

# **Projekt marketingové komunikace zdravotnického pracoviště zaměřeného na estetickou chirurgii**

Radka Vitásková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **MUDr. Radka Vitásková**  
Osobní číslo: **M110126**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace zdravotnického pracoviště zaměřeného na estetickou chirurgii**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingové komunikaci v oblasti zdravotnictví.

#### II. Praktická část

- Analyzujte specifika marketingové komunikace v oblasti estetické chirurgie zaměřené na formování postavy metodou liposukce.
- Proveďte analýzu současné úrovně marketingové komunikace zdravotnického pracoviště L-sukce.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt marketingové komunikace zdravotnického pracoviště provádějící zákroky estetické chirurgie.
- Podrobně projekt finanční, časové a rizikové analýze.

### Závěr

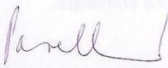
Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KARLÍČEK, M a KRÁL, P.** Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.  
**KOTLER, P. a ARMSTRONG, G.** Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.  
**METYŠ, K. a BALOG, P.** Marketing ve farmacii. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.  
**VYSEKALOVÁ, Jitka et al.** Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

30/4/2012



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace zdravotnického zařízení zaměřeného na formování postavy metodou liposukce. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací, specifiky komunikace ve zdravotnictví, procesem plánování komunikační kampaně a stručně definuje pojmy značka, image a vnitřní identita. Praktická část se zaměřuje pomocí marketingové situační analýzy a SWOT analýzy na prostředí estetické chirurgie, zvláště pak na oblast zaměřenou na modelaci těla pomocí liposukce. Poslední částí je vypracovaný projekt marketingové komunikace zdravotnického zařízení L-sukce, který je ve finále podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, zdravotnické zařízení, zdravotnictví, estetická chirurgie, reklama, liposukce, marketingová situační analýza

## **ABSTRACT**

The main goal of this thesis is to create a project focused on marketing communication of a medical service, further oriented at shaping the body using liposuction. The theoretical part focuses on marketing communication, the details of communication in the health service, the process of planning a communication campaign and briefly it defines the idea of a brand, an image and a brand identity. The pragmatic part of this thesis analyzes the environs of aesthetic surgery utilizing the situation analysis and the SWOT analysis, and the main focus is again the shaping of the body using liposuction. The created project of the marketing communication of the medical service of the brand L-sukce is the last part, and it is eventually put through a test of the cost-efficiency, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, medical services, healthcare, aesthetical surgery, advertisement, liposuction, marketing situation analysis

Z celého srdce děkuji mé rodině za trpělivost a podporu v průběhu studia, zejména mému synu Jakobovi. Poděkovat bych rovněž chtěla Ing. Pavle Staňkové Ph.D. za to, že mi umožnila proniknout do tajů marketingu a odborně dohlížela na přípravu mé diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto:

*„Non multa sed multum!“*

*(Ne mnoho slov, ale mnoho obsahu!)*

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ</b> .....	<b>22</b>
2.1 CHARAKTERISTICKÉ RYSY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ .....	22
2.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYUŽÍVANÉ VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	22
2.3 KOMUNIKACE ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ.....	27
2.3 KONCEPT KOMUNIKACE ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ .....	29
2.5 KRIZOVÁ KOMUNIKACE ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ.....	30
<b>3 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>32</b>
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	32
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	32
3.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	34
3.4 ČASOVÝ PLÁN.....	34
3.5 ROZPOČET.....	34
<b>4 ZNAČKA, IMAGE, VNITŘNÍ IDENTITA</b> .....	<b>36</b>
4.1 PŘEDPOKLADY K ÚSPĚCHU ZNAČKY .....	37
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>38</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>40</b>
6.1 PODNIK (COMPANY).....	40
6.2 PROSTŘEDÍ (CLIMATE/CONTEXT) .....	44
6.3 ZÁKAZNÍCI (COSTUMERS) .....	47
6.4 KONKURENCE (COMPETITORS).....	50
6.5 SPOLUPRACUJÍCÍ FIRMY A OSOBY (COLLABORANTS).....	54
6.6 SWOT ANALÝZA .....	55
<b>7 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>59</b>
<b>8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZDRAVOTNICKÉHO     ZAŘÍZENÍ L - SUKCE</b> .....	<b>60</b>
8.1 VIZE.....	60
8.2 STRATEGICKÉ CÍLE .....	60
8.3 AKČNÍ PLÁNY.....	61
8.4 NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	70
8.5 ČASOVÁ ANALÝZA.....	71
8.6 RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	71
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>77</b>



---

SEZNAM OBRÁZKŮ .....	78
SEZNAM TABULEK.....	80

## ÚVOD

Současná doba přeje kultu krásných lidí, a proto mnoho žen, ale i mužů, podstupuje zákroky estetické chirurgie. Mezi jeden z nejčastěji prováděných zákroků patří liposukce (lipo = tuk, suctio = odsátí). Liposukce není alternativou k hubnutí, ale měla by sloužit k modelování postavy a odstranění nežádoucích tukových „polštářů“, které většinou jiným způsobem odstranit nelze.

Specifikem estetické chirurgie oproti jiným oborům ve zdravotnictví je samoplátcovství, pokud se nejedná o zdravotně indikované zákroky plastické chirurgie. Zdravotnická zařízení estetické/plastické chirurgie jsou většinou v soukromých rukou a nejsou ovlivněna politickými vlivy, výší státních dotací atp. Mohou proto využívat komplexního portfolia marketingového mixu. Marketing a marketingová komunikace stojí ale v oblasti zdravotnictví na okraji zájmu, což je chybou při vzrůstající konkurenci a vzdělanosti klientů/pacientů, kdy úspěch bude v brzké době ovlivněn dlouhodobým zájmem a důvěrou klientů.

Marketingová komunikace vychází z marketingové strategie a jejích nástrojů. Začíná důkladnou situační analýzou, pokračuje stanovením komunikačních cílů a strategií, nastavením časového plánu a rozpočtu, a končí po provedení marketingové komunikační kampaně jejím zhodnocením.

Popsané postupy budou uplatněny v této práci, při vypracování projektu marketingové komunikace zdravotnického zařízení L-sukce, zaměřujícího se na formování postavy metodou liposukce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Existuje řada definic marketingové komunikace. Všechny však mají společnou klíčovou aktivitu, a tou je *komunikace*. Komunikace v jakékoliv formě, která představí produkt potenciálnímu zákazníkovi. Ale obsah komunikačního sdělení nelze ponechat náhodě a musí být předem dobře promyšlen a zacílen. Správné zacílení je trendem současnosti, kdy se odstupuje od hromadného oslovování zákazníků masmediální reklamou a směřuje se, v návaznosti na segmentaci trhu, k užšímu kontaktu s cílovou spotřebitelskou skupinou.

Níže uvedené definice marketingové komunikace popisují, že se jedná o přenos informací, a že prostřednictvím marketingové komunikace sledují firmy určité cíle. Většinou jde o ovlivnění chování a rozhodování u vybraného segmentu spotřebitelů.

*„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“* (Kozák a Staňková, 2010, s. 89)

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce marketingové cíle.“* (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Podle další definice, jež se věnuje podrobněji cílům, *„je marketingová komunikace většinou komerčního charakteru, jejímž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“* Vysekalové (2007, s.20)

V širším pojetí je komunikační mix jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu. „4P“: Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace). Je jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku, zbývající tři jsou nezbytně nutné k činnosti podniku. Bez marketingové komunikace je teoreticky možné fungování podniku, prakticky je však nezbytnou součástí moderního marketingu v současném vysoce konkurenčním prostředí. Pro dosažení co největšího komunikačního efektu je důležité vzájemné sladění marketingových nástrojů, jak ukazuje obrázek obr.1. (Zamazalová, 2009, s. 185)

Definovala bych marketingový mix jako nepostradatelnou součást moderního marketingu jakékoliv podniku, který vede cíleným působením na určitý segment spotřebitelů k uspokojování marketingových cílů daného podniku.



Obr. 1 Postavení komunikačního mixu ve „4P“

(Zamazalová, 2009, s. 186)

## 1.1 Formy marketingové komunikace

Formy marketingová komunikace lze rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace.

Osobní forma komunikace:

- osobní prodej (personal selling).

Neosobní forma komunikace:

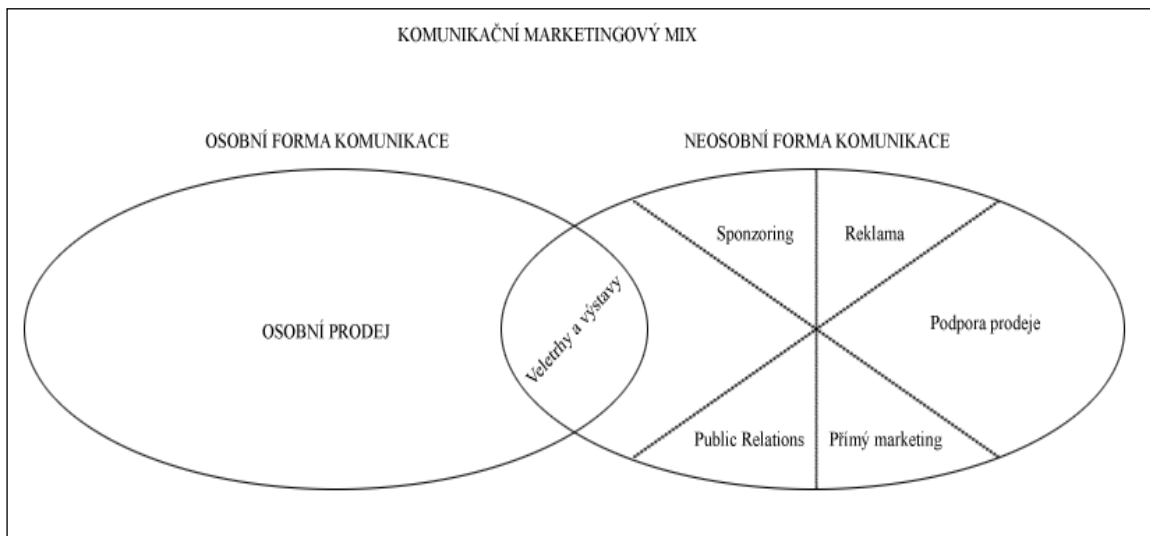
- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- přímý marketing (direct marketing),
- práce s veřejností (public relations),
- sponzoring. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 3)

Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou výstavy a veletrhy.

Jiné dělení popisuje Karlíček a Král (2011, s. 17), a to na tzv. nadlinkovou komunikaci, neboli ATL (*above-the-line communications*), kam patří reklama, a na tzv. podlinkovou komunikaci neboli BTL (*bellow-the-line communications*), což je označení pro ostatní komunikační formy, zejména direct marketing, podpora prodeje a event marketing.

Tito autoři také rozšiřují neosobní formy komunikace o on-line komunikaci.

Podle Vysekalové (2007, s. 20) lze do marketingové komunikace v širším pojetí zařadit i obaly (packaging).



Obr. 2 Komunikačního marketingový mix. (vlastní zpracování, upraveno podle Přikrylové a Jahodové, 2010, s. 3)

### Osobní prodej

Osobním prodejem rozumíme prezentaci výrobku či služeb při osobní komunikaci mezi prodávajícím a nakupujícím. Jde o přímý kontakt, který má za cíl nejenom produkt prodat, ale také utvářet a posilovat vztahy mezi firmou a zákazníkem. Největší výhodou je okamžitá zpětná vazba. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Přímý kontakt také umožňuje prodejci přizpůsobit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci vhodné argumenty, jež přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Na základě detailních znalostí, přání a potřeb svých zákazníků, se pak prodejce stává pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti a buduje si dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je založen na vzájemné důvěře. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Problematické na přímém prodeji je možnost ztráty kontroly nad obsahem sdělení a komunikací se zákazníky. V praxi nelze kontrolovat každý obsah a formu sdělení poskytnutou prodejcem zákazníkovi. Zájmem firem je, aby celá firemní komunikace byla konzistentní a stejnorodá, tj. každý zákazník musí obdržet stejné komunikační sdělení. Zároveň platí, že je osobní prodej založen na vysoké míře individualizace. Díky

individuálnímu přístupu je prodej efektivnější při dosahování komunikačních cílů, ale je zde riziko neetického chování prodejce, který může zákazníkům zamlčet důležité informace nebo jim slibovat takové služby a podmínky, které firma není schopna poskytnout. Takové situace ohrožují pracně budovanou image firmy v očích zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 150)

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový a mezifirmní obchod;
- prodej do distribučních sítí jako jsou velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce;
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Obvykle se tyto činnosti odehrávají osobně, ale mohou být realizovány i telefonicky nebo telekonferencí nebo interaktivně po internetu.

Místem osobního prodeje je většinou kancelář prodávajícího nebo kupujícího, prodejna, domov. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

## **Reklama**

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42) lze reklamu definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, která je zadávána nebo realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy skupiny příjemců sdělení, označované jako cílovou skupinu.

Slovo reklama pochází pravděpodobně z latinského výrazu *reklamare* (znovu křičet), což by odpovídalo dobové „obchodní komunikaci.“ Reklama umožňuje představit produkt v zajímavé formě, jež působí na smysly člověka. Velkou výhodou reklamy je její schopnost oslovit velké segmenty populace. Nevýhodou je neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová et al., 2007, s. 20)

Mezi hlavní reklamní média patří:

- televize (využívající zvuku, obrazu, hudby a pohybu k prezentaci produktu, oslovující masové segmenty populace zejména během tzv. prime time, což je vysílací čas mezi 19,00 a 23,00),

- rozhlas (rozhlasová reklama znamená umístování reklamních spotů do vysílání radiových stanic, omezení jen na zvukové působení a časté využívání poslechu rádia jen jako „médiá v pozadí“ vede k tomu, že se rozhlas využívá spíše jako podpůrné médium);
- tisková neboli printová reklama (v sobě zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, může využívat jen zrakového vjemu a lze umístit i složitější informace do tiskového inzerátu, který lze doplnit kupóny či vzorky);
- venkovní reklama neboli out-of-home reklama (jedná se především o billboardy, prosvětlené vitríny (tzv. Citylighty, neboli CLV), plakáty, potisky, podlahovou grafiku, nástřiky, trojrozměrné makety produktů atp., která se umísťují buď na dálnice, ulice, zastávky atp. – hovoříme o outdoorových médiích - nebo do budov nádraží, letišť, nákupních center, hotelů atp. - indoorová média);
- reklama v kině (se podobá svým charakterem reklamě v televizi, ale může být více emotivní, na druhou stranu zasáhne jen velmi omezený počet lidí a zejména mladší populaci);
- product placement neboli umístování reklamy do děje audiovizuálních děl (umožňuje masivní zvýšení povědomí o značce, resp. produktu v době vysoké pozornosti diváků, bohužel často násilnou a křiklavou formou);
- on-line reklama, zejména využívání tzv. reklamních bannerů (dovoluje maximální zacílení, je interaktivní a dobře měřitelná – jedno zobrazení banneru se značí jako tzv. imprese, popř. lze změřit poměr uživatelů, kteří klikli na banner: uživatelům, kteří ho pouze zhlédli (tzv. CTR neboli click-through-rate)
- webové stránky, (základní platforma on-line reklamy) slouží k posílení image značky, jsou ale i nástrojem public relations, protože umožňují komunikovat s cílovou skupinou zákazníků, v neposlední řadě jsou i nástrojem podpory prodeje, protože je přes ně možné pořádat různé marketingové soutěže a akce.

### **Podpora prodeje**

Karlíček a Král (2011, s. 97) definují podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Obvykle se jedná o pobídky založené na snížení ceny (např. přímé slevy, kupony, výhodná balení či rabaty). Nástroji podpory prodeje jsou věcné odměny (prémie,



soutěže, reklamní dárky), věrnostní programy a techniky vybízející cílovou skupinu k vyzkoušení produktu.

Výsledky podpory prodeje jsou většinou krátkodobé, nevytváří stálé preference zákazníků k danému produktu či značce. Podle Vysekalové et al. (2007, s. 21-22) lze při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje vytvořit i „podmíněný reflex“ na určitou značku nebo produkt, který je spojen s příjemným emočním prožitkem vyvolaným danou akcí (ochutnávka, dárek, prezentace atp.), a zajistí tak dlouhodobější působení značky.

Podporu prodeje můžeme rozdělit na:

- zákaznické akce zaměřené na spotřebitele (dárky, ceny, soutěže, ochutnávky, vzorky, kupony, cenové balíčky atp.);
- obchodní akce (obchodní dohody, výstavky, konference, vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníka atp.);
- akce na podporu prodejního týmu (různé výhody, motivační plány, písemné poděkování a další možnosti označující se jako „duševní příjem“, jež se pak zhodnocuje při jednání s obchodními partnery a konečnými spotřebiteli (Vysekalová et al., 2007, s. 22)

### **Přímý marketing**

Přímý marketing se původně vyvinul jako levnější varianta osobního prodeje. Místo osobního setkání prodávajícího a kupujícího stačilo dříve zaslat poštou nabídku. Od této doby zaznamenal ale řadu výrazných změn. V současné době lze direct marketing definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení (personalizaci) s ohledem na potřeby jedinců cílového segmentu a vyvolání okamžité reakce jedinců. (Karlíček a Král, 2011, s.79)

Nástroje direct marketingu rozděluje Karlíček a Král (2011, s. 79) do 3 skupin:

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (katalogy, direct maily či neadresná roznáška);
- marketingová sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing);
- marketingová sdělení využívající internetu (e-maily a e-mailové newslettery).

Účinný přímý marketing nelze provádět bez kvalitní databáze, která shromažďuje data o zákaznících a na jejich základech lze pak identifikovat jedince či segmenty s největším potenciálem.

Ukazatelem efektivity, která je u direct marketingu velice dobře měřitelná, je nejčastěji tzv. response rate (počet oslovených jedinců, kteří na nabídku zareagovali v poměru k celkovému počtu oslovených). Dalším ukazatelem je tzv. conversion rate (počet oslovených jedinců, kteří produkt zakoupili v poměru k celkovému počtu oslovených) a ukazatel návratnosti investice tzv. ROI (return on investment), což je porovnání čistého zisku z kampaně s náklady na kampaň.

Direct marketing je spojen s významnými právními a etickými problémy. Jedná se o Směrnici 2000/31 ES a Směrnici 2002/58 ES, které byly implementovány do českého práva (zákon o službách informační společnosti a zákon o elektronických komunikacích) a zavedly tzv. režim opt-in (adresáta lze oslovit až po získání jeho souhlasu) a opt-out (povoluje kontaktovat zákazníka až do doby než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním). V rámci e-mailingu patří otázka zákaznických vztahů do tzv. režimu soft opt-in, což znamená, že pokud firma získala elektronický kontakt od zákazníka a informovala ho o účelu využívání tohoto kontaktu (zasílání obchodních sdělení), je obchodník oprávněn využívat elektronický kontakt do doby, než to adresát odmítne. (Karlíček a Král, 2011, s. 85)

Direct marketing využívá zjištění plynoucí z Paretova pravidla (pravidlo 20% : 80%), podle kterého 20% zákazníků realizuje 80% obchodů. Na tyto zákazníky jsou pak zaměřeny speciální komunikační programy.

### **Práce s veřejností**

„Cílem práce s veřejností (public relations – PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.“ (Vysekalová et al., 2007, s. 22)

Důležitou částí PR je publicita, kterou je možno chápat jako neosobní stimulace poptávky po výrobku či službě, osobě nebo organizaci tím, že se umístí významná zpráva do sdělovacích prostředků. Toto sdělení není financováno subjektem. Tím, že uvádění dobrých i špatných zpráv nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo

ovlivňovat, je často nezávislá publicita ve vyspělých zemích považována za spolehlivou a důvěryhodnou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Vysekalová et al. (2007, s. 22) dělí public relations dle typu na:

- mezifirmní komunikace (B2B, tzv. business to business), zahrnující komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí;
- oborová komunikace, která se týká vztahů mezi výrobcí a jejich malo a velkoobchodními partnery;
- spotřebitelské/produktová PR, související výhradně se službou či zbožím, které je prodáváno soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu;
- firemní PR, které zahrnuje komplexní prezentaci firmy a kam patří např. finanční PR, komunikace se zaměstnanci, veřejné záležitosti a lobbying, charita, politické a vládní veřejné vztahy, krizová komunikace.

### **Sponzoring**

„Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130)

Jedná se o podporu sponzorovaného, který uskuteční svůj projekt tím, že se spojí firemní značka se jménem vybraného sportovního týmu, organizace, jedince atp. Někdy se sponzoring chybně zaměňuje s tzv. charitativním dárcovstvím, kdy firma financuje projekty bez požadované protihodnoty.

Z výše uvedeného vyplývá, že sponzoring lze využít jako marketingový prostředek (budování povědomí a image o značce či produktu, propojení značky s určitým segmentem trhu, vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení prodeje produktu atp.), ale lze ho též využít jako podporu komunikačních cílů firmy (zvýšení povědomí o firmě, podpora image nebo obchodních vztahů, oslovení cílové skupiny, protiváha k negativní publicitě atp.). Stejně jako u jiných aktivit komunikačního mixu je potřeba správně vymezit cílové skupiny a následně správně vybrat adekvátní typ sponzoringu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 147)

## **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy patří mezi jedny z nejstarších nástrojů marketingového komunikačního mixu a mohlo by se zdát, že v dnešní době rozvoje informačních technologií již o ně nebude zájem. Ukazuje se však, že osobní kontakt mezi obchodními partnery hraje i v současnosti významnou roli. Zejména na trzích B2B (business to business) umožňují veletrhy a výstavy srovnání nabídky z celého světa v jeden okamžik na jednom místě.

Existují 2 druhy veletrhů s ohledem na jejich zaměření:

- prodejní veletrhy - B2C (business to customer), jejichž cílem je prodat nabízené zboží, popř. podpora známosti značky, jsou přístupné pro širokou veřejnost;
- kontraktační veletrhy – B2B (business to business), určených především výrobcům, obchodníkům a odborné veřejnosti (Karlíček a Král, 2011, s. 165)

## **Nové trendy marketingové komunikace**

Mimo uvedené nástroje marketingové komunikace dochází s rozvojem techniky a v důsledku rostoucího znechucení zákazníků z jejich ovlivňování „řvoucí“ reklamou v televizi také ke vzniku nových trendů v této oblasti. Spotřebitelé se stávají imunní vůči klasické reklamě, kterou již nepovažují za důvěryhodný zdroj informací a vznikají nová komunikační média (v současnosti je nejpopulárnější internet), která jsou již individualizována podle potřeb jednotlivých spotřebitelů.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 253) patří mezi trendy marketingové komunikace v 21. století:

- product placement – jedná se o zařazení reálného produktu či značky přímo do děje audiovizuálního snímku (filmu, seriálu, počítačové hry) za předem daných podmínek;
- guerillová komunikace – je nekonvenční marketingová metoda, jejímž prvotním cílem je zaujmout a překvapit, někdy se stává, že spíše útočí na konkurenci a tak se pohybuje na hraně zákona a etiky;
- mobilní marketing – využívá se často jako doplněk k základním nástrojům marketingové komunikace, zaměřuje se na stimulaci nákupu zboží či služby formou odeslání SMS s unikátním kódem uvedeným na obalu zboží a jako odměna je možnost výhry, o které se dozví obdržetím SMS od pořádající agentury;

- virální marketing – je označení pro samovolné šíření reklamního sdělení mediálním prostředím, které lze přirovnat k virové epidemii, nejčastěji používanou formou virálního marketingu jsou elektronické pohlednice. Výhodný je nízký náklad, ale nevýhodou je nulová možnost kontroly správnosti sdělení.
- Word-of-Mouth - zkráceně WOM je ústní šíření reklamního sdělení. Principem je vytvoření podmínek pro podněcování konverzace o značkách, službách či produktech, které spolu spotřebitelé sdílí, má 2 základní formy:
  - spontánní WOM – neformální a neovlivňovaný způsob předání informace
  - umělý WOM – vytvořený agenturami pro podporu WOM mezi zákazníky, jehož příkladem by mohl být buzzmarketing či mosquito marketing.

## **2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ**

### **2.1 Charakteristické rysy marketingové komunikace ve zdravotnictví**

Marketingová komunikace ve zdravotnictví a vůbec marketing obecně je v oblasti zdravotní péče nepříliš známým a využívaným nástrojem marketingového mixu. Zdravotnická zařízení veřejného zdravotnictví nahlíží neprávem na využití marketingu jako na neadekvátní jejich poslání. (Borovský, Smolková, Jakubův, 2011, s. 97).

Podle stejných autorů (2011, s. 5) bylo na počátku spojeno chápání marketingu jen s cenou, propagací a distribucí. V současnosti je založeno na dosažení souznění výstupů organizace/zdravotnického zařízení s přáním a spokojeností zákazníků. Proto je při tomto vnímání marketing aplikovatelný v každé organizaci, která stojí na principu orientace na uživatele.

Marketingová komunikace neziskových zdravotnických zařízení je většinou omezena na styk s veřejností, a to pasivním sdělováním informací popisujících zdravotnické zařízení a jeho služby. Tato zdravotnická zařízení nemotivují zákazníky/pacienty k aktivnímu vyhledávání a využívání jejich služeb. Vychází a spoléhají na setrvačnost pacientů dané regionální příslušností k příslušnému zdravotnickému zařízení. Další možností výběru zdravotnického zařízení je často doporučení známých a příbuzných, popř. ambulancí lékařů. Tím, že většina zákazníků/pacientů nedovede posoudit kvalitu odborné zdravotní péče, hodnotí ji spíše emotivním vnímáním, jež u nich vyvolává zdravotnické zařízení a jeho zaměstnanci a také podle subjektivního zlepšení svého zdravotního stavu. (Borovský, Smolková, Jakubův, 2011, s. 54).

Podle Zlámala (2006, s. 77) musí i zdravotnické zařízení aktivně komunikovat se svými současnými i potenciálními klienty/pacienty. Musí oslovovat dosud nepodchycenou část segmentu a tím rozšiřovat svůj tržní podíl. Zdravotnické zařízení, o kterém nikdo není informován, je velkou neznámou nejen pro pacienty, ale také pro další poskytovatele zdravotní péče, peněžní ústavy atp.

### **2.2 Formy marketingové komunikace využívané ve zdravotnictví**

#### **Osobní prodej ve zdravotnictví**

Osobní prodej jako součást marketingové komunikace ve zdravotnictví se uplatňuje zejména v oblasti nabídky zdravotnických prostředků a léků farmaceutických firem

odborné veřejnosti. Zástupci firem navštěvují převážně lékaře/lékárníky a informují je o novinkách a výhodách daných produktů v oblasti farmaceutického průmyslu nebo v oblasti zdravotnické přístrojové techniky. Cílem je navázání dlouhodobého a personifikovaného vztahu zákazníka a dodavatele.

Podle Metyše a Baloga (2006, s. 117) „*je osobní prodej obvykle nejpřesvědčivějším nástrojem pro realizaci prodeje, ale současně je i nejdražší.*“

Právní aspekt spolupráce lékařů a farmaceutických firem vymezuje například Závazné stanovisko č. 1/2008 – Pravidla spolupráce mezi lékaři a farmaceutickými firmami, podle kterého lékař nesmí požadovat neoprávněné dary či výhody za poskytování informací o schválených lécích a za jejich předepisování, musí hlásit nežádoucí účinky léků a musí zůstat vždy nezávislý při svém rozhodování a konání lékařské praxe, i když působí jako odborný konzultant farmaceutické firmy. (Lkcr, ©2011)

### **Reklama ve zdravotnictví**

Reklama ve zdravotnictví je specifická v tom, že je přísně regulována. Regulaci použití reklamy ve zdravotnictví vymezuje například Etický kodex České lékařské komory, podle kterého se „*lékař musí zdržet všech nedůstojných aktivit, které přímo nebo nepřímo znamenají propagaci nebo reklamu jeho osoby a lékařské praxe a ve svých důsledcích jsou agitační činnosti, cílenou na rozšíření klientely. Nesmí rovněž tyto aktivity iniciovat prostřednictvím druhých osob.*“ (Lkcr, ©2011)

Lékařnická komora také přísně střeží případné použití reklamy při propagaci činnosti lékáren. Podle Řádu České lékařnické komory pro označování lékáren a jejich propagaci platí, že lékárna nesmí ve svém názvu ani skrytým způsobem obsahovat název farmaceutických výrobců, zdravotnických pojišťoven, distributorů a dalších fyzických či právnických osob, které se podílejí na výrobě, distribuci, propagaci a financování léčiv, zdravotnických prostředků a dalšího sortimentu lékárny. Z Etického kodexu České lékařnické komory je patrné, že se lékárník musí zdržet při propagaci lékárny neetického chování, jako je např. uvádění nepravdivých či klamných údajů. (Lekarnici, ©2012)

Jak je to s povolením reklamy na zdravotní péči, kterou by si dělala zdravotnická zařízení sama sobě reklamu? Obecně jsou pravidla pro reklamu vymezena v zákoně o regulaci reklamy. Bohužel pojem „zdravotní péče“ není přímo specifikován v žádném relevantním právním předpisu. Na rozdíl od reklamy na léky nemá reklama na zdravotnická zařízení,

popř. na zdravotní péči, kterou poskytují, žádná speciální pravidla. Snad jen §2a zákona o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) stanoví, že zdravotnickým odborníkům můžeme předkládat reklamní srovnání zdravotní péče, ale ne široké veřejnosti. (Zakony-online.cz, ©2005- 2012)

Podle Mgr. Evy Vaňkové, advokátky, *“je tedy například možné předat jednotlivým lékařům leták s porovnáním zdravotní péče poskytované ve dvou různých nemocnicích, ale TV spot obsahující takové porovnání dvou nemocnic povolen není, protože televizní reklama je zaměřena i na širokou veřejnost.”* (Zdn, ©2007-2012)

Advokátka připomíná, že se na zdravotní péči vztahují i obecná pravidla pro reklamu, např.:

- zdravotní péče nesmí být popisována klamavě, nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat prvky diskriminace z důvodu rasy, pohlaví, národnosti nebo politického přesvědčení;
- reklama na zdravotní péči nesmí snižovat lidskou důstojnost, nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu;
- nesmí jít o zakázanou skrytou nebo klamavou reklamu, ani o nevyžádanou reklamu
- nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku anebo jednání poškozující zájmy související s ochranou životního prostředí atp.

Sankce za závadnou reklamu na zdravotní péči může být až do výše 2 mil. Kč. Pokud se prokáže, že jde o klamavou reklamu, tak až do výše 10 mil. Kč. Dozorovým orgánem je Ministerstvo zdravotnictví ČR a reklama na zdravotní péči v médiích je kontrolována Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. (Zdn, ©2007-2012, Mgr. Eva Vaňková, advokátka AK Kůta Musil Vaňková & partners)

Nejčastější používané reklamní médium pro komunikaci **s laickou** veřejností je televize (vlastní subjektivní názor). Využívají ji zejména farmaceutické firmy pro umístění reklamy na léčivé přípravky, které jsou volně prodejné.

Nejvíce používaným reklamním médiem pro komunikaci **s odbornou** veřejností je tisková reklama (vlastní subjektivní názor), zejména umístění printové reklamy v odborných časopisech jednotlivých odborných lékařských společností.





Obr. 3 Printová reklama

(Practicus, ©2012)

Netradičním a doposud málo používaným reklamním médiem je venkovní reklama.



Obr. 4 Outdoorové reklama

(Medialevne, ©2012)

### Podpora prodeje ve zdravotnictví

Podpora prodeje v oblasti zdravotnictví by měla být vždy dostatečně zvažena z důvodu její možné kontraproduktivity. Lze ji využít u služeb komerčního charakteru. Jako příklad lze uvést zdravotnické zařízení zaměřující se na redukci hmotnosti, které pro své klienty

vytvoří speciální doplňkový program s využitím jejich masážního stroje nebo bazény za výhodnější cenu. (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 79-80)

### **Přímý marketing ve zdravotnictví**

Ve zdravotnictví se využívá přímý marketing k oslovení lékařů farmaceutickými společnostmi, které ze svých databází selektují seznamy vhodné odbornosti lékařů pro rozeslání direct mailů s informací o firemních produktech. Výhodou jsou nižší náklady a vyšší efektivita v počtu oslovených lékařů než při klasické návštěvě reprezentanta firmy. (Metyš a Balog, 2006, s. 141-144)

### **Práce s veřejností ve zdravotnictví**

Ve zdravotnictví je důležitost včasného a pravdivého informování veřejnosti často podceňována. V rozvinuté společnosti je oceňována otevřenost institucí k médiím při zveřejňování jak pozitivních, tak negativních informací. Do této kategorie patří i zveřejnění Výročních zpráv a účetních výsledků v Obchodním rejstříku a webových stránkách. V České republice neplní dvě třetiny firem svou zákonnou povinnost tyto výsledky zveřejnit. Pouze malá část zdravotnických zařízení (většinou fakultní nemocnice) považuje PR za potřebnou a zveřejňuje svoje Výroční zprávy na svých webových stránkách.



*Obr. 5 Výroční zpráva*

*(Fnusa, ©2011)*

### **Sponzoring ve zdravotnictví**

V oblasti zdravotnictví patří podle Zlámala (2006, s. 95) sponzoring mezi poměrně rozšířenou formu získání publicity, vytváří vhodnou „image“ pro firmu. Sponzoring

nemocnic nebo přímo jednotlivých oddělení je ukázkou sociálního cítění firem či jednotlivců.

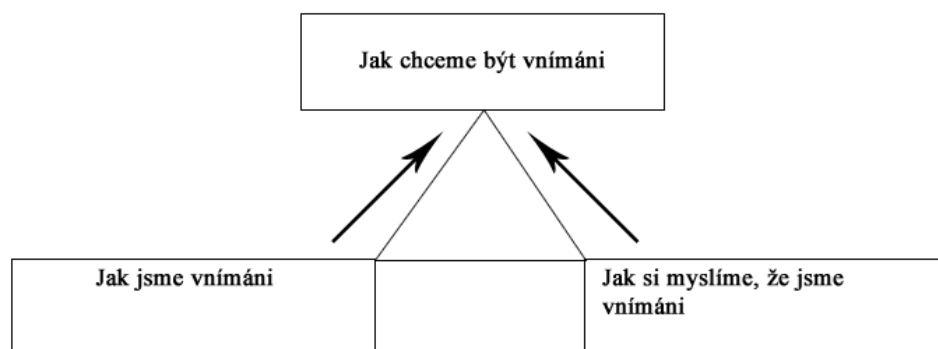
### **Veletrhy a výstavy ve zdravotnictví**

V oblasti zdravotnictví se koná každoročně v ČR několik desítek veletrhů a výstav, která mají v této oblasti spíše podobu odborných konferencí, symposií a seminářů. Setkávají se zde zdravotničtí odborníci a získávají nové informace z různých lékařských oborů, z oblasti zdravotnické techniky, vývoje a uvádění nových léků na český trh, ale taky z ekonomiky či etiky. (Zlámal, 2006, s. 95)

## **2.3 Komunikace zdravotnického zařízení**

Exner, Raiter a Stejskalová (2005, s. 66) dělí komunikaci zdravotnického zařízení následovně na:

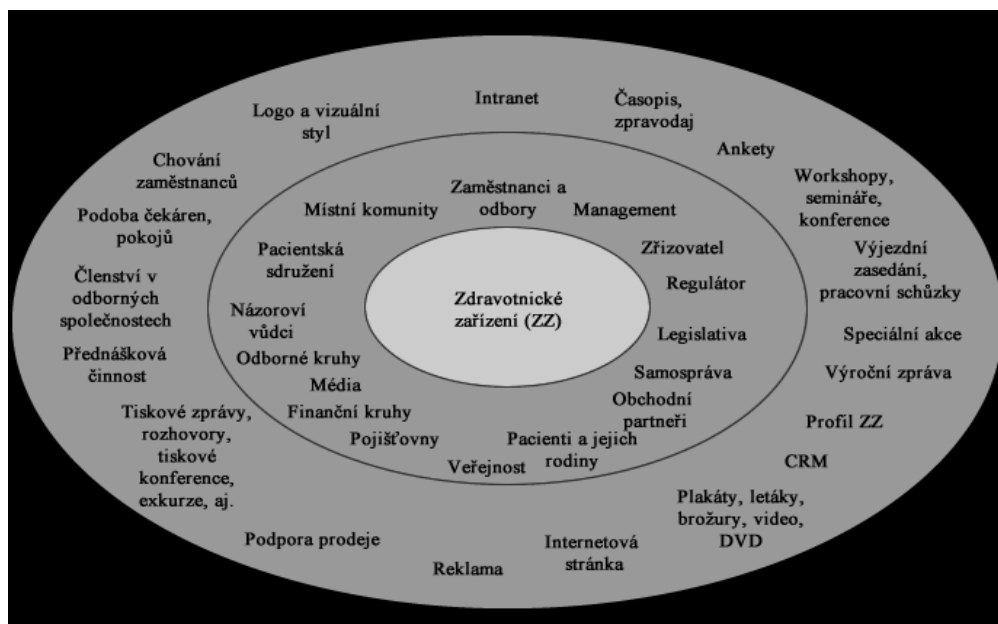
- Spontánní komunikaci – což je neřízená forma komunikace, kdy každý vyjádří to, co uzná za vhodné. Jako převažující forma komunikace zdravotnického zařízení nepřináší dlouhodobý pozitivní efekt ani důvěru. Dokonce může důvěru zaměstnanců i veřejnosti ohrožit, což se stane v krizové situaci.
- Strategickou komunikaci – která dlouhodobě směřuje k vytvoření silné značky zdravotnického zařízení u odborné i laické veřejnosti a vede systematicky k vybudování požadovaného image zdravotnického zařízení. Touto komunikací získává zdravotnické zařízení dlouhodobou konkurenční výhodu oproti ostatním konkurentům na trhu, přispívá k dosahování požadovaných výsledků a posiluje důvěru v management a ostatní zaměstnance zdravotnického zařízení. Strategická komunikace ale nemůže obhájit nekvalitní služby, špatné vedení nebo rychle změnit postoj nepřátelsky naladěné veřejnosti.



Obr. 6 Směr strategické komunikace zdravotnického zařízení (upraveno podle Exnera, str 67)

- Proaktivní komunikaci – kdy se aktivně komunikují témata, která mají pro vytváření image prioritu.
- Reaktivní komunikaci – v případě reakce na již vznesené informační požadavky ze strany zaměstnanců, zákazníků či médií.
- Interní komunikaci – v rámci zdravotnického zařízení, zejména se zaměstnanci, ale taky s odbory a vlastníky (zřizovatele). Cílem je sladění cílů managementu s cíly zaměstnanců a jejich motivace a loajalita.
- Externí komunikaci – vně zdravotnického zařízení, zaměřující se na ty segmenty společnosti, které jsou v kontaktu se zdravotnickým zařízením a mají vůči němu svoje zájmy. (zdravotní pojišťovny, sponzory, dodavatele, patientská sdružení, média atp.)

„Potřeba vyzdvihnout unikátnost, specializaci, odborníky a originální přístupy je pro budování image zdravotnického zařízení zásadní. Na její vytváření působí celá řada vjemů, které lidé průběžně dostávají. Úkolem strategické komunikace je všechny tyto dojmy sladit do jedinečné podoby, která vás odliší od konkurence.“ (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 69)



Obr. 7 Ilustrační přehled vybraných cílových skupin a nástrojů komunikace (upraveno podle Exnera, s. 80)

## 2.4 Koncept komunikace zdravotnického zařízení

Borovský, Smolková, Jakubův (2011, str. 56) uvádí, že je nutné při koncipování formy komunikace vymezit, co motivuje pacienty, aby si vybrali a využili služeb konkrétního zdravotnického zařízení. Jsou to:

- odborný kredit a image poskytovatele,
- profesní profil zdravotnického zařízení,
- kvalita poskytnuté péče,
- konvence (pohodlí) poskytnuté pacientů a popř. jejich rodinným příslušníkům.

Tyto informace se dostávají ke spotřebitelům zdravotní péče spontánní cestou, doporučením ambulantních lékařů referencí známých, díky vlastní zkušenosti nebo prostřednictvím médií. Pokud má zdravotnické zařízení ambici dosáhnout významnější pozice na trhu, musí rozšířit a strategicky řídit komunikaci i přes:

- informační články ve zdravotnických časopisech;
- informační letáky a materiály pro ambulantní lékaře;
- organizování seminářů, kde by byly zveřejněny výsledky, používané metody a jejich výhody a další informace pro pacienty a odbornou veřejnost;
- webové stránky zdravotnického zařízení,
- PR informacemi prostřednictvím různých medií.

Zdravotnické zařízení nesmí opomenout sdělit ve své komunikaci směrem k veřejnosti následující základní informace:

- poslání a cíle zdravotnického zařízení;
- zaměření zdravotnického zařízení a jeho produkty/služby;
- vyzdvižení unikátnosti daného zdravotnického zařízení;
- reference o lékařích a dalších odbornících, s kterými spolupracuje zdravotnické zařízení;
- informace o nových přístrojích, metodách, oceněních a certifikátech či akreditacích;

- počty ošetřených pacientů a popř. jejich hodnocení;
- výroční zprávy a ekonomické výsledky;
- prostředky pro vytvoření konvence pacientů a rodinných příslušníků.

Zlámal (2006, s. 78) uvádí, že komunikace je ve zdravotnictví tak významným prvkem, že její chybné provádění může negativně ovlivnit i kvalitní zdravotní péči a vynikající lékařské zákroky. Pacienti a jejich rodinní příslušníci velice citlivě reagují na způsob komunikace zdravotnického personálu, chtějí být detailně informováni o léčebných možnostech a případných alternativách léčby. Obecně uznávané pravidlo říká, že spokojený člověk řekne o své pozitivní zkušenosti dalším třem lidem, nespokojený člověk informuje o svém negativním zážitku alespoň dalších deset lidí.

Při komunikaci s veřejností je nutné upevňovat image zdravotnického zařízení, budovat důvěru a získat si podporu názorových vůdců. Běžně využívanou prezentací formou webových stránek je vhodné doplnit budováním pozitivních vztahů s médii, například formou tiskových konferencí a zveřejňováním pravidelných informací o zdravotnickém zařízení. Pro upevnění vztahů s pacienty je doporučováno zřízení poradních skupin nebo informačních telefonních linek, on-line diskusí atp. Borovský, Smolková, Jakubův (2011, s. 58-59)

## 2.5 Krizová komunikace zdravotnického zařízení

V souvislosti s komunikací nelze opomenout ani komunikaci v období krize – KRIZOVOU komunikaci.

*„Krise je taková situace nebo událost, která svými důsledky může závažně poškodit dobré jméno zdravotnického zařízení, ohrožuje zdraví, život a bezpečnost a nejspíš vyvolá negativní publicitu v médiích.“* (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, str. 114)

Krizová situace může nastat i v těch největších zdravotnických zařízeních, může se jednat například o poškození zdraví nebo úmrtí v důsledku nekvalitní a neadekvátní péče, případně o zanedbání péče. Všechny tyto situace by se měly řešit aktivní komunikací, neuzavřením do komunikační ulity nebo jen reaktivní komunikací.

Podle Exnera, Raitera a Stejskalové (2005, str. 114, 115) se krize často vyskytne jen z důvodu nedostatečné pozornosti problému, jsou opomíjeny výstražné signály a problém se dlouhodobě neřeší až do doby, kdy už je pozdě. Krize s sebou přináší překvapení,

zmatek a dočasnou/úplnou ztrátu kontroly. Je potřeba komunikovat pod velkým časovým tlakem s mnoha cílovými skupinami. Nezládnutí této komunikace vede k negativní publicitě, která může zdravotnické zařízení ohrozit více než samotný problém vedoucí ke krizi. Znak označující v čínštině krizi je i znakem pro označení příležitosti, proto úspěšné zvládnutí krizové komunikace může organizaci ještě posílit. Hlavními cíli při krizové komunikaci musí být:

- bezpečí a ochrana pacientů a zaměstnanců;
- ochrana dobrého jména organizace a důvěrných údajů;
- minimalizování dopadů na finanční situaci;
- zábrana eskalace krize;
- rychlý návrat do podmínek normálu.

Pravidla komunikace zdravotnického zařízení v případě krizové situace:

- rozhodujících je prvních 24 hodin,
- jednoduchost, stručnost a rychlost vítězí,
- říkejte pravdu, zůstaňte rozhodní a vyrovnaní,
- informační vakuum se zaplní dohady a spekulacemi,
- ticho v krizi značí vinu, i když to není pravda,
- rozum a logiku nahradí v krizi emoce,
- představte si nejhorší možnou variantu a jednejte podle ní,
- projeďte účast a lidskost, řekněte jaké kroky podnikáte,
- snažte se, aby z vás média neudělala názorný případ,
- zjišťujte zpětnou vazbu, podle které upravujete strategii. (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 122, 123)

### 3 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Správné stanovení cílů firmy, společně s výběrem marketingových a komunikačních strategií, je nutné podložit důkladně vypracovanou **situační analýzou**. Její význam spočívá v identifikaci a ohodnocení všech faktorů, které by mohly mít vliv na rozhodnutí o formě strategie a volbě cílů. (Jakubíková, 2008, s. 78)

#### 3.1 Situační analýza

Analýza by měla postihnout klíčové problémy a také příležitosti na daném trhu. Také je vhodné nepracovat jen se statickou analýzou (situace nyní), ale zahrnout do analýzy i trendy. Důkladná analýza konkurenční strategie je samozřejmostí. Dále je nutné **stanovit cíle** marketingové komunikace.

Jak uvádí Jakubíková (2008, s. 78), dal by se obsah situační analýzy označit jako „5C“:

- **company** – podnik,
- **climate/context** – makroekonomické vlivy/prostředí,
- **costumers** – zákazníci,
- **competitors** – konkurenti,
- **collaborators** – spolupracující firmy a osoby.

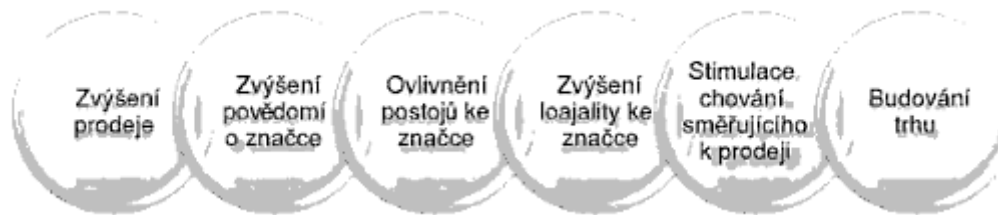
Stejná autorka (2008, s.79 – 80) rozděluje situační analýzu na tři části:

1. **Informační část** – sběr a hodnocení informací z vnějšího i vnitřního prostředí.
2. **Porovnávací část** – pomocí některé z metod (matice SWOT, matice SPACE a jiné).
3. **Rozhodovací část** – objektivní zhodnocení navrhované strategie, případné změny.

#### 3.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace mohou být *strategické* (dlouhodobé) a *taktické* (krátkodobé, vycházející z cílů strategických). Příklady komunikačních cílů ukazuje obrázek 8.





Obr. 8 Nejvýznamnější komunikační cíle (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

Komunikačním cílem může být ale i zvýšení počtu volajících na info linku, návštěvnosti webových stránek, vyzkoušení vzorku produktu nebo domluvení schůzky obchodního zástupce. Když je komunikačním cílem **budování trhu**, jedná se většinou o uvedení nového produktu nebo rozšíření produktové kategorie, kdy musí být představeny všechny benefity daného produktu, jinak nebude kupován. Komunikační cíle musí být tzv. **SMART**:

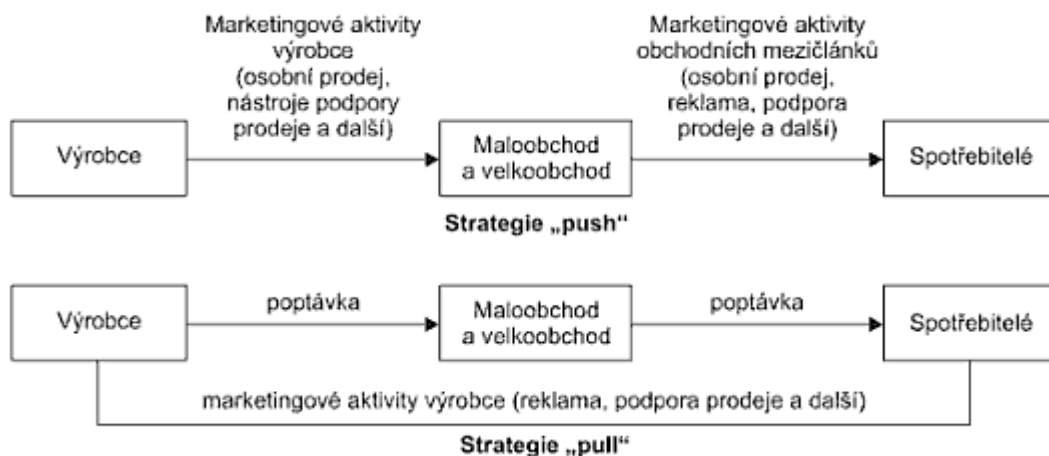
- **specific** (konkrétní),
- **measurable** (měřitelné),
- **agreed** (odsouhlasené týmem),
- **realistic** (dosažitelné),
- **timed** (časově ohraničené).

Další dobrou zásadou při plánování marketingové komunikace je při stanovení více cílů jejich **seřazení podle důležitosti**. Také je důležité **kreativní ztvárnění**, které podpoří **marketingové sdělení**, které se odvozuje od **positioningu značky** (proces, jakým způsobem má být značka vnímána). Správně stanovený positioning značky musí reagovat na poptávku cílové skupiny a zohlednit positioning konkurentů. Můžeme vycházet z:

- ceny vs. kvalita (nízkonákladový vs. prémiový),
- funkčního užitku,
- emocionálního užitku,
- výjimečné příležitosti užití,
- místa původu. (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

### 3.3 Komunikační strategie

Než se začne s výběrem nástrojů komunikačního mixu, je potřeba vytvořit **komunikační strategii**. Základní rozdělení komunikačních strategií je na *push* a *pull* strategii. Při *push* strategii oslovuje výrobce maloobchodní firmy a ty následně spotřebitele. Při *pull* strategii výrobce oslovuje přímo spotřebitele a ten poptává produkt u maloobchodníků. (viz Obr. 9) (Zamazalová, 2009, str.186).



Obr. 9 Komunikační strategie (Kotler a Armstrong, 2004, s. 640)

### 3.4 Časový plán

Další částí plánování marketingové komunikace je stanovení **časového plánu**, který se musí odvíjet od komunikačních cílů a respektovat sezónnost a taky ostatní konkurenční kampaně. Stanovuje se intenzita marketingové komunikace v čase, může například působit stále stejně intenzivně nebo s proměnlivou intenzitou v různém časovém období. Jako tzv. pulsing označujeme komunikaci, která je v určitých obdobích na základní úrovni a v jiných se její intenzita zvyšuje. S volbou komunikačních nástrojů a medií úzce souvisí rozpočtová omezení. (Karlíček a Král, 2011, s. 18-19)

### 3.5 Rozpočet

**Rozpočet** na marketingovou komunikaci se liší nejen finanční částkou, ale i rozdělením financí do různých nástrojů komunikačního mixu. Podle Zamazalové (2009, s. 188) existuje řada metod stanovení rozpočtu marketingové komunikace, např.: metoda procenta z obrátu, podle možností firmy, podle konkurence.

Názorně celý proces plánování marketingové komunikace ukazuje Obr. 10. U malých firem je zřejmá spjitost mezi plány marketingovými a komunikačními, ale u větších firem to nemusí být tak zřejmé, protože větší instituce využívají často v oblasti komunikačního mixu služeb komunikačních a mediálních agentur. Výborně připravená a realizovaná komunikační kampaň také nenahradí a nezachrání špatně stanovenou marketingovou strategii (například chybně nastavenou cenou produktu či služby). (Karlíček a Král, 2011, s. 11)



*Obr. 10 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a Král, 2011, s. 11)*

Prodej je ale silně ovlivňován dalšími faktory (vývoj trhu a cen, chování konkurence, kvalitou produktu...), proto často nemůže komunikační kampaň zvýšení prodeje dosáhnout. Dalším častým cílem je zvýšení povědomí o značce nebo ovlivnění postojů ke značce. (Karlíček a Král, 2011, s. 12 a 13)

Podle Jakubíkové, 2008, s. 67 je další nezbytnou částí komunikačního plánování průběžné **sledování plnění plánu**. Samozřejmostí je **závěrečné přezkoumání výsledků**, dosažených strategií a programů.

## 4 ZNAČKA, IMAGE, VNITŘNÍ IDENTITA

„Značka je výrazem neopakovatelnosti. Značkou může být produkt, služba, firma, zdravotnické zařízení, osobnost. Značka vyjadřuje konkrétní příslib a formuje naše očekávání.“ (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 81) Podle těchto autorů si ke značkám budujeme vztah v oblasti emoční (ve zdravotnictví podle chování ošetřujícího personálu) a vztah na základě funkčních charakteristik (ve zdravotnictví například podle způsobu provedení výkonu/léčby). V případě zdravotnictví nepodceňují otázku značky, protože i zdravotnická zařízení se pohybují v prostředí konkurence a jejich úspěch bude ovlivněn dlouhodobým zájmem a důvěrou klientů. Silná značka také může zdravotnické zařízení chránit v krizových situacích. Doporučují cíleně pracovat na posílení image.

Důležité je pochopení rozdílu mezi značkou a identitou. Značka má jednak svůj vnitřní pohled na sebe sama (vnitřní identitu) a obraz, jak vnímá značku okolí – image (vnější identitu). Cílem komunikačních strategií by mělo být přiblížení identity a image. Identita firemní značky je tvořena **vizí** (dlouhodobé strategické směřování), **osobností** (jak by zařízení vypadalo, kdyby bylo člověk), **kulturou** (styl chování a forma projevu), **firemním designem** (vizuální dojem nejen značky, ale celého zařízení) a **komunikací značky** (řízená strategická vnější i vnitřní komunikace, která přiblíží image jeho vnitřní identitě). (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 83)



Obr.11 Identita firemní značky

(vlastní zpracování, podle s. 83)

#### 4.1 Předpoklady úspěchu značky

Významným předpokladem úspěchu značky je **povědomí o značce** (brand awareness).

Rozlišují se 2 typy povědomí o značce:

- **vybavení značky** (brand recall) – cílová skupina si vzpomene na tuto značku, je-li dotázána,
- **rozpoznání značky** (brand recognition) – cílová skupina ji identifikuje na místě prodeje. (Karlíček a Král, 2011, s. 13)

Jak doporučují tito autoři (2011, s. 14 a 15), při výběru plánování komunikační kampaně je dobré posílit oba typy povědomí o značce současně. Neopomíjet i vizuální přiblížení značky (obaly produktů zobrazit i televizní reklamě, v tištěné reklamě), aby mohli klienti lépe značku rozpoznat v místě cílového prodeje. Výborně fungují pro vybavení značky i reklamní slogany, které si zákazníci lehce zapamatují. Vysoké povědomí o značce ale nezaručí její úspěšný prodej. S tím souvisí další komunikační cíl, kterým je **ovlivnění postojů ke značce**. Postoje jsou tvořeny ze tří vzájemně propojených složek:

- **kognitivní** – znalosti a náhled na značku,
- **emocionální** – vnitřní pocity k dané značce,
- **behaviorální** – chování podle značky.

Dalším komunikačním cílem je **zvýšení loajality ke značce**. Komunikační kampaně se zaměřují na už získané zákazníky a snaží se prohloubit jejich důvěru a další motivaci k nákupu.

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce byly nastíněny teoretická východiska, na která bude navazovat analytická část a projekt.

Nejprve byla popsána marketingová komunikace a její formy – osobní a neosobní forma komunikace a jejich průnik, což jsou veletrhy a výstavy. Toto rozdělení udržuje i část věnující se problematice marketingové komunikace ve zdravotnictví.

Podrobně je popsán postup při plánování marketingové komunikace, obsahující vysvětlení obsahu a důležitosti situační analýzy, charakteristiku cílů komunikační strategie (SMART). Není opomenuta ani komunikační strategie s určením časového plánu a rozpočtu.

Závěrem je stručně definována značka, image a vnitřní identita a shrnuty předpoklady úspěchu značky.

Dostupnost literárních zdrojů vztahujících se k marketingové komunikaci je dostatek. Nejvíce jsem při psaní této práce vycházela z knihy *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (Karlíček a Král, 2012), která na konkrétních příkladech z praxe, ukazuje a vysvětluje teoretické poznatky marketingové komunikace.

Obtížněji dostupné byly literární zdroje věnující se problematice marketingové komunikace ve zdravotnictví, protože toto téma je stále na okraji pozornosti zdravotnických zařízení, zejména těch, která nejsou v soukromých rukou. Případným zájemcům o hlubší prozkoumání marketingu a komunikace zdravotnických zařízení bych doporučila publikaci *Strategický marketing zdravotnických zařízení* od autorů Exner, Raiter a Stejskalová, 2005.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

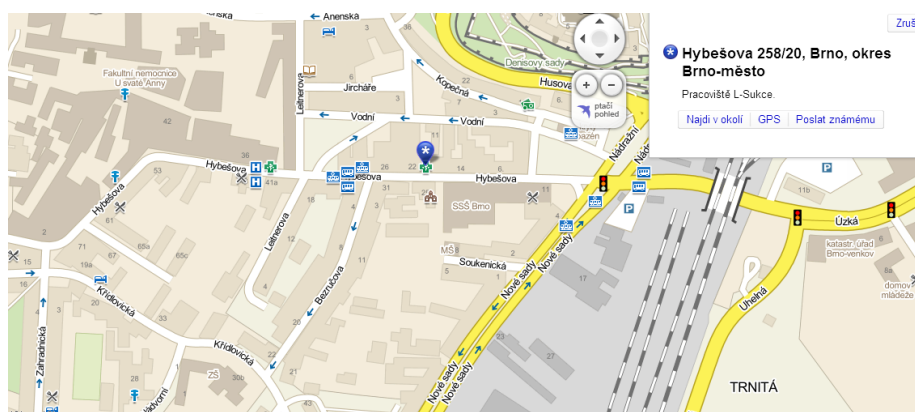
## 6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

V této části bude provedena marketingová situační analýza oblasti estetické chirurgie zaměřené na formování postavy metodou liposukce a zdravotnického zařízení L-sukce. Postup byl zvolen podle teoretických východisek a součástí situační analýzy bude „5C“ (company, climate/context, costumers, competitors, collaborators).

### 6.1 Podnik (COMPANY)

#### Identifikace zdravotnického zařízení L-sukce

Zdravotnické zařízení L-Sukce je soukromé zdravotnické zařízení, které se zabývá úpravou postavy za využití liposukce. Je umístěno v centru Brna, na ulici Hybešova 20. (20 metrů od tramvajové/autobusové zastávky Hybešova, 10 minut chůze od hlavního vlakového nádraží, v sousedství FN U Svaté Anny v Brně).



Obr. 12. Umístění pracoviště L-Sukce v Brně (Mapy, ©2012)

Svoji činnost zahájilo v r.2010 . Zákroky jsou prováděny odborníkem v oblasti estetické chirurgie – MUDr. Milanem Linhartem. Frekvence provádění liposukce je podle zájmu klientů a po vzájemné domluvě vyhovujícího termínu. Zatím není zvažována možnost provádění výkonů o víkendu.

#### Analýza výkonů zdravotnického zařízení L-sukce

Zdravotnické zařízení L-sukce se specializuje na formování postavy metodou liposukce. Při tomto výkonu dochází při lokálním znecitlivění k odsávání tuku kanylou z problematických partií těla. Tento výkon není vhodný pro klienty, kteří chtějí liposukcí zhubnout. Měl by být určen těm, kteří potřebují odstranit tuk z tukových polštářů,



uložených na různých částech těla (zejména vlivem genetické predispozice). Zbavit se těchto tukových polštářů totiž většinou nelze ani cvičením nebo dietou.

Ze všech možných druhů liposukčních technik, (jako jsou například klasická, vibrační, laserová, ultrazvuková, tumescentní liposukce), si zdravotnické zařízení L-sukce vybralo metodu **Water Jet Assisted Liposuction (WAL) za pomoci přístroje BODY-JET**. Při této metodě je do cílových oblastí napouštěna tekutina pod vysokým tlakem, tím dojde k destrukci tukové tkáně a ta je odsáta kanylou. Většina tekutiny je aplikovaná při uvolňování tukových buněk a jejich současném nasávání přístrojem. Množství infiltrované tekutiny použité u této metody je asi třetinové oproti množství použité u tumescentní liposukce. V případě zájmu klientů může být odsátý tuk upraven v zařízení nazvaném lipoclector a dále použit k přenosu na jiné místo. Pokud se odsátý tuk použije k modelaci poprsí (autoaugmentaci), provádí se modelace jen z jednoho vpichu pod každým prsem. Vstupy pro kanyly jsou minimální (asi 3 mm velké), proto zákrok můžeme označit jako miniinvasivní.



Obr. 13. Přístroj BODY-JET

(Humanmed, ©2011)

**Rozhodnutí pro tento druh liposukční techniky bylo zejména kvůli následujícím výhodám:**

1. místní znecitlivění – klient nemusí podstupovat celkovou anestezii,
2. nedochází k porušení tukové tkáně,

3. redukuje se výskyt otoků a modřin,
4. po výkonu jsou v minimálním množství potřebná analgetika (léky proti bolesti),
5. požadované výsledky liposukce lze upravovat v průběhu zákroku na přání klienta,
6. tím se zamezí re-operacím z důvodu nespokojenosti s výsledkem liposukce
7. doba provedení výkonu je výrazně kratší než u klasické liposukce,
8. odsátý a pročištěný tuk lze při jednom zákroku umístit do jiných míst na přání klienta. (L-sukce, 2012)

### **Analýza marketingové komunikace zdravotnického zařízení L-sukce**

V této kapitole budou analyzovány dosavadní nástroje marketingové komunikace použité zdravotnickým zařízením L-sukce.

#### **1. Osobní forma komunikace**

Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, osobní forma komunikace zahrnuje osobní prodej, což je přímá prezentace výrobku či služeb mezi prodávajícím a kupujícím. V oblasti zdravotnictví se tato forma komunikace používá málo, taktéž zdravotnické zařízení L-sukce nevyužilo doposud tuto formu komunikace. Její značnou nevýhodou je vysoká nákladovost.

#### **2. Neosobní forma komunikace**

Z forem neosobní komunikace využívá zdravotnické zařízení L-sukce zejména on-line reklamu, na kterou doposud vydalo 39 338 Kč. Dále použilo printovou reklamu (zde zahrnuto v indoor reklamě), kdy otisklo reklamu na své zdravotnickém zařízení a jeho služby v časopise OKO (3 960 Kč), který je vydáván zdarma do všech domácností v Brně. Využilo také nástroje práce s veřejností a to formou produktového sdělení na doméně Rodina.cz (7 056 Kč). Další formou marketingové komunikace byl přímý marketing s využitím neadresné roznášky marketingového sdělení (15 000 Kč). Celkem bylo na marketingovou komunikaci vydáno 65 354 Kč. Přehled výdajů v tabulce Tab. 1.

Tab.1 Přehled marketingové komunikace L-sukce (vlastní zpracování)

Marketing. komunikace ZZ L-sukce	Tvorba webových stránek	Služby obch. zástupce	Interv. - prezentace v katalogu	Seznam.cz - zápis	Pozice na internetu	Rodina.cz - články	Doména - L-sukce	Reklama v časopise OKO	Celkem náklady v Kč
Osobní prodej									
Reklama	3 000		1 200	30 600	2 388		2 150	3 960	43 298
Podpora prodeje									
Přímý marketing		15 000							15 000
Práce s veřejností						7 056			7 056
Sponzoring									
Veletrhy a výstavy									
									65 354

Podrobněji zde budou analyzovány webové stránky zdravotnického zařízení L-sukce, a to z důvodu, že z on-line komunikačních nástrojů patří mezi nejdůležitější. (viz Obr. 14)

Webové stránky L-sukce:

- designově jsou stránky fádni, barevně jednoduché (úvodní strana tzv. „homepage“ využívá převážně modrou barvu), s minimem informací pro potenciální klienty,
- používají formát XHTML 1.0, kde není možné zvolit přehlednější syntax a přesnější sémantiku,
- grafické provedení stránek je taky na starší platformě, která neposkytuje webu dostatečnou designovou paletu a zpomaluje přenosovou rychlost,
- množství dostupných informací z webové stránky je velice omezené a nevzbuzuje příliš důvěryhodnosti,
- podstránka *Ceník* pouze odkazuje na podstránku *Kontaktní formulář*, kde se bohužel zájemce nedozví nic o ceně služeb,
- na podstránce *Naše pracoviště* chybí mapa s polohou zdravotnického zařízení,
- v hlavičce webové stránky je avizovaná vícejazyčná verze (čeština, angličtina a němčina), ale funguje pouze česká verze.



**Body-jet liposukce**

**Bezbolestná liposukce body-jet**

Liposukce prováděná přístrojem body-jet, je **bezbolestnou variantou liposukce**, vykazující vynikající výsledky. Tím, že je prováděna v lokálním znecitlivění, jsou navíc vyloučena rizika celkové narkózy.

**Jak probíhá liposukce?**

Pomocí přístroje body-jet lékař vstříkne roztok kanylou pod tlakem do podkožního tuku. Zde se tuk tlakem roztoku rozvolňuje, takže ho lze odsát více než při klasické liposukci. Většina tukových buněk však zároveň zůstává, na rozdíl od klasické liposukce, neporušena. Odsátý tuk je proto možné použít pro transplantaci do jiných částí těla (např. z břicha či stehna do prsů, hýždí atd.). Po místním znecitlivění je odsávací kanyla vsunuta malým otvorem do podkoží a následně je tuk odsáván čerpadlem do speciální nádoby nebo separátoru, z něhož může být transplantován.

[>> Kontaktujte nás](#)

**8 výhod liposukce s body-jet**

**Menu:**

- Liposukce
- Naše pracoviště
- Ceník
- Kontaktní formulář

**Kontakt:**

**Telefon:**  
732 307 509

**Fax:**  
543 331 839

**Email:** info@l-sukce.cz  
Hybešova 18/20  
Brno 602 00

Obr. 14. Webové stránky L-sukce - „homepage“ (L-sukce, ©2009)

## 6.2 Prostředí (CLIMATE/CONTEXT)

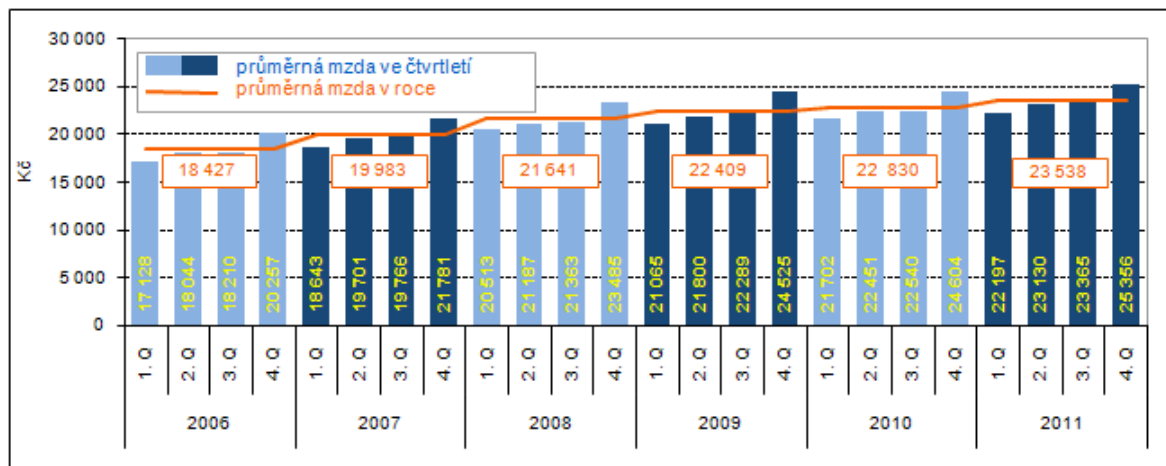
### Analýza vnějšího prostředí

Nejdůležitějším faktorem vnějšího prostředí je ekonomická situace obyvatelstva v daném regionu (Brno, Jihomoravský kraj). Nebude zde uvažován vliv politických či technických faktorů, které v oblasti estetické chirurgie nehrají významnou roli. V závěru kapitoly bude zmíněno sociální prostředí, s kterým souvisí analýza tržních motivů v oblasti estetické chirurgie.

Také autoři Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 23 uvádí, že „statická“ PEST analýza s množstvím informací, které nejdou kvalitně zpracovat je na ústupu a do popředí se dostává pravidelný **průzkum trendů** (bude popsána v následujícím textu) a efektivní **system Business Intelligence** (zpracování a vyhodnocení dat a relevantních informací s IT a softwarovou podporou).

Liposukční zákrok si pacienti platí bez přispění pojišťoven, proto zde nemají politické vlivy a rozhodnutí, týkající se například poplatku u lékaře nebo smlouvy zdravotnického zařízení s pojišťovnami, žádnou váhu. Nejdůležitějším externím faktorem je tedy vzhledem k samoplátcovství zákroků ekonomická síla obyvatelstva. Pozitivním zjištěním je trend vzrůstající průměrné hrubé nominální mzdy obyvatel Jihomoravského kraje z částky

18 427 Kč v roce 2006 na částku 23 538 Kč (osoby přepočtené na plně zaměstnané) v roce 2011. Jedná se o nárůst (ve 4.čtvrtletí 2011) o 752 Kč, tj.o 3,1% oproti stejnému období roku 2010. V mezikrajském srovnání byla mzda třetí nejvyšší. (CZSO, 2012)



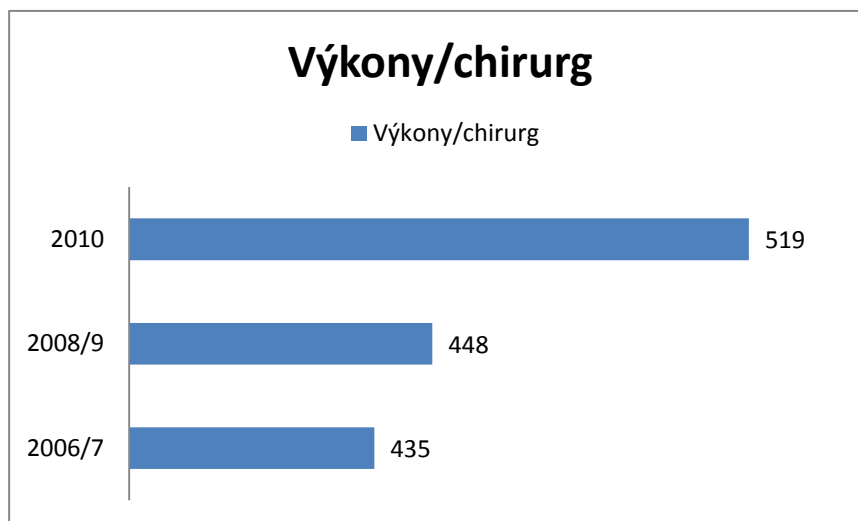
Obr. 15 Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji (r. 2006 – r. 2011), převzato ze stránek Českého statistického úřadu (Czso, ©2012)

Z tohoto zjištění plyne možnost širšího targetingu při marketingové komunikační kampani. Vzhledem k růstu příjmů nebude liposukční zákrok dostupný pouze klientům s nadstandartními příjmy a zdravotnické zařízení bude moci rozšířit svůj cílový trh.

### Analýza trendů v oblasti liposukce

Jako trendy můžeme označit takové změny, které se právě dějí nebo budou dít, a které ovlivní zásadním způsobem orientaci strategie podniku/zdravotnického zařízení. Pro orientační vyhodnocení trendů se používá relativní škály (např. 1-5) pro zhodnocení váhy (významnosti) a jeho vývoje v krátkodobém časovém horizontu. Tímto způsobem lze včas trendy „odhalit“ a zaměřit se na ně. (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 25- 27)

V oblasti estetické chirurgie zaměřené na formování těla metodou liposukce je jasným trendem zvyšování zájmu o postavu. Podle již dříve zmiňované studie Estetická plastická chirurgie v roce 2010 se zvýšil počet zákroků na jednoho estetického/plastického chirurga z průměrného počtu 435 v roce 2006 na 519 v roce 2010. (Obr. 16)



Obr.16. Počet provedených výkonů estetické chirurgie na 1 chirurga v minulých letech (Plasticka-chirurgie.info.cz, ©2011)

Liposukce se v pořadí nejčastěji prováděných zákroků estetické chirurgie dostala mezi první tři nejčastěji prováděné zákroky.

Tab. 2 Časté zákroky estetické chirurgie (Plasticka-chirurgie.info.cz, ©2011)

Nejčastější zákroky - ženy	Nejčastější zákroky - muži
1. zvětšení prsou	1. operace očních víček
2. operace očních víček	2. liposukce
3. liposukce	3. gynekomastie

Trendy v oblasti úpravy postavy metodou liposukce:

- **lipotransfer** – (přenos tuku), kdy během zákroku dojde k odsátí tuku z oblasti, ve které si ho klient nepřeje do žádané oblasti (například zvětšení prsou). Jedná se o tvarování těla vlastními buňkami.
- **radiofrekvenční liposukce** - řeší jak šetrné odsátí tuku tak vyhlazení a vypnutí kůže stimulací tvorby kolagenu radiofrekvenčním proudem,
- **kryolipolýza** – řízené zmrazení tukových buněk, kterým dojde ke krystalizaci a apoptóze (buněčné smrti) s rozpadem buněk a uvolněním lipidů a jejich vyplavení lymfatickým systémem,
- další neinvazivní metody liposukce (zejména **kavitace**, označovaná někdy jako **liposukce 4. generace**) – za použití ultrazvuku dojde k tomu, že tukové buňky

začnou vytvářet kavity (bublíny), které následně prasknou a tuk společně s vodou jsou odplaveny lymfatickým systémem z těla. (Plasticka-chirurgie.info.cz, ©2011)

### **Sociální prostředí, tržní motivy**

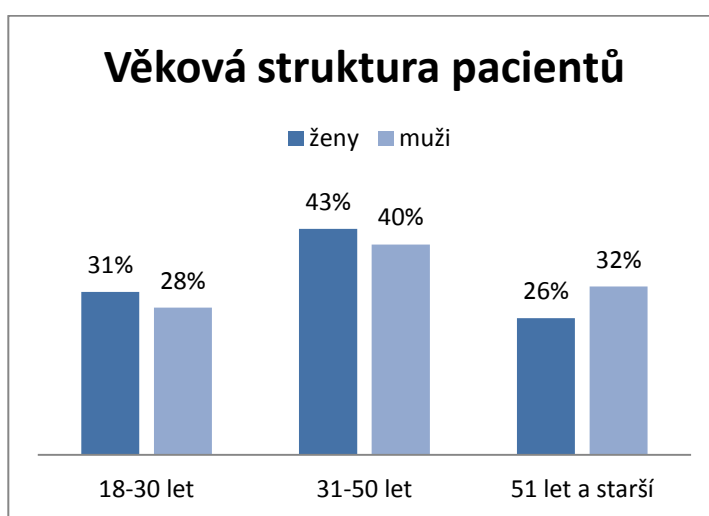
V oblasti zájemců o výkony plastické chirurgie se jedná o potřeby seberealizace. Dobře vypadající a spokojený klient má větší sebevědomí a s tím souvisí snadnější společenské i pracovní uplatnění. Dřívější návyky, jakými byly rozhodnutí operatérů indikovat zákrok plastické chirurgie jen například u vrozených vad (např. rozštěpové vady) se mění k větší váze klienta/pacienta rozhodovat o svém zevnějšku a podstoupení estetického zákroku. Emoce klasicky nemocného pacienta, kterému byla vysvětlena nutnost a důvodu operace jsou odlišné od emocí pacienta podstupujícího zákrok estetické chirurgie, který zejména tím, že si výkon většinou hradí sám, očekává bezbolestný pooperační průběh, nulové komplikace a minimální délku rekonvalescence. Nereálné představy klientů, kteří od zákroku estetického chirurga očekávají okamžité zlepšení partnerského vztahu, získání lepšího zaměstnání a podobně jsou často neuspokojeným motivem estetických zákroků. Empatie lékaře provádějícího zákrok je nutným předpokladem pro výslednou spokojenost klienta. Je třeba kvalitní komunikace mezi zdravotnickým pracovníkem a klientem k zjištění jeho motivů a reálnosti splnění jeho očekávání po zákroku estetické chirurgie. Pacient musí být detailně informován o všech možnostech řešení jeho požadavku, v oblasti liposukce je to vysvětlení různých metod liposukce se zacílením na výběr nejvhodnější metody pro daného zájemce. Pokud má zdravotnické zařízení prostředky na marketingový výzkum motivů a chování klientů, je vhodné je investovat do této oblasti, protože následné strategie založené na těchto výzkumech mívají velkou výtěžnost. (Aps.cls.cz, ©2012)

## **6.3 Zákazníci (COSTUMERS)**

### **Analýza zájemců o zákrok estetické chirurgie**

Zákazníky je vhodné diferencovat a cíleně se vůči nim profilovat z hlediska loajality a profitability. Klasický marketing označuje tuto metodu jako CRM (Customer Relationship Management), který selektuje prioritní skupiny klientů s velkou profitabilitou a sleduje důvody vedoucí ke spotřebě určitého produktu/služby a následně pro tyto skupiny klientů vytváří specifické projekty. Ty se zaměřují na udržování nebo zvyšování profitability. (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 24)

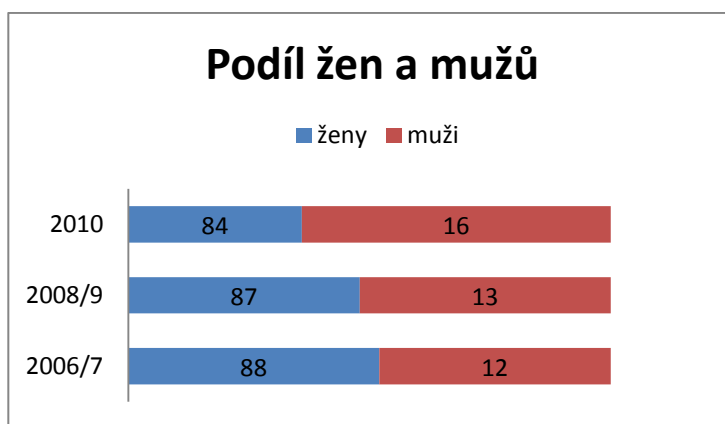
S využitím CRM se také pojí správný výběr komunikační strategie a zacílení na prioritní sektor. Podle výsledků studie *Lékaři-Online.cz: Estetická plastická chirurgie v roce 2012* vyplývá vzrůstající zájem o výkony plastické a estetické chirurgie. Tento trend je dán zvyšujícím se zájmem žen, ale i mužů, v České republice o svůj zevnějšek. I v období ekonomické krize se v oblasti korekce postavy za pomoci estetické chirurgie investují značné finanční prostředky. Největší zájem projevují klienti ve věkové skupině 31 až 50 let. Nicméně za povšimnutí stojí i zvyšující se podíl zájemců o zákroky estetické chirurgie ve věkové skupině nad 50 let, kde vzrostl u žen ze 4% v roce 2006/7 na 26% v roce 2010 a u mužů z 18% v roce 2006/7 na 32% v roce 2010.



*Obr.17 Struktura klientů estetické chirurgie – podle věku*

*(Plasticka-chirurgie.info.cz, ©2011)*

V posledních letech stoupá počet klientů estetické chirurgie o zájemce mužského pohlaví.



*Obr. 18. Podíl žen a mužů na výkonech estetické chirurgie*

*(Plasticka-chirurgie.info.cz, ©2011)*



Nezanedbatelnou částí klientů vyhledávající zákroky estetické chirurgie jsou také zájemci ze zahraničí. Průměrné procento klientů ze zahraničí zůstává přibližně stejné a pohybuje se kolem 10 – 15%. Lze vysledovat úbytek klientů z Velké Británie a Rakouska, naopak došlo k nárůstu klientů z Německa a Slovenska. Nicméně stále roste počet českých klientů.

### **Analýza spokojenosti zákazníků se službou**

V oblasti zdravotnictví se dříve nepřikládalo průzkumu spokojenosti pacientů žádný význam. Pro potenciální pacienty bylo direktivně podle místa bydliště určeno „spádové“ zdravotnické zařízení a pacient neměl svobodnou volbu svého ošetřujícího lékaře. S nástupem demokracie (a konkurenčního prostředí) se musí státní i soukromá zdravotnická zařízení snažit o spokojeného klienta. Zdravotnická zařízení se již intenzivně věnují zejména anketním dotazováním zjišťování spokojenosti pacientů.

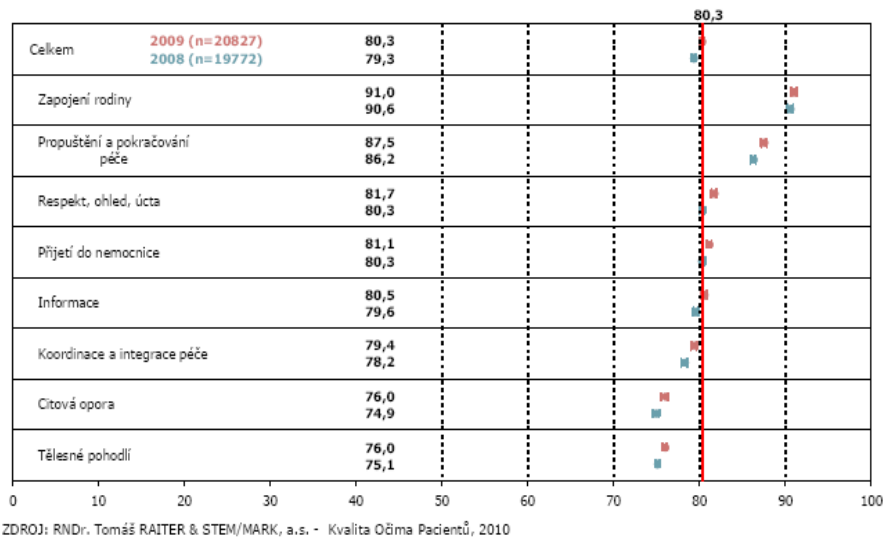
První „vlastovkou“ v průzkumu sledování spokojenosti pacientů s poskytovanou péčí v ČR byl projekt „**Kvalita očima pacientů**“, který iniciovalo Ministerstvo zdravotnictví v roce 2001 ve velkých nemocnicích v České republice (11 fakultních nemocnic a 11 nemocnic Karlovarského kraje a Kraje Vysočina). Celkem bylo dotázáno 2 725 pacientů interních oddělení. Průzkum se stal součástí Národní politiky podpory jakosti (v souladu s programem WHO „Zdraví 21“ a požadavkem EU zavádění systému kvality ) a byl součástí Národního programu přípravy ČR na členství v EU. (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 153, 154)

Výzkum provedla a zhodnotila agentura STEM/MARK a jeden z výstupů celkové spokojenosti znázorňuje nejhůře a nejlépe hodnocené položky. Jako celkově nejlépe hodnocené označili dotazovaní respondenti *Zapojení rodiny* a jako nejhorší *Citovou oporu a Tělesné pohodlí*.

## Spokojenost pacientů v jednotlivých dimenzích

### Souhrnná spokojenost

Základ: Všichni pacienti



RNDr. Tomáš RAITER & STEM/MARK, a.s.

Kvalita Očima Pacientů, 2009

strana 55

Obr. 19 Kvalita očima pacientů (Stemmark, ©2012)

Protože klient zdravotnického zařízení neumí většinou odborně posoudit kvalitu a úroveň odborné lékařské péče, často hodnotí zdravotnické zařízení podle toho, jak se v něm cítil. Proto by mělo i zdravotnické zařízení L-sukce vybrat vhodnou metodu marketingového výzkumu a požádat o zpětnou vazbu svých klientů, ve které by nejlépe písemně na dotazníku odpověděli na připravené otázky. Nejčastěji se hodnotí časová, informační, pobytová, následná konvence a konvence dostupnosti.

## 6.4 Konkurence (COMPETITORS)

### Analýza konkurentů

Podle Exnera, Raitera a Stejskalové, (2005, str. 40) je povaha konkurenčních informací velmi různorodá, ale ve své podstatě se týká jen několika oblastí či úrovní, kterými jsou:

- produkty (zdravotnická a ošetrovatelská péče ve zdravotnickém zařízení),
- další služby (zahrnující i konvenci),
- lidské zdroje (lékařský i nelékařský personál),
- materiální a technologické zdroje (přístroje, vybavení, prostory),
- řízení komunikace, poptávky a marketingu.

Jako konkurenty jsem vybrala 2 zdravotnická zařízení z důvodu provádění liposukce stejnou metodou WAL za pomoci přístroje BODY-JET, jakou využívá zdravotnické zařízení L-sukce.

Konkurenti:

- **MediCorrect Clinic** Z Jindřichova Hradce,
- **Glamour Aesthetic Clinic** z Prahy.

Srovnání bylo provedeno metodou „míry podobnosti“:

Největší podobnost z analyzovaných zdravotnickým zařízením L-sukce je označena 5 (**5 = maximální podobnost**), nejmenší podobnost je označena 1 (**1 = minimální podobnost**). Další číselné hodnoty: 2 = mírná podobnost, 3 = střední podobnost, 4 = značná podobnost.

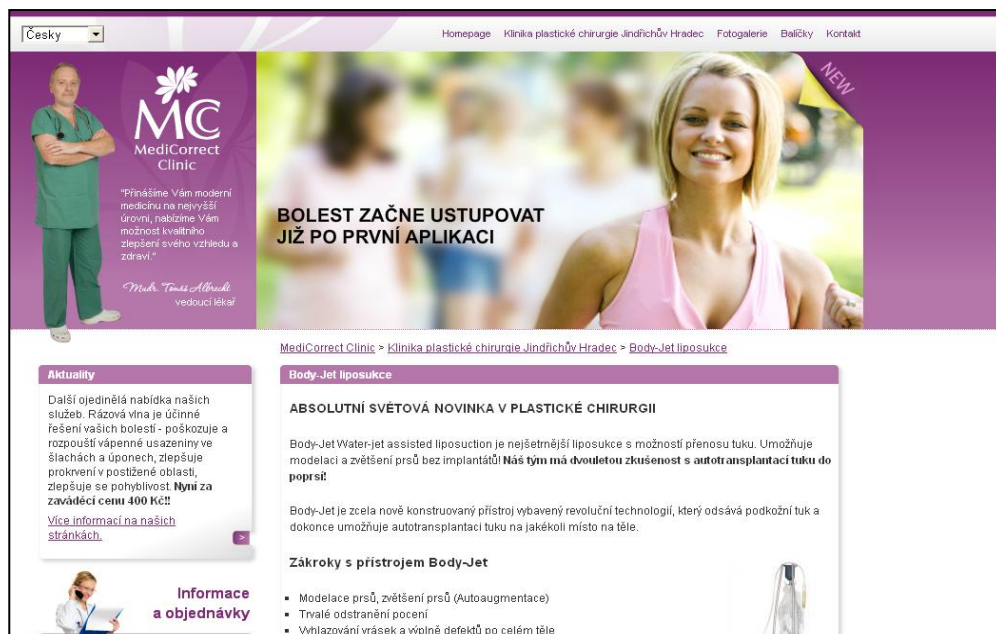
Tab 3 Srovnání konkurentů zdravotnického zařízení L-sukce (vlastní zpracování)

	Profil léčebné péče	Profil služeb	Profil a kvalifikace personálu	Mat. a technol. zdroje	Marketing	Skóre podobnosti
Konkurent 1 (MediCorrect Clinic)	4	2	5	3	1	7
Konkurent 2 (Glamour Aesth. Clinic)	2	1	1	2	1	15

Zdravotnické zařízení L-sukce je více podobné MediCorrect clinic, největší podobnost je v oblasti *profilu personálu* – v obou těchto zařízeních pracuje jen jeden plastický chirurg. Dále je s touto klinikou značně podobné (číselné ohodnocení 4) v *profilu léčebné péče*. MediCorrect clinic nabízí stejnou formu liposukce s použitím stejného přístroje, ale ještě léčbu bolesti rázovou vlnou a laserové zákroky.

S Glamour Aesthetic klinik je zdravotnické zařízení L-sukce podobné pouze ve výběru metody liposukce, ale v ostatních parametrech je značně rozdílné (minimální nebo mírná podobnost – číselné ohodnocení 1 až 2).

## 1. MediCorrect Clinic, Jindřichův Hradec



Obr. 20. Webové stránky Medicorrect Clinic - „homepage“ (Mcclinic, ©2010)

Na této klinice provádí kromě již zmiňované liposukce ještě laserové zákroky přístrojem Photosilk Plus (redukci ochlupení, rejuvenciaci – omlazení kůže, odstranění hyperpigmentace, léčbu celulitidy, odstranění jizev, odstranění metličkových žilek) a léčbu bolestí pohybového aparátu rázovou vlnou.

V oblasti marketingové komunikace používá toto centrum **zasílání novinek formou e-mailového Newsletteru** a nabízí „**balíčky**“ **služeb**, které zahrnují liposukční procedury několika oblastí včetně ubytování v čtyřhvězdičkovém hotelu.

Z webových stránek této kliniky vyplývá, že složení personálu je shodné s personálem ZZ L-sukce (jeden plastický chirurg a asistentka).

Cena liposukce 1 až 2 oblastí je 20 000,-Kč, cena autoaugmentace je 60 000,-Kč.

## 2. Glamour Aesthetic Clinic, Praha

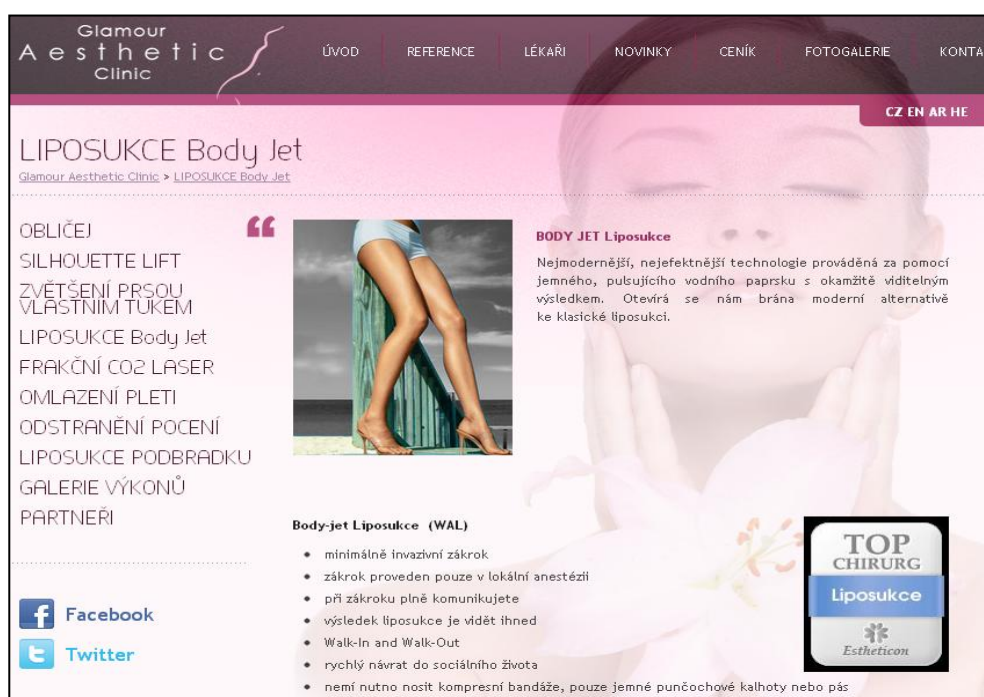
Na této klinice, která je v přístrojovém vybavení a v počtu zaměstnanců několikanásobně větší než ZZ L-sukce, se kromě liposukce provádí i laserové zákroky, zákroky plastické chirurgie, faceliftové operace a aplikace botoxu.

V oblasti marketingové komunikace používá toto centrum komunikaci s klienty přes sociální síť (Facebook, Twitter) nebo přes portál [Plastická-chirurgie.info](http://Plastická-chirurgie.info). Na svých

webových stránkách umístila fotogalerii snímků jednotlivých částí kliniky a zaměstnanců a v kategorii Reference si budoucí klienti můžou pročíst názory na tuto kliniku od bývalých klientů.

Na úvodní webové stránce je zobrazena možnost znázornění v angličtině, arabštině a hebrejštině, ale funguje jen úvodní anglická stránka.

Cena liposukce začíná od 28 000,-Kč, cena autoaugmentace (při použití obohaceného séra růstovými faktory a kmenovými buňkami krevní plazmy) je 200 000,-Kč.



Obr. 21 Webové stránky Glamour aesthetic clinic – „homepage“

(Glamourclinx, ©2011)

## Benchmarking

Benchmarking studuje nejlepší praktiky konkurence (best practices) v oblastech, kde jsou prokazatelně nejlepší. Jako „benchmark“ je označována úroveň kvality/činnosti, která je považována za stávající vzor. Principy benchmarkingu jsou aplikovány už roky, ale provozovat ho systematicky znamená věnovat mu dostatečnou pozornost a uzpůsobit mu některé vnitřní procesy ZZ. (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 35)

Zdrojem benchmarkingu v oblasti chirurgie může být Asklepion – klinika a institut estetické medicíny v Praze. Tím, že se jeho zaměstnanci podílejí na mezinárodním

výzkumu a vývoji v oblasti estetické chirurgie, přináší tyto poznatky mezi prvními i do České republiky. To je typické pro zavádění strategie dosud nepoznaných motivů, kdy zákazník nemůže mít nejprve motiv, protože neví o existenci nové technologie a jejich přínosech. Vzorem může být taky v oblasti marketingové komunikace, kdy efektivně využívá všechny způsoby marketingového komunikačního mixu popsaného výše.



Obr. 22. Webové stránky Asklepion (Asklepion, ©2011)


"Pane doktore, můžete odebrat můj TUK z tohoto místa a přemístit ho sem?"

**Nejjlepší výplň? Váš vlastní tuk!**  
Začíná nová éra plastické chirurgie! Místo „ořezávání“ a „vyplňování uměleltnou“ tvarujeme tělo jemu vlastními buňkami.

Neestetický působí nejen přebytek tuku, ale i jeho nedostatek. S postupujícím věkem se ztrácí z obličej nebo z vadnoucího dámského výtihu a někdy chybí třeba pod vpadlou jizvou. Estetická medicína přichází s revolučním řešením.

## Lipotransfer:

tuk vám bude slušet



14. června 2011 proběhla v Asklepionu první operace systémem Cytori Puregraft.

**Toužíte po útlejším pasu, štíhlejších stehnech a plnějším poprsí zároveň?**  
V Asklepionu přesuneme tuk tam, kde vás zkrášlí! Face-liftu či silikonovým prsním implantátům se někdy dá vyhnout aplikací výplně. Nyní už si lze vybrat mezi syntetickým materiálem na bázi kyseliny hyaluronové (Macrolane) a vlastním tukem odebraným z jiné části těla.

**Efektivní řešení**  
Klinika Asklepion používá k „přesouvání tuku“

Obr. 23. Lipotransfer (Lipotransfer, ©2012)

## 6.5 Spolupracující firmy a osoby (COLLABORANTS)

Pro vypracování analýzy spolupracujících firem nebyly dodány zdravotnickým zařízením L-sukce žádné podklady (seznamy spolupracujících firem či osob). Proto nejsou v této práci analyzovány.

## 6.6 SWOT ANALÝZA

Za pomoci SWOT analýzy se hodnotí fungování firmy a hledají se cesty k dalšímu růstu. Následující SWOT analýzu zdravotnické zařízení L-sukce jsem vypracovala ve spolupráci s manažerkou zdravotnického zařízení L-sukce a měla by sloužit společně s dříve uvedenou marketingovou situační analýzou pro vypracování projektu marketingového komunikačního mixu tohoto zdravotnického zařízení.

### Silné stránky

- **Kvalitní přístrojové vybavení.** Zdravotnické zařízení L-sukce používá špičkový liposukční přístroj BODY-JET.
- **Odborný lékařský personál.** Zákroky estetické chirurgie provádí ve zdravotnickém zařízení lékař s atestací v oboru a s dlouholetou praxí v této oblasti.
- **Profesionální a vstřícný ostatní personál.** Zdravotnické zařízení zaměstnává profesionální, ochotné a milé zaměstnance, kteří se klientům snaží maximálně vyhovět.
- **Moderní vybavení zdravotnického zařízení.** Již při vstupu z Hybešovi ulice zaujme dům krásnou zelenou fasádou. Moderní výtah doveze pacientky až ke dveřím čekárny zdravotnického zařízení. Čekárna je vybavena pohodlným nábytkem, nápojovým automatem a designově sladěná s ordinací lékaře.
- **Umístění v centru Brna.** Výhodné umístění nedaleko od centra města, v dostupnosti městské hromadné dopravy (autobusy i tramvaje), 10 minut chůze od hlavního vlakového nádraží, je velkou výhodou. Stejně jako umístění v těsné blízkosti nemocnice U sv. Anny, pro případ akutní komplikace, ale i pro snadnou navigaci.

### Slabé stránky

- **Nedostatečná marketingová komunikace.** V marketingové komunikaci zdravotnického zařízení L-sukce převazuje on-line reklama, která odkazuje na nepříliš zdařilé a zastaralé webové stránky. (detailní rozbor marketingové komunikace viz kapitola 6.1.3)

- **Nabízení jen jednoho typu zákroku.** Zdravotnické zařízení nabízí jen liposukci metodou WAL za pomoci přístroje BODY-JET. Nenabízí žádné alternativní řešení pomocí jiné liposukční techniky.
- **Chybí komplexní služby.** Pokud klient podstoupil zákrok liposukce a chtěl by se ve zdravotnickém zařízení informovat na dietetická doporučení pro udržení vymodelované postavy, nemá možnost. Chybí odborník, který by poradil se správnou výživou a zdravým životním stylem (výběr vhodné sportovní aktivity, vysvětlení důležitosti prevence chorob, pomoc s odvykáním na alkoholu/cigaretách atp.).
- **Nepřítomnost jiných specialistů.** Ve zdravotnickém zařízení neordinují jiní lékaři, což je překážkou pro provádění nyní velmi žádané autoaugmentace (přenosu odsátého tuku k modelování poprsí), protože před tímto zákrokem je nutné vyšetření internistou a mamologem.
- **Nemožnost hrazení zákroku estetické chirurgie půjčkou.** Řada jiných zdravotnických zařízení podnikajících v oblasti estetické chirurgií, mají zajištěny služby spolupracující banky, která po prozkoumání solventnosti klienta, zajistí půjčku na prováděný zákrok.
- **Nulová zpětná vazba od klientů.** Zdravotnické zařízení nepoužívá žádný nástroj hodnocení spokojenosti klientů se službou. Nemá tak možnost adaptace na měnící se požadavky klientů.
- **Nevyužití sociálních sítí pro komunikaci s klienty.** Moderní doba přeje novým komunikačním trendům, nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, kde mají nejen fyzické osoby, ale i firmy svůj profil.

### **Příležitosti**

- **Zlepšení marketingové komunikace.** Využít klíčových nástrojů komunikačního mixu a zejména „revitalizovat“ dosavadní webové stránky, na které odkazují komunikační nástroje v on-line prostředí, ale také mimo internetový prostor.
- **Využití možnosti přístroje BODY-JET pro lipotransfer.** Zdravotnické zařízení zatím využívá přístroj BODY-JET jen k WAL liposukci. Tento přístroj lze ale také využít k lipotransferu, který je současným trendem v oblasti estetické chirurgie.



- **Zacílit komunikační marketingové aktivity na Slovensko.** Vzhledem k umístění zdravotnického zařízení v blízkosti státní hranice se Slovenskem a vzdálenosti Brno-Bratislava asi 130 km, je příležitost oslovit i zahraniční klientelu.
- **Rozšíření nabídky služeb i na víkendové dny.** Pro většinu pracující populace je výhodné podstoupit lékařský výkon o víkendu, protože ušetří dovolenou a nemusí zaměstnavatele informovat o pracovní neschopnosti.
- **Nabízet „balíčky“ služeb.** Například výhodnější cenu při odsátí tuku z více partií těla při jednom zákroku nebo spojit liposukci s poradenstvím o zdravém životním stylu.
- **Možnost spolupráce s „vůdcem trhu“.** V našem případě již jmenovanou firmou Asklepion, která má dlouholetou tradici a „know-how“ v oblasti marketingové komunikace v estetické chirurgii.
- **Vytvoření značky firmy.** Pro identifikaci zdravotnického zařízení je vhodné vytvoření značky, která bude snadno rozpoznatelná klienty a cílová skupina si ji vybaví, když je dotázána. Vypracování grafického loga, vymyšlení sloganu, které by si klienti dobře pamatovali, by pomohlo posílit povědomí o značce.
- **Oslovení mužské části populace.** Zdravotnické zařízení by mohlo využít intimnosti svých prostor, individuálního přístupu ke klientům pro zacílení marketingové komunikace i na muže. Na výkon liposukce se klient objednává na určitou hodinu, kdy je minimální pravděpodobnost, že se potká v čekárně s nějakým dalším klientem.

### Hrozby

- **Rostoucí obliba neinvazivní liposukce (kavitace).** Obecně platí, že neinvazivní zákrok je více populární než jakýkoliv invazivní zákrok. Pokud se vědeckým zkoumáním prokáže účinnost kavitace, pak hrozí odliv zájemců o liposukci k této metodě.
- **Konkurence klinik estetické medicíny.** V Brně působí kromě řady menších ordinací estetické chirurgie i několik velkých klinik estetické a plastické medicíny, které nabízí komplexní portfolio zákroků, špičková servis, odbornou garanci a dlouholetou zkušenost v této oblasti zdravotnictví.

- *Zhoršení ekonomické situace obyvatelstva.* Protože žádná část zákroku prováděného ve zdravotnickém zařízení není hrazena pojišťovnou, mělo by zhoršení finanční situace klientů negativní vliv na zájem o tento zákrok.

## 7 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části této práce jsem pomocí marketingové situační analýzy usilovala o komplexní pohled na oblast estetické chirurgie zaměřené na formování postavy metodou liposukce.

V úvodu bylo představeno zdravotnické zařízení L-sukce, byla provedena analýza výkonů a analýza dosavadní marketingové komunikace tohoto zdravotnického zařízení. V další části jsem vycházela z teoretických doporučení, která shrnují marketingovou situační analýzu do „5C“, která tvoří situační analýzu (*company, climate/context, costumers, competitors, collaborators*). Proto po analýze firmy (*company*) následuje analýza prostředí (*climate/context*), které se věnuje analýze vnějšího prostředí, trendové analýze a analýze tržních motivů. Důležitou částí marketingové situační analýzy jsou zákazníci (*costumers*). V této práci byli analyzováni zájemci o zákrok estetické chirurgie a byla vysvětlena otázka důležitosti spokojenosti pacienta. Podrobně byli také analyzováni konkurenti (*competitors*). Z důvodu nedodání přehledu spolupracujících firem se zdravotnickým zařízením L-sukce, nebyla diskutována otázka spolupracovníků (*competitors*).

Na závěr jsem na základě těchto analyticky získaných dat sestavila pomocí SWOT analýzy přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb zdravotnického zařízení L-sukce, z kterých bude vycházet projekt marketingové komunikace tohoto zdravotnického zařízen.

## 8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ L-SUKCE

V návaznosti na teoretickou a z výstupů analytické části této práce bude vycházet projekt marketingové komunikace zdravotnického zařízení L-sukce, provádějícího zákroky estetické chirurgie metodou liposukce.

Prvním krokem bude vytvoření vize zdravotnického zařízení L-sukce.

### 8.1 Vize

„Vize spolu se situační analýzou jsou základními kameny procesu řízení změny ve firmě. Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnu.“ (Jakubíková, 2008, s. 20)

Protože by vize měla vycházet z reálné situace a možností firmy, měla by motivovat zaměstnance a vyjádřit jasný směr, formulovala jsem vizi zdravotnického L-sukce následovně: „*Naší vizí je stát se vyhledávaným zdravotnickým zařízením v oblasti modelace postavy metodou liposukce na základě vynikající přístrojové, odborné i lidské kvality.*“

### 8.2 Strategické cíle

Marketingové komunikační cíle musí být v souladu s marketingovou strategií firmy, jak bylo vysvětleno v teoretické části práce. Marketingové cíle, vycházející z analytické části, navrhuji následovně:

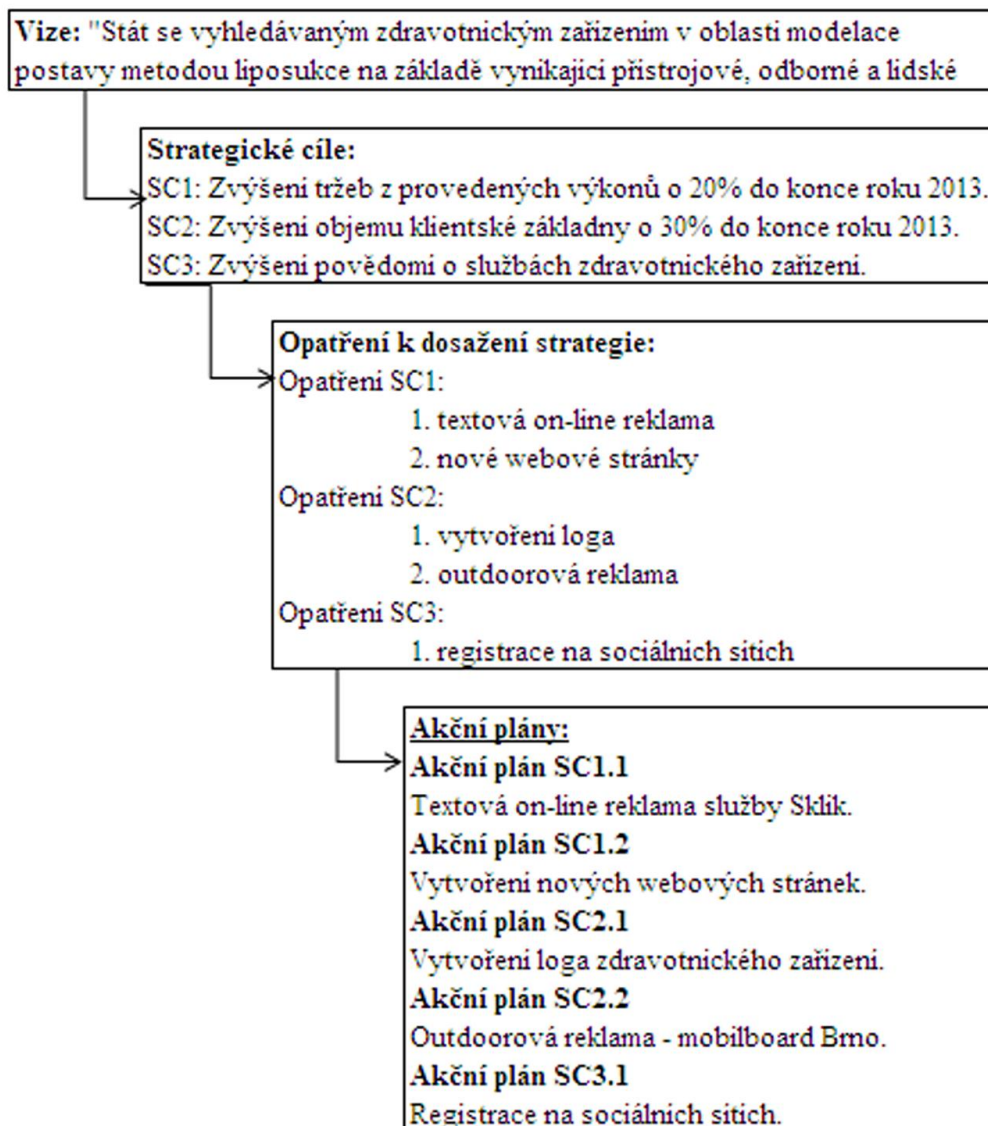
***SC 1. Zvýšení tržeb z provádění výkonů liposukce o 20% do konce roku 2013.***

***SC 2. Zvýšení objemu klientské základny o 30% do konce roku 2013.***

***SC 3. Zvýšení povědomí o službách zdravotnického zařízení.***

Opatření a akční plány pro realizaci strategických cílů jsou vypracovány s přihlédnutím k doporučené délce práce pouze pro první tři strategické cíle.

Zodpovědnou osobou za realizaci všech strategických cílů a akčních plánů bude manažerka zdravotnického zařízení L-sukce.



Obr 24 Schéma navržené strategie (vlastní zpracování)

### 8.3 Akční plány

#### Akční plán SC1.1

**Název:** Textová reklama služby Sklik na on-line vyhledávací a obsahové síti

**Popis:** Na základě výše uvedené analýzy jsem dospěla k závěru, že služby estetické chirurgie využívají nejvíce klientky ve věku 30 – 50 let. Pro zacílení na tuto skupinu navrhuji využít službu Sklik, zviditelnit zdravotnické zařízení na webových serverech a přilákáním ke shlédnutí webových stránek a následným objednávkám na výkon liposukce.

**Definice služby Sklik:** tato služba umožňuje zobrazení textové reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších stránkách českého internetu. Jedná se o PPC

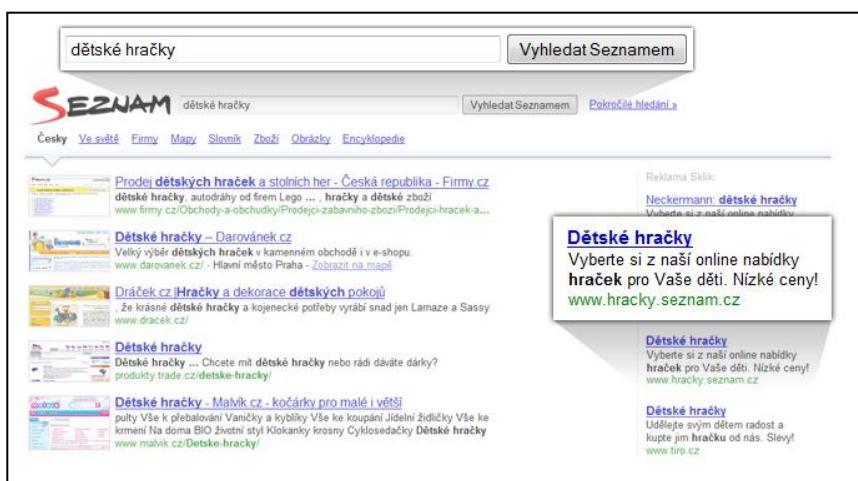
reklamu (**Pay Per Click – platba za proklik**), kdy se platí za kliknutí na inzerát a ne za jeho zobrazení tak jak je tomu u bannerové reklamy. Platí se jen za uživatele, který kliknutím na inzerát přejde na stránky dané firmy. Cena reklamní kampaně se dá pevně nastavit a regulovat, stejně jako minimální cena za proklik. **Cena za proklik (CPC – Cost Per Click)** je libovolná, minimálně však 20 haléřů bez DPH. CPC ovlivňuje umístění reklamy na stránce s tím, že vyšší částka na CPC posunuje umístění inzerátu na lepší pozici. Pro placení Skliku se používá služba Seznam Peněženka. Jakmile dojde k dobití kreditu, reklama se začne zobrazovat. (Napoveda.sklik, ©2012)



Obr. 25 Znárodnění způsobu platby - Sklik

(Napoveda.sklik, ©2012)

Reklama služby Sklik se zobrazuje buď ve **Vyhledávací síti** (na nejpoužívanějším českém vyhledávači Seznam.cz a ve výsledcích vyhledávacích služeb Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrázky.cz nebo SeznamEncyklopedie.cz) nebo v **Obsahové síti**, která je tvořena skupinou nejnavštěvovanějších webů českého internetu a partnerskými weby (například Novinky.cz, Prozeny.cz, Super.cz). Vzhledem k uživatelsky přívětivému prostředí služby Sklik je ovládání kampaně jednoduché a lze ho upravovat a mít výdaje na tuto část marketingové komunikace neustále pod kontrolou. (Napoveda.sklik, ©2012)



Obr. 26. Zobrazení umístění reklamy Sklik na Vyhledávací síti

(Napoveda.sklik, ©2012)

**Novinky.cz**  
 Hlavní stránka » Auto/Moto Podrubriky: Safo.cz » Smoto.cz

**Škoda nečekaně představila nástupce Octavie Tour**

Tohle čekal málokdo, Škoda druhý den pařížského autosalonu ukázala první fotografie nástupce Octavie Tour. Automobil vypadá stejně jako Octavia druhé generace před faceliftem. Jiné jsou motory i sériová výbava. Objednávat lze nový model již nyní.

pátek 1. října 2010, 10:47

V nabídce je liftback i kombi. V závislosti na konkrétním trhu budou nabízeny tři motorizace, všechny s ručně řazenou pětistupňovou převodovkou. Na trzích EU budou mít tyto vozy pod kapotou benzínové motory o objemu 1.4 litru a výkonu 59 kW a 1.6 litru o výkonu 75 kW.

**Škoda Octavia Tour**  
 Vybřeťe si vůz Octavia Tour bez DPH. Akční nabídka!

**Škoda Octavia Tour**  
 Vozy Škoda Octavia Tour nyní za výhodné ceny.

**Prodej vozů Octavia**  
 Bohatý výběr vozů Škoda Octavia Tour za skvělé ceny.

**Autobazar vozů Škoda**  
 Nabídka ojetých vozů Škoda Octavia Tour levně na prodej!

**Škoda Octavia Tour**  
 Vybřeťe si vůz Octavia Tour bez DPH. Akční nabídka!

**Škoda Octavia Tour**  
 Vozy Škoda Octavia Tour nyní za výhodné ceny.

**Prodej vozů Octavia**  
 Bohatý výběr vozů Škoda Octavia Tour za skvělé ceny.

**Autobazar vozů Škoda**  
 Nabídka ojetých vozů Škoda Octavia Tour levně na prodej!

Obr. 27 Zobrazení umístění reklamy Sklik na Obsahové síti

(Napoveda.sklik, ©2012)

Cíle akčního plánu SC1.1:

- **15 000 kliků** v období trvání kampaně
- zvýšení návštěvnosti webových stránek zdravotnického zařízení a tím oslovení více klientů,
- **využití možnosti přesného zacílení** na potenciální klienty v daném regionu (Jihomoravský kraj, Brno)

Doba trvání komunikační kampaně:

- vždy ročně po dobu **prvních šesti měsíců** (od 1. ledna do 30. června), protože v období novoročních předsevzetí často padne závazek zhubnout nebo vylepšit si postavu a pak přicházejí jarní měsíce, kdy ženy zvažují jak budou vypadat na dovolené v plavkách.

Rozpočet:

- celkový rozpočet na akční plán Sklik pro období 1-6/2013 navrhuji **45 000,- Kč**, tato částka se zadá do systému při vytváření kampaně a při dosažení této částky se

kampaň ukončí. Měsíční výdaje pak budou cca 7 500,-Kč a denní 250,-Kč. Přesná kalkulace se odvíjí podle aktuálního počtu kliků, jak je vysvětleno výše.

#### Zacílení:

- přesné regionální zacílení lze provést při nastavování kampaně pomocí *Regionálního cílení* (v našem případě **Jihomoravský region, Brno**) a *Rozšířením inzerátu o adresu*, což znamená propojením s Firmou.cz.



Obr. 28 Ukázka možnosti přesného zacílení služby Sklik (Napoveda.sklik, ©2012)

- Zacílení na segment klientek ve věku 30 až 50 let lze provést pomocí nastavení webů Vyhledávací a Obsahové sítě, na kterých bude inzerát zobrazován a naopak vyloučením těch, kde inzerát zobrazen nebude. Pro tento projekt navrhuji umístění na Vyhledávací síti **Seznam.cz** a na Obsahové síti **Novinky.cz, Prozeny.cz, Ihned.cz a Doma.cz**.

### **Akční plán SC1.2**

#### Název: Vytvoření nových webových stránek zdravotnického zařízení L-sukce

Popis: V teoretické části bylo uvedeno, že webové stránky jsou základní platformou online komunikace, odkazují na ně všechny komunikační onlinové nástroje a také nástroje marketingové komunikace mimo internet. Měly by mít atraktivní a přesvědčivý obsah, snadnou vyhledatelnost a estetický grafický design. Měly by být interaktivní pro komunikaci s potenciálními klienty a aktuální. Také je důležitá rychlost načítání webových stránek. (Karlíček a Král, 2011, s.172- 179)

V analytické části této práce byly zhodnoceny současné webové stránky zdravotnického zařízení L-sukce (kapitola 6.1.3) v rámci analýzy marketingové komunikace tohoto zdravotnického zařízení.

#### Cíle akčního plánu SC1.2:



- Zvýšení atraktivity a informovanosti o zdravotnickém zařízení a nabízených výkonech webovou prezentací.
- Vytvořit webové stránky, které budou uživatelsky přívětivé, přehledné, logické a vedoucí k naplnění marketingových cílů.
- Důraz na grafický design, zejména úvodní stránky (homepage).

#### Doba trvání:

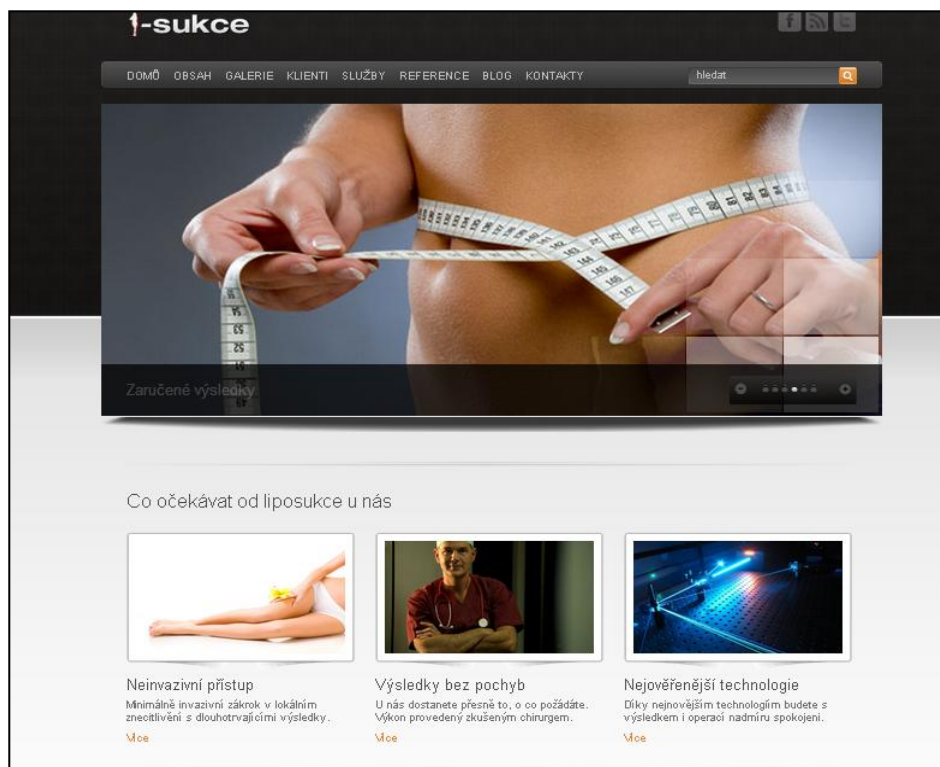
- Zadání vypracování nových webových stránek v září 2012
- Vypracování a spuštění funkčních stránek zdravotnického zařízení L-sukce (říjen, listopad 2012)
- Vypracování anglické jazykové mutace a německé (pro potenciální klienty z Rakouska)

#### Rozpočet:

- Rozpočet na přípravu webových stránek navrhuji (po průzkumu nabídek firem a jednotlivců specializujících se na tuto problematiku) na částku 10 000 Kč.

#### Zacílení:

- Uživatelé internetu, bez regionálního omezení.



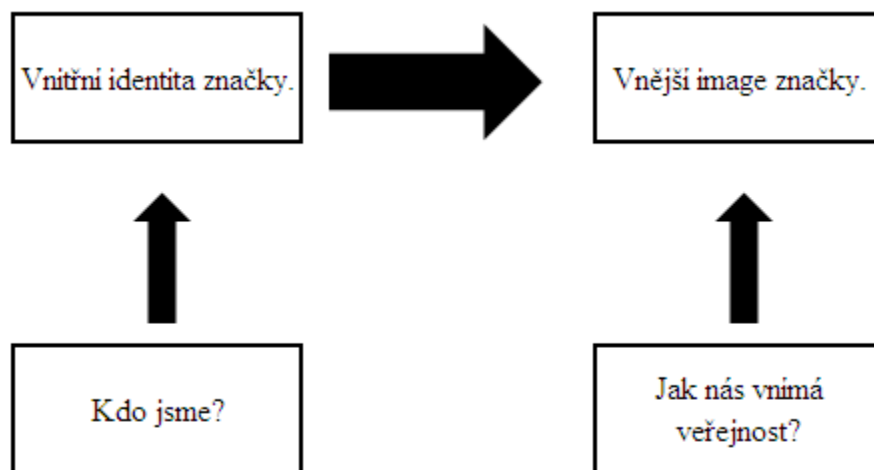
Obr.29 Návrh „homepage“ nových webových stránek L-sukce

(zpracováno spřáteleným IT odborníkem)

### Akční plán SC2.1

#### Název: Vytvoření loga zdravotního zařízení L-sukce

Popis: Z teoretické části této práce vyplynulo, že až po důkladné analýze současné situace zdravotnického zařízení L-sukce (u velkých firem se k tomuto účelu používá interní a externí komunikační audit), se může přistoupit k definici požadované image (vnímání zdravotnického zařízení odbornou i laickou veřejností).



Obr. 30 Image značky je vnějším odrazem identity značky

(upraveno podle Exnera, Raitera a Stejskalové, 2005, s. 83)

Navrhovala bych v návaznosti na již provedenou analýzu zdravotnického zařízení, využít posílení image **v oblasti klientské konvence:**

- individuální přístup
- intimní prostředí bez dalších čekajících klientů
- možnost zákroku i mimo pracovní dny.

Pro návrh vytvoření loga zdravotnického zařízení jsem vybrala firmu Grafika Jonatán z Brna: <http://www.grafika-jonatan.cz/>, (Dvořákova 13, Brno), která mě zaujala zveřejněnými návrhy své práce, profesionálním složením týmu (typograf, grafička, webový specialista) a dlouholetou zkušeností. Zároveň bych navrhovala nechat si zpracovat od stejného dodavatele i návrhy na uplatnění nové identity do dalších aplikací pro využití na

ostatní projekty komunikační kampaně. (vizualizace pro outdoorovou reklamu, návrh grafického zpracování pro mediální tištěnou reklamu)

#### Cíl akčního plánu SC2.1:

- vytvoření nového loga/image zdravotnického zařízení

#### Doba trvání:

- protože nové logo a další návrhy potřebujeme pro další aktivity v oblasti komunikačního marketingu, navrhuji obrátit se na vybranou firmu hned na startu komunikačního projektu, po zadání objednávky odhaduji její vytvoření za jeden měsíc. (září 2012)

#### Rozpočet:

- ceny grafické a typografické práce se pohybují od 300,-Kč za hodinu, odhaduji asi 4 hodiny práce na návrhu loga a grafického návrhu pro outdoorovou reklamu
- cena (odhadem): 2 000,-Kč – logo, 2 000,-Kč – grafický návrh pro outdoorovou reklamu

#### Zacílení:

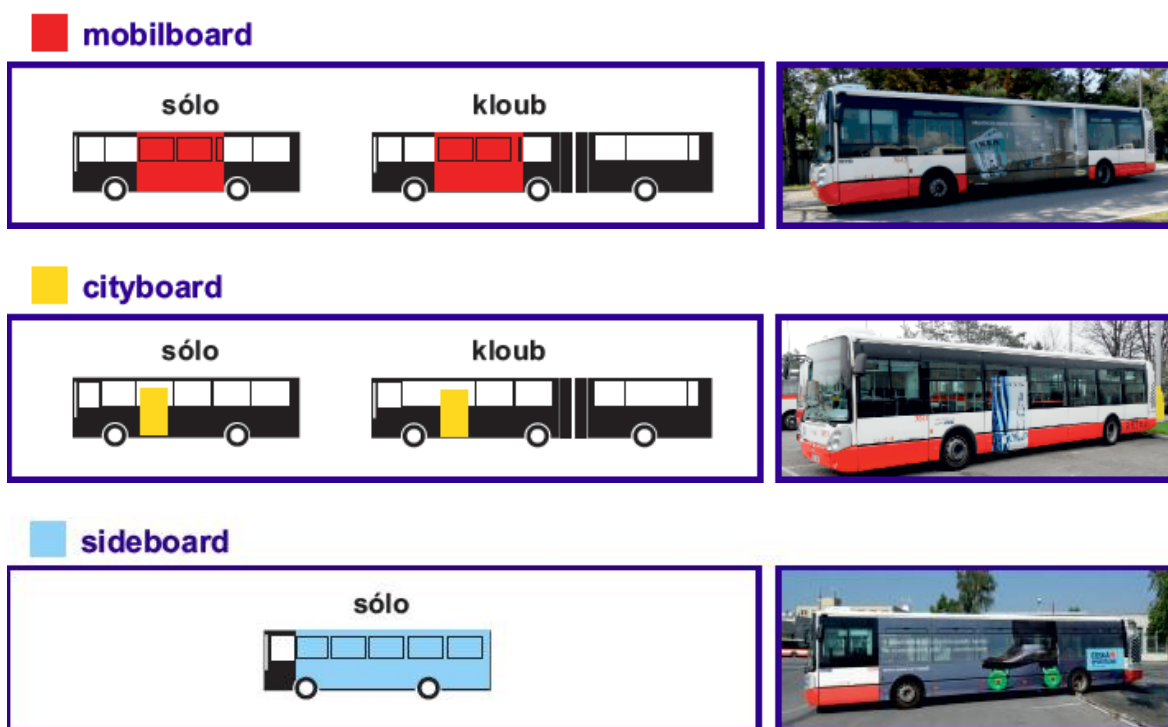
- na laickou i odbornou veřejnost, protože logo bude použito na všechny materiály zdravotnického zařízení.

### **Akční plán SC2.2**

#### Název: **Outdoorová reklama – mobilboard – autobusy/tramvaje městské hromadné dopravy Brno**

Popis: Venkovní reklama umožní dobré regionální zacílení, v případě zdravotnického zařízení L-sukce navrhuji použít tramvaj nebo autobus městské hromadné dopravy (MHD) Brno. Běžně užívaná statická outdoorová média, jakými jsou billboardy, citylighty (osvětlené vitríny) a plakátové plochy, už vedou k nezájmu a přesycenosti spotřebitelů. Také podle firmy Mobilboard.cz, zabývající se reklamou na dopravních prostředcích, je „zásah“ reklamou (tzv. REACH) 48% a běžnou outdoorovou reklamou pouze 30 – 35%. (Mobilboard, ©2012)

Proto navrhuji pro tento projekt umístění polepu reklamy na boční stranu městského autobusu v Brně. Ze tří možností zobrazených níže: mobilboard, city board a sideboard, navrhuji použít mobilboard vzhledem k nejpříznivějšímu poměru velikost : cena. Doba pronájmu reklamy na vozech MHD Brno je 1, 3, 6 nebo 12 měsíců. Dopravní podnik města Brna (DPMB) nemůže z provozně technických důvodů zaručit umístění reklamy na konkrétní lince. Vzhledem k sezónnosti zájmu o liposukční zákrok navrhuji 3 měsíční mobilboard (období leden – březen 2013). Protože vlastní mobilboard nezahrnuje přípravu polepové fólie, je potřeba nejprve zadat tuto objednávku (září 2012). Z firem působících v této oblasti bych navrhovala oslovit firmu GP (Grafika Pavlica): <http://www.reklamnigrafika.cz>, která je přímo z Brna a specializuje se na tuto formu reklamy. (Reklamnigrafika, ©2012)



Obr.31 Mobilní reklama – příklady umístění (Dpmb, ©2012)

#### Cíl akčního plánu SC2.2:

- zvýšení povědomí o značce L-sukce v Brně
- zaujmout netradiční formou reklamy nové klienty, umístit na mobilboardu odkaz na webovou stránku zdravotnického zařízení

#### Doba trvání :

- vzhledem k sezónnosti zájmu o liposukční zákrok navrhuji 3 měsíční mobilboard (období leden – březen 2013).

#### Rozpočet:

- cena polepové folie: 3 000,- Kč (odhadem), cena tří měsíčního pronájmu mobilboardu: 15 000,- Kč + 3 000,- Kč za instalaci a odstranění (podle aktuálního ceníku DPMB)

#### Zacílení:

- selektivní zacílení na občany a návštěvníky města Brna

### **Akční plán SC3.1**

#### Název: **Registrace zdravotnického zařízení L-sukce na sociálních sítích**

Popis: Sociální sítě zažívají v poslední době velký rozvoj. Uživatelé vytváří a sdílí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah on-line. Ještě na počátku roku 2009 bylo užívání Facebooku okrajovou záležitostí. Firmy mohou využívat sociální sítě k informování o zajímavých akcích, přiblížit značku spotřebitelům, zvýšit oblibu a posílit image. (Karlíček a Král, 2011, s.182-184)

#### Cíl:

- Vytvořením bezplatného profilu na Facebooku (popřípadě i na jiných sociálních sítích – Twitter, Google+, MySpace) nastavit komunikaci s potenciálními klienty.
- Zvýšit prostřednictvím sociálních sítí povědomí o zdravotnickém zařízení L-sukce a nabídce jeho služeb.

#### Doba trvání:

- Registraci na sociálních sítích navrhuji až po vytvoření a spuštění nových webových stránek. To znamená od prosince 2012. Bude nutné neustále aktualizovat obsah.

#### Rozpočet:

- Vytvoření profilu na Facebooku je bezplatné, další marketingové tahy jsou již zpoplatněny.

#### Zacílení:

- Zejména na mladší populaci, která nejvíce využívá sociální sítě.

## 8.4 Nákladová analýza

Celkový rozpočet na marketingovou komunikační kampaň ke konci roku 2013 byl stanoven manažerkou zdravotnického zařízení a neměl přesáhnout 70 000 Kč. Všechny uvedené položky nákladové analýzy jsou včetně DPH.

*Tab. 4 Nákladová analýza (vlastní zpracování)*

<b>Druh nákladů</b>	<b>Výše nákladů v Kč</b>
Náklady na tvorbu webových stránek	10 000
Náklady na registraci na Facebooku	0
Náklady na reklamu službou Sklik	33 500
Náklady na tvorbu loga	2 000
Náklady na přípravu a výrobu polepové fólie	3 000
Náklady na outdoorovou reklamu	18 000
<b>Celkové náklady na projekt</b>	<b>66 500</b>

Následuje znázornění jednotlivých akčních plánů v časovém horizontu společně s náklady na jednotlivé měsíce, které ukazuje tabulka Tab. 5.

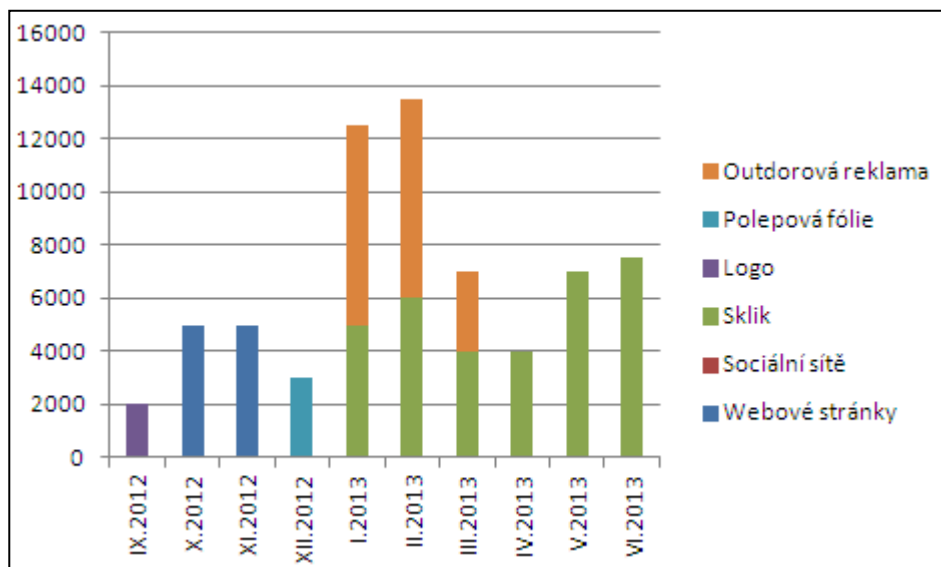
*Tab. 5 Akční plány a náklady v měsíčních přehledech (vlastní zpracování)*

	Webové stránky	Sociální sítě	Sklik	Logo	Polepová fólie	Outdoorová reklama	Celkem náklady v Kč
IX.2012				2 000			
X.2012	5 000						
XI.2012	5 000						
XII.2012		0			3 000		
I.2013			5 000			7 500	
II.2013			6 000			7 500	
III.2013			4 000			3 000	
IV.2013			4 000				
V.2013			7 000				
VI.2013			7 500				
	10 000	0	33500	2 000	3 000	18 000	66 500

## 8.5 Časová analýza

Přehledné grafické znázornění jednotlivých akčních plánů v čase znázorňuje obr. 32.

Vytvořená časová analýza zohledňuje sezónnost poptávky po zákrocích estetické chirurgie v oblasti modelace postavy formou liposukce. Jednotlivé akční plány na sebe logicky navazují.



Obr. 32 Přehled marketingové komunikace v čase (vlastní zpracování)

## 8.6 Riziková analýza

Riziková analýza hodnotí možné dopady při nesplnění stanovených cílů. Po vyjádření bodové škály se hodnotí závažnost dopadu a pravděpodobnost výskytu.

Tab. 6 Navržená bodová škála (vlastní zpracování)

Bodová škála	Vyjádření závažnosti dopadu (slovně)	Vyjádření pravděpodobnosti výskytu (%)
1	zanedbatelné	1-20%
2	nevýznamné	21-40%
3	významné	41-60%
4	značně významné	61-80%
5	nepříjatelé	81-100%

Tab. 7 Zhodnocení závažnosti dopadu a pravděpodobnosti výskytu (vlastní zpracování)

Riziko	Závažnost dopadu	Pravděpodobnost výskytu	Návrh způsobu eliminace
Nizký účinek nástrojů marketingové komunikace	4	3	Dodržení přesného postupu navrženého komunikačního mixu.
Zvýšení zájmu o neinvazivní metody liposukce	4	3	Průběžné sledování a analýza konkurence.
Zhoršení finanční situace potenciálních zákazníků	3	2	Sledování a analýza ekonomických ukazatelů.
Obdobná komunikační kampaň konkurence	2	2	Pružné reagování na vývoj trhu, monitorace konkurence.
Nedostatečnost finančních prostředků na marketingovou komunikaci	2	1	Použití předem určeného rozpočtu na marketingovou komunikaci.

Z uvedené rizikové analýzy vyplývá jako nejpravděpodobnější a nejzávažnější *Nizký účinek nástrojů marketingové komunikace*, zejména při nedodržení systematické aplikace uvedených akčních plánů v doporučeném časovém horizontu. A také *Zvýšení zájmu o neinvazivní metody liposukce*. Tomuto riziku se dá předejít aktivním pravidelným sledováním konkurence a analyzováním přání zákazníků s následnou úpravou marketingové strategie.



## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo, po prozkoumání teoretických východisek, analyzovat specifika marketingové komunikace ve zdravotnictví a provést detailní analýzu marketingového komunikačního mixu, využívaného zdravotnickým zařízením L – sukce, které se věnuje formování postavy metodou liposukce.

Z analýzy vyplynulo, že se ve zdravotnictví stále podceňuje důležitost marketingové komunikace, zejména směrem k laické veřejnosti. U neziskových zdravotnických zařízení se marketingová komunikace většinou omezuje na pasivním sdělování informací popisujících zdravotnické zařízení a jeho služby. Tato zdravotnická zařízení nemotivují budoucí zákazníky/pacienty k aktivnímu vyhledávání a využívání jejich služeb. Vychází ze setrvačnosti pacientů, která byla již dříve daná regionální příslušností k určitému zdravotnickému zařízení. Soukromá zdravotnická zařízení ale začínají chápat důležitost strategické marketingové komunikace v podmínkách zvyšující se konkurence a implementují nástroje marketingové komunikace do praxe.

Projekt marketingové komunikace zdravotnického zařízení L – sukce byl navržen tak, aby byly využity vhodné nástroje komunikačního mixu, a aby jednotlivé akční plány na sebe logicky navazovaly. Časové naplánování bylo uzpůsobeno sezónnosti poptávky po výkonech modelace postavy metodou liposukce.

Věřím, že realizace navrhované marketingové komunikace zdravotnického zařízení povede ke splnění vytýčených strategických cílů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ASKLEPION, ©2011. *Asklepion.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: <http://www.asklepion.cz/>
- [2] ASKLEPION, ©2012. *Lipotransfer.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: <http://lipotransfer.cz/>
- [3] BOROVSÝ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Lenka JAKUBŮV, 2011. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 1. Praha: ČVUT. 98 s. ISBN 978-80-01-04801-6.
- [4] ČSÚ, ©2012. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -04]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna\\_mzda\\_v\\_jihomoravskem\\_kraji\\_ve\\_4\\_ctvrtleti\\_2011\\_a\\_za\\_rok\\_2011](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_jihomoravskem_kraji_ve_4_ctvrtleti_2011_a_za_rok_2011)
- [5] DPMB, ©2012. *Dpmb.cz* [online]. [cit. 2012 -03 -24]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=reklama>
- [6] DYTRT, Zdeněk, Pavla STAŇKOVÁ a Lucie TOMANCOVÁ, 2007. *Manažerská etika. Etika v managementu a podnikání*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-645-6.
- [7] EXNER, Lubomír, Tomáš RAITER a Dita STEJSKALOVÁ, 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. Vyd. 1. Praha: Professional publishing. ISBN: 80-86419-73-8.
- [8] FN U SV. ANNY, ©2011. *Fnusa.cz* [online]. [cit. 2012 -03 -11]. Dostupné z: [http://www.fnusa.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=116&Itemid=351](http://www.fnusa.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=351)
- [9] GLAMOUR AESTHETIC CLINIC, ©2011. *Glamourclinux.eu* [online]. [cit. 2012 -04 -04]. Dostupné z: <http://www.glamourclinux.eu/cs/liposukce/>
- [10] HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Přeložila Hana Škapová. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.
- [11] HUMAN MED, ©2011. *Humanmed.com* [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: <http://www.humanmed.com/water-jet-surgery/body-jet-liposuction.htm>
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- [13] JONATAN, ©1993 - 2021. *Grafika-jonatan.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -04]. Dostupné z: <http://www.grafika-jonatan.cz/>
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Vyd. 6. Praha: Grada. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [16] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2010. *Marketing I*. Vyd. 4 nezměněné. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [17] L-SUKCE, ©2009. *L-sukce.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: <http://www.l-sukce.cz/>
- [18] LEKARNICI, ©2012. *Lekarnici.cz* [online]. [cit. 2012 -03 -24]. Dostupné z : <http://www.lekarnici.cz/O-CLnK/Rady.aspx>
- [19] LÉKAŘI ONLINE, ©2011. *Plasticka-chirurgie.info.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -04]. Dostupné z: <http://www.plasticka-chirurgie.info/plasticka-chirurgie-2010>
- [20] LKCR, ©2011. *Lkcr.cz*. [online]. [cit. 2012 -03 -23]. Dostupné z: <http://www.lkcr.cz/stavovske-predpisy-clk-212.html>
- [21] MEDIALEVNE, ©2012. *Medialevne.cz*. [online]. [cit. 2012 -03 -23]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/827/zastavka-mhd-autobusova-zastavka>
- [22] MEDICORRECT, ©2010. *Mcclinic.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -04]. Dostupné z: <http://www.mcclinic.cz/body-jet-liposukce-2>
- [23] METYŠ, Karel a Petr BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- [24] MOBILBOARD, ©2012. *Mobilboard.sk* [online]. [cit. 2012 -03 -23]. Dostupné z: <http://www.mobilboard.sk/inspirace/>
- [25] PRACTICUS, ©2012. *Web.practicus.eu* [online]. [cit. 2012 -03 -23]. Dostupné z: <http://web.practicus.eu/sites/cz/Archive/Practicus2011-01.pdf>
- [26] PRUDIL, Lukáš, 2006. *Vybrané kapitoly práva pro zdravotnický management*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-1304-3.

- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3722-8.
- [28] REKLAMNI GRAFIKA, ©2012. *Reklamnigrafika.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: <http://www.reklamnigrafika.cz/sluzby.htm>
- [29] SEZNAM, ©2012. *Mapy.com* [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: [http://www.mapy.cz/#x=16.610820&y=49.189330&z=14&t=s&q=brno%20hybesova%2020&qp=10.883125\\_48.311658\\_20.006673\\_51.142517\\_6](http://www.mapy.cz/#x=16.610820&y=49.189330&z=14&t=s&q=brno%20hybesova%2020&qp=10.883125_48.311658_20.006673_51.142517_6)
- [30] SEZNAM, ©2012. *Napoveda.sklik.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -04]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>
- [31] SPOLEČNOST ESTETICKÉ CHIRURGIE, ©2012. *Aps.cls.cz* [online]. [cit. 2012 -03 -31]. Dostupné z: [http://aps.cls.cz/info\\_pro\\_verejnost.htm](http://aps.cls.cz/info_pro_verejnost.htm)
- [32] STEMMARK, ©2012. *Stemmark.cz* [online]. [cit. 2012 -04 -04]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/>
- [33] ŠKRLA, Petr a Magda ŠKRLOVÁ, 2008. *Řízení rizik ve zdravotnických zařízeních*. Vyd. 1. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-2616-8.
- [34] TOSCANO, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Přeložila Růžena Steklačová. Praha: Slovart. ISBN 80-85871-82-3.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Vyd. 3. Praha: Grada. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [36] ZAKONY-ONLINE, ©2005- 2012. *Zakony-online.cz* [online]. [cit. 2012 -03 -28]. Dostupné z : <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>
- [37] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada. 240 s. ISBN 987-80-247-2049-4.
- [38] ZDN, ©2007-2012. *Zdn.cz* [online]. [cit. 2012 -03 -11]. Dostupné z: <http://www.zdn.cz/clanek/zdravotnicke-noviny/zdravotnicka-zarizeni-a-reklama-268197>
- [39] ZLÁMAL, Jaroslav, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 1. Brno: NCO NZO. 150 s. ISBN 80-7013-441-0.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ATL	Nadlinková komunikace
BTL	Podlinková komunikace
CPC	Cost Per Click
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
DPMB	Dopravní podnik města Brna
FN	Fakultní nemocnice
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
PPC	Pay Per Click
PR	Public relation
ROI	Ukazatel návratnosti investice
Sb.	Sbírký
SMS	Krátká textová zpráva
WAL	Watter Assisted Liposuction
WOM	Ústní šíření reklamního sdělení

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1	Postavení komunikačního mixu ve „4P“ .....	13
Obr. 2	Komunikačního marketingový mix .....	14
Obr. 3	Printová reklama .....	25
Obr. 4.	Outdoorová reklama .....	25
Obr. 5	Výroční zpráva .....	26
Obr. 6	Směr strategické komunikace zdravotnického zařízení .....	27
Obr. 7	Ilustrační přehled vybraných cílových skupin a nástrojů komunikace .....	28
Obr. 8	Nejvýznamější komunikační cíle .....	33
Obr. 9	Komunikační strategie .....	34
Obr. 10	Základní fáze komunikačního plánování .....	35
Obr. 11	Identita firemní značky .....	36
Obr. 12	Umístění pracoviště L-Sukce v Brně .....	40
Obr. 13	Přístroj BODY-JET .....	41
Obr. 14	Webové stránky L-sukce - „homepage“ .....	44
Obr. 15	Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji (r. 2006 – r. 2011) .....	45
Obr.16	Počet provedených výkonů estetické chirurgie na 1 chirurga v minulých letech .	46
Obr. 17	Struktura klientů estetické chirurgie – podle věku .....	48
Obr. 18	Podíl žen a mužů na výkonech estetické chirurgie .....	48
Obr. 19	Kvalita očima pacientů .....	50
Obr. 20	Webové stránky Medicorrect Clinic - „homepage“ .....	52
Obr. 21	Webové stránky Glamour aesthetic clinic – „homepage“ .....	53
Obr. 22	Webové stránky Asklepion .....	54
Obr. 23	Lipotransfer .....	54
Obr. 24	Schéma navržené strategie .....	61
Obr. 25	Znázornění způsobu platby – Sklik .....	62

---

Obr. 26 Zobrazení umístění reklamy Sklik na Vyhledávací síti .....	62
Obr. 27 Zobrazení umístění reklamy Sklik na Obsahové síti .....	63
Obr. 28 Ukázka možnosti přesného zacílení služby Sklik .....	64
Obr. 29 Návrh „homepage“ nových webových stránek L-sukce .....	65
Obr. 30 Image značky je vnějším odrazem identity značky .....	66
Obr. 31 Mobilní reklama – příklady umístění .....	68
Obr. 32 Přehled marketingové komunikace v čase .....	71

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1	Přehled marketingové komunikace L-sukce .....	43
Tab. 2	Časté zákroky estetické chirurgie .....	46
Tab. 3	Srovnání konkurentů zdravotnického zařízení L-sukce .....	51
Tab. 4	Nákladová analýza .....	70
Tab. 5	Akční plány a náklady v měsíčních přehledech .....	70
Tab. 6	Navržená bodová škála .....	71
Tab. 7	Zhodnocení závažnosti dopadu a pravděpodobnosti výskytu .....	72