

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace produktu "zárok na intimní omlazení"

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lucie Čechová**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá, Ph.D.

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace produktu „zárok na intimní omlazení“ samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitky Veselé, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 15.04.2019

.....

Lucie Čechová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále také děkuji panu Ing. Petru Toufarovi a paní Mgr. Pavle Toufarové za ochotu a pomoc při získávání informací potřebných pro tuto bakalářskou práci.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Lucie ČECHOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace produktu „zárok na intimní omlazení“
Název (v angličtině)	Marketing communication of "intimate rejuvenation intervention" product

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je vysledovat vývoj a změnu ve vnímání zákroku a spokojenosti klientek po změně cílení, navržení opatření na zlepšení a vymezení přínosů. Práce bude vycházet z analýzy prezentace ambulantního zákroku FemLase, který je určen pro intimní omlazení, zlepšení sexuální stránky a stresové inkontinence prováděného na klinice plastické a estetické chirurgie MEDICOM Clinic – pobočky Brno, Praha.

Postup práce:

1. Rešerše literatury.
2. Analýza současného stavu.
3. Zhodnocení výsledků.
4. Doporučení k dalšímu směru marketingové komunikace.

Metody: Analýza, dotazníkový průzkum, hloubkový rozhovor, rešerše literatury

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:


1. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232s. ISBN 978-80-247-6686-7.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019




Lucie ČECHOVÁ
student


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je marketingová komunikace produktu „zárok na intimní omlazení“, který provádí pod označením FemLase klinika plastické chirurgie, laserové a estetické dermatologie MEDICOM Clinic, vysledování vývoje a změn ve vnímání zákroku a spokojenosti klientek po změně cílení. Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na úvod do marketingové komunikace s vysvětlením komunikačních nástrojů jako je reklama, public relations, marketingový mix, osobní prodej a také nové trendy v marketingové komunikaci. Praktická část vychází z poznatků z části teoretické a jejich aplikace. V závěru práce jsou navržena opatření na zlepšení a vymezení přínosů.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, public relations, marketingový mix, osobní prodej

ABSTRACT

The subject of this bachelor thesis is marketing communication of the product "intimate intervention rejuvenation ", which is carried out under the name of FemLase clinic of plastic surgery, laser and aesthetic surgery aesthetic dermatology of MEDICOM Clinic, tracing of development and changes in the perception of the procedure and customer satisfaction after the targeted changes.

The thesis is divided into theoretical part and practical part. The theoretical part focuses on the introduction into the marketing communication with the explanation about the communication tools such as advertising, public relations, marketing mix, personal sales and also new trends in marketing communication.

The practical part is based on the lessons learned from the theoretical part and their applications. At the end of the theses are proposed suggestions for improvements and as well as defined benefits.

Key words: marketing communication, advertising, public relations, marketing mix, personal sale

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	MARKETING.....	12
3.1.1	SWOT analýza.....	12
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	13
3.2.1	Produkt	15
3.2.1.1	Životní cyklus produktu	16
3.2.2	Cena.....	19
3.2.2.1	Stanovení ceny produktu.....	20
3.2.3	Místo.....	20
3.2.4	Propagace.....	21
3.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
3.3.1	Reklama.....	23
3.3.1.1	Druhy reklamy.....	24
3.3.1.2	Emoce v reklamě.....	24
3.3.2	Direct marketing, osobní prodej.....	24
3.3.3	Podpora prodeje.....	25
3.3.4	Public Relations.....	26
3.3.5	Event marketing a sponzoring.....	27
3.3.6	Online komunikace.....	28
3.3.7	Nové způsoby marketingové komunikace.....	29
3.3.7.1	Guerilla marketing.....	29
3.3.7.2	Buzz marketing	30
3.3.7.3	Webové stránky.....	30
3.4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	31
4	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1	MEDICOM CLINIC	32
4.1.1	Základní údaje o klinice	33
4.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	34
4.2.1	Produkt	34
4.2.2	Cena.....	34
4.2.3	Místo.....	35
4.2.4	Propagace.....	35
4.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	35

4.3.1	Reklama	35
4.3.1.1	Emoce v reklamě	39
4.3.2	Direct marketing	39
4.3.3	Podpora prodeje	42
4.3.4	Public Relations	42
4.3.5	Event marketing a sponzoring	42
4.3.6	Online komunikace	43
4.3.7	Nové způsoby marketingové komunikace	44
4.4	PRŮZKUM	44
4.4.1	Dotazníkové šetření	44
4.4.2	Rozhovor	47
4.5	SWOT ANALÝZA	49
4.6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	51
4.6.1	QR kód	51
4.6.2	RTB banners	53
4.6.3	Reálné příběhy klientek	54
4.6.4	Video	55
4.6.5	Rozšíření komunikace produktu mezi lékaře – onkology	57
4.7	CELKOVÉ VYČÍSLENÍ NÁKLADŮ Z NÁVRHOVÉ ČÁSTI	57
5	ZÁVĚR	59
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
7	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	63
8	SEZNAM ZKRATEK	64
9	SEZNAM PŘÍLOH	65
10	PŘÍLOHY	66
	PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI MEDICOM CLINIC	66
	PŘÍLOHA II: PERSONALIZOVANÝ EMAIL	68

1 ÚVOD

Marketing je v současné době jedním z nejdůležitějších nástrojů, díky kterým mohou firmy sledovat potřeby a přání zákazníků a v co nejkratší době na ně adekvátně reagovat. Marketing se neustále vyvíjí, můžeme jej považovat za novou vědní disciplínu nebo formu umění, proto je třeba sledovat nové trendy a tyto zohlednit ve svých strategiích. Marketingu a komunikaci se zákazníkem by měly firmy věnovat patřičnou pozornost. Jde tedy o budování vztahu firmy se zákazníky.

Pro bakalářskou práci si autorka vybrala obor zdravotnictví, a to konkrétně jeden velmi intimní zákrok prováděný v soukromém sektoru. Zdravotnictví jde, tak, jako vše, výrazně dopředu a nároky a požadavky zákazníků/klientů velmi narůstají. V soukromém oboru je však nutné počítat s úhradami požadovaných zákroků, čímž klient čeká, že dostane adekvátní pozornost nejenom již při vstupu na kliniku, jak si mnozí mohou myslet, ale čeká, že než vůbec přijde, bude schopný získat maximum informací o dané klinice nebo pracovišti, včetně relevantních informací. To znamená, že i zdravotnictví potřebují kvalitní marketingový tým, který se postará i o své teprve potenciální klienty. Jako příklad si uvedme možnost označení Transparentní lékař na webových stránkách společnosti Estheticon. Znamená to, že lékaři a pracoviště, které jsou „transparentní“, dostanou speciální widget, který potvrzuje, že i negativní reference jsou zveřejňovány a nejsou „zametány pod koberec a schovávány“. V loňském roce však vstoupilo v platnost Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. č. 2016/679 ze dne 27. dubna 2016, platné od 25.5.2018, známé spíše pod zkratkou GDPR. Toto nařízení se výrazně dotklo nejenom celkové práce s osobními údaji v rámci daných klinik a oddělení, ale i všech marketingových aktivit. Některé informace jsou považovány za zvlášť citlivá data a měl by tak k nim mít přístup pouze zdravotnický personál a pro ostatní klienty by měly být anonymizovány. Není tedy třeba již možné odpovědět pod příspěvkem výsledku zákroku před a po na facebookové stránce dané kliniky na tak jednoduchý dotaz, jakou velikost poprsí měla klientka před zákrokem. Toto může sdělit pouze daná klientka.

Vzhledem k rychle se rozvíjející, mnohdy velmi silné konkurenci, je třeba sledovat jakým směrem se dané odvětví ubírá a dle toho upravit komunikaci jak se stávajícími zákazníky, tak s potenciálními zákazníky. Komunikace je jedním z aspektů, který zákazník hodnotí a pokud ho vyhodnotí, jako nevyhovující, může se velmi rychle rozhodnout pro konkurenci. Správné využití nástrojů marketingové komunikace může posunout myšlení firmy úplně novým směrem, přiblížit se tak zákazníkovi, poznat ho a umět mu nabídnout o něco víc, než

konkurence nabízející stejný produkt nebo službu. Nemá-li firma dostatečně propracovaný marketing, tak i když má kvalitní produkt nebo službu, nemusí se, i přes své nezměrné výhody a kvality, setkat s takovým ohlasem, jak firma doufala a předpokládala. Pokud je však zvolen ten správný způsob oslovení zákazníka díky vhodně zvolené marketingové komunikaci, dosažení cíle je mnohem snadnější.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je vysledovat vývoj a změnu ve vnímání zákroku na intimní omlazení FemLase, který nabízí Klinika plastické a estetické chirurgie MEDICOM Clinic a spokojenost klientek s tímto zákrokem. Na základě zjištěných skutečností a provedené analýzy navrhnout kroky, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace produktu se stávajícími i potenciálními klienty.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí. V teoretické části budou za pomoci české i zahraniční odborné literatury vysvětleny pojmy, jako je marketing, marketingový mix, komunikační mix a nové způsoby marketingové komunikace. Pojmy z teoretické části se prolínají v části praktické.

Praktická část přiblíží specifika produktu na intimní omlazení a vývoj marketingové komunikace produktu od počátku po současnost. Díky detailnímu pohledu na jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu bude vysledován posun v komunikaci tohoto produktu.

Po zhodnocení dosavadní marketingové komunikace bude následovat doporučení návrhů, které povedou ke zlepšení komunikace směrem ke stávajícím i potenciálním klientům, a to jak v rámci produktu na intimní omlazení, tak i v rámci celé komunikace kliniky. Součástí návrhů bude i vyčíslení finanční náročnosti jednotlivých návrhů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části budou s použitím odborné literatury vysvětleny stěžejní pojmy marketingu a marketingové komunikace. Správně zvolená marketingová komunikace se totiž výrazně podílí na tom, zdali bude zákazník osloven a vybere si právě daný produkt nebo vyhledá konkurenční nabídku.

3.1 Marketing

Definicí marketingu je nepřehledné množství a liší se hlavně dle pohledu jejich autora. Většina lidí si pod tímto pojmem představí hlavně nějakou formu reklamy. Ale to je jen jedna z částí celku. Všichni autoři používají stejné pojmy, jako je uspokojení potřeb, zákazník, nabídka, poptávka, služby. Není tedy možné říci, že některá z definic je tou hlavní nebo vyčnívá nad ostatními. Jedno však mají společné, a to myšlenku, že cílem kvalitního marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. Nedílnou a rozhodně nezanedbatelnou součástí je pak umění zákazníka udržet. Umět neustále sledovat jeho rostoucí a měnící se potřeby a na tyto adekvátně reagovat v čase tak, aby neměl potřebu hledat jinde.

„Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činností.“ (Kotler, 2007, s. 43)

3.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza (viz. Obr. 1) je jednoduchým nástrojem pro systematickou analýzu vedoucí k charakteristice klíčových faktorů, které ovlivňují strategické postavení podniku. SWOT analýza pracuje se závěry dřívějších analýz tak, že určí silné a slabé stránky podniku a tyto pak srovnává s příležitostmi a hrozbami. Výsledek je podkladem pro tvorbu strategie. (Sedláčková, 2006, s. 91)

SWOT se skládá ze 4 klíčových anglických slov:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Oportunities – příležitosti
- Threats - hrozby

Obrázek 1: SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 3008, s. 103

Hlavním cílem SWOT analýzy je maximalizace silných stránek a využití příležitostí a potlačení slabých stránek a připravenost na hrozby.

3.2 Marketingový mix

Foret (Foret, 2008, s. 83) uvádí, že marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Firmy jej využívají k dosažení svých marketingových cílů, sestavují jej dle svých potřeb a možností a mohou ho také snadno měnit. Marketingový mix tak obsahuje vše důležité, s čím se firma obrací na zákazníky a trh. Zahrnuje to, co následně rozhoduje o úspěchu na trhu. Při sestavování marketingového mixu je nutné vždy respektovat vazby jednotlivých prvků. Je třeba zachovat jejich správný „poměr“, „namixování“ nebo kombinaci s ohledem na cílové zákazníky.

Díky marketingovému mixu a jeho aplikaci může firma výrazně ovlivnit poptávku po svém produktu či službě.

Pojem marketingový mix je obvykle spojován se jmény Jerry McCarthy a Neil H. Borden, kteří takto označili nástroje, které slouží podniku k formování nabídky. (Zamazalová, 2009, s. 39)

Marketingový mix je také označován, jako 4P:

- Product - produkt
- Place - místo

- Price - cena
- Promotion – propagace

Služby však mají označení jiné, jsou používány tyto prvky:

- People – lidé
- Packaging – balíky služeb
- Programming – tvorba programů
- Partnership – spolupráce

Toto rozšíření je velmi důležité, protože se na jejich tvorbě výrazně podílí lidé, a to z důvodu vysokého podílu lidské práce. Mnoho služeb je také nabízeno komplexně, aby došlo k uspokojení všech očekávání zákazníka. (Jakubíková, 2008, s. 147)

Z pohledu zákazníka jsou uvedena 4C:

- Customer value – hodnota z hlediska zákazníka
- Cost to the customer – náklady pro zákazníka
- Convenience – pohodlí
- Communication – komunikace

Podle Jakubíkové (Jakubíková, 2008, s. 148) vzniká nové tržní prostředí, a to konkrétně ve vyspělých ekonomikách. Hlavní charakteristikou jsou zákazníci, kteří mají dostatečné množství informací a jsou velmi nároční a dále celková těžko předvídatelná a proměnlivá konkurenční situace. Tradiční pojetí 4P již tedy není dostatečné pro ovládnutí trhu. Proto je třeba pracovat i s dalšími podobami marketingového mixu, zejména s výše uvedeným 4C.

„Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty.“ (Jakubíková, 2008, s. 148)

3.2.1 Produkt

Produkt je bezesporu nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Jak uvádí Karlíček (Karlíček, 2018, s. 154), za produkt můžeme považovat jak fyzické zboží, tak i různé druhy služeb, informací, zážitků, myšlenek nebo jejich kombinaci, a to pod podmínkou, že mohou být předmětem směny.

Další publikace uvádí, že produktem je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání a potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 615 v (Jakubíková, 2008, s. 154))

Je tedy zřejmé, že se všichni autoři opět shodují na klíčových slovech. Vždy jde, jak již zde bylo zmíněno, o uspokojování potřeb zákazníka.

Vnímání produktu je také různorodé, například hodinky běžný uživatel vnímá jako ukazatel času, někdo jiný jimi ukazuje svoje postavení nebo brýle, úmyslně nejsou uvedeny dioptrické, protože mohou být využity jako dioptrické vzhledem k poruše zraku nebo jen jako módní doplněk bez dioptrických skel.

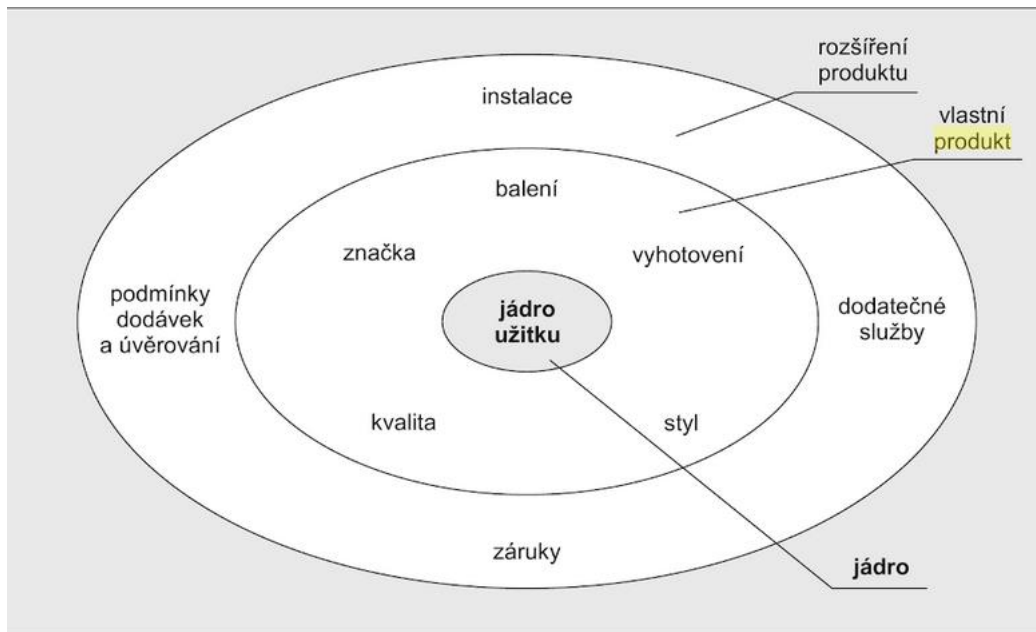
V marketingu na produkt pohlížíme jako na komplexní produkt, který má tři úrovně, viz. znázornění na Obrázku č. 2.

Jádro produktu představuje možná řešení problémů a tužeb zákazníka, splnění jeho přání, a toho, co očekává. Zde je primární pocitová oblast. (Jakubíková, 2008, s. 159)

Vlastní (reálný, skutečný) produkt je soustavou přesně charakterizovaných vlastností, které zákazník od produktu žádá. Je předmětem úsilí v konkurenčním prostředí (zpracování, image, kvalita, značka, styl, design, způsob balení a obal, název, jméno, výrobce, dosažitelnost produktu). (Jakubíková, 2008, s. 159)

Rozšířený (širší) produkt obsahuje služby nebo bonusy k produktu, které představují následné užitky pro zákazníka. Zahrnuje například o pozáruční servis, garanční i další opravy, odborné poradenství, leasing, platby na splátky aj. Vyšší úrovní se také pro zákazníka zvyšuje užitná hodnota produktu. Jádro, tedy první úroveň, je důvod, proč si spotřebitel produkt pořizuje. V rovině rozšířených služeb se následně odehrává konkurenční boj. (Jakubíková, 2008, s. 159)

Obrázek 2: Komplexní produkt a jeho tři úrovně

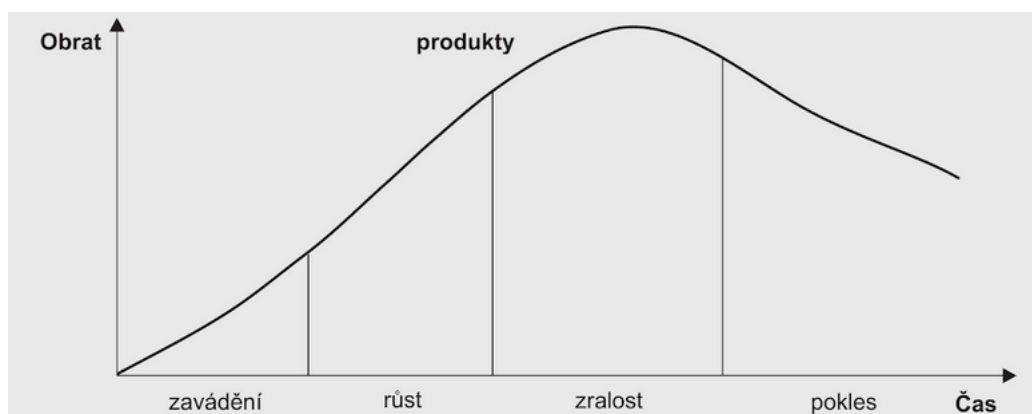


Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 159

3.2.1.1 Životní cyklus produktu

„Stejně jako výrobky prochází i služba, tedy produkt, následujícími etapami: **zavádění na trh, růst, zralost** a **útlum**, přičemž může docházet k některým modifikacím. Znamená to, že některé etapy jsou kratší nebo je lze zcela vynechat (například strmý růst nebo posléze rychlý útlum).“ (Vašítková, 2008, s. 97)

Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu



Zdroj: Foret, 2008, s. 90

Podle Foreta (Foret, 2008, s. 90) má životní cyklus výrobku naznačovat, stejně, že jako na živých organismech můžeme i na produktu rozeznávat základní stádia vývoje.

Fáze zavádění začíná ve chvíli uvedení nového produktu na trh. Jelikož produkt zákazníci prozatím neznají a nemají s ním tak žádné zkušenosti, příjmy z prodeje jsou velmi malé a zisk je tak prakticky nulový. Propagace však pojme velké množství financí. Pro toto stádium životního cyklu produktu je tedy typická velká míra rizika, zda bude produkt přijat a na trhu se udrží. U nového produktu je nutné aktivně odstraňovat nedostatky a závady, které se objeví až při používání a dále ladit a modernizovat výrobní technologie a pracovat na zlepšení spolupráce s dodavateli a odběrateli (distributory). (Foret, 2008, s. 90)

Ve fázi zavádění uvádí Jakubíková (Jakubíková, 2008, s. 174) možné strategické přístupy:

- a) **Strategie intenzivního marketingu** – výrobce využívá specifické vlastnosti produktu, vyznačuje se značnou podporou prodeje a vysokou cenou s maximalizací zisku. (Jakubíková, 2008, s. 174)
- b) **Strategie výběrového proniknutí** – náklady marketingu jsou minimalizovány, je cíleno tam, kde je malá konkurence a kapacita trhu je jasně daná a má své hranice. (Jakubíková, 2008, s. 174)
- c) **Strategie širokého proniknutí** – přes vysoké náklady je cena produktu poměrně nízká, maximalizace tržního podílu a snaha o vyrovnání se s konkurenčními produkty. (Jakubíková, 2008, s. 175)
- d) **Strategie pasivního marketingu** – na marketingovou komunikaci jsou vynakládány nízké náklady, produkt je nabízen za nízkou cenu, využívá se elasticity poptávky, proměnlivosti cen a konkurence má mnohem větší vliv. (Jakubíková, 2008, s. 175)

Fáze růstu je dána růstem prodeje. Zájem zákazníka se výrazně zvyšuje, ale současně se na trhu začínají objevovat levnější konkurenční produkty. Díky již připravenému trhu, kdy zákazník již produkt zná, nemusí konkurence vynakládat příliš vysoké částky na jejich prezentaci. Konkurence navíc svůj produkt vybuduje na již fungujícím a ověřeném produktu, čímž výrazně ušetří čas jejím vývojem, výzkumem a testováním. (Foret, 2008, s. 91)

„**Možné strategické přístupy v této fázi:**

- a) Firma modernizuje produkt.
- b) Firma zvyšuje jakost produktu.

- c) Firma zvyšuje kvalitu produktu.
- d) Firma rozšiřuje sortiment o další modifikaci produktu.
- e) Firma vstupuje na nové tržní segmenty.
- f) Firma používá nové distribuční sítě.
- g) Firma zpravidla nemění ceny, případně ceny sníží s cílem přilákat nové zákazníky.
- h) Firma udržuje náklady na komunikační mix na stejné úrovni.“ (Jakubíková, 2008, s. 175)

Fáze zralosti má rozhodující význam pro komerční úspěch firmy. Byl maximalizován objem prodeje a tržeb. Díky minimalizaci výdajů na propagaci, snižování výrobních nákladů a pod tlakem rostoucí konkurence dodávající levnější plagiáty na trh, dochází ke zlevňování produktu, čímž se stává pro další segmenty dostupnější. (Foret, 2008, s. 91)

I v této fázi se můžeme setkat s možnými strategickými přístupy, a to takovými, že se firma může pokusit o maximalizaci zisku, díky zvýšení počtu uživatelů a nárůstu objemu prodeje se snaží získat maximální tržní podíl, dochází k úpravě komunikačního mixu a zvyšuje intenzitu distribuce. (Jakubíková, 2008, s. 175)

K poklesu odbytu a prodeje produktu dochází ve *fázi úpadku*. Na trhu jsou nabízeny nové a často i kvalitnější produkty. Další náklady do propagace jsou bezpředmětné, výjimkou je pouze podpora prodeje. V této fázi by se daný produkt měl začít vyprodávat, stahovat z prodeje nebo dodávat na méně náročné a vyspělé trhy. Tento produkt by postupně měla nahradit další novinka, která by však měla produktově navazovat. Mělo by tedy jít o stále se opakující proces několika produktů, které se nacházejí v různých fázích životního cyklu. Je-li již produkt ve fázi růstu nebo zralosti, měli bychom již pracovat na novém produktu, který jej následně „nahradí“. (Foret, 2008, s. 91)

Možnými strategickými přístupy v této fázi mohou být například, že firma zvýší investice natolik, aby docílila lepšího a dominantního postavení v konkurenčním prostředí; vylučováním neefektivních skupin zákazníků přikročí ke snižování investic dle daných parametrů; firma se bude snažit udržet stávající produkt, a to bez snižování podpory ze strany marketingu; „sklizením“, jehož cílem je maximalizace zisku, výrazně omezí některé náklady a nebo produkt

zcela vyřadí a zdroje, které díky tomu ušetří využije v rámci jiných produktových oblastí. (Jakubíková, 2008, s. 175)

Jakubíková také uvádí, že právě určení toho, v jaké životní fázi se nyní produkt nachází, není vůbec jednoduché. (Jakubíková, 2008, s. 175)

Podle Foreta (Foret, 2008, s. 91) je koncepce životního cyklu užitečná pomůcka, pokud chceme odhadnout aktuální stav, situaci a předpokládaný čas existence produktu na trhu.

3.2.2 Cena

Cena je jedním z rozhodujících faktorů, který může výrazně ovlivnit rozhodnutí zákazníka. Pokud má již zákazník k danému produktu vztah a je s ním spokojený, je většinou ochotný zaplatit jakoukoliv cenu. Ale i zde je nutné si uvědomit, že i zákazník je ochoten jít jen na určitou výši ceny. Není-li ale na trhu právě tento produkt a zákazník musí volit jinou alternativu, cena může sehrát významnou roli v rozhodování o koupi. Zákazník velmi slyší na slevy, ale často může výrazné snížení ceny degradovat výrobek natolik, že si jej zákazník nakonec nekoupí. To platí i u stanovení standardní ceny. Firma, která za snahou získání velkého počtu zákazníků, ideálně i od konkurence, cenu výrazně poníží, může nabízený produkt v očích zákazníka znehodnotit. V očích zákazníka je hlavním kritériem poměr cena a kvalita.

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu *zdroj příjmů*.“ (Foret, 2008, s. 95)

Podle Foreta (Foret, 2008, s. 97) je dále třeba si uvědomit, že již zcela neplatí, že by výše ceny byla přímo úměrná kvalitě produktu. Hodnota daného produktu nemusí představovat jeho kvalitu. Kvalita a její vnímání se také mění v čase a každý zákazník ji vnímá jinak.

„Z hlediska marketingového řízení vyniká cena mimořádnou flexibilitou. Lze ji *okamžitě změnit*. Stačí se doslova namísto operativně dohodnout se zákazníkem.“ (Foret, 2008, s. 95)

Z hlediska služeb se cena stává podstatným ukazatelem kvality, a to proto, že má nehmotný charakter. Manažer, který stanovuje cenu si tak musí všímat úrovně koupěschopné poptávky, nákladů, úlohy ceny při různých slevách atd. Dalším specifickým při tvorbě ceny u služeb je také jejich neoddelitelnost od poskytovatele. Téměř žádnou cenu nebo dotovanou mají veřejné služby. Z toho plyne, že firma musí věnovat pozornost nákladům. (Vašítková, 2008, s. 26)

3.2.2.1 Stanovení ceny produktu

Pro stanovení ceny produktu existuje mnoho metod, mezi ty nejčastější ale patří:

1. Metody orientované na náklady
2. Metody orientované na poptávku.
3. Metody orientované na konkurenci.

Metoda orientovaná na náklady umožňuje monitorování a řízení nákladů. Snahou firem je dosáhnout takové ceny, která zcela pokryje náklady na výrobu, distribuci, marketing atd. (Jakubíková, 2008, s. 225)

„Náklady určují dolní hranici ceny. Horní hranice je limitována poptávkou.“ (Jakubíková, 2008, s. 225)

Metoda orientovaná na poptávku vychází z předpokladu, jaký bude objem prodeje při změnách cen a primárně z toho, jak se změní poptávka při úpravě ceny. (Foret, 2008, s. 95)

Metoda orientovaná na konkurenci se používá hlavně při vstupu na nové trhy v zahraničí. Má-li firma srovnatelný produkt s konkurencí, může cenu uvažovat v podobné výši. (Foret, 2008, s. 95)

Mezi další metody tvorby cen patří například:

Stanovení ceny se důrazem na možnost uzavření obchodu; stanovení ceny respektující návratnost investic; cena jako vyjádření hodnoty, kterou vnímá zákazník; tvorba cen v závislosti na chování spotřebitele neboli psychologická podstata tvorby cen; tvorba cen podle hodnoty. (Jakubíková, 2008, s. 225-227)

3.2.3 Místo

„**Distribuce/místo prodeje** znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím, Proto chápeme místo, *place*, jako vytvoření *pohodlí pro nákup*. Tak to také vnímá zákazník.“ (Příkrylová, 2010, s. 17)

Podle Foreta (Foret, 2008, s. 103) chápeme místo (place) jako proces distribuce daného produktu z místa výroby na místo, kde je prodáváno zákazníkovi. Také uvádí, že z pohledu marketingu je brán celý proces komplexně, nejenom tedy jako posun zboží z bodu A do bodu B.

Distribuční síť se může skládat až ze tří skupin, a to výrobců (zpracovatelé, prvovýrobci), distributoři (maloobchodní síť, velkoobchodní síť) a různé podpůrné organizace (banky, marketingové a reklamní agentury, pojišťovny apod.) (Foret, 2008, s. 103)

3.2.4 Propagace

Propagace je další z klíčových složek marketingového mixu.

„Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje.“ (Foret, 2008, s. 113)

Do této kategorie však nepatří pouze reklama, jak se mnoho lidí domnívá, ale mnoho dalších nástrojů, jako je podpora prodeje, direct marketing (přímý marketing), public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej, online komunikace a další moderní způsoby marketingové komunikace. Díky výše uvedeným nástrojům je možné se výrazně přiblížit zákazníkům.

Nástroje propagace dělíme takto:

1. Nadlinková (zkráceně ATL z anglického above the line),
2. Podlinková (zkráceně BTL z anglického below the line)

Rozdíl mezi těmito nástroji je ve výdajích za běžné sdělovací prostředky, jako jsou televize, rozhlas a tisk. Nadlinková propagace je v tomto případě zatížena výraznými finančními částkami, jelikož se majitelům sdělovacích prostředků platí za poskytnutý prostor. Oproti tomu podlinkové nástroje propagace tímto zatíženy nejsou, čímž výrazně šetří výdaje. Tradiční sdělovací prostředky nepotřebují. I z tohoto důvodu jsou v dnešní době podlinkové nástroje využívány čím dál více, což jsou podpora prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej. (Foret, 2008, s. 113)

3.3 Komunikační mix

Podle Kotlera (Kotler, 2007, s. 809) je komunikační mix směsí osobního prodeje, reklamy, public relations, podpory prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma využívá, aby dosáhla svých marketingových a reklamních cílů. Strukturu marketingové komunikace znázorňuje Obr. 4.

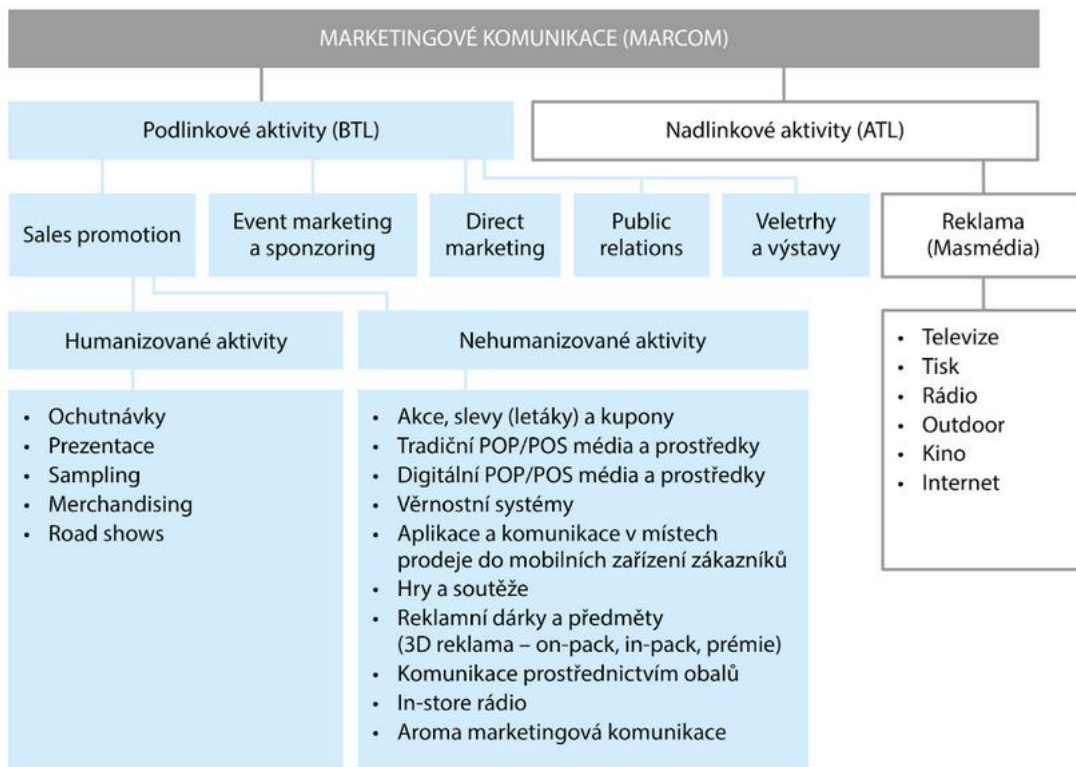
V posledních letech se z těchto skupin vyčleňují další nástroje komunikačního mixu. Tento trend je odrazem globalizace. Transparentnost trhů přináší zvýšené nároky spotřebitelů na kvalitu i rozsah služeb. Tento trend je výrazně podpořen novými technologiemi, jako je internet, emailová komunikace apod. a také stále se zvyšující kvalitou a kvantitou sdělovacích prostředků. Svě nezastupitelné místo si zde získaly direct marketing a internetová komunikace. Avšak i zde nacházíme nové trendy. V marketingu služeb se mohou uplatnit především guerilla marketing, virální marketing, event marketing a product placement. (Vašítková, 2008, s. 134-135)

„Marketingová komunikace by neměla být roztržštěná, ale integrovaná. Firma by si měla vypracovat komunikační plán a také sledovat efektivnost své komunikační strategie, například prostřednictvím vypracování auditu marketingové komunikace.“ (Jakubíková, 2008, s. 266)

Propagace a marketingová komunikace není tím, co pro zákazníky marketéři dělají. Vyjadřuje to, co se stane, pokud jsou citliví k potřebám zákazníků a mají snahu o zodpovědnou a ohleduplnou komunikaci. (Bird, 2004, s. 11)

V komunikačním procesu hrají podstatnou roli emoce, jehož jsou součástí. Chceme-li účinně nasadit emocionální komunikaci, je předpokladem přesná definice sledovaných cílů a nezbytně nutná znalost cílové skupiny. Vybudování vztahu se zákazníkem je klíčové pro zprostředkování odpovídajících sdělení pro vzbuzení požadovaných emocí. (Vysekalová, 2014, s. 78)

Obrázek 4: Mapa struktury marketingové komunikace



Zdroj: Jesenský, 2018, s. 36

3.3.1 Reklama

Podle Karlíčka (Karlíček, 2016, s. 49) se jedná o komunikační disciplínu, která umí cílové skupiny informovat, přesvědčovat a připomínat jim marketingové sdělení. Je o „vlajkovou loď“ marketingové komunikace i přes to, že její váha v posledních letech upadá.

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, je zaměřena řada rozsáhlých výzkumů.“ (Pelsmacker, 2003, s. 203)

Primárním reklamním cílem je zvyšování obrátu. Na reklamní cíle je vhodné se dívat jako na informativní, přesvědčovací a připomínací. Tyto body jsou nutné dodržet, pokud předkládáme potenciálnímu zákazníkovi nějakou nabídku. Díky správnému podání informace v reklamním sdělení může zákazník zaujmout pozitivní postoj k výrobku. Cílem je zvýšení pravděpodobnosti zakoupení výrobku nebo služby. Zde je vidět propojení marketingové komunikace a dané reklamní strategie. (Přikrylová, 2010, s. 68)

3.3.1.1 Druhy reklamy

Reklamní aktivity dělíme do dvou základních směrů, kdy v prvním je orientace na produkt nebo výrobek a v druhém orientace na instituci. Neosobní formou prodeje je reklama výrobková. Korporátní reklama se zaměřuje na myšlenku, filosofii nebo dobrou pověst odvětví dané firmy, osoby, místa atd. Nevýrobková reklama firem, která má za cíl vyšší zisky se nazývá firemní reklama. Reklamu také dělíme podle prvotního cíle sdělení do tří kategorií:

1. Informační reklama má za cíl vzbudit prvotní zájem a poptávku po výrobku, službě, osobě atd. Je podporou nového výrobku při vstupu na trh, oznamuje zákazníkovi, že je k dispozici. Využívá se tedy v zaváděcím stádiu.
2. Přesvědčovací reklama by měla rozvinout poptávku po výrobku, osobě atd. Tato konkurenční forma podpory se používá ve fázi růstu a v začátcích fáze zralosti.
3. Připomínková reklama se používá v druhé části fáze zralosti a následně ve fázi poklesu. Plynule navazuje na dřívější aktivity a pomáhá tak udržet získanou pozici značky, služby, atd. (Přikrylová, 2010, s. 68-68)

3.3.1.2 Emoce v reklamě

Emoce v reklamě hrají významnou roli. Otázkou je, jaké však vyvolat, pozitivní nebo negativní? Pozitivní emoce jsou vždy vítány, ale pokud je reklama emotivní i v negativním smyslu, jako je právě smutek, po kterém následuje pozitivní emoce, zákazník si reklamu zapamatuje. Příkladem je reklama na síť obchodů PENNY z Vánoc 2018, kdy se osamělý dědeček ve šťastném konci dostane ke štědrovečerní večeři cizí rodiny. Kombinace obou emocí je také dobrou volbou, musí však být důkladně promyšlena.

„Za pozitivní emoce jsou považovány láska, vášeň, pocit štěstí, radosti, humor; naopak negativními emocemi jsou smutek, strach, hněv, odpor, nenávisť apod.“ (Vysekalová, 2014, s. 78)

Jak uvádí Kotler (Kotler, 2007, s. 835), při důmyslném využití vizuálních prvků, zvuku, tisku nebo barev umožňuje výmluvná reklama firmě drammatizovat produkty.

3.3.2 Direct marketing, osobní prodej

„Přímý marketing (direct marketing) zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt

s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého marketingu je vybrané cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing.“ (Machková, 2015, s. 180)

Kotler (Kotler, 2007, s. 837) uvádí čtyři charakteristické rysy forem přímého marketingu:

- Adresátem sdělení je konkrétní osoba, tedy je neveřejný.
- Díky možnosti rychlé přípravy je okamžitý.
- Je možné jej upravit tak, aby bylo sdělení atraktivní pro danou skupinu zákazníků.
- Je interaktivní díky zjišťování reakce zákazníka, jejímu vyhodnocování a úpravě na základě zjištění.

Podle Foreta (Foret, 2008, s. 118) může mít přímý marketing dvě formy:

1. *Adresný přímá marketing*, kdy jsou nabídky adresovány konkrétním příjemcům a jsou získávány převážně z firemních databází. Tyto databáze jsou bohatým zdrojem informací, jako je například způsob placení zákazníka, jeho dřívější nákupy atd.
2. *Neadresný přímý marketing* je určen předem danému segmentu, ale nejde o konkrétní příjemce. Nejčastěji se jedná o letáky či katalogy, které jsou vhazovány do schránek nebo letáky rozdávány na ulicích.

Přikrylová (Přikrylová, 2010, s. 95) uvádí srovnání výhod přímého marketingu ze strany zákazníka a ze strany prodávajícího. Výhodou pro zákazníka může být například jednoduchost a rychlost nákupu, široká škála zboží, možnost nákupu v klidu z domova. Výhodami pro prodávajícího jsou možnost přesného zacílení, měřitelnost odezvy kampaně a následného prodeje a mnoho dalšího.

„K vybudování skupiny loajálních návštěvníků dále slouží spojení **přímého marketingu spolu s nástroji podpory prodeje**.“ (Vašítková, 2008, s. 146)

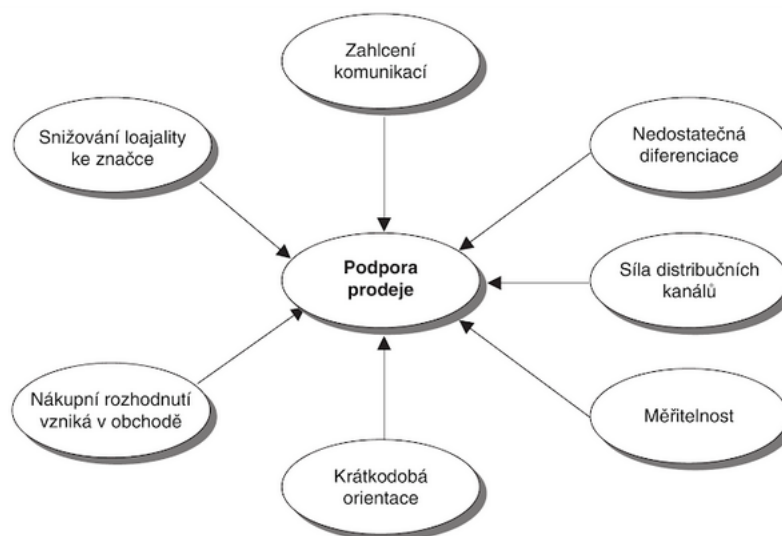
3.3.3 Podpora prodeje

„**Podpora prodeje** sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy

nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k **okamžitému nákupu**.“ (Kotler, 2007, s. 880)

Pelsmacker (Pelsmacker, 2003, s. 358) zdůrazňuje důležitost podpory prodeje v komunikačním mixu. V roce 1981 bylo v Belgii například vynaloženo na reklamu 43% z rozpočtů určených na komunikaci, v roce 1992 však tento podíl činil již 72%. Tento růst je vyvolán mnoha faktory, viz. Obrázek 4.

Obrázek 5: Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpory prodeje



Zdroj: Pelsmacker, 2003. s. 358

Foret (Foret, 2011, s. 279) se ztotožňuje s několika autory, kteří uvádějí, že v komunikačním rozpočtu přestává hrát hlavní roli reklama, ale s až dvěma třetinami rozpočtu je to právě podpora prodeje. Takto vysoký podíl je dán hlavně nákladností podpory prodeje. V podstatě jde totiž o obdarovávání partnerů a ostatních zainteresovaných stran.

3.3.4 Public Relations

„The Public Relations Institute of South Africa definuje public relations jako řízení prostřednictvím vnímání komunikace a strategických vztahů mezi organizací a jejími interními a externími účastníky.“ (Bird, 2004, s. 14)

Podle Kotlera (Kotler, 2007, s. 837) se jedná o všechny aktivity, které organizace dělá pro komunikaci s cílovou skupinou a kterou přímo nehradí. Díky public relations je možné oslovit

i potenciální zákazníci, kteří se vyhýbají reklamám. Toto sdělení se k nim dostává ve formě zprávy. Dobře promyšlená kampaň v kombinaci například s reklamou nebo dalšími prvky komunikačního mixu může být velmi účinná, proto je nutné, aby marketéři význam public relations nepodceňovali.

Dle Foreta (Foret, 2008, s. 14) je primárním úkolem public relations neustálé vytváření pozitivních vztahů, včetně komunikace s veřejností a také budování dobrého jména firmy. Mnoho firem má svoje vlastní oddělení, v jehož čele stojí tiskový mluvčí. Komunikace má také dvě roviny:

- a) Komunikace s vnitřním prostředím podniku, které působí na vlastní zaměstnance a snaží se s nimi vytvořit pozitivní vztah tak, aby byli v souladu s cíli firmy a hovořili o ní jen pozitivně, a to v jakémkoliv prostředí, jak pracovním, tak osobním.
- b) Komunikace s vnějším prostředím podniku buduje pozitivní vztahy s jejím okolím, jako jsou různé organizace, mediální domy, obyvatelé, veřejná správa atd.

Díky kvalitně odváděné činnosti v oblasti public relations dochází k budování a udržování dobrého jména podniku a jeho celkové image.

3.3.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing je také známý také, jako zážitkový marketing. Firma organizuje nejrůznější společenské nebo sportovní akce pro jasně dané cílové skupiny, které si z těchto akcí mají odnést pozitivní zážitek a získat lepší vztah k dané značce. V současnosti nabývá na oblíbenosti a zákazníci se na chystané akce těší. Pozvánky na vybrané jsou znakem prestiže pro obě strany.

„Mají nejčastěji podobu nejrůznějších *street show*, *road show* (tedy turné po vybraných městech), akcí v místě prodeje (POS eventů), akcí pro významné zákazníky atd.“ (Karlíček, 2016, s. 143)

Za nejdůležitější funkci event marketingu považujeme zvyšování oblíbenosti značky a posilování emoční složky dané cílové skupiny ke značce. Díky neformálnímu osobnímu setkání můžeme docílit zvýšení loajality stávajících zákazníků.

Kromě zvyšování povědomí o značce mohou eventy účinně vyvolat WOM – Word of Mouth. (Karlíček, 2016, s. 143-144)

„Word of Mouth lze do češtiny nejlépe volně přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jde vlastně o reklamu produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.“ (ManagementMania, 2011-2016)

3.3.6 Online komunikace

„Online komunikace je využívána průřezově a ovlivňuje převážnou část ostatních nástrojů komunikačního mixu.“ (Machková, 2015, s. 182)

Podle Karlíčka (Karlíček, 2016, s. 183) se rozšířením internetu značně změnila podoba všech disciplín komunikačního mixu. Online reklama je tedy výraznou součástí všech kampaní. Podíváme-li se blíže, tak klíčovým nástrojem direct marketingu je e-mailing; podpora prodeje pro změnu využívá online prostředí pro různé marketingové soutěže a akce; pro vztahy s médii je prvořadý online tiskový servis a eventy lákají zákazníky na vlastních webových stránkách.

Online komunikace má velké množství pozitiv:

- Možnost přesného zacílení
- Personalizace sdělení
- Interaktivita
- Snadná měřitelnost dosahu
- Využitelnost multimediálních obsahů
- Poměrně nízké náklady

Avšak i v dnešní době je třeba si uvědomit, že ne každý je online. Tedy dosah prozatím nebude 100%.

V online světě hrají podstatnou roli sociální sítě, jako je Facebook, LinkedIn, Instagram atd. Zde může dojít k významné komunikaci mezi uživateli, která může firmě a produktu výrazně pomoci nebo naopak kriticky ublížit. Důležité je, aby firma reagovala, a to ideálně v obou případech.

Nemalý vliv má například internetový kanál Youtube, kam mohou firma umisťovat videa všech žánrů, od představení produktu, ukázky jeho používání, ale i vtipná videa z prostředí firmy. Výrazně se tak může přiblížit zákazníkovi, navázat s ním kontakt a dostat se do jeho povědomí. Obsah videí však musí striktně dodržovat pravidla Youtube o jejich obsahu.

3.3.7 Nové způsoby marketingové komunikace

Dříve firmy upřednostňovali média, jako je televize, rádio, případně billboardová reklama. Mnoho jiných možností nebylo. Ale postupem času a rozvojem internetu se reklama stále více dostává do tohoto prostředí. V dnešní době je velice snadné cílit na požadovaný segment, dokonce na konkrétního jedince. Není to náhoda, že se objeví bannerová reklama na výrobek či službu, na kterou se návštěvník internetu nedlouho předtím díval na jiné webové stránce.

Mezi nové způsoby offline marketingové komunikace patří například guerilla marketing, buzz marketing, product placement, mobile marketing, apod.

Novými online způsoby marketingové komunikace jsou primárně webové stránky, content marketing, blog, apod.

3.3.7.1 Guerilla marketing

„Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka...Jedná se o koncepci určenou především pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičního marketingu.“ (Přikrylová, 2010, s. 258)

To už ale není zcela pravda, i velké společnosti využívají guerilla marketing, výborným příkladem je akce Vodafone s „vánočními soby“, kdy konkurenčním billboardům byly nasazovány sobí růžky.

Při tomto druhu marketingové komunikace je třeba důkladně znát konkurenci, stejně jako zákazníka. Bonusem jsou zde poměrně nízké náklady.

Podle Přikrylové (Přikrylová, 2010, s. 260) jsou nejlepší taktikou tři body:

- Zaujmout na nečekaném místě,
- zacílit na přesně vytipované skupiny,

- stáhnout se co nejdříve zpět.

3.3.7.2 Buzz marketing

Cílem tohoto stylu komunikace je vyvolat rozruch (blízce s ním souvisí i WOM – Word of Mouth – ústní podání) a debatu o výrobku nebo službě, a to v případě, že jde nejenom o vtipnou reklamu, ale i tu kontroverzní. Pokud i ve chvíli, kdy je reklama stažena nebo ukončena, „bzukot“ pokračuje, reklama svůj úkol splnila.

3.3.7.3 Webové stránky

V dnešní době jsou webové stránky naprostou nezbytností. Na správně zpracovaných webových stránkách by měl návštěvník najít to co hledá do „3 kliků“. Webové stránky však nesmí „zaspat“ a jejich vývojáři musí jít s dobou a sledovat nové technologie a trendy. Je nutné si říci, že se nejedná jen o webové stránky na stolním počítači, ale je nutné je přizpůsobit pro zobrazení na mobilních telefonech nebo tabletech. Využití jednotlivých platforem znázorňuje Obrázek 6.

Obrázek 6: Ukázka využívání jednotlivých platforem



Zdroj: SmartInsights®, © Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd, 2018

Díky webovým stránkám se uživatel dozví o firmě a produktech, které firma nabízí, nalezne zde i kontakty, jako je telefon nebo emailová adresa a dále argumenty, proč si zakoupit právě tento produkt. (Janouch, 2014, s. 297)

„Webové stránky by bylo možné považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu

návštěvníkovi, a protože lze velmi dobře měnit jejich efektivitu.“ (Karlíček, 2016, s. 184)

Stejně tak Karlíček uvádí, že je možné webové stránky chápat jako nástroj public relations, reklamní nástroj i jako podporu prodeje.

V dnešní době je často skloňovanou zkratkou SEO, tedy Search engine optimization. Jde o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Z tohoto důvodu firmy velice často využívají služeb poradců, kteří se zaměřují na „lepší marketing“ a než pustí webové stránky uživatelům, konzultují jejich obsah právě s nimi.

Podle Karlíčka (Karlíček, 2016, s. 188) totiž uživatelé věnují největší pozornost těm odkazům, které se ve vyhledávacích objevují na prvních místech. Pozice v internetovém vyhledávači je tedy klíčová.

Aby však mělo SEO význam, je třeba mít atraktivní obsah. Není-li návštěvníkem nalezena požadovaná informace, pravděpodobně se už na web nikdy nevrátí. Oproti tomu díky atraktivnímu obsahu můžeme docílit toho, že na web začnou odkazovat i jiné webové stránky, což ještě zlepší pozici ve vyhledávači. (Karlíček, 2016, s. 190)

3.4 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, jako je marketing, marketingový mix a komunikační mix. Marketingová komunikace je stěžejní v komunikaci se zákazníkem, je velice důležité, jaký způsob firma zvolí, jelikož i marketing se neustále vyvíjí, což jde ruku v ruce i s novými technologiemi, na které je třeba reagovat. Tím nejlepším způsobem je být alespoň krok před konkurencí. Teoretická část se proto věnovala i novým způsobům marketingové komunikace, protože v dnešní době, kdy jsou zákazníci velmi nároční, musí být firma schopna zaujmout a zvolit správnou marketingovou strategii a komunikační plán pro dané cílové skupiny.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Plastická a estetická chirurgie se stala součástí života mnoha žen a mužů. Spatřují v těchto oborech šanci na nový začátek, restart nebo třeba jen zdokonalení drobných či větších nedokonalostí. Mnozí si však dost dobře nedokážou představit, jak široký záběr zákroků a různých ošetření v sobě tyto obory nesou. Nejedná se už jen o rekonstrukční plastickou chirurgii, ale ve velké míře právě i o tu estetickou. V rámci kliniky je možné podstoupit zákroky plastické chirurgie – plastické operace prsou, břicha, obličeje, intimních partií, celotělové programy Mommy make over nebo Body forming, několik typů liposukcí a zákroky pro ošetření celulitidy LPG a rázovou vlnu. V rámci dermatologie MEDICOM Clinic disponuje širokou škálou laserů na velké spektrum potíží, jako jsou například odstranění znamének, ochlupení, rosacea, pigmentové skvrny, odstranění znamének, červené žilky a dále je možné podstoupit ošetření, jako je aplikace výplňových materiálů, botulotoxinu, chemického peelingu, mezoterapie – jak obličejové, tak vlasové atd. Ve velké míře v sobě mnohé zákroky nesou významnou přidanou hodnotu, a to nejenom spokojenost se vzhledem, ale i výrazné zvýšené psychické pohody.

4.1 MEDICOM Clinic

MEDICOM Clinic je soukromá klinika plastické a estetické chirurgie, jejíž lékařský tým tvoří vyhledávaní plastičtí chirurgové a dermatoložky. Ve spolupráci se zkušenými anesteziology tak klientům poskytují maximální péči a komfort v rámci jejich plánovaných zákroků. Jedná se o prestižní kliniku, která si zakládá na osobním přístupu a nadstandardní péči.

MEDICOM Clinic má v České republice 4 pobočky, a to v Praze a Brně, kde se provádějí kromě dermatologie i zákroky plastické chirurgie jak v lokální, tak v celkové anestezii a dále v Jihlavě a Ústí nad Labem, kde je možné využít dermatologii a plastickou chirurgii s tím, že na těchto dvou pobočkách se provádějí pouze zákroky v lokální anestezii.

Klienty však nejsou pouze čeští občané, klinika má velmi dobré jméno i v zahraničí a je zahraniční klientelou hojně vyhledávána.

Cílem MEDICOM Clinic je maximální spokojenost klientů a snaha o to, aby se sami rádi vraceli. Věnuje tedy maximální pozornost tomu, aby se klient cítil vítaný od první chvíle kontaktu s klinikou, ať už je to v online komunikaci nebo při osobním jednání, přes celý průběh zákroku či ošetření, až po poslední kontrolu, kterou absolvuje.

4.1.1 Základní údaje o klinice

Obchodní firma: MEDICOM Clinic a.s.

Sídlo: Praha 1, Spálená 16, PSČ: 110 00

IČO: 247 56 148

Právní forma: akciová společnost

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

Základní kapitál: 2 000 000,- Kč

Statutární zástupce: Ing. Petr Toufar, předseda představenstva

Pobočky: Brno, Jihlava, Ústí nad Labem

Webové stránky: www.medicomclinic.cz

Variace loga kliniky: viz Obrázek 8.

Obrázek 7: Variace loga MEDICOM Clinic



Zdroj: interní materiály MEDICOM Clinic

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Jedním ze zákroků, které MEDICOM Clinic svým klientkám nabízí je produkt laserové medicíny, konkrétně ambulantní ošetření intimních partií FemLase. Jedná se o účinné řešení problémů, jako je stresová inkontinence, ztráta elasticity a tonusu pochvy, opakované záněty, léčba poklesu dělohy po porodu, nepříjemné pocity při milování atd..

Tato novinka oslovila v roce 2017 Ing. Petra Toufara, majitele a předsedu představenstva MEDICOM Clinic, na zahraničním kongresu natolik, že po návratu byly zahájeny kroky vedoucí k úspěšnému zavedení produktu do zákroků nabízených klinikou.

Uvedení tohoto produktu na český trh bylo velmi odvážné, protože česká společnost, dle názoru autora práce, nepříliš snadno přijímá nové věci. V zahraničí se jedná o velmi rozšířený a vyhledávaný produkt, ale i tak nebylo možné dopředu odhadnout, jak bude přijat v našich podmínkách, a to i přesto, že podobný produkt v České republice nabízela již dvě pracoviště.

Jak potvrzuje gynekoložka MUDr. Alena Čerešňáková, ženy jsou stále velmi konzervativní a nerady hovoří o citlivých tématech, jako je mj. například právě problém spojený se sexuální stránkou či intimním diskomfortem. Sama paní doktorka však svoje pacientky o produktu na intimní omlazení informuje a plakáty na uvedený produkt komunikuje formou letáku jak ve svojí čekárně, tak na dveřích při vstupu do převlékací kabinky.

Zárok se provádí na pobočkách Brno a Praha v přesně stanovených termínech. Tomu předchází podrobná konzultace s lékařkou – uroložkou. Pro to, aby klientka mohla podstoupit samotné ošetření, je nutné cytologické vyšetření u ošetřující gynekoložky. Vzhledem k tomu, že se ošetření provádí pouze na dvou pobočkách a mnoho žen si přeje spojit konzultaci s ošetřením, jsou o nutnosti cytologického vyšetření informovány již pracovníci Centra péče o klienty MEDICOM Clinic ve chvíli, kdy si telefonicky nebo přes chat objednávají svůj termín konzultace, potažmo i zákroku.

4.2.2 Cena

Cena nezávazné konzultace je 500,- Kč. Pokud se však klientka rozhodne zárok podstoupit, je jí částka za konzultaci z ceny zákroku odečtena. Cena ošetření je 15 tis. Kč. MUDr. Vlasta

Vyhnánková, uroložka, která ošetření FemLase v MEDICOM Clinic provádí, klientkám doporučuje podstoupit dvě ošetření, aby bylo dosaženo zvýšení efektivity zákroku a byla prodloužena jeho účinnost. Proto jsou v ceně zahrnuta dvě ošetření.

To, že cena obsahuje 2 ošetření je komunikováno již na webových stránkách. Klientka tedy dopředu ví, co za uvedenou cenu dostane a jaké jsou podmínky pro odečtení ceny konzultace.

MEDICOM Clinic je soukromá klinika, nemá smlouvu se žádnou ze zdravotních pojišťoven a klient si plnou výši ceny hradí sám.

Pro srovnání autor práce uvádí komunikaci ceny produktu se stejným zaměřením kliniky YES VISAGE, kdy se na webových stránkách klient dočte, že cena je 12.500,- Kč s tím, že se jedná pouze o cenu orientační. Cenu navíc musí hledat v položce „Ceník“ a není uvedena přímo u popisu zákroku.

4.2.3 Místo

K distribuci produktu využívá MEDICOM Clinic vlastních webových stránek, na kterých je možné se objednat na online chatu nebo v případě momentální nemožnosti přístupu k internetu telefonicky přes Centrum péče o klienty. Klientka si tak může sama určit čas a místo, které využije ke kontaktu pro objednání. Vzhledem k delikátnosti řešeného problému není mnohdy vhodné, ani pro ženu přijatelné, provádět objednání v širším kolektivu.

4.2.4 Propagace

MEDICOM Clinic využívá širokou škálu nástrojů komunikačního mixu. O těchto nástrojích bude pojednáno v následující kapitole.

4.3 Komunikační mix

4.3.1 Reklama

Outdoorová reklama

Nejvíce viditelnou reklamou je outdoorová reklama - billboardová kampaň. Velmi důležité je rozmístění billboardů a bigboardů na strategická místa tak, aby si jich kolemjdoucí, případně jedoucí ve vozidlech všimli. Billboardy komunikující produkt na intimní omlazení FemLase

byly skvěle umístěny na křižovatky nebo místa, kde jsou pravidelně kolony a lidé stojí na semaforech a mohou sledovat svoje okolí nebo na budově u DRFG areny v Brně, kde v případě zápasů o pauze lidé stojí na přilehlých venkovních plochách a tuto reklamní plochu mají přímo před očima. Autor práce tuto plochu považuje za velmi vhodně zvolenou, jelikož přestože např. na zápasy v hokeji chodí převážně muži, i oni pocítují, a to poměrně výrazně, změnu ženin chování v případě intimních potíží, což se samozřejmě podepisuje i na intimním životě páru. Není tedy výjimkou, že právě muž ženu upozorní na to, že existuje produkt, který by jí/jim mohl pomoci.

Na billboardu je image fotografie a krátké sdělení, že jde o ambulantní laserový zákrok a účinné řešení stresové inkontinence a samozřejmě logo kliniky. Je zde kladem důraz, jak na obsahovou stránku, tak na formu sdělení – což platí v rámci všech kampaní tohoto zákroku. Billboard musí být stručný, ale zajímavý natolik, že si člověk dá tu práci a přečte si jej. Je však důležité, aby nepohoršoval. I přesto, že zákrok nabízí mnoho dalších plusů ve zlepšení spektra zdravotních problémů, byl vybrán jediný problém. Cílí na behaviorální – konativní složku - zdraví ženy.

Tisková reklama

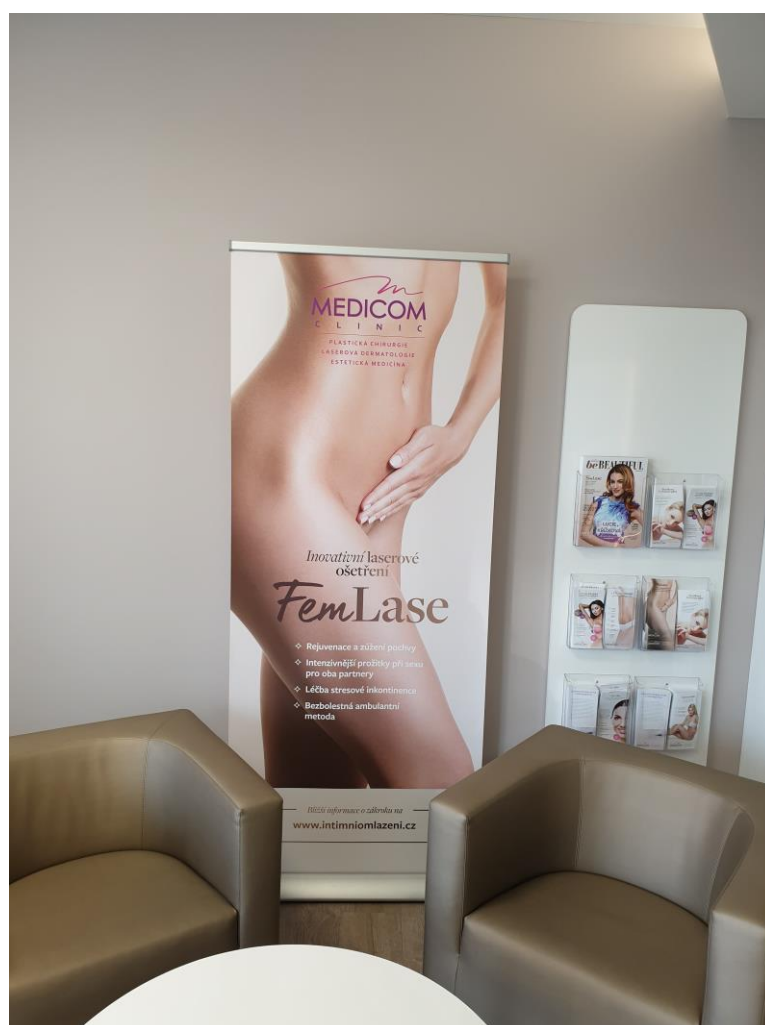
MEDICOM Clinic využívá pro komunikaci zákroku k širokému publiku i tiskovou reklamu, konkrétně formu image inzerce v printu. Tituly, ve kterých je zákrok inzerován jsou vybrány s ohledem na cílovou skupinu. Jedná se o tituly Žena a život, Cosmopolitan a Harpers Bazaar. Image inzerce má jednotný vzhled, vizuálně koresponduje s dalšími image inzercemi kliniky – zákroky prsou, liposukce SlimLipo a dermatologie. Inzerce na uvedený produkt nese fotografii těla, která je uvedena na všech materiálech, tohoto zákroku se týkajících, stejně jako pojmenování zákroku ve speciální kombinaci fontů. Image inzerce produktu má však jednu odlišnost a to tu, že primárně odkazuje na webovou stránku www.intimniomlazení.cz, která zájemce přenesení přímo na landing page daného zákroku na hlavním webu kliniky. Další formou tiskové reklamy jsou tzv. 1/6 tipy na A4 straně ve výše uvedených titulech, kde jsou vyzdvihnuty hlavní přínosy, které zákrok uvádí a odkaz na webové stránky. Následují rozhovory s uroložkou MUDr. Vlastou Vyhnánkovou nebo vyjádření v rámci rozsáhlých článků věnovaných podobné problematice, buďto v uvedených titulech nebo dalších médiích, jako je Moje zdraví, Blesk zdraví, Moje psychologie apod.

K propagaci produktu dochází i přímo v prostorách poboček MEDICOM Clinic, a to velmi viditelnou formou pomocí roll-upů (ukázka roll-upu na Obrázku č. 8). Na brněnské pobočce je roll-up umístěn v čekárně, kde je výrazným prvkem. Nachází se totiž nalevo od hlavního pultu

recepce. Další je umístěn v ambulanci, kde se provádí konzultace na liposukce, lipomasáž přístrojem LPG, laserová epilace přístrojem LightSheerDesire a ošetření rázovou vlnou. Všechna tato ošetření většinou trvají kolem 30-ti minut a déle a klientka během nich klidně leží na lehátku. Má tedy výhled právě na roll-up komunikující zákrok FemLase. Zdravotnický personál provádějící výše uvedená ošetření je seznámen s účinky a výhodami produktu na intimní omlazení a může tedy sám aktivně produkt komunikovat, má-li klientka dotazy.

Na pražské pobočce je pak roll-up umístěn na chodbě před ambulancemi, kde se nachází stolečky s křesly a prochází tudy všechny klientky, které jdou právě do ambulančí dermatologie nebo do ambulančí plastických chirurgů. Druhý je opět umístěn v ambulanci, kde se provádí ošetření LPG a konzultace na liposukce. Na pobočkách Jihlava a Ústí nad Labem tento roll-up umístěn není, a to z důvodu, že se na těchto pracovištích zákrok neprovádí.

Obrázek 8: Ukázka roll-up, pobočka Brno, čekárna



Zdroj: Vlastní práce autora

Dalším způsobem propagace jsou letáky a profesionálně zpracovaná brožura na Intimní omlazení. Nejenom, že tato brožura obsahuje produkt na intimní omlazení FemLase, ale klientka zde naleznete veškeré možnosti v této problematice, které jí MEDICOM Clinic může nabídnout. Ať už se jedná o chirurgické zákroky nebo ambulantní v rámci estetické dermatologie. Autor práce velmi oceňuje komplexní zpracování a myšlenku uceleného díla.

Bannery

Bannerové kampaně jsou součástí většiny stěžejních zákroků kliniky. Bohužel pro produkt na intimní omlazení je tento způsob reklamy velmi omezený, a to z důvodu nepsaných pravidel stránek, na kterých byl zájem o umístění bannerů.

Některé stránky bannery bez problémů tolerují, avšak problém je na Facebook.com a Google.com. Nejdříve byl problém se slovy „intimní omlazení“ – Fb nepodporuje jakékoliv možnosti upozornění na nedokonalost, a to i přesto, že jde o zdravotní stránku. Tedy zamítnuto. Obměněné bannery vydržely na Fb jen malou chvíli a opět byly staženy.

Google měl problém se vzhledem banneru, na kterém dominovala silueta ženy – v tenké lince. Banner byl několikrát upraven a i přesto, že na něm je silueta ženy sedící na boku, banner povolen nebyl. Oficiálním důvodem zamítnutí bylo „Obsah pro dospělé“. Navrhované bannery byly googlem zařazeny do kategorie Sexuálně explicitního obsahu, který je v jejich prohlížeči zakázaný a ani přes opakované úpravy reklam a žádosti o povolení bannery schváleny nebyly. Ukázka zamítnutých bannerů je uvedena na Obrázku 11. Po vyčerpání všech dostupných možností, které přicházejí v úvahu tak, aby se držely úrovně materiálu MEDICOM Clinic, bylo úplně upuštěno, od prezentace na tomto vyhledávači a stránce.

Obrázek 9: 3 vizuály zamítnutých bannerů



Zdroj: Interní materiály MEDICOM Clinic

4.3.1.1 Emoce v reklamě

Produkt na intimní omlazení vzbuzuje mnoho otázek a emocí. Je zaměřen na nejintimnější stránku ženy, a proto je nutné tuto skutečnost zohlednit ve veškeré komunikaci produktu. Produkt cílí primárně na maminky, které po porodu trápí, ať už jedna nebo více potíží, které produkt dokáže účinně řešit. Přílišná odbornost, jak bude vysvětleno v „Online komunikaci“, zde není na místě. Obsah sdělení musí působit lidsky, mile, přívětivě. Sdělení by mělo vyvolat příjemné pocity, které ženu přivedou na myšlenku, že tento produkt je pro ni možná ten správný a nasměruje ji k objednání na konzultaci a v nejlepším případě i na zákrok. Fotografie, která provází produkt celým spektrem komunikace vzbuzuje mnoho emocí, našťastí je však možné konstatovat, že v opravdu velké míře těch pozitivních.

4.3.2 Direct marketing

V rámci představení nového zákroku byl stávajícím klientkám kliniky rozeslán Newsletter (dále jen NSL), který zákrok představil a v druhé – upravené verzi NSL klientka získala slevu na zákrok v hodnotě 2.000,- Kč.

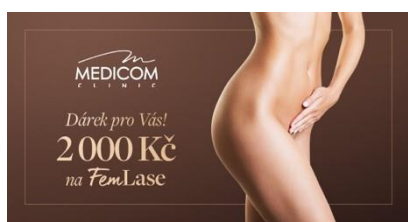
První NSL byl zpracován externí společností a rozeslán přes mailchimp v A/B testování na vzorek klientek – jednalo se o email s několika informacemi a odkazem na web, odesláno na 3 tis. kontaktů. Výsledky však nebyly dobré - Opens 18,3 %, Click 2,2 %.

Následně bylo zpracování NSL zadáno v rámci vlastního marketingu autorce této práce. Byl vytvořen nový obsah samotného NSL - pozměněny texty, lépe rozmístěny CTA tlačítka a klientka byla vyzívána k akci. Také došlo k vytvoření nové landing page.

Velmi důležitým bodem ve zpracování byl předmět emailu, protože pokud předmět nezaujme, většina příjemců email ani neotevře.

Newsletter byl postaven velmi jednoduše, aby příjemce nebyl zahlcen množstvím textů a obrázků, nicméně zajímavě, aby probudil zvědavost a touhu dozvědět se více. Samostatná landing page potom obsahovala kreativní texty cílící na konkrétní potíže, které FemLase řeší – byly však pozměněny odborné výrazy, aby byl text srozumitelný. Odeslání proběhlo opět ve vlnách, aby se zjistil ideální den a hodina pro odesílání NSL. Nejlepší výsledky byly doraženy ve středu v 16 hod. odpoledne, odesláno na 2500 kontaktů – Opens 36,1 %, Clicks 10,8 %. Skvěle se zde ukázalo, že pokud se nad obsahem důkladně zamyslíme, jsou výsledky naprosto jiné. Opět byl kladen důraz jak na formu, tak i obsah sdělení. Ukázka úspěšného NSL na Obrázku 10: NSL + Landing page.

Obrázek 10: Ukázka úspěšného newsletteru a Landing page



Milá Veroniko,
jsme rádi že jste naší věrnou klientkou, proto vám chceme dát dárek! Věnujeme vám 2 000 Kč na ošetření FemLase do 30.11.2017.



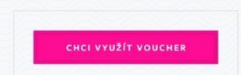
Možná se po porodu necítíte tam dole stejně jako dřív...
Možná vás trápí nejrůznější svědivé a nepříjemné záněty...
Možná se bojíte kýchat na veřejnosti, aby se nestala nehoda...
Nebo "jen" toužíte po kvalitějším sexuálním životě.

FemLase

Je rychlé a bezbolestné ošetření, prováděné zkušenou uroložkou MUDr. Vlastou Vyhnančkovou, Ph.D., které si poradí:

- ◊ s lehkou stresovou inkontinencí po porodu nebo v menopauze
- ◊ se záněty pochvy i močových cest
- ◊ s nepříjemnými pocity (bolest, sucho) při milování

Využijte svůj voucher na 2 000 Kč a objednejte se *co nejdříve* na bezplatnou konzultaci.



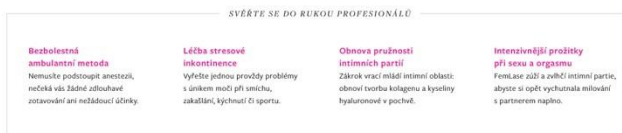
Můžete se nám také zavolat na bezplatnou telefonní linku

800 254 642

nebo napsat zprávu skrze náš chat na webu www.medicomclinic.cz

Mějte se krásně a kdo ví, třeba se brzy opět potkáme na některé z našich klinik!

Srděčně zdraví
tým MEDICOM Clinic



Jak to probíhá

FemLase je ambulantní metodou, k níž není potřeba žádná anestezie. Ošetření provádíme laserem a trvá pouhých 15-20 minut. Zárok je bezbolestný.

Ještě před samotným zákrokem ženám doporučujeme preventivně podstoupit vyšetření na gynekologii. Laserový zárok FemLase by totiž neměly podstupovat ženy s gynekologicko-onkologickým onemocněním.

Jaké hlavní problémy FemLase řeší:

- ✓ Ztrátu elasticity pochvy
- ✓ Stresovou inkontinenci (drobný až střední únik moči při smích, zakašlání, kýchnutí, sportu apod.)
- ✓ Opakované záněty pochvy a močových cest
- ✓ Vaginální suchost a podráždění pochvy
- ✓ Sníženou lubrikaci při pohlavním styku a s tím spojenou bolestivost při sexu
- ✓ Nepříjemné pocity svědění a pálení v pochvě
- ✓ Léčba poklesu dělohy po porodu



Chci využít voucher na 2.000 Kč a bezplatnou konzultaci

JMÉNO A PŘÍJMENÍ

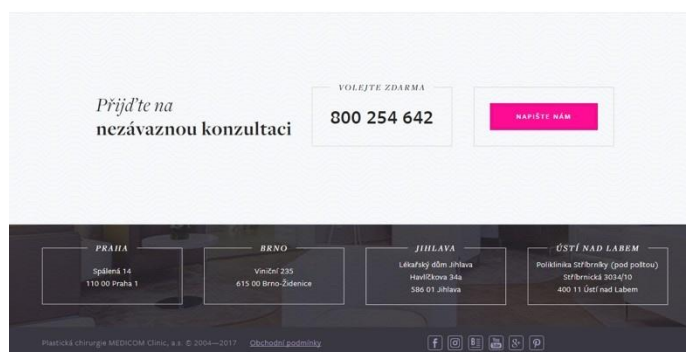
KDY VÁM MŮŽEME ZAVOLAT

VAŠE E-MAILOVÁ ADRESA

V KOLIK VÁM MŮŽEME ZAVOLAT

TELEFON

ODESLAT



Zdroj: Interní materiály MEDICOM Clinic

4.3.3 Podpora prodeje

Díky Dnu otevřených dveří, který proběhl na klinice SANOFYTO, kde má lékařka provádějící zákrok FemLase na MEDICOM Clinic MUDr. Vlasta Vyhnánková svoji urologickou ambulanci a autor práce zajišťuje marketing, stejně, jako na MEDICOM Clinic, se o produktu na intimní omlazení dozvědělo velké množství praktických lékařů a gynekologů. Produkt je komunikován i prostřednictvím jejich soukromých ambulancí. Lékaři dostali pro svoje pacienty k dispozici plakáty, letáčky a brožury komunikující produkt na intimní omlazení.

4.3.4 Public Relations

Při uvádění produktu do seznamu zákroků nabízených v rámci MEDICOM Clinic proběhla na pobočce v Praze tisková konference. Na ní byly s novým produktem seznámeny významné redaktorky jak printových, tak online titulů. Zúčastnilo se 15 zvaných novinářek. Vzhledem k tomu, že se jednalo o komplexní téma intimního omlazení, byly na tiskové konferenci komunikovány i další produkty v této problematice, jako je plasticko-chirurgický zákrok upravující velikost a tvar malých a velkých stydkých pysků – labioplastika a intimní ošetření Desirial. Za MEDICOM Clinic se účastnila uroložka provádějící ošetření FemLase MUDr. Vlasta Vyhnánková, plastický chirurg MUDr. Pavel Horyna a MUDr. Markéta Majerová, korektivní dermatoložka MEDICOM Clinic. Autor práce spatřuje opět velkou výhodu v myšlence komplexní a ucelené informace v rámci dané problematiky, která byla podána zúčastněným redaktorkám. Autorka práce se podílela na organizaci dne a může konstatovat, že reakce redaktorek byly nad očekávání. Zaujetí bylo takové, že dokonce došlo k několika rezervacím termínů pro vyzkoušení prezentovaného produktu. Po tiskové konferenci následoval rozhovor pro portál iDnes.cz s MUDr. Vlastou Vyhnánkovou.

Nesporná výhoda skutečnosti, že i mnohé redaktorky toto ošetření podstoupily spočívá v tom, že jsou s výsledkem nadmíru spokojené a nejenom, že rády dávají jako tipy do svých rubrik tento produkt, ale samy jej doporučují. V tomto případě je WOM velkou výhodou.

4.3.5 Event marketing a sponzoring

MEDICOM Clinic je každoročním partnerem projektu Žena roku ve spolupráci s tištěným titulem Žena a život, který vydává MAFRA Print a.s.. Dostává se tedy do povědomí široké veřejnosti, vzhledem k rozsáhlé kampani, kterou tento projekt má. V rámci vítězství dostávají výherkyně mj. hodnotné poukazy na zákroky v MEDICOM Clinic a mohou si vybrat jakýkoliv

z produktů, které klinika v rámci svých služeb nabízí. Během finálového večera jsou partneři projektu prezentováni na velkoplošných obrazovkách, kde ve spotech nechybí ani produkt na intimní omlazení. Každý, kdo byl pozván, na finálový večer také dostává dárkovou tašku s pozornostmi a materiály od partnerů a ani zde nechybí letáček komunikující produkt na intimní omlazení. Účast zástupce MEDICOM Clinic je na finálovém večeru samozřejmostí, jelikož plastický chirurg MUDr. Pavel Horyna je každoročním porotcem soutěže.

V roce 2019 se klinika zapojila do projektu „100 let volebního práva pro české ženy“ v titulu Harper's BAZAAR (komunikováno v číslech pro Březen 2019 a Duben 2019). Jedno z charitativních triček (Vlasta by Bet Orten) vzniklo právě za podpory MEDICOM Clinic. Zakoupením trička dochází k podpoře projektu MADE BY Nadace Terezy Maxové dětem.

4.3.6 Online komunikace

Neméně podstatnou a nedílnou součástí propagace je internet. MEDICOM Clinic má svoje webové stránky, účet na Instagramu, Facebooku, YouTube, Linkedinu, a Pinterestu. Jak klinika, tak všichni její lékaři mají profil na lékařském portálu Estheticon.cz, kde se aktivně zapojují do komunikace s návštěvníky, zodpovídají jejich dotazy v soukromých či otevřených diskusích, vytváří obsah v rámci FAQ vybraných zákroků nebo pomocí autorských popisů zákroků. Součástí jsou i edukativní videa.

Hlavním komunikačním nástrojem produktu na intimní omlazení jsou však webové stránky MEDICOM Clinic a její vlastní landing page. Tato je zpracována v souladu s ostatním sdělením na webu kliniky, kdy jsou uvedeny podrobné informace k zákroku, jak a čím se provádí, jaká je časová náročnost, pro koho je a není vhodný, cena, FAQ a několik CTA nabádající k objednání se. Vizuálu webové stránky opět dominuje image fotka. Celá komunikace webové stránky je směřována na zdravotní stránku ženy, aby se dozvěděla, že její „problém“ je řešitelný. Působí, jak na kognitivní, behaviorální, tak i emocionální stránku.

V rámci stálého zdokonalování se byla veškerá aktivita v rámci tohoto nového zákroku, konzultována s agenturou BETTER MARKETING, s.r.o., pod vedením Martina Kupky stejně, jako všechno směřování marketingových aktivit kliniky. Bylo zjištěno, že webové stránky nejsou zcela ideální. Jsou sice důkladné, odborné, ale pravděpodobně až moc. Klientku nezajímá technický název laseru, ale to, že se jedná o ambulantní zákrok, po kterém je možné bez potíží odejít domů. Obsahová část webové stránky tedy dostala novou podobu. Bylo třeba

ji polidštit. Obsahové sdělení je jemnější, promlouvá ke klientce. Zdůrazňuje výhody ambulantního zákroku, poukazuje na zlepšení sexuálního života, vysvětluje, na jaký typ inkontinence je produkt vhodný. Po přečtení obsahu dostane klientka maximum informací pro to, aby se mohla rozhodnout, zdali si zákrok přeje podstoupit a nemusela se s ostychem dotazovat na telefonní lince.

Všechn obsah webových stránek prošel před ostrým nasazením optimalizací pro vyhledávače - SEO.

4.3.7 Nové způsoby marketingové komunikace

Přestože to vypadá, že u produktu na intimní omlazení nebude možné najít uplatnění v nových způsobech marketingové komunikace, jako je např. guerilla marketing nebo buzz marketing, autor práce poukazuje na billboard umístěný u DRFG arény. Fotografie na billboardu je sama o sobě dost kontroverzní, přece jen jde o nahou ženu a i přesto, že není „nic vidět“, mužská představitivost funguje poměrně spolehlivě. A právě umístění u stadionu pro hokejové zápasy následně vyvolá „bzukot“. Pokud nezaujme přímo daný produkt, klinice jako takové se zviditelnění dostane.

4.4 Průzkum

4.4.1 Dotazníkové šetření

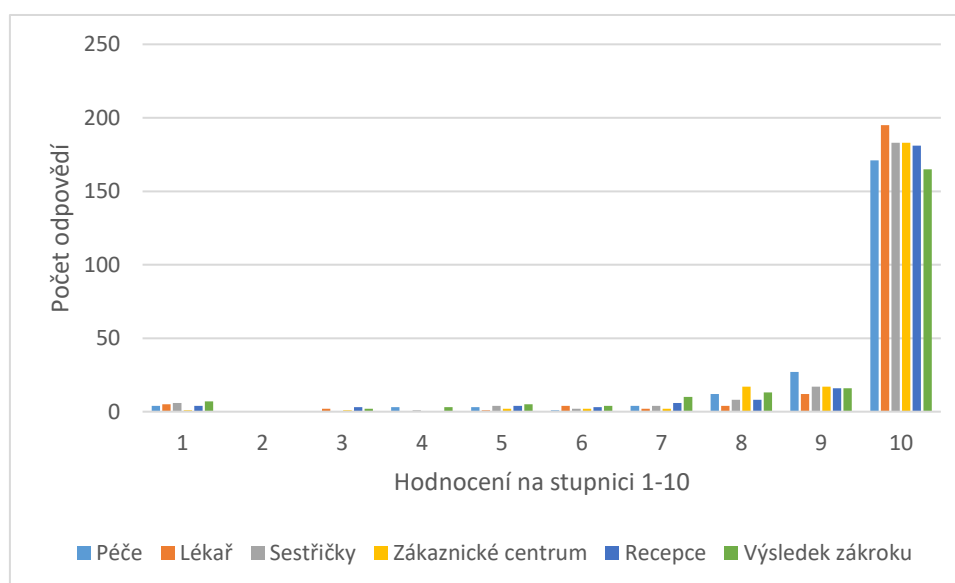
V rámci zjišťování spokojenosti se zákrokem, klinikou a jejím personálem je zpracován dotazník spokojenosti (viz. Příloha I.), který je zasílán klientkám 6 týdnů po zákroku. Tento aktualizovaný dotazník a jeho nasazení v programu Survey Monkey je úspěšným projektem autora práce. Vzhledem k tomu, o jak obecný dotazník se jedná a s ohledem na delikátnost zákroku autor práce usoudil, že detailnější dotazníkové šetření není vhodnou formou zjištění spokojenosti s výsledkem zkoumaného produktu. Z toho důvodu provedl následné šetření formou individuálních emailových dotazů. Ukázka emailu rozesílaného klientkám po ošetření FemLase je uveden v Příloze II: Personalizovaný email.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od 1.10.2017 do 31.1.2018 u klientek, které podstoupily zákrok nebo ošetření na všech pobočkách MEDICOM Clinic. Osloveno bylo 225 klientek.

V dotazníku má klientka možnost hodnocení 1-10 s tím, že 10 představuje nejvyšší hodnocení. Pokud si přeje doplnit slovní komentář, má k dispozici i textové pole. Bohužel se často stává, že klientka hodnotí jako ve škole, přestože má stupnice bodové hodnocení až 10. Tuto skutečnost je většinou možné odhalit, protože slovní hodnocení jsou velmi pozitivní a klientka by kliniku doporučila.

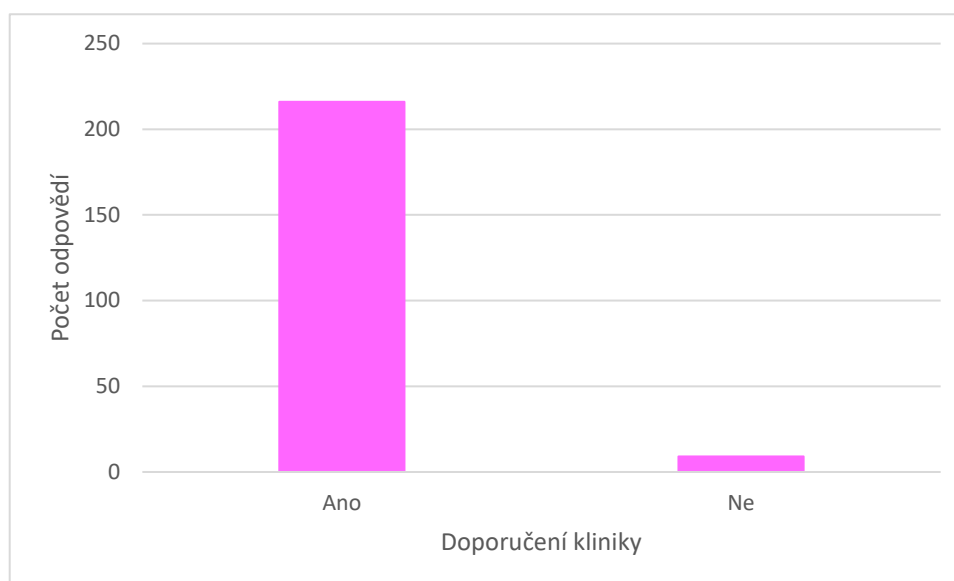
V dotazníku není šetření, jak se o nás klient dozvěděl, jelikož v interním systému je vidět, zdali se jedná již o dlouhodobou klientku kliniky nebo přišla poprvé. Novinkou konce roku 2018 je dotazování specialistek z Centra péče o klienty, které provádí objednávání po telefonu, jak se o klinice klient dozvěděl. Možnosti výběru jsou: doporučení, internet, časopis, billboard, z jiného zdroje a nerelevantní klient (jedná se o obchodního zástupce, klient nechce odpovědět nebo příliš rychle ukončil hovor a nebylo možné se jej již zeptat). Tato data se teprve budou vyhodnocovat a jejich výsledek ukáže směr, zdali se více věnovat printové komunikaci nebo se zaměřit na online.

Graf 1: Shrnutí odpovědí 1-6



Zdroj: Vlastní práce autora

Graf 2: Otázka 7 – doporučení kliniky



Zdroj: Vlastní práce autora

Přestože má malé procento klientek výhrady k výsledku zákroku, 96% žen ze zkoumaného vzorku by kliniku doporučila své rodině nebo přátelům.

S dotazníky spokojenosti autor v rámci své pozice aktivně pracuje a v případě, že vyplněný dotazník obsahuje výhradu k výsledku zákroku či přístupu personálu, je s oběma stranami komunikováno tak, aby bylo docíleno, v nejlepším případě, spokojenosti klienta.

V dalším kroku bylo provedeno individuální dotazování na vzorku 33 klientek, které podstoupily ošetření na intimní omlazení v období od 1.10.2017 do 31.1.2018. Dotazování probíhalo od 1.2.2018. Autor práce komunikoval s klientkami zasláním individuálního personalizovaného emailu (viz. Příloha II). Autor, vzhledem k delikátnosti zákroku a skutečnosti, že není zdravotnickým personálem, očekával, že odezva nebude velká, ale doufal v odpovědi alespoň od 5-ti klientek. Na email odpovědělo 7 klientek, nicméně jejich odpovědi byly velmi obsáhlé a vypovídající.

Sdělení potvrdila domněnku, že produkt pomáhá na lehkou formu inkontinence, při těžším průběhu je výsledek minimální, u 3 klientek dokonce bez efektu. Klientky však uvedly, že „vedlejší bonusy“, jako je zvýšení intenzivnějších prožitků při sexu a orgasmu, jsou velmi výrazné.

Změna cílení na sexuální stránku a mírné upozadění řešení inkontinence bylo správným krokem.

4.4.2 Rozhovor

Rozhovor veden s MUDr. Vlastou Vyhnánkovou, uroložkou MEDICOM Clinic, která zákrok na klinice provádí.

Paní doktorko, jak velký zájem je o FemLase mezi klientkami?

„Musím říct, že vzhledem k dobrým referencím si tento zákrok získává mezi ženami opravdu stále větší popularitu.“

Jaké jsou podle vás největší výhody tohoto ošetření?

„Tato metoda je ambulantní, rychlá, bezbolestná, bezpečná, navíc s téměř nulovou rekonvalescencí a především vysokou účinností.“

Z jakého důvodu podstupují ženy FemLase nejčastěji?

„Především pokud je trápí lehká stresová inkontinence, recidivující záněty urogenitálního traktu a také pokud touží po intenzivnějších prožitcích v sexuálním životě.“

Jaké hlavní problémy je možné díky FemLase řešit?

„Toto ošetření dokáže ženám pomoci v mnoha oblastech intimních potíží, především jsou to potíže, jako ztráta elasticity a tonusu pochvy, stresová inkontinence, vaginální suchost, snížená lubrikace při pohlavním styku a s tím spojená bolestivost při sexu, pocity svědění a pálení v pochvě nebo opakované záněty pochvy, močových cest nebo léčba poklesu pochvy po porodu.“

Jaká věková skupina žen podstupuje toto ošetření nejčastěji?

„Nejčastěji vyžadují FemLase ženy středního věku, v rozmezí 45–60 let, ale také ženy po porodu, okolo 30 let, a to právě zejména kvůli zmíněné stresové inkontinenci.“

Skutečně FemLase pomáhá i na opakované záněty močového měchýře? A co přesně se díky laseru začne ve vaginálním prostředí dít?

„FemLase pracuje na principu působení tepla na tkáň (generuje infračervený paprsek), kdy dojde ke stažení. Tím se pochva zúží a zpevní. Nastartuje se tvorba fibroplastů, elastinových vláken a na kolagen bohatá endopelvická fascie. Díky tomu se obnoví opora močového měchýře a obnoví se původní funkce močových cest.“

Jakou máte na ošetření zpětnou vazbu od klientek? Jsou spokojeny už po prvním ošetření?

„Zpětná vazba je velmi pozitivní. Po prvním ošetření jsou naše klientky nadměru spokojeny a některé již druhé ošetření ani nevyžadují, přitom jim ho nabízíme pro maximální možný efekt zdarma zopakovat.“

Setkala jste se někdy s ženou, která by s výsledkem FemLase spokojena nebyla?

„Z mé dosavadní praxe takovou zkušenost nemám.“

Rozhodují se ženy pro FemLase častěji ze zdravotních nebo estetických důvodů?

„Indikace je srovnatelná. Volí ho jak ze zdravotního, tak z estetického důvodu.“

Skutečně může tento zákrok ženám zkvalitnit i sexuální prožitky? Čím je to dáno konkrétně?

“Nedostatečný prožitek při pohlavním styku a nedostatečná lubrikace je způsobena vaginální atrofii. Tepelné působení na vaginální tkáň stimuluje novou tvorbu kolagenu a také nervová zakončení, čímž zvyšuje prožitek v oblasti sexuálního uspokojení.“

Je známo, kolik procent žen má po porodu nebo menopauze problém se stresovou inkontinencí a kolik se ji snaží řešit pomocí FemLase, nebo i jinak?

„Inkontinencí obecně trpí cca 30–50 % žen. Přibližně jen polovina z nich ovšem sama od sebe vyhledá odbornou pomoc. Díky stále větší informovanosti o možnostech řešení se však postupně zvyšuje počet pacientek, které svůj problém chtějí odborně řešit.“

Existují ještě jiné druhy ošetření nebo chirurgický zákrok, které řeší vaginální potíže? A má oproti nim FemLase nějakou výhodu?

„Srovnatelné výsledky má třeba vaginoplastika, která také zpevňuje vaginu, ale na druhou stranu vůbec neřeší močovou inkontinenci. Obrovským benefitem FemLase také je, že po něm odpadá dlouhá doba rekonvalescence, bolestivost při zákroku i běžné předoperační vyšetření.“

Uvádíte, že FemLase přináší dlouhodobý efekt. Jaké faktory ovlivňují dobu spokojenosti s výsledkem?

„Určitě hraje velkou roli věk ženy, dále různé hormonální změny, pokročilost dyskomfortu při menopauze, počet vaginálních porodů, obezita, zvýšená fyzická zátěž, celkový fyzický stav, ale třeba i chronický kašel.“

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k odhalení silných a slabých stránek a specifikaci příležitostí a hrozeb. Tato analýza je provedena s ohledem na komunikovaný produkt a to, co může ovlivnit jeho úspěšnost a současně, jak se to může dotknout celé kliniky.

Silné stránky: Výraznou silnou stránkou je zázemí prestižní kliniky s více, jako 10-ti letou praxí a obsáhlou databází klientů, kterým je v rámci emailingu nebo při osobní návštěvě možné nabídnou produkt na intimní omlazení. Dlouhodobé vztahy s klienty mohou pomoci v komunikaci produktu do jejich širšího okolí - WOM. Diskrétnost a individuální přístup je u tohoto produktu důležitým kritériem pro celkovou spokojenost klientky. Personální obsazení odborníkem je významnou silnou stránkou, jelikož na jiných pracovištích ošetření provádí např. dermatolog. Lékařka – uroložka, je schopná přesnější indikace k zákroku nebo vysvětlení, zdali a proč právě tento zákrok nebude pro klientku dostačující. Díky možnosti podstoupit v jeden den konzultaci i zákrok je vyhověno stále se zvyšujícím nárokům klientek dostat v danou chvíli vše, čeho si žádají. Nemusí tedy absolvovat odděleně konzultaci a až v dalším termínu zákrok. Klinika má špičkově zpracovanou tiskovou reklamu a komunikace produktů probíhá mj. skrze příběhy spokojených klientek.

Slabé stránky: Malý počet vypsání termínů pro klientky - ambulance Praha 2x do měsíce; ambulance Brno 1x týdně. Nezastupitelnost lékařky v době její nepřítomnosti. Delší čekací doby s ohledem na malý počet termínů. V případě poruchy přístroje dochází k výpadku celého produktu.

Příležitosti: Gynekologické ambulance/ambulance onkologických pacientů s klientkami, pro něž je produkt vhodný. Zvyšující se poptávka po produktu – i intimní oblast si zaslouží péči. Posun spokojeného klienta do dalšího oboru zákroků, které klinika nabízí a obráceně. S ohledem na obor ošetřující lékařky – urologie – se nabízí možnost komunikace produktu na kongresech pořádaných Českou urologickou společností ČLS JEP aj.

Hrozby: Vstup nového konkurenta na trh, který nasadí výrazně nižší cenu. Negativní reference ať už od klientky FemLase nebo klientky z jiného zákroku provedeného na klinice. Odchod lékařky do jiného působiště. Převážení přístroje Brno-Praha – riziko poškození. Nepříznivá ekonomická situace, kdy klienti začnou zvažovat výdaje a to, zda-li se jim vyplatí investovat „do sebe“.

Tabulka 1: SWOT analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Zázemí prestižní kliniky - Obsáhlá databáze klientů - Dlouhodobé vztahy s klienty - Diskrétnost - Individuální přístup - Zákrok provádí odborník - Schopnost v den konzultace provést i zákrok - Špičkové zpracování reklamních nosičů komunikujících produkt - Spokojené klientky komunikující zákroky, které na klinice podstoupily 	<ul style="list-style-type: none"> - Malý počet dní pro konzultace a zákroky - Nezastupitelnost lékařky - Delší čekací doby - Pouze 1 přístroj – bez okamžité náhrady
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Komunikace produktu gynekologům - Komunikace produktu onkologům - Zvyšující se poptávka po produktu - Komunikace produktu v rámci již stávajících klientů kliniky - Účast na kongresech – urologie, gynekologie (umístění roll-upu) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nový konkurent - Negativní reference - Odchod lékaře - Poškození přístroje během převozů - Nepříznivá ekonomický situace - Výrazné snížení ceny u konkurence

Zdroj: Vlastní práce autora

4.6 Návrhy na zlepšení

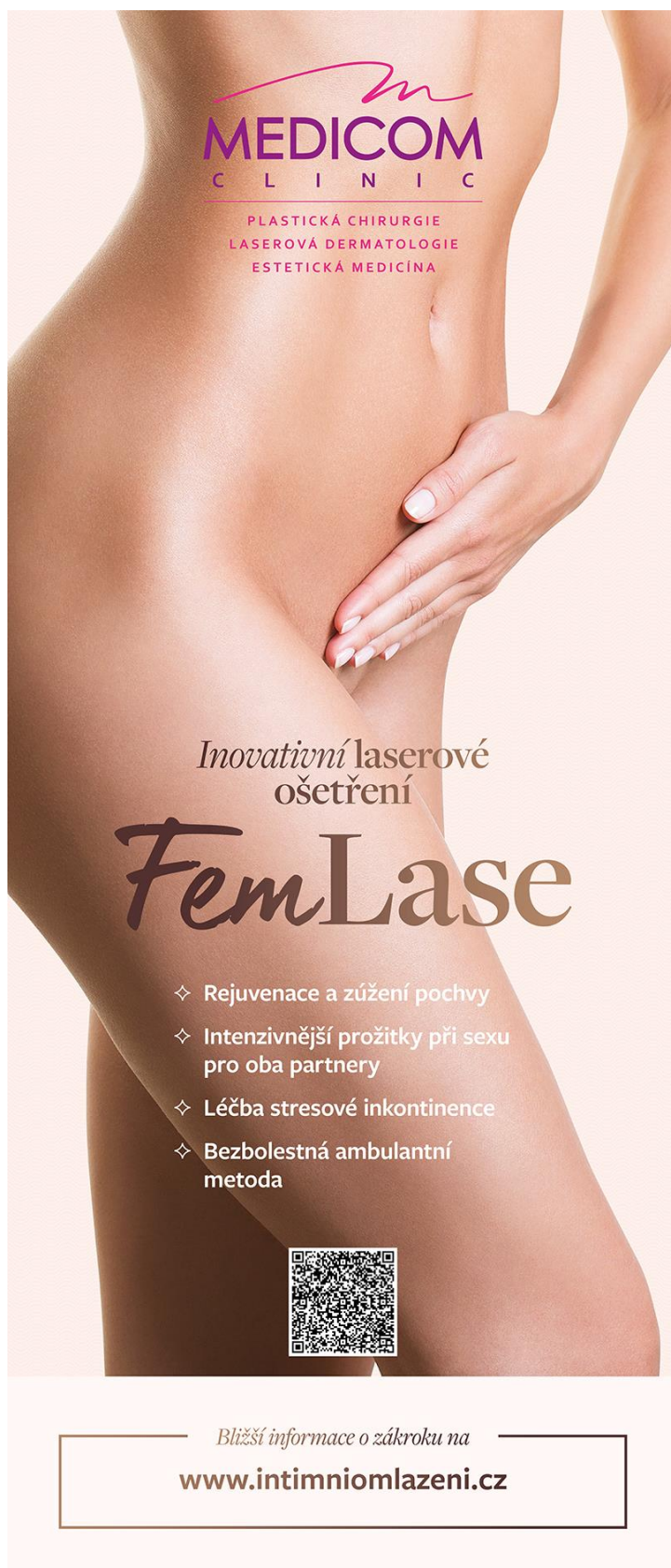
Silné stránky a příležitosti MEDICOM Clinic ve SWOT analýze ukazují, jakým směrem se může ubírat další komunikace produktu na intimní omlazení. Tiskové reklamní nosiče komunikující produkt na intimní omlazení jsou již nyní na velmi vysoké úrovni, je však možné usnadnit přístup k detailnějšímu popisu na landing page, a to díky QR kódu. Vzhledem ke zvyšující se poptávce po produktech na intimní omlazení se jako vhodná cesta nabízí RTB bannery, které navedou čtenáře na ten správný zákrok. Díky komunikaci reálných příběhů klientek v printu nebo i videích je ženám a mužům představeno velké množství produktů, tedy i tento produkt by si zasloužil zviditelnění. Hlavní obor MUDr. Vlasty Vyhnánkové je urologie a je váženou lékařkou, která může produkt dostat do povědomí mnohem širší odborné veřejnosti, jako je například onkologie či gynekologie.

4.6.1 QR kód

Brožure, letáku, ani roll-upu není co vytknout. Zpracování je promyšlené a drží linku vizuálu celé kliniky. Jako bonus by na uvedených materiálech mohl figurovat QR kód, který by čtenáře rychle a efektivně přenesl na stránku daného produktu – viz. Obrázek č. 11 a Obrázek č. 12 – QR kód je skutečným odkazem na landing page produktu na intimní omlazení. Toto doporučení platí nejenom směrem k produktu na intimní omlazení, ale i pro ostatní produkty, které klinika nabízí. Webová stránka www.qikni.cz nabízí možnost vytvoření vlastního QR kódu a to velmi jednoduchou cestou, konkrétně zde <https://www.qikni.cz/generovani-qr-kodu.html>. Cena za úpravu stávajících grafických materiálů, pokud by byl přidáván QR kód, je 600,- Kč za 1 grafiku. Autor práce vychází z toho, že všechny materiály jsou již hotové, tedy by se jednalo pouze o doplnění QR kódu. Cena za výrobu/tisk se potom odvíjí od toho, o jaký produkt se jedná. Uvedené ceny jsou cenami dodavatele K+L s.r.o., kdy uvedená cena za 1 ks (á) odpovídá ceně při objednání uvedeného množství (ks):

- Brožura - 500 ks/á 32,93 Kč; 750ks/á 24,27 Kč; 1000 ks/á 20,41Kč
- Leták - 1000 ks/á 1,99 Kč; 1250 ks/á 1,96 Kč; 1500 ks/á 1,93 Kč
- Roll-up – roll-up včetně obalu /á 2.886,- Kč

Obrázek 11: Roll-up s umístění QR kódu




M
MEDICOM
C L I N I C

PLASTICKÁ CHIRURGIE
LASEROVÁ DERMATOLOGIE
ESTETICKÁ MEDICÍNA

*Inovativní laserové
ošetření*

FemLase

- ◇ Rejuvenace a zúžení pochvy
- ◇ Intenzivnější prožitky při sexu pro oba partnery
- ◇ Léčba stresové inkontinence
- ◇ Bezbolestná ambulantní metoda



Bližší informace o zákroku na
www.intimniomlazení.cz

Zdroj: Interní materiály kliniky s úpravou dle návrhu autora práce

Obrázek 12: Leták s umístěním QR kódu



FemLase
Inovativní laserové ošetření
pro omlazení nejtímnější ženské partie
a efektivní léčbu stresové inkontinence

PLASTICKÁ CHIRURGIE
LASEROVÁ DERMATOLOGIE
ESTHETICKÁ MEDICINA

Pro spokojenost s výsledkem stačí ošetření podstoupit pouze jednou. Pro maximální efekt a jeho ještě delší dobu trvání ale klientkám nabízíme 2 ošetření FemLase za cenu jednoho. Mezi zákroky je však nutné dodržet interval 4–6 týdnů.

Bezbolestná ambulantní metoda
Bez nutnosti anestezie, nežádoucích účinků a s téměř nulovou rekonvalescencí

Léčba stresové inkontinence
Řešení problému s únikem moči při smích, zakašlání, kýchnutí či sportu

Rejuvenace a zúžení pochvy
Obnova vaginální elasticity, nová tvorba kolagenu a kyseliny hyaluronové v pochvě

Intenzivnější prožitky při orgasmu a sexu
Zúžení vagíny a lepší lubrikace navýší prožití orgasmu a zkvalitní sexuální život pro oba partnery

Jak ošetření probíhá
Ošetření provádí urolog frakčním CO₂ laserem, který je vybavený unikátní hlavici pro vaginální zákroky. Přístroj získal nejvyšší certifikaci FDA (= Food and Drug Administration), která svědčí o jeho maximální efektivitě a bezpečnosti. Ošetření FemLase je bezbolestné a trvá pouhých 15–20 minut. Efekt je dlouhodobý, vydrží přibližně po dobu 2 let.

Příliš informace o záteroku na
www.intimniomlazení.cz



Zdroj: Interní materiály kliniky s úpravou dle návrhu autora práce

4.6.2 RTB bannery

RTB bannery (real time bidding) klinika využívá pro zákroky plastické operace prsou, liposukce a obecně na kliniku. Vzhledem k mnoha výhodám, které produkt na intimní omlazení nabízí je na zvážení, zdali i tento produkt nezařadit do vybrané skupiny. Tento druh bannerů je využíván na webové stránce www.Estheticon.cz, opět se však nabízí otázka, zdali bude vizuál

banneru tolerován. Vizuál banneru by byl stejný, jako banner, který byl schválen seznam.cz a je úspěšně nasazen (viz.Obrázek č. 11). Velikost banneru by však byla upravena do požadovaného rozměru, což je pro formát RTB/audience buying – rozměr 300x600px a/nebo 300x250px; formát: jpg, png, gif, html, s maximální velikostí souboru 70kB. Cena za zpracování jednoho banneru je 1.600,- Kč. Cena za umístění banneru na výše uvedeném portálu je součástí balíčkové ceny budgetu na celý rok.

Obrázek 13: Vizuál pro RTB banner



Zdroj: Interní materiály kliniky

4.6.3 Reálné příběhy klientek

MEDICOM Clinic si zakládá na skutečnosti, že všechny fotografie, jimiž komunikuje zákroky a ošetření, jsou její skutečné a spokojené klientky Produkt na intimní omlazení není výjimkou. Již v loňském roce byla jedním ze Speciálních projektů MEDICOM Clinic (jak jsou značeny proměny v titulech Žena a život a Cosmopolitan, pozn. autora) proměna, kdy klientka podstoupila ošetření FemLase a se svojí zkušeností se podělila i s ostatními ženami (viz. Obrázek č. 14). Přestože si autor práce uvědomuje, že se jedná o velmi citlivé téma, bylo by přínosné komunikovat pozitivní výsledky na další spokojené klientce. Pokud by se jednalo o pozitivní výsledky při kombinaci více potíží, bylo by to samozřejmě ideální, ale ani tehdy, pokud by se jednalo o individuální problém, mohla by být komunikace směrem ven velmi přínosná pro zvýšení zájmu o produkt. Doporučení spokojené klientky je vždy velmi cenné, čtenářka se může s klientkou ztotožnit. Cena za make-up, styling, foto a 1 retušovanou

fotografii v rámci focení klientky z proměny, tzv. image foto, je 4.500,- Kč. Zpracování grafického návrhu proměny do printu se pohybuje od 2.200,- Kč do 3.500,- Kč dle náročnosti zpracování a množství úprav po připomínkování.

Obrázek 14: Proměna FemLase print

Sbohem inkontinenci!
Díky FemLase
se zase cítím JAKO ŽENA.

Jana, 41
Společnost klientka
MEDICOM CLINIC

Inkontinence mě začala trápit po třetím porodu. Vnímala jsem ji především při zakašlání a smích. S problémem jsem se nejprve obrátila na svou gynekoložku. Ta mi však žádnou léčbu nenavrhl, ale doporučila mi smířit se s tím. Prý by mě oběže mohly časem vymazet. Jenže na to jsem spolehat nechtěla. Začala jsem tedy pátrat sama na vlastní pěst.

ORJEVLILA JSEM FEMLASE
Jako jediné řešení nepřeměnného úniku moči jsem našla tzv. ošetření FemLase, které nabízí MEDICOM Clinic. Jedná se o laserové ošetření ženských intimních partií, které pomáhá ženám zbavit se nekontrolovatelného úniku moči a dokonce zlepšuje sexuální prožitky. Shodou náhod jsem do MEDICOM Clinic docházela již nějaký čas na dermatologii. Ani jsem tedy neváhala a objednala se na konzultaci k MUDr. Vlastě Vyhánkové Ph.D., která mi vše podrobně vysvětlila. Nejvíce mě však zajímalo, zda je ošetření bolestivé a co vše budu muset po zákroku dodržovat, nebo jaká omezení mě čekají. Nakonec se ukázalo, že je zákrok zcela bezbolestný a žádná omezení z něj neplynou.

Otevry se zákroku lly tak stranou. Navíc se mi během ošetření dostala natolik komfortní a odborná péče, že jsem se jen utvrdila v tom, že mě rozhodnutí pro FemLase bylo správné a včasné. Hospitalizace na klinice také nebyla nutná. Po 25 minutách jsem opouštěla ordinaci a šla domů. Ohromná to úleva i výhoda tohoto zákroku. Ažkol by mi jedno ošetření určité pomohlo, vzhledem ke třem těhotenstvím, a na doporučení paní doktorky, jsem zákrok podstoupila po 6 týdnech ještě jednou. Vše probíhalo úplně stejně jako napoprvé. Několik dní po zákroku jsem pouze dočítávala klidnější režim, ale jinak jsem fungovala tak, jak jsem byla zvyklá.

SBOHEM INKONTINENCE
První čtyři týdny jsem necítila žádný rozdíl, ale na to jsem byla upozorněna paní doktorkou. Odem po uplynutí měsíce se očekávaná změna dostavila. A za to jsem do dnes nemíním být vděčná.

„Konečně se můžu zase bez ostydu smát!“

Je totiž skvělé, že pouhá dvě ošetření mě zbavila nepřeměnného problému, a tím pádem mi zcela změnila život. Jednoduchou cestou, bezbolestně, rychle. Díky FemLase si znovu připadám jako žena. A věřím, že si tento pocit zaslouží i ostatní ženy, které stresová inkontinence trápí.

MUDr. Vlasta Vyhánková, Ph.D.
Uroložka, MEDICOM Clinic

„Tento laserový zákrok přináší ženám bezpečné estetických zdravotních benefitů. Byť je jen sebemenší obáváním také inkontinence či vyřazením ženských urgentních infekcí. Obnovou a čistoty vagíny se výrazně zlepšuje sexuální partnerství život.“

MEDICOM CLINIC
Kde zákroky PODSTOUPIT?
Také byste ráda podstoupila omezení intimních partií FemLase?
Volejte bezplatně na číslo 800 254 642 % 800 CLINIC
Objednejte se do MEDICOM Clinic, abí klíná plastické chirurgie a estetické dermatologie, na osobnou konzultaci. Více informací najdete na:
www.medicomclinic.cz
Medicom Clinic | medicomclinic | Blog.medicomclinic.cz

Zdroj: Interní materiály kliniky

4.6.4 Video

Aktuálním projektem, který se již chýlí ke konci je video zaměřené na produkt na intimní omlazení. Obsahem videa je jeden den spokojené klientky, který ukazuje, že dokáže být maminkou, manželkou, milenkou a kamarádkou. Nyní probíhají poslední úpravy textu pro voice over a následně bude video zpracováno do několika délek, aby mohlo být komunikováno na webových stránkách kliniky, youtube kanále, Instagramu nebo Facebooku. Velmi důležitou roli zde hrají emoce, kterým se autor práce ve své práci také věnoval. Právě pro video produktu na intimní omlazení je vyvolání emocí stěžejní.

Dalším směrem komunikace produktu formou videa by mohlo být edukativní video, kde by hlavními postavami byla uroložka, která zákrok provádí a spokojená klientka. Lékařka by představila hlavní výhody zákroku a zodpověděla nejčastější dotazy. Klientka by následně

sdělila, jak zákrok pomohl jí nebo by se s lékařkou mohla logicky prolínat. Video by nemělo přesahovat délku 3 minut, aby měl sledující zájem dodávat jej celé. Toto video je možné zvládnout v rámci vlastního marketingu kliniky. V případě potřeby je možné zpracovat videa pro každou oblast zvlášť – sexuální stránka, inkontinence, řešení zánětů.

Návrh scénáře pro edukativní video:

- *Lékařka vchází do prostor MEDICOM Clinic Brno, záběr na roll-up komunikující produkt na intimní omlazení, který je umístěn v čekárně. (je možné v kratší verzi vyřadit)*
- *Lékařka v ambulanci, za ní se nachází laserový přístroj na intimní omlazení. Na stole před lékařkou je položena brožura na intimní omlazení. Následuje zodpovězení otázek. (zodpovězení otázek lékařkou není formou rozhovoru, otázky se budou prolínat graficky mezi odpověďmi s krátkou hudební stopou. Titulek se jménem lékařky a oborem, které mu se věnuje.) Otázky pro lékařku:*
 - *Pro koho je zákrok na intimní omlazení FemLase vhodný?*
 - *Jaké jsou hlavní výhody zákroku? Jaké potíže řeší?*
 - *Je ošetření bolestivé?*
 - *Jak dlouho zákrok trvá a co očekávat? (ukázka hlavičky laseru, kterou se ošetření provádí)*
 - *Jak dlouhá je doba rekonvalescence?*
 - *Jaká jsou doporučení po zákroku?*
 - *Jak dlouho vydrží efekt ošetření?*
- *Spokojená klientka v krátkosti sděluje, že zákrok podstoupila 2x, již po prvním ošetření cítila výrazné zlepšení v oblasti sexuálního komfortu a lehké inkontinence. Může se bez potíží věnovat sportu, partnerovi i dětem. Doporučuje se spokojeným výrazem zákrok ostatním ženám.*
- *Video je zakončeno logem MEDICOM Clinic a odkazem na webové stránky produktu www.intimniomlazení.cz.*

V případě zpracování edukativních videí například ve spolupráci s Estheticon.cz, kde by se následně video i komunikovalo, je cena za zpracování 1 videa v rozsahu od 4.500,- Kč do 5.500,- Kč. Záleží na náročnosti videa – tedy zda-li lékař pouze sedí u stolu a odpovídá na dotazy nebo se s ním tím pohybuje po klinice a video je více dynamické.

4.6.5 Rozšíření komunikace produktu mezi lékaře – onkology

Z komunikace MUDr. Vlasty Vyhnánkové s jejími klientkami vyplynulo, že produkt vyhledávají i ženy po onkologických onemocněních, kdy dochází důsledkem náročné léčby k vysychání sliznic. Díky velmi spokojené klientce, která svoji zkušenost sdělila práci svojí lékařce – onkoložce, začala tato lékařka svým pacientkám doporučovat produkt na intimní omlazení FemLase. Produkt byl představen gynekologům a praktickým lékařům, stálo by tedy na zvážení, zdali nepředstavit produkt onko-gynekologům a onkologům. Zde se však střetávají dva velmi citlivé faktory – skutečnost „vyhrála jsem nad rakovinou“ a „mám intimní potíže“. Komunikace by musela probíhat velmi opatrně a nenuceně. Spíše jako doplňková možnost pro navrácení se mj. i do sexuálního života. Vzhledem k tomu, že lékařům přichází značné množství nabídek s novými přístroji, preparáty apod., nebylo by vhodné zvolit komunikaci emailem nebo zasláním materiálů poštou. Nabízí se tedy jediná možnost, která je i s ohledem na citlivost tématu nejvhodnější, a to osobní setkání s vybranými lékaři. Autor práce si však uvědomuje, že není snadné se k lékařům objednat na schůzku, nejste-li pacient a další překážkou může být i to, že by je nenavštívil odborník. Volila by-li se tedy forma návštěvy nelékařským oborem, bylo by třeba, aby tento byl seznámen s maximem informací, které by lékaře mohly zajímat, jako je vhodná indikace, kontraindikace, způsob provedení, podrobnosti o přístroji, jímž se zákrok provádí, včetně výrobce, jak laserový paprsek účinkuje a délka výsledného efektu. Pracovník by mohl načerpat informace z doposud zpracovaných materiálů a další doplnění by proběhlo ve spolupráci s MUDr. Vlastou Vyhnánkovou, jež zákrok provádí.

4.7 Celkové vyčíslení nákladů z návrhové části

Celkové vyčíslení nákladů vychází ze skutečných částek za jednotlivá zadání, které autor komunikoval se zúčastněnými společnostmi, konkrétně K+L s.r.o. (paní Hana Dvoranová) – výrobce tiskovin, Estheticon, s.r.o. (paní Nad'a Tobišková) – webový portál a FOREGROUND, s.r.o. (slečna Soňa Ryšavá) – zpracovatel grafických návrhů. Ve výsledné tabulce je uvedeno

nejčastěji objednávané množství. Roll-up je navrhován pouze jeden, aby se mohlo sledovat, zdali je na takto velké ploše QR kód akceptován a využíván. Cena se při větším množství nemění. Je tedy možné ostatní roll-upy nechat vyhotovit později.

Obrázek 15: Celkové náklady z návrhové části

Náklady na realizaci návrhů		
Produkt	Počet/ks	Cena/Kč (celkem)
Brožura	1000	20 410,00
Leták	1500	2 895,00
Roll-up	1	2 886,00
RTB banner	1	1 600,00
Foto+styling	1	4 500,00
Grafika	1	2 200,00
Video	1	4 500,00
Celkem		38 991,00

Zdroj: Vlastní práce autora

Náklady z návrhové části je možné rozložit do několika měsíců. Například původní letáky a brožury, bez QR kódu, jsou k dispozici z poslední objednávky. Tyto tedy není třeba realizovat v tak vysokém počtu nebo je možné vyčkat jejich dočerpání. Realizace s QR kódem proběhne až při dalším objednání. Stejně tak proměna se plánuje na delší časový horizont – je třeba oslovit klientku, která bude ochotná svůj příběh prezentovat, vyčkat výsledku zákroku, zrealizovat focení, zpracovat příběh a grafiku. Následně je možné realizovat i video. Je tedy možné uvést do praxe ostatní návrhy, jako je aktualizace roll-upu a RTB banner.

5 ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce se autor zabýval velmi detailně již od počátku zavádění produktu do zákroků poskytovaných MEDICOM Clinic. Vycházel z vlastních poznatků získaných na pracovní pozici v marketingu a osobního zapojení do celého procesu nasazení. Téma je navíc pro autora, jako pro ženu velmi atraktivní a bylo zajímavé sledovat vývoj a posun komunikace produktu, zájmu a spokojenosti klientek.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat stav marketingové komunikace produktu na intimní omlazení FemLase a učinění návrhů vedoucích k přiblížení problematiky co největšímu publiku a následnému zvýšení zájmu o daný produkt.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. V první teoretické části byly pomocí odborné literatury vysvětleny pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Tyto poznatky sloužily jako základ pro praktickou část práce.

Praktická část se věnovala samotné komunikaci produktu na intimní omlazení. Celou praktickou částí se prolínala marketingová komunikace kliniky, jako celku, jelikož tato dala jasnou linii, které se držela i komunikace nového produktu. Marketingová komunikace produktu je na vysoké úrovni, což dokazují termíny konzultací a zákroků, které jsou na 2 měsíce dopředu zaplněny.

Individuálním dotazováním bylo potvrzeno, že nejvýraznější výsledky pocítují klientky v oblasti sexuálního prožitku a komfortu při milování. Dále se potvrdilo, že druhé ošetření v ceně pro maximalizaci výsledku klientky vnímají, jako velmi vstřícné gesto. Skutečnost, že zákrok provádí uroložka, nikoliv dermatoložka, jako je tomu na jiných pracovištích, je vnímáno také velmi pozitivně a i z tohoto důvodu si klientky volí MEDICOM Clinic, přestože je možné zákrok podstoupit jinde za nižší cenu.

V části návrhů na zlepšení bylo doporučeno několik oblastí, které povedou k rozšíření povědomí o produktu a získání nových klientek. Bannery, edukativní video nebo příběhy klientek doplní ostatní zákroky, které již tuto formu komunikace mají zpracovanou a velmi úspěšně nasazenou. Novinkou z aktuálních trendů jsou návrhy na umístění QR kódu na marketingové materiály k umožnění rychlejšího přístupu na webové stránky kliniky nebo samotného produktu a posledním návrhem je možnost cílení do oblasti vyléčených onkologických pacientek. Nespornou výhodou však je komplexnost marketingové komunikace

celé kliniky, kdy lékaři mohou doporučit klientovi nejvhodnější zákrok i z jiného oboru a ten nemusí, ve většině případů, vyhledat jiné pracoviště.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BIRD, S., 2004. *Marketing Communication*. 1. vyd. Lansdowne, South Africa: Juta and co., 579 s. ISBN 0 7021 6509 3.
- FORET, M., 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 487 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Praha: Albatros Media, 375 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JESENSKÝ, D. a. k., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 512 s. ISBN 978-80-271-9268-7.
- KARLÍČEK, M. a. k., 2016. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. a. k., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5.
- KOTLER, P. a. k., 2007. *Moderní marketing : 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. a. K. K. L., 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing - Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- Word of Mouth Marketing (WOMM). *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2016 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing> [Přístup získán 30 12 2018].
- PELSMACKER, P. d. M. G. a. J. v. d. B., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 584 s. ISBN 802-470-254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a. H. J., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČKOVÁ, H. a. K. B., 2006. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

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

VYSEKALOVÁ, J. a. k., 2014. *Emoce v marketingu - Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: SWOT analýza.....	13
Obrázek 2: Komplexní produkt a jeho tři úrovně.....	16
Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu.....	16
Obrázek 4: Mapa struktury marketingové komunikace	23
Obrázek 5: Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpory prodeje.....	26
Obrázek 6: Ukázka využívání jednotlivých platforem	30
Obrázek 7: Variace loga MEDICOM Clinic	33
Obrázek 8: Ukázka roll-up, pobočka Brno, čekárna	37
Obrázek 9: 3 vizuály zamítnutých bannerů	39
Obrázek 10: Ukázka úspěšného newsletteru a Landing page	41
Obrázek 11: Roll-up s umístění QR kódu	52
Obrázek 12: Leták s umístěním QR kódu	53
Obrázek 13: Vizuál pro RTB banner	54
Obrázek 14: Proměna FemLase print	55
Obrázek 15: Celkové náklady z návrhové části.....	58
Graf 1: Shrnutí odpovědí 1-6.....	45
Graf 2: Otázka 7 – doporučení kliniky	46

8 SEZNAM ZKRATEK

Fb – Facebook

IG – Instagram

NSL – Newsletter

SEO - Search engine optimization (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače)

FAQ - Frequently Asked Questions (často kladené otázky)

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

CTA – Call to action (výzva k akci)

Mj. – mimo jiné

WOM – Word of Mouth (osobní doporučení)

ČLS JEP – Česká lékařská společnost Jana Evangelisty Purkyně

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník spokojenosti MEDICOM Clinic.....	54
Příloha II: Personalizovaný email.....	56

10 PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník spokojenosti MEDICOM Clinic

Dotazník spokojenosti po zákroku Plastická chirurgie i Dermatologie

Velice mi záleží na kvalitě našich služeb a spokojenosti klientů, proto bych si Vás dovolil požádat o Váš názor. Vyplněním krátkého dotazníku (v délce maximálně 3 minut) nám pomůžete naše služby nadále zlepšovat

1. Mohla byste prosím ohodnotit, jak jste celkově spokojena s péčí, kterou jsme Vám na naší klinice poskytli? (hodnocení 1-10)*

V případě, že jste nebyla spokojena, tak nám sdělte prosím svůj názor. (textové pole)

2. Mohla byste prosím ohodnotit, jak jste byla spokojena s přístupem našich lékařů? (hodnocení 1-10)*

V případě, že jste nebyla spokojena, tak nám sdělte prosím svůj názor. (textové pole)

3. Mohla byste prosím ohodnotit, jak jste byla spokojena s přístupem našich sestřiček? (hodnocení 1-10)*

V případě, že jste nebyla spokojena, tak nám sdělte prosím svůj názor. (textové pole)

4. Mohla byste prosím ohodnotit, jak jste byla spokojena s přístupem zákaznického centra, které Vás telefonicky či elektronicky objednávalo na konzultaci/zárok?

V případě, že jste nebyla spokojena, tak nám sdělte prosím svůj názor. (textové pole)

5. Mohla byste prosím ohodnotit, jak jste byla spokojena s přístupem našich recepčních? (hodnocení 1-10)*

V případě, že jste nebyla spokojena, tak nám sdělte prosím svůj názor. (textové pole)

6. Mohla byste prosím ohodnotit, jak jste byla spokojena s výsledkem samotného zákroku, který jste podstoupila? (hodnocení 1-10)*

V případě, že jste nebyla spokojena, tak nám sdělte prosím svůj názor. (textové pole)

7. Doporučila byste naši kliniku členům rodiny či svým přátelům?

Ano

Ne

8. Chtěla byste nám něco vzkázat? Za pochvalu budeme určitě rádi, ale taktéž oceníme jakoukoli připomínku. Pomůžete nám tím dále vylepšovat naše služby. Současně udělujete souhlas s anonymním uveřejněním Vašeho hodnocení na www.estheticon.cz. Děkujeme! (textové pole)

Příloha II: Personalizovaný email

Krásný den, paní,

ráda bych Vám poděkovala, že jste si vybrala právě naši kliniku a pokud se nebudete zlobit, ráda bych se Vás zeptala, jak jste byla spokojena s ošetřením FemLase. Splnilo Vaše očekávání nebo máte k výsledku výhrady?

Vím, že se jedná o velmi intimní záležitost, nemusíte mít obavy, informace je určena pouze nám, ale rádi bychom zjistili spokojenost s tímto ošetřením.

Budu Vám velice vděčná za Váš čas i případnou odpověď

Děkuji moc!

S úctou

Lucie Čechová

Marketing

M: +420 774 815 903

E: cechova@medicomclinic.cz

MEDICOM CLINIC a.s.

Viniční 235, 615 00 Brno

Praha ▪ Brno ▪ Jihlava ▪ Ústí n. L.

www.medicomclinic.cz

