

Projekt propagace nového zdravotnického zařízení Revma

Bc. Martina Botulová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Botulová**
Osobní číslo: **M11587**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt propagace nového zdravotnického zařízení
Revma**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice propagace a řízení zdravotnických zařízení.

II. Praktická část

- Provedte analýzu zdravotnického zařízení a charakterizujte současnou úroveň jeho propagace.
- Vypracujte projekt propagace za účelem zvýšení povědomí o daném zdravotnickém zařízení.
- Stanovte časový harmonogram realizace a projekt podrobte nákladové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

GLADKIJ, I. Management ve zdravotnictví. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 380 s. ISBN 80-7226-996-8.

KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SADLER, P. Strategic Management. 2nd ed. Londýn: Kogan Page, 2003, 272 s. ISBN 0-7494-3938-6.

SCHULZ, R. a A. C. JOHNSON. Management of hospitals and health services: strategic issues and performance. 3rd ed. Washington D.C.: Beard Books, 2003, 334 s. ISBN 1-58798-174-2.

TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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;

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

- (1) Vysoká škola nevydělčně 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.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

25. 4. 2014

Bobulov /

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o propagační činnosti firmy Revma s cílem zvýšení povědomí pacientů o tomto zařízení. V teoretické části jsou definovány pojmy propagace, reklama, inzerát a Public relations. Dále se teoretická část zaměřuje na současný stav zdravotnictví v České republice, typy zdravotnických zařízení, možné strategie podniku a klasifikaci revmatologických onemocnění. V praktické části je využita SLEPT a SWOT analýza, také je charakterizována činnost zařízení a současný stav propagace firmy Revma. Na základě zjištění současné propagace jsou v rámci projektu vypracovány možnosti další propagační činnosti a následně zhodnoceny jejich náklady a rizika. V závěru práce jsou firmě navrženy další možné aktivity, které mohou pomoci získat nové pacienty a tím se podílet na pokrytí nákladů na propagační kampaň.

Klíčová slova: propagace, reklama, firma, pacient, revmatologické onemocnění

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on Revma institution's propagation to improve patient's knowledge about this company. The theoretical part includes terms as a propagation, advertisement, insertion and Public Relations. This part is also focused on current situation of Czech Republic's health care, various types of medical institutions, company's strategies and classification of rheumatology diseases. The practical part contains SLEPT and SWOT analysis, presentation of Revma company and level of current propagation. Based on findings of the analysis is create a project with many other ways of propagation and at the end are evaluated a costs and risks.

Keywords: propagation, advertisement, company, patient, rheumatology disease

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Josefu Kubíkovi, Csc. a MUDr. Heleně Kubíkové za cenné rady, odborné vedení a podporu v průběhu psaní diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a svým blízkým za pomoc a trpělivost po celou dobu studia.

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

Žádný cíl není tak daleko, aby na něj nedosáhla křídla mých snů...

(Neznámý autor)

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 PROPAGACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU | 12 |
| 1.1 POJEM PROPAGACE..... | 12 |
| 1.2 REKLAMA..... | 12 |
| 1.2.1 Reklamní strategie..... | 13 |
| 1.2.2 Tvorba účinné reklamy..... | 19 |
| 1.2.3 Účinnost reklamy | 20 |
| 1.2.4 Pro a proti reklamě | 21 |
| 1.2.5 Komunikační mix a marketingové strategie..... | 22 |
| 1.2.6 Srozumitelná reklama..... | 23 |
| 1.2.7 Zapamatovatelnost reklamy | 23 |
| 1.3 INZERCE | 24 |
| 1.3.1 Důležité prvky inzerátu | 24 |
| 1.4 PUBLIC RELATIONS | 25 |
| 1.4.1 Marketingové public relations..... | 26 |
| 1.4.2 Hlavní nástroje MPR..... | 27 |
| 1.4.3 Stanovení cílů MPR | 28 |
| 1.4.4 Volba nástrojů a sdělení MPR..... | 28 |
| 1.4.5 Techniky Public relations..... | 29 |
| 1.4.6 Public relations ve zdravotnictví..... | 30 |
| 2 ŘÍZENÍ ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍ | 31 |
| 2.1 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU ZDRAVOTNICTVÍ V ČR..... | 31 |
| 2.1.1 Vývoj zdravotního systému ČR po roce 1989..... | 31 |
| 2.1.2 Hlavní subjekty zdravotnického systému v ČR | 32 |
| 2.1.3 Analýza aktuální situace v ČR a v zemích OECD | 34 |
| 2.2 TVORBA STRATEGIE ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ | 36 |
| 2.2.1 Principy strategického myšlení..... | 36 |
| 2.2.2 Tvorba a zavedení nové strategie | 38 |
| 2.2.3 Postupové kroky při zpracování strategie | 39 |
| 2.3 FORMY ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍ..... | 40 |
| 2.3.1 Dvourozměrná typologie..... | 41 |
| 2.3.2 Typologie dle zákona č. 372/2011 Sb. | 42 |
| 2.3.3 Nemocniční péče jako součást systému | 44 |
| 3 KLASIFIKACE REVMATOLOGICKÝCH ONEMOCNĚNÍ | 46 |
| 4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI | 48 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 50 |
| 5 PŘEDSTAVENÍ ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ | 51 |
| 5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZDRAVOTNICKÉM ZAŘÍZENÍ | 51 |
| 5.1.1 SWOT analýza | 52 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.1.2 | SLEPT analýza | 54 |
| 5.2 | POSKYTOVANÁ LÉČBA..... | 56 |
| 5.2.1 | Biologická léčba..... | 58 |
| 5.2.2 | Klinické studie | 62 |
| 5.3 | SOUČASNÝ STAV PROPAGACE..... | 66 |
| 5.4 | ZÁVĚRY Z ANALYTICKÝCH ŠETŘENÍ | 70 |
| 6 | PROJEKT PROPAGACE | 72 |
| 6.1 | STANOVENÍ CÍLŮ PROPAGACE..... | 72 |
| 6.2 | ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZDRAVOTNICKÉM ZAŘÍZENÍ..... | 73 |
| 6.3 | ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE PROJEKTU PROPAGACE | 81 |
| 6.4 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU..... | 83 |
| 6.5 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 84 |
| 6.6 | NOVÉ AKTIVITY PODPORUJÍCÍ REALIZACI PROJEKTU | 85 |
| 6.6.1 | Léčba osteoporózy..... | 85 |
| 6.6.2 | Rehabilitace..... | 88 |
| 6.6.3 | Nové ordinace | 90 |
| | ZÁVĚR | 91 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 92 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 95 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 97 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 98 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 99 |

ÚVOD

Reklama zaujímá v dnešní době podstatnou část lidského života. Kdekoliv je možné spatřit určitý druh reklamy. Po zapnutí si televize či rádia, a není ani moc potřeba přepínat stanice, jistě netrvá dlouho, než se objeví některá z reklam. Při pocitu a touze na chvíli se dostat mimo technologie a vymoženosti 21. století a rozhodnutí se například vyrazit někam mimo město, není opět vyhnoutí a člověk znovu naráží na její další formy, ať už se jedná o billboardy kolem cest a dálnic, ale také o nejrůznější plakáty a poutače, už i v lesích či na polních cestách. Nemluvě o reklamách na zastávkách městské hromadné dopravy a také přímo v jejích prostředcích. Reklamní letáky chodí rovnou do bytů, jsou k dispozici volně v obchodech, čekárnách lékařů. Další místa, kde se většina osob nějakou chvíli zdrží, jsou také plno reklam, ať už letáků či televizních obrazovek se stále se opakujícími reklamami, kde ať člověk chce či nechce, propagační hesla a veškeré výhody daného produktu či firmy prostě musí poslouchat.

Tím pádem je zcela jasné, že reklamě se rozhodně není možné vyhnout, i když by pravděpodobně větší část populace chtěla. Reklamní činnost působí častokrát podvědomě, aniž by si to kdo uvědomoval. Kolikrát se při rozhodování, jestli koupit raději jeden nebo druhý výrobek, spíše člověk rozhodne pro ten dobře známý, z reklamy. Ještě navíc když v televizi vypadal tak hezky a ta slavná oblíbená herečka ho tam tak chválila. A když ho má ona, proč ne každý, i „obyčejný“, člověk?!...

Velká část společností již poslední dobou využívá možnosti mít svou vlastní reklamu. A proč taky ne, když dobře vytvořená a zacílená reklama může firmě pomoci být na trhu mezi svou konkurencí o nějaký ten stupínek výše. Proto je tato práce zaměřena na propagační kampaň firmy Revma, hodnotí současnou úroveň propagace a dále také předkládá projekt propagace budoucí.

Dalším prvkem, který se čím dál tím častěji objevuje spolu s moderní dobou jsou zdravotní problémy populace a to právě problémy pohybového aparátu. Velká část obyvatel se snaží žít aktivním způsobem života až do pozdního věku, ale mnohokrát je to kvůli obrovským bolestem, či funkčním potížím přímo nemožné a takoví lidé potřebují odbornou pomoc. Z tohoto důvodu je potřeba zvýšit povědomí o této firmě, což je cílem práce, aby co nejvíce obyvatel Zlínského kraje vědělo o existenci tohoto zdravotnického zařízení a své problémy tak mohlo co nejdříve a nejefektivněji řešit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Hlavní čtyři složky první propojil a zkombinoval Jerry McCarthy a sestavil tím marketingový mix. Nazval jej 4P marketingu. Zmíněné složky jsou: výrobek, cena, distribuce a propagace (product, price, place, promotion). (Kotler, Keller, 2013)

1.1 Pojem propagace

Nadřazený pojem, jež je v současné době používán pro následující části uvedeného mixu. Ve většině případů se jedná o marketingové komunikace komerčního charakteru, kde na základě informací, které jsou předávány je cílem ovlivňovat rozhodovací, motivační a poznávací procesy těch osob, na které hodláme působit ve shodě s našimi záměry.

V rámci komunikačního mixu lze v širším pojetí uvést formy komunikace přispívající k dosažení cílů. Druhy propagace (promotion), nebo spíše komunikace jsou:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej
- Práce s veřejností (public relations)
- Sponzoring
- Přímý marketing (direkt marketing)

(Vysekalová, Komárková, 2002)

1.2 Reklama

Z latinského *reklamare* vzniklo pravděpodobně slovo reklama. (Vysekalová, Komárková, 2002)

Reklama je s komerčním cílem nabízená tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb. Musí být jasně poznat, jedná-li se o placené zprávy, jež využívají komunikační média k získání cílové skupiny. Pod reklamu můžeme zařadit inzerci, rozhlasovou a televizní reklamu, reklamu v kinech, venkovní reklamu a audiovizuální snímky. (Vysekalová, Mikeš, 2003)

Reklama a ostatní nástroje komunikačního mixu plní hlavní funkci a to je prodej výrobku. Kromě prodejních cílů komunikační kampaně sledují množství jiných aspektů. Jedná se o snahu např. zvýšit povědomí o firmě či značce, upravit image v jistých mezích, předvést výjimečné postavení firmy ve své oblasti atd. Komunikace je užívána k dosažení těchto cílů, ale nikdy není zaručen úspěch. Ten nepřichází automaticky. Někdy se může stát, že kampaň nesplní své cíle či očekávání. Například z toho důvodu, že kampaň neprobíhá přímo a zadavatel nedostává zpětnou vazbu. Může se tedy stát, že příjemce chápe sdělení úplně rozdílně, než bylo skutečně myšleno. Také se může přihodit, že kampaň je provedena naprosto správně, příjemcem je bez problému dešifrována, ale náklady na samotnou kampaň vysoce převyšují zisk. Neměl by to ale být důvod k omezení nákladů na kampaň, ale spíše k zamyšlení o vhodném a účelném využití. (Vysekalová, Komárková, 2002)

1.2.1 Reklamní strategie

Strategický marketing je tvořen čtyřmi pilíři: orientace na spotřebitele, segmentace, cílený marketing, positioning.

Orientace na spotřebitele

Orientace na spotřebitele staví preference zákazníka a jeho spokojenost na přední příčky hlavních úkolů firmy. Návrh produktu, zisk, tržba a další cíle jsou až na dalších místech. A to z jednoho prostého důvodu, aby spotřebitel chtěl produkt tak moc, aby si jej zakoupil a firma jej tím pádem prodala. V horším případě, pokud zákazník o produktu neví nebo o něho nemá zájem, nikdy se nemůže prodat a firma nemá tržbu. V dnešní době zákazníci navštěvují krásné a vyhlášené podniky, ne nedostupné a ještě k tomu neznámé.

Zaujatost sama sebou je hodnocení svého vlastnictví lépe než je ve skutečnosti především díky zkreslenému vnímání reality. Tato skutečnost může být nebezpečná, hodnotí-li manažer vlastní produkt mnohem výše než zákazník. Ti potom investují do svého produktu v přesvědčení o úspěšnosti na trhu. To zcela jistě povede k tomu, že takový produkt se nebude na trhu prodávat a chyba je na světě už jen z toho důvodu, že si dopředu neověřili své předpoklady u spotřebitelů.

V průběhu vývoje firmy může dojít k překvapivému úspěchu, který navýší tržby i zisky. Úspěch a sláva stoupají velkou rychlostí do hlavy. U manažerů dochází ke zvýšení sebedůvěry a prodloužení zaujetí sama sebou. Nachází-li se firma díky svým úspěchům na samot-

ném vrcholu, manažeři se často domnívají, že jsou nepřemožitelní. Správnou příčinu svého úspěchu nemusí vůbec rozeznat, také mohou nadhodnotit svůj podíl na něm - podcenit přítomnost štěstí. Také si mohou mylně promítat, tak jako je u mnoha lidí běžné, současnost do budoucnosti a tím pádem se i domnívat, že růst potrvá ještě dlouho, ne-li věčně. V tomto případě se jedná o tzv. **past úspěchu**. Ale trhy se stále plní a mění se a spotřebitelé také mění své požadavky a přání. I když si tyto skutečnosti mohou manažeři uvědomovat, jsou často nuceni věnovat až přílišnou pozornost současné poptávce a nemají tedy možnost zkoumat budoucí preference spotřebitelů. Jakmile dojde k posunu poptávky, dochází, u manažerů jež se nezaměřovali na zákazníky, ke špatným výsledkům.

Zaměřování se na produkty, jako by byly klíčem k úspěchu je tzv. **orientace na produkt**. Často bývá používáno u manažerů v technicky zaměřených firmách. Manažeři mohou zapomínat na průzkum trhu a na spotřebitelské potřeby vzhledem k tomu, že většinu svých prostředků a času věnují technice ve snaze udržet krok s jejím rozvojem. Ten, kdo ale kupuje produkty vytvořené tou určitou technikou jsou právě spotřebitelé. A nezáleží na tom, jakou technikou je produkt vyroben a jak dobře, pokud se zrovna spotřebitelům nelíbí či o něj prostě nemají zájem. Tím mohou takoví manažeři, kteří se až moc zaměřují na vidinu perfektního produktu, lehce ztroskotat, i když je výrobek po technické stránce přímo dokonalý.

Orientace na tržby jako hlavní možnost úspěchu. Orientace na tržby často vyplývá z přehnané snahy managementu o motivaci a odměňování úspěšných zaměstnanců prodeje nebo také díky velkému tlaku konkurence. Manažeři často vytvářejí pobídky jako odměny pro úspěšné a produktivní zaměstnance a také jako motivace méně úspěšným zaměstnancům, které jsou založeny na dosažených tržbách. Manažeři mohou také ve snaze udržení zavedených motivačních a bonusových programů vytvořit komplikovaný systém, který by měl na tyto pobídky dohlížet. Tím ale může nakonec dojít k přehlížení samotných zájmů vlastních zákazníků. Pokud jsou spotřebitelé v delším časovém horizontu nespokojení či se jejich potřeby změny může firma při dosahování svých cílů selhat i přesto že má vypracovaný správný motivační program.

Poslední marketingovou strategií je **orientace na zisk**, kde se jedná o zaměření se na krátkodobé zisky. Ty jsou ale na úkor dlouhodobého prospěchu spotřebitele. K orientaci na krátkodobé cíle vede často manažery na nižších stupních řízení ta skutečnost, že jsou ve většině případů odměňováni podle krátkodobých tržeb. Často nezůstávají ve firmě dosta-

tečně dlouho, aby je zajímaly dlouhodobé výsledky. Tím pádem mohou upřednostňovat produkty vedoucí si v krátkém období dobře, i když nejsou vyhovující z dlouhodobého hlediska spotřebitele. Dalším důvodem, proč se mohou manažeři zaměřovat na krátkodobé zisky může být stálý tlak akcionářů. Ti požadují udržení vysoké ceny akcií na trhu a to může být příčinou, proč se manažeři následně snaží o udržení vysoké marže a co nejnižších nákladů.

Segmentace

Se zvětšujícím se trhem dochází k neustále diverzifikaci a to i se zákazníky a jejich různorodými potřebami. Je pak hodně těžké, pro firmu, uspokojit tento trh pouze s jedinou nabídkou. Při **segmentaci trhu** dochází k rozdělování trhu na skupiny spotřebitelů, které jsou homogenní. Podstatou tohoto jevu je co nejlepší uspokojení jejich potřeb. Prodává-li firma jeden standardní produkt na celém trhu, jedná se o **masový marketing**, jež je právě opakem segmentace trhu. Tržní segmentace je přirozený jev vyskytující se u orientace na spotřebitele. Vzhledem k odlišným požadavkům u zákazníků se orientace na spotřebitele bude snažit tyto rozdíly vyhledat a nějakým způsobem je uspokojit. Spotřebitelé, kteří jsou s výrobkem a i firmou spokojeni, představují právě pro firmu proud budoucích nákupů. Pro firmu se jedná o velkou výhodu vzhledem k její konkurenci. Další výhodou je, že spotřebitelé budou ochotni, díky plně vyhovujícím výrobkům, zaplatit i více než je běžné.

Nejčastější a také nejdůležitější otázkou, kterou si manažeři pokládají je určení tržních segmentů. Jedná se o segmentaci pěti způsoby: podle demografie, geografie, podle užití, výhod a segmentace psychologická.

Demografická segmentace se využívá při rozdělování cílové skupiny spotřebitelů podle věku, pohlaví, rasy, velikosti domácnosti atp. Je to nejvíce zřejmé rozdělení.

Určování odlišností poptávky dle místa výskytu se provádí u **geografické segmentace**, kde díky podnebí, národnosti či kultuře vznikají geografické rozdíly.

Podle rozdílnosti užívání výrobků se určují skupiny při **segmentaci podle užití**. Důvod, proč se využívá tato segmentace je především poznání, že konkrétní výrobek nakupuje relativně malá skupina spotřebitelů. Pro manažery je mnohem lepší, pokud se zaměří pouze na tyto spotřebitele, místo celého trhu. Mohou totiž tím pádem využívat firemní zdroje s větší efektivností. Chce-li ale firma také rozšířit trh pro své produkty, vzhledem ke snížení ceny či vylepšení vlastností, měla by se také zaměřit na zbylou velkou skupinu, která produkt

doposud nepoužívá. Další možností, proč využít tento způsob segmentace bývá skutečnost, že hodně spotřebitelů zachovává svou věrnost konkrétní značce, kdežto další spotřebitelé nahodile mění užívanou značku v závislosti na ceně. Určení této hranice by mohlo být pro firmu velmi přínosné, vzhledem k tomu, že obranná strategie marketingu, kde se jedná o udržení stálých zákazníků, může vyjít levněji, než strategie útočná, kde dochází ke snaze přetažení spotřebitelů od jiných značek ke značce vlastní. Posledním důvodem, proč užívat tuto strategii může být skutečnost, že spotřebitelé užívající konkrétní značku jsou mnohem vnímavější k její reklamě než ti uživatelé, kteří ji nepoužívají.

Segmentace podle životního stylu nebo jinak také **psychografická segmentace** se zakládá na charakterizování životního stylu u rozličných skupin spotřebitelů. Segmentace podle životního stylu se využívá z důvodu, že i spotřebitelé odlišných národností si jsou v některých hodnotách či způsobu života podobní. Tyto společné znaky potom tvoří poptávku po různých výrobcích a zvláštnostech týkajících se jejich prodeje.

Vymezení segmentů trhu na podkladě pozitiv, které spotřebitel od produktu požaduje je **segmentace podle výhod**. Zákazníci mohou mít všelijaké prvotní důvody, proč zakoupit ten který výrobek. Toto je nejspíše nejpřesnější způsob segmentace a s velkým potenciálem firmám, vzhledem k tomu, že jak se výrobky a potřeby zákazníků vyvíjejí a mění, dochází ke změnám vyplývajícím z užítku těchto výrobků a také vnímání výrobků zákazníky. Postupem času se může pro produkt najít úplně jiné uplatnění, než s jakým byl původně vytvořen. Udržení tempa s vývojem a změnami na trhu může být konkurenční výhodou každé firmy.

Cílení (targeting)

Po určení všech segmentů trhu je potřeba si uvědomit, jestli se věnovat pouze některým či všem. Jeden jediný produkt bývá nabízen jedná-li se o **masový marketing**. Pokud si ale manažeři určí více segmentů a těm pak nabízí jeden výrobek v různých formách, jedná se o **cílený marketing**. **Marketing využití tržní mezery** slouží k nabídkám jedinečného výrobku úzkému spektru spotřebitelů. Tři nejdůležitější kritéria by měli manažeři využívat k výběru mezi zmíněnými strategiemi. Segmenty musí být přístupné, měřitelné a mít vhodnou velikost.

V případě **měřitelnosti** je možné charakterizovat proměnné, díky nimž se může odhadnout poptávka, její potenciál a velikost a také charakter zákazníků v segmentu. Nejlepším způ-

sobem, jak poznat segmenty je určení podle spotřeby konkrétních značek nebo užití demografických kritérií.

Při zasažení cílového segmentu za pomoci konkrétního prostředku komunikace marketingu se jedná o **přístupnost**. Klíčem k úspěchu může být využití hned několika médií. Ty pak mohou zasáhnout cílové skupiny. Zadavatelé reklam v dnešní době zcela jednoduše vybírají média. Je potřeba zvolit několik demografických, geografických a užitkových proměnných.

Vhodná velikost znamená, že segment zajišťuje svou dostatečnou velikostí hospodárnost. Jsou-li odlišné produkty nabízeny hned několika skupinám uživatelů, dochází k růstu nákladů na rozvoj, distribuci a skladování různých typů produktů v menším měřítku. Chce-li firma vytvářet více typů produktů, musí počítat s vyššími náklady při tvorbě odlišného image každého výrobku a také s růstem nákladů na jeho reklamu, která musí být určená odlišným skupinám. Z toho důvodu je **segmentace nevhodná v rozsahu výroby**. Oproti tomu je mnohem méně nákladná strategie masového marketingu vzhledem k tomu, že využívá hromadné výroby při tvorbě jednoho výrobku pro celý trh a tím pádem dosahuje slušných úspor. V počáteční růstové etapě produktu je tato strategie nejvýhodnější, ve fázi silné poptávky, která není ještě nijak konkrétní. Ve fázi, kdy trh uzraje a přestane růst je vhodný marketing tržní mezery a cílený marketing. Potom může docházet k dosahování vyšších cen a tím pádem i vyššího zisku firmy. Rozsáhlá studie, zkoumající tuto oblast přišla na několik skutečností:

- Konkurence je tím slabší, čím je užší mezera trhu. Při boji s konkurenčními firmami si firma může účtovat vyšší ceny a také může méně utratit.
- Spotřebitelská základna je tím homogennější, čím je tržní mezera užší. Z toho důvodu může mít firma více věrné a spokojené zákazníky, jež jsou ochotní koupit více výrobků nebo také zaplatit více peněz.
- Mezery trhu mívají někdy sklony k růstu, v některých případech i v masový trh. Plno výrobků, které jsou v dnešní době používány jako naprosto běžné, začínalo na trhu jako výrobky speciální. Např. jednorázové pleny, které jsou v současnosti brány jako něco normálního, bez čeho se „normální“ matka snad ani nemůže obejít, byly vyráběny k usnadnění cestování s malými dětmi nebo dietní nápoje, které byly vyrobeny pouze pro

pacienty trpící cukrovkou jsou dnes standardem téměř pro všechny spotřebitele, i ty zdravé.

Umíst'ování (positioning)

Positioning znamená určení představy, kterou by měl výrobek v nejlepším případě zaujmout v mysli zákazníků. V současnosti je na trzích nepřehledné množství značek. Pro zákazníky je ale zcela nemožné, aby si dokázali vzpomenout na všechny značky. Tady nastupují manažeři firem, kteří mají tento úkol, dostat jejich značku do povědomí spotřebitelů. A aby byla značka dobře zapamatovatelná a čitelná a tím zvýšila svou šanci mezi ostatními, měla by být specifická, jedinečná a charakteristická pro konkrétní produkt. Jakým způsobem ale mohou manažeři jednotlivých firem jedinečnost své značky poznat?

Jeden z možných způsobů je **mapování vnímání**. Tzn. grafické znázorňování vnímané image konkurenčních značek spotřebiteli. Zároveň s jejich požadavky neboli **ideálními body**. Zákazníci, kteří ideální body vnímají stejně či alespoň podobně, vytváří segment.

Mapa vnímání se může tvořit jednak tak, že manažeři zakreslí celou situaci tak, jak ji oni sami vidí, což je ale příliš subjektivní a může dojít k upevnění manažerových špatných předpokladů. Lepší variantou je popis založený na provedených výzkumech a analýzách. Nejvíce uznávaná metoda používá ideální body spotřebitelů, kritéria výběru značky a vnímání značky. Je to tzv. **vícerozměrné měření**.

Mapování může odhalit segmenty, které ještě nejsou poznány. Na většině trhů jsou nejvíce perspektivní malé segmenty právě z toho důvodu, že velké segmenty jsou již plně konkurence. V případě odhalení úzkých mezer trhu je potom pro firmu jednodušší vstoupit na trh s malou konkurencí. Ale i úzké mezery trhu mohou růst a stát se velmi výnosnými.

Jak manažeři určí umístění pro značku, je základním a hlavním prvkem v její propagaci. Pro hlavní myšlenku reklamy musí být tou pravou inspirací. **Hlavní myšlenka reklamy**, či jinak také specifická prodejní teze je vlastně poselstvím, které výrobce používá k předání hlavních informací o značce svým zákazníkům. Ve většině případů se jedná o tzv. visačku či dovětek, poslední větu, která řekne vše. Pokud se tato myšlenka stále opakuje, většinou dochází k zarytí do paměti spotřebitelů image značky.

Nejvíce nebezpečná, při tvorbě reklamy, může být ta skutečnost, že tvůrci mohou úplně zapomenout na positioning i hlavní myšlenku reklamy. Tvorba reklamy má jistě také vliv

na to, že některá reklama může zůstat mezi ostatními zcela nepovšimnuta, kdežto jiná plně zapůsobí na spotřebitele a tím splní zcela svůj účel.

(Tellis, 2000)

1.2.2 Tvorba účinné reklamy

K tvorbě účinných reklam je velmi důležité působení médií v celé oblasti marketingových komunikací, tzn. propagační prostředí, ale také formální a obsahové aspekty reklam.

To znamená, že při tvorbě reklamního sdělení není možné myslet pouze na vzhled letáku či úpravu inzerátu. Reklamní sdělení působí ve všech oblastech marketingové strategie, kam je možné zařadit obal, celkový design, prodejní a distribuční místa, užitnou hodnotu výrobku, cenovou politiku, sortiment zboží a služby apod.

Reklamní sdělení které má být účinné musí předpokládat, že se dostane k té správné cílové skupině příjemců. Reklamní média jsou každá jinak drahá a obvykle jsou náklady úměrně vysoké tomu, jak velkou skupinu zákazníků mají oslovit. Ve většině případů se reklamní sdělení dávají do relace či pořadu se skupinou osob, kterou by měla zasáhnout.

V případě tisku, tzn. novin a časopisů je obvykle za kritérium účinnosti a tedy i ceny inzerátu počítána tzv. cena za tisíc. Jedná se o cenu, kterou je potřeba zaplatit, aby reklama zasáhla tisíc příjemců. Jedná se ale pouze o odhadované dosažení kontaktu. Navíc se neví, zda-li vůbec a koho reklamní sdělení z cílové skupiny zasáhne a jakým způsobem na něj bude reagovat.

Rozsáhlý výzkum MEDIA PROJEKT u nás zjišťuje sledovanost veškerých médií. Díky tomuto výzkumu je možné zjistit data o tom, jak jsou poslouchány české celoplošné rozhlasové stanice a části regionálních stanic. Výzkum probíhá díky náhodně vybranému reprezentativnímu vzorku a to technikou osobního rozhovoru.

V případě televize se v České republice od roku 1997 provádí měření sledovanosti technikou tzv. peplemetrů. Cílem této techniky je poskytovat zadavatelům reklam, reklamním agenturám a televizním stanicím údaje o sledovanosti.

Také v případě televize se udává cena za 1000 kontaktů, ovlivňující cenu televizních spotů. Samozřejmě cena televizních reklamních sděleních není stále stejná. Závisí na čase, ve kterém má být reklama vysílána.

Měření televizní sledovanosti provádí od roku 2002 agentura Media Research, která sleduje data za každou jednotlivou sekundu.

Častým tématem diskuze je frekvence uvádění reklamních sdělení tak, aby byla co nejvíce účinná. V tomto případě je tedy důležité, co propagačním sdělením sledujeme, jaký máme cíl. Je potřeba si uvědomit, jestli má dojít k zapamatování si vzhledu či vzpomnutí si na značku, změnu image apod.

Několika studii bylo prokázáno, že opakování reklam ovlivňuje hlavně výkonnost paměti, ale nijak neovlivňuje postoje či názory na výrobek nebo nákupní úmysly. Tak zvaný efekt opotřebení reklamy, i když v něj hodně lidí věří, nebyl nijak doložen.

Nové studie se v současnosti spíše zabývají tzv. tandem-reklamou, kdy je dokola promítán zkrácený shodný televizní spot v rámci jednoho bloku. Zatím se ukazuje kladný účinek na zapamatování, bez utrpení akceptace vlastního poselství reklamy.

(Vysekalová, Komárková, 2002)

1.2.3 Účinnost reklamy

Při stanovování účinnosti reklamy je potřeba definovat, co je považováno za ten jistý efekt či účinek a určit fáze komunikačního působení od porozumění propagačního sdělení, vazby na postoje, zájmy a motivace, znalosti až k přesvědčením a preferencích, které potom vedou k tomu konkrétnímu nákupu. I přestože se v konečné fázi jedná o samotný nákup propagovaných služeb či zboží, je potřeba si uvědomit, že zakoupení produktu předchází několik velmi podstatných a nevyhnutelných fází. Stadia vedoucí k nákupu:

- Vnímání – uvědomění si reklamního sdělení, seznámení se s produktem či firmou
- Pozornost – povšimnutí si kampaně mezi ostatními propagačními sděleními
- Poznání – prezentování informací o produktu, podniku
- Postoj – zjišťování odezvy, pozitivní nebo negativní na výrobek a její příčiny
- Preference – upřednostňování produktu před jinými, důvěra v něj, jeho kvalitu
- Přesvědčení – vzbudit přesvědčení o nutnosti koupě produktu, vést k přesvědčení o zakoupení výrobku
- Kupní jednání – určité kupní jednání v konkrétním čase a na konkrétním místě

Pro úspěšný průběh komunikačního působení reklamní kampaně je také důležité znát a uvědomit si, na koho chceme působit, kdo je náš příjemce, tedy cílová skupina. Na základě uvědomění si cílové skupiny můžeme vyhodnotit, jakým způsobem a co, kdy, kde budeme komunikovat.

Každý investor do reklamní kampaně chce znát výsledný efekt, který mu reklama přináší a jakým způsobem jsou vložené investice návratné.

K posuzování účinnosti reklamy mohou sloužit všechna možná kritéria. S ohledem na výše zmíněná stadia týkající se průběhu účinku reklamní kampaně je možné formulovat tyto teze:

- Reklama je účinná, pokud zanechá v paměti příjemce nějakou stopu.
- Reklama je účinná, změní-li postoj spotřebitele v tom jistém směru.
- Reklama je účinná, je-li příjemce podroben jejímu působení.
- Reklama je účinná, změní-li chování příjemce v konkrétním směru.
- Reklama je účinná, zanechá-li v cílové skupině kladnou emocionální stopu.
- Reklama přináší informace potřebné pro rozhodování cílové skupiny.

Mnoho profesionálních agentur se zabývá tím, jak zvýšit účinnost reklamních kampaní.

(Vysekalová, Komárková, 2002)

1.2.4 Pro a proti reklamě

Reklama bývá často zesměšňována nebo také kritizována a to většinou osobami, které nerozumí či neznají její poslání. Přitom bez reklamy by byly pouze státní sdělovací prostředky, bez soukromých televizních či rádiových stanic a novin.

Skutečná role reklamy je především informovat cílovou skupinu, přesvědčit příjemce a prodat výrobek. Reklama tedy předurčuje postavení cílové skupiny k určitému produktu či firmě.

Pozitiva reklamy:

- Poskytování informací o produktech a službách
- Poskytuje informace cílové skupině rychleji, než ústní podání

- Stimuluje konkurenci a tím zvyšuje kvalitu zboží a služeb
- Poskytuje spotřebitelům informace o užívaném zboží a tím dává pocit důvěry
- Důležitá pro ekonomickou prosperitu
- Dává konkrétní znaky produktům a službám
- Finance vydělané reklamou umožňují existenci nezávislých médií

Negativa reklamy, terče kritiky:

- Plýtvání peněz spotřebitelů
 - Správná a účinná reklama navyšuje prodej a spotřebitelé mají možnost kontroly
- Manipulace s příjemci
 - Reklamní kampaň pouze poskytuje informace, přesvědčuje a nabízí volbu
- Snižuje úroveň medií produkujících reklamu
 - Reklamní kampaň pouze sleduje vkus cílové skupiny, netvoří jej, záleží na každém, co bude sledovat, na co se bude dívat, poslouchat, co bude číst

(Vysekalová, Mikeš, 2003)

1.2.5 Komunikační mix a marketingové strategie

Komunikační mix je tvořen za účelem plnění určitého komunikačního a marketingového cíle. Své typické znaky i náklady s nimiž musíme počítat má každý nástroj. Užití konkrétních nástrojů mixu záleží především na typu trhu a druhu výrobku, tzn. jedná-li se o trh výrobních prostředků nebo trh spotřebního zboží. Pokud se jedná o spotřební zboží, často bývá na prvních místech reklama, dále podpora prodeje, public relations a direct marketing. V případě trhu výrobních prostředků je nejdůležitější osobní prodej a podpora prodeje. Direct marketing a reklama jsou často v pozadí.

Stadium životního cyklu produktu je také velmi důležité. Ve stadiu uvádění na trh je právě reklama velmi důležitá, dále také public relations, zapojení direct marketingu a pro spotřební produkty také podpora prodeje. Ve chvíli, kdy se jedná o stadium růstu se rovněž

zapojuje reklama a public relations, v období zralosti je zapotřebí podpory prodeje. Reklama je využívána i ve stadiu poklesu, ale pouze k připomenutí výrobku.

Hledání optimálních kombinací všech komunikačních prostředků a jejich užití odpovídající tržní situaci je cílem tvorby komunikačního mixu. (Vysekalová, Mikeš, 2003)

1.2.6 Srozumitelná reklama

Podle tvůrců reklam je pro úspěšnou reklamu nejdůležitější především kreativita. K čemu je ale dobrá kreativita, pokud zákazník reklamu nepochopí, či jej ani neosloví?

Tvůrci reklam mnohokrát zapomínají, že pro tvorbu reklamy mají vystudované různé školy nebo absolvované nejrůznější kurzy, aby reklamě skutečně rozuměli. Ti, kvůli kterým reklamu tvoří, však nic takového za sebou nemají. Často potom dochází k nepochopení, co chtěli tvůrci spotřebitelům původně říci. Proto by měli reklamní agentury a všichni co se na tvorbě reklamy podílí mít stále na paměti, pro koho tvoří. Nakonec tedy stejně zjistíme, že reklama, aby byla srozumitelná, přece jen potřebuje při své tvorbě, jistou dávku kreativity. (du Plessis, 2007)

1.2.7 Zapamatovatelnost reklamy

Vzpomenutí i rozpoznání jsou techniky užívající se k určení povědomí o značce. Vzpomenutí je nepřímá technika, kdežto rozpoznání je technika přímá.

Tyto techniky je možno k vyhodnocení povědomí o značce využít následovně:

- Respondentů se dotázat, zda-li si vybaví současnou reklamu na konkrétní značku a jak zmíněná reklama vypadá, co je obsahem
- Ukázat respondentům reklamu, bez názvu značky a zeptat se, o jakou značku se jedná
- Respondentům ukázat reklamu a později se zeptat, jestli si ji vybaví
- Převyprávět respondentům reklamu a následně se dotázat, zda ví, o jakou značku se jedná

Tyto techniky mají každá jiný vliv na paměť, takže při aplikování různých technik budou výsledky vždy odlišné. Např. při ukázání reklamy a následném zeptání, zda-li spotřebitelé již zmíněnou značku a reklamu viděli, bude více kladných výsledků, než když dojde rovnou k požadavku na převyprávění současné reklamy téže značky bez předchozí ukázky.

(du Plessis, 2007)

1.3 Inzerce

Inzerce může být hlavním prvkem reklamní kampaně, nebo pouze jejím doplňkem. Inzerát by měl především při setkání se čtenářem upoutat pozornost. Nejdůležitější je jeho **motiv**, který by měl každého zaujmout, aby měl zájem číst dál. Velmi důležité je také vhodné umístění inzerátu. Inzerát se skládá z **vizuálu**, což je obrázek nebo obraz ilustrující celý inzerát, **bodycopy**, tzn. textové části a **značky**. Dále je možno rozeznat několik typů inzerátů. Prvním může být **reason why**, což v překladu může znamenat důvod, proč by se měl koupit. Výrobek předvádíme a přesvědčujeme případné spotřebitele pomocí argumentů jako je příchut', složení atp. I značka může být použita jako reason why. Dalším typem může být **story**. V tomto typu je v rámci bodycopy vyprávěn poutavý příběh, tedy celé komerční sdělení. (Cézar, 2007)

1.3.1 Důležité prvky inzerátu

Pro každý inzerát je velmi podstatné, jaký má titulek, obraz, jak má upořádaný text, jak je umístěn, použité písmo a jak je barevně ztvárněn.

Titulek

Headline neboli titulek je většinou to nejdůležitější na celém inzerátu, protože bývá tím prvním, čeho si čtenáři všimnou nebo mnohokrát i tím jediným. Aby titulek zaujal, musí být především kontrastní, jasný a výrazný. Pro titulek, který zaujme a splní svůj účel je doporučováno:

- Měl by mít hodně podstatných jmen, jelikož ty nejlépe vyjádří podstatu.
- Neměl by být formulován negativně, ani pasivně.
- Měl by být co nejkratší, ale tak, aby sdělil své poselství.
- Měl by být zaměřen přímo na cílovou skupinu.

Pozice inzerátu

Existují jisté předpoklady, že nejúčinnější umístění inzerátu je na pravé straně, kam se nejspíš čtenář jako první podívá. Další názor tvrdí, že nejúčinnější pozice je vlevo nahoře

v souvislosti se směrem čtení. Ani jedno tvrzení nebylo potvrzeno a mnoho studií potvrzuje, že nejsou žádné rozdíly mezi účinností inzerátu a jeho pozicí v textu.

Některé studie potvrzují, že pokud je text umístěn pod obrázek, prodlužuje se doba, po kterou mu čtenáři věnují pozornost, tím pádem dochází k lepšímu zapamatování, než když je text nad obrázkem. Je ale podle výsledků také možné umístit text vpravo od obrázku.

Velikost inzerátu

Studie prováděné za účelem zjištění účinnosti velikosti inzerátu jasně hovoří o větších inzerátech jako takových, které více poutají naši pozornost. Dále ale také uvádějí, že neexistuje přímá úměrnost mezi rostoucí velikostí inzerátu a jejich účinností.

Písmo inzerátu

Velmi důležité pro účinný inzerát je vhodně zvolené čitelné písmo. Nejlépe a nejrychleji čteme běžné tvary písmen. Pokud tedy tvůrcům inzerátu jde především o jeho čitelnost a přehlednost, měli by zvolit jeden ze základních typů písma.

Určité typy vyvolávají různé emoce. Např. pestrobarevné a plné písmo působí ne moc vážným dojmem a spíše dětsky, kdežto hranaté a rovné písmo naopak vážně a důležitě.

(Vysekalová, Komárková, 2002)

1.4 Public relations

Vztahy s veřejností, neboli Public relations (PR) obsahují činnosti podporující nebo bránící povědomí o společnosti či o jejích produktech.

Úspěšné firmy se snaží o koordinaci pozitivních vztahů s určitými členy veřejnosti. Hodně společností má vlastní PR oddělení, které sleduje veřejnost, její požadavky a usilují o vhodnou komunikaci a předávání těch pravých informací, k získání a udržení dobrého jména firmy. Nejvíce úspěšné PR oddělení radí používat pouze pozitivní činnost na rozdíl od té sporné, aby se nevhodné nebo i záporné povědomí vůbec neobjevilo. PR oddělení má v rámci své náplně tyto činnosti:

- **Poradenství** – rady managementu v oblasti veřejných zakázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech

- **Lobbing** – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit
- **Publicita výrobků** – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků
- **Vztahy s tiskem** – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle
- **Korporátní komunikace** – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace (Kotler, Keller, 2013, s. 567)

PR by se tedy mělo zaměřit na poznání, porozumění, přijetí a vysvětlení charakteru výrobku, společnosti, člověka jako jednotlivce. Kampaň PR může jít současně s reklamou a přidává tak reklamě např. na skutečnosti, také může předcházet reklamě, kdy připravuje možné spotřebitele na příchod reklamy a odstraňuje předsudky nebo přichází až po reklamě, kdy udržuje či buduje vztahy.

PR dnešní doby užívá potřebnou zpětnou vazbu ne jen ve směru firma – spotřebitel neboli one way. Existují two ways modely PR:

- **Symetrický model** – na podkladě postojů a názorů veřejnosti dochází k ovlivnění a změně vlastní firmy, její podstaty
- **Model asymetrický** – na podkladě veřejnosti, jejích názorů, dochází ke změně komunikace firmy, přičemž její podstata zůstává zachována

(Cézar, 2007)

1.4.1 Marketingové public relations

V dnešní době přechází hodně firem na marketingové public relations (MPR), které se zaměřuje na komunikaci firmy, či předávání informací o výrobcích a tvorbu image. MPR je nástroj marketingového oddělení a je důležitý u těchto kroků:

- Nový produkt přichází na trh
- Změna povědomí o již užívaném výrobku u spotřebitelů
- Ochrana a obrana produktů, které mají veřejné problémy
- Ovlivnění názorů konkrétních skupin spotřebitelů

- Upevňování a tvorba image společnosti, která bude mít vliv na vlastní produkty

Manažeři marketingu se hodně uchylují k MPR. Díky MPR získávají více informovaných spotřebitelů o značce pro již užívané výrobky i nově zaváděné. MPR jsou využívány pro získání lokálních a specifických skupin a mohou se stát účinnějšími než je samotná reklama. I přesto ale musí brát vždy ohled na již zmíněnou reklamu.

Tvůrčí a úspěšné PR dokážou přesvědčit mnohem více spotřebitelů s nižšími náklady než reklama. Firma vynaloží výdaje pouze na platy zaměstnanců PR oddělení, kteří vedou svou kampaň, či rozesílají konkrétní zprávy a vedou určité činnosti, oproti financování místa a času v médiích za reklamu.

(Kotler, Keller, 2013)

1.4.2 Hlavní nástroje MPR

Události

Firmy mají možnost dát ostatním spotřebitelům vědět o svých výrobcích či službách prostřednictvím různých tzv. **eventů** (událostí). Nejčastěji se jedná o semináře, konference, soutěže, veletrhy či výstavy. Jsou to akce, které si také získávají zvýšenou pozornost médií nebo také mají možnost zasáhnout a přilákat cílové skupiny.

Proslovy

Velmi často jsou zástupci společností vystavováni médiím a jejich dotazům, či musí vystupovat během prodejních akcí. Tyto jejich projevy ovlivňují celou firmu a její image na veřejnosti.

Firemní média

Pro všechny firmy je velmi důležitá vizuální identita. Ta je tvořena vizitkami, papíry s hlavičkou, dress code, zaměstnaneckými uniformami, znaky, brožurami, budovami nebo také firemním logem.

Publikace

Firmy se při vlastní prezentaci a komunikaci se spotřebiteli často spoléhají na své publikace, čímž mohou být brožury, výroční zprávy, články, časopisy, zvuková média a firemní newslettery.

Zprávy

Pracovníci PR oddělení vytváří či hledá pozitivní informace a zprávy o firmě, zaměstnancích nebo produktech a snaží se, aby tyto zprávy byly přejaty a publikovány médii a aby se samotná média účastnila tiskových konferencí.

Aktivity v oblasti veřejných služeb

Firma si může jednoduše a rychle vytvořit dobré jméno a pověst u spotřebitelů, pokud věnuje svůj čas či finance na dobré věci.

Sponzoring

Společnosti mohou lehce zviditelnit své jméno, značku či produkty, pokud se podílí na sponzorství vyhledávané kulturní či sportovní akce.

1.4.3 Stanovení cílů MPR

Marketing public relations oslovuje cílové spotřebitele a skupiny jednotlivě. MPR má za úkol zvyšovat zájem a zaujmout pozornost spotřebitelů prostřednictvím různých příběhů v médiích. Musí ale zvolit taková média, která přitáhnou co nejvíce publika. Je potřeba působit co nejvíce důvěryhodně a získat zájem prodejců o produkt ještě před uvedením na trh. Při využití MPR mohou klesat náklady na podporu prodeje.

(Kotler, Keller, 2013)

1.4.4 Volba nástrojů a sdělení MPR

Chce-li se společnost zviditelnit, pracovník MPR by měl vyhledat všechny možné příběhy, které by mohly tuto společnost pozvednout v očích společnosti. Dále může firmě pomoci, pokud se účastní či sponzoruje známe kulturní či společenské akce. Pracovník MPR by měl také zjistit, zda-li se zaměstnanci neúčastní důležitých projektů, setkání nebo událostí. Pokud se nic z toho ve společnosti neděje, je na pracovníkovi MPR takovou událost vymyslet a navrhnout. Další činností je posléze vytvoření zprávy. Některou takovou akcí by mohl být kongres, příprava tiskové konference či návštěva odborníků a jejich následná lekce.

Jakákoli taková událost je skvělou příležitostí jak zaujmout určité cílové skupiny. Správně zvolená PR kampaň zasáhne své publikum hned z mnoha různých stran.

(Kotler, Keller, 2013)

1.4.5 Techniky Public relations

Manipulace

Manipulace je běžně používána v průběhu celého našeho života, aniž bychom si to uvědomovali. Neustále nás někdo manipuluje, nebo my manipulujeme někým. Každý má snahu se prosadit a to dle síly a možnostem odporovatele. Pokud jsme my těmi silnějšími, využíváme příkazů, zákazů apod. Jsme-li ale my těmi slabšími, uchylujeme se k postranním úmyslům, jen abychom dosáhli svého cíle.

Manipulace má mnoho způsobů. Pod public relations se hodí uvést alespoň participující manipulaci neboli partipulaci. Jde o to, že se vlastně sami podílíme na naší vlastní manipulaci, kdy např. děláme dobrovolně reklamu některému z obchodů, když po městě nosíme tašku s jejich značkou a někdy ještě vyloženě s hrdostí.

Rétorika

Rétorika se zabývá mluveným slovem, jejím obsahem a formou. Je důležitý přednes, gestikulace a také fyzické podání celého projevu. Vhodně zvolená rétorika znamená, že nakonec není ani tak důležitá sdělená myšlenka, jako její ztvárnění. To celé zajišťuje samotný úspěch.

Kompilace

Kompilace užívá techniky shromažďování myšlenek a postřehů či situací. Tyto činnosti PR nezbytně potřebuje. Prvotní myšlenky mohou nakonec stát až v samotném závěru vlastní práce a být tím pádem i vytouženým výsledkem.

Demagogie

Slovo demagogie je svým kořenem blízké slovu demokracie a má s ním určitou souvislost. V dobách uplatňování demagogie byla na místě i vláda lidu. Od té je k ovládnutí lidu až příliš blízko.

Propaganda

Propaganda zasahuje přímo rozum i samotné srdce. Přitom srdce chce zasáhnout svou myšlenkou a dostatkem na svou stranu tak, aby jinak chladný rozum souhlasil s tím, co by běžně odmítnul. Propaganda potřebuje mít k svému úspěchu podporu a porozumění.

Propaganda počítá s předsudky a omyly ostatních, aby je přesvědčila o své pravdě. Nejvíce nebezpečná je, pokud je použije naše konkurence.

Machiavellismus

Machiavellismus je užíván v kontextu bezmyšlenkovitého přijímání myšlenek a informací, obojakosti a účelovosti. Aby tato technika neměla šanci k ovlivnění našich postojů, je potřeba se zajímat a hledat vlastní významy a ne jen slepě přijímat ty cizí.

(Cézar, 2007)

1.4.6 Public relations ve zdravotnictví

Public relations, které je užíváno ve zdravotnictví, se často využívá k sledování návrhů legislativy, kde hrozí velké změny týkající se celých zdravotních pojišťoven, nemocnic, či postavení lékařů. Public relations se zdá být v této oblasti celkem přínosné, došlo k zlepšení pracovních pozic zdravotníků a nárůst jejich hodnot. Jejich postavení se stává více oceňováno.

Pracovníci oddělení PR ve zdravotnických zařízeních jsou mnohokrát považováni za součást marketingu či jako na ty, kteří se podílí na tvorbě a udržování jisté image společnosti. Znalosti a dovednosti těchto pracovníků ale musí především obsahovat všechny terapeutické i preventivní strategie. Ty musí být cíleny jak na celé skupiny, tak na jednotlivé osoby. Pracovníci oddělení PR bývají mnohokrát pro celou společnost přímo nepostradatelní a na jejich činnosti závisí úspěch celé firmy. Např. jedná-li se o společnost která produkuje léky, pracovníci PR musí obstarat vše kolem jejich propagace, ještě před uvedením na trh, aby příjemci, tzn. pacienti, ale i lékaři o nich věděli. Nebo dále také kampaně týkající se těhotenství a důležitosti perfektní prenatální péče a špičkových zdravotnických zařízení, poskytující tuto péči. To vše mají za úkol zajistit PR odborníci.

(Caywood, 2003)

2 ŘÍZENÍ ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍ

2.1 Charakteristika současného stavu zdravotnictví v ČR

Zdravotnictví je komplex mnoha služeb zajišťující péči o zdraví, jeho udržování, prevenci a léčení nemocí a snižování bolesti. Tento komplex sahá také do oblastí života jak společenského, tak i osobního. Zdraví je důležitou hodnotou každého člověka a hlavní podmínkou kvalitního života. Zdravotní péče je přímo nezbytná jak v léčbě nemocí, tak i v tvorbě preventivních programů.

Česká republika by si měla stále udržovat svou úroveň kvality zdravotní péče, ale také se snažit o vyšší příčky. Tomu napomáhá zvyšování kvality vzdělávání zdravotnických pracovníků. Studie ukazují, že neustálé vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví zvyšuje také úroveň poskytovaných služeb. Úroveň ale také závisí na mnoha dalších faktorech, jako je množství školeného personálu, jeho schopnostech atp.

2.1.1 Vývoj zdravotního systému ČR po roce 1989

V roce 1989 skončila zároveň se socialistickým režimem i centralizovaná organizace zdravotnických služeb sovětského typu. Začalo tím mnoho změn v českém zdravotnictví. V roce 1992 došlo k privatizaci zdravotnických zařízení, což přispělo k fungování nového systému zdravotnictví. Zároveň byl spuštěn nový systém financování péče díky VZP.

Mezi lety 1992-1996 se začala privatizovat zdravotnická zařízení a to z toho důvodu, aby zanikl monopol v poskytování zdravotní péče. Náhlý vznik velkého počtu zdravotních pojišťoven a mnoho privatizací v ambulantní péči způsobilo velké potíže. Výdělek lékaře specialisty či vedoucího personálu byl mnohem nižší, než soukromého lékaře. To mělo za následek oslabení státních zařízení z důvodu snižování počtu zdravotnického personálu, který odcházel do soukromé sféry. Také mnoho mladých a začínajících lékařů začalo odcházet do zahraničí za lepšími nabídkami práce.

V roce 1996 došlo k zastavení privatizace, jelikož se začaly objevovat obavy, že negativní vlivy na úroveň a dostupnost péče budou příliš velké. Touto dobou byl zahájen proces restrukturalizace, aby byl navýšen počet lůžek dlouhodobé péče.

Rokem 2000 byla započata reforma územní správy. Vzniklo 14 krajů, byly zrušeny okresy. Toto se dotklo i správy ve zdravotnictví. Počátkem roku 2003 se nemocnice, které byly

zřízeny okresními úřady staly příspěvkovými organizacemi krajů. Stát ale bohužel nechal hodně z těchto zařízení zadlužených a to vedlo k rušení některých z nich a ostatní byly připravovány k privatizaci. Většina nemocnic tímto změnila typ organizace na akciovou společnost. Jedna strana vlády se bála hrozící privatizace od krajů a navrhla nové znění zákona o ochraně veřejného zdraví, který měl takové převody zakázat. Nakonec tento zákon začal platit v září roku 2005. Pro mnohé subjekty byl tento zákon proti ústavě a tak docházelo dále k změnám zdravotnických zařízení. O rok později byl přijat zákon č. 245/2006 Sb., kterým se opět vláda snažila o zákaz dalších privatizací. Ústavní soud ale paragrafy udávající tento zákaz zrušil a tak mohly privatizace i nadále pokračovat.

2.1.2 Hlavní subjekty zdravotnického systému v ČR

Mezi hlavní subjekty zdravotnického systému České republiky patří:

- Ministerstvo zdravotnictví ČR
- Zdravotní pojišťovny
- Poskytovatelé zdravotní péče, zdravotnická zařízení

Ministerstvo zdravotnictví je ústředním orgánem státní zprávy. Dle §10 zákona č. 2/1969 Sb. patří do jeho působnosti kompetence v oblasti zdravotní péče, zdravotnická vědecká činnost, léčiva, prostředky zdravotnické techniky a ochrana veřejného zdraví. Rozvoj a koordinace zdravotnických služeb v regionálních oblastech se týká krajů a jejich kompetencí. Ty ručí za jejich dostupnost a zajištění. Role státu se uplatňuje v oblasti léků a jejich politiky, vzdělávání, výzkumu, legislativy atd. Kraje také zajišťují společně s obcemi a městy dostupnost LSPP a lékáren.

Zdravotní pojišťovny vznikly ze zákona č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně a č. 280/1992 Sb. o zdravotních pojišťovnách. Jsou stavěny jako neziskové organizace s vazbou ke státu. Hlavní poslání zdravotní pojišťovny je zajištění dostupných zdravotních služeb občanům, dle platných smluv. Další činností pojišťoven je nabízení různých druhů produktů svým pojištěncům, zajišťování kvalitní zdravotní péče, kterou pravidelně kontrolují a efektivní hospodaření s financemi.

Do zdravotnického systému patří také **poskytovatelé zdravotnických služeb**. Jejich hlavní činností je poskytování zdravotní péče a služeb na co nejvyšší možné úrovni a také komu-

nikace s dalšími prvky systému. Účastníky jsou především pojišťovny a občané, příp. další subjekty. Nejdůležitější částí by měl být občan a jeho potřeby.

Systém zdravotního pojištění

Od roku 1992 se systém financování přesunul do oblasti zdravotních pojišťoven. Do té doby byla péče financována státem. Veřejné zdravotní pojištění musí mít každý občan s trvalým pobytem v ČR povinně. Do fondu zdravotního pojištění přispívají občané s vyššími příjmy více, než občané s nižšími. Zdravotní pojištění má sazbu pevně danou a to 13,5 % z vyměřovacího základu. Zdravotní pojištění platí některým občanům přechodně stát, např. studentům, či maminkám na mateřské dovolené. Mezi zákony upravující zdravotní pojištění patří:

- Zákon č. 552/1992 Sb. o pojistném na zdravotní pojištění, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 280/1992 Sb. o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně ČR, ve znění pozdějších předpisů

Zdravotnictví ČR vychází dále z níže zmíněných:

- Ústava ČR
- Listina základních práv a svobod
- Zákon č. 20/1966 Sb. o péči a zdraví lidu
- Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví
- Zákon č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách
- Zákon č. 373/2011 Sb. o specifických zdravotních službách
- Úmluva o lidských právech a biomedicině

Normy zákona vychází ze zásad:

- Předpokladem je péče všech občanů o zdravý životní styl a snaha k vytváření zdravých podmínek a zdravého způsobu života a práce.

- Péče o zdraví je zaměřena především preventivně k ochraně a soustavnému upevňování zdraví.

Péče o zdraví občanů ČR je založena na principech:

- Solidarita
- Vysoký podíl samosprávy
- Svobodná volba zdravotní pojišťovny
- Svobodná volba lékaře
- Vícezdrojové financování s vyšším podílem veřejného pojištění
- Shodná dostupnost poskytovaných služeb pro všechny pojištěnce

2.1.3 Analýza aktuální situace v ČR a v zemích OECD

Situace ve zdravotnictví konkrétní země se špatně vyhodnocuje vzhledem k tomu, že nikdo není plně spokojen s danou úrovní a každou chvíli vytváří nejrůznější reformy či vyhlášky, aby byla zajištěna co nejkvalitnější péče. Situace ve zdravotnictví se také velmi těžce hodnotí z důvodu rozdílných přístupů k měření a daným indikátorům. Stejně je ale potřeba zdravotní situace jednotlivých zemí stále hodnotit a porovnávat a tím i zlepšovat její úroveň.

Ukazatele úrovně zdravotní péče jsou:

- **Ukazatelé týkající se zdravotního stavu populace**

Údaje ze statistik:

- počet císařských řezů (na 1000 živě narozených dětí)
- počet HIV případů (na 100 000 obyvatel)
- počet případů TBC (na 100 000 obyvatel)
- počet interrupcí (na 1000 živě narozených dětí)
- průměrný věk matek a srovnání živě narozených dětí dle věku matek

Údaje získané z výběrových šetření:

- Chronická nemocnost určitého onemocnění

- Subjektivní vnímání zdraví dle věku
- Ukazatelé hospitalizace za poslední rok
- Subjektivní spokojenost se zdravotní péčí
- **Ukazatelé týkající se demografie**
 - Průměrná hodnota střední délky života
 - Porodnost vyjádřená ukazatelem plodnosti
 - Věková struktura a index stárí
- **Ukazatelé zdravotnických systémů a výdaje na zdravotnictví**
 - HDP na 1 obyvatele v paritě kupní síly
 - Podíl výdajů na zdravotnictví na HDP v %
 - Struktura zdravotnických zařízení dle vlastnictví
 - Výdaje na zdravotnictví na 1 obyvatele v paritě kupní síly
- **Ukazatelé zajištění zdravotních služeb**
 - Využití lůžek ve zdravotnických zařízení
 - Počet lůžek v nemocnicích (na 100 000 obyvatel)
 - Počet lékařů (na 100 000 obyvatel)
 - Počet zubních lékařů (na 100 000 obyvatel)

Analýza vybraných ukazatelů

Hodnocení zdravotní péče je možné provádět pomocí několika ukazatelů, viz Příloha PI. Jedním z nich jsou výdaje na zdravotní péči. Do roku 2009 rostly výdaje na zdravotní péči skoro na čtyřnásobek od roku 1994. Od roku 2009 tyto výdaje pomalu klesají. Výdaje zdravotních pojišťoven od roku 1994 neustále jen rostly. Soukromé výdaje rostly od roku 1997 až do roku 2009. Následující rok klesly, aby o rok později opět porostly.

(Staňková, 2013)

2.2 Tvorba strategie zdravotnického zařízení

2.2.1 Principy strategického myšlení

Strategické myšlení a jeho principy vychází ze strategického řízení a jeho specifík. Projevuje se následovně:

- Nejčastěji se vyskytují kvantitativní skoky, kvalitativní zvraty, jevy nejsou příliš opakovatelné
- Často se objevuje rozdíl mezi krátkodobým a dlouhodobým hlediskem v případě ekonomického efektu strategických rozhodnutí
- Tvorba a formování faktorů, které mohou ovlivňovat strategii nejsou známy
- V systémech ekonomie je možno nalézt zpětné vazby
- Časové období od provedení strategického rozhodnutí a jeho důsledky je častokrát velmi dlouhé, v řádu let

Nejvíce přínosné principy strategického myšlení lze považovat níže zmíněné:

Princip variantnosti

Tento princip je daný skutečností, kdy nelze přesně určit, jak se bude dál situace, která ovlivňuje celou strategii, vyvíjet. Mohou se vyskytnout změny legislativní, často i na mezinárodní úrovni, změny v ekonomice země, mohou se objevit nové vědecké objevy apod. Proto by měla být strategie celé společnosti vypracována v několika možných formách a variantách, podle nejvíce možné očekávané situace. Tím se společnost chrání před rizikem svého zániku v případě výskytu naprosto nečekané situace, na kterou nebyla připravena. Strategie musí být navrženy tím způsobem, aby bylo možné kdykoli plynule přejít z jedné varianty do druhé bez jakýchkoli problémů. To znamená mít vypracované možnosti strategie se stejnými zařízeními či zaměstnanci, ale pro různé spektrum poptávky. Tím je následovně zajištěn úspěšný krok k dobře fungující společnosti, která si dovede poradit s měnící se situací na trhu.

Princip permanentnosti

Tento princip souvisí s principem variantnosti. Jedná se o neustálou kontrolu a úpravu strategie společnosti. Také je potřeba sledovat ostatní vlivy ovlivňující strategii, zdali se mění

a působí dle předpokladů. Pokud dojde k nalezení určitých rozdílů, je potřeba se rozhodnout, zda strategii změnit, přejít na jinou nebo pokračovat v již zavedené i přes tyto vlivy.

Princip tvůrčího přístupu

Tento princip je ovlivňován skutečností, že k úspěchu je potřeba stále nových věcí a poznatků, kde nedochází k prosazení společnosti, která se striktně drží jen starých zavedených kolejí. Úspěšné jsou jen a pouze ty společnosti, které neustále přináší nové produkty, technologie, postupy apod. Tyto možnosti ale přináší pouze špičkoví a tvůrčí zaměstnanci firmy. Společnost si musí takové zaměstnance předcházet a umožnit jim vše, co ke své práci a tvorbě potřebují. Jejich platy se však pohybují naprosto v jiných řádech, než jsou platy průměrných řádových zaměstnanců.

Princip celosvětového systémového přístupu

Princip je tvořen myšlenkou, že vše souvisí se vším. To znamená, že správně zvolená strategie musí znát a počítat s širokým spektrem vývoje celého světa. Pouze všeobecné znalosti umožní tvorbu opravdu vhodné a úspěšné strategie.

Princip vědomí práce s rizikem

Tento princip vychází z toho, že není možné přesně určit následný vývoj všech faktorů ovlivňující firemní strategii a z náročnosti strategického rozhodování. Ani jedno rozhodnutí nemá předurčen úspěch. Vždy je potřeba počítat s jistým rizikem. To je možno snížit tvorbou více možností, kdy je potřeba mít na paměti, že poznané riziko je méně nebezpečné, než to nepoznané. Ale i přesto se nedá nikdy a za žádných okolností vyloučit. Proto by měli být ve vedení podniku zaměstnanci, kteří jsou schopni případné riziko unést. Finanční plány společnosti musí proto již dopředu počítat s tím, že se může vyskytnout neúspěch související s konkrétním strategickým rozhodnutím.

Princip interdisciplinarity

Princip znamená, že při tvorbě nové strategie společnosti je potřeba počítat a využívat veškeré znalosti oborů vědy. Často se právě ukazuje, že nejlepších úspěchů dosahují týmy interdisciplinárních pracovníků, kteří pracují a řeší jisté potíže nebo používají znalosti určitého odvětví v jiném oboru.

Princip vědomí práce s časem

Vychází ze skutečnosti, kdy dochází osvojení myšlenky o vzácnosti času. V případě tvorby strategie se tedy počítá s co nejkratší dobou výstavby, výzkumu, vývoje a také všech ostatních fází. Svůj význam má také použití financí společnosti a především vhodně zvolené doby.

Princip koncentrace zdrojů

Princip je tvořen skutečností, že k úspěšnému strategickému rozhodnutí jsou potřeba jisté zdroje, mnohokrát dosti vysoké. V případě že dojde k jejich rozptýlení, často následovně dochází k poklesu úspěchu. Koncentruje-li se společnost na menší množství cílů, je snadnější dosáhnout úspěchu. Nejedná se jen o hmotné zdroje, ale také lidské.

(Dedouchová, 2001)

2.2.2 Tvorba a zavedení nové strategie

Při tvorbě strategie je potřeba začít analýzou, která je tvořená externí analýzou, tzn. analýzou okolí podniku a interní analýzou, což jsou schopnosti společnosti a rozbor jejích zdrojů. Po vytvoření strategické analýzy je jasně dané poslání společnosti a její cíle. Díky cílům je možno zvolit vhodný druh strategie na všech úrovních vedení společnosti. Výše zmíněná fáze tvorby strategie se nazývá **formulace strategie**.

Zavedení konkrétní formy strategie značí příchozí změny v řízení a organizaci firmy. Tyto změny ale často vyvolávají potíže, které je potřeba co nejrychleji vyřešit, aby bylo dosaženo úspěšné strategie. Tato fáze tvorby strategie je nazývána jako **implementace strategie**.

Dále je ale potřeba se strategií neustále pracovat. Za určité časové období, nejčastěji se jedná o nejdéle jeden rok je potřeba zjistit, zda-li došlo ve společnosti k nějakým změnám a to jak vnitřně, tak i vně firmy, či jestli bylo dosaženo daných cílů. Podle toho, jak toto zjištění dopadne, je potřeba danou strategii upravit nebo i změnit, ale také zpřesnit.

(Dedouchová, 2001)

2.2.3 Postupové kroky při zpracování strategie

1. krok – Rozhodnutí zpracovat strategii

Zahájení tvorby strategie začíná samotným rozhodnutím vrcholového managementu, že je potřeba vytvořit strategii. Každá společnost toužící po úspěchu musí tuto strategii vytvořit. Další nezbytností je, aby celý vrcholový management byl přesvědčen o **nutnosti této tvorby** a věnoval jí dostatek času a vědomostí. Tato tvorba by měla mít **přednost před jinými aktivitami** na které se také ale váže.

Následovně je nutné pochopit **strategické myšlení a jeho principy a strategické procesy**.

Dále je nutné sestavit celý strategický tým a sestavit **organizační předpoklady**. Je potřeba zvolit **správce**, který bude dohlížet a koordinovat vše kolem této tvorby.

Velmi důležité je vytvořit tzv. **metodiku**, která bude používána v průběhu celé tvorby strategie. Je vhodné se inspirovat již osvědčenými metodami.

Stanovení termínů schůzí a porad je také přímo nezbytné. Tyto termíny by měly být stanoveny na celý rok dopředu a je potřeba se těchto schůzí opravdu účastnit, bez výjimky.

Nakonec je potřeba stanovit **zaměření samotného zařízení**, jeho činnosti a jiná východiska. Jedná-li se o soukromé zařízení, je nezbytné dohodnout výši vloženého kapitálu, investice, potřebnou návratnost a jiné další ekonomické ukazatele.

Tímto krokem se tedy určují strategické cíle společnosti, celá její mise a vize.

2. krok – Jmenování strategického týmu

Výběr a zvolení osob, které se budou podílet na celé tvorbě strategie, je potřeba pečlivě zvážit. Mělo by se jednat o osoby flexibilní, komunikativní, s všeobecným rozhledem, tvůrčí a plnící nové myšlenky.

Postupem doby se ukázala nutnost vzdělání strategického týmu. Pro lékaře je samozřejmostí zdravotnické vzdělání, ale chybí jim vzdělání ekonomického charakteru, což následně může způsobit fatální následky pro správný ekonomický chod zařízení.

3. krok – Vysvětlení nezbytnosti strategického řízení

V mnoha zdravotnických zařízeních mimo naši zemi je běžným standardem vypracovaná firemní strategie. To ale u nás většinou chybí, nebo tato strategie není komplexní, nedochází k její průběžné kontrole a hodnocení, případným úpravám a změnám.

Častokrát si nejsou pracovníci top managementu vědomi, proč by měla být strategie vypracována. Je tedy potřeba ve většině případů je o tom ještě přesvědčovat. Mnozí pracovníci mají ze strategie obavy, nebo jim připadá přímo zbytečná a domnívají se, že veškerou činnost zvládnou stejně jako dříve, pomocí starých metod. Pracovníky je možno rozdělit do následujících kategorií:

- Pracovníci sdílející strategii a mající výsledky
- Pracovníci sdílející strategii, ale bez výsledků
- Pracovníci nesdílející strategii, s výsledky
- Pracovníci nesdílející strategii, bez výsledků

Nejlépe a nejúspěšněji se pracuje s pracovníky kteří strategii sdílí a mají výsledky. Pracovníci kteří nesdílí strategii a ani nemají jakékoli výsledky by neměli ve firmě nadále setrávat.

4. krok – Osvojení principů strategického myšlení

Aby byla strategie úspěšná, je potřeba si **osvojit principy strategického myšlení**. Mnoho zaměstnanců o těchto principech neví a tím pádem je nemůže používat. Potom právě dochází k mnoha obrovským chybám.

Při tvorbě strategie si musí manažer uvědomit, zda-li všechny principy bezpodmínečně dodržuje a **respektuje**.

Strategické řízení potřebuje při své tvorbě široký rozhled. Lékař účastníci se tvorbě této strategie nemůže být pouze specialistou svého oboru, ale také manažerem s všeobecným rozhledem.

(Souček, Burian, 2006)

2.3 Formy zdravotnických zařízení

Formy zdravotnických zařízení jsou různé, záleží na konkrétní zemi, jejím ekonomickém systému a na mnoha dalších faktorech. (Staňková, 2013)

2.3.1 Dvourozměrná typologie

Zdravotnická zařízení se dají členit dle kritérií, která jsou dána tím, za jakým účelem bylo zdravotnické zařízení zřízeno nebo jaké problémy má řešit. Mezi hlavní hlediska dvourozměrné typologie patří:

- **Posloupnost kontaktů**

- **Primární zdravotní péče** zajišťuje první kontakt s klientem
 - praktický lékař pro děti a dorost
 - praktický lékař pro dospělé
 - zubní lékař
 - gynekolog
- **Sekundární péče** zajišťuje specializovanou péči v ambulanci či nemocnici a ve většině případů se pacient dostává do této péče po odeslání péče primární
- **Terciární péče** je vysoce specializovaná a nákladná, často navazuje na sekundární péči

- **Naléhavost**

- **Urgentní péče** zajišťuje neodkladnou zdravotní péči u stavů bezprostředně ohrožujících život, které bez následné pomoci rychle vedou k nevratným změnám až smrti
- **Akutní péče** řeší akutní stavy nemocného, ale nejedná se o bezprostřední ohrožení na životě
- **Následná péče** je pro stabilizované pacienty, jejichž stav nevyžaduje akutní péči na lůžku
- **Chronická péče** je péče o pacienty, jejichž zdravotní stav vyžaduje léčbu po delší dobu

- **Místo poskytování**

- **Nemocnice** je zdravotnické zařízení s daným počtem lůžek, kvalifikovaným zdravotnickým personálem a jež zajišťující své služby nepřetržitě

- **Odborné léčebné ústavy** jsou zřízeny s různou specializací, jako jsou např. rehabilitační zařízení, či dětské léčebny
 - **Ambulance** zajišťuje ošetření klientů bez nutnosti hospitalizace
 - **Domácí péče** je zajišťována klientům v jejich domovech na základě doporučení ošetřujícího lékaře
- **Činnost zařízení**
 - **Řídící a správní činnosti** zajišťují správu majetku, péči o lidské zdroje a řízení všech aktivit zařízení
 - **Diagnosticko-léčebná péče** obsahuje část diagnostickou, která je využívána k určování diagnóz a část léčebnou, která vede k obnovování zdraví klienta nebo ke snížení všech následků nemoci, často za použití právě diagnostických metod
 - **Podpůrné a pomocné činnosti** zajišťují udržování budov, stravu, vhodné hygienické podmínky apod.
 - **Preventivní péče** zajišťuje péči o zdraví a jeho udržování, předcházení nemocem a tím pádem snížení nákladů na zdravotní péči

(Gladkij, 2003)

2.3.2 Typologie dle zákona č. 372/2011 Sb.

Zdravotnické služby se dle zákona č. 372/2011 Sb. dělí na:

- **Podle časové naléhavosti**
 - **Neodkladná péče** odvrací stavy bezprostředně ohrožující život nebo nezvratné poškození
 - **Akutní péče** zamezuje zhoršení zdravotního stavu tak, aby se klient nemohl dostat do stavu ohrožení života svého či někoho jiného
 - **Nezbytná péče** zajišťuje zdravotní péči pojištěnci ze zahraničí s ohledem na časový horizont pobytu v ČR
 - **Plánovaná péče** je péčí dopředu naplánovanou s ohledem na zdravotní stav klienta

- **Podle účelu jejího poskytnutí**

- **Preventivní péče** zahrnuje opatření k udržování zdraví a odvracení zhoršení zdravotního stavu
- **Diagnostická péče** zjišťuje zdravotní stav klienta a jiných okolních faktorů, nemoci, její průběh a závažnost
- **Dispenzární péče** sleduje zdraví a nemoc klienta a má za úkol zavčas zjistit odchylky, které je možné časným zákrokem korigovat
- **Léčebná péče** zlepšuje zdravotní stav a odvrací možné následky nemoci
- **Posudková péče** zjišťuje, zda nebude zdraví klienta ovlivněno faktory pracovními aj. a zda je stav klienta ve shodě s požadavky vykonávané práce
- **Léčebně rehabilitační péče** se snaží o co možná největší obnovu veškerých funkcí klienta nebo alespoň zpomalení přicházejících změn zdravotního stavu
- **Ošetrovatelská péče** uspokojuje fyzické, psychické a sociální potřeby
- **Paliativní péče** zmírňuje utrpení a snaží se o zachování kvality života do posledního okamžiku
- **Lékařenská a klinickofarmaceutická péče** se stará o veškeré činnosti týkající se uchovávání, prodeje léčiv a jejich přípravu

- **Podle formy zdravotní péče**

- **Ambulantní péče** je péčí pro klienty bez nutnosti hospitalizace
- **Jednodenní péče** je péčí stacionární bez nutnosti pobytu na lůžku delšího než 24 hodin
- **Lůžková péče** je péčí pro klienty, jejichž zdravotní stav neumožňuje péči ambulantní
- **Zdravotní péče ve vlastním prostředí** je buď domácí péče, kterou je ošetrovatelská nebo rehabilitační péče, či návštěvní služba

(Staňková, 2013)

2.3.3 Nemocniční péče jako součást systému

Nemocniční zařízení jsou zařízení s daným počtem lůžek, platnou licencí, kvalifikovanými zdravotnickými pracovníky a má možnost zajišťovat zdravotní péči nepřetržitě.

Nemocnice je možné členit následovně:

- **Podle průměrné délky ošetrovací doby**
 - Zařízení akutní péče – do 30 dnů
 - Zařízení dlouhodobě nemocných – více než 30 dnů
- **Dle vlastnického typu**
 - Státní zařízení
 - Zařízení patřící krajům, obcím a městům – příspěvkové organizace
 - Soukromá církevní zařízení
 - Soukromá zařízení typu veřejné obchodní společnosti a akciového typu
- **Dle hlavního typu péče**
 - Všeobecné nemocnice
 - Specializované nemocnice
- **Dle velikosti**
 - Malé zařízení vlastní do 300 lůžek
 - Střední nemocnice vlastní většinou 300 - 599 lůžek
 - Velké nemocnice vlastní 600 a více lůžek

Základní členění nemocnic

- **Fakultní nemocnice** jsou příspěvkové organizace patřící státu, s možností poskytování vědecké činnosti a zabezpečující praktickou výuku studentů
- **Nemocnice následné péče** jsou pro klienty, kteří potřebují lékařskou péči delší než 30 dnů

- **Nemocnicí** jsou nazývány zařízení akutní péče, která je poskytována klientům nejdéle 30 dnů

Základní typy organizací

- **Ziskové organizace** se v ČR nejčastěji vyskytují jako s.r.o. a a.s. Mají zápis v obchodním rejstříku a jejich majetek mohou svobodně užívat ke svým účelům.
- **Neziskové organizace** se objevují v ČR v podobě příspěvkových organizací složek státu, jako církevní organizace a organizace zřizované kraji nebo městy.

(Staňková, 2013)

3 KLASIFIKACE REVMATOLOGICKÝCH ONEMOCNĚNÍ

Klasifikace a názvosloví chorob je důležitý předpoklad pro vhodnou a úspěšnou léčbu. Pokud by nebyla jednotná klasifikace, není možné srovnávat informace o výskytu, projevu a průběhu daného onemocnění a jeho odpovědi na léčbu.

Určování nemocí je dlouhý historický proces. Názvy onemocnění nejsou vytvářeny na stále stejném principu. Některé nemoci byly charakterizovány mnoha autory na několika odlišných místech na zemi nezávisle na sobě. Stále se objevují nové a nové poznatky a neustále dochází k přejmenování některých chorob.

Správný systém klasifikace by měl být logický, úplný, na stejném principu a rozdělení všech podskupin by mělo být přiměřené.

Mnoho revmatických onemocnění se nedá jednoznačně přisoudit konkrétnímu laboratornímu, radiologickému či histologickému nálezu, který by jej jednoznačně odlišil od dalších chorob s téměř shodnými příznaky. Proto se v revmatologii **začala užívat kritéria**. Na začátku vznikala právě **z důvodu diagnostického**. Postupem času se ale prokázala nevhodnost a neúčelnost těchto kritérií při diagnostice chorob jednotlivých pacientů. Z kritérií se tedy **začal stávat nástroj pro klasifikaci skupin pacientů pro výzkum**. Kritéria měla za úkol vyselektovat vhodné subjekty pro výzkum v určitém čase a místech dle standardních definic onemocnění. Většina onemocnění užívá kritéria podle ACR (Americká revmatologická společnost) a některé novější varianty se objevují na základě spolupráce ACR a EULAR (Evropská liga proti revmatismu).

Klasifikační kritéria určují hranice, které **oddělují objektivní syndrom od jiných chorob** nebo také zdravé osoby od nemocných. Kritéria ale **nezahrnují méně časté či specifické příznaky** a jsou tvořena podle klinické fáze onemocnění, proto **nejsou použitelná za každých okolností**, např. v počátečním stadiu nemoci. Tato kritéria jsou i přes to velmi potřebná v lékařské praxi a mohou sloužit jako dobré vodítko při určování diagnózy.

(Pavelka, 2012)

Přehled všech kategorií s nejčastějšími chorobami léčenými zdravotnickým zařízením **Revma**

I. Difúzní choroby pojivové tkáně

A. Revmatoidní artritida

- B. Juvenilní artritida
 - C. Lupus Erythematoses
 - D. Sklerodermie
- II. Artritidy se spondylitidou (Spondyloartritidy)
- A. Ankylozující spondylitida (Bechtěrevova nemoc)
 - B. Reiterův syndrom
 - C. Psoritická artritida
- III. Osteoartroza (degenerativní kloubní změny)
- IV. Revmatické syndromy vázané na přítomnost infekčního agens
- V. Metabolické a endokrinní choroby spojené s revmatickými stavy
- VI. Nádory
- VII. Neurovaskulární choroby
- VIII. Choroby kostí a chrupavky
- A. Osteoporóza
- IX. Mimokloubní revmatismus
- X. Různé stavy spojené s kloubními manifestacemi

(Pavelka, 2012)

4 SHRNUÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Propagace a také samotná reklama jsou v dnešní době velmi důležité prvky, obklopující náš každodenní život. Mnohdy si ani neuvědomujeme, že reklama na nás útočí na každém kroku. Úspěšní tvůrci reklam dobře ví, jak působí naše podvědomí a podprahové vnímání. Kolikrát stačí využít pár technik a strategií a reklama splnila dokonale svůj účel, ani nevíme jak. Přidá-li se k úspěšným reklamním tvůrcům PR oddělení s dobrými nápady, pak má tato společnost první kroky k úspěchu za sebou.

Při tvorbě reklamy je nutné si uvědomit, na koho má být reklama zaměřena, koho má zasáhnout. Je potřeba si tedy zvolit cílovou skupinu. Dále je potřeba využít reklamní strategie. Při volbě strategií je nutné myslet na budoucího spotřebitele a jeho potřeby a požadavky. Není možné stavět na přední příčky především tržby a zisky. Společnost by měla uvažovat tak trochu v duchu slavného hesla „Náš zákazník, náš pán!“. Až potom, co se bude spotřebitel cítit ve společnosti této firmy či s jejími produkty příjemně a možná i tak trochu výjimečně, je povoleno začít myslet na úspěch. Pokud ale k takovému úspěchu dojde, nesmí společnost za žádnou cenu usnout na vavřínech a předpokládat, že od této chvíle už bude pouze úspěšná a noví zákazníci se jen pohnou. Je potřeba stále sledovat požadavky trhu a hlídat si svou konkurenci. Neustále je potřeba něco kontrolovat, hodnotit, vylepšovat a upravovat, např. již nepotřebné, nevhodné či zastaralé techniky, výrobky, postupy atp.

Manažeři úspěšných firem dobře ví, že jedním ze všech prvků úspěchu jsou spokojení zaměstnanci. Pouze ti totiž mohou odvádět dobrou práci. Proto je potřeba zaměstnance vhodně motivovat a následně je za jejich úspěchy ohodnotit. Někdy se ale toto hodnocení může vymknout kontrole a manažeři, v honbě za splněním požadavků zaměstnanci, úplně zapomenou na samotného spotřebitele a jeho zájmy.

Po zajištění všech firemních záležitostí je potřeba zvolit vhodný typ propagace. Je nutné vzít v úvahu cílovou skupinu a podle toho zvolit typ reklamy, její umístění a formu. Svou roli zde také hraje PR oddělení, které zjišťuje a předává informace o požadavcích okolí a také samo pomáhá s prezentací firmy. Po zveřejnění reklamy je dobré si správnost zvolených kritérií ověřit zpětnou vazbou a na tu případně zareagovat, ať už dalšími úpravami či případnou tvorbou nové, účinnější formy propagace.

Současný stav zdravotnictví České republiky je dán mnoha faktory. Stát by toto měl hlídat a mít snahu o udržování a podporování co nejlepší možné úrovně. Ta má totiž také násle-

dovně vliv na ekonomickou situaci země. Existuje mnoho ukazatelů úrovně, které jsou neustále kontrolovány a porovnávány s dalšími zeměmi. Jen tak se může následně ověřit, jak si která země vede.

Do zdravotnictví zasahuje mnoho prvků, ať už se jedná o vliv zákonů, ministerstev, pojišťoven, či přímo zdravotnických zařízení. Zdravotnická zařízení potřebují ke svému úspěšnému chodu vhodnou strategii. Ty jsou tvořeny na různých principech. Při tvorbě je potřeba myslet na všechny faktory ovlivňující chod zařízení a také umět předpokládat, jak se bude tato situace v budoucnu vyvíjet a tomu se následně přizpůsobit. Také záleží na typu zařízení. Těch je v České republice mnoho. Je možné je dělit např. podle činnosti, místa poskytování a naléhavosti péče, její formy, či typu. Primárně by měl každý nemocný navštívit svého praktického lékaře a ten ho dle svého uvážení může poslat dále do specializovaného zařízení. V případě nutnosti terapeutické léčby je potřeba zvolit mezi léčbou ambulantní, stacionární, hospitalizací či domácí péčí. Samozřejmě záleží především na daném typu onemocnění.

Klasifikace onemocnění je důležitá pro správnou diagnostiku a úspěšnou léčbu. Před vytvořením klasifikace nebyla diagnostika tak přesná. Proto byl vytvořen jednotný logický systém, který by měl tento problém vyřešit. Kritéria pomáhají oddělit klinický syndrom od ostatních onemocnění nebo také nemocného od zdravých. Tento systém má ale samozřejmě také svá negativa a to že se nedají použít ve 100 % případech a nezahrnují méně časté či velmi specifické příznaky. I přes tyto nedostatky pomáhá klasifikace většině populace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ

5.1 Základní informace o zdravotnickém zařízení

Firma Revma vznikla roku 2005. Původně byla založena pouze za účelem poskytování privátní ambulantní péče. Při svém vzniku měla pouze 5 zaměstnanců a tím se zařadila mezi malé podniky. Od svého vzniku poskytovala pouze běžnou ambulantní péči pohybového aparátu. V roce 2007 začala poskytovat i léčbu biologickou a o rok později se již účastnila klinických studií.

Činnost firmy dle CZ-NACE lze zařadit do třídy 86.22 Specializovaná ambulantní zdravotní péče. Firma nyní poskytuje zdravotní péči především pacientům s revmatoidní artritidou, psoriatickou artritidou, ankylozující spondylitidou a s dalšími onemocněními pohybového aparátu. Také stále poskytuje biologickou léčbu a zabývá se studii revmatologických léčiv. Svou činností ji lze zařadit do kvartérního sektoru ekonomiky.

Od počátku působila ve Zlíně na Padělkách. Sídlila v malých prostorech, byla tvořena pouze dvěmi místnostmi pro lékaře, jednou pro sestru, administrativní místností a čekárnou pro pacienty. V roce 2010 se firma rozrostla o jednoho lékaře a další sestru. V únoru roku 2013 se firma přestěhovala do vlastních větších prostor na Štefánikovu ulici. Tyto prostory jsou tvořeny nově zrekonstruovanou třípatrovou budovou. První patro je určeno nájemníkům, lékařům příbuzných oborů. Doposud ale toto patro nebylo nikým obsazeno. Druhé patro slouží jednomu lékaři, pro běžnou ambulanci a biologickou léčbu. Také se zde nachází čekárna pacientů, recepce, místnost s křesly pro podávání infuzí a další místnost pro lékaře. Poslední, vrchní patro je určené výzkumu, studiím léků. Nachází se zde ordinace lékaře, místnost pro studijní sestru, čekárna pro pacienty a také místnost s infuzními křesly. Vzhledem ke svému zaměření, je zařízení zcela bezbariérové. V budově se také nachází lékárna, kde mají revmatologičtí pacienti v rámci zákaznického programu zvýhodněné ceny na veškerý sortiment a většina léků předepsaných na revmatologická onemocnění jsou bez doplatku. Zařízení má venku ve svém areálu několik parkovacích míst pro klienty včetně dvou pro invalidy.

Konkurenční revmatologické ambulance ve Zlínském kraji

Další z revmatologických ambulancí se nachází přímo v centru Zlína a jedná se o ordinaci **MUDr. Petra Kutěje**. Tato ambulance poskytuje běžnou ambulantní péči veškerých rev-

matologických potížích. Na rozdíl od zdravotnického zařízení Revma však není centrem biologické léčby a také se neúčastní klinických studií, čímž tedy neposkytuje svým pacientům veškeré dostupné možnosti léčby pohybového aparátu.

Další revmatologická ambulance se nachází v Uherském Hradišti. Jedná se o špičkové pracoviště MEDICAL PLUS s.r.o. v čele s **MUDr. Evou Dokoupilovou**. Zařízení je nově zrekonstruováno. Je také centrem biologické léčby a rovněž se účastní klinických výzkumů. Toto pracoviště je velmi vyhlášené a navštěvují jej pacienti z dalekého okolí. Zařízení je vybaveno téměř veškerou technikou, jež je potřeba při diagnostice a terapii onemocnění pohybového aparátu. Je také vybaveno na široké spektrum pacientů s nejrůznějšími obtížemi.

Mezi další lékaře revmatologické ambulance za Zlínský kraj mohou jmenovat **MUDr. Olgu Januškovou** v Kroměříži. Tato ambulance poskytuje běžnou léčbu revmatologických onemocnění a mimo to také léčbu biologickou.

Poslední ambulance se nachází ve Vsetíně s **MUDr. Janou Barvíkovou**. Tato ambulance poskytuje kromě léčby revmatologických onemocnění také léčbu interních nemocí.

5.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je tvořena silnými a slabými stránkami, možnými příležitostmi a hrozbami.

Silné stránky

- Nové zrekonstruované zařízení
- Velké prostory
- Zařízení je vybaveno moderními technologiemi
- Díky účasti na klinických studiích může poskytovat terapii s lepšími výsledky než má léčba běžnými dostupnými preparáty a to v době kdy tato léčba u pacienta již selhala nebo neměla dostatečný účinek
- Zařízení je také centrem biologické léčby, která je mnohdy účinnější a s delšími účinky než běžná léčba
- Zařízení je bezbariérové

- V budově se přímo nachází lékárna se zvýhodněnými cenami pro pacienty revmatologické ambulance
- Veškerý personál je vysoce kvalifikovaný s dlouholetou praxí ve zdravotnictví a s pravidelnou účastí na tuzemských i mezinárodních konferencích a kongresech
- Před budovou se nachází mnoho parkovacích míst pro pacienty
- Možnost objednání přes internetové stránky

Slabé stránky

- Vzhledem k množství registrovaných pacientů v zařízení Revma a vzhledem k tomu, že další neustále přibývají, má zařízení dosti dlouhé objednací lhůty
- S přibývajícím množstvím pacientů a typů léčby se začíná projevovat stále více nedostatek personálu
- Organizace práce není často dostačující, obzvlášť ve dnech kdy probíhají klinické studie a v zařízení se pohybuje mnoho pacientů naráz
- Ordinační doba není do pozdějších odpoledních hodin, což může být pro pracující klienty překážkou

Příležitosti

- Spolupráce s dalšími lékaři příbuzných oborů
- Jediné centrum biologické léčby v revmatologii ve Zlíně, další nejbližší centrum se nachází v Uherském Hradišti a Kroměříži, tím pádem spadá pod zařízení Revma velké množství pacientů
- V dnešní době stále přibývá onemocnění pohybového aparátu a to zaručuje stále nové klienty
- Růst image firmy díky nabízené zahraniční léčbě
- Prodlužování délky života a rostoucí zájem o aktivní životní styl až do pozdního věku
- Zařízení se nachází poblíž nemocnice, což může být pro pacienty výhodou v případě nutnosti dalších vyšetření

- V těsné blízkosti zařízení se nachází trolejbusová zastávka a o něco málo dál i zastávka vlaku

Hrozby

- Neustálé změny a škrty v předpisech zdravotních pojišťoven zapříčiňují, že je čím dál tím obtížnější zařadit nové pacienty do programu biologické léčby
- Změny v předpisech zdravotních pojišťoven také způsobují omezování možností v předepisovaných léčích
- Rostoucí zájem nových pacientů o toto zařízení klade větší nároky na počet zaměstnanců a prodloužení ordinační doby
- Zařízení se nachází v okrajové části města, mimo centrum, pro některé pacienty je tedy hůře dostupné
- S neustálými legislativními změnami dochází stále k různým komplikacím v administrativní a další sféře a o to víc, jedná-li se o soukromé zařízení

5.1.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza pomáhá vyhodnotit možné dopady změn na firmu. Hodnotí se oblast sociální, legislativní, ekonomická, politická a technologická.

Sociální faktory

Česká republika má podle ČSÚ (2012) 10 512 419 obyvatel. Z toho je ve Zlínském kraji 586 299 obyvatel. Co se týče rozdělení podle věkových skupin, ve věku 15-64 let je 68,3 % obyvatel, 65 a více let má 17,3 % obyvatel. Vzhledem k tomu, že populace neustále stárne a je čím dál více osob ve vyšším věku, který se neustále prodlužuje, mnohem častěji se objevují právě onemocnění pohybového aparátu. Také dochází ke změnám životního stylu, stále více obyvatel má zájem o aktivní životní styl až do pozdního věku. Proto většina osob vyhledává odborníky a to často právě z oboru revmatologie, aby jim s jejich potížemi pomohli. Vzhledem k těmto všem faktorům se objevuje skutečnost, že pacientů ve firmě Revma bude neustále přibývat, což bude klást nároky jak na kapacitu prostor zařízení, tak na množství personálu a také na veškeré vybavení.

Legislativní faktory

Legislativní faktory určují fungování také i zdravotnických zařízení. Pro tuto firmu je důležitý zákon č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování. Nahradil dlouholetý a mnohokrát novelizovaný zákon č. 20/1966 Sb. o péči o zdraví lidu. Nový zákon určuje podmínky nutné pro provoz zařízení, hygienické a technické předpisy. Dále určuje práva a povinnosti pacientů, zdravotnického personálu i zdravotnického zařízení. Další ze zákonů mající vliv na firmu Revma je zákon 60/2014 Sb., který změnil zákon 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění.

Dalšími prvky ovlivňující firmu je Ministerstvo zdravotnictví ČR, které vydává zmiňované zákony či vyhlášky.

Ekonomické faktory

Dle ČSÚ je průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele za rok 2012 ve Zlínském kraji 322 246 Kč. Průměrná roční míra inflace za rok 2013 dle ČSÚ byla 1,4%. V letošním roce 2014 dle posledních údajů za měsíc březen je míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen 1,0%.

Průměrná hrubá mzda v České republice poklesla na 26 637 Kč. Ve Zlínském kraji došlo také k poklesu na 21 994 Kč, což je o 4 643 Kč méně, než je udáváno celostátně. U podílu nezaměstnaných za Zlínský kraj došlo také k poklesu a to na 8,34%.

Ceny jízdného se ve městě Zlín od 1.1.2012 opět navýšily. Jízdenky na 20 min jízdy bez přestupu za 9 Kč byly zdraženy na 12 Kč. Dále došlo ke změně u jízdenky přestupné, ta nyní platí 30 min a stojí 15 Kč. Za 18 Kč lze koupit jízdenku na 50 minut. Časté zdražování jízdného, poklesy mezd a další ekonomické změny k horšímu mohou pravděpodobně také ovlivňovat rozhodnutí pacientů, obzvláště těch sociálně slabších, jak často a jak vzdálené pracoviště navštíví.

Politické faktory

Od letošního roku 2014 byla zrušena povinnost hradit regulační poplatek za poskytování lůžkové péče a to i včetně lůžkové lázeňské rehabilitační péče. Poplatek za 1 noc byl ve výši 100 Kč. Tato změna se uskutečnila dle zákona č. 48/1997 Sb. Poplatky ve výši 30 a 90 Kč zůstávají dle stejného zákona prozatím zachovány.

Momentálně se vláda snaží najít řešení, jak finanční ztrátu nemocnicím kompenzovat. Navíc, finanční situaci nemocnic také zhoršilo zvýšení DPH v předchozích letech. V posledních dnech se stále častěji objevuje návrh, že vzhledem ke zrušení poplatků ze strany vlády, by měla právě ona kompenzovat tuto ztrátu ze státního rozpočtu. Levicová část vlády navrhuje zvýšení plateb za státní pojištění. V následujících dnech bude toto téma hlavním bodem k řešení.

Dále můžeme zmínit vliv stability vlády, její složení a politiku. Od toho všeho se odvíjí plánované reformy či změny zákonů.

Technologické faktory

Vývoj v oblasti technologií jde neustále kupředu a často přímo mílovými kroky. Objevují se nové technologie, programy či výrobky, které mohou často lidem zjednodušit jejich práci, ale také běžné denní činnosti. Proto i zařízení Revma musí sledovat aktuální novinky a jít s dobou. Jak kvůli sobě a svým zaměstnancům, tak i kvůli svým pacientům, aby měli zajištěnou kvalitní léčbu a rádi se na toto pracoviště vraceli. Především z důvodu, že je firma centrem biologické léčby a účastní se klinických studií, je kladen důraz na vhodné a moderní technické vybavení. Většinu svého technického vybavení získává prostřednictvím farmaceutických firem a jejich sponzorů, kteří požadují při průběhu výzkumu nejnovější zařízení. Jedná se o polohovatelná křesla, EKG a UZV přístroje, spirometry, infuzní pumpy a sety, tlakoměry, odběrový materiál a mnoho dalšího.

5.2 Poskytovaná léčba

V současné době patří onemocnění pohybového aparátu mezi nejčastější onemocnění. Ty jsou ale bohužel mnoha pacienty podceňována a přehlížena.

Revmatologie je obor zabývající se celým pohybovým aparátem komplexně. Ve zdravotnickém zařízení Revma, se nejčastěji vyskytují tato onemocnění:

- ankylozující spondylitida – zánětlivé onemocnění zad, známé také pod názvem Bechtěrevova nemoc
- revmatoidní artritida – zánětlivě postihuje drobné klouby rukou, často doprovázena raní ztuhlostí

- psoriatická artritida – jejím projevem je lupénka, neboli psoriáza a bolestivé a oteklé klouby, postižené zánětem.
- osteoartróza – dochází k degenerativním změnám a ty se projevují opotřebením kloubů
- dnava artritida – projevem je ukládání krystalů v kloubní oblasti, jako důsledek poruchy metabolismu kyseliny močové
- osteoporóza – dochází k řídnutí kostí
- systémová onemocnění pojiva (lupus erythematosus, sklerodermie, myositidy...)

Ambulantní léčba ale zajišťuje také mnohé jiné činnosti. Dále toto zdravotnické zařízení provádí:

- EKG vyšetření
- Odběry venózní krve na imunologii
- Ultrazvukové vyšetření kloubů a měkkých tkání
- Aplikace injekcí do kloubů, podkoží a svalů
- Punkce kloubů
- Infuzní terapie
- Základy rehabilitace
- Práce s registrem ATTRA
- Biologická léčba
- Klinické studie

Ve zdravotnickém zařízení Revma je kladen velký důraz také na pravidelné lékařské kontroly. Jen tak může být zavčas odhalena a upravena nevhodná terapie. Také je možné rozpoznat počínající onemocnění a včasnou léčbou lze předejít dalšímu rozvoji nemoci, což se pak těžce koordinuje a vrací do stavu podobnému před projevem klinických příznaků. Všichni pacienti by si ale měli uvědomit, že tato onemocnění se nedají vyléčit, ale včasnou a kvalitní léčbou lze všechny jejich důsledky zmírnit a některým i rovnou předejít.

5.2.1 Biologická léčba

Při aplikaci biologické léčby dochází k podávání léčiv různých mechanismů účinků a mnoha složení, která působí na imunitní a zánětlivé procesy v těle pacienta. Ty patří ke vzniku a vývoji léčených onemocnění.

Biologickými léčivy jsou látky biotechnologicky vytvořené a ty mění v organismu biologickou odpověď na úrovni molekul. Její podstatou je zásah biologických procesů a jejich změny. Biologická léčba užívá biologické produkty na rozdíl od syntetických produktů, jež využívá léčba farmakologická. Léčiva jsou téměř shodná nebo podobná látkám, které jsou produkovány vlastním organismem.

Produkty patřící biologické léčbě jsou: produkty živých i mrtvých mikroorganismů, toxiny, antitoxiny. Příjemce léčby může látky vnímat jako cizorodé a tak dochází k tvorbě protilátek. Může se ale také objevit zvýšená reakce ve formě alergie nebo poklesu účinku.

Mezi hlavní představitele biologické léčby patří monoklonální protilátky proti cytokinům, rekombinantní peptidy a proteiny, syntetické oligonukleotidy, nativní biologické přípravky a izoláty.

Biologická léčba se dělí do dvou skupin. Do první skupiny patří látky zaměřující se cíleně na molekuly, do druhé skupiny patří biologická léčba dělí se podle účinné látky.

Biologická léčba nemá příliš negativních účinků, rozhodně ne tolik jako běžná současná farmaka a také nehrozí tolik vzájemných interakcí či kumulace toxinů při dlouhodobém užívání. Terapie je sice velmi nákladná, ale na druhou stranu snižuje náklady na průběžné kontroly laboratorních výsledků a lékařských kontrol v průběhu užívání. Biologická léčba snižuje poruchy pohybu a s tím spojenou pracovní neschopnost či hrozící invaliditu, zkracuje nutnou hospitalizaci a zmenšuje náklady spojené s léčbou, jako jsou náklady za dopravu, nutnost uvolnění se ze zaměstnání atd.

Účinky biologické léčby jsou sledovány a kontrolovány pomocí pravidelných krevních testů, kde se sledují zánětlivé markery a také lékař hodnotí počet bolestivých a oteklých kloubů na každé návštěvě. Pacienti musí vyplňovat dotazníky, které jsou zaměřeny na běžné denní činnosti a jak jim jejich zdravotní potíže tyto činnosti znemožňují, dále dotazníky týkající se bolesti kloubů a ranní ztuhlosti.

Mezi **nejpoužívanější** biologická léčiva v zařízení Revma patří:

- Adalimumab (Humira)
- Etanercept (Enbrel)
- Infliximab (Remicade)
- Golimumab (Symponi)
- Certolizumab (Cimzia)
- Rituximab (Mabthera)
- Abatacept (Orencia)

Aplikace těchto léčiv **probíhá:**

Podkožně (subkutánně, s.c.)

Látky se aplikují předpřipravenou injekční stříkačkou nebo injekčním perem a to dle účinné látky buď každý týden, každé dva týdny či jednou měsíčně. Tato aplikace má své výhody v tom, že většina pacientů zvládá obsluhu těchto injekcí či per sama doma a nemusí kvůli nim navštěvovat lékaře. Tyto látky mají většinou dobrou snášenlivost. Občas se může případně objevit lehké zarudnutí místa vpichu.

Nitrožilní podání (intravenózně, i.v.)

Tento způsob aplikace je možný pouze ve specializovaných biologických centrech, jelikož vyžaduje školený personál. Pacienti dochází na tyto infuze jednou za měsíc až dva.

Postup v případě i.v. aplikace:

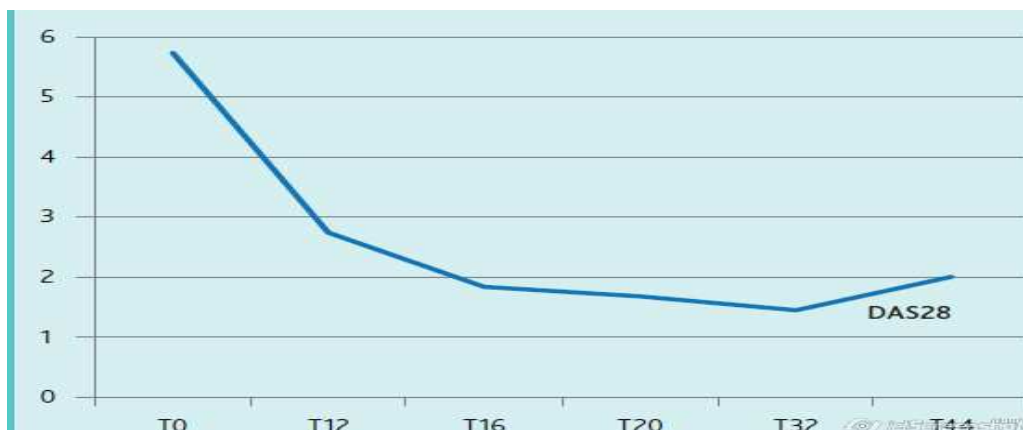
- Kontrola pacienta, nemá-li aktuálně horečku či jiné zdravotní potíže, kontrola výsledků krevních testů, monitorace FF → pokud je vše v pořádku, bude podána léčba
- Podání premedikace (1000 mg Paracetamol a 10 mg Cetirizin)
- Příprava infuze v množství dle váhy pacienta
- Po minimálně 30 min a maximálně 60 min od podání premedikace pacientovi je zahájena infuzní terapie biologiky rychlostí 250 ml/2 hod
- Průběžný monitoring FF a neustálé sledování pacienta, jakékoli jeho neobvyklé reakce

- Po ukončení infuze poslední monitoring FF a ponechání pacienta na centru po dobu 30 min od ukončení infuze

Terapie biologickou léčbou musí být zaznamenávána v **registru** s názvem **ATTRA**. Tento registr je veden Českou revmatologickou společností. Tento multicentrický systém slouží k porovnávání a hodnocení zadaných dat. Na projektu spolupracují revmatologická centra z celé České republiky a je umožněn přístup dalším účastníkům. V současnosti stále rostou požadavky na zadávaná data. Je potřeba data zadávat jak v průběhu terapie, tak i po jejím ukončení. Díky registru dochází k zvýšené kontrole vstupních kritérií a hodnocení léčebné odpovědi. Celý program dodržuje základní práva pacientů a probíhá tedy anonymně. V průběhu léčby je také sledována kvalita života všech pacientů. Jsou také zaznamenávány nežádoucí účinky, aby tyto poznatky mohly sloužit pro další registry.

Hodnocení biologické léčby abataceptem lékařem

Jako příklad lze uvést jednu pacientku a její léčbu revmatoidní artritidy biologickou látkou abataceptem neboli Orencia. Na obrázku 1 je posuzováno časové období léčby v týdnech a vyšetření lékařem DAS28, ve kterém se hodnotí počet bolestivých a oteklých kloubů a zároveň zánětlivé markery v krvi. Z grafu je jasně patrný rychlý účinek přípravku a udržení pacientky v remisi na dlouhou dobu.

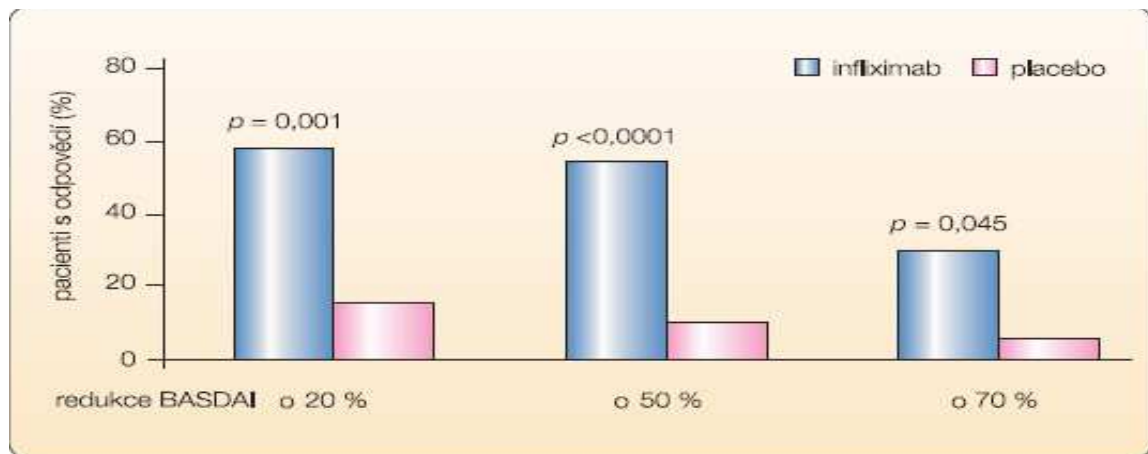


Obr. 1 Hodnocení biologické léčby abataceptem lékařem

(Zdroj: <http://www.tribune.cz/clanek/31199-vysoce-efektivni-a-bezpecna-lecba-aktivni-revmatoidni-artritidy-abataceptem-orencia-v-prvni-linii-biologicke-lecby>)

Účinky látky infliximab v léčbě ankylozující spondylitidy

Na obrázku 2 je posuzován poměr pacientů s odpovědí na podávání infliximabu a zlepšení výsledků udaných v dotaznících. Jedná se o dotazníky BASDAI, kde se na deseticentimetrových škálách značí bolest a ztuhlost. Čím blíže pacient označí škálu číslu deset, tím jsou větší jeho potíže. Do grafu byly zaneseny výsledky po léčbě dlouhé tři měsíce. Z grafu jasně vyplývá, že při podávání infliximabu klesají hodnoty na škálách BASFI, tzn. pacienti mají potíže s bolestí a ztuhlostí čím dál méně.

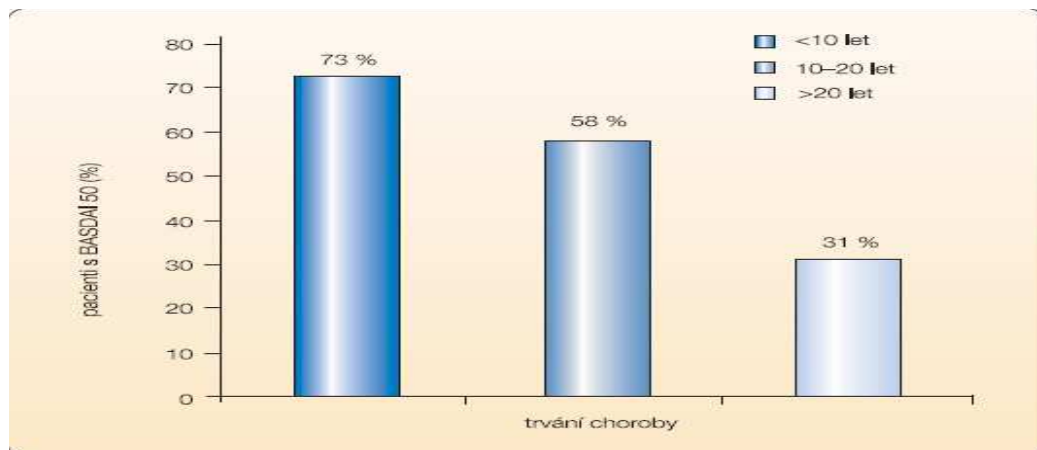


Obr. 2 Účinky látky infliximab v léčbě ankylozující spondylitidy

(Zdroj: <http://www.remedia.cz/Clanky/Farmakoterapie/Biologicka-lecba-ankylozujici-spondylitidy/6-L-gu.magarticle.aspx>)

Účinky biologické léčby u ankylozující spondylitidy dle trvání choroby

Na obrázku 3 porovnáваме míru potíží pacientů v procentech, zjištěnou pomocí BASDAI dotazníků s délkou trvání onemocnění. Z grafu jasně vyplývá, že čím dříve je choroba zachycena a následně stanovena léčba, jsou její účinky o to vyšší.



Obr. 3 Účinnost biologické léčby dle délky trvání onemocnění

(Zdroj: <http://www.remedia.cz/Clanky/Farmakoterapie/Biologicka-lecba-ankylozujici-spondylitidy/6-L-gu.magarticle.aspx>)

5.2.2 Klinické studie

Klinický výzkum se snaží najít odpovědi a možné další otázky, které souvisí s novými léky, či novými způsoby již známých a užívaných léků. Studie ověřuje, zda jsou nové léky nebo odlišné dávkování bezpečné a zda je vůbec přínosné. Výzkum přináší nové účinné léky a to často velmi rychle.

Většina klinických výzkumů probíhá na území České republiky ve fázi II, III. Studie jsou prováděny ve spolupráci především s mezinárodními farmaceutickými společnostmi. Veškerý klinický výzkum probíhá pod kontrolou Etické komise a Státního ústavu pro kontrolu léčiv a podléhá mezinárodním auditům.

Každá studie má svá vstupní kritéria, proto nemohou být zařazeni všichni, kteří by například měli zájem, ale nesplňují některé zdravotní požadavky (například už měli určitý druh léčby, která vylučuje zařazení, nesplňují věková kritéria nebo mají nevyhovující zdravotní stav apod.).

Fáze klinického výzkumu

Klinický výzkum je tvořen čtyřmi fázemi, kterým předcházejí předklinické zkoušky.

- I. Fáze – zaměřuje se na účinnost a vlastnosti léku a snaží se o vyloučení možné toxicity nových přípravků a určení přijatelného dávkování
- II. Fáze – hledá vhodné dávkování a účinnost léčby
- III. Fáze – probíhá na větším množství pacientů a sleduje účinnost a bezpečnost nového preparátu v porovnání s běžnou léčbou
- IV. Fáze – pokračuje v testování léku, který je již registrován, kdy je sledováno dlouhodobé užívání

Subjekt hodnocení

Subjekt hodnocení se účastní klinické studie buď jako příjemce zkoumaného nového preparátu, v kontrolní skupině, či ve srovnávací skupině.

Účast je podmíněna podpisem informovaného souhlasu, který subjekt v případě zájmu o studii podepisuje při první studijní návštěvě (tzv. screening). Bez podpisu není možné vykonat žádnou činnost týkající se klinického výzkumu na hodnoceném subjektu. Subjekt může svůj souhlas kdykoli bez udání důvodu odvolat a ze studie odstoupit. S účastí ve výzkumu je spojeno mnoho vyšetření, díky kterým získá subjekt podrobné informace o svém zdravotním stavu.

Účastníci studií pomáhají vyvíjet a vylepšovat léky. Čas strávený návštěvou výzkumného centra je v některých studiích subjektům finančně kompenzován.

Studijní tým

Studijní tým je obvykle tvořen lékařem (Principal Investigator), který zaštiťuje studii na konkrétním centru a deleguje ostatní účastníky týmu, také může být přítomen další, dohlížející lékař, jako Sub-Investigator, studijní sestra, která vykonává veškeré ošetrovatelské činnosti kolem pacientů, studijní koordinátor, pro zajištění administrativy hodnocených subjektů a lékárník, pro manipulaci s podávanými přípravky.

Hodnocený přípravek

Hodnocený přípravek může obsahovat účinnou, zkoumanou látku, nebo také přípravek, obsahující pouze látky pomocné, tzv. placebo, či přípravek srovnávací.

Většina personálu účastníci se klinického výzkumu na konkrétním centru je v některých studiích zaslepena, tzn. neví, co který subjekt užívá, pouze odslepená studijní sestra zná podávané přípravky u konkrétních pacientů.

Mnoho studií přechází do tzv. open label fáze, kdy dochází k odslepení studie a všechny subjekty dostávají hodnocený aktivní lék. To je šance k zmírnění obtíží i pro pacienty, kteří dostávali v předchozí fázi pouze placebo.

Good Clinical Practice (GCP)

Všichni zaměstnanci výzkumných center účastníci se klinických studií musí mít splněný kurz GCP. GCP jsou standardní, mezinárodně uznávané požadavky na plánování, provádění, řízení, dohlížení, kontrolu, zaznamenávání a analyzování klinické studie i požadavky na zprávy o klinické studii, jež zajišťují, že údaje a výsledky, kterých bylo dosaženo jsou věrohodné, přesné a jsou především chráněna práva a integrita hodnocených subjektů. Ve studiích je také důležité dodržovat etické a právní aspekty kodexů a právních norem.

Průběh klinického výzkumu

Klinická studie probíhá v několika fázích. Začíná přípravnou fází, dále následuje realizace a studie je pro subjekt zakončena závěrečnou fází.

Fáze přípravy

- Výběr vhodného centra
- Zadání studie, schválení regulačních orgánů
- Prostudování protokolu a dalších dokumentů
- Trénink studijního týmu
- Příprava klinicko-farmaceutické jednotky: dokumentace, materiál, pomůcky
- Nábor potenciálních subjektů

Fáze realizace výzkumu

- Poskytnutí informací hodnoceného subjektu

- Podpis informovaného souhlasu
- Screeningové vyšetření subjektu: odběr biologického materiálu, EKG, RTG, fyziologické funkce a vyšetření lékařem
- Randomizace subjektu: vydání první dávky přípravku subjektům splňující kritéria úspěšného screeningu, vyšetření lékařem, odběr biologického materiálu, EKG, vyplnění dotazníků subjektem hodnocení týkající se dosavadních projevů jeho onemocnění
- Běžné další studijní návštěvy: odběry biologického materiálu a záznam EKG dle protokolu u konkrétních návštěv, vyplnění dotazníku týkající se projevů onemocnění za konkrétní období (většinou 1 den – 1 měsíc, dle typu studie) a účinnosti podávaného preparátu, případných vedlejších účinků a dalších potíží spojených s podávaným přípravkem
- Záznam všech vykonaných činností a zjištěných informací do zdrojové dokumentace
- Analýza odebraného biologického materiálu probíhá v zahraničních laboratořích, kam jsou vzorky ještě tentýž den po odebrání odeslány smluvním kurýrem

Závěrečná fáze (Follow-up)

Po dokončení studijních návštěv následuje tzv. Follow-up návštěva:

- Kontrola a záznam fyziologických funkcí
- Vyšetření lékařem
- Odběr biologického materiálu
- Záznam EKG
- Vyplnění dotazníků
- Kontrola a kompletace dokumentace a příprava k archivaci
- Expedice nepoužitých léčiv a vrácených prázdných obalů
- Vyhotovení závěrečné zprávy

Mimo centrum probíhá současně tvorba statistiky, hodnocení průběhu studií a následná publikace.

5.3 Současný stav propagace

Propagační činnost je jednou s nejdůležitějších aktivit, které musí společnost v rámci svého úspěchu vytvářet. V rámci propagace se také uplatňuje komunikace. Vhodně zvolená komunikace je nutným prvkem potřebným k úspěchu. Ta se totiž podílí na tvorbě celé image firmy. Zdravotnické zařízení je neustále v kontaktu s lidmi. Jedná se o osoby navštěvující toto zařízení a hledající pomoc, protože mají nějaký zdravotní problém, ale také je firma v kontaktu s úředníky, s dalšími specialisty v rámci konzilií, se svou konkurencí, distributory a mnoha dalšími subjekty. I když se to nemusí na první pohled zdát, ale to, jak mohou pacienti a vlastně celá veřejnost získávat potřebné informace a jak s nimi zaměstnanci komunikují je velmi důležité pro celou společnost.

Jedním z cílů tohoto zařízení by mělo být zvyšování povědomí široké veřejnosti o jeho existenci a především o jeho činnostech a možnostech.

Velmi důležitým prvkem je ale i to, jakou formu propagace firma zvolí. Forma propagace jistě velmi ovlivní, kdo si dané propagace všimne a jestli tato snaha ponese své ovoce.

Zdravotnické zařízení Revma momentálně využívá propagaci formou:

- Internetových stránek
- Informační tabule
- Letáků
- Plakátů

Internetové stránky

Internetové stránky mají svěží a moderní vzhled. Jsou tvořeny světlými tóny zelené, bílé a hnědé. Tato kombinace působí uklidňujícím dojmem. Internetové stránky mají hned ve vrchní části uvedené kontakty na ambulance a ordinační hodiny. Jedná se o informace, které jsou nejvíce žádané, proto je jejich umístění velmi dobře zvoleno. Pod těmito údaji se nachází hlavní panel s mnoha možnostmi. Tento panel obsahuje odkazy na informace o pracovním týmu, biologické léčbě, fotogalerii, videogalerii, objednávky, kontakty a ordinační dobu. Pod tímto panelem nalezneme aktuální informace, které se každých 10 sekund

střídají. V rámci aktualit mohou pacienti hned zjistit, dochází-li k nějakým změnám, či bude některý z lékařů nepřítomen a je potřeba počítat s delší objednáací lhůtou. Pod těmito aktualitami nalezneme seznam pracujících lékařů spolu s jejich fotkami. Asi nejlepším bodem internetových stránek je možnost online objednávání. Pacienti kteří se chtějí objednat k vyšetření si mohou otevřít sekci objednávek a vybrat z nabízených lékařů a dostupných časů. Je potřeba také zvolit, zda-li se jedná o kontrolu, či o nového pacienta. V případě volby nového pacienta je klient okamžitě upozorněn o smluvních pojišťovnách, aby si mohl zkontrolovat, zda-li má toto zařízení smlouvu i s jeho zdravotní pojišťovnou. Tato novinka se začíná těšit velkému úspěchu na obou stranách, v případě personálu z důvodu úspory času pro vlastní práci a v případě pacientů z důvodu úspory financí za volání a rychlost a jednoduchost vyřízení. Tuto možnost ale stále více využívají spíše mladší a střední generace, starší ročníky preferují objednávky telefonické či osobní. Jako negativum těchto stránek je možno uvést, že stránky jsou celkem těžce dohledatelné. Další věc, kterou stránky postrádají je přímá možnost vložení dotazu. Další informací, která by mohla na stránkách být a to klidně i na úvodní straně jsou smluvní pojišťovny vzhledem k tomu, že firma Revma nemá uzavřenou smlouvu se všemi. Tuto skutečnost se klienti mají možnost dozvědět pouze při online objednávání a na telefonu. Možná by ještě mohla být vložena mapa ukazující přesnou polohu zařízení, pro usnadnění hledání firmy novými pacienty. Celkově jsou stránky velmi dobře a vhodně zpracovány, jen jsou bohužel využívány spíše mladšími pacienty a to i přes to, že zdravotnické zařízení Revma má drtivou většinu pacientů ve vyšším věku.

Pozitiva:

- + Příjemný vzhled
- + Pouze podstatné informace
- + Srozumitelnost
- + Důležité informace hned v úvodu
- + Možnost online objednání
- + Aktuální informace nelze přehlédnout

Negativa:

- Chybí informace o smluvních pojišťovnách

- Stránky jsou hůře dohledatelné
- Chybí možnost vložení dotazu
- Absence mapy

Informační tabule

Informační tabule se nachází venku před vstupem do budovy. Poskytuje veškeré informace o zařízení. Na tabuli mohou pacienti nalézt rozdělení pater a co se ve kterém z nich nachází. U každého z pater je uveden lékař, který na něm ordinuje a základní popis jeho činností. Na tabuli je stručně uvedena historie budovy. Všechny informace jsou na podkladě, který tvoří světlý obrázek kloubu a celá tabule má vhodnou velikost i výšku. Je umístěna o něco níž než je běžné, vzhledem k tomu, že velká část pacientů chodí o holi či je na invalidním vozíku. Veškeré informace by ale mohly být více členitě rozděleny kvůli lepší přehlednosti. Tabule by mohla také obsahovat nějaký obrázek, například budovy v původním stavu, nebo vzhled zařízení vevnitř, aby nešlo jen o strohý text.

Pozitiva:

- + Obsahuje veškeré důležité informace
- + Zajímavý design podkladu
- + Jsou navíc uvedeny informace o lékařích
- + Vhodná výška i velikost

Negativa:

- Méně přehledná
- Obsahuje pouze čistý text

Informační leták

Zdravotnické zařízení Revma má vytvořený informační leták pro své současné i možné budoucí pacienty. Leták je vytvořen z papíru velikosti A4 a přeložen napůl. Je tvořen barvami, jako jsou internetové stránky zařízení Revma. Z letáku je možné vyčíst o jaké zařízení se jedná, kde se nachází a také je na něm vyobrazeno jak vypadá. Dále jsou uvedeny informace o ordinujících lékařích a čím se který zabývá. Veškeré informace jsou celkem přehledně seřazeny a uspořádány. Jako negativum by se dala vytknout zvolená velikost písma. Vzhledem k tomu, že se jedná o materiál podávající informace pacientům a ti jsou

z větší části ve vyšším věku, mohlo by být o trochu větší. I když potom by mohl nastat problém, zda-li by se na leták všechny potřebné informace vešly. Další minusový bod by mohl patřit opět absenci mapy, která jistě budoucím pacientům, kteří se o zdravotnické zařízení dozví právě prostřednictvím tohoto letáku, lépe přiblíží polohu zařízení ve městě. Také by mohla být vyobrazena informace o smluvních zdravotních pojišťovnách, aby to bylo zřejmé na první pohled a případní zájemci nemuseli kvůli této informaci volat. Dále na informačním letáku není uvedena internetová adresa zdravotnického zařízení, i přes to, že je v dnešní době internet na prvních příčkách v poskytování nových informací.

Leták je k dispozici v čekárně, kde si mohou pacienti jeho čtením zkrátit čekací dobu a také u praktických lékařů. Dále by možná bylo dobré, kdyby byly letáky k dispozici např. v čekárnách ortopedických, neurologických a dalších čekárnách příbuzných oborů nebo také ve zdravotních pojišťovnách.

Pozitiva:

- + Vhodná velikost
- + Pěkné grafické zpracování
- + Obsahuje všechny potřebné informace
- + Přehledný

Negativa:

- Velikost písma
- Chybí mapa
- K dispozici na málo místech
- Absence informace o smluvních zdravotních pojišťovnách
- Není uvedena internetová adresa zařízení

Plakát

Jako další formu propagace zvolila firma Revma informační plakát. Plakát je velikosti A4 a je tvořen opět stejnými barvami jako internetové stránky a informační leták. Obsahuje stručně informace o typu zařízení, lékařích a činnostech. Také samozřejmě kontaktní údaje. Tentokrát je písmo a jeho velikost dobře zvoleno, jde mnohem lépe přečíst. Všechny poskytované údaje jsou přehledně seřazeny. Co by se tady dalo vytknout je především veli-

kost celého plakátu, který by mohl být o něco větší, aby více zaujal, vzhledem k tomu, že je umístěn v centru města v místě určeném pro reklamní plochu, kde je plakátů mnoho na jednom místě. Také by možná mohl obsahovat nějaké motto, či pobídku, psané větším písmem, co by upoutalo pozornost případných pacientů, aby četli dál a dozvěděli se tak o tomto zařízení. Na plakátě chybí uvedená internetová adresa firmy, která je opět, jak již bylo zmíněno, hůře dohledatelná. Přitom by ale jistě mnoho pacientů rádo první navštívilo stránky tohoto zařízení, kde by se mohli před možnou první návštěvou dozvědět více. Také znovu chybí informace o smluvních pojišťovnách, což je před první návštěvou velmi podstatná informace, vzhledem k tomu, že toto zdravotnické zařízení nemá uzavřenou smlouvu se všemi, které jsou v České republice k dispozici. A pacienti, kteří jsou pojištěni u jiné, než smluvní pojišťovny, není možné ošetřit.

Informační plakát je umístěn v centru města a také v okolí firmy Revma. Dále by ale mohl být také umístěn v blízkosti nemocnic, pojišťoven a dalších zdravotnických zařízení, vzhledem k tomu, že noví pacienti jsou sem posíláni právě z těchto zařízení.

Pozitiva:

- + Velikost a typ písma
- + Grafické zpracování
- + Přehlednost
- + Obsahuje hlavní popis činností zařízení

Negativa:

- Velikost plakátu
- Postrádá průvodní motto
- Absence internetové adresy
- Chybí informace o smluvních zdravotních pojišťovnách
- Umístěn na málo místech

5.4 Závěry z analytických šetření

Zdravotnické zařízení Revma má slibně rozjetou propagační činnost. Ke své propagaci používá své internetové stránky, informační tabuli, leták a plakát.

Celkově se dá veškerá propagační činnost označit za spíše zdařilou, i přesto, že má nějaké nedostatky. Pokud by měly být zhodnoceny a shrnuty tyto nedostatky, na tištěných propagačních materiálech se jedná nejvíce o absenci internetové adresy. Internet patří mezi nejčastěji používané zdroje informací a jistě by velká část možných pacientů ráda zjistila co potřebuje použitím právě této technologie. Internetové stránky zařízení jsou velmi těžce dohledatelné, tudíž se na ně málo kdo dostane a to je opravdu škoda, vzhledem k tomu, že jsou velmi zdařilé a poskytují téměř veškeré potřebné informace. Dále většina propagačních materiálů postrádá informace o smluvních pojišťovnách. Tuto skutečnost lze hodnotit jako větší nedostatek, jelikož firma Revma nemá smlouvu se všemi pojišťovnami a pacienti nesmluvních pojišťoven nemohou být ošetřeni. Také by mohly být tyto tištěné materiály umístěny na více místech, aby se o firmě dozvědělo co nejvíce lidí, vzhledem k tomu, že se stárnutím populace přibývá onemocnění pohybového aparátu a ambulance v oboru revmatologie je čím dál více žádaná. Tvůrce propagačních materiálů by si měl dát pozor také na velikost materiálů a jejich písmo. Většina pacientů zařízení Revma je vyššího věku, můžeme tedy předpokládat, že hodně z nich má zrakové potíže a tomu by měly být materiály přizpůsobeny.

Propagační materiály mají ale také mnoho kladů. Mezi hlavní pozitiva patří grafické zpracování, kdy jsou zvoleny svěží barvy a pro většinu propagačních materiálů stále ty samé, aby bylo jasně vidět, že se jedná o stejnou firmu. Další kladnou stránkou propagace je přehlednost materiálů a dobrá volba uvedených informací. Většina materiálů obsahuje, až na pár výše zmíněných drobností, většinu potřebných údajů. Jako velké pozitivum by bylo vhodné uvést v případě internetových stránek možnost online objednání. V dnešní době, kdy se z velké části používá právě internetová komunikace je to jistě přínos.

V další části se předložená práce zaměří na další možné propagační činnosti, prostřednictvím kterých by se dalo zvýšit povědomí obyvatel o této firmě.

6 PROJEKT PROPAGACE

Zdravotnické zařízení Revma používá v rámci své propagace již některé z možností, jak se více zviditelnit. Mezi ně patří internetové stránky, informační tabule, leták a plakát. Všechny klady i nedostatky této propagační činnosti byly uvedeny výše. Nyní je potřeba se zaměřit na další možnosti propagace a v první řadě na stanovení cílů.

6.1 Stanovení cílů propagace

Firma Revma se snaží o udržení určité image a tím pádem klade důraz na kvalitu péče a služeb. Záleží jí na tom, aby stávající klienti byli naprosto spokojení a tím mohli dělat reklamu dále. Protože jak se říká: „Nejlepší reklamou je sám spokojený zákazník“. Bohužel ale v dnešní době plné konkurenčních bojů, reklama prostřednictvím spokojených klientů nestačí. Proto se musí firma zaměřit na další možnosti propagační činnosti a především si stanovit cíle propagace. Hlavní cíle propagační činnosti jsou:

- Informovat širokou veřejnost o zdravotnickém zařízení, jeho lokalizaci a činnosti
- Seznámit možné pacienty s poskytovanou léčbou
- Zaměřit se na obyvatele Zlína a okolí ve věku od 18 let bez stanovení horní věkové hranice
- V rámci propagační činnosti využít možnosti tiskové reklamy, internetové reklamy, billboardové reklamy a tím zasáhnout co největší spektrum potenciálních klientů

Veškerá propagační činnost bude prováděna s ohledem na stanovené cíle. Je nutné především budoucí pacienty informovat, kde se firma Revma nachází, jakými diagnózami se zabývá a jaké má možnosti léčby. Dále je potřeba klienty uvědomit, jaké má oproti dalším, okolním revmatologickým zařízením, možnosti navíc, co jinde nenajdou.

Zdravotnické zařízení má ve své evidenci pacienty od 18 let, bez omezení horní věkové hranice, tzn. každý potenciální zájemce o léčbu musí být dospělý. Vzhledem k širokému věkovému rozpětí pacientů je nutné využít různých propagačních prostředků. Je možné totiž předpokládat, že např. internetová reklama zaujme spíše mladší/střední generaci klientů než seniory, kdežto reklama v tisku by mohla být přínosnou především pro střední starší generaci.

6.2 Zvýšení povědomí o zdravotnickém zařízení

V rámci zvýšení povědomí o zdravotnickém zařízení a splnění všech stanovených cílů lze doporučit firmě Revma jako propagační činnost formu reklamy na internetových stránkách www.zlin.cz, reklamu v Magazínu Zlín, reklamu prostřednictvím bigboardu, informační tabuli a Den otevřených dveří. Veškerá propagační činnost by se měla vyvarovat chyb, jež se vyskytují v právě probíhající propagaci a tím se stát úspěšnou reklamní kampaní.

Reklama v tisku – Magazín Zlín

Firma Revma by tak mohla využít ke své propagaci formu reklamy v tisku a to v Magazínu Zlín. Tento typ tiskovin firma může zvolit z toho důvodu, že dochází do všech schránek obyvatel Zlína zdarma, tím pádem by se Magazín mohl dostat k velké části obyvatel. Navíc se jedná o informační magazín, kde obyvatelé hledají informace o svém městě a bydlišti, dá se tedy předpokládat, že z toho důvodu má většina obyvatel Zlína zájem o četbu právě tohoto magazínu.

Na tuto formu reklamy může firma hodně vsadit. Reklama by měla být umístěna na poslední stránce a zaujímat přesně její polovinu. Uprostřed inzerátu se bude nacházet headline: „Vaše klouby, naše starosti, vaše radosti!“. Tato věta by měla na první pohled zaujmout potenciální pacienty a v druhé řadě vystihnout čeho se inzerát týká, pro koho je určen. V horní vrchní části bude umístěna menší fotografie zařízení ze přední strany zvenčí, aby jej budoucí klienti při první návštěvě poznali. Také tato fotka by mohla oživit celý inzerát, aby se nejednalo pouze o holý text. V levé horní části se bude nacházet seznam smluvních zdravotních pojišťoven. Toto je častý nedostatek v již probíhající kampani, proto si musí firma dát na tuto skutečnost pozor a danou informaci uvést. Pod výpisem pojišťoven budou zveřejněny výhody tohoto zařízení oproti jeho konkurenci, jako jsou biologická léčba či klinické studie. Níže budou uvedeny hlavní diagnózy, se kterými se lékaři v tomto zařízení setkávají, např. revmatoidní artritida, ankylozující spondylitida, psoriatická artritida, systémový lupus erythematosus aj. Pod headline budou vedle sebe uvedeni oba lékaři a pod každým bude napsáno, čím se který zabývá. Ve spodní části budou po celé délce vloženy kontaktní údaje: adresa, telefonní číslo a také webové stránky firmy. Toto je další z hlavních nedostatků již probíhající kampaně, na což si v tomto inzerátu firma musí dát pozor a chyb se vyvarovat. Právě internetová adresa by v dnešní době měla být uvedena vždy a všude.

Inzerát bude opět tvořen barvami firmy, v různých odstínech, které se opakují na většině propagačních materiálů, aby bylo jasně poznat, že se jedná o stále jednu a tutéž firmu. Jsou to zemité uklidňující barvy a to zelená, bílá, hnědá. Písmo bude zvoleno vhodné velikosti a formátu. Veškerý text bude přehledně seřazen, celý inzerát bude obsahovat všechny podstatné informace, nic navíc, což celkově působí vzdušným dojmem. I samotná velikost celého inzerátu bude zvolena vhodně, inzerát nebude příliš malý, aby si ho nikdo nevšiml či aby se do něj nevešly všechny podstatné údaje, ale ani není příliš velký. Tato reklama se opravdu může podařit a to především díky vyvarování se chyb z aktuální propagace.

Možná by se opět dala vytknout absence mapky, je ale otázkou, zda-li by pak inzerát nebyl již méně přehledný s příliš mnoha údaji.

Pozitiva:

- + Vhodně zvolený titulek, který bude vystihovat celou podstatu firmy
- + Reklama bude obsahovat veškeré důležité informace
- + Dobře zvolený typ a velikost písma
- + Celý inzerát bude přehledný, informace budou dobře seřazeny
- + Budou zvoleny stejné barvy jako u většiny propagačních materiálů, aby šlo poznat, že se jedná stále o stejnou firmu
- + Bude obsahovat fotografii zařízení, aby jej noví klienti lépe našli
- + Uvedena bude také informace o smluvních zdravotních pojišťovnách
- + Bude uvedena i často opomíjená internetová adresa
- + Vhodně bude zvolená velikost inzerátu
- + Magazín Zlín dochází do všech domácností jednou měsíčně a to zcela zdarma, tím se zvyšuje šance, že si jej přečte větší část obyvatel města

Negativa:

- Pouze pro určitou skupinu obyvatel, dáno typem tiskovin
- Absence mapky
- Patří mezi finančně náročnější reklamy

Bigboardová reklama

Další formu propagace lze doporučit firmě bigboardovou reklamou. Jedná se o informační plochu o velikosti 9,6 š x 3,6 v m a tato reklama by se měla nacházet u jedné z nejvíce frekventované třídy ve Zlíně a to na Třídě T. Bati v Prštném. Tato ulice má uvedenou hustotu provozu až cca 26 640 vozidel/den. Jedná se o směr do Otrokovic. Bigboard je viditelný přes 100 metrů. V této oblasti se nachází i čerpací stanice, nádraží a trolejbusová zastávka, jedná se tedy o oblast s vysokou koncentrací obyvatel po celý den. Tím pádem by mohla tato reklama mít velkou šanci stát se opravdu užitečnou. Bigboard bude umístěn kolmo k ulici. V oblasti bigboardu se dále nachází křižovatka, nákupní centrum a průmyslová čtvrť. Všechny tyto prvky zajišťují častý pohyb velkého množství osob.

Tato reklama bude opět v barvách propagačních materiálů zdravotnického zařízení Revma. Na bigboardu se bude nacházet velký titulek, že se jedná o nově zrekonstruované zdravotnické zařízení. Dále bude uvedena informace, že se firma zabývá léčbou revmatologických onemocnění a to často za využití biologické léčby či klinických studií (jako jediná ve Zlíně ve svém oboru). Údaj o prováděných studiích bude zvýrazněn. Naštěstí nebude chybět ani výčet smluvních zdravotních pojišťoven. Větším písmem bude uvedeno telefonní číslo a internetová adresa, o něco menším písmem bude napsána lokalita, kde se zařízení nachází. Bigboard bude také obsahovat fotografii zařízení z přední venkovní strany, která udělá reklamu zajímavější a poutavější a také aby toto zařízení mohli případní pacienti lépe nalézt, když by jej chtěli navštívit. Fotografie bude umístěna v právě části bigboardu, v levé části bude místo pro informační text. Veškeré zvolené informace budou dobře seřazeny a rozmístěny, budou uvedeny jen ty nejpodstatnější věci vzhledem k tomu, že se jedná o bigboardovou reklamu u silnice a většina osob, na které by měla působit ji bude sledovat ze svého vozidla či městské hromadné dopravy a proto není příliš mnoho prostoru na její čtení. Musí být tedy zvoleny jen ty nejnutnější informace. Možná že i přes snahu uvést opravdu co nejméně důležitých údajů, může být pro část populace reklama nepřehledná, ne každý stihne během chvilky, kdy projíždí kolem reklamy vše postřehnout. Navíc bigboard není osvětlen, tím pádem se snižuje jeho funkce v případě nepřízně počasí a především za tmy.

Pozitiva:

- + Velikost reklamní plochy

- + Zvoleny budou shodné barvy reklamy jako většina propagačních materiálů zdravotnického zařízení
- + Bude obsahovat pouze podstatné informace
- + Vyobrazena bude také fotografie zařízení
- + Lokalita zvolená pro tuto reklamu je s vysokou koncentrací osob, v okolí je mnoho různých zařízení, jež také zaručují zvýšený pohyb obyvatel
- + Reklamní plocha je dobře viditelná již z velké dálky
- + Informace budou vhodně uspořádány
- + Uvedena bude také informace o smluvních zdravotních pojišťovnách

Negativa:

- Tento typ reklamy nemusí být vhodný pro všechny občany, ne každý stihne postřehnout reklamu u cesty a dokonce si přečíst veškeré informace uvedené na reklamní ploše
- Velmi nákladná reklama
- Vzhledem k finanční náročnosti této reklamy bude časově omezená
- V případě zájmu o toto zařízení na podkladě této reklamy si musí dotyčná osoba rychle zapamatovat některý z kontaktních údajů, aby si mohla o firmě zjistit více informací či je dohledat, vzhledem k tomu, že si bigboardu nejspíše všimne při jízdě v automobilu nebo MHD
- Bigboard nebude osvětlen, tím se snižuje jeho viditelnost v případě nepříznivého počasí a také za tmy
- Adresa zařízení bude uvedena menším písmem oproti ostatním kontaktním informacím, přitom je stejně důležitá

Internetová reklama na stránkách www.zlin.cz

Dalším typem propagační činnosti by mohla být reklama na internetu a to na zlínských internetových stránkách www.zlin.cz. Tento typ reklamy by mohl být zvolen z tohoto důvodu, aby byly k propagaci využity různé typy reklamních médií. Reklama se bude nacházet v adresáři stránek. V reklamním sdělení bude uvedeno, že se jedná o nově zrekonstruované

moderní zařízení s přiloženou průkaznou fotografií. Reklama bude obsahovat informaci o jaký medicínský obor se jedná a také že tato firma je jediným centrem biologické léčby revmatologických onemocnění ve Zlíně. V neposlední řadě bude uvedena zmínka o prováděných klinických studiích. Poslední ze zvolených informací budou internetové stránky firmy, telefonní číslo, adresa zařízení a seznam smluvních pojišťoven.

Celá reklama bude spíše menší velikosti a proto bude nutné zvolit jen ty nejdůležitější informace, které mohou být pravděpodobně hůře přehledné. Bude zvoleno také menší písmo a to by nejspíš mohlo být pro některé občany špatně čitelné.

Tato reklama bude nejlevnější variantou propagace, proto by mohla být využita během celého roku. Nízká cena ale souvisí s umístěním reklamy, v adresáři stránek zlin.cz, kde tuto firmu nemusí každý najít.

Pozitiva:

- + Nejlevnější forma propagace
- + Je možné ji využít celoročně
- + Vyobrazena bude fotografie zařízení
- + I přes to, že vzhledem ke své velikosti musí být uvedené informace redukovány, bude obsahovat vše, co je potřeba
- + Uvedeny budou také informace o biologické léčbě a klinických studiích

Negativa:

- Reklama bude relativně malá
- Nacházet se bude v adresáři stránek, kam hodně potenciálních pacientů nemusí během prohlížení stránek dojít
- Vzhledem ke své velikosti nebude příliš přehledná
- Bude zvoleno menší písmo

Informační tabule před úrazovou ambulancí Krajské nemocnice T. Bati a.s.

Další forma propagace firmy Revma bude informační tabule před úrazovou ambulancí Krajské nemocnice T. Bati a.s.

Tabule by měla být ve velikosti 1 x 0,8 m. Tabule by měla obsahovat titulek upozorňující na nově zrekonstruované zdravotnické zařízení. Dále by mohla uvádět, v jakém oboru působí a nejčastěji se objevující diagnózy. Nejvíce si firma zakládá na skutečnosti, že je centrem biologické léčby a že se účastní klinických studií, z toho důvodu bude tato informace na tabuli uvedena větším a výraznějším písmem. Také budou samozřejmě na tabuli napsáni lékaři a výpis jejich činnosti. Jako oživení čistého textu bude vyobrazeno zdravotnické zařízení ze přední části, aby tak možní pacienti mohli lépe zařízení naléznout. Ve spodní části budou uvedeny kontaktní informace, včetně internetové adresy. Jediné menší mínus je, že tyto kontakty mohou být napsány až moc malým písmem. Nebude chybět dále ani výčet všech smluvních zdravotních pojišťoven.

Celá tabule bude opět ve stejných barvách jako většina propagačních materiálů a to v barvách zelené, hnědé a bílé. Veškeré informace budou vhodně seřazeny, bude zvolený optimální typ písma i jeho velikost a kromě mapky, kde se zařízení nachází, nebude nic chybět.

Pozitiva:

- + Vhodné umístění
- + Dobře zvolená velikost tabule
- + Tvořena bude stejnými barvami jako většina propagačních materiálů
- + Bude obsahovat veškeré potřebné informace
- + Na tabuli bude umístěna fotografie zařízení
- + Vhodný typ a velikost písma
- + Levná forma propagace

Negativa:

- Absence mapky
- Kontaktní údaje budou uvedeny drobnějším písmem

Den otevřených dveří

Další možnou formou propagace by mohl být Den otevřených dveří. Tato akce by se mohla konat každého půl roku. Zařízení by mělo mít vyhrazený celý den, vzhledem k tomu, že

část pacientů by jistě ráda přišla dopoledne, ale pravděpodobně větší počet a to především pracujících osob, by nejspíše raději přišla odpoledne či k večeru.

Informaci o tom, že se bude tento Den pořádat, by mohlo zařízení vždy uvést v rámci svých ostatních propagačních metod, např. na svých internetových stránkách, v adresáři na stránkách www.zlin.cz, v rámci inzerátu Magazínu Zlín, na informační tabuli, plakátech nebo přímo i na budově zařízení prostřednictvím reklamního poutače.

Během Dne otevřených dveří by zájemci měli možnost si prohlédnout celou budovu, včetně lékárny. Měli by se také účastnit všichni zaměstnanci, aby případní zájemci o budoucí ošetření mohli vidět, jaký zdravotnický personál by o ně mohl pečovat. Zdravotničtí pracovníci by navíc také mohli nejlépe zodpovědět veškeré možné dotazy během prohlídky. Také by mělo být umožněno lidem si prohlédnout vybavení zdravotnického zařízení, které je na pracovišti k dispozici, aby mohli posoudit úroveň firmy. Lékaři, pracující v této společnosti, by mohli lidem sdělovat, na jaké onemocnění se firma zaměřuje a jaké jsou možnosti léčby. Také by mohli sdělovat výhody, proč zvolit právě toto zařízení. Měli by mít k dispozici odborné publikace, či plakáty, na kterých by mohli případným zájemcům například ukázat účinky biologické léčby pro lepší představu. Lékaři by také mohli pacientům přiblížit možnosti klinických studií a jejich výhody, oproti běžné léčbě na ostatních pracovištích.

Hlavní část Dne otevřených dveří by mohla probíhat, v prvním patře, kde jsou prozatím nevyužité prázdné prostory, poradna s lékařem, jako záchyt časné revmatoidní artritidy. Při brzkém zjištění je totiž léčba mnohem jednodušší a účinnější. Pro pojišťovnu je navíc mnohem méně nákladná. Mnozí lidé nemají často vůbec tušení, že u nich něco takového začíná a tato poradna by jim mohla pomoci. Lékař by jim měl vyšetřit především drobné klouby rukou, kde se onemocnění nejčastěji projevuje jako první. V případě podezření na revmatoidní artritidu by tito lidé byli objednáni k dalšímu, podrobnějšímu vyšetření. Zájemci by také mohli vyplňovat dotazníky, které by po vyhodnocení určovaly míru rizika pro vznik revmatologického onemocnění.

Ve firmě by mohly být v rámci Dne otevřených dveří umístěny tabule s fotografiemi zachycující proměnu budovy před rekonstrukcí, během stavebních úprav a finální výsledek, případně i fotografie prostor, kde se firma původně nacházela. V zařízení by měly být také

k dispozici propagační letáky firmy, na niž budou uvedeny kontaktní údaje společnosti, v případě pozdějších dotazů či zájmu o objednání.

Tato forma propagace by mohla získat hodně klientů, kteří mají obavy z prvního vyšetření v neznámém zařízení. Tímto způsobem mohou zjistit, kde se zařízení nachází, jak vypadá uvnitř, jaké onemocnění se zde léčí, technické vybavení zařízení a jaký v tomto zařízení pracuje zdravotnický personál.

Pozitiva:

- + Aktivní forma propagace
- + Vhodná pro zájemce, kteří mají obavy z prvního vyšetření v neznámém zařízení
- + Zájemci budou mít možnost zjistit vše, co je zajímavá
- + Tato forma propagace je zcela zdarma
- + Možnost záchytu časně revmatoidní artritidy

Negativa:

- Lidé nemusí zjistit, že tato akce bude probíhat
- Vždy jen jeden den během půl roku, tzn. pokud zájemce nebude mít možnost se zúčastnit, musí na další Den otevřených dveří čekat 6 měsíců

6.3 Časový harmonogram realizace projektu propagace

V rámci časového harmonogramu realizace propagace bude nutné si rozvrhnout aktivity, ve kterých měsících budou prováděny. S propagačními aktivitami bude možné začít od června roku 2014.

Tab. 1 Časový harmonogram (Vlastní zpracování)

| Forma propagace | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|
| Inzerát v tisku | | | | | | x | x | | | x | | |
| Reklama na internetových stránkách zlin.cz | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Informační tabule před nemocnicí | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Bigboard | x | x | | | | | | | | | | |
| Den otevřených dveří | | | x | | | | | | x | | | |

Pro propagační činnost formou bigboardu by mohla firma zvolit měsíc červen a červenec. Vzhledem k finanční náročnosti tohoto druhu propagace bude možné firmu propagovat pouze dva měsíce. Protože se navrhuje typ bigboardu bez osvětlení, u kterého je v případě nepřízně počasí a za tmy jeho funkce velmi malá, budou navrženy měsíce, ve kterých bude dle statistik méně srážek a dlouhá doba denního světla. Tím pádem bude moci být tato reklama po většinu dne dobře viditelná a plnit tak svůj účel.

Propagace prostřednictvím inzerátu v Magazínu Zlín bude uskutečněna v měsících listopad, prosinec a březen. Firma Revma zvolila listopad a prosinec vzhledem k typu tiskovin. Jedná se o informační magazín města Zlín a je možné předpokládat že v těchto měsících budou obyvatelé města vyhledávat informace o kulturních akcích spojených s vánočními svátky, ale také plánované změny a novinky v novém roce. Další měsíc, určený k propagaci zařízení touto formou by měl být březen, kdy bývají v Magazínu zveřejňovány potřebné informace o jarních úklidech celého města, což jistě také mnoho obyvatel zajímá a proto vyhledává právě tento tisk. Dále by šlo samozřejmě na základě důležitých sezónních informací a jejich uveřejnění zvolit další měsíce pro otisknutí inzerátu, ale vzhledem k finanční náročnosti této formy propagace to prozatím není možné.

Inzerce na internetových stránkách zlin.cz by měla být k vidění po celý rok. Tato reklama bude finančně nenáročná, bude tedy možné ji využívat dlouhodobě. S nízkou cenou ale rostou rizika, nakolik jsou možní pacienti schopní, se k této reklamě, vzhledem k tomu, že bude umístěna až v adresáři stránek, dopracovat.

Informační tabule bude před areálem nemocnice umístěna nepřetržitě během celého roku, vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z nejméně nákladných forem reklamy. Většina ostatní propagace je mnohem více finančně náročná a není možné tuto činnost provádět nepřetržitě, proto bude nejvíce využita tato forma. V případě letních měsíců chodí kolem areálu a řeky více obyvatel města a pacientů z nemocnice na procházky, je tak vyšší pravděpodobnost, že si tabule všimnou. Během chladných měsíců přibývá revmatologických potíží a tím pádem mnohem častěji ostatní lékaři posílají své pacienty právě k revmatologickému vyšetření. Z toho důvodu může opět tabule splnit svůj účel a klienty tak o firmě Revma informovat.

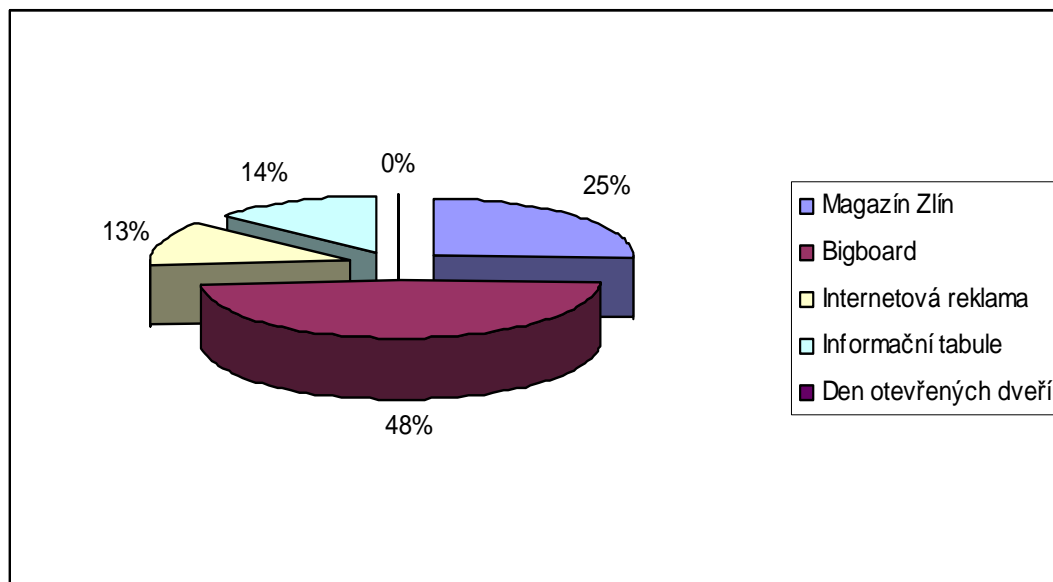
Propagace formou Dne otevřených dveří bude probíhat v srpnu a únoru. Vzhledem k možnosti záchyty časně revmatoidní artritidy by měla zvolit srpen jako jeden z nejbližších možných termínů a další termín by tedy mohl připadat v úvahu v únoru, vzhledem k tomu, že tato propagace bude probíhat každých 6 měsíců, navíc během zimních měsíců se častěji objevují kloubní potíže. Pokud by byl o tuto propagační aktivitu velký zájem, mohla by se v budoucnu provádět častěji.

6.4 Nákladová analýza projektu

Tab. 2 Náklady na propagaci (Vlastní zpracování)

| Forma propagace | Cena za měsíc | Cena celkem (s DPH) |
|----------------------|---------------|---------------------|
| Magazín Zlín | 33 600 | 67 200 |
| Bigboard | 64 500 | 129 000 |
| Internetová reklama | 2 800 | 33 600 |
| Informační tabule | 3 000 | 36 000 |
| Den otevřených dveří | 0 | 0 |
| Cena projektu celkem | | 265 800 |

Náklady projektu budou hrazeny z prostředků společnosti s očekáváním, že jejich návratnost bude uhrazena zvýšeným počtem pacientů a také ve spojení se zavedením dalších nových aktivit: léčba osteoporózy a rehabilitace.



Obr. 4 Náklady na propagaci (Vlastní zpracování)

Jak je patrné z obrázku 4, náklady budou nejvyšší za bigboardovou reklamu a to cca ve výši poloviny celkových nákladů. Reklama v Magazínu Zlín bude zaujímat přibližně čtvrt-

tinu celkových nákladů a propagace formou informační tabule a na serveru www.zlin.cz budou společně tvořit druhou čtvrtinu. Den otevřených dveří bude zdarma.

6.5 Riziková analýza

Veškeré nové aktivity přinesou firmě Revma určitá rizika, kdy může v krajním případě dojít k ohrožení samotné firmy. Proto je potřeba vypracovat již dopředu rizikovou analýzu k nalezení všech možných rizik a zhodnocení míry rizika.

Tab. 3 Možná rizika propagace (Vlastní zpracování)

| Riziko | Nízké riziko | Střední riziko | Vysoké riziko |
|---|--------------|----------------|---------------|
| Nedostatek finančních prostředků | x | | |
| Nebezpečí stejného projektu u konkurence | x | | |
| Nedodržení časového harmonogramu prací | | x | |
| Nezájem cílové skupiny | | x | |
| Vandalismus (pouze pro big-board a informační tabuli) | | | x |
| Zpoždění realizace projektu | | x | |

Při vytváření rizikové analýzy se mohou objevit určitá rizika. Jedním z nich je středně vysoké riziko zpoždění realizace projektu. Vzhledem k tomu, že ve firmě se začíná objevovat problém s nízkým počtem kvalifikovaných zaměstnanců a narůstajícím množstvím práce, především díky účasti na klinickém výzkumu, hodně činností se opoždí a jsou plněny později, než byly plánovány. Dalším důvodem, proč dochází k časovému presu a většina aktivit je plněna později je skutečnost, že majitel firmy si velkou část povinností plní sám a nedochází k delegování úkolů, či zaměstnání dalších odborníků. Z toho důvodu jsou aktivity odkládány na neurčito. Tímto může tedy dojít ke zpoždění realizace projektu nebo

k nedodržení časového harmonogramu, pokud nebude určen někdo, kdo bude na dodržení realizace a určených měsíců a konkrétních propagačních aktivit dohlížet.

Dalším středně vysokým rizikem je nezáměr cílové skupiny. Z toho důvodu byl navržen projekt propagace, kdy jsou použity různé techniky propagace, jak prostřednictvím internetu, což by mohlo zaujmout spíše mladší/střední generaci, ale i formou informační tabule a reklamy v tisku, kde by naopak mohla reklama přilákat spíše střední/starší generaci. Vzhledem k výčtu činnosti firmy a jejím terapeutickým možnostem na každém propagačním materiálu by si společnost mohla najít svou cílovou skupinu.

Vysokým rizikem bylo vyhodnoceno riziko nebezpečí vandalismu, což se v posledních letech objevuje stále častěji. V tomto případě asi bohužel firmě nebude zbývat nic jiného než doufat, že toto riziko se propagací nakonec vyhne.

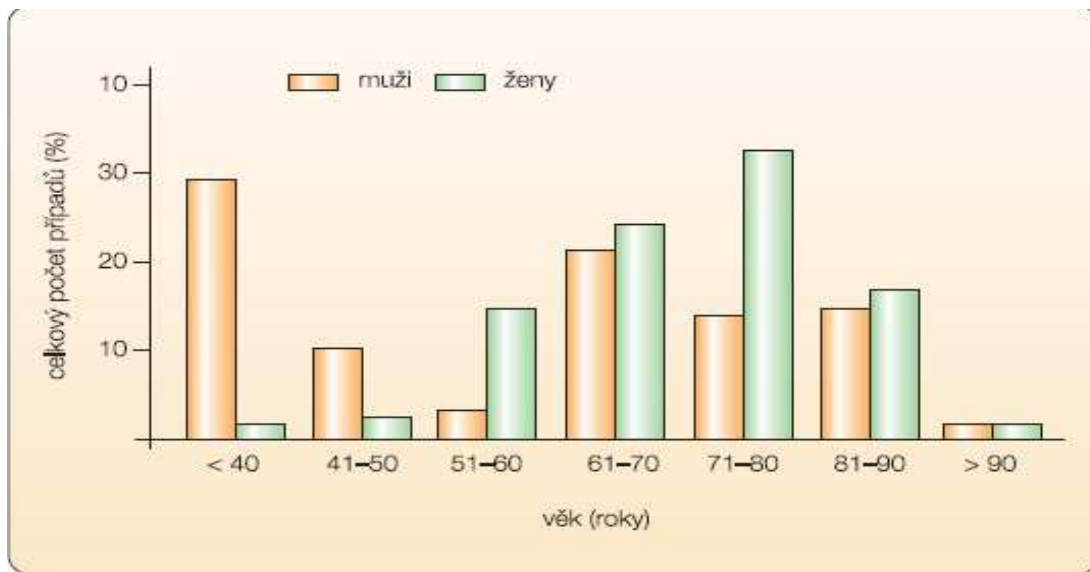
Riziko nedostatku finančních prostředků a vytvoření stejného projektu u konkurence bylo vyhodnoceno jako zanedbatelné.

6.6 Nové aktivity podporující realizaci projektu

Dále lze firmě Revma doporučit rozvoj o další dvě aktivity. Jedná se o léčbu osteoporózy a rehabilitaci.

6.6.1 Léčba osteoporózy

Osteoporóza je choroba kostry, kdy dochází k úbytku kostní hmoty a následně nárůstu rizika zlomenin. Podle statistik, každá druhá žena, které je více než 50 let a každý pátý muž, zažije minimálně jednu zlomeninu, jež je na podkladě právě osteoporózy. U žen se toto onemocnění objevuje převážně kvůli hormonálním změnám klimakteria, dále se choroba často vyskytuje při léčbě glukokortikoidy nebo thyreotoxikóze. Výskyt samozřejmě stoupá s věkem.



Obr. 5 Výskyt nemoci dle věku a pohlaví

(Zdroj <http://www.remedia.cz/Clanky/Prehledy-nazory-diskuse/Osteoporoz-a-u-muzu/6-F-gn.magarticle.aspx>)

Z obrázku 5 je patrné, že v populaci mladší 40-ti let se osteoporóza častěji vyskytuje u mužů. Po 40. roce se objevuje již méně a dále klesá. Po 50. roce rapidně vzrůstá u žen, což jde ruku v ruce s přechodem a změnami hladiny ženských hormonů. U žen tento výskyt stále stoupá až cca do 80-ti let věku, poté již klesá a vyrovnává se výskytu u mužské populace.

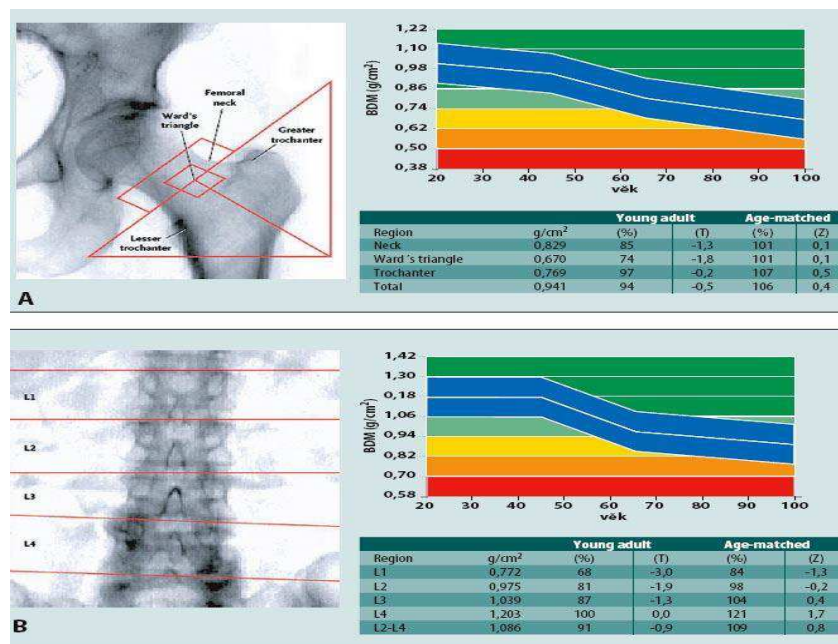
Léčba osteoporózy je v dnešní době poněkud zanedbávána. Pouze malé množství pacientů se zlomeninami ve vyšším věku je dále vyšetřováno na osteoporózu. Nízké procento žen se zlomeninami a s osteoporózou je léčena pouze krátkodobě nebo také vůbec. Proto by se měla firma na tento nedostatek ve sféře zdravotnictví zaměřit.

Před terapií choroby je potřeba stanovit diagnózu a také posoudit rizika fraktur. Na tyto preventivní kroky by mělo zařízení dostatečně dbát. Je potřeba provést vyšetření, ale také odebrat rodinnou i osobní anamnézu a celkově vše objektivně posoudit. Je potřeba zjistit, zda-li se vyskytla zlomenina u matky v důsledku osteoporózy nebo také osobní výskyt zlomenin po malém úrazu. Dále je nutné zjistit, neléčí-li se pacient kortikoidy nebo antiepileptiky, kolik cigaret za den vykouří, jedná-li se o kuřáka a vypočítat jeho body mass index. Také je potřeba využít zobrazovacích a laboratorních metod. Pro správnou diagnostiku a

terapii je důležitá denzitometrie, kdy by měla firma spolupracovat s pracovišti, která toto vyšetření provádí a pacientům, u kterých je zvýšené riziko vzniku osteoporózy, či se tato choroba již prokázala, toto vyšetření doporučit. Na obrázku 6 je vidět výsledek tohoto vyšetření. Denzitometrie by měla být prováděna i u mužů a to v případě splnění některého z následujících kritérií:

- Věk nad 70 let
- Dospělý muž s osteoporotickou zlomeninou
- Každý muž před zahájením osteoporotické léčby
- Muži neužívající léky, ale další úbytek kostní hmoty by mohl vést k zahájení terapie
- Muži trpící onemocněním, které bývá spojeno s úbytkem kostní hmoty
- Muži užívající léky, jež mohou způsobovat úbytek kostní hmoty

Také by mělo být využito dalších vyšetření, jako je vyšetření endokrinologické, gynekologické a ultrazvukové vyšetření prsou u žen.



Obr. 6 Denzitometrie

(Zdroj <http://zdravi.e15.cz/clanek/priloha-lekarske-listy/perspektivy-diagnostiky-a-lecby-postmenopauzalni-osteoporozy-358804>)

Mezi základní léčbu by měla být zařazena edukace pacientů o změně životního stylu, dostatek pohybu, nejlépe pod odborným dohledem a s ohledem na věk a zdravotní stav pacienta. Tělesná zátěž, pokud je zvolena s ohledem na individualitu pacienta, podporuje osteoblastickou aktivitu a modelaci struktur kosti. Dále zvýšený přísun vápníku v potravě a dostatek vitamínu D, který je získáván především prostřednictvím slunečního záření. Zařízení a jeho personál by měl být schopen poradit pacientům, kolik vápníku a vitamínu D je potřeba a ve kterých potravinách se nejvíce vyskytují. Velmi důležité je poučit klienty o prevenci pádů, jak jim předcházet a jak se přizpůsobit ztíženým podmínkám.

U těžších forem onemocnění může být zavedena hormonální léčba, ta by měla být zavedena co nejdříve po menopauze. U tohoto typu terapie by mělo docházet ke spolupráci s gynekologem. Ten dá ženě možnost volby, vzhledem k tomu, že na trhu se již objevuje několik typů a kombinací hormonů a také forem jejich aplikace. Další možnou terapií je užívání léků podporující kostní novotvorbu, kam patří především fluoridy, či léčba pomocí současného užívání fluoridů a kalcia.

V průběhu léčby osteoporózy je důležité sledování pacienta a jeho reakcí na léčbu. Změny v kostní přestavbě je možné pozorovat cca 3. - 6. měsíc od počátku terapie. Prognóza závisí na tom, jak bude pacient na léčbu reagovat.

Firma by mohla pacientům poskytovat informační brožury či letáky s dalšími, podrobnějšími informacemi. Také v rámci Dne otevřených dveří u zájemců orientačně zhodnotit rizika vzniku osteoporózy a případně jim doporučit další návštěvu či vyšetření.

6.6.2 Rehabilitace

Vzhledem k stárnutí populace a růstu průměrného věku dochází k čím dál vyššímu výskytu onemocnění pohybového aparátu. Velká část obyvatel se snaží žít aktivním způsobem života, ale přibývající onemocnění, související s věkem, jim to často nedovoluje. Přitom ale mnohokrát není potřeba dělat velké zásahy do organismu člověka. Někdy stačí jen málo, vhodně zvolený druh pohybu, pod odborným dohledem, k tomu, aby potíže jako zázrakem ustoupily, či se alespoň staly snesitelnějšími.

Firma Revma by také mohla nově poskytovat rehabilitační činnost a to formou **fyzikální a pohybové terapie**. **Pohybová rehabilitace** by mohla probíhat jak skupinově, tak i pouze s jednotlivci. Pohybová aktivita je velmi důležitá u ankylozující spondylitidy, u které do-

chází ke srůstání obratlů páteře, tuhnutí a zhoršování pohyblivosti. Obratlové srůsty mohou ovlivňovat celý hrudník, což může způsobovat také dechové potíže. Pohyb je také důležitý u diagnózy osteoporóza či revmatoidní artritida aj. Dále by se pohybová terapie mohla věnovat posilování ochablých svalů a protažení zkrácených svalů. Dalo by se doporučit zavedení cévní rehabilitace, cvičení na míčích, rotopedu a jiných přístrojích.

V rámci **fyzikální rehabilitace** by firma mohla zavést masáže. Mohlo by se jednat o **masáž relaxační a reflexní**, zvaná také jako Švédská masáž. Tento druh je považován za základní formu masáže. Užívá techniky hnětení a tření a využívá se nejvíce právě při pohybových onemocněních, při bolestech zad, namožených svalech a stresu. Dalším typem masáže by se dala firmě doporučit **masáž lávovými kameny**, která je stará již tisíce let. Během masáže jsou používány teplé hladké kameny, které přenáší své teplo do tkání a ztuhlých svalů. Tato masáž také blahodárně působí na lymfatický systém a na urychlení regenerace tkáně. Dalším typem masáže by mohlo být **baňkování**. Masáž působí jako reflexní terapie, působí na pochody látkové výměny. Při masáži dochází k celkovému prohrátí a prokrvení organismu. Baňky působí na rozproudění lymfy a krevního systému, což pomáhá k odvádění odpadních látek z těla a očišťování organismu. Dále by se dala doporučit **detoxikační masáž** za pomoci **medu**. Tato masáž velmi pomáhá jak při bolestech zad, ale právě díky účinkům medu, také při rýmě, jaterních potížích, zhoršení výkonnosti, imunity či krvetvorby. Tuto masáž lze doporučit při bolestech svalů a tvorbě podlitin. Další z možných masáží by se mohla provádět **masáž olejová** s účinky **aromaterapie**. Při těchto masážích dochází, dle zvoleného oleje, k celkovému uvolnění těla, odbourání stresu, uklidnění, rozproudění periferního oběhu a posílení imunity. Také by se mohla zavést **lymfatická masáž**, která využívá dynamické hnětení svalů. Jejím cílem je zrychlit proudění lymfy. Tato masáž je prováděna menším tlakem, než je běžné u klasické formy masáže. Lymfatická masáž získává poslední dobou stále více příznivců, především z kosmetického průmyslu vzhledem k tomu, že pomáhá k odstraňování a prevenci celulitidy. I přes to je ale stále uznávanou metodou také v lékařství, kde pomáhá k odstraňování otoků po úrazech, bakteriálních chorobách, operacích, jako prevence bolesti hlavy, ale především proti onemocnění žilního systému. Masáž také odvádí odpadní látky z krve, čímž napomáhá detoxikaci organismu. Dalším typem masáže by mohla být **thajská masáž nohou**. V průběhu této masáže dochází k celkovému uvolnění těla, odbourání stresu, uvolňuje napětí kloubů a ztuhlých svalů, působí jako prevence žilních onemocnění nohou. Velkou novinkou poslední doby je

bambusová masáž. Tato masáž je velmi oblíbená v odvětví wellness, ale také při relaxaci. Při této masáži dochází k uvolnění svalstva, snížení stresu, ale také rozpróudění lymfatického a krevního systému. Masáž uvolňuje energetické blokády těla, ztuhlou páteř, zvyšuje elasticitu kůže, zaručuje odvádění odpadních látek z těla. Většina masáží by byla určena pro samoplátce a tím by také měla pomoci při hrazení nákladů na propagační činnost.

Firma by mohla využít prázdných prostor prvního patra a jednu místnost vyhradit pro rehabilitaci s kvalifikovaným fyzioterapeutem a masérem. Také během běžného revmatologického vyšetření by lékař mohl pacientům doporučovat tuto rehabilitaci a v případě potřeby je rovnou objednat. Ze začátku by rehabilitace mohla probíhat v předem určené dny a pokud by se počet klientů, kteří by měli o tento druh aktivity zájem, rozrůstal, vyhradily by se další dny.

O nové rehabilitační aktivitě by bylo potřeba pacienty informovat, proto by se tato informace měla objevit na propagačních materiálech firmy.

6.6.3 Nové ordinace

Další možnou aktivitou, kterou by firma mohla získat nové pacienty, by mohly být nové ordinace v okolních městech Zlína. Jedna ordinace již funguje v Otrokovicích, kde každou středu odpoledne ordinuje jeden lékař firmy Revma. Tyto ambulance by mohly mít využití např. ve Vsetíně, Valašských Kloboukách nebo dalších městech Zlínského kraje. Také by mohly probíhat některé odpoledne v týdnu, či celý jeden den, podle počtu pacientů. Jistě by byly přínosem pro pacienty, vzhledem k tomu, že lidé trpící revmatologickým onemocněním mají potíže s pohybem a uvítají ambulance ve svém okolí. Tito pacienti by také mohli, pokud by byli spokojeni, doporučit ordinace dalším lidem a tak by firma Revma mohla získávat stále více pacientů. Nejlepší reklamou je přece spokojený klient.

ZÁVĚR

Práce na téma Projekt propagace nového zdravotnického zařízení Revma měla určen cíl navrhnout propagační činnost, která informuje širokou veřejnost a zvýší povědomí pacientů o tomto zařízení a jeho poskytované léčbě.

Zdravotnické zařízení se zabývá oborem revmatologie, je také centrem biologické léčby a účastní se klinických studií, což je ve Zlínském kraji ve svém oboru výjimkou. Proto byl zvolen výše zmíněný cíl práce, aby se co nejvíce obyvatel Zlínského kraje dozvědělo o firmě a poskytované léčbě a mohli tak řešit své potíže, vzhledem k tomu, že roste počet starších obyvatel a zároveň s tím také přibývají problémy pohybového aparátu. Mnoho pacientů neví, jak své potíže řešit, či se spokojí s běžnou léčbou, i když třeba bez dostatečných účinků. Ty často přináší výše zmíněná biologická léčba, u které je kritérium k jejímu zahájení právě selhání klasické terapie.

Propagační činnost je velmi důležitou součástí každodenního života, činností, na níž by si měla dát záležet každá firma mající alespoň trochu zájem stát se úspěšnou. V rámci analýz byl zkoumán současný stav propagace firmy Revma. Právě probíhající propagaci je možno označit jako celkem zdařilou, i když se objevilo pár nedostatků. Ve většině případů se jednalo o chybějící údaje týkající se internetových stránek. Často také nebyly uvedeny informace o smluvních zdravotních pojišťovnách. Naopak kladné stránky propagační činnosti byly většinou designové zpracování, přehlednost a uvedení informací týkající se biologické léčby a klinických studií. Na základě této analýzy byl předložen projekt nové propagační činnosti, která má za cíl získání nových pacientů pro firmu Revma. V rámci projektu byla představena reklama v tisku a to prostřednictvím Magazínu Zlín, internetová reklama na stránkách www.zlin.cz, bigboardová reklama, informační tabule před areálem nemocnice a Den otevřených dveří. Veškeré předložené propagační aktivity zohledňují nedostatky již probíhající kampaně a měly by se vyvarovat uvedených chyb. V další části práce byl vytvořen harmonogram propagačních aktivit, jež obsahoval informace o rozvržení kampaně na konkrétní měsíce. Následně byla vytvořena nákladová analýza propagace a také analýza riziková, která byla tvořena možnými riziky, jež by se mohly objevit v průběhu propagace. Na závěr práce byly navrženy další nové aktivity, které by jistě mohly napomoci k získání dalších nových pacientů a tím se podílet na pokrytí nákladů spojených s navrhovanou propagací. Předložená propagační činnost by měla splnit cíl práce a zvýšit tak povědomí o zdravotnickém zařízení Revma.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3

DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, 256 s. ISBN 80-7179-603-4

GLADKIJ, I. *Management ve zdravotnictví*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 380 s. ISBN 80-7226-996-8

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. *Strategické řízení*. 3. vyd. Brno: PC-DIR, 2000, 157 s. ISBN 802141538x

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4

POSPÍŠIL, J. a L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2

SADLER, P. *Strategic Management*. 2nd ed. Londýn: Kogan Page, 2003, 272 s. ISBN 0-7494-3938-6

SALEM, L. *Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3

SCHULZ, R. a A. C. JOHNSON. *Management of hospitals and health services: strategic issues and performance*. 3rd ed. Washington D.C.: Beard Books, 2003, 334 s. ISBN 1-58798-174-2

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1

SOUČEK, Z. a J. BURIAN. *Strategické řízení zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 196 s. ISBN 80-86946-18-5

STAŇKOVÁ, P. *Marketingové řízení nemocnic*. 1. vyd. Žilina: Georg, 2013, 208 s. ISBN 978-80-89401-64-2

TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7

TRUČKA, J. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 8024704021

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003, 122 s. ISBN 8024705575

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6

ZLÁMAL, J. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 2. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2009, 150 s. ISBN 978-80-7013-503-7

Internetové zdroje

ATTRA: *Clinical Register* [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://attra.registry.cz/>

BIOLOGICKÁ LÉČBA: www.cilena-lecba.cz. *Ankylozující spondylitida* [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.cilena-lecba.cz/ankylozujici-spondylitida>

Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Informace o zrušení povinnosti platit regulační poplatek za poskytování lůžkové péče od 1. 1. 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/informace-o-zruseni-povinnosti-platit-regulacni-poplatek-za-poskytovani-luzkove-_8538_1.html

MEDICAL TRIBUNE CZ: *Tribuna lékařů a zdravotníků. Vysoce efektivní a bezpečná léčba aktivní revmatoidní artritidy abataceptem (Orencia) v první linii biologické léčby* [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.mzcr.cz/dokumenty/informace-o->

zruseni-povinnosti-platit-regulacni-poplatek-<http://www.tribune.cz/clanek/31199-vysoce-efektivni-a-bezpecna-lecba-aktivni-revmatoidni-artritidy-abataceptem-orencia-v-prvni-linii-biologicke-lecby>

OECD: Better policies for better lives [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/>

REMEDIA: Internetové stránky českého farmakoterapeutického dvouměsíčníku. *Biologická léčba ankylozující spondylitidy* [online]. 2006 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.remedia.cz/Clanky/Farmakoterapie/Biologicka-lecba-ankylozujici-spondylitidy/6-L-gu.magarticle.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|---------|--|
| ACR | Americká revmatologická společnost |
| aj. | a jiné |
| apod. | a podobně |
| a.s. | akciová společnost |
| atd. | a tak dále |
| atp. | a tak podobně |
| ATTRA | klinický registr |
| BASDAI | Bath Ankylosing Spondylitis Disease Activity Index |
| BASFI | Bath Ankylosing Spondylitis Functional Index |
| CZ-NACE | klasifikace ekonomických činností |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DAS28 | skóre aktivity onemocnění |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| EKG | elektrokardiogram |
| EULAR | Evropská liga proti revmatismu |
| FF | fyzikální funkce |
| GCP | Good Clinical Practice |
| hod | hodina |
| HDP | hrubý domácí produkt |
| HIV | Human Immunodeficiency Virus |
| i.v. | intravenózně |
| LSPP | lékařská služba první pomoci |

| | |
|--------|---|
| m | metr |
| mg | miligram |
| MHD | Městská hromadná doprava |
| min | minuta |
| ml | mililitr |
| MPR | marketingové Public relations |
| MUDr. | doktor medicíny |
| např. | například |
| OECD | Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj |
| PR | Public relations |
| RTG | rentgen |
| Sb. | sbírky |
| s.c. | subkutánně |
| SLEPT | analýza sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických vlivů |
| s.r.o. | s ručením omezeným |
| SWOT | analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb |
| š | šířka |
| TBC | tuberkulóza |
| tzn. | to znamená |
| tzv. | tak zvané |
| UZV | ultrazvuk |
| v | výška |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| <i>Obr. 1</i> Hodnocení biologické léčby abataceptem lékařem | 1 |
| <i>Obr. 2</i> Účinky látky infliximab v léčbě ankylozující spondylitidy..... | 61 |
| <i>Obr. 3</i> Účinnost biologické léčby dle délky trvání onemocnění | 1 |
| <i>Obr. 4</i> Náklady na propagaci | 83 |
| <i>Obr. 5</i> Výskyt nemoci dle věku a pohlaví..... | 1 |
| <i>Obr. 6</i> Denzitometrie | 1 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tab. 1 Časový harmonogram</i> | 81 |
| <i>Tab. 2 Náklady na propagaci</i> | 83 |
| <i>Tab. 3 Možná rizika propagace</i> | 84 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výdaje na zdravotnictví v posledních letech

**PŘÍLOHA P I: VÝDAJE NA ZDRAVOTNICTVÍ V POSEDNÍCH
LETECH**

| Výdaje na zdravotnictví v mi. Kč | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Výdaje zdravotních pojišťoven | 67345 | 78233 | 88205 | 97475 | 107882 | 110505 | 115918 | 131136 | 137487 |
| Soukromé výdaje | 0 | 9355 | 8262 | 9881 | 10604 | 11475 | 12245 | 13711 | 14454 |
| | | | | | | | | | |
| Výdaje na zdravotnictví v mi. Kč | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Výdaje zdravotních pojišťoven | 147736 | 156811 | 170093 | 174200 | 183714 | 197280 | 217658 | 222500 | 225547 |
| Soukromé výdaje | 16057 | 17086 | 27418 | 29783 | 35370 | 45801 | 47954 | 45754 | 46162 |

(Zpracováno dle Staňkové, 2013)