

Komunikační plán firmy RAMAGE s.r.o. zaměřený na biorezonanční terapii

Petra Galová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Galová**
Osobní číslo: **M110255**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán firmy RAMAGE s.r.o. zaměřený na biorezonanční terapii**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost a komunikovanou službu.
- Provedte analýzy nutné pro vytvoření efektivního komunikačního plánu.
- Navrhněte optimální komunikační plán pro firmu RAMAGE s.r.o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., preprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-71793-67-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Aneta Spisarová**
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
v Zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon 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.

²zákon 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).

³zákon 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 § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25.4.2014

..... Galová

⁴zákon 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 užít 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 výtěžku 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 přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout optimální komunikační plán pro společnost RAMAGE s.r.o., který je zaměřen na biorezonanční terapii. V teoretické části se práce nejprve zabývá úvodem do problematiky marketingové komunikace. Následně se práce věnuje jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. Závěr teoretické části je věnován postupu při plánování konkrétního komunikačního plánu. Analytická část podává základní informace o společnosti a komunikované službě. Dále jsou zde provedeny příslušné analýzy, které určují stávající situaci společnosti. V další kapitole analytické části jsou charakterizovány současné komunikační aktivity. Podstatou analytické části práce je návrh nového komunikačního plánu, který obnáší stanovení cílů komunikace a cílových skupin, popis nově zvolených komunikačních aktivit, jejich harmonogram a roční rozpočet. Závěrem se práce věnuje návrhům a doporučením jak měřit efektivitu tohoto plánu.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační plán, nástroje komunikace, swot analýza, komunikační cíle, cílový zákazník.

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is to create a new optimal communication plan for the company RAMAGE s.r.o. focused on bioresonance therapy. The theoretical part of the thesis is firstly focused on the introducing to the marketing communication. Subsequently, the thesis deals with the individual marketing communication tools. The conclusion of theoretical part is devoted to the planning proces of a particular communication plan. The analytical part provides basic information about the company and communicated service. There are also performed appropriate analysis which determine the current situation of the company. In the next chapter of the analytical part there are discribed present communication activities. The essence of the analytical part of this thesis is to create a new communication plan which involves determination of the communication objectives and the target customer, a description of the newly selected communication activities, their schedule and the annual budget. Finally, the thesis deals with the proposals and recommendations how to measure the effectiveness of the plan.

Keywords: Marketing communication, communication plan, tools of communication, swot analysis, communication objectives, target customer.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Aleně Amerini za poskytnutí důležitých informací o její firmě. Velký dík patří také Ing. Anetě Spisarové za cenné rady, které mi předala při zpracování této bakalářské práce.

„To nejdůležitější v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno.“

P. F. Drucker

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 ZÁKLADNÍ MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	13
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.4 SEGMENTACE TRHU	17
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
2.1 REKLAMA	18
2.1.1 Média využívaná v reklamě	19
2.2 PODPORA PRODEJE	20
2.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	21
2.4 PŘÍMÝ MARKETING	21
2.5 PUBLIC RELATIONS	22
3 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE	23
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZY	23
3.1.1 Analýza konkurence	23
3.1.2 PEST analýza.....	24
3.1.3 SWOT analýza.....	25
3.2 SESTAVOVÁNÍ ROZPOČTU	25
3.3 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ.....	26
3.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 PROFIL SPOLEČNOSTI	29
4.1 HISTORIE	29
4.2 BIOREZONANČNÍ TERAPIE	30
4.3 NABÍDKA A CENÍK TERAPIÍ.....	31
5 SITUAČNÍ ANALÝZY	33
5.1 ANALÝZA KONKURENCE	33
5.1.1 Přímá konkurence	33
5.1.2 Nepřímá konkurence.....	34
5.2 PEST ANALÝZA	36
5.3 SWOT ANALÝZA	38
5.3.1 Analýza vnitřního prostředí	39
5.3.2 Analýza vnějšího prostředí	41
6 SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	43
6.1 VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	43
7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	45
7.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	45
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ	46

7.3	NÁSTROJE, KANÁLY, MÉDIA, TECHNIKY	47
7.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM 2014/2015	56
7.5	ROZPOČET PRO OBDOBÍ 2014/2015	57
7.6	NÁVRHY NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU	58
7.6.1	Měření efektivity kompletního plánu	58
7.6.2	Měření efektivity jednotlivých komunikačních aktivit.....	59
8	NÁVHRHY A DOPORUČENÍ	62
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je navrhnout optimální komunikační plán pro společnost RAMAGE s.r.o. zaměřený na biorezonanční terapii. Tato společnost je velmi malá a nemá tudíž žádného poradce v oblasti marketingu. Propaguje se pouze minimálně, ale prostřednictvím nového komunikačního plánu se chce zviditelnit a získat tak nové klienty. Aby toho bylo dosaženo, je třeba nejprve porozumět problematice marketingové komunikace, poté je již možno aplikovat teoretické poznatky v praxi a sestavit konkrétní komunikační plán.

V první kapitole teoretické části se práce bude zabývat definováním pojmu marketingová komunikace. Podrobně bude vysvětlen princip komunikačního procesu, kterému je důležité porozumět pro pochopení podstaty marketingové komunikace. Dále práce poukazuje na přínosy integrované marketingové komunikace. Jelikož je komunikace vždy určena konkrétnímu publiku a s určitým cílem, bude se tato kapitola zabývat též segmentací trhu a stanovováním komunikačních cílů. Další kapitola teoretické části bude věnována jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations – každý z těchto nástrojů má jiné funkce, různé cíle, výhody a nevýhody. Ne všechny jejich formy jsou optimální pro všechny firmy. Proto bude důležité se s jednotlivými nástroji seznámit, ještě před jejich výběrem. V závěru teoretické části se práce bude věnovat plánování komunikace. Samotnému navrhnutí plánu předchází řada analýz, které pomohou určit postavení podniku na trhu. Pro tuto práci bude využito konkurenční analýzy, PEST analýzy a SWOT analýzy. Plánování bude dále zahrnovat příklady metod, jak lze sestavit rozpočet, co ovlivňuje časové rozvržení komunikace a jak měřit její efektivitu.

Analytická část nejprve představí společnost a především přiblíží problematiku biorezonanční terapie a jejích možností. V kapitole, která bude řešit situační analýzy, bude věnována pozornost přímé i nepřímé konkurenci, která značně ovlivňuje poptávku po této službě. Pro analýzu makrookolí podniku bude zvolena PEST analýza. Výstupem situačních analýz bude SWOT analýza, která určí silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Další kapitola se bude věnovat současným komunikačním aktivitám společnosti. Gró této práce představuje navržení komunikačního plánu, kterému se bude věnovat předposlední kapitola. Stanoveny budou primární cíle podle metody SMART a sekundární cíle, které jsou obtížněji měřitelné. Pro každý druh terapie bude určena cílová skupina

s konkrétním příkladem. Komunikační aktivity budou voleny především podle jejich finanční náročnosti, protože společnost si nemůže dovolit příliš nákladné způsoby propagace. Harmonogram bude rozvržen tak, aby byla udržována soustavná komunikace. Z podkapitoly, která se bude zabývat rozpočtem, bude možno zjistit náklady na jednotlivé komunikační aktivity a měsíční náklady. Aby bylo možné zhodnotit úspěšnost celého komunikačního plánu a jednotlivých aktivit, nesmí se zapomenout určit způsoby, kterými se efektivita bude měřit.

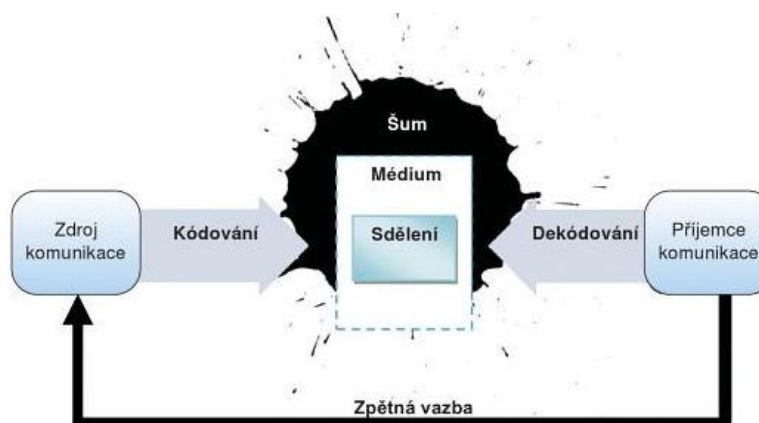
I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesytematickou komunikaci.“ (Světlík, 2003, s. 69)

Pro úspěšnou a efektivní komunikaci je důležité zajistit její důvěryhodnost a zvolit vhodný čas a prostředí, v němž bude komunikace probíhat. Dále je nutné postarat se o jasnost a významnost sdělení. Protože je komunikace nikdy nekončící proces, musí být soustavná. Vhodné je využít osvědčené a úspěšné kanály. Důležitá je taky znalost motivů, přání a potřeb příjemce. (Foret, 2011, s. 20–21)

1.1 Základní model komunikačního procesu



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 32

Obr. 1. Základní model komunikačního procesu

„Komunikace začíná u zdroje, který vysílá prostřednictvím určitého média kódovanou zprávu. Příjemce zprávu dekóduje a poskytuje zdroji zpětnou vazbu. Pokud příjemce sdělení nepochopí, je to způsobeno chybou v některé ze zmíněných částí komunikačního řetězce nebo šumem, jenž komunikační proces deformuje.“ Tak popisují Karlíček a Král (2011, s. 32) základní model komunikačního procesu (viz. obr. 1).

Pro pochopení podstaty marketingové komunikace je důležité seznámit se s prvky základního komunikačního procesu. Mezi tyto prvky řadíme: zdroj komunikace, kódování, sdělení, médium, dekódování, příjemce komunikace, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Světlík, 2005, s. 177)

Zdroj komunikace

Zdrojem marketingové komunikace se rozumí organizace nebo osoba vytvářející atraktivní a důvěryhodné sdělení, které je určeno příjemci. Účinnost tohoto sdělení je zajištěna tím, že zdroj komunikovanému výrobku nebo službě rozumí a má k němu blízký vztah. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

Sdělení

Sdělení představuje informace vysílané příjemci prostřednictvím komunikačních médií. Tato suma informací usiluje o upoutání pozornosti příjemce. Je-li sdělení pro příjemce srozumitelné a dostatečně atraktivní, vyvolá v něm potřebu, kterou bude chtít uspokojit. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Kódování a dekódování

Proces, při němž jsou informace transformovány do takové podoby, které bude příjemce rozumět. Sdělení může být zakódováno do slov, obrázků, barev, zvuků, atd. Kódování upoutává pozornost, vyvolává akci a vyjadřuje názor. Dekódováním se rozumí proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23–25)

Médium

Prostřednictvím medií se sdělení dostává k příjemci. Volba média je velmi důležitá, pokud by byl zvolen nevhodný komunikační kanál, došlo by k destrukci sdělení. Komunikační kanály mohou být řízené firmou – ty které firma sama vydává a neřízené firmou, což jsou informace, které šíří konkurence, nebo informace z časopisů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

Příjemce komunikace

Příjemcem komunikace může být mnoho subjektů, jako jsou např. zákazníci, distributoři, uživatelé, zaměstnanci, atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

Šum

Šumy v podobě existujícího konkurenčního prostředí mohou záměrně změnit podstatu sdělení nebo zmást příjemce. Na sdělení působí i osobní, rodinné, profesionální a společenské prostředí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 26)

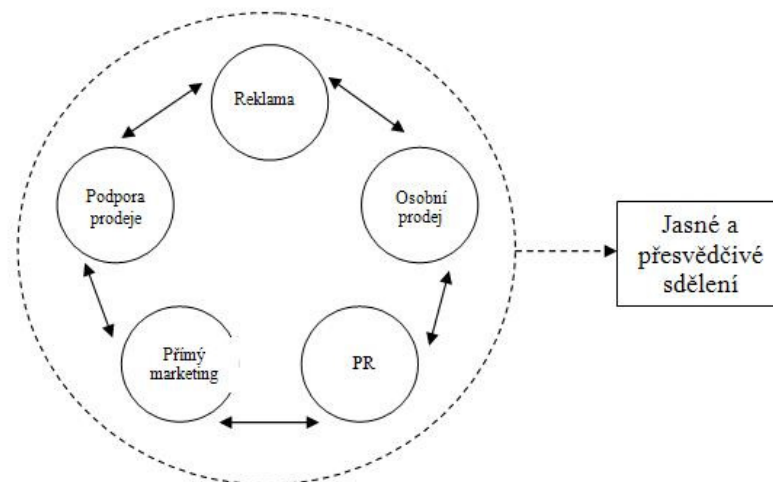
Zpětná vazba

Reakce příjemce na sdělení probíhá zpětnou vazbou. Je to zpráva, kterou příjemce vysílá tvůrci sdělení. Podle reakce příjemce je možno rozpoznat účinnost sdělení a popřípadě provést úpravy komunikace v budoucnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace se definuje mnoha způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Velmi obecně lze říci, že je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“ (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 29)

Zákazník vnímá sdělení z různých zdrojů jako jeden celek. Tato sdělení si ale navzájem mohou protirečit, protože jsou vytvářena různými zdroji v rámci společnosti, např. sdělení osobního prodeje je připravováno vedením prodeje, reklamní sdělení je realizováno reklamní agenturou, apod. Ve finále to vše může působit zmateně a uškodit image společnosti. (Kotler a kol., 2007, s. 815–817)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2. Integrovaná marketingová komunikace

V rámci konceptu integrované marketingové komunikace, jak ukazuje obrázek (obr. 2), je důležité koordinovat komunikační kanály. Všechny komunikační materiály by měly být v jednom stylu a říkat totéž. Výsledkem tohoto snažení jsou jasná a přesvědčivá sdělení o firmě a produktech a silná identita značky. (Kotler a kol., 2007, s. 818)

1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace vychází ze strategických marketingových cílů a směřuje k upevnění dobré firemní pověsti. Volba cílů je ovlivňována i řadou jiných faktorů, jimiž jsou např. cílové skupiny, kterým je komunikace určena, ale také životní cyklus produktu či značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Aby byla komunikační kampaň co nejefektivnější, musí být i správně stanovené komunikační cíle. Právě cíle určují, kdy a čeho má být marketingovou komunikací dosaženo. Cíle ale také představují kritéria, díky nimž lze vyhodnotit úspěšnost celé komunikační kampaně. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení loajality ke značce,
- zvýšení povědomí o značce,
- budování trhu,
- ovlivnění postojů ke značce,
- stimulace chování k prodeji.

(Karlíček a Král, 2011, s. 12)

Metoda SMART

Stanovování cílů podle metody SMART má jistá pravidla, která pomáhají efektivně definovat rámec či cíl jakéhokoliv plánování. Cíle by měly splňovat následující charakteristiky:

- **Specific** (specifický) – navrhované řešení by mělo být přesně popsáno, tzn. přesnou definici problému a jeho řešení.
- **Measurable** (měřitelný) – schopnost ověřit, že navrhovaného řešení bylo úspěšně dosaženo, současně by měl být připraven plán pro kontrolu úspěšnosti.
- **Aligned** (odsouhlasený) – navrhované řešení musí odpovídat potřebám příjemce a musí být odsouhlaseno vykonavatelem.
- **Realistic** (realistický) – cíl musí být nastaven tak, aby nebyl příliš ambiciózní ani příliš nízký. Cíl musí být skutečně dosažitelný.
- **Timed** (definovaný v čase) – musí být stanovena určitá doba, v níž by mělo být cílů dosaženo.

(Metoda SMART, [2013])

1.4 Segmentace trhu

Segmentace trhu je považována za jeden z důležitých kroků plánování komunikace. Jelikož trh představují skupiny zákazníků s odlišnými přáními a potřebami, je důležité tyto skupiny rozdělit do heterogenních skupin, které mají uvnitř společné zájmy a na tržní podněty reagují stejně. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 127–128)

Úkolem marketingových odborníků je určit, který segment trhu nabízí nejlepší příležitosti ke splnění cílů společnosti. Zákazníci jsou proto rozdělováni do skupin a při komunikaci s nimi jsou respektovány geografické, demografické a psychografické faktory. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 103)

Moudrý (2008, s. 31–32) uvádí, že geografické faktory rozdělují trh podle světadílů, podnebí, národů, regionů, velikosti měst, atd. Výhodou je, že nabídka oslovuje pouze potenciální zákazníky daného území. Demografické faktory představují rozdělení trhu podle populačních hledisek, mezi která patří věk, pohlaví, příjem, vzdělání, porodnost, úmrtnost, atd. Díky demografickému rozdělení je možno snadněji identifikovat cílového zákazníka. Psychologicko-sociální faktory umožňují segmentaci trhu podle osobnosti zákazníka, sociální skupiny, společenské třídy, životního stylu, náboženství, atd. Přínosem tohoto typu segmentace je možnost lepší adresné komunikace se zákazníkem.

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak píše Kotler a Armstrong (2004, s. 627) marketingová komunikace představuje soubor nástrojů, které jsou řízeny tak, aby podávaly jasné a přesvědčivé informace o sobě a své nabídce. Mezi tyto nástroje se řadí: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

Každý z nástrojů komunikačního mixu plní jinou roli a může dosáhnout různých výsledků. To odráží jejich odlišné schopnosti a klíčové vlastnosti. Pomocí klíčových charakteristik je možné určit významná kritéria, která by organizace měla zvážit při výběru vhodných komunikačních nástrojů. Těmito kritérii jsou:

- požadovaný stupeň kontroly nad doručením zprávy,
- dostupnost finančních zdrojů určených na propagaci,
- stupeň důvěryhodnosti, kterou na společnost vrhá každý z nástrojů,
- velikost a geografické rozptýlení cílových skupin,
- výběr vhodného nástroje pro danou komunikaci.

(Fill, 2013, s. 27,31)

2.1 Reklama

Reklama je považována za nejviditelnější a také nejnákladnější nástroj marketingové komunikace. Probíhá formou neosobní komunikace, která je určena cílové skupině. Nosičem těchto sdělení jsou různá média, za která musí zdroj komunikace zaplatit vlastníkově příslušného média. (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 67)

Podle Foreta (2011, s. 256–257) zastává reklama tyto základní funkce:

- **Informativní** – úkolem reklamy je informovat o novém produktu, jeho vlastnostech a vyvolat po něm poptávku.
- **Přesvědčovací** – tato funkce je užívána při vysokém konkurenčním tlaku. Na zákazníka působí tak, aby si zakoupil právě náš produkt.
- **Připomínací** – v období nadcházejících sezón podniky využívají připomínací reklamu, která produkt udržuje v povědomí zákazníků.

2.1.1 Média využívaná v reklamě

Televize

Podle vlastnictví je možno televizi rozdělit na veřejnoprávní a soukromé stanice. Veřejnoprávní stanice jsou financovány především z koncesionářských poplatků a soukromé pouze z tržeb za reklamu. Reklama v televizi má nejčastěji podobu reklamního spotu, sponzoringu, teleshopingu nebo produkt placementu. Mezi hlavní výhody reklamy patří masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce, ovšem samotné náklady na realizaci jsou velmi vysoké. Cena se odvíjí podle času vysílání a oblíbenosti televizní stanice. Za další výhodu je považován silný účinek, který vzniká spojením obrazu a zvuku. Kreativitě se meze nekladou, ale vše musí být vměstnáno do krátkého spotu, což bývá velmi obtížné. Další nevýhodou reklamy v televizi je její přepínání, či časté přeskakování. (Světlík, 2003, s. 127–129)

Rozhlas

Rozhlasové stanice lze rozdělit na celoplošné veřejnoprávní, celoplošné soukromé a na lokální a regionální stanice. Posluchači si volí rádio ze široké nabídky a řídí se přitom svými pocity. Proto je za výhodu považována možnost zamíření na cílovou skupinu. Dále je rozhlasová reklama preferována zejména pro její široký zásah a vysokou flexibilitu při zadávání spotu do vysílání. V porovnání s ostatními masovými médii je reklama nejlevnější. Za nevýhody je v tomto případě považována nízká životnost zprávy, omezené možnosti zvuku a fakt, že rádio je využíváno především jako kulisa a tudíž posluchači nevěnují dostatek pozornosti mluvenému slovu. (Světlík, 2003, s. 131–132)

Tištěná média

Reklama v novinách patří mezi nejstarší formy a mezi čtenáři se těší vysoké míře důvěryhodnosti. Probíhá formou inzerátů, které se skládají ze slov a obrázků. Novinové inzerci vévodí akcidenční inzeráty, ale lze k nim přiložit i reklamní a propagační letáky. Noviny jsou masové médium, které díky velké selektivitě čtenářů umožňují zasáhnout přesně vymezenou cílovou skupinu. Mezistupněm mezi novinami a časopisy jsou suplementy – vícestránkové barevné přílohy. Noviny a časopisy mají společnou dlouhou životnost. Za velkou výhodu u reklamy v časopise je považována mnohem vyšší kvalita zpracování inzerce. Naopak slabou stránkou časopisů jsou náklady na publikaci inzerátu a nemožnost regionálního zaměření. (Světlík, 2003, s. 133–136)

Venkovní reklama

Venkovní reklama je velmi účinná, protože není možno se jí vyhnout, na zákazníka působí nepřetržitě. Člověk ji nemůže přepnout ani vyhodit, jako je tomu u ostatních typů reklamy. Výhodou je možnost účinnějšího zacílení, kterého je dosaženo výběrem vhodné lokality. Nejčastější formou venkovní reklamy jsou billboardy, citylight vitríny, panely, plachty, polepy dopravních prostředků, světelné reklamy a mnoho dalších. Cena se odvíjí od velikosti reklamní plochy, umístění a délky kampaně. (Lukášová, 2009)

Internet

Využívání služeb internetu pro realizaci marketingových aktivit je denní záležitostí mnoha marketérů. Mezi hojně využívané nástroje internetové komunikace patří tvorba webových stránek, aktivita na sociálních sítích, a reklamní bannery. Jak uvádí Blažková (2005, s. 80–81) výhodou komunikace na internetu je především celosvětový dosah, nepřetržitost, rychlost sdělení, snadná práce s informacemi, nízké náklady a okamžitá zpětná vazba. Ovšem i internetová komunikace má své nedostatky v podobě dostupnosti technologií a neosobní komunikace.

2.2 Podpora prodeje

Úkolem podpory prodeje je stimulovat chování cílové skupiny k nákupu. Tyto stimuly nejčastěji probíhají prostřednictvím slev, slevových kupónů, výhodných balení, soutěží, dárků, vzorků zdarma apod. Podporu prodeje je možno vnímat jako přidanou hodnotu produktu, která jej na trhu plném neloajálních kupujících odlišuje od konkurence. (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 111)

Silnou stránkou toho nástroje je jeho rozmanitost a flexibilita. Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele nejčastěji využívá cenových metod, mezi které patří např.: zaváděcí ceny, dočasné slevy, balení zdarma, klubové ceny, slevové kupony, výkupní bonifikace, a mnohé další. Mezi prodejně podpůrné metody, které mají vyvolat zájem o příslušný produkt, zase patří např.: poskytování vzorků, ochutnávky, soutěže, prémie, reklamní dárky a demonstrace produktů na veřejnosti. (Světlík, 2003, s. 148–150)

Hlavními cíli podpory prodeje jsou:

- zvýšit objem prodeje,
- zvýšit počet opakovaných nákupů,
- zvýšit počet pokusných nákupů,
- rozšířit využití,

- vzbudit zájem,
- odvést pozornost od ceny,
- vytvořit povědomí,
- možnost předvedení produktu.

(Smith, 2000, s. 266)

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdéle využívaným nástrojem marketingové komunikace. Jako jediný zajistí obousměrnou interpersonální komunikaci mezi prodejcem a kupujícím a nejrychlejší získání zpětné vazby. I přesto, že se komunikační technologie stále vyvíjí, osobní prodej zastává stále důležitou roli a v některých případech je velmi efektivní. (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 156)

„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků.“ (Foret, 2011, s. 301)

Osobní prodej lze naplánovat do následujících kroků:

- výběr budoucích zákazníků,
- prezentace,
- příprava prvního kontaktu,
- zvládání námitek,
- kontakt,
- uzavření obchodu,
- analýza potřeb zákazníka,
- udržování vztahu se zákazníkem.

(Pelsmacker, Van der Bergh a Geuens, 2003, s. 469)

Výhodami je např. možnost vyvinutí přímého vlivu na zákazníka, přesné zacílení sdělení, široký rozsah a komplexnost informací a získání okamžité zpětné vazby. Mezi nevýhody naopak patří vysoké náklady na realizaci, dosah a frekvence sdělení, náročnost na kontrolu a konzistentnost. (Pelsmacker, Van der Bergh a Geuens, 2003, s. 465)

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing se vyvinul jako mnohem levnější verze osobního prodeje. Spočívá v kontaktování zákazníka přímou cestou. Umožňuje přesné zacílení, výrazné přizpůsobení komunikačního sdělení a vyvolává okamžité reakce. Přímý marketing lze rozdělit dle využitých nástrojů do tří skupin:

- sdělení zasílaná poštou (direct maily, katalogy, neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),

- sdělení využívající internet (direct e-maily, on-line newsletters).

(Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 87)

Jak říká Foret (2011, s. 348) předpokladem pro úspěšný direct marketing je kvalitní, přesná a aktuální databáze. Jedině tak se lze vyvarovat nechtěnému zasílání dopisů dvakrát na stejnou adresu, což působí neúčtivě. V takovém případě je mnohdy na vině agentura, která poskytuje nepřesné databáze.

Podle Pelsmackera, Van der Bergha a Geuens (2003, s. 389–392) jsou hlavními cíli přímého marketingu přímý prodej, podpora prodeje a distribuce a udržení loajality zákazníků. Přímého prodeje je dosahováno např. prostřednictvím zásilkových katalogů, díky nimž lze produkt objednat s absencí dalších mezičlánků. Díky udržování osobního kontaktu se zákazníkem a informováním o nabídce akcí, lze prostřednictvím přímého marketingu zajistit podporu prodeje. Přímý marketing je také považován za vhodný nástroj jak zvyšovat spokojenost a zlepšovat vztahy se zákazníky.

2.5 Public relations

Úkolem public relations je upevňování důvěry, vytváření porozumění a dobrých vztahů podniku s klíčovými skupinami veřejnosti. Veřejnost je v tomto smyslu chápána jako společenství lidí se stejnými ekonomickými, politickými, environmentálními, kulturními a životními podmínkami, zájmy a cíli. Mezi klíčové skupiny spjaté s aktivitami firmy patří zaměstnanci, akcionáři, investoři, novináři, zastupitelské orgány, ale hlavně komunita místního obyvatelstva. (Foret, 2011, s. 307–308).

Aktivity PR je možno realizovat vlastním oddělením firmy nebo prostřednictvím profesionálních PR agentur. Mezi činnosti, kterými se PR zabývá, patří:

- publicita,
- organizování akcí,
- interní komunikace,
- aktivity krizového managementu,
- lobování,
- sponzoring,
- corporate identity.

(Světlik, 2003, s. 153–156)

3 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE

Plánování je systematický proces zahrnující sérii úkonů a aktivit, které vedou ke stanovení komunikačních cílů a cest jak jich dosáhnout. Cílem plánovacího procesu komunikace je navrhnout optimální komunikační kanály, které zaujmou cílovou skupinu zákazníků a přimějí ji k akci. (Baines, Fill a Page, 2013, s. 312)

Při plánování marketingové komunikační strategie je udržován určitý postup, který se skládá z následujících kroků:

- vypracování situační analýzy,
- stanovení cílů komunikace,
- strategie uplatnění komunikačních nástrojů,
- stanovení rozpočtu,
- vlastní realizace komunikace v praxi,
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

(Vašítková, 2008, s. 135)

Volba komunikačních cílů a cílové skupiny již byla zmíněna v první kapitole. Nyní bude pozornost věnována ostatním krokům plánování marketingové komunikace.

3.1 Situační analýzy

Úkolem situačních analýz je podrobně identifikovat firmu, její činnost a poskytované služby. Z analýz jsou získány důležité informace o postavení na trhu, potencionálních zákaznících, konkurenci. Tyto údaje slouží marketingovým pracovníkům jako podklady při zpracovávání strategií a cílů. (Vašítková, 2008, s. 135)

3.1.1 Analýza konkurence

Konkurenci představují firmy, které působí ve stejném oboru. Užší okruh konkurentů je pak možno rozdělit podle regionu, určitého segmentu apod. Soupeření mezi jednotlivými konkurenty je zaměřeno zejména na produkt, cenu, formy komunikace, vnímání image a poznání potřeb zákazníka. Při sestavování analýzy konkurence je nutné konkurenci identifikovat a určit její strukturu, provést vlastní analýzu a určit konkurenční strategii. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 70-71)

Benchmarking

Benchmarking je metoda, která srovnává organizaci s konkurencí, za účelem odhalení příležitostí ke zlepšení. Protože zákazník vždy srovnává nabídku s konkurencí a vybírá si podle požadované kvality za danou cenu a svých finančních prostředků, je důležité určit, co bude srovnáváno. Vybraným kritériím je přiřazena určitá váha a poté je provedeno porovnání výsledků s konkurencí. Výsledek podává informace o konkurenčních výhodách a slabých stránkách, které je třeba zlepšit. Nevýhodou této metody je, že srovnání bývá často subjektivní, kvůli nedostupnosti potřebných informací o konkurenci. (Benchmarking, 2009)

3.1.2 PEST analýza

Makrookolí představuje neovlivnitelné faktory, které působí na vnější prostředí každého podniku. Úroveň podniků, jak se s těmito vlivy vyrovnat a reagovat na změny okolí, je odlišná a závisí na ní také celková efektivnost a úspěšnost firmy. Mezi nejdůležitější faktory, které makro prostředí podniku ovlivňují, patří: politické a právní, ekonomické, sociální a demografické a technologické faktory. Analýza, která dělí faktory podle předešlých čtyř základních skupin, je nazývána PEST analýzou. Cílem analýzy není vypracovat vyčerpávající seznam jednotlivých faktorů, ale vybrat právě ty, které jsou důležité pro daný podnik. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16, 19)

Politické a právní faktory	Ekonomické faktory
Ochrana spotřebitele	Hospodářské cykly
Daňová politika	Trendy HDP
Pracovní právo	Devizové trhy
Politická stabilita	Kupní síla
Sociální a demografické faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj	Celkový stav technologie
Změny životního stylu	Nové objevy
Mobilita	Změny technologie
Úroveň vzdělání	Rychlost zastarávání

Zdroj: Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19

Tab. 1. Faktory ovlivňující makrookolí podniku

3.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejčastěji užívané způsoby, jak zjistit tržní postavení podniku. Spočívá v analýze vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Rozborem silných a slabých stránek podniku lze určit hlavní konkurenční výhody. Hrozby a příležitosti přináší informace o vývojových trendech vnějšího prostředí firmy. Ve finále analýza podává řešení, jak se vyvarovat možných chyb. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 44–45).

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Příležitosti a hrozby se příliš neohlíží na postavení podniku. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí, na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. (Horáková, 2001, s. 37, 39)

Silné stránky	Slabé stránky
Zavedený produkt	Špatná vnitřní komunikace
Významné postavení na trhu	Nezastupitelnost personálu
Loajalita zaměstnanců	Nedostatečná motivace
Technologické know-how	Nezkušený management
Příležitosti	Hrozby
Nové trendy	Patenty konkurence
Dotační programy	Změny měnového kurzu
Nové technologie	Příchod nové konkurence
Nové segmenty trhu	Nutnost certifikací

Zdroj: Čadil, [2013]

Tab. 2. Příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

3.2 Sestavování rozpočtu

Jedním z nejtěžších úkolů marketingových pracovníků je stanovení částky určené pro marketingovou komunikaci. Výše této částky se v různých firmách liší, protože každá firma má stanoveny jiné cíle a poskytuje odlišné služby. Existuje několik metod, jak lze částku poskytovanou na komunikaci určit. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 138)

Metoda zůstatkového rozpočtu je sestavována organizací tak, že do rozpočtu na komunikační aktivitu investuje to, co jí zůstane po zaplacení všech ostatních nákladů.

Je to častý postup, který ale nedává do souvislosti výši obratu s jednotlivými nástroji marketingového mixu. Může se stát, že na komunikaci bude vydáno příliš mnoho nebo příliš málo peněžních prostředků. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 36)

Metoda procentuálního podílu sestavuje rozpočet na komunikace procentuálně z objemu prodeje minulého období. Slabou stránkou této metody je fakt, že sestavuje rozpočet, aniž by zohlednila aktuální situaci na trhu. Pro plánování dlouhodobé komunikační strategie je tato metoda nevhodná. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 36)

Metoda konkurenční parity je založena na sledování průměrné výše nákladů v daném odvětví, náklady tak mohou být stanoveny v podobné výši jako u konkurence. Tato metoda ovšem není bez rizika, protože marketingové cíle konkurentů jsou odlišné. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 36)

Metoda orientovaná na cíle spočívá ve stanovení měřitelných cílů komunikace, výběru konkrétních prostředků a médií komunikační kampaně a znalosti jejich ceny. Výhodou této metody je vazba mezi náklady jednotlivých nástrojů a výsledky komunikace. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 36)

3.3 Časové rozvržení

Harmonogram zahrnuje rozvržení jednotlivých komunikačních aktivit i jejich konkrétní umístění a velikost. Při sestavování časového rozvržení je zohledňován geografický potenciál trhu a konkurence. Významnou roli hraje hlavně sezónnost. Problémem je rozhodnout se, zda inzerovat těsně před sezónou, v jejím průběhu, nebo se přizpůsobit podle vývoje poptávky. Časové rozvržení může probíhat rovnoměrně, cyklicky, anticyklicky. Ideální model, který by bylo možno aplikovat ve všech případech, neexistuje, protože načasování se každý rok mění podle aktuálních cílů. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 54)

3.4 Měření efektivity

Plánování komunikace není úplné, pokud v něm není zařazeno i měření efektivity využitých komunikačních nástrojů. Toto hodnocení se soustřeďuje především na růst penetrace, rozšiřování tržního segmentu, zvyšování obratu, věrnost zákazníků a výsledky porovnává se stanovenými monetárními i nemonetárními cíli. Informace pro konfrontaci jsou získávány z účetnictví a podnikových statistik, náhodně prováděnými výzkumy

dotazováním, sledováním návštěvností webových stránek, interaktivními odezvami na emaily, apod. Porovnávání může být chápáno jako hodnocení vzhledem ke konkurentům, k předchozímu období, nebo podle postojů dotazovaných. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 277–278)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI

Společnost RAMAGE s.r.o. má sídlo v Březnici, ale svou činnost provozuje v budově PSG, která se nachází téměř v centru města Zlína. Mezi nabízené služby, které společnost poskytuje, patří hubnoucí procedury pomocí přístroje BODYTER a biorezonanční terapie metodou BICOM. Tato terapie napomáhá při léčení několika neduhů, které sužují lidské tělo. Společnost RAMAGE s.r.o. se pak zejména zaměřuje na antinikotinovou kúru, eliminaci chuti k jídlu a problémy, které souvisí s klimakteriem. Co se organizační struktury týče, je společnost velmi malá. Funkci terapeuta biorezonance zastupuje pouze majitelka firmy. Administrativní a účetní práce zastává externí účetní. Otevírací doba je individuální, závisí na předchozí telefonické domluvě.

4.1 Historie

Společnost RAMAGE s.r.o. vznikla 18. února 1999 a od jejího zrodu prošla již řadou změn, co se týče pole působnosti. Nejprve fungovala jako dovozce luxusních šál a rukavic ze slunné Itálie. Toto textilní zboží bylo prodáváno v módním butiku ALEXA, který byl provozován v prostorách Interhotelu Moskva ve Zlíně.

V průběhu dalších let se majitelka společnosti začala pozvolna věnovat zahradnictví s nyní již bývalým partnerem. Šlo především o velkoobchod okrasných dřevin nabízející nespočet druhů keřů, exotických rostlin, ovocných stromů, růží a doplňkových potřeb pro zahradnictví.

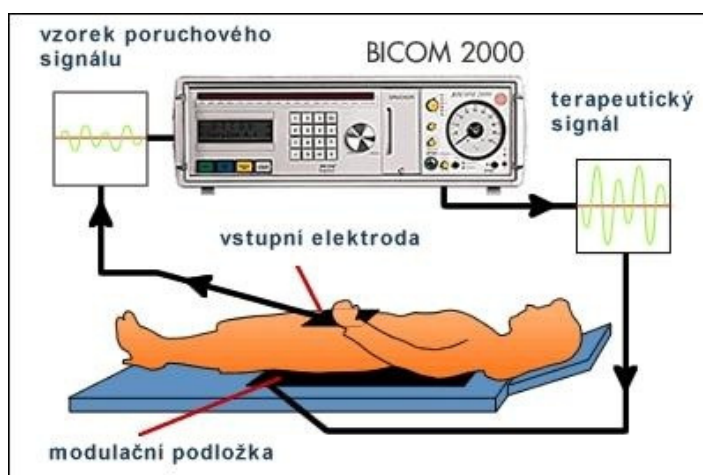
V roce 2007 nastala další změna, kdy paní Amerini investovala do koupě přístroje BODYTER, s nímž pracuje dodnes. Tento přístroj je určen k podpoře rozpadu a odplavení tukových buněk z těla, k jeho zpevnění a tvarování. Dále pomáhá svalům relaxovat, zvyšuje okysličení a zlepšuje buněčnou výživu a napomáhá rozšíření cév.

S příchodem dalšího roku se majitelka firmy, v té době silná kuřačka, rozhodla podstoupit biorezonanční terapii, která eliminuje závislost na nikotinu. Z výsledku byla tak zaskočená a nadšená, že v tomto oboru spatřila svou budoucnost. Rozhodla se tedy pro koupi přístroje BICOM 2000. Aby tuto terapii mohla poskytovat, musela se zároveň s koupí přístroje zúčastnit několika odborných seminářů, které vedl MUDr. Josef Pekárek. Po absolvování těchto seminářů paní Amerini získala certifikát, který ji opravňuje k provozování této činnosti. Pro zdokonalení a větší porozumění této terapii absolvovala dvou měsíční praxi v soukromé ordinaci MUDr. Stanislava Rösslera v Olomouci.

4.2 Biorezonanční terapie

Biorezonanční metoda BICOM je používána v západní Evropě již více než 25 let v lékařství a přes 10 let ve veterinární medicíně. Patří stejně jako např. homeopatie a akupunktura do oblasti celostní medicíny. Důležité teoretické základy biorezonanční terapie se potvrzují prostřednictvím nejnovějších poznatků v kvantové fyzice a v biofyzice. (Jak funguje metoda BICOM, [2013])

Je to moderní terapeutická metoda bez vedlejších účinků s absencí jakýchkoliv chemikálií či zásahů do těla klienta. Pracuje s elektrodami přiloženými na tělo klienta, které měří jeho elektromagnetické vlnění. Biorezonance je příjemná a bezbolestná a mohou ji absolvovat všechny věkové kategorie. Díky tomu, že biorezonance pracuje s energetickým potenciálem konkrétního klienta, je mu vždy každá terapie doslova ušita přesně na míru. (Biorezonance, [2013])



Zdroj: Podpora při odvykání kouření, 2012

Obr. 3. Biorezonanční metoda BICOM

Na obrázku (obr. 3) je znázorněn princip biorezonanční terapie. Nejprve je nutno provést diagnostický krok terapie, kdy za pomoci speciálního elektronického filtru přístroj rozliší zdravé - terapeutické signály těla od poruchových. Po diagnostice následuje terapeutický krok. Tento druhý krok spočívá v tom, že poruchové signály jsou v přístroji obráceny na zdravé a jsou vráceny zpět do klientova těla. (Biorezonance, [2013])

Biorezonanční léčba pomáhá při řešení následujících potíží:

- alergie, astma,
- stres, únava,
- redukce váhy,
- závislost na nikotinu,
- chronické infekce,
- klimakterium.

4.3 Nabídka a ceník terapií

Antinikotinová kúra

Řadí se mezi nejvyhledávanější terapie. Jde o jednorázovou proceduru, kdy pro úspěšnou terapii stačí pouze jedno sezení. Před začátkem terapie klient vykouří poslední cigaretu a jsou mu odebrány vzorky slin. Z odebraných vzorků je tvořen individuální program konkrétnímu klientovi. Jedno sezení trvá 45 minut. Společnost RAMAGE s.r.o. poskytuje jedno-měsíční záruční lhůtu na účinnost. V případě, že je terapie neúčinná, má klient nárok na druhé sezení zdarma. Pro zvýšení účinku je možno nahrát klientovi čip, který se přilepí na tělo. Čip zvyšuje účinek terapie až po dobu tří týdnů. Po absolvování této terapie kuřák ztrácí chuť na cigaretu a obnovuje se mu citlivost chuťových buněk.

Eliminace chuti k jídlu

Tato terapie člověku napomáhá snižovat jeho chuť k jídlu, zejména pak na sladké a další pochutiny, kterými se člověk zbytečně přejídá. Vhodné je ji podstoupit právě po antinikotinové kúře, protože u čerstvých nekuřáků se projevuje problém s tloustnutím, kdy kouření je často nahrazováno jídlem. Při kombinaci těchto dvou procedur je možno získat slevu. Pro zajištění dobrých výsledků je doporučeno tento druh terapie podstoupit alespoň dvakrát. Jedno sezení trvá 45 minut a čip pro zvýšení efektivity je již zahrnut v ceně.

Klimakterium

Klimakterium je období, kterým prochází velká většina žen a začíná mezi 45. – 50. rokem života. Toto období je doprovázeno několika potíží, např. návaly horka a potu, úzkostí, bolestí hlavy, závratěmi, atd. Jedná se právě o akutní příznaky klimakteria, které mohou být díky biorezonanční terapii redukovány. Pro získání klientových poruchových signálů, které budou přeměněny na terapeutické, je nutno odebrat vzorek slin. Vzhledem k tomu že se jedná o náročnější terapii, pro větší efektivitu se doporučují tři 45 minutová sezení.

Ceník

V následující tabulce (tab. 3) jsou uvedeny ceny jednotlivých terapií, které společnost RAMAGE s.r.o. nabízí. Cena uvedená v tabulce odpovídá jednomu 45 minutovému sezení.

Terapie	Cena
Antinikotinová kúra	1 000 Kč
Antinikotinová kúra + čip	1 200 Kč
Eliminace chuti k jídlu	600 Kč
Klimakterium	400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Ceník terapií

5 SITUAČNÍ ANALÝZY

V následujících podkapitolách budou analyzovány interní a externí faktory, které působí na prostředí společnosti. Interní faktory určí, v čem společnost vyniká a naopak nad čím je nutné se pozastavit. Díky analýze externích faktorů bude společnost vědět, co by ji mohlo v budoucnu potkat a jak se s takovými situacemi vyrovnat.

5.1 Analýza konkurence

5.1.1 Přímá konkurence

Ve Zlínském kraji se nachází pouze dva přímí konkurenti. Prvním z nich je pan Tomáš Michálek, který svou činnost provozuje v Napajedlech. Druhým konkurentem je AMBIKO MEDIKA, spol. s r.o. působící v Rožnově pod Radhoštěm.

Tomáš Michálek

Pan Tomáš Michálek působí v centru Napajedel blízko pobočky České pošty, což z tohoto místa činí velmi frekventovanou část města. V internetové nabídce jeho služeb je možno nalézt pouze odvykání kouření. Za tuto terapii klient zaplatí 1 300 Kč, v ceně je započítán už i čip, který posiluje účinky terapie. Pro svou činnost využívá přístroj BICOM 2000 – tedy starší verzi. Objednat se je možno telefonicky a domluvit si ideální termín. Prezentace na internetových stránkách [www. nekouritjenormalni.cz](http://www.nekouritjenormalni.cz) není na první pohled příliš kvalitní, hlavně co se designu týče. Stránky vypadají spíše jako blog, což nepůsobí příliš profesionálním dojmem.

AMBIKO MEDIKA, spol. s r.o.

Pracoviště asistované regenerace organismu společnosti AMBIKO MEDIKA se nachází na okraji města Rožnov pod Radhoštěm v průmyslovém areálu. Pro ty, kdo se v tomto prostoru nevyzná, může být těžké se zde zorientovat a ordinaci najít. Nabídka je o poznání širší, než je tomu u prvního konkurenta. Tato společnost se zaměřuje na odvykání kouření (1 200 Kč), eliminaci alergií (1 000 Kč), borelie a herpesy (500 Kč). Pro terapii je využíván novější přístroj BICOM Optima. Termín terapie si je možno sjednat telefonicky, obvyklá provozní doba je od 8:00 do 16:00 hodin. Internetové stránky vypadají po vizuální stránce o mnoho lépe, než u předchozího konkurenta. Problém jsou pouze dlouhé, nepřehledné odstavce v rubrikách: úvodem, o nás a ordinace. Tyto stránky je možno shlédnout na adrese www.ambiko.cz.

Benchmarking

Hlavními kritérii, která budou hodnocena, jsou: Dostupnost provozovny, šíře nabídky poskytovaných služeb, ceny terapií, druh přístroje využívaného při terapii a prezentace na webových stránkách. Tato kritéria jsou hodnocena podle jejich dostupnosti a tak, jak by je hodnotil potenciální zákazník.

Každému z hodnocených kritérií je přiřazeno hodnocení podle následující stupnice:

- 1 – vyhovující,
- 2 – neutrální,
- 3 – nevhovující.

Kritéria ohodnocená stupněm 1 mohou být považována za konkurenční výhodu. Stupeň 2 značí, že je stav v pořádku, ale mohlo by dojít k zlepšení a stupeň 3 označuje slabé místo společnosti.

Kritérium	RAMAGE	Tomáš Michálek	AMBIKO MEDIKA
Dostupnost	2	1	3
Nabídka	1	3	1
Cena	1	2	1
Přístroj	2	2	1
Web	1	3	2
Celkem	7	11	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Srovnání konkurentů

Z tabulky vyplývá, že společnost RAMAGE vyšla z hodnocení jako vítěz, a to především díky širší nabídce, nejkvalitnější webové prezentaci a optimálním cenám. Ovšem konkurenci je nutné sledovat neustále a taky se jí a změnám přizpůsobovat.

5.1.2 Nepřímá konkurence

Společnost RAMAGE se potýká s velkým množstvím nepřímých konkurentů. Za nepřímé konkurenty považuje produkty a služby, které dokážou řešit podobné problémy, jako napomáhá řešit biorezonanční terapie. Co se ceny týče, jde většinou o dražší záležitosti,

než je biorezonanční terapie. Největší popularitě mezi nepřímými konkurenty se těší následující produkty a služby.

Elektronické cigarety

Elektronické cigarety se těší velké oblibě, díky nespočtu různých příchutí a absenci škodlivin, které obsahují tabákové výrobky. Ceny e-cigaret se pohybují v rozmezí od 300 Kč až do 1 000 Kč, záleží jen na spotřebiteli kolik je ochotný investovat. E-cigarety vyžadují opětovné nákupy náplní tzv. e-liquidů, cena jedné lahvičky vychází od 45 Kč do 170 Kč. Do budoucna se musí počít i s výměnou baterie nebo koupí nové e-cigarety. Co se tedy finanční stránky týče, je biorezonance určitě výhodnější. Navíc se v poslední době spekuluje o tom, že právě ani elektronické cigarety nejsou tak neškodné, jak by se mohlo zdát.

Nikotinové náplasti a žvýkačky

Nikotinové náplasti a žvýkačky jsou doporučovány silnějším kuřákům. Nikotin je v tomto případě stále rovnoměrně doručován do těla, ale bez dalších škodlivých látek. Náplasti působí 16 či 24 hodin a balíček na týden se pohybuje od 300 Kč do 500 Kč. Žvýkačky jsou doporučovány ve stresově náročných situacích, protože uvolňují nikotin do těla rychleji. Cena žvýkaček záleží na počtu kusů v krabici, 30 ks lze koupit za cca 200 Kč a 100 ks lze koupit od 500 Kč. Pokud se chce ovšem člověk zbavit nejen kouření, ale i závislosti na nikotinu, není tato volba správné řešení.

Dietologové

Dietologové a nutriční poradci poskytují služby v podobě úpravy jídelníčku a stravovacích návyků. Každému klientovi je v tomto případě sestaven individuální jídelníček. Cena úvodní konzultace se pohybuje kolem 600 Kč. Pokud se ale výsledek nedostaví, je nutné absolvovat další konzultace a další úpravy jídelníčku. Samotné dodržování doporučeného stravování může být pro klienty náročné jak finančně, tak i časově vzhledem k domácí přípravě pokrmů.

Prášky na hubnutí

Internet je doslova přehlcen reklamou na hubnoucí přípravky, nejčastěji jde však o různé medikamenty. Mohlo by se zdát, že jde o nejpohodlnější cestu, jak se zbavit pár kil navíc. Ovšem dosáhnout snížení váhy pouhým polykáním prášků je mnohdy diskutabilní.

Nicméně, lidé neustále hledají a zkouší další způsoby, jak pohodlně zhubnout. Tyto léky lze pořídit od 300 Kč, dál se cena navyšuje podle značky a množství tobolek k užití.

Homeopatika

Homeopatika, stejně jako biorezonanční terapie, jsou považovány za alternativní léčebnou metodu. Právě v období klimakteria jsou homeopatika ženami vyhledávána jako náhrada za hormonální léky. V nabídce je několik druhů, které jsou děleny podle klimakterických příznaků. Tyto přípravky je nutné užívat několikrát denně po delší dobu. Cena jednoho balení začíná na 90 Kč, ale opět záleží na druhu a velikosti.

5.2 PEST analýza

Politické a právní faktory

Hlavním problémem dnešní doby v České republice je politická situace. Česká politická scéna je protkána korupcí a úplatky, což příliš nepodporuje důvěru ve vládu. Proto již několikrát došlo k předčasným volbám a následným neustálým změnám v zákonech. Pro zdravé podnikání je politická stabilita země důležitá. Důležité tedy je sledovat změny Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, a jako plátce DPH i změny Zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Přístroj BICOM 2000, který je firmou využíván, plně vyhovuje technickým požadavkům, které určuje Zákon č.123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích. Dále splňuje podmínky Českých technických norem ČSN EN 60601, které upravují všeobecné požadavky na bezpečnost při využívání zdravotnických elektronických přístrojů. Splněním těchto požadavků a podmínek je klientovi zaručeno bezpečí při průběhu terapie.

Ve většině případů je biorezonance vyhledávána hlavně pro pomoc při odvykání kouření. Poptávce po této službě může tedy napomocet neustálé zvyšování cen tabákových výrobků. Protože je Česká republika členem Evropské Unie, týká se jí nová směrnice EU, která od začátku letošního roku požaduje spotřební daň 90 euro za 1 000 kusů cigaret. Aby této směrnici bylo vyhověno, spotřební daň z tabákových výrobků byla ministerstvem financí navýšena a průměrné zdražení krabičky cigaret během roku je odhadováno až o 6 Kč.

Ekonomické faktory

Firma RAMAGE s.r.o. působí pouze ve Zlínském kraji, a proto je důležité znát vývoj základních ekonomických ukazatelů, jako jsou hrubá mzda a podíl nezaměstnaných, právě v tomto kraji. Ve Zlínském kraji činí průměrná hrubá mzda 21 994 Kč, což je asi o 5 500 Kč méně, než činí průměrná hrubá mzda ČR. To může vést k větší spořivosti a ovlivnit tak kupní sílu spotřebitelů v tomto kraji. Oproti předchozímu roku míra nezaměstnanosti stoupá, ve Zlínském kraji činí 8,6 %. Lidé bez zaměstnání se snaží šetřit, ale své neřesti v podobě tabáku, alkoholu a sladkostí si málokdy odpustí. Proto je nutné poukázat na to, kolik by lidé mohli ušetřit, kdyby se těchto závislostí zbavili.

Důležitým ekonomickým faktorem v oblasti podnikání je i měnový kurz. Když byla Českou národní bankou oslabena česká koruna vůči euru, nastala vlna zdražování. Zde je vhodné opět poukázat, kolik by lidé po podstoupení biorezonanční terapie mohli ušetřit. Ovšem oslabení koruny s sebou přináší i negativní vliv pro společnost RAMAGE s.r.o. a to v případě poruchy přístroje BICOM 2000. V České republice se opravy prozatím neuskutečňují a přístroj by tak musel být zaslán do Rakouska, kde se ale platí v eurech a vše by se velmi prodražilo.

Pro nové konkurenty neexistují žádné příliš velké překážky při vstupu na trh s tímto druhem služeb. Nejzávažnějším problémem pro nově příchozí konkurenty je především pořizovací cena přístroje, nutnost získání certifikátu a oslovení potenciálních klientů.

Sociální a demografické faktory

Jak již bylo zmíněno, biorezonanční terapie probíhá bez zásahů do těla a s absencí chemikálií. To je považováno za velkou výhodu a příležitost zároveň. V dnešní době jsou alternativní léčivé metody trendem a jsou vyhledávány čím dál tím častěji. Mnohdy je preferován zdravý životní styl bez chemických látek, které léčiva obsahují.

Co se týká obyvatelstva Zlínského kraje, rýsuje se zde problém. Mladí lidé, absolventi se potýkají s problémem nalezení práce, která by odpovídala jejich požadavkům. Jelikož jsou tito lidé ve velké většině bez závazků, nic jim nebrání tento kraj opustit a jít za prací jinam.

Statistiky uvádí, že v ČR kouří asi 2 300 000 obyvatel a 70 % z nich by chtělo přestat. Šance na úspěch bez vyhledání odborné pomoci jsou minimální, s terapeutem se šance zvyšuje na 40 %. Podle průzkumu VZP se 13 % kuřáku bojí přestat kouřit, protože

by přibrali. Obyvatel trpících nadváhou a obezitou je v ČR 55 %. Polovina žen s nadváhou se pokoušela více jak jednou zhubnout, nejčastěji mezi 45. – 60. rokem života. (V České republice..., 2011)

Technologické faktory

Společnost RAMAGE s.r.o. využívá pro biorezonanční terapii přístroj BICOM 2000, ale technologie se neustále zdokonalují a jdou dopředu. Díky tomuto pokroku byl na trh uveden nový přístroj BICOM Optima, který zvládá dvě terapie současně, protože má širší frekvenční rozsah. Koupě nového přístroje je ale velmi finančně nákladná.

Pro komunikaci s klienty je standardně využíván telefon a počítač s internetem. V této oblasti také neustále dochází k vývoji, a proto je nutné dopředu počítat s tím, že bude potřeba tato zařízení vyměnit za nová

5.3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Finanční stabilita Kvalifikovaný terapeut Časová flexibilita Specializace služeb	Umístění provozovny Prostory v pronájmu Absence loga Komunikační aktivity Jeden terapeut Technologie
Příležitosti	Hrozby
Popularita biorezonance Kult zdravého životního stylu Zdražení tabákových výrobků Životní úroveň	Substituty a konkurence Záruka účinku Porucha přístroje Nezaměstnanost

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. SWOT analýza

5.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

Společnost RAMAGE s.r.o. se v oblasti biorezonanční terapie, pohybuje již od roku 2008. Tento rok byl počátkem celosvětové ekonomické krize. Pouštět se tedy do podnikání v nepříliš známém oboru, bylo velmi odvážné. V případě značného úpadku zájmu o tuto službu, by společnost pokračovala pouze v poskytování druhé služby – hubnoucí procedury s přístrojem BODYTER. Tato situace prozatím nenastala a společnost je finančně stabilní. Společnost není závislá na externích finančních zdrojích a v současné době ani žádné dlouhodobé finanční závazky nemá.

Kvalifikovaný terapeut je v tomto případě samozřejmostí. Terapeutka má všechna nutná oprávnění a certifikáty, které jí umožňují tuto činnost vykonávat. Navíc získala cenné zkušenosti díky praxi v soukromé ordinaci MUDr. Rösslera. Tato praxe není povinná, ale přináší výhody v získaných zkušenostech. V případě terapeutky společnosti RAMAGE s.r.o. se jedná o velmi příjemnou osobu s dobrým vystupováním a před každým zahájením terapie pečlivě klienta připraví na průběh terapie a zodpoví kladené otázky.

Další silnou stránkou je velká časová flexibilita. Společnost nemá pevně stanovenou otevírací dobu a klientům se vždy snaží maximálně vyhovět. Problém nenastane ani v případě, kdy by se klient chtěl objednat na víkend. Pokud není požadovaný termín již obsazen a terapeut nemá soukromé neodkladné záležitosti, tak je klientovi vždy vyhověno.

Biorezonanční terapie nabízí pomoc při řešení několika problémů, ale většina terapeutů se soustředí pouze na pár vybraných. To přináší menší rivalitu mezi konkurenty. Problém nastává při antinikotinové kúře, kterou nabízí téměř všichni. Proto společnost RAMAGE s.r.o. zařadila do své nabídky cenově výhodné spojení dvou terapií, které se vzájemně doplňují – antinikotinovou kúru a eliminaci chuti k jídlu. Dále se jako jedna z mála specializuje na řešení problémů, které ženám znepríjemňují život v období klimakteria.

Slabé stránky

Společnost RAMAGE s.r.o. využívá prostorů v budově PSG, která se nachází na ulici Zarámí. Provozovna se nachází až v devátém patře budovy. I když je toto místo velmi blízko centra, není příliš frekventovanou částí města. Po přestěhování pobočky České pošty do areálu Svit, tudy prochází stále méně lidí. Majitelka firmy by svůj podnik ráda přesunula do centra, ale to s sebou přináší mnohem větší náklady spojené s pronájmem

prostorů. Proto je nutné sledovat nabídky realitních kanceláří a neváhat, až se objeví dobrá příležitost.

Společnost nemá k dispozici prostory ve svém vlastnictví, kde by mohla terapie provozovat. Současně si pronajímá prostory v budově PSG ve Zlíně. Nájem není vysoký, ale jak již bylo zmíněno, chtěla by se přestěhovat do centra, např. Nám. Míru, ulice Školní, Tržnice 99. Prostory v těchto lokalitách jsou ale dražší, a to by znamenalo i zvýšení cen terapií, ale požadovaná návštěvnost by zaručena nebyla. Tento krok je do budoucna nutné důkladně zvážit.

Logo by měla mít každá společnost. Jednoduché a lehce rozpoznatelné, které ji odliší od konkurence na první pohled. Již párkrát se stalo, že se klient objednal ke konkurentovi z Napajedel, ale na terapii se dostavil do Zlína. S logem, které by si lidé zapamatovali, by si přestali plést např. internetové stránky a kontakty pro objednání.

Současná komunikace se zákazníky probíhá pouze přes internetové stránky, mobil, informační cedule a dál se společnost nijak neprezentuje. Udržovat soustavnou komunikaci je velmi důležité, a v tomto oboru služeb zejména. Lidé jsou o možnostech biorezonanční terapie informováni jen minimálně, ne-li vůbec. Protože je společnost malá, nemá žádné marketingové oddělení, které by se s těmito problémy vypořádalo. Vhodné by bylo najmout si externího marketingového poradce, který by firmě pomohl s plánováním komunikace.

Velký problém pro společnost představuje to, že má k dispozici pouze jednoho kvalifikovaného terapeuta. V případě jeho indispozice, by objednávky musely být plánovány dlouhodobě dopředu. Riskantní v tomto případě je možnost, že by klienti odložili závaznou objednávku na později, a pak už by se znovu na terapii neobjednali. V takové situaci by mohl být nápomocný on-line diář s volnými termíny, který společnost zatím nemá.

Přístroj BICOM 2000 patří stále mezi moderní alternativní zařízení, už však byla ale vyvinuta i novější verze BICOM Optima. Obě zařízení zvládají stejný druh terapií. Novější verze díky širšímu pojetí elektromagnetického vlnění nabízí možnost podstoupení dvou terapií zároveň, což klientovi šetří čas. Koupě nového přístroje je velmi finančně náročná, navíc by bylo nutné absolvovat doplňující semináře. Do budoucna by ale společnost tuto investici měla zvážit vzhledem k přibývajícím konkurenci pracujícím s novější verzí přístroje a kvalitě služeb.

5.3.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

Velkou příležitostí by byla náhlá nebo postupná popularizace biorezonanční terapie. Pokud by byla propagována slavnou nebo uznávanou osobností, tato pozornost by jistě zvýšila poptávku po službách. Společnost RAMAGE s.r.o. bohužel nemá dostatek finančních prostředků, aby si takovou propagaci mohla dovolit. Pokud tak ale učiní některý z konkurentů, může z toho společnost profitovat také.

V posledních letech o sebe lidé začínají více dbát. Trendem je sportovat, nekouřit, vypadat dobře, jíst zdravé BIO potraviny a recyklovat. Biorezonance nejenže pomůže člověku zbavit se jeho závislostí, ale pomůže mu zbavit se denních obtíží. To vše je nabízeno bez zásahů do těla a chemických látek. Biorezonanci lze řadit mezi alternativní medicínu jako je např. akupunktura a homeopatika. Pokud bude tento trend dále růst, může se biorezonance stát součástí jeho cyklu, ale je třeba potencionální klienty řádně informovat.

V průběhu letošního roku má dojít k dalšímu zdražování tabákových výrobků a to díky směrnici Evropské unie. Pro většinu lidí závislých na nikotinu to představuje nemalý problém. Pro společnost RAMAGE s.r.o. je to velká příležitost, jak by mohlo dojít k nárůstu poptávky. Terapie je rychlá a pohodlná cesta, jak se zbavit nikotinové závislosti a při kalkulaci nákladů na jedno sezení a spotřeby cigaret, bude rozhodování snadnější. Pro takovou kalkulaci by bylo vhodné zavést on-line kalkulačku na internetových stránkách.

Zlepšující se i zhoršující se životní úroveň je považována za příležitost. Pokud je životní úroveň obyvatel dobrá, mají menší strach vyzkoušet něco nového, protože v případě neúspěchu nepocítí tak velkou ztrátu. Naopak není-li životní úroveň potencionálních klientů vysoká, více přemýšlí nad tím, do čeho investovat. V tomto případě biorezonance nabízí investici do zdraví, která se klientovi několikrát vrátí zpět.

Hrozby

Příchodem nové konkurence do stejného města, by mohla být společnost velmi ohrožena. Pokud by šlo o zavedenou společnost, která by si zde chtěla otevřít pobočku, došlo by nejspíš k odlivu většiny potencionálních klientů ke konkurenci. V tomto případě by bylo nutné pravidelně sledovat konkurentovy cenové strategie, šíři nabídky, vybavení prostorů, způsoby komunikace a podobně. Takové pozorování je možno zajistit skrze

mystery shopping. Substituty představují menší hrozbu, ale na trhu se nachází nespočet druhů. Díky správnému stanovení cílových skupin a dobře zvoleným komunikačním prostředkům, může být zajištěn nárůst poptávky právě po biorezonanci.

Záruka účinku terapií bohužel není 100%, nicméně proto je nabízena možnost na opakování zdarma, ale pouze u jednorázových terapií. Z tohoto důvodu musí společnost také dbát na slova, která uvádí v propagačních materiálech, aby nedošlo ke klamání spotřebitele. Přínosné by bylo zajistit si zpětnou vazbu od klientů, kterým terapie pomohla.

Přístroj BICOM 2000 je společností využíván již šestým rokem. Doposud nevykazoval žádné známky poruchovosti. V případě selhání techniky by musel být poslán na opravu až do Rakouska, což by na určitou dobu znamenalo úplné přerušení činnosti. Pravidelná kontrola a šetrné zacházení jsou v tomto případě jedinou prevencí před vážnější poruchou.

Kvůli špatné situaci na trhu práce ve Zlínském kraji dochází k migraci obyvatelstva do míst s lepší pracovní nabídkou. To znamená i úbytek potenciálních klientů. Tuto skutečnost bohužel nemůže společnost RAMAGE s.r.o. nijak přímo ovlivnit. Takové situaci by napomohl např. příliv zahraničních investorů do Zlínského kraje a vytvoření nových pracovních míst. O přesunutí činnosti do jiného kraje společnost také neuvažuje, protože zde má své závazky a povinnosti.

6 SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Pro sestavení nového komunikačního plánu je vhodné zjistit stav stávajících komunikačních aktivit firmy RAMAGE s.r.o. V současné době je společnost propagována minimem prostředků v podobě webových stránek, informačních cedulí a občasným rozdáváním letáků. Dalším faktorem, který má vliv na volbu komunikačních kanálů, je velikost společnosti. Protože je společnost RAMAGE malá a působí pouze v určitém regionu, není nutné, aby využívala všechny existující komunikační cesty.

6.1 Využívané komunikační aktivity

Webové stránky

Firma je prezentována především prostřednictvím webových stránek. Tyto stránky nesou jméno nekouris.cz, což není příliš optimální vzhledem k tomu, že neinformují pouze o snížení závislosti na nikotinu, ale částečně jsou věnovány i další poskytované službě, a to hubnoucím procedurám za pomoci přístroje BODYTER. Chybí zde hlavně nabídka a popis dalších problémů, které mohou být díky biorezonanční terapii řešeny a jež firma poskytuje. Celkové rozvržení stránek není špatné, text je dostatečně členitý a doplněn ilustračními obrázky, které napomáhají představě o tom, jak tato metoda funguje.

Firmy.cz

Společnost má svůj profil na portálu Firmy.cz. Tento portál je velmi oblíbený při hledání kontaktních informací o firmách. Bohužel společnost RAMAGE má zde uvedeny matoucí informace o tom, že poskytuje masážní služby. Informace je třeba upravit a uvést na pravou míru.

Informační cedule

Venkovní reklama, která se nachází před budovou PSG ve Zlíně, zcela splývá s ostatními informačními cedulemi, kterých je na tomto místě nespočet. Bylo by vhodné nechat vyrobit novou ceduli nevšedních tvarů, která by na sebe ihned upoutala pozornost.

Další informační cedule se nachází na důležité komunikační spojnici (silnice ii/497), která ze Zlína vede dál směrem na Uherský Brod, Luhačovice a Uherské Hradiště. Cedule se nachází na začátku obce Březnice na sloupu veřejného osvětlení.

Dárkové poukazy

V průběhu celého roku společnost nabízí možnost koupě dárkových poukazů na všechny terapie. Poukaz je vystavován na jméno a má platnost jednoho roku. O této možnosti ale nejsou klienti nikde informováni, proto bude pravidelně na internetu zveřejňována informace o nabídce dárkových poukazů. Kvůli náročnosti a nižší bezpečnosti internetových plateb lze poukaz zakoupit pouze osobně v prostorách společnosti.

Letáky

V minulosti se společnost propagovala rozdáváním letáků na parkovištích, což po následném zjišťování efektivity nepřineslo téměř žádné výsledky. Nadále již tohoto způsobu komunikace nebude využívat. Tato činnost je finančně i časově náročná a přiliv nových klientů, který by se rovnal počtu rozdaných letáků, není nikdy zaručen.

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Při sestavování každého komunikačního plánu je nejdůležitější nejprve stanovit komunikační cíle a cílovou skupinu zákazníků, kterým bude služba komunikována. Od těchto kroků se dále odvíjí volba vhodných komunikačních nástrojů, sestavení harmonogramu a rozpočtu. Důležitým bodem je stanovit způsoby a cesty jakými se bude měřit efektivita samotného plánu i jednotlivých komunikačních prostředků.

7.1 Komunikační cíle

Primární cíle:

- oslovením cílových skupin zákazníků získat 50 nových klientů,
- zvýšit zisk z poskytování biorezonanční terapie o 50 %.

Sekundární cíle:

- odlišit společnost RAMAGE s.r.o. od konkurence,
- seznámit veřejnost s terapeutickými možnostmi biorezonance.

Služeb biorezonanční terapie využívá ročně v průměru cca 100 klientů. Díky povaze terapie bohužel nelze zajistit loajálnost klientů v podobě jejich opětovné návštěvy. Proto je nutné neustále získávat nové zájemce. Jako reálný cíl bylo stanoveno získat alespoň 50 nových zákazníků v průběhu jednoho roku. Tohoto cíle bude dosaženo, pokud měsíčně službu využije alespoň 12 zákazníků. Při podstoupení doporučených počtů sezení jednotlivých terapií a měsíčním příbytkem 4 klientů, je možné předpokládat zvýšení zisku až o 50 %.

Společnost RAMAGE již byla v minulosti zaměněna za konkurenci. Odlišit ji od konkurence je tedy považováno za neméně důležitý cíl plánované komunikace. Navrhnutím nezaměnitelného a jednoduchého loga, kterým bude biorezonanční terapie nabízená společností RAMAGE prezentována, dojde k eliminaci zmatenosti klientů. Stejně tak důležitým cílem je, aby byla veřejnost a hlavně potencionální klienti seznámeni s terapeutickými možnostmi, které společnost nabízí. Malá informovanost o těchto službách je jedním z hlavních problémů, se kterými se společnost potýká.

7.2 Cílová skupina zákazníků

Antinikotinová kúra

Antinikotinová kúra je vhodná jak pro muže, tak i ženy. Nejčastěji je navštěvována klienty ve věkovém rozmezí od 26 do 65 let. Lidé mladšího věku tuto terapii nepodstupují tak často, což je zapříčiněno tím, že jde většinou o studenty a lidi bez zaměstnání, kteří si terapii nemohou dovolit. Z geografického hlediska se společnost zaměřuje především na muže a ženy pracující ve Zlíně a s bydlištěm v okolí se vzdáleností do 30 km. Tato terapie je určena hlavně silným, dlouholetým kuřákům, kteří musí přestat kouřit kvůli svému zdraví, nebo těm, kdo se snaží přestat kouřit, aby ušetřil. Hlavním předpokladem pro úspěšnost terapie je opravdové odhodlání. Klient musí být pevně rozhodnut, že se chce své závislosti zbavit a brát terapii zcela vážně. Pro pochybovače, kteří si zapálí cigaretu opětovně po terapii, aby zjistili, zda jim stále chutná, je tu možnost druhého sezení zdarma.

Př.: Miroslav, 54 – žije v Pozlovicích a kouří už 30 let. Po neustálých apelech od doktorů, aby kouřit přestal, se snaží vyhledat rychlou a účinnou pomoc. Nikotinové náplasti a elektronické cigarety vyzkoušel, ale nikdy stoprocentně nezabraly. Proto hledá další nové možnosti.

Eliminace chuti k jídlu

Tato terapie je vyhledávána lidmi s nadváhou až obezitou, nebo je často spojována právě s antinikotinovou kúrou, kdy se přestávající kuřáci bojí toho, že by začali cigarety nahrazovat jídlem. Co se životního stylu týče, z časových důvodů se tito lidé bohužel nevěnují žádnému aktivnímu sportu, jejich váha a vzhled jim ale nejsou lhostejné. Mají sedavé zaměstnání a dlouhou pracovní dobu. Do cílové skupiny patří muži a především ženy, které ve většině případů projevují větší zájem o svůj vzhled než muži. Z věkového hlediska je tato terapie navštěvována v rozmezí 35 – 55 let. Jak již bylo zmíněno výše, společnost se i v tomto případě zaměřuje na obyvatele Zlína a okolí, kteří krajské město často navštěvují.

Př.: Eva, 39 – žije ve Fryštáku a trpí nadváhou. Pracuje ve Zlíně v kanceláři a často u práce pojídá sladkosti. Za 5 měsíců se chystá na svatbu své nejlepší přítelkyně a chce si obléct vysněné šaty, které jsou jí bohužel těsné. Na sportování nemá čas, a tak hledá alespoň způsob jak zapomenout na sladkosti.

Klimakterium

Terapie má za úkol zbavovat ženy akutních příznaků klimakteria. Cílovou skupinou jsou tedy pouze ženy ve věku 45 až 50 let, u kterých se tyto příznaky vyskytují. Ve zlínském kraji žije cca 23 000 žen této věkové skupiny a zhruba u 75 % z nich se akutní příznaky objeví. Existuje řada hormonálních léků, které tyto problémy řeší. Biorezonance ale pomáhá, aniž by tělo muselo přijmout chemické látky, proto je vhodná pro ženy, které již nějaké jiné léky užívají ze zdravotních důvodů a k odstranění dalších obtíží již další léky užívat nechtějí. Ženy v tomto období trpí především bolestmi hlavy, návaly horka a potu, závratěmi a často i depresemi a náladovostí. Nejde o vážné problémy, ale aktivním a společenským ženám znesnadňují nejen život, ale i práci.

Př.: Marie, 48 – žije ve Starém Městě a potýká se s akutními příznaky klimakteria. Jelikož je obchodní asistentkou a denně se setkává s novými klienty, měla by dbát na svůj vzhled a vystupování. Oděv se stopami po pocení a špatná nálada kvůli bolesti hlavy, mnoho nových klientů nepřiláká. Hormonální léky užívat nechce, a tak hledá alternativní možnosti.

7.3 Nástroje, kanály, média, techniky

Logo služby



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4. Logo služby

Pro tento komunikační plán bylo navrženo zcela nové logo, pod kterým bude společnost prezentovat biorezonanční terapii. Logo služby bylo navrženo z toho důvodu, aby její klienti automaticky začali přiřazovat zlínskému poskytovateli služby. Po designové stránce je logo jednoduché a dobře zapamatovatelné. Spojení slov BICOM a Zlín je zvoleno podle názvu přístroje a místa působení. Název společnosti v hlavičce bude užíván pouze v propagačních materiálech, které nebudou obsahovat adresný kontakt. Barevné kruhy

znázorňují jednotlivé terapie. Zelená barva značí zdraví, zdravé tělo a přísluší tedy eliminaci chuti k jídlu, která člověka vrátí do formy. Modrá barva zastupuje čistotu a čerstvý vzduch, který klient opět pocítí po absolvování antinikotinové kúry. Červená je barvou ženy a představuje tedy terapii určenou výhradně ženám – klimakterium.

Webové stránky

Společnost RAMAGE již webové stránky má, ale je doporučeno zřídit vlastní stránky pro každou z poskytovaných služeb, a to vzhledem k jejich odlišnosti. Název nové stránky určené pouze pro biorezonanční terapii by byl jednoduchý jako na nově připravovaném logu pro tyto služby: www.bicomzlin.cz. V příloze P I je možno shlédnout vzhled starých stránek a navrhovaný design nových internetových stránek. Nový web bude obsahovat následující sekce:

- **Aktuality** – tato záložka bude informovat o probíhajících a chystaných akcích, které budou společností pořádány. Dále bude tato záložka sloužit ke sdílení článků týkajících se biorezonance a témat spojených s jednotlivými terapiemi.
- **Biorezonance** – zde klienti najdou zjednodušené vysvětlení principu biorezonanční terapie, doprovázené ilustračními obrázky.
- **Terapie** – každá z terapií bude mít svou vlastní stránku, kde budou uvedeny důležité informace o průběhu terapie, a pro koho je vhodná. U jednotlivých terapií budou uvedeny i jejich ceny.
- **Objednávky** – zcela nově zavedená sekce, kde bude možno shlédnout on-line kalendář s vyznačenými obsazenými termíny a daty konaných událostí. Klient si vybere termín, který mu nejvíce vyhovuje a pak jej telefonicky potvrdí.
- **Fotogalerie** – nabídne k prohlédnutí obrázky prostor, kde se terapie uskutečňuje, fotografie z průběhu terapie a samotného přístroje.
- **Reference** – názory na terapii od klientů, kteří ji už absolvovali. Dále zde bude možno zhlédnout video rozhovor s MUDr. Pekárkem a reportáž TV Nova.
- **FAQ** – sekce, v níž potencionální zákazníci najdou odpovědi na nejčastěji kladené otázky. Na tomto místě bude možno vyplnit kontaktní formulář a prostřednictvím e-mailu získat odpovědi na další otázky.

- **O nás** – zde budou uveřejněny základní informace o společnosti, odkaz na stránky pro druhou službu, adresa provozovny s mapou a kontakty.

Služba	Cena
Tvorba stránek	3 900,00 Kč
Doména na 1 rok	216,60 Kč
Celkem	4 116,60 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. Náklady na nové webové stránky

Aplikace

Aplikace budou součástí internetových stránek a každá terapie bude mít svou vlastní. Jsou to pomocníci, díky kterým klienti zjistí cenné informace o svých obtížích. Na základě získaných informací se klienti mohou snadněji rozhodnout o využití biorezonanční terapie.

- **Kalkulačka pro kuřáky** – po vyplnění počtu denně vykouřených cigaret, ceny krabičky a doby jak dlouho už klient kouří, získá údaje, z kterých se dozví, za jak dlouho se mu vrátí náklady na biorezonanci a kolik by ušetřil za jeden měsíc, rok a kolik peněz už za tabákové výrobky utratil.
- **BMI kalkulátor** – po výběru pohlaví a zadání výšky a hmotnosti získá klient číslo svého BMI indexu. Tento index určí, zda klient netrpí podváhou, nadváhou nebo obezitou, anebo je-li jeho váha optimální.
- **Kuppermanův index** – tento index pomáhá při vyjádření míry obtíží a určuje, zda se jedná o lehký, střední nebo těžký klimakterický syndrom. Každý z 10 symptomů má svůj index, který je násoben mírou obtíže od 0 do 3. Míru obtíže přiřazuje klientka a po jejich vynásobení získá výsledek.

Tvorba aplikací a jejich následné umístění na internetové stránky je v režii tvůrců webu. Finanční částka nutná na vytvoření aplikace je zahrnuta v ceně tvorby stránek (viz tab. 6).

Facebook

Společnost doposud nemá stránky na žádné sociální síti. Vytvořeny budou na Facebooku, protože ten je v České republice nejvyužívanější sociální síť. Profil služby doporučuji založit v sekci krása/zdraví pod stejným jménem, jako bude název webu – BICOM Zlín. Vzhled úvodní stránky bude korespondovat s designem nově navržených internetových stránek. Budou zde uvedeny základní informace o společnosti a službě, kontakt s odkazem

na webové stránky. Ve fotogalerii se budou nacházet obrázky přístroje BICOM 2000 a využívaných prostor. Příznivcům této stránky budou pravidelně zasílány pozvánky na pořádané akce. V záložce události bude k dispozici kalendář chystaných akcí. Na každé této události bude možno pozorovat přibližný počet klientů, kteří se akce zúčastní. Klienti, kteří terapii opravdu podstoupili, zde budou moci zanechat své vyjádření. Velkou výhodou je, že náklady na založení a vedení profilu služby na Facebooku jsou nulové.

5plus2

Týdeník 5plus2 vychází zdarma každý pátek a je distribuován na velmi frekventovaných místech. Distribuovaný náklad ve Zlínském kraji činí 50 350 ks a jedná se o jeden z nejčtenějších týdeníků. Společnost pro svůj inzerát využije 1/8 strany na výšku. Inzerát bude podávat nejdůležitější informace, ale stručnou formou. Bude obsahovat logo služby, výčet poskytovaných terapií a kontakt. Tento inzerát bude publikován v první polovině komunikačního plánu, a pokud se osvědčí, společnost jej v průběhu druhé poloviny plánu zopakuje. Grafickou stránku inzerátu si společnost zpracuje sama.

Služba	Cena
Inzerát (1/8 strany)	6 390,00 Kč
Grafické zpracování	0,00 Kč
Celkem	6 390,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7. Náklady na inzerci

Polep automobilu

Majitelka společnosti využívá své vozidlo k denní přepravě, proto by byla škoda nevyužít této příležitosti a nenainstalovat reklamu i na osobní automobil. Díky tomu, že je auto využíváno každý den, bude reklama neustále na očích. Polep bude umístěn v zadní části vozu na skle a na nárazníku, protože na tuto část auta je při jízdě nejlepší výhled. V této části vozu bude reklama obsahovat internetovou adresu a telefonický kontakt. Na bočních dveřích bude vyobrazeno logo služby. Grafické zpracování je zahrnuto v ceně polepu.

Služba	Cena
Polep automobilu + grafické zpracování	1 815,00 Kč
Celkem	1 815,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8. Náklady na polep automobilu

Reklamní plakáty v autobusech

Prvotním krokem, jak na sebe upozornit, budou reklamní plakáty umístěné ve vozidlech veřejné přepravy firmy ČSAD Vsetín. Ve směru Zlín, Luhačovice, Slavičín, Vsetín, Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm bude umístěno celkem 30 plakátů o velikosti A4 po dobu jednoho měsíce. Tyto plakáty budou potištěny oboustranným barevným tiskem, aby je bylo možno prozkoumat i z ulice nebo nástupiště. Úkolem plakátu bude vyvolat v cestujících zvědavost a následnou návštěvu internetových stránek, kde získají podrobnější informace o možnostech biorezonanční terapie. Na plakátě budou uvedeny i informace o začátku soutěže, která proběhne v říjnu a bude se opakovat každý rok. Profesionální grafické zpracování a tisk plakátů zajistí jedna firma.

Služba	Cena
Sazba ČSAD	3 630,00 Kč
Grafické zpracování	500,00 Kč
Tisk plakátů - A4/30 ks	678,00 Kč
Celkem	4 808,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9. Náklady na propagaci v autobusech

Reklamní plakáty v MHD

Plakáty umístěné ve vozech dopravní společnosti DSZO, budou mít funkci pozvánky na připravovanou akci, kde se setkají potencionální klienti s klienty, kteří již terapii úspěšně absolvovali. Letáky budou poskytovat informace o základní nabídce terapií, o místě, hodině a dni konání. Lákadlem na tuto akci může být i možnost získání slevy, díky sejmutí QR kódu. Kód bude vytvořen zcela zdarma, prostřednictvím on-line generátoru. QR kód klienta odkáže na on-line rezervační formulář, a když se na akci opravdu dostaví, získá při vstupu slevový kupón na kteroukoliv z terapií. Platnost slevy je jeden měsíc od jejího získání. Pod tímto kódem se budou skrývat i podrobné informace o akci a místě konání. Tyto plakáty budou umístěny uvnitř vozidel MHD po dobu 14 dní ve formátu A4 v barevném provedení, celkem bude rozmístěno 200 ks letáků. Příloha P II nabízí pohled na připravovaný vzhled letáku. Kalkulace nákladů pro tuto komunikační aktivitu se nachází v následující tabulce (tab. 10).

Služba	Cena
Sazba DSZO	7 502,00 Kč
Grafické zpracování	0,00 Kč
Tisk plakátů - A4/200 ks	1 082,00 Kč
QR kód	0,00 Kč
Celkem	8 584,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10. Náklady na propagaci v MHD

Sezení s klienty

Další formou komunikace je sezení s klienty. Osobní setkání potencionálních a bývalých klientů umožní lepší poznání služby. O každé terapii bude připravena prezentace a následně bude prostor pro kladení otázek účastníků. Prezentaci o terapiích povedou přímo klienti, kteří je již v minulosti úspěšně absolvovali, jejich odměnou bude vrácení polovičních nákladů, které do terapie investovali, což činí 600 Kč na osobu. Pro tuto akci byly vybrány nové prezenční prostory technologického inovačního centra ve Zlíně, protože i zvědavost může přivést nové zákazníky. Kapacita prostor je 50 míst k sezení. Klienti se budou moci na terapii objednat hned na místě s 15% slevou. Klienti, kteří přislíbili svou účast už díky QR kódu a dostavili se, získají 25% slevu. Všechny podstatné informace o akci budou k dispozici na internetových stránkách, prostřednictvím Facebooku a emailu budou zasílány pozvánky, které taky budou obsahovat QR kód odkazující na rezervační formulář.

Služba	Cena
Pronájem prostor	981,50 Kč
Dataprojektor	290,40 Kč
Prezentace v PowerPointu	0,00 Kč
Odměna pro 3 prezentující	1 800,00 Kč
Celkem	3 071,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11. Náklady na akci Setkání s klienty

Permanentka pro firmy

Spolupráce s větší firmou v sobě skrývá obrovský potenciál, jak získat nové klienty. Společnost RAMAGE by měla oslovit firmy v rámci programů odměn pro zaměstnance a zaměstnaneckých fondů. Po zjištění zájmu o jednotlivé terapie a dohodnutí obchodních

podmínek, by společnost vystavila permanentku na jméno firmy. Společnost by v tomto případě poskytovala hromadnou slevu, ale získala by mnoho nových klientů. Naopak spolupracující firma by poskytla péči svým zaměstnancům a upevnila by tak jejich loajalitu. Velikost jedné permanentky zabere 1/6 strany A4, proto jsou náklady na výrobu velmi nízké. O této možnosti bude společnost informovat prostřednictvím internetových stránek a Facebooku, ale hlavně musí vyvinout vlastní iniciativu a firmy sama oslovit. Grafický návrh je k dispozici v příloze P III. Platnost permanentky je jeden rok od jejího vystavení.

Služba	Cena
Výroba permanentek - 6 ks	15,00 Kč
Celkem	15,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12. Náklady na výrobu permanentek

Prázdninová akce

V období prázdnin se krajské město značně vylidňuje. Studenti opouští školy a ostatní vyráží na dovolené. Proto je důležité i v tomto období vyvinout komunikační aktivitu, která přiláká další nové klienty. Pro měsíce červenec a srpen byla vytvořena akce „Vylosuj si slevu“. Akce spočívá v tom, že klienti, kteří se v prázdninovém období dostaví na terapii, budou mít možnost vylosovat si až 100% slevu. Pro tuto akci nechá společnost vyrobit 250 ks stíracích losů o velikosti 90 x 50 mm. Stírací losy evokují v člověku pocit výhry. Společnost nepředpokládá, že by se při této akci rozdaly všechny losy, ale výroba většího počtu je mnohem ekonomičtější. Zbylé losy se mohou využít při dalších příležitostech.

Služba	Cena
Výroba stíracích losů - 250 ks	1 936,00 Kč
Celkem	1 936,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13. Náklady na prázdninovou akci

Sleva pro páry

V měsíci únoru, kdy se slaví svátek všech zamilovaných, bude společnost poskytovat speciální slevu pro páry. Tato sleva nebude mít stanovené pevné procento, ale bude se určovat podle věku mladšího z páru. K ověření věku se klient prokáže jakýmkoliv

průkazem s fotkou a datem narození. O akci bude informováno na internetových stránkách a na Facebooku. Velkou výhodou této komunikační aktivity jsou nulové náklady na realizaci a možnost zjištění věku klientů a zdokonalit tak charakteristiku cílových skupin.

Tematický den

Den bez tabáku 31. května, Den žen 7. března a Den zdraví 7. dubna. Všechny akce budou probíhat ve stejném duchu. Do vybraných měst: Zlína, Otrokovic, Uherského Hradiště, Luhačovic, Vizovic a Holešova budou vysláni zástupci společnosti. Ti budou oslovovat procházející a prezentovat jim nabídku společnosti. Vážní zájemci o terapii se budou moci přímo objednat a získat tak 25% slevu. Dále při této příležitosti budou rozdávány vizitky. Práce zástupců společnosti bude nabízena formou brigády pro studenty, podmínkou pro její získání bude osobní vlastnictví tabletu, na němž bude předváděna prezentace terapií a dobré komunikační schopnosti. Akce bude probíhat od 13:00 do 16:00, přičemž hodinová mzda bude činit 90 Kč. V případě, že by akce vycházela na víkend, bude přesunuta na jiný den příslušného měsíce.

Služba	Cena
Mzda brigádníků - 90 Kč/h	1 620,00 Kč
Prezentace v PowerPointu	0,00 Kč
Vizitky - 250 ks	522,00 Kč
Celkem	2 142,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 14. Náklady na jeden tematický den



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5. Vizitka

Soutěž

Na konci měsíce října proběhne slosování soutěže pro ty, kdo terapii již absolvovali. Soutěž bude vyhlášena na začátku nového komunikačního plánu prostřednictvím propagace v autobusových vozech společnosti ČSAD Vsetín, a týkat se tak bude klientů, kteří terapii podstoupili od měsíce června. Od této doby budou vedeny záznamy o klientech, z kterých se pak v říjnu vylosuje výherce. Klient si sám zvolí, zda se chce soutěže zúčastnit, pokud ano, vhodí své kontaktní údaje do osudí. Tato soutěž bude opakována každý rok a v dalším roce se bude týkat už všech zákazníků. Předmětem soutěže je pobyt pro dva ve wellness spa hotelu Amenity ve Zlíně.

Služba	Cena
Pobyt vč. SPA a snídaně pro dva	2 097,00 Kč
Celkem	2 097,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 15. Náklady na realizaci soutěže

Slevíci.cz

Slevový portál Slevíci.cz je lidmi ve zlínském kraji velmi oblíbený. Proto bude společnost RAMAGE poskytovat slevu na terapii právě na tomto portálu. Sleva bude mít dvouměsíční platnost a taky bude nutná předešlá telefonická rezervace. Díky slevíkům získají potencionální zákazníci 35% slevu. Provize, kterou si slevový portál účtuje, je procento z částky, kterou klienti zaplatí za terapii. Jelikož není předem znám počet klientů, kteří si slevu zakoupí, nelze v současné době určit přesnou kalkulaci nákladů.

Zajištění zpětné vazby

Jelikož biorezonanční terapie nezaručuje 100% účinnost, bude velmi důležité získávat zpětnou vazbu od klientů. Díky e-mailu pro dotazy a pořádané soutěži, kde byly získány kontakty, může společnost RAMAGE klienty kontaktovat a požádat je o vyjádření se k terapii. Tyto e-maily budou rozesílány až po uplynutí dané doby, která ukáže, zda byla terapie úspěšná. Klienty jistě potěší, že budou osloveni jménem a že se o ně společnost zajímá a tak svým názorem přispějí mezi ostatní reference. E-mail bude obsahovat odkaz, který klienta ihned přesměruje na příslušnou stránku s referencemi.

7.4 Časový harmonogram 2014/2015

Komunikační plán je rozvržen tak, že začne v červnu 2014 a po celý rok až do května 2015 bude zajišťovat soustavnou komunikaci s klienty. V tabulce (tab. 16) nejsou zahrnuty celoroční aktivity, mezi které patří: logo služby, internetové stránky, aplikace, Facebook, polep automobilu a permanentky pro firmy a zajišťování zpětné vazby.

Komunikační aktivita	Měsíc											
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
5plus2				x								
Plakáty v autobusech	x											
Reklamní plakáty v MHD						x						
Sleva pro páry									x			
Prázdninová akce		x	x									
Soutěž					x							
Slevíci								x				
Sezení s klienty							x					
Den bez tabáku												x
Den zdraví											x	
Den žen										x		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 16. Časový harmonogram

Plakáty v autobusech mají široký rozsah, za měsíc je zhlédne mnoho lidí. Tato forma propagace je zvolena na začátku komunikačního plánu, aby se společnost dostala do podvědomí. Plakáty také informují o začínající soutěži. Prázdninová akce byla zařazena do plánu z důvodu posílení podpory prodeje v období, kdy se lidé soustředí především na dovolené. Inzerce v časopise 5plus2 opět služby připomíná a pokud bude zaznamenán nárůst klientů, díky této reklamě, bude opakována. V 10. měsíci proběhne vylosování soutěže a bude zahájeno nové kolo, které bude trvat už celý rok. Soutěž by měla vyvolat popularitu díky word-of-mouth, když se klient bude chlubit svou výhrou. Plakáty v MHD jsou finančně nejnáročnější, ale informují o chystané akci, která se bude konat v prosinci. Konec a začátek roku je období, kdy se lidé zamýšlí nad svým životem a stanovují si různá předsevzetí, proto je i na měsíc leden přichystána další akce v podobě slevíků. Sleva pro páry je přichystána na měsíc únor, z důvodu svátku zamilovaných. U příležitosti dne žen, zdraví a dne bez tabáku, budou do různých měst vysíláni lovci klientů.

7.5 Rozpočet pro období 2014/2015

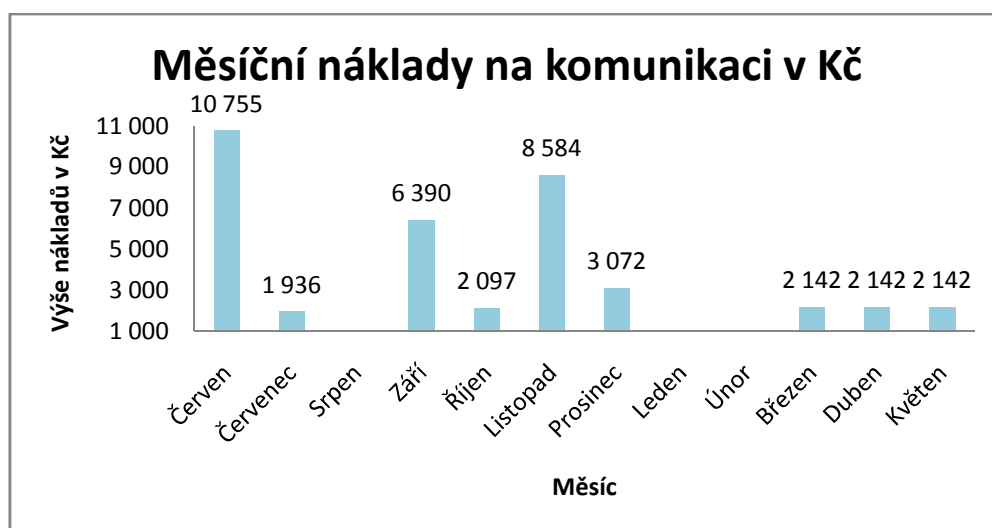
Komunikační aktivita	Částka
Logo služby	0,00 Kč
Internetové stránky	4 116,60 Kč
Facebook	0,00 Kč
5plus2	6 390,00 Kč
Polep automobilu	1 815,00 Kč
Reklamní plakáty v autobusech	4 808,00 Kč
Reklamní plakáty v MHD	8 584,00 Kč
Setkání s klienty	3 071,90 Kč
Permanentka pro firmy	15,00 Kč
Prázdninová akce	1 936,00 Kč
Sleva pro páry	0,00 Kč
Den bez tabáku	2 142,00 Kč
Den zdraví	2 142,00 Kč
Den žen	2 142,00 Kč
Soutěž	2 097,00 Kč
Celkem	39 259,50 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 17. Rozpočet komunikačního plánu

Rozpočet komunikačního plánu vzhledem k velikosti a platební schopnosti firmy je považován za optimální, zahrnuje roční kalkulaci nákladů na všechny nově navrhnuté komunikační aktivity. Komunikační plán je finančně nejnáročnější na jeho počátku, protože právě v tomto období budou realizovány placené celoroční aktivity, mezi které patří: tvorba webových stránek a aplikací a polep automobilu a také bude uskutečněna propagace formou plakátů umístěných v autobusech. V dalších dvou měsících budou náklady vynaloženy pouze v červenci, ale pokryjí i srpnovou akci, což bude pro společnost RAMAGE úsporné období. V září je naplánována inzerce v časopise 5plus2, které je po finanční stránce nákladnější, ale protože se jedná o velmi čtený týdeník, očekává společnost návratnost nákladů do jednoho měsíce. V říjnu společnost vynaloží pouze náklady na výherní pobyt v hotelu Amenity. Listopad bude druhým finančně

nejnáročnějším obdobím. V tomto měsíci bude probíhat reklama formou informačních letáků v MHD. Vozidla veřejné dopravy společnosti DSZO byla zvolena z důvodu chladného počasí a většímu využívání vozů MHD v tomto období. V prosinci pak proběhne setkání s klienty, které by mělo společnosti zajistit největší příliv nových klientů. Náklady na tuto akci v porovnání s jejím potenciálem jsou minimální. Příliv dalších objednávek by měl být zaznamenán díky slevíkům, pro které ale prozatím není stanovena přesná kalkulace. Únor opět nabízí velmi úsporné období, co se nákladů na komunikaci týče, protože k získání slevy bude klientům stačit pouze jejich doklad totožnosti. Poslední tři měsíce komunikačního plánu budou probíhat jednodenní akce, které tematicky souvisí s terapiemi. Náklady na realizaci jsou nízké a pro jejich návratnost stačí v den akce získat dva nové klienty. Podrobný přehled celkových měsíčních nákladů nabízí graf na následujícím obrázku (obr. 6). Všechny ceny jsou uvedeny s DPH a sestaveny podle aktuální nabídky.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6. Graf měsíčních nákladů na komunikaci

7.6 Návrhy na měření efektivity plánu

Aby byl komunikační plán kompletně zpracovaný, je nutné určit způsoby, jakými budou měřeny jednotlivé komunikační aktivity, ale i celý komunikační plán.

7.6.1 Měření efektivity kompletního plánu

Efektivita plánu bude měřena podle přírůstku klientů oproti předešlému období. Běžně společnost RAMAGE poskytne biorezonanční terapii cca 100 klientům za 1 rok. Bude-li

roční průměrný přírůstek navýšen o dalších 50 klientů, primární komunikační cíle budou splněny a tento komunikační plán zaznamená v praxi velký úspěch.

Adresa internetových stránek bude uvedena u všech nových propagačních materiálů a akcí. Sledováním návštěvnosti internetových stránek tedy společnost získá každý měsíc představu o úspěšnosti dané komunikační aktivity. Na konci plánu bude možno porovnat návštěvnost webu předchozích let a zjistit, zda nový plán přinesl větší zájem o služby.

Podstatným zdrojem informací o úspěšnosti plánu budou samotní klienti. Terapeut a klient přichází při terapii do osobního kontaktu. To je velká výhoda, protože po navázání kontaktu se terapeut může klienta zeptat, kde a jak se o biorezonanční terapii dozvěděl.

Na konci komunikačního plánu by bylo vhodné provést menší průzkum, který by podal výsledky především o tom, zda se biorezonanční terapie poskytovaná společností RAMAGE dostala do podvědomí obyvatel Zlínského kraje. Dotazovaným bude ukázáno logo a zjišťovat se bude, zda jej už v minulosti zaznamenali a kde. Dále bude zjišťováno, co respondenti vědí o biorezonanci a zda ji již někdy oni sami nebo jejich známí podstoupili.

7.6.2 Měření efektivity jednotlivých komunikačních aktivit

Logo služby – pokud bude logo služby vnímáno pozitivně a dostane se do podvědomí potencionálních klientů, může právě díky němu společnost RAMAGE zvítězit nad konkurencí. Na závěr komunikačního plánu bude tedy realizován průzkum o povědomí, jak již bylo zmíněno výše.

Webové stránky – návštěvnost webových stránek bude sledována měsíčně i celoročně. Pozorován bude především přírůstek návštěvnosti v období jednotlivých komunikačních aktivit. Všechny získané informace budou srovnávány s předešlým obdobím. Využíváno bude i služby google analytics, která nabízí široké možnosti, co se správy webových stránek týče.

Facebook – úspěšnost stránek služby na sociální síti Facebook bude zjišťována podle počtu příznivců této skupiny. Dále bude sledováno sdílení zveřejněných článků a zájem o připravované akce, který bude možno zjistit podle počtu lidí přihlášených na příslušnou událost.

5plus2 – inzerce v týdeníku proběhne ve druhém týdnu měsíce září. Nejvyšší účinnost této inzerce bude maximálně jeden týden do vydání nového čísla. V období po vydání bude

sledována denní návštěvnost webu a přírůstek fanoušků na Facebooku. Tyto výsledky budou porovnány s předešlým týdnem, na který není naplánována žádná výraznější komunikace. Klienti, kteří se v období po vydání inzerce objednají, budou dotazováni, zda zaznamenali inzerát v týdeníku 5plus2. Další možností jak zjistit úspěšnost tohoto média je zakomponovat do inzerátu slevu, která bude předkládána před terapií.

Polep automobilu – tato forma komunikace bude probíhat celoročně, bude obsahovat odkaz na webové stránky, telefon, e-mail. V tomto případě je přesná měřitelnost obtížnější. Polep by mohl obsahovat např. odlišné telefonní číslo nebo e-mailovou adresu, která by pak podávala zprávu o jeho účinnosti.

Reklamní plakáty v autobusech – inzerce v autobusech bude informovat o zahájení soutěže. Soutěžící se musí registrovat poskytnutím svých kontaktních údajů, které budou vhozeny do osudí. Díky tomu bude možno sledovat, kolik lidí se do soutěže přihlásí během měsíce června, kdy tato inzerce bude probíhat.

Reklamní plakáty v MHD – plakáty, které budou sloužit jako pozvánka na sezení s klienty, budou obsahovat QR kód. Podle počtu jeho sejmutí bude možno zjistit, v kolika lidech vzbudil zájem. Úspěšnost této formy reklamy bude také zjištěna podle počtu registrovaných účastníků na nadcházející akci.

Sezení s klienty – na této události se klienti budou moci na terapii objednat přímo na místě předem, a to jim zajistí slevu. Podle množství objednaných klientů se zjistí úspěšnost této akce. Dále bude pozorována celková návštěvnost a zvýšená aktivita na webových a facebookových stránkách.

Permanentka pro firmy – tato aktivita bude považována za efektivní, pokud se jí v praxi podaří opravdu uplatnit a bude dosaženo spolupráce s alespoň jednou firmou, která si zakoupí permanentku na každou terapii.

Prázdninová akce – o prázdninové akci bude informováno prostřednictvím webových stránek a Facebooku. V tomto případě bude sledována návštěvnost a počet objednávek bude během prázdnin porovnán s předchozím obdobím, kdy žádná akce neprobíhala.

Sleva pro páry – pokud se terapií zúčastní více páru, než je obvyklý počet klientů, bude tato komunikační aktivita považována za úspěšnou. Ovšem nepřesáhne-li počet párů běžnou návštěvnost, akce bude velmi ztrátová, protože slevy budou stanovovány podle věku a mohou snadno přesáhnout i 50 %.

Tematický den – úkolem této komunikační aktivity je získat co nejvíce přímých objednávek, což se díky osobnímu kontaktu a prezentaci terapií jistě podaří. Díky objednavce klienti získají slevu a tak se předpokládá jen s malým množstvím zrušených objednávek. V průběhu akce budou rozdávány i vizitky s kontaktními údaji, které by opět měly zajistit vyšší návštěvnost webu a facebooku.

Soutěž – účinnost bude zaznamenávána podle nárůstu objednávek, po oznámení jejího zahájení. Zájemci budou poskytovat své osobní údaje, z kterých pak bude výherce vylosován.

Slevíci – v případě slevy, kterou bude poskytovat slevový portál Slevíci, bude efektivita porovnávána podle počtu zakoupených kuponů a skutečně využitých. Dále bude pozorován nárůst objednávek oproti běžným obdobím, kdy nebyly žádné podpůrné akce pořádány.

8 NÁVHRHY A DOPORUČENÍ

Velkým problémem společnosti je fakt, že neudrží soustavnou aktivní komunikaci s potencionálními klienty. Všechno vyhledávání a získávání informací bylo doposud odkázáno na samotného klienta. Dnešní svět žije sociálními sítěmi, proto je profil na některé z nich naprosto nepostradatelnou záležitostí. Sociální sítě umožňují nejrychlejší a nejlevnější způsob jak sdílet novinky a aktuality se světem. Do návrhu komunikačního plánu je tedy zařazeno vytvoření profilu na sociální síti. Dále by společnost měla více zapracovat na přímém kontaktu s potencionálními klienty a přiblížit jim možnosti biorezonanční terapie. Lidé o tomto druhu terapií mají málo informací a někdy ji jen kvůli tomu zavrhnou. Obranou tohoto problému je chystané osobní setkání klientů minulých a budoucích, kde se povede diskuze na toto téma. Kromě toho by společnost měla pořádat různé akce soustředěné na podporu prodeje v podobě možnosti získat slevu apod.

Naopak společnosti vzhledem k její velikosti a především kvůli finanční náročnosti není doporučováno účastnit se výstav a veletrhů. Tyto akce vyžadují důkladnou přípravu, bohaté vybavení propagačními materiály a spoustu dalších nákladů. Podobně také nemá význam realizovat reklamu v televizi nebo v rádiu. Rádio spot společnost již v minulosti využila, ale v poměru s náklady na realizaci, vše proběhlo s bezvýznamnou až ztrátovou odezvou.

Z navržených komunikačních aktivit by společnost určitě měla využít nově vytvořeného loga pro biorezonanční terapii, tvorbu nového webu a profilu na Facebooku. Za velmi prospěšnou akci je považováno setkání s klienty a tematické dny, které zajistí přímé objednávky. Důležitá je také soutěž, díky které bude možno lépe specifikovat cílovou skupinu podle získaných údajů. Co se týká ostatních forem reklamy a především podpory prodeje, to závisí již na firmě samotné, zda v nově navržených komunikačních aktivitách uvidí potenciál a zrealizuje je.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout optimální komunikační plán pro společnost RAMAGE s.r.o. Práce byla realizována především z důvodu nízké úrovně dosavadních komunikačních aktivit společnosti.

V teoretické části byly probrány základní pojmy marketingové komunikace. Dále byly vysvětleny úlohy jednotlivých komunikačních nástrojů a v závěru teoretické části se práce věnovala jednotlivým krokům, které jsou nezbytnou součástí plánování marketingové komunikace.

V úvodu analytické části byla představena společnost RAMAGE s.r.o. a jelikož společnost nabízí netradiční službu, byla přiblížena také její povaha. Následné vypracování konkurenční analýzy, PEST analýzy a SWOT analýzy pomohlo určit současné postavení společnosti na trhu. Neméně důležitou částí byla charakteristika současných komunikačních aktivit, z níž vyplynulo, že společnost komunikaci se zákazníky nevěnuje příliš velkou pozornost. Po stanovení primárních a sekundárních cílů tohoto konkrétního plánu, byla také určena cílová skupina pro každou z terapií. Navrhuto bylo několik komunikačních aktivit zaměřených především na podporu prodeje a osobní kontakt s potencionálními klienty. Analytická část se dále zabývala časovým rozvržením jednotlivých aktivit v průběhu jednoho roku a stanoven byl i rozpočet. Důležitým bodem bylo určit způsoby, jakými se bude měřit efektivita celého komunikačního plánu a jednotlivých aktivit. V závěrečné kapitole byly uvedeny návrhy a doporučení týkající se budoucí komunikace s cílovými skupinami.

Tento návrh se pro společnost jeví jako optimální. Není příliš finančně nákladný a zajišťuje soustavnou komunikaci v průběhu celého roku. Společnosti je doporučováno realizovat kompletní návrh, získá tak více informací o cílové skupině zákazníků a o efektivitě využitých komunikačních aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
2. *Benchmarking*, 2009. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/benchmarking.html>.
3. *Biorezonance*, [2013]. [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupný z WWW: <http://www.bicomterapie.cz/biorezonance>.
4. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
5. ČADIL, Heřman, [2013]. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupný z WWW: http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.U1O2EIV_tvB.
6. FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
7. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. HORÁKOVÁ, Helena, 2001. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
10. *Jak funguje metoda BICOM*, [2013]. [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupný z WWW: <http://www.bicom-optima.cz/pacienti/jakfunguje>.
11. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
12. KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

14. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
15. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
17. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009, *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
18. LUKÁŠOVÁ Jitka, 2009, *Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka*. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>.
19. *Metoda SMART*, [2013]. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupný z WWW: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/smart.html>.
20. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
21. PELSMACKER, Patric de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
22. *Podpora při odvykání kouření*, 2012. [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupný z WWW: <http://www.nekouris.cz/odvykani-koureni>.
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
24. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 121 s. ISBN 80-71793-67-1.
25. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
26. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 80-73181-40-1.
27. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

28. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
29. *V České republice je 55 % lidí s nadváhou a obezitou*, 2011. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupný z WWW: <https://www.vzp.cz/klienti/aktuality/v-ceske-republice-je-55-lidi-s-nadvahou-a-obezitou>.
30. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
31. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FB	Facebook
HDP	Hrubý domácí produkt
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní model komunikačního procesu	13
Obr. 2. Integrovaná marketingová komunikace	15
Obr. 3. Biorezonanční metoda BICOM	30
Obr. 4. Logo služby	47
Obr. 5. Vizitka	54
Obr. 6. Graf měsíčních nákladů na komunikaci	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Faktory ovlivňující makrookolí podniku	24
Tab. 2. Příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	25
Tab. 3. Ceník terapií	32
Tab. 4. Srovnání konkurentů	34
Tab. 5. SWOT analýza	38
Tab. 6. Náklady na nové webové stránky	49
Tab. 7. Náklady na inzerci	50
Tab. 8. Náklady na polep automobilu	50
Tab. 9. Náklady na propagaci v autobusech	51
Tab. 10. Náklady na propagaci v MHD	52
Tab. 11. Náklady na akci Setkání s klienty	52
Tab. 12. Náklady na výrobu permanentek	53
Tab. 13. Náklady na prázdninovou akci	53
Tab. 14. Náklady na jeden tematický den	54
Tab. 15. Náklady na realizaci soutěže	55
Tab. 16. Časový harmonogram	56
Tab. 17. Rozpočet komunikačního plánu	57

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Současný a navrhovaný vzhled webových stránek
- P II Reklamní plakát v MHD
- P III Permanentky

PŘÍLOHA P I: SOUČASNÝ A NAVRHOVANÝ VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK

Úvod Podpora při odvykání kouření Hubnutí pomocí BODYTER Reference Ceník Kontakty

NEkouříš.cz



Účinně proti kouření

Jak to funguje?

Důležité základy následujícího myšlenkového modelu biorezonanční terapie se potvrzují prostřednictvím nejnovějších poznatků v kvantové fyzice a v biofyzice.

Podle poznatků kvantové fyziky mají částice jak vlnový, tak i částicový charakter. To znamená, že každá substance – tak i každá buňka, každá část těla, ale také viry, bakterie, toxiny, nikotin, dehet atd. – mají elektromagnetické vyzářování. Každá substance má svou určitou typickou frekvenci, se zcela individuální charakteristikou.

Pomocí přístroje Bicom je vyslán do těla zrcadlově obrácený elektromagnetický frekvenční vzorek nikotinu a dehtu, v důsledku tohoto procesu se urychlí detoxikace od nikotinu a dalších zátěžových látek. Ty se rychleji uvolňují z tkání do volné formy, a proto je důležité po kúře zvýšit přísun tekutin – nejlépe neperlivých nápojů. Dochází k uvolnění nikotinu z receptorů chuti a eliminuje se tzv. nikotinový hlad. Tato metoda potlačuje fyzickou závislost (abstinenční příznaky a tzv. nikotinový hlad). Zároveň dochází k eliminaci vlivu pasivního kouření (tzn. vdechování cigaretového kouře, nevyvolává chuť na cigaretu).

Před a po proceduře:

Nedoporučujeme před kúrou jakkoliv kouření omezovat. Celý proces trvá 30 min, je naprosto bezbolestný a bez vedlejších účinků. Může se mu podrobit každý kuřák bez ohledu na množství vykouřených cigaret. Chuť na nikotin mizí ihned nebo do několika hodin po kúře. Nutnost kouření se druhý den ráno většinou již nedostavuje. I přes velmi vysokou účinnost této metody je třeba následně podpořit úspěšnost svojí sebekázní a odpovědnosti, neboť biorezonance neodstraní motorické návyky a sociální zlovyky (tj. např. káva-cigareta atd.), které si kuřák vypěstoval v průběhu kouření.




BICOM ZLÍN



Aktuality Biorezonance **Terapie** Objednávky Fotogalerie Reference FAQ O nás

Terapeutické možnosti biorezonance


Biorezonance má několik terapeutických možností, které pomáhají tělo zbavovat nežádoucích problémů. Naše společnost se specializuje na následující tři terapie.



Antinikotinová kúra

Máte-li problémy s kouřením a nevíte jak se rychle tohoto zlovyku zbavit, je právě pro Vás biorezonanční terapie to pravé.


Pokračujte prosím [zde](#).



Eliminace chuti k jídlu

Pokud při pohledu na sladké nikdy neodoláte, nebo své volné chvíle trávíte požíváním dobrot a trápí Vás to, nabízáme Vám řešení.

Pokračujte prosím [zde](#).



Klimakterium

Nenechte si kazit pohodové chvíle Vašeho života náhlými návaly horka a bolestmi hlavy. My Vám rádi pomůžeme se těchto obtíží zbavit.

Pokračujte prosím [zde](#).

BICOM ZLÍN



• ELIMINACE CHUTI K JÍDLU • ANTINIKOTINOVÁ KÚRA • KLIMAKTERIUM •

**Zveme Vás na setkání
s našimi klienty**

**MÍSTO: TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM
23. BUDOVA AREÁLU SVIT**

DATUM: 11. PROSINCE 2014

ČAS: 15:30 – 17:00

www.bicomzlin.cz



SLEVA 25 %



PŘÍLOHA P III: PERMANENTKY

 BICOM ZLÍN		eliminace chuti k jídlu			
		RAZÍTKO FIRMY:			
KLIENT	1	2	3	4	5
1. SEZENÍ					
2. SEZENÍ					

 BICOM ZLÍN		antinikotinová kúra			
		RAZÍTKO FIRMY:			
KLIENT	1	2	3	4	5
1. SEZENÍ					
2. SEZENÍ ZDARMA					

 BICOM ZLÍN		klimakterium			
		RAZÍTKO FIRMY:			
KLIENT	1	2	3	4	5
1. SEZENÍ					
2. SEZENÍ					
3. SEZENÍ					