím prázdné. Společnosti bych navrhovala zkontaktovat se s některým z místních umělců a domluvit se na vzájemné spolupráci. Ta by spočívala v tom, že by Repromeda začínajícím umělcům umožnila vystavovat jejich díla na klinice. K obměně instalace by mohlo docházet například vždy podle daného ročního období. U každého obrazu by byla umístěna cedulka s názvem, jménem autora a prodejní cenou. Klienti by si mohli jim líbivý obraz zakoupit, s vědomím, že část výtěžku se věnuje například na výzkum genetických onemocnění (ponechám na rozhodnutí vedení kliniky). Věřím, že spousta klientů Repromedy je velmi vděčná za pomoc a péči, které se jim v průběhu léčby dostala nejen ze strany lékařů, ale i celého týmu. Do jisté míry se tak mohou cítit být zavázání, a rádi přispějí na výzkum v této oblasti. Jiní si obraz mohou koupit jako památku na cestu, která je přivedla k vytouženému miminku.

3.4 Shrnutí návrhů

V oblasti marketingového mixu společnosti, konkrétně tedy v oblasti propagace, byly doporučeny drobné úpravy na webových stránkách společnosti. Vytvoření chatového okna, doplnění chybějících informací a ikon. Náklady na tyto úpravy byly po konzultaci s IT specialistou stanoveny na **3 000 Kč**. Dále byla doporučena výroba a instalace venkovního LED loga. Na základě emailové komunikace se společností Elektro Drapač byly náklady vyčísleny v rozmezí **35-50 tisíc Kč** v závislosti na finální velikosti a provedení. Cena je uvedena vč. dodání a instalace na budovu.

V oblasti PR, tedy v rámci zlepšení vnímání společnosti vnitřním i vnějším okolím, bylo doporučeno uskutečnění několika akcí. A to jak pro zaměstnance, tak i pro klienty Repromedy. Například pořádání ovocných dnů pro zaměstnance nebo Setkání dětí a rodičů Repromeda 2019. Pro získání nových klientů jsem společnosti doporučila, aby v budoucnu zrealizovala Den otevřených dveří. Náklady na marketingovou propagaci-letáky, byly na základě nabídky společnosti ONLINE PRINTERS stanoveny ve výši **1 983 Kč**. Další akce byla zaměřena na zaměstnance společnosti. Vytvořila jsem návrh události s názvem Den dětí, který by se uskutečnil v prostorách Otevřené zahrady v Brně. Po osobní schůzce s event managerkou Otevřené zahrady byly dohodnuty podmínky a stanovena předběžná kalkulace této akce. Náklady na pronájem prostor, občerstvení a program byly stanoveny ve výši **110 tisíc Kč vč. DPH**.

V oblasti péče o zákazníky a přímého prodeje bylo společnosti Repromeda doporučeno rozšíření nabídky i o trvanlivé potraviny. Společnost by mohla využít nabídky společnosti POTTERS Kitchen, která se zaměřuje na přípravu zdravých snacků z čerstvých surovin. Pro úplnou realizaci byla společnosti doporučena koupě chladicí vitríny v hodnotě **21 865 Kč vč. DPH**.

Také bych doporučovala instalovat tablety v čekárně. Vhodné by mohli být tablety společnosti Apple, kde jsou celkové náklady vč. senzoru proti odcizení stanoveny přibližně na **73 tisíc Kč vč. DPH**.

Celkové náklady na všechny doporučované změny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 9: Celkové náklady na realizaci návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě ceníků)

Úpravy webových stránek	3 000,-
LED logo	cca 40 000,-
Letáky na Den otevřených dveří	1 983,-
Náklady na Den dětí	110 000,-
Náklady na chladicí vitrínu	21 865,-
Pořízení tabletů vč. zabezpečení	73 000,-
Náklady celkem 249 848 Kč vč. DPH	

3.5 Návratnost investic

Na základě průměrné marže, která připadá na jednu novou klientku Repromedy, byla stanovena návratnost investice. Z informací poskytnutých ekonomickým managerem společnosti je průměrná marže na jednu klientku v rozmezí 3-5 %. Při této marži bude návratnost této investice jedno čtvrtletí, tedy 3 měsíce. Vedení společnosti si nepřálo uvádět přesnou částku, která v průměru připadá na jednu klientku.

3.6 Přínosy návrhů

V průběhu zpracování bakalářské práce proběhlo několik konzultací se zaměstnanci společnosti, především s marketingovou a PR managerkou Repromedy, Ing. Mgr. Terezou Agátou Jičínskou, kterou návrhy zaujaly, a rozhodla se některé z nich v budoucnu zrealizovat. Zavedením těchto návrhů se klinika dostane více do povědomí nových klientů, ale i upevní a prohloubí vztahy s klienty stávajícími. Za největší přínos práce považují poznatky z provedeného mystery callu na konkurenční brněnské kliniky, které může společnost využít jako návod pro telefonickou komunikaci s klienty. Za další významný přínos považují analýzu zákazníka, která umožní společnosti správně zacílit na konkrétní segment trhu. Jak bylo zmíněno výše, realizací návrhů by mělo dojít k prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky, ale i k získání nových.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout možná zlepšení v marketingové komunikaci společnosti REPROMEDA s.r.o. Repromeda je klinika asistované reprodukce, které svým zákazníkům nabízí široké spektrum služeb v oblasti léčby neplodnosti.

Práce byla rozdělena na několik dílčích částí. V první části práce jsou popsány základní pojmy a teoretická východiska, která se týkají marketingu a marketingové komunikace. Zaměřuje se také na stručné popsání okolí podniku a konkurenci. Pro zpracování bylo využito především odborné knižní literatury a on-line textů.

Druhá část se věnuje popsání současného stavu společnosti, analýze jejího marketingového a komunikačního mixu, ale také analýze vnějšího prostředí (SLEPT analýza). Dále jsou v této části provedeny analýzy konkurence - s využitím mystery callu, a zákazníka. Analýza zákazníka byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledku všech těchto analýz byly vypracovány návrhy na zlepšení.

Třetí část práce vychází jak z teoretických poznatků, tak především z výsledků provedených analýz v druhé kapitole. Věnuje se návrhům na zlepšení především v on-line komunikaci, přímém prodeji a PR. Návrhy byly koncipovány tak, aby byly ve zmíněné podobě dobře využitelné a aplikovatelné do praxe.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] CANVA: *Navrhujte cokoliv. Publikujte kdekoliv.* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>
- [2] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb.* 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-807-2651-276.
- [3] ČESKO. Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2015. [cit. 2019-03-14]. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-48>
- [4] ČESKO: Zákon č. 227 ze dne 26. dubna 2006 o výzkumu na lidských embryonálních kmenových buňkách a souvisejících činnostech a o změně některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online], 2006, částka 75. [cit. 2019-03-14]. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-227/historie>
- [5] Český statistický úřad: *Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2018* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych
- [6] Český statistický úřad: *Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2018* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych

- [7] Český statistický úřad: *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2019>
- [8] Český statistický úřad: *Živě narození a zemřelí v ČR od roku 1884* [online]. 2017 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zive-narozeni-a-zemreli-v-cr-od-roku-1814>
- [9] *Elektro Drapač: Světelná reklama* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.eldr.cz/>
- [10] *FINANCE.cz. Hypoteční sazby rostou nad 3 procenta* [online]. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/517584-hypotecni-sazby-rostou/>
- [11] *FINANCE.cz. Kdy vzroste rodičovská o 80 tisíc? A koho se zvýšení bude týkat?* [online]. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/512209-rust-rodicovske-dovolene/>
- [12] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 802101461x.
- [14] HLADKÝ, M. *Návratnost investic* [ústní sdělení]. REPROMEDA. Studentská 812/6, Brno. 6. 5. 2019.

- [15] *iPad: Poznej novou generaci iPadů* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/>
- [16] *iPodnikatel.cz. Konkurence - přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat* [online]. 2011 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-ktou-je-nutne-pocitat.html>
- [17] JIČÍNSKÁ, T. A. *Marketingová situace podniku* [ústní sdělení]. REPRO-MEDA. Studentská 812/6, Brno. 15. 3. 2019.
- [18] POTTERS KITCHEN: *Gastronomie. JUSTMIGHTY* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.justmighty.cz>
- [19] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- [21] *Kurzycz. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let* [online]. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [22] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.

- [23] Marek, M. *Ceník IT služeb*. [ústní sdělení]. Purkyňova 9, Brno. 10. 4. 2019.
- [24] *Mystery calling. DataCollect* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.datacollect.cz/produkty-sluzby/telefonicky-vyzkum-cati/mystery-calling/>
- [25] Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019. 2016 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [26] *ONLINE PRINTERS: Letáky, jednostranný potisk* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.onlineprinters.cz/>
- [27] PHADERMROD, Boonyarat, Richard M. CROWDER a Gary B. WILLS. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management* [online]. 2019, 44, p. 194-203 [cit. 2018-12-09]. DOI: Dostupné z doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009.
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
- [29] REPROMEDA. *Repromeda: Klinika reprodukční medicíny a preimplantační genetické diagnostiky* [online]. Repromeda s.r.o., ©2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.repromeda.cz/>

- [30] Reprofit. *Umělé oplodnění – IVF – asistovaná reprodukce: Reprofit International* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.reprofit.cz/>
- [31] ReproGenesis. *Centrum asistované reprodukce - klinika reprodukční medicíny: ReproGenesis* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.reprogenesis.cz/>
- [32] SALMAN, Doaa, Yasser TAWFIK, Mohamed SAMY a Andrés ARTAL-TUR. A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal* [online]. 2017, 3 (1), p. 47-69 [cit. 2018-11-28]. DOI: Dostupné z: doi: 10.1016/j.fbj.2017.01.004.
- [33] Sanatorium Helios. *Centrum asistované reprodukce, gynekologie a genetiky: Sanatorium Helios* [online]. Copyright 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.sanatoriumhelios.cz/>
- [34] *SANDI: Internetový prodej elektrospotřebičů a gastronomického zařízení: Chladicí vitrina NORDline RTW 160L-5* [online]. ©2010-2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.sandi.cz/gastrozarizeni/nordline-rtw-160-l-5-pultova-chladici-vitrina-predni-rovne-sklo/>
- [35] *Senzor se základnou a krouceným kabelem 1110* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.oris-shop.cz/drzacek-mobilu-smartphonu-tabletu>
- [36] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace* [online]. VŠPP Praha, 2016 [cit. 2018-12-25]. ISBN 9788806847795. Dostupné z: <http://www.marketing Svetlik.cz>

- [37] ŠUPINÝ, Oldřich. Mobilní marketing. *FOCUS agency, s.r.o.* [online]. Focus Agency, 2008, 9. 11. 2008 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.m-journal.cz/cs/>
- [38] Top 10 Fertility clinics & hospitals in the world. *The Global Clinic Rating* [online]. 2019 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://gcr.org/top/fertility?page=1&per_page=16&sort=score&age_category_id=1&order=desc
- [39] *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.uzis.cz/katalog/zdravotnicka-statistika/asistovana-reprodukce-cr>
- [40] VENYŠOVÁ, M. *Ceník služeb* [ústní sdělení]. Otevřená zahrada. Údolní 33, Brno. 12. 4. 2019.
- [41] *Veřejný rejstřík a Sbirka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. ©2012-2015 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=663802&typ=PLATNY>
- [42] VESELÁ, Linda. *Za umělým oplodněním míří do Česka stále více cizinek, nejvíce Britky a Němky* [online]. 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/umele-oplodneni-tehotenstvi-zeny-asistovana-reprodukce.A180925_160434_domaci_linv
- [43] Vyhlisová, M. *Fotografické služby* [ústní sdělení]. REPROMEDA. Studentská 812/6, Brno. 10. 4. 2019.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ČR = Česká republika

IVF = in vitro fertilizace neboli umělé oplodnění

ICSI = metoda, kdy je spermie mikrojehlou vstříknuta přímo do vajíčka.

PICSI = mikromanipulační technika, která umožňuje výběr spermie pro oplození vajíčka na základě její funkční kvality.

MACS = představuje novou metodu selekce spermií. Jde o magneticky aktivované třídění spermií.

PANDA = panelová diagnostická analýza

MHD = městská hromadná doprava

GDPR = General Data Protection Regulation neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

OC = obchodní centrum

TČM = tradiční čínská medicína

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Průměrný věk ženy při zahájení IVF	40
Graf č. 2: Věk ženy	53
Graf č. 3: Vzdělání žen	54
Graf č. 4: Vzdálenost od Brna	55
Graf č. 5: Prvorodička.....	56
Graf č. 6: Doba snahy o početí	57

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Komunikační mix	20
Obrázek č. 2: Logo společnosti Repromeda	29
Obrázek č. 3: Reklama na tramvaji Brno	34
Obrázek č. 4: Vánoční dárky Repromeda	36
Obrázek č. 5: Vzhled webových stránek Repromeda	37
Obrázek č. 6: Facebook Repromeda	38
Obrázek č. 7: Logo Reprofit International s.r.o.	43
Obrázek č. 8: Příspěvek na Facebooku	45
Obrázek č. 9: Logo ReproGenesis a.s.	45
Obrázek č. 10: Současný vzhled webových stránek	47
Obrázek č. 11: Logo Sanatorium Helios, spol. s r.o.	48
Obrázek č. 12: Vzhled hlavní stránky Facebook	49
Obrázek č. 13: Propagační leták	62
Obrázek č. 14: UGO nápoje	64
Obrázek č. 15: Pozvánka na DEN DĚTÍ	65
Obrázek č. 16: Obsah zdravého automatu	68
Obrázek č. 17: Logo POTTERS Kitchen.....	68
Obrázek č. 18: Nabídka POTTERS Kitchen	69
Obrázek č. 19: Vitrína NORDline RTW 160L	70
Obrázek č. 20: iPad	71
Obrázek č. 21: Využití tabletů v čekárně.....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza	16
Tabulka č. 2: Počet cyklů IVF	39
Tabulka č. 3: Počet dětí z IVF	39
Tabulka č. 4: Počet živě narozených dětí	40
Tabulka č. 5: Výsledky - mystery calling	52
Tabulka č. 6: Náklady na propagaci	63
Tabulka č. 7: Náklady na akci	66
Tabulka č. 8: Náklady na pořízení	72
Tabulka č. 9: Celkové náklady na realizaci návrhů	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Současný vzhled webových stránek společnosti REPROMEDA s. r. o.....	I
Příloha 2: Dotazník GDPR.....	II

Příloha 1: Současný vzhled webových stránek společnosti REPROMEDA s.r.o.



(Zdroj: www.repromeda.cz)

Příloha 2: Dotazník GDPR

Vstupní dotazník

Partnerka

Jméno:	Bydliště - ulice, č.:
Příjmení:	Bydliště - obec, město:
Rodné příjmení:	PSČ:
Titul:	Telefon domů (mobil):
Rodné číslo:	E-mail:
Povolání:	Zdravotní pojišťovna:
Registrující gynekolog:	Odeslal lékař (uveďte jméno):
Adresa odesílajícího lékaře:	
Pokud Vás neodeslal lékař, uveďte, jak jste se o nás dověděli nebo kdo Vás doporučil:	

- Souhlasím, aby mi byla zdravotní dokumentace (e-recepty, zprávy a výsledky z vyšetření) zaslány na uvedenou emailovou adresu a to bez dalšího zabezpečení
- Přeji si zaslat veškerou zdravotnickou dokumentaci prostřednictvím České pošty, s.p.
- Veškerou zdravotnickou dokumentaci si přeji přebírat pouze osobně v REPROMEDA s.r.o.
- Souhlasím se zasláním zpráv o výkonech svému odesílajícímu lékaři prostřednictvím České pošty, s.p.
- Souhlasím, aby mi REPROMEDA s.r.o. zaslala svá obchodní sdělení týkající se nabízení výrobků a služeb v souladu se zákonem č. 480/2004 Sb. v platném znění.

Svým souhlasem prohlašujete, že jste oprávněna k poskytnutí tohoto souhlasu a jste si vědoma dopadů svého jednání na ochranu svých osobních údajů.

Vezměte, prosím, na vědomí, že máte práva:

- váš souhlas kdykoliv zpět,
- požadovat po nás informaci, jaké vaše osobní údaje zpracováváme,
- požadovat po nás vysvětlení ohledně zpracování osobních údajů,
- vyžádat si u nás přístup k těmto údajům a tyto nechat aktualizovat nebo opravit,
- požadovat po nás výmaz těchto osobních údajů,
- v případě pochybnosti a dodržování povinností souvisejících se zpracováním osobních údajů obrátit se na nás nebo na úřad pro ochranu osobních údajů.

Datum:

Podpis:

Vstupní dotazník - partnerka

Vytvořil: tv Číslo formátu: F13504R Verze: 9
 Schválil: ved Platnost: 13.8.2018 © REPROMEDA s.r.o. 2017 Strana 1 z 1

Zdroj: Repromeda, 2019