

Marketingová komunikace vybrané firmy

Karolína Hobzová

Bakalářská práce
2021/2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Hobzová**
Osobní číslo: **M170180**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybrané firmy**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Teoretická východiska marketingové komunikace.
- Nové trendy v marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Analýza marketingové komunikace využívané společnostmi.
- Aplikace nových trendů marketingové komunikace pro vybranou firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-2515-016-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-2475-869-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 320 s. ISBN 978-80-2710-787-2.
SHARP, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. South Melbourne: Oxford University Press, 2010, 228 s. ISBN 978-0195573565.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20.5.2022

Jméno a příjmení: Karolína Hrbzová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářskou práci jsem zaměřila na marketingovou komunikaci u výrobku Gemioptal. Vysvětlila jsem, co je to marketingová komunikace, marketingový mix a nové trendy marketingové komunikace. V praktické části jsem se snažila navrhnout zlepšení online marketingové komunikace, která by zvýšila povědomí o produktu a větší prodeje.

Klíčová slova: marketing, produkt, marketingová komunikace, zákazník

ABSTRACT

I focused in the bachelor thesis on marketing communication, marketing mix and new trend of the marketing communication. I've tried to suggest improvements of the online marketing communication in the practical part, which it would be raised knowledge about product and increase of sales.

Keywords: marketing, product, marketing communication, customer

Poděkování

Mojí bakalářskou práci bych nedokončila bez pomoci vedoucího Ing. Miloslava Vaňka, který mi do posledních minut byl oporou, takže mu patří velké poděkování.

Ráda bych poděkovala také svým dvěma kolegům. Ing. Janu Brňákovi za oporu při tvoření mé práce a za veškeré poskytnuté informace. Danielu Vaňkovi za praktické věcné připomínky, které významně přispěly k dokončení této bakalářské práce.

Velký dík patří také mé rodině a kamarádům, kteří mi během mého studia poskytli oporu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 MARKETING	11
1.2 CÍLE MARKETINGU	11
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.5.1 Reklama.....	14
1.5.2 Podpora prodeje	16
1.5.3 Osobní prodej.....	17
1.5.4 Public Relations	18
1.5.5 Přímý marketing.....	18
1.6 AKTUÁLNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
1.6.1 Guerilla marketing	20
1.6.2 Internetový marketing	20
1.6.3 Sociální sítě	21
1.6.4 Event marketing	23
1.6.5 Product placement	23
1.6.6 Mobilní marketing.....	23
2 SPECIFIKACE TRHU S DOPLŇKY STRAVY	24
2.1 CHARAKTERISTIKA DOPLŇKŮ STRAVY	24
2.2 LEGISLATIVA UPRAVUJÍCÍ TRH S DOPLŇKY STRAVY	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 CHARAKTERISTIKA GEMINI OČNÍ KLINIKY, A.S.	27
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	27
3.2 PORTFOLIO GEMINI OČNÍ KLINIKY, A.S.....	28
3.2.1 Gemini oční optiky.....	28
3.2.2 Přípravek Gemioptal	29
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VÝROBKU GEMIOPTAL.....	31
4 ANALÝZA KONKURENČNÍCH VÝROBKŮ	32
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
4.2 CENOVÉ SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH VÝROBKŮ	33
4.3 SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH VÝROBKŮ DLE OBSAŽENÝCH LÁTEK	34
5 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO VÝROBEK GEMIOPTAL	36
5.1 VYUŽITÍ REKLAMY PRO DANÝ VÝROBEK	36

5.2	NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	40
6	PUBLIC RELATIONS	42
6.1	ZLÍNSKÝ OČNÍ FESTIVAL.....	42
6.2	PRAŽSKÝ OČNÍ FESTIVAL.....	42
7	NÁVRH OSTATNÍCH NÁSTROJŮ VYUŽITELNÝCH PRO VÝROBEK GEMIOPTAL	43
7.1	EVENT MARKETING	43
7.2	EXPOZICE	44
7.3	MOBILNÍ MARKETING.....	44
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Jelikož portfolio kliniky je velmi obsáhlé, vybrala jsem si pro bakalářskou práci výrobek Gemioptal. Obsah portfolia kliniky je spíše pro téma diplomové práce.

Aktuální doba je pro tržní prostředí velmi složitá, jelikož je charakterizována velmi silným konkurenčním bojem. Firmy se musí potýkat s narůstající konkurencí kvůli neustálému rozšiřování trhu a globalizací. Jestli se společnosti chtějí udržet na trhu a konkurovat ostatním společnostem, musí mít jednu z nejsilnějších strategií, což jsou právě marketingové zbraně.

Pro bakalářskou práci jsem si vybrala téma, které se zabývá marketingovou komunikací produktu Gemioptal. Jedná se o volně prodejný doplněk stravy, jehož cílem je výživa oční sítnici.

V první kapitole jsem se zaměřila na seznámení čtenáře s pojmem marketing, marketingový mix a marketingovou komunikaci. Většina tento pojem vnímá jen jako nástroj k uskutečnění prodeje, přičemž je to také nástroj, který slouží k uspokojení potřeb zákazníka. V další teoretické části jsem se věnovala marketingovému mixu a novým trendům marketingové komunikace. V dnešní době se marketingová komunikace významně změnila, jelikož mnoho firem svůj marketing směřují na sociální sítě, například Facebook, Instagram anebo TikTok.

V praktické části představuji Gemini oční kliniku, která produkt Gemioptal vyvinula s renomovanými výrobci potravinářských výrobků. Dále jsem se zaměřila na portfolio společnosti, marketingovou komunikaci produktu a analýzu konkurence.

V poslední kapitole navrhuji ostatní nástroje, které by společnost pro marketingovou komunikaci mohla využít s cílem zvýšit povědomí o produktu a počet nových zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Marketing

American Marketing Association nabízí následující formální definici: *“Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost”*. (www.ama.org)

1.2 Cíle marketingu

V knize Moderní marketing je autor Philip Kotler definoval takto: *“Naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Ty mohou představovat cokoli. Může jít o maximalizaci zisku, ačkoliv cílem komerčních marketingových specialistů obvykle bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem ziskové nebo neziskové organizace například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin, například zvýšení přání jednotlivců chránit se před AIDS”*. (Kotler, 2007, s.40)

1.3 Marketingový mix

Neil H. Borden poprvé zmínil pojem marketingový mix. Byl to profesor na Harvard Business School v USA. (Jakubíková, 2013, s.952)

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí. Týkající se nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Z pohledu firmy se marketingový mix se označuje jako tzv. 4 P. (Karlíček, 2016, s.760)

Občas využívaná je také zkratka 4 C, která je z pohledu zákazníka. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady (costs), komunikace této hodnoty (communication) a dostupnost (convenience). Tento koncept tedy ještě více vkládá důraz na zákazníka, které je v samém jádru marketingu (viz obrázek 1). (Karlíček, 2016, s.761)

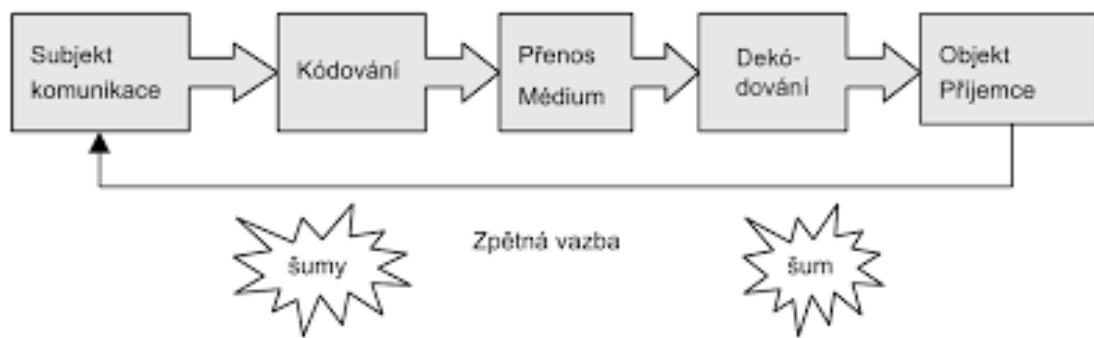


Obrázek 1 Marketingový mix (Karlíček, 2016, s.761)

1.4 Marketingová komunikace

Termín „marketingová komunikace“ není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad anglického slova promotion, které je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu. Slovo promotion bylo do češtiny za poměrně krátkou dobu překládáno různě, například „propagace“, „podpora prodeje“ a „stimulace prodeje“. Je důležité na tuto skutečnost upozornit, aby při studiu další literatury nedošlo ke zbytečným problémům (Jakubíková, 2013, s. 296).

Obecně je komunikace předání určité informace nebo sdělení od zdroje k příjemci. Marketingovou komunikaci můžeme definovat několika způsoby, které se většinou nebudou od sebe příliš lišit. V knize *Moderní marketingová komunikace* ji autorka definuje takto: „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.“ Do těchto subjektů patří všechno, co firmu ovlivňuje od prvotního založení až po případnou likvidaci. Mezi tyto subjekty můžeme zařadit například dodavatele, odběratele, státní instituce, investory, zaměstnance a další. (Přikrylová, 2019, s. 23-24).



Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s.24)

Základní model komunikačního procesu můžeme vidět na obrázku 1. Tento model je tvořen z osmi prvků komunikace:

- **Subjekt komunikace** – osoba, skupina osob či organizace, iniciátor komunikačních vztahů.
- **Kódování** – převod informací, které jsou obsahem sdělení, kterým bude příjemce rozumět.
- **Sdělení** – určitá suma informací, které zdroj vysílá příjemci.
- **Přenos** – uskutečňuje se prostřednictvím komunikačních kanálů.
- **Dekódování** – proces pochopení a porozumění zakódovaného sdělení příjemci.
- **Objekt a příjemce** – spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, akcionáři.
- **Šumy** – problémy v přijetí některých sdělení.
- **Zpětnou vazbu** – je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení. (Přikrylová, 2019, s. 24-28)

1.5 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je zaměřen na komunikaci. V současném vysoce konkurenčním prostředí je pro firmy nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie – to znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie. (Jakubíková, 2013, s.299)

Tento mix se zaměřuje na komunikaci a dlouhodobé udržení vztahů se zákazníky.

Nástroje, které zahrnují komunikační mix jsou:

- reklama (advertising) – cílené poselství na placeném prostoru nebo čase
- práce s veřejností (public relations) – porozumění (dobré mínění o firmě)
- interaktivní / internetový marketing (interactive / internet marketing)
- osobní prodej (personal selling)
- podpora prodeje (sales promotions)
- přímý marketing (direct marketing) – podpora prodeje. (Jakubíková, 2013, s.300)

Podle autorů Kotlera s Kellerem se komunikační mix sestává z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace, k nimž patří:

- reklama
- podpora prodeje
- události a zážitky
- public relations a publicita
- přímý marketing
- interaktivní marketing
- ústní šíření
- osobní prodej. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Velmi důležité je pro firmu, aby komunikovala se svými zákazníky. Každou komunikaci musí společnost pořádně promyslet a kvalitně provést.

1.5.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout. Je to placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. (Jakubíková, 2013, s.308).

S reklamou se můžeme setkat všude okolo nás ať už v práci, ve škole, na ulici nebo například v televizi. V posledních letech také firmy začaly použít reklamu na sociálních sítích ve spolupráci s influencery. Je to chytrý a cílený tah, jelikož v této době většina populace tyto sítě využívá a každý den používá.

Za výhodu reklamy se považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků.

Nevýhodou reklamy je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady. (Jakubíková, 2013, 308)

Cíle reklamy můžeme rozdělit podle toho, zda je jejich úkolem informovat, přesvědčit, připomenout nebo utvrdit.

- **Informativní reklama** má za úkol vytvořit povědomí o značce a znalost nových výrobků nebo nových vlastností výrobků stávajících.
- **Přesvědčující reklama** má za úkol vytvořit oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí výrobek nebo službu koupit. Některé přesvědčující reklamy využívají srovnávací reklamu, které otevřeně porovnává vlastnosti dvou či více značek.
- **Připomínací reklama** má za úkol stimulovat opakované nákupy výrobků nebo služeb.
- **Utvrzující reklama** má za úkol přesvědčit nedávnné zákazníky, že udělali správné rozhodnutí. (Kotler a Keller, 2013, s.544-545)

Na obrázku 3 a 4 jsou zobrazeny výhody a nevýhody out/indoor, elektronické a tištěné reklamy. Velkou výhodou internetové reklamy je, že má celosvětový dosah, nízké náklady a rychlost zjištění informací. Naopak nevýhodou je, že člověk musí být připojený k internetu jinak se mu reklama nezobrazí. Reklamou v novinách cílíme na publikum ve věku okolo 30 až 70 let, což, což může být výhodou i nevýhodou.

TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Masivní přechod na internetové noviny Nepozornost při čtení Nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT/INDOOR		
Billboardy megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Možnost lokální podpory	Zákonná regulace Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Obrázek 3 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií 1 část (Přikrylová, 2019, s.289)

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita Noviny na webu Možnost přesného zacílení užitím sociálních sítí	Nutnost připojení Kvalita připojení Různá penetrace podle zemí a cílových skupin Kontrola obsahu sdělení v některých zemích
Kino	Selektivnost, dobré zacílení Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce

Obrázek 4 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií 2 část (Přikrylová, 2019, s.289)

1.5.2 Podpora prodeje

Mezi druhý hlavní nástroj marketingového komunikačního mixu řadíme podporu prodeje. Jako hlavní nevýhodu tohoto nástroje bych označila vysoké náklady, které mohou být kolikrát vyšší jak u reklamy.

Autor Karlíček to ve své knize definoval takto „*Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.*“ (Karlíček, 2016, s.95)

Mezi nejčastější pobídky patří:

- založení na snížení ceny (přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení)
- techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu
- techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou (prémie, reklamní dárky a soutěže)
- věrnostní programy. (Karlíček, 2016, s.95)

Podle autora Byrona Sharpa věrnostní programy nefungují. Ten ve své knize „*How brands grow – what marketers don't know*“ tomu věnoval celou jednu kapitolu. Zaměřoval se na to,

že v posledním desetiletí se do věrnostního programu investovaly obrovské peníze. Mnoho marketérů po nich sáhlo, protože to bylo módní a jiní zase, protože se jim dostala do ruky technologie. Naprostá většina z nich ale byla motivována nadějí, že věrnostní program zvýší zákaznickou věrnost. Hlavním hnacím motorem věrnostních programů je fyzická a mentální dostupnost. (Sharp, 2010, s.171)

Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě. Nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. V plánu podpory prodeje je potřebné specifikovat, které formy podpory prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičlánků (prostředníkům a zprostředkovatelům) a které k vlastním prodejcům firmy. (Jakubíková, 2013, s.315)

1.5.3 Osobní prodej

K hlavním cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmisťování zboží aj. (Jakubíková, 2013, s.320)

Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, pro nějž se někdy také používá výrazu face to face neboli „kontakt z očí do očí“, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. (Jakubíková, 2013, s.320)

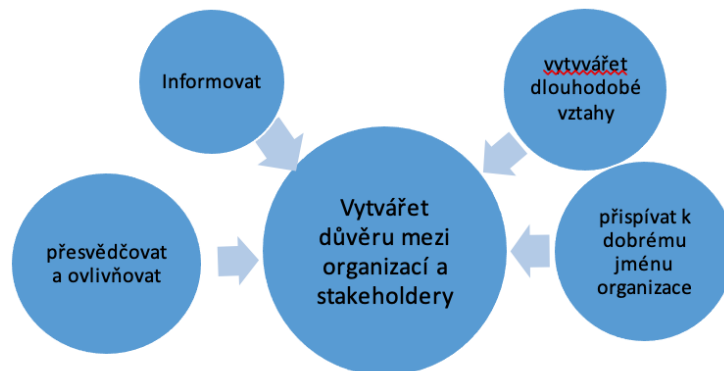
Prodejce svou nabídku může přizpůsobit každému zákazníkovi na míru a získává od něj okamžitou zpětnou vazbu. Detailní znalostí zákaznickových potřeb a přání si prodejce může se zákazníkem postupně vybudovat dlouhodobý a na důvěře založený vztah. Přitom platí, že nejdůležitějším úkolem prodejce je primárně právě získání důvěry zákazníka, nikoli bezprostřední prodávání produktu. Prodejce by se měl stát tím prvním, na koho se zákazník obrátí, má-li problém, se kterým mu prodejce může pomoci. Pokud si prodejce se zákazníkem takový vztah vytvoří, představuje osobní prodej bezkonkurenčně nejefektivnější komunikační nástroj. (Karlíček, 2018, s.207)

Osobní prodej má tři nezaměnitelné výhody, jsou to:

- **Osobní interakce** (vytváří okamžitou a interaktivní výměnu názorů mezi dvěma a více osobami. Každý z nich má možnost pozorovat reakce ostatních).
- **Pěstování vztahů** (umožňuje vznik všemožných druhů vztahů, od strohého obchodního vztahu až po hluboké přátelství).
- **Reakce** (kupujícímu jsou obvykle předloženy konkrétní možnosti a je vyzván k tomu, aby na místě reagoval). (Kotler a Keller, 2013, s.532)

1.5.4 Public Relations

Jedinou disciplínou komunikačního mixu, která ani v krizovém období po roce 2008 nezaznamenala dramatický pokles, jsou public relations neboli PR. Tradiční pyramida vlivu, kdy se informace a názory šířily od elit k masám, se totiž obrátil vzhůru nohama. Novými tvůrci názorů jsou zákazníci, zaměstnanci a aktivisté. Proto roste význam a vliv PR expertů, kteří se zabývají dlouhodobým budováním reputace a její ochranou. (Karlíček, 2016, s.119)



Obrázek 5 Hlavní cíle public relations (Hejlová, 2015, s.97)

Moudré společnosti provádějí konkrétní kroky směřující k řízení úspěšných vztahů s klíčovými členy své veřejnosti. Většina společností má oddělení PR, jež monitorují nálady veřejnosti a šíří informace a komunikaci podporující jejich dobré jméno. Nejlepší PR oddělení managementu radí přijmout pozitivní kroky a eliminovat sporné postupy, aby negativní publicita vůbec neměla šanci vzniknout. (Kotler a Keller, 2013, s.567)

K náplni práce PR patří následujících pět funkcí:

- vztahy s tiskem
- publicita výrobků
- korporátní komunikace
- lobbying
- poradenství. (Kotler a Keller, 2013, s.567)

1.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest (telefonem, poštou,

internetem nebo osobní návštěvou). Základem dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy. (Jakubíková, 2013, s.321)

Přímý marketing navíc pomáhá dodávat personalizované zprávy, a budovat tak vztah založený na dvoukanálové komunikaci se zákazníkem a prohlubování vzájemné důvěry.

K efektivnímu přímému marketingu směřují tři základní přístupy:

- **Direct mail** („Přímá zásilka, která představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a nese v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi. Velkou výhodou této komunikace je, že může mít různou podobu – katalogy, dopisy, letáky. Rozlišujeme, jestli jde o adresný nebo neadresný mail. Adresný má svého adresáta a sdělení je směřováno vybranému příjemci. Neadresný mail – roznos leták do schránek, rozvážení vzorků apod.; nemá sice uvedeno určité jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu“). (Přikrylová, 2019, s.106-107)
- **Telemarketing** („Je to cílená komunikace využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity. Aktivní telemarketing spočívá v telefonickém oslovení spotřebitelů nebo firem, přičemž iniciativa vychází ze společnosti. Protipólem je pasivní telemarketing. Subjekt se omezuje pouze na příjem telefonických hovorů. Kontakt přichází přímo od zákazníka či firmy. Příchozí hovory zpracovávají vyškolení operátoři v call centru“.) (Přikrylová, 2019, s.108-110)
- **Internet** („Online nástroje umožňují rychlou reakci na otázky, sdílení potřebných informací a mohou zde být realizovány objednávky a natrasovány dodávky. Využití možností online nástrojů je příznivé také pro zákazníka, kterému nabízí větší pohodlí v hledání informací, ale podmínkou je vhodný design a snadná navigace na webových stránkách. Internet však zároveň představuje určitou hrozbu v obchodních vztazích firem. Dává možnost velmi rychle a efektivně hledat nové a lepší dodavatele“.) (Přikrylová, 2019, s.229-230)

„Přímý marketing dokáže oslovit potenciální zákazníky ve chvíli, kdy mají o nabídku zboží zájem, a proto si ho spíše všimnou skutečně nadějní potenciální zákazníci. Dokáže také určitou nabídku nebo strategii lépe skrýt před konkurenty. Přímí marketéři navíc dokážou měřit odezvu svých kampaní, a zjistit tak, které z nich byly nejrizikovější.“ (Kotler a Keller, 2013, s.576)

1.6 Aktuální trendy marketingové komunikace

1.6.1 Guerilla marketing

Tento marketing se uplatňuje zejména v malých podnicích. Prvořadě se zajímá o zisk a za hlavní investici pokládá čas. Skrývá v sobě potenciál, jak vytvořit zajímavou reklamu za málo peněz. O to více je však náročnější na čas a originální nápady.

Podle zakladatele Jay Conrada Levinsona se dá guerrillový marketing definovat jako dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami. Spíše, než peníze je tedy potřeba do guerilly investovat čas a nápady.

Není to pouze jednorázová akce, ale proces. Nestačí vytvořit jen tzv. guerilla attack, ale je potřeba kampaň udržovat, vylepšovat a po celou dobu monitorovat. (Jakubíková, 2013, s.314)

1.6.2 Internetový marketing

Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje (pomineme-li rozmach interaktivních aplikací či nástrojů, jako je online chat, webinář, a řada dalších). V ostatních disciplínách je vliv internetu nesporný.

Online reklama se stala nedílnou součástí reklamního rozpočtu:

- emailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu
- placená reklama ve vyhledávacích
- bannerová reklama na webech
- podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce
- media relations se neobejdou bez online tiskového servisu
- eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp. (Karlíček, 2016, s183)

Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.

Bylo je možné považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je možné webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace (stakeholdery). (Karlíček, 2016, s184-185)

1.6.3 Sociální sítě

Přestože sociální sítě jsou využívány převážně k odlišným účelům (podpora prodeje, oboustranná komunikace se zákazníky a dalšími skupinami atd.), lze ji využít i pro placenou formu propagace. Některé formy placené propagace jsou však velmi specifické.

Sociální sítě se staly významnou silou jak v B2C, tak v B2B marketingu. Mezi ty nejdůležitější patří Facebook, který je největší síť na světě, MySpace, soustředující se na hudbu a zábavu, LinkedIn, cílící na profesionály budující svou kariéru, a Twitter, umožňující svým členům budovat síť pomocí textových zpráv neboli „tweetů“ v délce 140 znaků. (Kotler a Keller, 2013, s.588) Od roku 2017 společnost zvedla množství znaků na 280.

1.6.3.1 Facebook

Facebook kromě běžné display reklamy umožňuje propagaci příspěvků, stránek firem, webu či výzev k akci. Propagace může mít formu obvyklého obrázku nebo videa, ale také sbírky (úvodní obrázek a katalog produktů), cyklicky rostoucího obsahu, základní stránky (celoplošný obsah) atd. Propagace lze i akce typu to se mi líbí nebo reakce na událost. Reklamy se mohou zobrazovat jako tzv. rychlé články nebo jako navrhovaný obsah, případně v rámci prodejů ve Facebook Marketplace. (Přikrylová, 2019, s.181)



Obrázek 6 Logo Facebook (Facebook, 2022)

1.6.3.2 Instagram

Instagram má specifické formy reklamy jako je například Instagram Stories. Kromě zvyšování povědomí o značce a výkonnostní reklamy zaměřené na konverze lze v sociálních

sítích reklamou mířit i na další cíle, např. návštěvnost, stažení aplikace, projevem zájmu, sběru údajů o potenciálních zákaznících, zahájením konverzace nebo třeba přímé získání informací o trasách, zavolání na kontakt přímo z aplikace. (Přikrylová, 2019, s.182)



Obrázek 7 Logo Instagramu (Google Play, 2022)

1.6.3.3 TikTok

Je to aplikace, ve které můžeme sledovat a publikovat videa. Nejznámější a nejoblíbenější uživatelé mají až miliony sledujících, každopádně většinu uživatelů sledují především jejich přátelé. Teenageři a děti nejčastěji sledují jak populární hvězdy TikToku, tak i své přátele, pro které nahrávají vlastní videa, která jiní uživatelé neuvidí. Podobné jsou tomu domácí videa, ale rozdíl je v tom, že tady k tomu přidáme hudbu, zvláštní efekty a přechody.

Z hlediska marketingové komunikace je to relativně nový nástroj na oslovení potenciálních zákazníků. Nejvýraznějším rozdělením mezi ostatními sociálními sítěmi je ten, že TikTok používá především mladá generace cca 13–30 let.

TikTok je stejný jako YouTube, protože i tady můžete sledovat autory videí a psát k videím komentáře. *“Obsah odpovídá filmovému ratingu PG-13 (vhodné pro děti starší 12 let), ale v některých videích se občas bohužel objeví texty s neslušným obsahem”*. Videa mohou být krátké a zaměřené na výzvy nebo komunitní trendy, kterými jsou uživatelé nabádáni, aby nahráli do aplikace vlastní hudbu nebo melodii. (App Store, 2022)



Obrázek 8 Logo TikToku (TikTok, 2022)

1.6.4 Event marketing

Event marketing neboli také často nazýván zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti značky. (Karlíček, 2016, s.143)

Cílem je něčím překvapit, dosáhnout lepšího vnímání a zapamatování si firmy a jejích produktů a vyvolat hlubší pozitivní citové vazby. Využívá se hlavně v neziskové sféře a v oblasti cestovního ruchu. (Jakubíková, 2013, s.319)

1.6.5 Product placement

Marketéři jsou ochotni platit za product placement částky od 100 000 USD až po 500 000 USD, a to za to, že se jejich výrobky mihnou ve filmech nebo v televizi. Někdy je toto umístění výrobků součástí širší reklamní spolupráce v rámci celé sítě, v jiných případech se však jedná o výsledek práce malých specializovaných agentur, které udržují vztahy s rekvizitáři, scénografy a produkčními. Některé firmy dokážou product placementu dosáhnout bezplatně, výměnou za dodávku svého zboží pro potřeby filmu. (Kotler a Keller, 2013, s.554)

1.6.6 Mobilní marketing

Mezi výhody mobilního marketingu patří především jeho efektivnost a rychlá připravenost akce. Mobilní marketing je interaktivní. Umožňuje okamžitou reakci na spotřebitelův zájem a navázání další komunikace s ním. Bývá doplňován a zesilován dalšími tradičními formami marketingové komunikace. Oblíbené a stále častěji používané jsou různé spotřebitelské soutěže. (Jakubíková, 2013, s.321-322)

1.6.6.1 Příprava kampaní mobilního marketingu

Dokonce i u novějších smartphonů může být dojem mobilního uživatele z návštěvy webových stránek značně odlišný oproti tomu, na co je zvyklý z obrazovky počítače, a to v důsledku menší velikosti displeje, delší doby načítání stránky a absence některých softwarových doplňků. Od marketérů proto může být chytrým tahem, pokud se rozhodnou připravit jednoduchou, přehlednou a „nezávadnou“ verzi svých stránek, u které budou věnovat ještě větší pozornost než obvykle dojmům uživatele a navigaci. (Kotler a Keller, 2013, s.584)

2 SPECIFIKACE TRHU S DOPLŇKY STRAVY

Dnešní doba je hodně zaměřena na zdravý životní styl a neustále dochází ke zvyšování nároků na výdrž lidského organismu, vzniká hodně doplňků stravy. Člověk se každý den vystavuje velké fyzické i psychické námaze, proto by měl konzumovat vyváženou stravu, která by mu tohle pomáhala zvládat.

2.1 Charakteristika doplňků stravy

Synonymy, se kterými se v praxi můžeme setkat pro název doplněk stravy je například supplement, potravinové doplňky, nutriční doplňky a potraviny určené pro zvláštní výživu. (Mach, 2012, s.19)

Pro pacienty může být často obtížné poznat rozdíl mezi doplňkem stravy a léčivým přípravkem. SÚKL (2010) doplněk stravy charakterizuje jako potraviny, které se liší obsahem vysokého obsahu vitamínů, minerálních látek a jiných látek (s nutričním a fyziologickým účinkem). Tyto potraviny nemají nahradit běžnou stravu, ale pouze doplnit a příznivě ovlivnit jejich zdravotní stav. Za tímto účelem jsou také speciálně vyráběny. Doplňky stravy nemůžeme nikdy označit jako léčivé přípravky, jelikož jsou pouze nezávadné. Nemůžeme u nich doložit jejich účinnost.

Můžeme je rozdělit do následujících skupin:

- vitamíny (vitamín C)
- enzymy (wobenzym)
- hormony (melatonin)
- minerální látky (železo)
- extrakty z rostlin (ženšen)
- antioxidanty (ginkgo biloba)
- další aktivní látky (koenzym Q10)
- doplňky pro povzbuzení (vitamín B6)
- probiotika (kultury mléčného kvašení)
- doplňky stravy podporující hubnutí (karnitin)
- doplňky na problémy s klouby (chondroitin sulfát)

- doplňky s mastnými kyselinami (výtažek z rybího tuku – Omega 3)
- doplňky sportovní výživy (sacharido-proteinový koncentrát gainer). (Mach, 2012, s.24)

2.2 Legislativa upravující trh s doplňky stravy

Jelikož SÚKL (2010) upozorňuje, že doplněk stravy je potravinou, tak z tohoto důvodu jejich nezávadnost schvaluje Ministerstvo zdravotnictví České republiky na rozdíl od toho, že léčivé přípravky musí schvalovat Státní úřad pro kontrolu léčiv. Ministerstvo také kontroluje, jestli je doplněk vhodný k dlouhodobému užívání a nemá negativní vliv na zdraví člověka.

Trh s doplňky je v České republice legislativně upraven několika předpisy, které se navzájem doplňují a jsou větší požadavky na výrobce a distributory těchto produktů. V roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie a tím ji vznikla povinnost pro české subjekty řídit se závazně předpisy tohoto společenství.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA GEMINI OČNÍ KLINIKY, A.S.

3.1 Představení společnosti

Gemini oční klinika, a.s. následně jen klinika se primárně zaměřuje na odstranění očních vad, dioptrií, ale také na estetickou a plastickou chirurgii. Klinika byla založena v roce 2003 prim. MUDr. Pavlem Stodůlkou, Ph.D., FEBOS ve Zlíně, kde otevřela své první pracoviště. Po České republice je 10 očních klinik a jedna ve Vídni.

Klinika má vybavené sály nejmodernějšími přístroji a lasery. Prim. Stodůlka za dobu existence kliniky zavedl hned několik nejmodernějších laserových operací. V roce 2006 jako první korekci očních vad LASIK femtosekundovým laserem nebo laserové operace šedého zákalu, které laserem VICTUS provedl jako první v Evropě. Kromě laserových operací a operací šedého zákalu klinika také provádí i operace sítnice a transplantace rohovky. Jako jediné pracoviště v České republice implantují umělou rohovku, kterou se jim podařilo vrátit zrak více než desítce slepých lidí, z nichž někteří byli slepí až půl století.



Obrázek 9 Logo kliniky (Gemini, 2022)

V roce 2014 jako první na světě implantoval prim. Stodůlka difrakční fakickou čočku pro korekci krátkozrakosti a vetchozrakosti. Jelikož je klinika vybavena nejmodernějšími přístroji a má za sebou několik úspěšných unikátních operací se na operace do Gemini jezdí dívat oční chirurgové z celého světa.

Mezi další významnou výhodu patří akreditovaný program na školení mladých lékařů a také organizuje vzdělávací akce regionálního, národního a mezinárodního významu.

Kliniku si oblíbila také řady známých osobností, například bývalý prezident Václav Klaus, cestovatel Miroslav Zikmund, podnikatel Tomáš Baťa ml., který přiletěl na oční operaci za prim. Stodůlkou do Zlína až z kanadského Toronta, a 6 dalších členů jeho rodiny, příslušnice nejstaršího českého šlechtického rodu hraběnka Diana Šternberková a zpěvačka Lucie Bílá. (Gemini, 2022)

3.2 Portfolio Gemini oční kliniky, a.s.

Gemini oční klinika, a.s. se výhradně specializuje na:

- odstranění dioptrií laserem
- operace šedého zákalu
- odstranění dioptrií v jakémkoliv věku
- dětskou oftalmologii
- plastické a estetické výkony
- ostatní specializace (léčba keratokonu, léčba sítnice a sklivce, transplantace rohovky, léčba zeleného zákalu atd.). (Gemini, 2022)

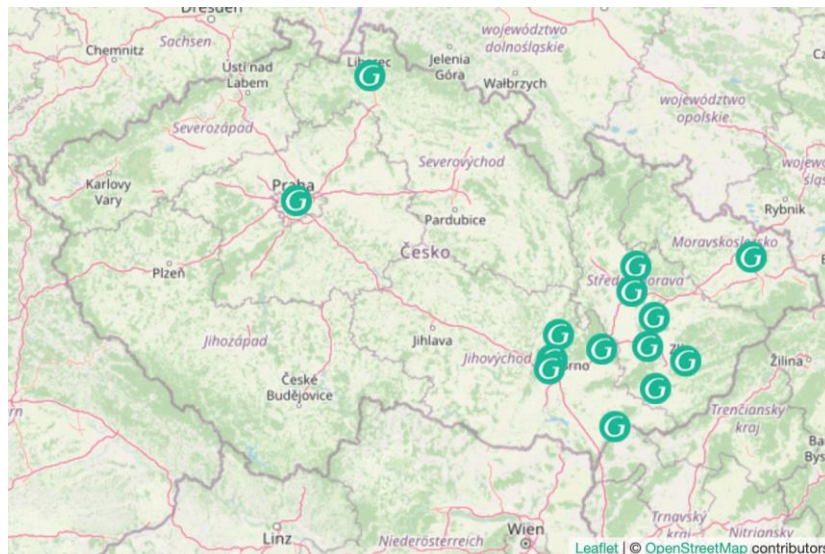
Jelikož klinika chce také zamezit těmto vadám, vyvinula tři oční přípravky řady Gemioptal, kterými se chci ve své práci zabývat.



Obrázek 10 Produkty Gemioptal (Gemioptal, 2022)

3.2.1 Gemini oční optiky

V roce 2017 vznikly pod záštitou Gemini oční kliniky oční optiky, které jsou samostatnou firmou a mají vlastní IČO. Hlavním cílem společnosti bylo rozšířit nabídku služeb zákazníkům a poskytnout jim komplexní péči o zrak. V České republice je už celkem čtrnáct poboček.



Obrázek 11 Mapa poboček Gemini Optik (Optika Gemini, 2022)

3.2.2 Přípravek Gemioptal

Přípravek Gemioptal byl vyvinut na základě odborných studií, klinického testování, zkušeností a znalostí lékařů, ve spolupráci s renomovanými výrobci potravinářských výrobků na Zlínské oční klinice. Jedná se o doplněk stravy, který má pečlivě vybrané složení z přírodních látek.



Obrázek 12 Platička produktu Gemioptal (vlastní zpracování)

Gemioptal FORTE

Přípravek Gemioptal® FORTE je základním doplňkem stravy na bázi luteinu, zeaxantinu a ženšenu. V praxi je doporučen, jako základní prevence proti vzniku věkem podmíněné makulární degeneraci. Tohle složení je základními stavebními prvky sítnice.

Kombinace látek obsažená v Gemioptal® FORTE slouží zejména jako prevence vzniku VPMD (vážné onemocnění sítnice). Obsahuje také extrakt z borůvky, hroznového semínka a ženšenu. (Gemioptal, 2022)



Obrázek 13 Gemioptal Forte (Gemioptal, 2022)

Gemioptal HERBAL

Přípravek Gemioptal® HERBAL je pokročilým doplňkem stravy na bázi čínských bylin.

V klinické praxi se Gemioptal® HERBAL doporučuje nejčastěji lidem s podrážděným zrakem z důvodu nedostatku slz nebo jejich snížené kvality. Doporučován je také v případě sklivcových zákalků a počínající presbyopie, jako forma prevence. (www.gemioptal.cz, 2022)



Obrázek 14 Gemioptal Herbal (Gemioptal, 2022)

Gemioptal Top Q

Je špičkovým produktem na bázi krystalického luteinu, omega-3 mastných kyselin a zinku ve formě Gemioptalu TOP Q přispívá také nejen zdravému zraku. V klinické praxi je tato kombinace látek nejčastěji doporučovaná jako prevence před vznikem věkem podmíněné makulární degenerace (VPMD). (Gemioptal, 2022)



Obrázek 15 Gemioptal Top Q (Gemioptal, 2022)

3.3 Marketingová komunikace výrobku Gemioptal

Produktovou řadu doplňků stravy můžeme koupit online na e-shopu viz. příloha P I, ale také přímo na všech očních pobočkách kliniky a optik Gemini, i ve vybraných lékárnách a ordinacích očních lékařů.

Internetové stránky spravují velmi kvalitně a přehledně viz. příloha P I. Hlavní lišta obsahuje jednotlivé produkty, celkové informace o produktu, časté dotazy pacientů a kontakt. Velkou výhodou je, že pokud si pacient neví rady s objednávkou přes internet, může zavolat proškolenému personálu a ten udělá objednávku za něj.

4 ANALÝZA KONKURENČNÍCH VÝROBKŮ

4.1 Marketingová komunikace

4.1.1 Dr. Max – Lutein complex

Společnost ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s. provozovatel e-shop a lékárny DR. Max nabízí svůj vlastní produkt Dr. Max Lutein Complex, který je složením a účinkem velmi podobný přípravku Gemioptal Top Q.

Z dostupných zdrojů jsem zjistila, že jejich primární prodeje je jejich e-shop a síť poboček po celé České republice. Jejich marketingová komunikace tohoto výrobku je převážně formou online marketingu a o to optimalizací pro vyhledávače a kvalitním obsahem na jejich e-shopu. Silná stránka sítě Dr. Max je velká síť lékáren cca 450, kde navazují přímý kontakt a prodej zákazníkovi přímo v lékárně. Používají tako formy podpory prodeje, a to věrnostní program registrovaných zákazníků, kde může zákazník využívat pravidelné slevy a akce. (Dr. Max, 2022)



Obrázek 16 Dr. Max – Lutein Complex (Heureka.cz, 2007-2022)

Jako velkou výhodou sítě Dr. Max je, že využívají masovou reklamu v televizi a internetu jako celkovou komunikaci e-shopu, služeb a širokého portfolia doplňků a léků značky Dr. Max. Konkrétní zacílení reklamy na produkt Lutein Complex sice využívají, ale masovým oslovením širokého spektra zákazníků mohou jednodušeji nabídkou zákazníkovi jejich produkt při potížích se zrakem. (Dr. Max, 2022)

4.1.2 Pilulka – MOVit Energy Lutein Forte 25

Společnost Pilulka Lékárny se výhradně zaměřuje na online prodej doplňků a léků. Působí jako průkopníci na trhu s léčivými a potravinovými doplňky, protože celý koncept od vzniku postavili na online prodeji pomocí jejich e-shopu. Mají menší síť kamenných prodejen – lékáren jak síť Dr. Max jen 140. Tyto prodejny spíše fungují jako výdejny pro jejich e-shop.

Marketingovou komunikaci mají převážně přes online marketing – vyhledávače, bannery, sociální sítě, kde propagují zejména kvalitu jejich služeb dostupnosti, rychlosti doručení a cenových akcí. Tak jako u značky Dr. Max buduje povědomí o značce, e-shopu a vybraných produktech formou masové TV reklamy. (Pilulka.cz, 2022)



Obrázek 17 MOVit Energy Lutein Forte 25 (Pilulka.cz, 2022)

4.1.3 GLIM CARE s.r.o. – Protectum Omega 3

Společnost je výhradně zaměřená na výrobu a distribuci výrobků pro oči. Od roku 2005 prodává na český i slovenský trh. Dle dostupných zdrojů má výrobek Protectum Omega 3 chránit lidský zrak před volnými radikály, které se v oku díky dopadajícímu světlu vytváří. (Heureka.cz, 2007-2022)



Obrázek 18 Protectum Omega 3 (Heureka.cz, 2007-2022)

4.2 Cenové srovnání konkurenčních výrobků

Dle mého odhadu lze říct, že na Českém trhu působí okolo 50 výrobců či distributorů, kteří mají ve své nabídce výrobek, který pozitivně působí na lidský zrak. Pro srovnání v bakalářské práci byl vybráno 3 konkurenčních výrobků.

Vybrané produkty můžeme koupit v různých velikostech od 60 tobolek do 90 kusů tobolek. Abych mohla porovnat ceny produktů, přepočítala jsem jejich ceny na stejný počet tobolek – 60 ks. Informace o průměrných cenách jsem čerpala z portálu Heureka.cz.

Tabulka 1 Cenové srovnání produktů při nákupu 60 ks tobolek (vlastní zpracování)

Název produktu	Cena za 60 ks tobolek (v Kč s DPH)	Cena za 1 tobolku (v Kč s DPH)
Dr. Max Lutein Complex Premium	279,34	4,65
MOVit Energy Lutein Forte 25	199,33	3,32
Gemioptal Top Q	391,00	6,52
Protectum Omega 3	314,00	5,24

Cenové srovnání z tabulky 1 ukázalo, že se ceny liší. 60 ks tobolek odpovídá množství, které pacient spotřebuje za dva měsíce. Po přepočítání na 1 ks tobolky nejlépe vyšel produkt za 3,32 Kč což byl MOVit Energy Lutein Forte 25. Druhým výrobkem, který vyšel cenově nejlépe byl Dr. Max Lutein Complex Premium za 4,65 Kč na den a třetí skončil produkt Protectum Omega 3. Nejhůře vyšel produkt Gemioptal Top Q, který měl nejvyšší denní náklady.

4.3 Srovnání konkurenčních výrobků dle obsažených látek

Tabulka 2 Srovnání výrobků podle hlavních účinných látek (vlastní zpracování)

Název produktu	Druh výživových látek (v mg)					
	rybí olej	zinek	lutein	zeaxatin	vitamin C	vitamin E
Dr. Max Lutein Complex Premium	300	11,2	15	2,5	100	30
MOVit Energy Lutein Forte 25	x	5	25	1	60	8,8
Gemioptal Top Q	530	15	10	2	x	x
Protectum Omega 3	390	7	12	1	90	15

V tabulce 2 můžeme vidět, že se žádný produkt ve složení neshoduje. Pro lepší přehlednost jsem vyznačila barevně hodnoty daného prvku v mg. Zelenou barvou jsem označila produkt, který má největší množství daného prvku, oranžovou barvou druhé největší množství, žlutou třetí a bílou nejmenší podíl prvků v mg. Jelikož množství zeaxanu ve dvou produktech se shodoval, označila jsem je oba stejnou barvou.

Nejlépe vychází produkt Dr. Max Lutein Complex Premium, který má tři nejvyšší hodnoty, a to zeaxatin, vitamín C a vitamín E. Na druhém místě skončil Gemioptal Top Q, který má nejvyšší podíl rybího oleje a zinku. Chtěla bych zdůraznit, že výrobek Gemioptal byl podroben zkouškami v laboratořích, které prokázaly celé deklarované množství účinných látek.

Kdybychom porovnali „cena/výkon“, což je pro zákazníka velmi důležité, nejlépe by nám vyšel Dr. Max Lutein Complex Premium, jelikož měl nejvyšší obsah účinných látek a cenově vyšel na druhém místě. Druhý přijatelný produkt je MOVit Energy Lutein Forte 25. Ten sice neměl takový vysoký obsah látek, ale cenově vyšel nejlépe ze sledovaných výrobků.

Gemioptal Top Q se umístil na třetím celkovém místě, protože jeho pořizovací cena je nejvyšší.

5 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO VÝROBEK GEMIOPTAL

Hlavním cílem návrhu marketingové komunikace je zvýšení prodeje výrobku Gemioptal.

Společnost Gemini se zaměřuje hlavně na přímý prodej u smluvních lékařů, lékáren a na jejich klinikách.

Mohla by se také spojit s krajskými nemocnicemi a poliklinikami, které by mohly propagovat jejich výrobky na očních odděleních a zvýšilo by se tak povědomí o daném produktu i klinice.

Cílových skupin zákazníků je zde mnoho, jelikož se jedná o doplněk stravy, který má vyživit oční sítnici a pomáhat ho uchovat zdravé. Klinika by mohla toto zboží nabízet do prodejen se zdravou výživou, jelikož obsahuje přírodní látky, a tak by zacílila na nové potenciální zákazníky.

O virální marketing by se společnost mohla pokusit s informačními videi, nebo videi zákazníků, kteří produkty dlouhodobě používají a doporučují.

5.1 Využití reklamy pro daný výrobek

Jeden z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace je reklama. Proto, aby se výrobek dostal do povědomí lidí je důležité větší vynaložení finančního prostředku. Pro umístění klinika využívá reklamu na internetu, ale naopak nevyužívá televizní a tištěnou reklamu. Ve věkovém rozpětí od 20 do 90 let, měla by se klinika zaměřit i na tyto marketingové kanály.

5.1.1 Internetová online reklama

Internetová reklama je v oblasti zdravotnictví rychle rostoucí a postupně se rozšiřuje a zvyšuje podíl tohoto média v rámci typů reklamy. Cílová skupina pro tento druh reklamy je velice široká ve věku 20–60 let, kde i starší lidé se postupně učí fungovat na internetu a s chytrými telefony.

Pokud si pacient aktuálně hledá na internetu, že má problémy například s očima, podle nastavení správy internetových stránek mu daný produkt hned nenabídne.

Proto bych doporučila spojit marketingovou komunikaci přímo s existujícím produktovým webem přípravku Gemioptal jako cílovým nástrojem online internetové komunikace

výrobků Gemioptal kam bychom chtěli v rámci online komunikace přivádět potenciální zákazníky. (Gemioptal, 2022)

Veškerá online reklama by mířila na webové stránky, kde se dozví potenciální zákazník vše potřebné a může a udělat tzv. „Call to action“ tedy nákupní objednávku což je hlavním cílem této marketingové strategie. Pomocí tohoto webu, může zákazník online objednat a nechat si výrobky poslat domů. A navíc je vše měřitelné pomocí nástrojů Google Analytics.

Pomocí Google analytics lze měřit např.:

- odkud se návštěvníci a zákazníci webu dostali (vyhledávače, reklama na soc sítích apod),
- jaké klíčová slova zadávají na vyhledávacích a dostali se na produktový web,
- demografické údaje o návštěvnících (lokalizace, pohlaví apod.),
- zdali se návštěvníci vrací nebo rychle opouštějí stránky,
- jaký obsah je pro ně zajímavý a na co klikají.

Pro správné fungování online reklamy daných výrobků je nezbytné mít produktový web naplněný kvalitním obsahem. Od dobrých fotek, popisu výrobků a výhod pro zákazníka.

Co může podpořit prodej výrobků jsou také recenze od spokojených zákazníků, které jsou autentické a zveřejněné na webu nebo sociálních sítích. Sdílením pozitivní zkušenosti zvyšuje důvěryhodnost nákupního procesu a produktu jako takového.

Produktový web by měl být také optimalizovaný pro vyhledávače, aby se při zadávání klíčových slov umisťoval návštěvníkům v horních patrech vyhledávání zejména na Google a Seznam vyhledávacích. Texty na webu by měly obsahovat klíčová slova, které nejčastěji zadávají návštěvníci ve vyhledávacích.

Na optimalizaci webu pro vyhledávače se v dnešní době specializuje spousta agentur i freelancerů, proto bych také doporučila využít těchto služeb.

K podpoře návštěvnosti a hodnocení vyhledávačů bych na produktovém webu přidala sekci blogu nebo pravidelných článků, které by se zaměřovali na problematiku zdraví očí, prevenci a zkušeností s těmito problémy. Zákazníci by se tak měli motivaci na web vracet a s propojením článků na sociální sítě se může budovat důvěryhodná značka výrobků a zvýšit prodeje.

Sociální sítě

Gemini oční klinika využívá aktuálně sociální sítě Facebook a Instagram. Snažila jsem se na těchto sociálních sítích vyhledat přímo stránky produktu, ale bez úspěchu. Společnost sdílí informace o produktech pouze na svých stránkách viz. příloha P II. Může to být výhoda, ale také nevýhoda, protože daný příspěvek se může mezi ostatními lehce ztratit a nemá takový dosah. Proto navrhuji úzké propojení produktového webu, na který by mířili marketingového kampaně a měřil by se konverze a úspěšnost kampaní.

Na sociální síti Facebook a Instagramu navrhuji sdílet články, které by se publikovaly na produktovém webu. Dalším nástrojem Facebook je placená cílená reklama na koupi konkrétního produktu, kde si můžeme nastavit parametry rozpočtu, cílové skupiny a formy příspěvku. Pro řízení nákladů na placenou reklamu si může společnost zvolit, podle toho, kolik chce získat nových uživatelů.

Na obrázku 19 jsem navrhla, jak by mohl Instagramový profil vypadat.



Obrázek 19 Návrh Instagramového profilu (vlastní zpracování)

Předpokladem je mít kvalitní fotku pro vizuální reklamu a krátký marketingový text, který zaujme a motivuje k prokliku na online e-shop k objednávce produktu.

Myslím si, že propagace příspěvku by byla vhodná, kdyby společnost nabízela soutěže o výrobky nebo výhodné slevy.

Cílovou skupinu nad 50 let, která nemusí využívat vůbec sociální sítě a vyhledávače třeba jen minimálně, bych se snažila oslovit pomoci výše uvedených nástrojů online marketingu. Oslovila bych reklamou jejich děti či vnuky, aby obsah doručili offline právě ke svým rodičům, prarodičům, kteří by měli problém se zrakem a přípravu Gemioptal by jim mohli pomoci. S nákupem by jim právě mohla pomoci mladší generace.

5.1.2 Reklama v časopise

Je žádoucí, aby se výrobek dostal do povědomí i zákazníků, kteří nechodí na web nebo velmi omezeně a sociální sítě tak často využívají nebo vůbec, je vhodnou volbou právě reklama v časopise nebo tisku. Na trhu existuje mnoho časopisů, které se zaměřují na zdraví a kondici. Vybrala jsem časopis Zdraví, jelikož si myslím, že zacílí na vybranou věkovou kategorii.

Časopis Zdraví

- je vydáván v nákladu až 114 000 ks/měsíčně
- ze 78% ženy a z 22% muži
- věk od 30 let do 50 let (Měsíčník zdraví, 2022).

Inzerce bychom umístili do rubriky prevence nebo tipy zdraví. Výrobek do těchto skupin zapadá, protože přesně z těchto důvodů byl vyvinut.

Nevýhodou tohoto typu reklamy je, že je neměřitelný dosah kolik čtenářů si ji přečetlo a kolik natolik oslovilo, že by si výrobky koupili. Tzn. v rámci řízení nákladů na reklamu neznáme poměr vynaložených nákladů na počet získaných zákazníků.

Inzerce bychom umístili do rubriky prevence nebo tipy zdraví. Výrobek do těchto skupin zapadá, protože přesně z těchto důvodů byl vyvinut.

Nevýhodou tohoto typu reklamy je, že je neměřitelný dosah kolik lidí si ji přečetli a kolik lidí natolik oslovilo, že by si výrobky koupili. Tzn. v rámci řízení nákladů na reklamu neznáme poměr vynaložených nákladů na počet získaných zákazníků.

5.1.3 Letáky

Jako další bych pro účel propagace nachystala letáky, které by se umístily do čekáren, lékáren nebo na oční oddělení. Byly by tam stručné informace o klinice, produktu i věrnostním programu. Zde by mohlo být zajímavé propojení offline a online reklamy, kde

by na letáku byl webový odkaz na nový produktový web nebo QR kód pro rychlé naskenování a zobrazení webu.

Letáky by byly tisknuty ve velikosti A5, barevně a oboustranně. Leták by byl tisknutý na povrstvený lesklý papír 125 g. V tabulce 3 jsem vycházela z webových stránek firmy BIZAY.

Tabulka 3 Ceník letáků (vlastní zpracování)

Počet kusů	Cena v Kč
2 000	758
4 000	1 262
8 000	2 500
16 000	5 110

Na tomto druhu reklamy je asi největší nevýhodou distribuce letáku po celém Česku v čekárnách, jejich logistika a náklady na rozmístění. Jako další nevýhodu bych tady přidala i zátěž na životní prostředí.

5.2 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje je v dnešní době pro společnost a výrobek velmi důležitá. Souvisí jak se získáváním nových zákazníků, tak s budováním image společnosti. Zaměřila jsem se na tři formy podpory prodeje.

5.2.1 Věrnostní program

Klinika Gemini má velmi dobře zpracovaný bonusový systém, viz. Obrázek 20. V každém balení z řady Gemioptal je jeden bonusový bod. Po nasbírání 6 bodů jednoho druhu produktu, je nalepíte na kupón, který je součástí příbalového letáku a zašlete na adresu společnosti. Jako odměnu dostanete jedno balení přípravku Gemioptal zdarma.

V rámci tohoto programu navrhuji propojení s novým produktovým webem a online e-shopem, kde by se bonusové body mohly sbírat v účtu zákazníků na e-shopu a po nasbírání 6 bodů by si mohl online objednat výrobky Gemioptal zcela zdarma nebo by dostal v další objednávce další balení zdarma. Tohle řešení by bylo i z hlediska ekologie velkou výhodou, jelikož by společnost nemusela tisknout tolik bonusových letáků a zákazníci by nemuseli body posílat poštou.



Obrázek 20 Body věrnostního programu (Gemioptal, 2022)

5.2.2 Sleva na první nákup

Nové registrovaní zákazníci na e-shopu, měli na první nákup 30 % slevu na první nákup. Tento typ podpory prodeje by se dal propagovat v rámci navržené komunikace i opakovaně a zacílit přesně na návštěvníky, kteří navštívili produktový web poprvé.

5.2.3 Soutěže

Soutěže by mohly probíhat na Facebookové stránce produktu Gemioptal. Průběh soutěže by byl různý, ale takovým klasickým způsobem je sdílení příspěvků. Společnost by vytvořila příspěvek s fotkou produktu, napsala k tomu stručná pravidla soutěže a informace o produktu. Uživatel provede interakci – označení příspěvku “To se mi líbí”, do komentáře by označil jednoho až dva své přátele a příspěvek sdílel. Důležitým pravidlem soutěže je, aby příspěvek byl veřejný, protože tam má větší dosah, a hlavně každý může ověřit, jestli uživatel splnil všechny podmínky.

Jedna z dalších reklam by mohla probíhat na Instagramu formou stories. Uživatel by sdílel fotku, video nebo daný příspěvek. Důležitou podmínku je veřejný profil, protože pokud uživatel nemá veřejný profil, společnost nevidí, že ji někdo označil a tím pádem by neměl šanci na výhru.

Cena v soutěži by mohla být v hodnotě 1 000 Kč až 2 000 Kč. V balíčku by byly doplňky stravy a reklamní předměty.

6 PUBLIC RELATIONS

Již od zahájení své činnosti Gemini oční klinika úzce spolupracuje s ambulantními očními lékaři. Pro lepší předávání informací začali organizovat semináře o nových trendech a postupech v oční chirurgii. Pořádání regionálních odborných seminářů se rozšířilo na celé území České republiky. V průběhu roku pořádá klinika více než deset regionálních seminářů a dva mezinárodní kongresy – ZOF (Zlínský oční festival) a POF (Pražský oční festival).



Obrázek 21 Stánek Gemini na semináři (vlastní zpracování)

6.1 Zlínský oční festival

Již od svého vzniku v roce 2008 láká tento festival oftalmology nejen z celé České republiky, ale také ze Slovenska, Polska, Maďarska, Německa, Itálie a Velké Británie. Každoročně se zúčastní více než 500 odborníků v Kongresovém centru ve Zlíně. Kromě případových studií z oboru byla součástí konference i tzv. live surgery – přímý přenos operací ve 3D, full HD rozlišení nebo nově 4K. Live surgery bývají provedeny z pracoviště oční kliniky ve Zlíně a vybraných mezinárodních klinik (např. laserová operace šedého zákalu, kterou předvedl prof. Lucio Buratto v Miláně). Přenosy operací a online diskuse o aktuálních tématech z oční chirurgie jsou internetem přenášeny ze Zlína do celého světa, kde sledují tisíckovky očních chirurgů.

6.2 Pražský oční festival

První festival v Praze proběhl v roce 2013. Tento festival navázal svým konceptem na velmi úspěšný Zlínský oční festival ZOF. Prvního ročníku se zúčastnilo více než 300 odborníků a jeho součástí byly i přímé přenosy operací. Každoročně se ho zúčastní přední oční chirurgové celého světa. Součástí jsou odborné přednášky, videa a živé přenosy operací nebo online diskuse přenášena internetem do světa a sledované tisíci očními lékaři.

7 NÁVRH OSTATNÍCH NÁSTROJŮ VYUŽITELNÝCH PRO VÝROBEK GEMIOPTAL

7.1 Event Marketing

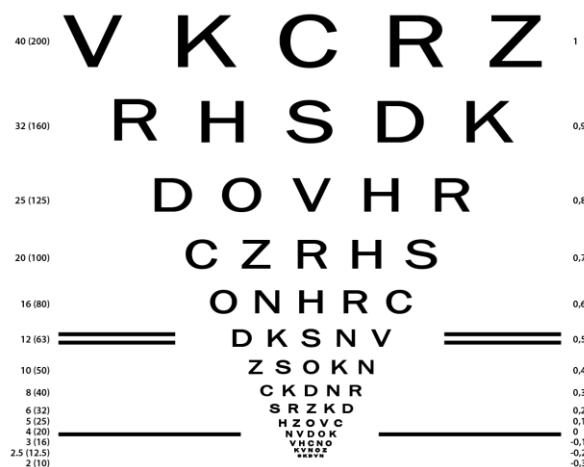
Jako velkou výhodou považuji, že výrobce vitamínů je oční klinika, která má k dispozici široké spektrum přístrojů na vyšetření očí.

Kdybychom se chtěli zaměřit na konkrétní událost, jako například na Mezinárodní den zraku a přímo cílili na pacienta, zvolila bych interaktivní stánek. Zákazníci by si mohli vyzkoušet, jak je na tom jejich zrak pomocí Optotypu (obrázek 22), přístroje na diagnostiku suchého oka, sítnicová kamera, auto-refrakto-kerato-tono-metr a proškolený personál.

ALINO (auto-refrakto-kerato-tonometr)

Přístroj Alino od výrobce Rodenstock Instruments, který slouží pro diagnostiku suchého oka a měření refrakce, keratometrie a nitroočního tlaku. Šest měření v jednom vyšetření:

- refrakce
- keratometrie
- tonometrie
- pachymetrie
- topograf
- včetně diagnostiky suchého oka. (Rodenstock Instruments, 2022).



Obrázek 22 Optotypová tabule (is.muni.cz, 2022)

Povolení na takové vyšetření mimo zdravotnické zařízení musí získat z Krajského úřadu daného kraje, kde vyšetření probíhá.

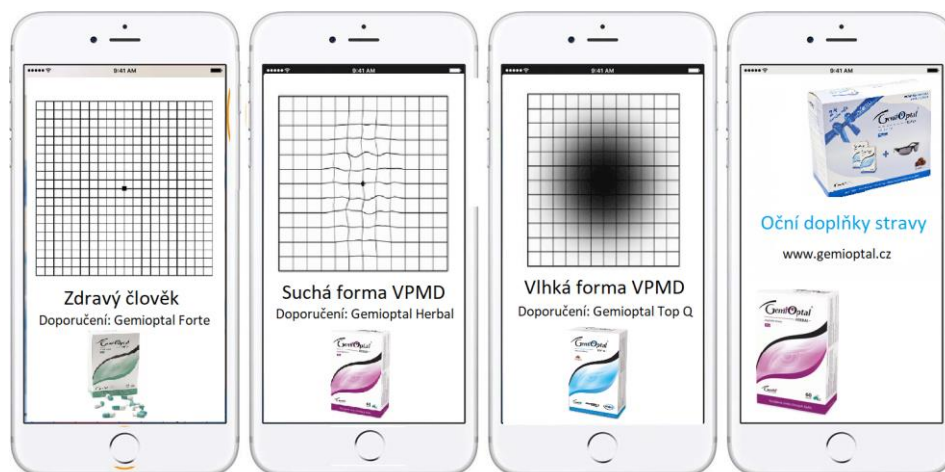
7.2 Expozice

Oční klinika se řady expozičních a seminářů účastní, ale myslím si, že efektivnější by bylo, kdyby byl stánek pouze s produkty. Pacient by se mohl zeptat na bližší informace a dostat vzorek na vyzkoušení zdarma.

Obchodní zástupci by se mohli zúčastnit různých zdravotních expozičních po celé České republice. Většina takových expozičních bývá pořádána u příležitosti například Dne zdraví, Mezinárodního dne lékařů nebo Světového dne zraku. Jelikož produkty distribuuje klinika i na Slovensko, taktéž by byla vhodná účast na zahraničních akcích.

7.3 Mobilní marketing

Jelikož existují velmi přehledné a jednoduché stránky, napadlo mě, že by společnost mohla udělat jednoduchou aplikaci viz obrázek 23 pro potenciální pacienty/zákazníky. Jednalo by se o aplikaci, která by měla v sobě například Amslerovu mřížku nebo další oční testy, které mohou poukázat na to, že není s očima něco v pořádku.



Obrázek 23 Návrh mobilní aplikace (vlastní zpracování)

Pacient by si aplikaci stáhl a na úvod by vyplnil pouze všeobecné informace, jako například věk, pohlaví a místo bydliště. Po vyplnění by se pacientovi zobrazil návod, který by ho informoval, že si má telefon dát asi 30 cm od očí v dobře osvětlené místnosti. Pokud používá brýle na čtení, musí je mít nasazené. Zakryje si jedno oko a druhým zaostří na středový bod. Tento postup by zopakoval i s druhým okem.

Po ukončení testu pacient potvrdí, že test provedl a bude přesměrován na krátký dotazník, ve kterém odpoví, co viděl nebo zaznamenal. Jestliže pacient zaznamenal nějaké nepravidelnosti, jako například deformované, nebo přerušené čáry, měl by co nejdříve navštívit svého očního lékaře. Kdyby pacient odpověděl, že viděl všechno v pořádku, nebo že zaznamenal drobné nedokonalosti, vyskočila by mu nabídka očních doplňků Gemioptal. Pacient by si přečetl krátkou informaci o produktu a kde si výrobek může zakoupit. Jelikož pacient na začátku vyplnil místo bydliště, aplikace by mu nabídla nejbližší kliniku a optiku, kterou by mohl navštívit.

Cílem je zaměřením se na potenciální zákazníky přes tuto mobilní aplikaci k identifikaci problémů lidí se zrakem a navedení na možnosti řešení.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo popsat aktuální marketingovou komunikaci Gemini oční kliniky, vybraného přípravku Gemioptal a popsat produkt jako takový. Marketingová komunikace s použitím online nástrojů má podle mě velký potenciál. Výhodou je oslovení velkého množství zákazníků, ale naopak nevýhodou může být cílení pouze na určitou věkovou kategorii.

V teoretické části jsem provedla literární rešerši z oblasti marketingu, marketingové komunikace a dalších nástrojů. Tyto teoretické poznatky jsem využila ve své praktické části.

V praktické části jsem se zejména zaměřila na návrhy nástrojů marketingové komunikace, které by mohly zvýšit povědomí o produktu Gemioptal a zvýšit prodeje samotného výrobku.

Vytvořila jsem srovnání ceny a kvality, protože na to se potenciální zákazník zaměřuje nejvíce. Zjistila jsem, který konkurenční výrobek je na trhu nejlevnější a který z vybraných produktů nejkvalitnější. Myslím si, že největší nevýhodou produktu Gemioptal Top Q je právě cena, která může zákazníky odradit, jelikož na trhu je kvalitnější výrobek za příznivější cenu.

V praktické části jsem vytvořila jednoduchý návrh aplikace pro potenciální zákazníky nebo pacienty. Věřím, že návrhy v mé práci by se mohly skutečně použít v reálném prostředí v marketingovém oddělení kliniky Gemini.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACH, Ivan. *Doplňky stravy: jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, 175 s. ISBN 978-80-247-4353-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHARP, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. 1st ed. South Melbourne: Oxford University Press, 2010, xvii, 228 s. ISBN 978-01-955-7356-5.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. 1. vydání. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. ISBN 978-80-739-0618-4.

Internetové zdroje:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *The definition of marketing: What is marketing* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

APP STORE. *TikTok – Průvodce pro rodiče* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/story/id1437295624?l=cs>

DR.MAX. *Protectum Omega 3 90 kapslí* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/protectum-omega-3-cps-60-30-zdarma>

DR.MAX. *Lutein Complex Premium 90 kapslí* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: https://www.drmax.cz/dr-max-lutein-complex-premium-cps-90?utm_medium=affiliate&utm_source=CJ&utm_campaign=Redirectlink%20%2F%20Deeplink&cjevent=0883bee3d7eb11ec824d01820a18050e&cjdata=MXxZfDB8WXww

FACEBOOK. [online]. ©2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/>

GEMIOPTAL. *Gemioptal Top Q* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.gemioptal.cz/gemioptalr-top-q>

GEMIOPTAL. *Gemioptal Top Q* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.gemioptal.cz/gemioptalr-top-q-60-kapsli>

GEMIOPTAL. *Gemioptal Forte* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.gemioptal.cz/gemioptalr-forte>

GEMIOPTAL. *Gemioptal Forte* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.gemioptal.cz/gemioptalr-forte-60-kapsli>

GEMIOPTAL. *Gemioptal Herbal* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.gemioptal.cz/gemioptalr-herbal>

GEMIOPTAL. *Gemioptal Herbal* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.gemioptal.cz/gemioptalr-herbal-60-kapsli>

GEMIOPTAL. *O Gemioptalu* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.gemioptal.cz/slovo-lekare>

GEMIOPTAL. *Bonusový program* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.gemioptal.cz/bonusovy-program>

GOOGLE PLAY. *Instagram* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=cs&gl=US>

HEUREKA.CZ. *Lutein Complex Premium 90 kapslí* [online]. ©2007-2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://doplanky-stravy.heureka.cz/dr-max-lutein-complex-premium-kapsli-90/#prehled/>

HEUREKA.CZ. *MOVit Lutein Forte 25 mg 90 kapslí* [online]. ©2007-2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://doplanky-stravy.heureka.cz/movit-lutein-forte-25-mg-plus-aurin-90-tobolek/#prehled/>

HEUREKA.CZ. *Protectum Omega 3 90 kapslí* [online]. ©2007-2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://doplanky-stravy.heureka.cz/glim-care-protectum-omega-3-90-kapsli/#prehled/>

HEUREKA.CZ. *Gemioptal Top Q 60 kapslí* [online]. ©2007-2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://doplanky-stravy.heureka.cz/gemioptal-top-q-60-kapsli/#prehled/>

MEDIAGURU. *MIF: Počet page views z mobil už překonal desktop* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/mif-pocet-page-views-z-mobilu-uz-prekonal-desktop/>

RODENSTOCK INSTRUMENTS. *Alino* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.rodenstock-instruments.de/product/alino>

SÚKL. *Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků* [online]. ©2010 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivych-pripravku>

TIKTOK. [online]. ©2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/cs-CZ/>

ZÁKLADY METOD KOREKCE REFRAKČNÍCH VAD. *Stanovení naturální zrakové ostrosti* [online]. ©2016 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js16/refrakcni_vady/web/pages/03-naturalni-zrakova-ostrost.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- 4 C Označení marketingového mixu z pohledu zákazníka
- 4 P Označení marketingového mixu z pohledu firmy
- B2B Obchodní vztah mezi velkoobchodními partnery
- B2C Zaměření na nefiremní zákazníky
- DPH Daň z přidané hodnoty
- IČO Identifikační číslo osoby
- Kč Koruna česká
- Ks Kusy
- PG-13 Obsah pro starší děti 12ti let
- POF Pražský oční festival
- PR Public Relations
- SÚKL Státní ústav pro kontrolu léčiv
- TZN To znamená
- USD Americký dolar
- VPMD Věkem podmíněná makulární degenerace
- ZOF Zlínský oční festival

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Marketingový mix (Karlíček, 2016, s.761)</i>	12
<i>Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s.24)</i>	13
<i>Obrázek 3 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií 1 část (Přikrylová, 2019, s.289)</i>	15
<i>Obrázek 4 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií 2 část (Přikrylová, 2019, s.289)</i>	16
<i>Obrázek 5 Hlavní cíle public relations (Hejlová, 2015, s.97)</i>	18
<i>Obrázek 6 Logo Facebook (Facebook, 2022)</i>	21
<i>Obrázek 7 Logo Instagramu (Google Play, 2022)</i>	22
<i>Obrázek 8 Logo TikToku (TikTok, 2022)</i>	22
<i>Obrázek 9 Logo kliniky (Gemini, 2022)</i>	27
<i>Obrázek 10 Produkty Gemioptal (Gemioptal, 2022)</i>	28
<i>Obrázek 11 Mapa poboček Gemini Optik (Optika Gemini, 2022)</i>	29
<i>Obrázek 12 Platíčka produktu Gemioptal (vlastní zpracování)</i>	29
<i>Obrázek 13 Gemioptal Forte (Gemioptal, 2022)</i>	30
<i>Obrázek 14 Gemioptal Herbal (Gemioptal, 2022)</i>	30
<i>Obrázek 15 Gemioptal Top Q (Gemioptal, 2022)</i>	31
<i>Obrázek 16 Dr. Max – Lutein Complex (Heureka.cz, 2007-2022)</i>	32
<i>Obrázek 17 MOVit Energy Lutein Forte 25 (Pilulka.cz, 2022)</i>	33
<i>Obrázek 18 Protectum Omega 3 (Heureka.cz, 2007-2022)</i>	33
<i>Obrázek 19 Návrh Instagramového profilu (vlastní zpracování)</i>	38
<i>Obrázek 20 Body věrnostního programu (Gemioptal, 2022)</i>	41
<i>Obrázek 21 Stánek Gemini na semináři (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obrázek 22 Optotypová tabule (is.muni.cz, 2022)</i>	43
<i>Obrázek 23 Návrh mobilní aplikace (vlastní zpracování)</i>	44

SEZNAM TABULEK

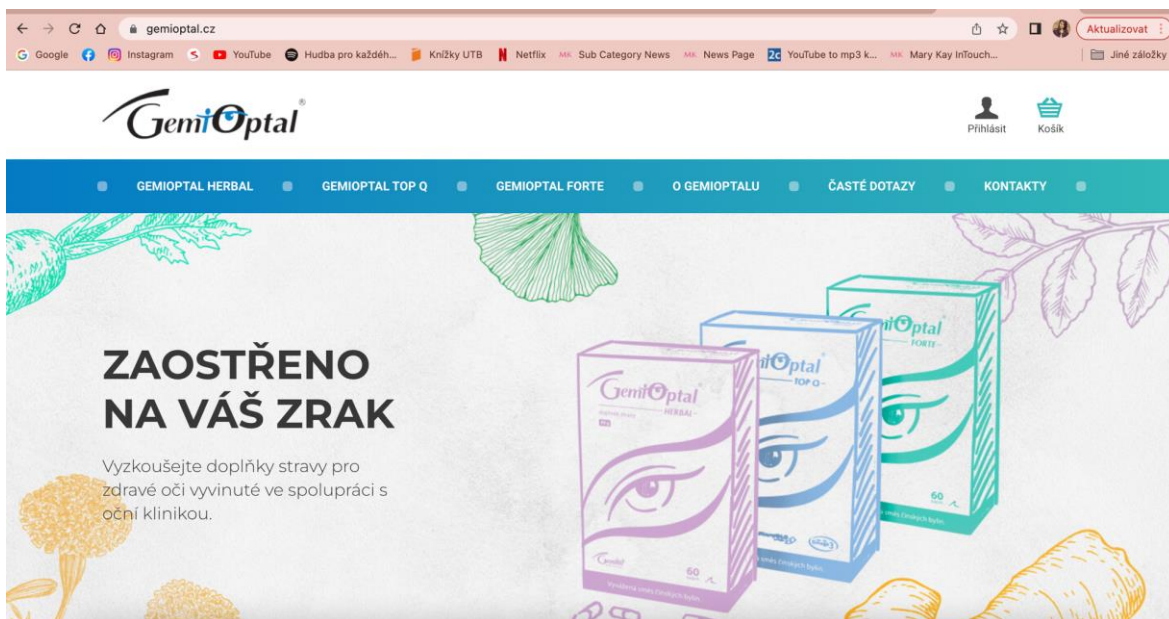
<i>Tabulka 1 Cenové srovnání produktů při nákupu 60 ks tobolek (vlastní zpracování)</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka 2 Srovnání výrobků podle hlavních účinných látek (vlastní zpracování)</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka 3 Ceník letáků (vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Internetová stránka produktu

Příloha P II: Facebookové stránky společnosti s příspěvkem produktu

PŘÍLOHA P I: INTERNETOVÉ STRÁNKY PRODUKTU GEMIOPTAL (GEMIOPTAL, 2022)



Na obrázku 9 vidíme přehledné stránky produktu Gemioptal. Zákazník si může vybrat ze tří výrobků. Kdyby pacient nevěděl, který si pořídit, rozklikne si záložku „O Gemioptalu“ a přečte si základní rozdíly. Jestliže i tak by si nemohl vybrat, může se rovnou obrátit na proškolenou pracovníci, která mu ochotně pomůže.

PŘÍLOHA P II: FACEBOOKOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI S PŘÍSPĚVKEM PRODUKTU (FACEBOOK, 2022)

Oční klinika Gemini ✓
Včera v 18:00 · 🌐

O své oči se můžete starat také díky doplňku stravy Gemioptal® HERBAL, který byl vyvinut ve spolupráci s našimi odborníky. 👁️

Jeho bylinné složení má blahodárný účinek nejen na zrak, ale i na:

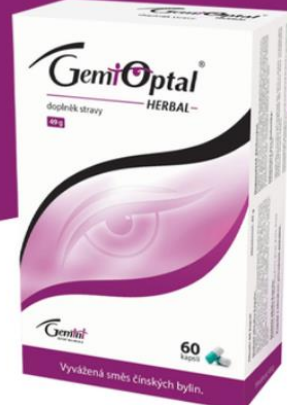

- nervovou soustavu,
- pohybový aparát,
- normální hladinu glukózy v krvi,
- kardiovaskulární systém.

Navíc neobsahuje cukr, takže je vhodný i pro diabetiky. ✓
Přispívá k léčbě syndromu suchého oka i sklivcových zákalků.

Gemioptal® HERBAL si můžete objednat na:
<https://www.gemioptal.cz/gemioptalr-herbal-60-kapsli>

Gemioptal HERBAL

doplňěk stravy, který obsahuje vyváženou směs bylin, které prospívají zraku i tělu



Přečtěte si prosím příbalový leták.

12 5 sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Jelikož produkt Gemioptal nemá vlastní Facebookové stránky, hledala jsem na stránkách kliniky. Zjistila jsem, že na stránkách reklama probíhá, ale ne pravidelně.