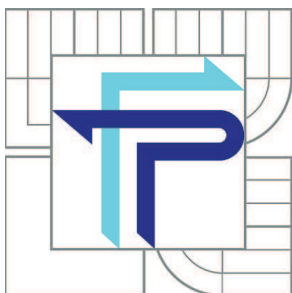


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

THE PROPOSAL OF COMPANY COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

PAVLA FAJTOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Fajtová Pavla

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu společnosti

v anglickém jazyce:

The Proposal of Company Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.

MAJARO, S. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7169-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá sestavením návrhu komunikačního mixu pro spolupracující živnostníky Zdeňku Fajtovou a Helenu Šustákovou, které se zabývají výkonem biorezonanční terapie ve Východních Čechách. Práce analyzuje nynější komunikační mix, konkurenci a prostředí a navrhuje novou vhodnou kombinaci nástrojů komunikačního mixu, který zlepší postavení firmy na trhu a zlepší její konkurenceschopnost.

Abstract

The bachelor's thesis deal with proposal of communication mix for cooperating self-employed person Zdeňka Fajtová and Helena Šustáková, who runs bioresonance therapy in Eastern Bohemia. The thesis analyzes the current communication mix, competition and environment, and proposes an appropriate combination of new communication mix, which improves the firm's market position and improve its competitiveness.

Klíčová slova

marketing, komunikace, komunikační mix, reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direkt marketing

Key words

marketing, communication, communication mix, advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing

Bibliografická citace práce

FAJTOVÁ, P. *Návrh komunikačního mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013, 67 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, PhD.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/200 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2013

Poděkování

Děkuji Ing. Lucii Kaňovské, PhD., vedoucí bakalářské práce, za odborné vedení, připomínky a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Zároveň děkuji paní Zdeňce Fajtové a Heleně Šustákové za poskytnutí informací.

Obsah

Úvod.....	11
1. Vymezení problému a cíle bakalářské práce	12
1.1. Postup řešení	12
2. Teoretické poznatky z literatury	13
2.1. Marketing	13
2.1.1. Historie.....	13
2.1.2. Zjišťování a uspokojování požadavků zákazníka	14
2.2. Marketingový mix	17
2.2.1. Produkt.....	18
2.2.2. Cena	21
2.2.3. Místo, distribuce	22
2.2.4. Propagace.....	24
2.3. Komunikační mix.....	24
2.3.1. Reklama	26
2.3.2. Podpora prodeje	28
2.3.3. Public Relations	30
2.3.4. Osobní prodej.....	31
2.3.5. Přímý marketing (direct marketing)	32
2.4. Marketingový výzkum	33
2.4.1. SWOT analýza.....	34
3. Analytická část	37
3.1. Frekvenční terapie.....	37
3.2. Charakteristika firmy	38

3.3.	Analýza trhu, konkurence a zákazníků	40
3.3.1.	Trh.....	40
3.3.2.	Konkurence	40
3.3.3.	Zákazníci.....	42
3.4.	SWOT analýza	43
3.5.	Analýza současného komunikačního mixu.....	44
3.5.1.	Reklama	44
3.5.2.	Podpora prodeje	48
3.5.3.	Public relations	48
3.5.4.	Osobní prodej.....	48
3.5.5.	Přímý marketing	48
3.6.	Dotazníkové šetření.....	48
4.	Vlastní návrhy řešení	53
4.1.	Reklama.....	53
4.1.1.	Inzerát	53
4.1.2.	Internetové stránky	54
	Úvod	54
	O metodě vyšetření.....	55
	Ceník.....	57
4.1.3.	Leták	57
4.1.4.	Cedule před provozovnu	58
4.2.	Podpora prodeje	58
4.2.1.	Návštěva fitcenter a prodejen se zdravou výživou	58
4.2.2.	Soutěž.....	59

4.3. Public Relations	59
4.3.1. Facebook.....	59
4.3.2. Dotazník na spokojenost.....	59
4.4. Osobní prodej	60
4.5. Přímý marketing.....	60
4.5.1. Direkt e-maily	60
4.6. Kalkulace nákladů.....	61
4.7. Časový plán.....	62
Závěr	63
Seznam použitých zdrojů.....	64
Seznam obrázků:.....	66
Seznam grafů	66
Seznam příloh:	67

Úvod

V dnešní době je správný a účinný marketing velmi důležitý. Trh je velmi rozvinutý, konkurence je tvrdá a společnosti se ocitají pod velkým tlakem, proto je potřeba zákazníky zaujmout, oslovit, přilákat a “přinutit” je k věrnosti, je potřeba se odlišit od konkurence, co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků, zajistit jejich informovanost a celkovou spokojenost, atd. K tomu nám napomáhají marketingové strategie. Marketingové komunikaci jako součásti marketingového mixu je třeba věnovat velkou pozornost, protože právě díky tomuto nástroji se firma dostává do povědomí zákazníků, a také firma získává informace o zákazníkovi, které chce co nejlépe využít k tomu, aby mohla zákazníkovi dát přesně to, co chce.

Bakalářská práce se zabývá návrhem nového komunikačního mixu pro spolupracující živnostníky Zdeňku Fajtovou a Helenu Šustákovou, zabývající se výkonem biorezonanční diagnostiky a terapie ve Východních Čechách.

Různé formy alternativního lékařství představují nenásilnou formu péče o zdraví, které se stávají čím dál populárnější. Stále více lidí si začíná uvědomovat, že péče o zdraví by měla být na předním místě v našich životech. V poslední době se na trhu objevuje čím dál více firem, zabývajících se výrobou produktů nebo poskytováním služeb, které pomáhají léčit zdravotní problémy a zároveň přispívají k celkovému zlepšení zdravotního stavu člověka a k opětovné aktivaci imunitního systému těla.

Biorezonanční diagnostika a terapie spadá do alternativní medicíny spolu např. s homeopatií a akupunkturou. Je to moderní neinvazivní metoda, umožňující šetrným způsobem prověřit celkový zdravotní stav a zatížení jednotlivých orgánů. Zjistí a odstraní přítomnost patogenních mikroorganismů (viry, bakterie, parazity, plísňe), dokáže odhalit a odstranit zdravotní problémy způsobené těmito patogeny.

1. Vymezení problému a cíle bakalářské práce

Bakalářská práce se zaměřuje na rozbor komunikačního mixu spolupracujících živnostníků Zdeňky Fajtové a Heleny Šustákové, které se zabývají provozováním biorezonanční diagnostiky a terapie ve Východních Čechách. Vzhledem k tomu, že podnikat v tomto oboru začaly nedávno a zákazníků ještě moc nemají, zaměřím se především na základní prvky komunikačního mixu, tedy reklamu (letáky, inzeráty, plakáty, internetové stránky), a vztahy s veřejností (profil na sociální síti Facebook), atd.

Cílem je hlavně dostat se do povědomí zákazníků a veřejnosti, a také zlepšit a upevnit postavení na trhu, aby se lépe mohla bránit konkurenci, udržela si stávající zákazníky a získala co nejvíce nových.

1.1. Postup řešení

Nejprve analyzuji současný stav – zhodnotím předmět podnikání, sortiment služeb, trh, konkurenceschopnost, jakou využívají reklamu, jak komunikují se zákazníky i se širokou veřejností, jak se starají o zákazníky a podporují prodej, do jaké skupiny se řadí nejvíce zákazníků, zájem a informovanost lidí o daném oboru, kterou zjistím pomocí dotazníku (elektronického i tištěného). Dále pomocí SWOT analýzy zjistím silné a slabé stránky, jejich příležitosti a hrozby.

Poté se na základě získaných informací budu snažit navrhnout prospěšné zlepšení komunikačního mixu firmy, který by dokázal pomoci dosažení výše uvedených cílů.

2. Teoretické poznatky z literatury

2.1. Marketing

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (Příbová a kolektiv, 1996).

Marketing můžeme definovat jako řadu podnikových aktivit, kterými můžeme ovlivnit kupujícího. Patří k manažerským disciplínám, podobně jako účetnictví, finance, řízení lidských zdrojů, řízení výroby apod., které mají pomoci navýšit efektivnost procesů v podniku. Marketing jako každá manažerská disciplína:

- definuje to, co je nutné vykonat, očekávaný výsledek činnosti, metody, cíle, standardy, strategie, taktiky, plány, programy
- kontroluje průběh činností s cílem korigovat odchylky ve vztahu ke stanoveným cílům (Hesková, Štarchoň, 2009).

Ve stručnost lze vymezit hlavní úkoly marketingu následující posloupností:

poznávání trhu – pronikání na trh – udržení se na trhu – ovlivňování trhu (Urbánek, 2010).

2.1.1. Historie

Situace na trhu byla celkem jednoduchá, dokud nepřišla průmyslová výroba a jednotliví zákazníci se nezměnili v masu neznámých konzumentů. Podnikatelé postavili na první místo výrobu a pak prodej toho, co bylo vyrobeno. Na dlouhou dobu podcenili jak potřeby svých zákazníků, tak i jejich koupěschopnost. Teprve vážné krize z tzv. nadvýroby podnítily nové směry uvažování o lepší práci s trhem. Ke slovu se postupně dostával výzkum trhu, nové formy prodeje, kvalifikovanější reklama, plánování firemních cílů, apod (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Významné prvky marketingu se objevily již před 2. světovou válkou, avšak v době války a krátce po ní, kdy byla distribuce řízena nebo převažovala poptávka nad

nabídkou, ztratily tyto přístupy samozřejmě smysl. Marketing jako komplexní nástroj řízení podnikatelských aktivit na trhu se proto začal rozvíjet až s opětovným vznikem trhu kupujících, tj. koncem 50. let, zejména však v 60. letech minulého století (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Marketing uvedl do souladu zdánlivě protichůdné cíle hlavních účastníků trhu. Cíle zákazníků – co nejlépe uspokojit potřeby při co nejehospodárnějším vynaložení finančních prostředků a času, a cíle podnikatelů – dosáhnout co největšího zisku (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Na přelomu 70. a 80. let poznamenala vývoj marketingu ropná krize a další ekologické varovné signály. Vnesly do marketingového přístupu další pohled: omezenost přírodních zdrojů a nebezpečí trvalého zhoršování životního prostředí. Proto se začaly řešit úspory neobnovitelných materiálů a surovin, úspory energií, výroba a spotřeba nezatěžující životní prostředí (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Transformace efektivního marketingu tím ovšem neskončila a vlastně nikdy neskončí. Naléhavost i možnost tohoto přístupu v současné době rychle roste v důsledku dalších převratných společenských změn – tj. v důsledku globalizace světového hospodářství a pronikání informačních technologií do všech složek společenského života. Globalizace představuje zcela zásadní zásah do tržního pole podnikatelů, neboť spočívá v odstraňování jedné z posledních politických a ekonomických překážek rozvoje světových trhů a nadnárodních společností. Prudký rozmach informačních technologií tyto procesy ještě umocňuje. Vzdálenosti mezi výrobcí, prodávajícími a kupujícími se nevídaným způsobem zkracují, mění se struktura trhů i struktura potřeb. Zjednodušuje se tak transfer zboží, služeb, osob, práce i kapitálu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

2.1.2. Zjišťování a uspokojování požadavků zákazníka

Marketing je věda a umění nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky (Kotler, 2004).

V současném globálním podnikatelském prostředí zvítězí ty firmy, které nejlépe uspokojí své zákazníky. Je třeba mít marketing, který identifikuje a měří nenaplněné

potřeby, určuje cílové trhy, rozhoduje o výrobcích i službách a podporuje v podniku zákaznické myšlení (Glogar, 1999).

Udržovat a pěstovat si zákazníky je ze všeho nejdůležitější. Podnik na získání každého ze svých současných zákazníků vynaložil spoustu peněz a konkurenti se neustále snaží přetáhnout je k sobě. Ztracený zákazník představuje více než jen ztrátu příštího prodeje. Podnik přichází o budoucí zisk z celoživotních nákupů tohoto zákazníka. Podle studií Výzkumného programu technické pomoci (TARP) jsou náklady na přilákání nového zákazníka pětkrát vyšší než náklady na udržení spokojenosti zákazníka současného. Společnosti by měly u svých současných zákazníků sledovat úroveň spokojenosti, nepovažovat je za samozřejmé, a občas pro ně udělat něco speciálního. Důležité je také podporovat zpětnou vazbu (Kotler, 2004).

Hlavním úkolem marketingu je tedy zjišťování požadavků zákazníků a snaha je pochopit, zjistit význam každého požadavku a splnit je. Zákazníkem nemusí být pouze jedinec, ale i více aktérů, např. když manželka kupuje manželovi košili – nabídka musí uspokojit oba. Muže může třeba nejvíce zajímat cena, ženu zase vzhled. Na základě toho zpracujeme základní přístup tak, aby uspokojil co největší počet lidí (Majaro, 1996).

Požadavky mohou být hmotné i nehmotné. Zatímco hmotné můžeme lehce zjistit, nehmotné mohou být zjistitelné obtížně. Měli bychom jim ale věnovat stejnou míru pozornosti, protože mohou silně přispívat k celkové spokojenosti zákazníka (Majaro, 1996).

Nehmotné požadavky se skládají z psychologických a emocionálních potřeb. Pokud si například člověk koupí výrobek, který je symbolem určitého společenského postavení, nebývá vždy snadné jeho motivy odhalit v průběhu krátkého rozhovoru. Zákazník si svou skutečnou motivaci často vůbec neuvědomuje nebo není připraven odhalit své vnitřní pocity. Přesto je velmi důležité ověřit si existence nehmotných požadavků a zařadit je do souboru požadavků, které se musíme snažit uspokojit (Majaro, 1996).

Hmotné požadavky mohou být např. dobrá a snadná použitelnost, spolehlivost, bezpečnost, úspora práce, mechanické vlastnosti, užitečnost, objem investic, atd.

Nestačí, aby zákazníci byli “jen” spokojení, je třeba, aby byli velice spokojení. Spokojení zákazníci jsou snadno schopní přejít jinam, nabídne-li jim jiný dodavatel stejné nebo větší uspokojení. Velice spokojení zákazníci však s mnohem menší pravděpodobností najdou jiného dodavatele, jemuž by věřili, že je dokáže uspokojit na stejně vysoké úrovni (Kotler, 2004).

Podnik by rozhodně neměl podceňovat sílu rozhněvaného zákazníka. Velice nespokojený zákazník se podle studie TARP může o své zklamání podělit až s jedenácti jinými lidmi, každý z nich to řekne ještě dalším, což vede k možnému exponenciálnímu růstu počtu potenciálních zájemců, kteří o podniku získají negativní reference. Podnik proto ztratí nejen doživotní příjmy od nespokojeného zákazníka, ale také mnoho potenciálních zákazníků, kteří se rozhodnou nic od něj nekupovat (Kotler, 2004).

2.2. Marketingový mix

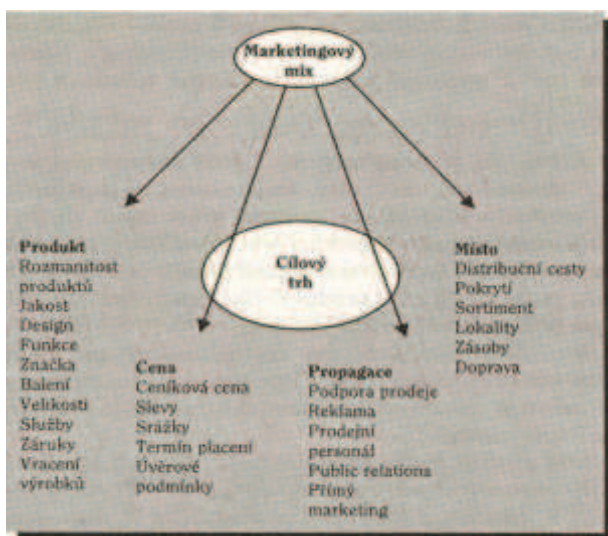
Marketingový mix představuje soubor úkolů a opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou (Majaro, 1996).

Uspokojování požadavků zákazníka je hlavní složkou úkolů marketingu. Jejich splnění se dosahuje prostřednictvím rozvoje účinného marketingového mixu. **Marketingový mix** je prostředkem, kterým lze uspokojit mnohostranné požadavky zákazníka v plném ekonomickém rozsahu. Představuje spojení všech prvků, které je nutné spojit, aby se podařilo uspokojit všechna očekávání a požadavky zákazníků. Je to pokus o odpověď na základní otázku: “Co musíme nabídnout zákazníkům, abychom plně uspokojili jejich požadavky?” (Světlík, 1994).

Soubor prvků uspokojujících zákazníka se nazývá Model čtyř P, kam se řadí:

- cena (price)
- produkt (product)
- distribuce, místo (place)
- marketingová komunikace, propagace (promotion) (Kotler, 2004).

Pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností.



Obrázek 1: Struktura čtyř P (Zdroj: Kotler, 2004, s. 114)

Struktura čtyř P od pracovníků marketingu vyžaduje, aby se rozhodli pro nějaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli se, jak budou svůj produkt distribuovat, a zvolili metody jeho propagace (Kotler, 2004).

Nedostatek konceptu čtyř P může být to, že se na trh dívá pouze z hlediska prodávajícího, nikoliv z hlediska zákazníka. Pokud kupující přemýšlí o nějaké nabídce, zpravidla ji nevidí ze stejných hledisek jako prodávající.

Proto je každé z uvedených čtyř P možno označit z hlediska kupujících jako jedno ze čtyř C:

Tabulka č. 1: Koncept čtyř C (Zdroj: Kotler, 2004, s 114)

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Tato 4C nám připomínají, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci (Kotler, 2005).

Podniky by měly stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů a sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizoval jejich zisky (Majaro, 1996).

2.2.1. Produkt

Produkt je jádrem obchodní činnosti firmy a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení

určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Může to být nejen hmotný statek – výrobek, ale i služba nebo dokonce i myšlenka (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Základní úroveň (jádro produktu) – Je totožná s jeho hlavní funkcí, odpovídá na otázku: Co kupuji? Jakou rozhodující službu mi produkt poskytne?

Druhá úroveň (formální produkt) – určuje způsob uspokojení potřeby. Např. jestli si pořídím vysoce výkonný vůz značky BMW, nebo osobní automobil běžných parametrů.

Třetí úroveň (rozšířený produkt) – V případě osobního automobilu je utvářena např. možností dokoupit si různé doplňky jako vybavení elektronikou, přídavné airbagy, atd.

Čtvrtá úroveň (vnímaná hodnota produktu) – je vytvářena jeho subjektivním psychologickým vnímáním. Zahrnuje tedy symboly ostatních úrovní produktu a jejich prožívání zákazníky. Je to např. značka a její image (Vysekalová a kolektiv, 2006).

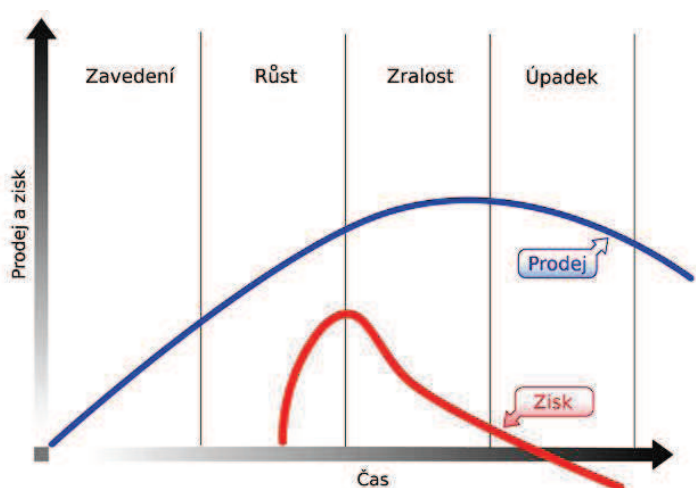
Teprve spojením těchto čtyř úrovní vzniká úplný marketingový produkt, který je v dnešních podmínkách schopen obstát v konkurenci. Současný konkurenční boj probíhá zejména na úrovni rozšířeného produktu a vnímané hodnoty produktu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

V běžném tržním prostředí prochází produkt určitými stadii tržní životnosti: od zavedení na trh až do jeho stažení z trhu. Celý průběh života produktu je obvykle rozdělován do těchto čtyř etap:

- Zavádění – období, při kterém se všichni s produktem seznamují, poznávají jeho přednosti nebo nedostatky. V tomto stadiu je nutné pokrýt vysoké náklady na předcházející výzkum, vývoj, náklady na propagaci a podporu prodeje. Rozsah prodeje a tedy i zisk jsou nízké, z počátku jsou nezbytné i ztráty.
- Růst – poptávka se rozšiřuje na další skupiny zákazníků, proto stoupá prodané množství i zisk. Aby výrobce udržel a podpořil roustoucí tendenci poptávky a aby byl také schopen čelit konkurenci, musí zintenzivnit komunikaci se zákazníky, nabízet doprovodné služby atd.
- Zralost – růst obrátu se zpomaluje, dosahuje však největšího rozsahu. Firmy usilují o co nejdelší setrvání produktu v této fázi. Na trhu sílí konkurenční boj. K

nejčastějším opatřením v tomto stadiu patří např. zvýšení spotřeby u stávajících zákazníků, inovace nebo nové profilování výrobků, rozšířený výrobek, snížení ceny, intenzivnější podpora prodeje.

- Útlum – výrazný a trvalý pokles obratu a dosažitelné ceny. Vedení podniku stojí před rozhodnutím, zda se vyplatí na trhu vyčkat, skončit s výrobou produktu, nebo stávající produkt „omladit“ a dosáhnout nového oživení obratu (recyklos) (Vysekalová a kolektiv, 2006).



Obrázek 2: Průběh tržní životnosti produktu (Zdroj: www.halek.info)

Jednotlivé etapy se od sebe odlišují především rozsahem a tempy růstu poptávky. Tomu odpovídá i dosahovaný obrat a zisk i nezbytná marketingová opatření. Délka, časové rozložení, ale i průběh životního cyklu se u jednotlivých oborů i produktů významně liší. Některé produkty strávají na trhu velmi dlouho, např. aspirin, Alpa, hašlerky, ale jiné mohou mít velmi krátkou životnost, zejména extravagantní módní novinky (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty zlepšil a odlišil od ostatních způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu (Kotler, 2004).

Úkolem marketingových pracovníků je vytvořit zřetelnou diferenciaci (odlišení) produktů. Základem takové diferenciace mohou být:

- Fyzické rozdíly (např. vlastnosti, výkon, přizpůsobitelnost, trvanlivost, spolehlivost, design, styling, balení).
- Rozdíly v dostupnosti (např. zboží, které je dostupné v prodejnách a zboží, které lze objednat telefonicky, poštou, či přes internet).
- Rozdíly v servisu (např. v dodávce, instalaci, zaškolení, konzultačních službách, údržbě a opravách).
- Cenové rozdíly (např. závratná cena, vysoká cena, středně vysoká cena, nízká cena, velice nízká cena).
- Rozdíly image (např. symboly, atmosféra, pořádané akce, média) (Kotler, 2004).

Každá úspěšná diferenciace obvykle přitáhne imitátory, kteří uvedou na trh své verze produktu, často za nižší cenu. Proto je třeba, aby si firma uvědomila, že se nemůže spoléhat na svou momentální výhodu. Musí neustále hledat “příští výhodu”. *Naděje na nalezení jedné “dlouhodobé a udržitelné výhody” na hyperkonkurenčním trhu je většinou nerealizovatelným snem* (Kotler, 2004).

2.2.2. Cena

Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. V tomto ohledu se jedná o nástroj, který může dlouhodobě ovlivnit úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu (Majaro, 1996).

Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytvářejí náklady. Proto se podniky snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak jen to jde, protože každý podnik samozřejmě usiluje o co nejvyšší zisky (Kotler, 2004).

Cena je také důležitá pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříci. Významné jsou též psychologické aspekty ceny, které jednotliví spotřebitelé mohou prožívat takto:

- „levný – drahý“ – spotřebitel srovnává ceny s nějakou „standardní“ cenou, kterou si vytváří na základě svých znalostí a zkušeností
- „výhodná cena“ – spotřebitel cenu vnímá jako nižší než běžnou, to má praktický význam při stanovení ceny při výprodejích
- kvalita – cena je indikátor kvality pro spotřebitele
- cenové rozdíly – psychologické vzdálenosti mezi cenami nejsou stejné jako objektivní číselné údaje
- prestiž – cena znamená pro některé spotřebitele součást sociálního image produktu, který odpovídá požadovanému sociálnímu statutu či prestiži. Vlastnictví drahého produktu může posílit sebevědomí (Vysekalová a kolektiv, 2006).

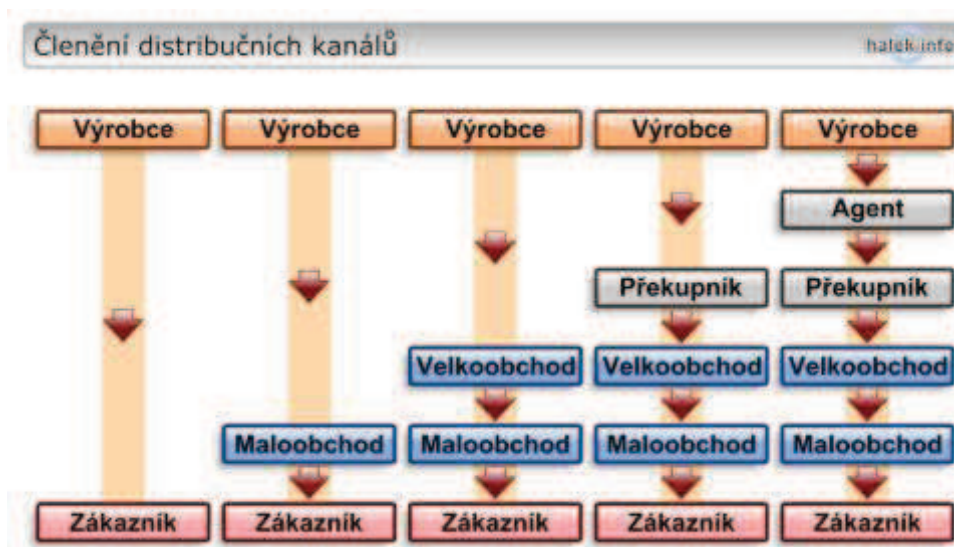
Cenová politika firmy zahrnuje:

- stanovení úrovně cen a jejich diferenciaci
- určení metod tvorby cen
- stanovení cen nových produktů
- stanovení pravidel pro cenové změny
- stanovení pravidel pro slevy a sračky z cen (Vysekalová a kolektiv, 2006).

2.2.3. Místo, distribuce

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Distribuční strategie hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Toto spojení musí efektivním způsobem umožnit dostupnost produktu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Při prodeji produktů na spotřebních trzích se používá mnoha různých typů distribučních cest. Často se používá kombinovaných typů cest, jejichž smyslem je zvýšení činnosti prodeje. V současné době můžeme uvést např. těchto pět základních distribučních cest:



Obrázek 3: Členění distribučních kanálů (Zdroj: www.halek.info)

Při výběru distribučních cest vždy vycházíme z cílů, které má distribuce zajistit. Mezi časté cíle patří zvýšení prodeje, snížení nákladů na prodej, uvedení nového produktu na trh, vstup na nová území. Není vhodné se spolehnout na jednu distribuční cestu, protože v případě jejího zániku nebo poruch dochází k úpadku firmy, která s ní byla pevně spojena (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Na trhu spotřebního zboží probíhá nelítostný boj mezi maloobchodníky. Navíc dnes se schyluje ke stále invazivnějšímu boji mezi nákupy z domova a nákupy v prodejnách. Dnešní spotřebitelé mají možnost rozmanitějšími způsoby si objednat více zboží z domova, aniž by museli někam jet, zaparkovat a vystát v prodejné frontě. Mohou si z domova objednat oblečení, elektroniku, domácí spotřebiče, nábytek a nesčetné další zboží kteréhokoli z šesti kanálů:

- katalogů zasílaných na domovskou adresu
- adresných obchodních nabídek zasílaných prostřednictvím listovní pošty na domovskou adresu (direct mail).
- televizních programů domácích nákupů
- nabídek uváděných v novinách, časopisech, rozhlasu nebo televizi
- telemarketingových telefonátů do domácností
- objednávek zadávaných přes internet (Kotler, 2004).

Spolu s tím, jak budou mít lidé stále méně času, bude objem nákupů z domova růst rychleji než objem nákupů v prodejnách. Maloobchodníci proto stojí před úkolem přivést zákazníky zpět do prodejen. Pokud si však prodejny účtují vyšší ceny, mají-li přeplněná parkoviště a mizernou obsluhu, pokud jsou prodejny obecně vzato nezajímavé, bude to pro maloobchodníky předem prohraná bitva. Tvořiví maloobchodníci naproti tomu bojují tím, že obohacují nákupní prožitky, přidávají k nim zábavu, legraci či jiná potěšení, aby zákazníky přilákali a uspokojili. Např. knihkupectví Barnes and Noble zařídilo ve svých prodejnách stolky a židle, prodává se tu káva a sladké pečivo, organizují přednášky autorů a další akce (Kotler, 2004).

2.2.4. Propagace

Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing (Kotler, 2004).

2.3. Komunikační mix

Komunikační mix označuje prostředky, kterými společnost komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní veřejností. Funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Na současném přesyceném trhu je kvalitní marketingová komunikace často faktorem, který rozhoduje o úspěšnosti podniku nebo jeho další existenci. Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět je prodat (ADbridge, 2011).

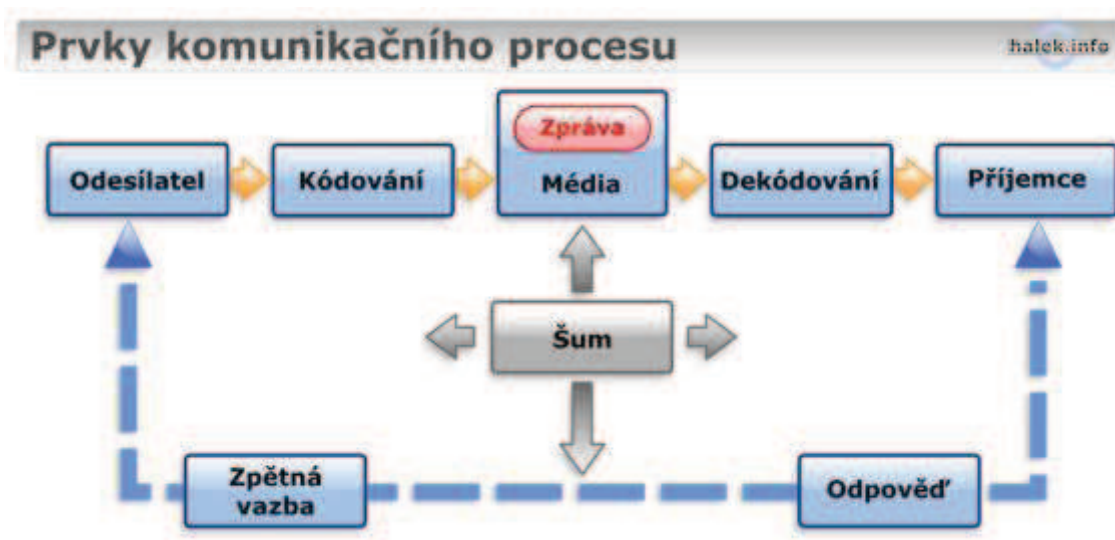
Důležitá je návaznost marketingové komunikace na ostatní části marketingového mixu.

Před více než 50 lety charakterizoval zcela jednoznačně průběh komunikačního procesu Laswell tímto způsobem:

KDO ŘÍKÁ – CO – JAKÝMI PROSTŘEDKY – KOMU – S JAKÝM ÚČINKEM
(Vysekalová a kolektiv, 2006).

Na tomto základním principu jsou založeny i všechny současné přístupy.

Je důležité, aby pro příjemce mělo sdělení stejný význam jako pro odesílatele. Následující obrázek představuje průběh komunikačního procesu. Tento model zachycuje základní smysl komunikace, tj., že odesílatel chce, aby sdělení došlo až k příjemci, tj. potenciálnímu zákazníkovi (Vysekalová a kolektiv, 2006).



Obrázek 4: Prvky komunikačního procesu (Zdroj: www.halek.info)

Cesty, kterými se předávají sdělení, nazýváme komunikační kanály.

- 1) neobosbní komunikační kanál – probíhá formou masové komunikace, oslovení neurčitého počtu lidí (reklama, podpora prodeje, PR)
- 2) osobní komunikační kanál – osobní komunikace se zákazníkem (Hálek, 2012).

Marketingový komunikační mix by jistým způsobem měl zapojit i zaměstnance a zákazníky, protože velmi účinným způsobem komunikace může být ústní sdělení, “septanda”, kterou by zaměstnanci a zákazníci rozšiřovali ve svém okolí (Smith, 2000, str. 8).

2.3.1. Reklama

Reklama je jedním z hlavních prvků komunikačního mixu. Je to komunikace prostřednictvím placeného mediálního sdělení. Přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného produktu nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá a tím vytváří předpoklady pro prodej. Reklamu lze využít nejen pro propagaci výrobku nebo služby, ale také pro vybudování image firmy nebo značky (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Ottův slovník naučný (1888) definuje reklamu takto: “Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí, atd., zvláště pak časopisy.” (Hesková, Štarchoň, 2009, str 81).

Nejpoužívanějšími médii v reklamě jsou televize, tisk, venkovní reklama a internet. Dále to může být balení – vnější vzhled, vkládaná sdělení do jednotlivých balení, filmy, brožury, příručky, letáky, reklamní nápisy, reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny), symboly a loga, atd. (Kotler, 2004).

Formy reklamy odvozené od životního cyklu produktu odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu:

- informativní (zaváděcí) reklama – jejím posláním je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh, vysvětlit, jak výrobek funguje, poskytnout informace o nabízených službách, budovat firemní image
- přesvědčovací reklama – se uplatňuje ve fázi růstu. Produkt si získal určitou pozici na trhu. Cílem reklamy je toto postavení na trhu upevnit, případně zlepšovat. Je důležitá v prostředí intenzivní konkurence na trhu.

- reklama připomínací – je významná pro třetí fázi zralosti výrobku. Dostatečně zavedený a známý výrobek je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele. Reklama má působit na posilování přesvědčení spotřebitele, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné, připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat, kde je možné zboží zakoupit. Cílem je opakovaná koupě produktů.
- reklama posilující – zaměřená na stávající zákazníky a posílení vědomí o správné volbě při koupi. Reklama se uplatňuje především u vyspělých technologických produktů (např. auta) (Hesková, Štarchoň, 2009).

Hlavní cíle reklamy tedy jsou:

- informovat cílovou skupinu o produktu nebo službě
- přesvědčit cílovou skupinu ke koupi produktu nebo služby
- připomenout cílové skupině potřebu nebo místo prodeje produktu nebo služby (ADbridge, 2011).

Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Ale pokud nejsou inzeráty tvořivě pojaté, jiné a lepší než inzeráty konkurence, udělal by tento podnik lépe, kdyby tytéž peníze vynaložil na jiné nástroje marketingové komunikace. Reklama je v podstatě zbytečná, nenajde-li firma nic zajímavého, co by řekla, nebo řekne-li to špatně (Kotler, 2004).

Rozhodnutí o formě sdělení souvisí s rozhodnutím o použití médií. Přestože je třeba všemi médii šířit stejné sdělení, jeho konkrétní forma bude jiná pro každé médium, ať už půjde o noviny, časopisy, rozhlas, televizi, billboardy. A každé médium bude vyžadovat odlišný tvůrčí přístup (Kotler, 2004).

Podniky musí pečlivě zvažovat svá rozhodnutí o finančních výdajích na reklamu. Utratit příliš málo může znamenat, že utrácejí příliš mnoho, protože jejich reklamy nikoho zvlášť neupoutají (Kotler, 2004).

Nevýhodou reklamy je, že obvykle své sdělení adresují všem, místo aby je úzce zaměřily na cílovou skupinu, pro kterou má toto sdělení význam. *Jak efektivní je*

televizní reklama na potravu pro kočky, má-li kočku jen 5% diváků! Jako další hlavní nedostatek reklamy můžeme uvést, že jde o monolog. V současné době je velmi důležité vyvinout přesvědčivý komunikační systém, který umožní výměnu informací s vašimi současnými i potenciálními zákazníky (Kotler, 2005, str. 62).

2.3.2. Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého produktu spotřebitelem (Hesková, Štarchoň).

Podpora prodeje má většinou krátkodobý charakter. Čas je zde klíčovým pojmem, stejně tak jako skutečnost, že tato forma propagace vyžaduje vždy aktivní spoluúčast spotřebitelů právě v tu dobu, kdy akce na podporu prodeje probíhá (Urbánek, 2010).

Význam podpory prodeje stoupá především na spotřebitelských trzích, pro její schopnost flexibilně reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků (Hesková, Štarchoň, 2010).

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří soutěže, hry, loterie, akce na místě prodeje, výstavy, ochutnávky a předvádění na místě prodeje, zábavné akce, vzorky, prémie a dary, kupony, věrnostní karty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vracení staršího typu produktu apod (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Možnou nevýhodou podpory prodeje je to, že u zákazníků oslabuje značkové preference. Spotřebitel si každý týden zjišťuje, která značka právě organizuje výprodej, a kupuje tu značku, která spadá do akceptovatelného souboru značek. Většinou tedy podpora prodeje přivádí zákazníky střídající různé značky a vyhledávající různé výhody, kteří jsou „dnes tady a zítra někde jinde“ (Kotler, 2004).

Před několika lety poprvé zavedl britský supermarket Tesco národní “kارتو loajality” zvanou Clubcard. Když zákazníci dojdou k pokladně, předloží kارتu, připiše se jim příslušný počet bodů po každém nákupu. Body se každé čtvrtletí sčítají a kupujícím se

rozesílají domů poukázky na slevy. Britské Tesco je toho názoru, že nejenže svým tržním podílem překonalo svého největšího konkurenta, jímž je firma Sainsbury, ale zároveň si vybudovalo i cennou databázi zákazníků. Může individuálně rozesílat různá oznámení nebo kupóny na slevy zákazníkům, kteří nakupují v určitých kategoriích (Kotler, 2004).

Tyto karty jsou už i u nás v České Republice velmi známé a zavádí je mnoho obchodníků, např. Tesco, Billa, drogerie Teta, Rossmann, Reserved, atd.. Proto pokud podnik chce dosáhnout ještě většího výsledku věrnosti zákazníků, jsou k tomu potřeba přidat i jiné inovace. Např. přední dublinský řetězec supermarketů organizuje několik programů “překvapení pro zákazníky”, mimo jiné následující:

- děti dostanou při vstupu do prodejny balónek a mohou před sebou tlačít miniaturní nákupní vozíky
- zákazníci mohou vstoupit do firemního Superklubu. Členové dostávají body za každý nákup a prémiové body uděluje prodejna za nákup v určitých dnech nebo v určitou hodinu. Dostávají poštou katalog, z něhož si za získané body mohou vybrat dárky, hračky, domácí potřeby atd. Každý týden se koná loterie s cenami pro držitele karet. Členové jsou do prodejen zváni na zvláštní akce, jako jsou ochutnávky sýrů, vín a jiných potravin.
- Po předložení karty Superklubu se na displeji objeví jméno jejího držitele, takže ho pokladník může pozdravit jménem. U příležitosti zákaznickových narozenin v oddělení cukrářských výrobků okamžitě připraví narozeninový dort s jeho jménem, který mu předají při jeho odchodu z prodejny (Kotler, 2004).

Mnohé programy odměn pro pravidelné zákazníky se vydávají za členské programy, ve skutečnosti se však omezují na přidělování bodů za uskutečněné nákupy.

Všichni zákazníci jsou sice důležití, někteří jsou však důležitější než jiní. Podniky proto musí identifikovat své nejcennější zákazníky. A nejcennější zákazníci si zaslouží, aby se s nimi zacházelo jako s prominenty. Vybrané obchodní domy jako Saks a Neiman Marcus s potěšením za své členky přijímají ženy, které u nich utratí více než 3000 dolarů ročně. Tyto ženy dostávají pozvánky na speciální akce a každoroční dárky (Kotler, 2004).

2.3.3. Public Relations

Účelem public relations je vytvořit pozitivní image podniku a rozšířit jej na cílovém trhu. Je to marketingová technika, pomocí které se předávají informace o organizaci, jejich produktech a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. I když nejde o přímou prodejní komunikace, ovlivňuje tento nástroj komunikačního mixu kupní jednání (Vysekalová a kolektiv, 2006).

„Zatímco reklama je něčím, za co platíte, public relations jsou něčím, za co se modlíte.“ Příznivý článek v časopise o novém softwarovém produktu má větší hodnota než reklama za statisíce korun. Je dobré se oblasti public relations věnovat ještě před uvedením produktu na trh, protože mnohdy úspěch nového produktu ovlivní více než intenzivní reklama (Kotler, 2004).

Jakákoliv firma musí křičet, aby byla slyšet mezi tisíci ostatních podniků. Příliš málo firem využívá skutečně bezplatné publicity, které mohou dosáhnout spolupráci s médii. Společnost může tedy být o krok napřed tím, že plně využije tento promoční prostředek. PR zabere sice hodně drahocenného času, ale pokud je prováděna správně, může představovat jednu z nejlepších marketingových činností, kterou podnik může provozovat (Hingston, 2002, str. 118).

Když zákazník uvidí reklamu, na první pohled pozná, že sde jedná o reklamu, a čím dál víc zákazníků to odradí. PR mají lepší šanci sdělení prosadit. A navíc takové sdělení může působit více neotřele a důvěryhodněji. PR mají potenciál pro vytvoření „šušandy“ o nových výrobcích a službách (Kotler, 2005, str. 63).

Aktivita public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Mohou být velice efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb velmi často nedostatečně využívá. Jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS:

- P - publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.)

- E – events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)
- N – news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)
- C – community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)
- I – identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)
- L – lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)
- S – social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti) (Kotler, 2004).

2.3.4. Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej či osobní nabídka může mít celou řadu podob od obchodního jednání mezi představiteli výroby a obchodu, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Jde o osobní kontakt, při kterém je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci (Vysekalová a kolektiv, 2006).

K hlavním úkolům osobního prodeje patří získání informací (o prodejních možnostech, konkurenci a vlastní prodejní činnosti), příprava a plánování prodeje, kontakt se zákazníky, uzavření obchodního jednání, nákupu a péče o zákazníka po nákupu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Jedním z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace je podnikový prodejní personál, zejména pohybující-li se prodejci v terénu, hodně cestují a značnou část času tráví vyhledáváním potenciálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících. Přednost prodejců spočívá v tom, že jsou mnohem efektivnější než série inzerátů nebo přímých adresných nabídek poštou. Prodejci jsou se zákazníkem v osobním kontaktu, mohou ho pozvat na oběd, vzbudit jeho zájem, reagovat na jeho dotazy a námítky. Důležité jsou ale náklady na prodejce v poměru k objemu prodeje, který přinese (Kotler, 2004).

Nejdůležitější pro osobní prodej je sama osoba prodejce. Ten musí mít odborné znalosti o nabízeném produktu či službě, dále musí být komunikativní a přesvědčivý a zároveň musí mít schopnost rozeznat klientovy potřeby (ADbridge, 2011).

Zároveň už dnes neplatí, že prodejci mohou získávat zákazníky pouze „úsměvem a naleštěnými botami“. Příjemný úsměv a naleštěné boty nedokáží kompenzovat nabídku podřadného produktu (Kotler, 2004).

Jestliže se v přímém marketingu objeví nízká míra odezvy, je to výsledkem používání špatných adresářů, neadekvátních informací o potenciálních klientech a zákaznících, a nedokonalých metod získávání potenciálních zákazníků. Tento marketing bude fungovat v případě, že se společnosti podaří získat podrobné informace o každém důležitém zákazníkovi včetně demografických údajů, preferencí a minulých transakcí (Kotler, 2005, str. 88).

Nevýhodou může být to, že mnozí zákazníci dnes mají pocit, že si potřebné informace a služby mohou zajistit telefonicky nebo na internetu a nemusí plýtvat časem na jednání s prodejci ve vlastních kancelářích. Někomu může být osobní kontakt dokonce nepříjemný, nerad se „nechá přesvědčovat“.

2.3.5. Přímý marketing (direct marketing)

Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. V záplavě reklamy, která na člověka útočí ze všech stran, má šanci zaujmout právě tím, že je konkrétně osloví. Řadu lidí zaujme osobní oslovení typu: Vážený pane Nováku, věnujte pozornost nabídce vozu této značky, který řídil hrdina oblíbeného TV seriálu a který odpovídá Vaším požadavkům či nabídce kouzelné dovolené šité přímo pro Vaše potřeby“ atd (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Základem efektivního direct marketingu je kvalitně zpracovaná databáze adresátů, které oslovujeme. Výhodou direct marketingu je díky tomu dobré zacílení na naše potenciální klienty a také měřitelnost – přesně víme, kolik klientů jsme oslovili a jaké procento z těchto klientů na naši nabídku reagovalo (ADbridge, 2011).

Přímý marketing by se měl chápat jako specifický přístup firmy k zákazníkovi, založený na budování stálých, pevných a efektivních vztahů (Hesková, Štarchoň, str. 127).

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří prospekty, letáky, brožury, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing, atd (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Předností direct marketingu je jeho schopnost vyvolat zpětnou vazbu. Za nevýhodu lze považovat menší obsah ve veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou cílovou skupinu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

S uplatňováním přímého marketingu souvisí i jeho společenská odpovědnost, resp. odpovědnost jednotlivých společností, které přímý marketing využívají. Oblast přímého marketingu vzhledem na svůj přístup k zákazníkům může utrpět vysoké ztráty v případě agresivního chování, v případě porušování všeobecně uznávaných morálních pravidel a etických principů, např. zneužití zákaznických údajů, obtěžování, nekalé praktiky, nebo narušení soukromí (Kotler, 2004).

2.4. Marketingový výzkum

Nic není tak obtížné, aby to nebylo možno zjistit vhodným kladením otázek (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Marketingový výzkum studuje nejefektivnější cesty, kterými lze na trh vstoupit a jak ho maximálním způsobem uspokojit.

Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování trhu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Jedním z nástrojů marketingového výzkumu je **dotazník**, který do značné míry určuje kvalitu získaných informací. Při tvorbě dotazníku musíme vědět:

- koho se budeme ptát
- na co se budeme ptát (musíme vycházet z cíle výzkumu, nedávat zbytečné otázky, ale také nezapomenout na ty potřebné)
- způsob, jakým se budeme ptát (otázky mohou být otevřené / uzavřené) (Vysekalová a kolektiv, 2006).

2.4.1. SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) (Kotler, 2007).

Umožňuje reálně zhodnotit sílu vlastního prostředí firmy vzhledem k externím prostředí (tržnímu). Pomáhá najít vhodnou strategii k prosperitě a zisku firmy (Střelec, 2012).

Vedení firmy musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost – manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nepravděpodobnější a nejničivější z nich a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Manažer by měl jednotlivé příležitosti vyhodnotit podle potenciální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že společnost v daném případě uspěje. Vzávislosti na silných stránkách společnosti může trend či vývoj představovat hrozbu, stejně jako příležitost (Kotler, 2007).

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní. Pokud jsme v něčem dobří, ale konkurence je lepší, je to i nadále naše slabá stránka. Silné stránky by měly být založeny na faktech (Kotler, 2007).

Úspěch firmy závisí na tom, nakolik tato firma dokáže využít vznikající příležitosti a své silné stránky a na tom, jak zvládne eliminaci svých slabín a předejít případným hrozbám. Klade si proto otázky na hlavní faktory úspěchu:

- Kterých příležitostí využít?
- Které silné stránky využít, dále posílit nebo udržet?
- Které slabiny odstranit a jak (nelze-li, jak je kompenzovat)?
- Kterým hrozbám předejít a jak (nelze-li, jak jim čelit)? (Vysekalová a kolektiv, 2006).



Obrázek 5: Příklad SWOT analýzy (Zdroj: www.vlastnicesta.cz)

SWOT analýzu je možné využít jako nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti:

- MAX-MAX strategie – maximalizace silných stránek, maximalizace příležitostí. Ofenzivní útočná strategie, posilování postavení na trhu a image firmy, aktivní operativní plán.

- MIN-MAX strategie – minimalizace slabých stránek, maximalizace příležitostí. Kroky k odstranění slabin, vyhledávání vhodné kooperace či partnerství.
- MAX-MIN strategie – maximalizace silných stránek, minimalizace hrozeb. Ochrana dosažených výsledků a udržování věrnosti zákazníků, vytváření rezerv, příprava ofenzivy na období odlivu hrozeb.
- MIN-MIN strategie – minimalizace slabých stránek, minimalizace hrozeb. Vyhledání vhodné kooperace či partnerství, hledání příležitosti na jiných trzích nebo v tržních mezerách, defenzivní strategie, ústup (Vysekalová a kolektiv, 2006).

3. Analytická část

3.1.Frekvenční terapie

Využívání frekvenčních terapií není lék. Je to však ověřená a stovkami tisíců lidí používaná metoda, která umí obrovským způsobem stimulovat funkci imunitního systému. Hlavní cíl biorezonanční terapie je osvobození těla od rušivých, patologických vlivů v míře potřebné k uzdravení a k opětovné aktivaci vlastních obranných sil těla. Tím dochází k postupnému vyléčení z mnoha nemocí, které mohou trvat roky. Nedochází pouze k odstraňování příznaků nemocí ale k likvidaci jejich příčin. Vyléčení z nemoci poté probíhá postupně a dle stavu organismu. Tuto metodu lze přirovnat k zabítí vosy, která Vám právě dala žihadlo. Ačkoli jste zcela jednoznačně odstranili příčinu bolesti a otoku postiženého místa, přesto bude nějakou dobu trvat, než se s tímto stavem organismus vyrovná a vniklé toxiny vyloučí (Zapper Technology, 2010).

Jak tato stimulace probíhá? Biorezonance využívá možnosti měření různých elektromagnetických vln vysílaných z organismu. V těle máme orgány, každý orgán má své buňky, buňky musí pracovat – kmitat. Tedy každá buňka, každá část těla, ale také viry, bakterie, pyly, toxiny atd. má elektromagnetické vyzařování. Každá substance má podle své vlastnosti určitou typickou vlnovou délku nebo frekvenci se zcela individuální charakteristikou. Ta se označuje jako frekvenční vzorek. Pro každou živou buňku je důležité, aby neustále kmitala ve své frekvenci. Protože buňky různých tkání, orgánů a patogenů vysílají specifická vlnění, dokáže tato metoda rozeznat zdravého člověka (orgán, soustavu) od nemocného – má totiž jiné vlnění. Změřená hodnota také přesně určí, o jakou poruchu nebo onemocnění se jedná. Touto metodou se dá nejen onemocnění diagnostikovat, ale také léčit. Biorezonanční přístroj přijímá a přeměňuje tyto rušivé elektromagnetické vibrace prostřednictvím elektrod umístěných na určitých částech těla. V přístroji se tyto vibrace pozměňují a potom se vracejí do pacientova těla formou léčivých terapeutických vibrací. Tělo není nikdy vystaveno žádnému druhu elektrického proudu (Zapper Technology, 2010).

Frekvenční terapie pomocí funkčních plazmových generátorů ničí choroboplodné mikroorganismy uvnitř lidského těla bez jakýchkoliv negativních účinků na lidský

organismus. Pulsy, které tkáněmi procházejí, rozkmitají membrány bakterií a parazitů. Buněčná membrána toto rozkmitání vydrží pouze určitý čas a poté dochází k jejímu protržení a tím k deaktivaci těchto choroboplodných mikroorganismů. Stejným způsobem pracují tyto pulsy s parazity a poněkud odlišným způsobem s viry. Viry jsou elektrickými pulsy buď zničeny jako v případě bakterií, nebo dochází k rozrušení povrchu viru a tím k jeho odhalení imunitnímu systému a následně k jeho přirozené likvidaci. Membrány lidských buněk jsou řádově stotisíckrát odolnější vůči elektrickým pulsům oproti membránám patogenních mikroorganismů. Tento vědecky podložený fakt zaručuje to, že odborně prováděný “zapping” nemůže zdravé lidské buňky ničit nebo je jakkoli poškodit (Zapper Technology, 2010).

Frekvenční terapií tedy můžeme cíleně hubit patogenní mikroorganismy – viry, bakterie, parazity, plísně. Lze lokalizovat zánětlivá ložiska v jednotlivých orgánech těla, vyhodnotit charakter zánětu, objevit toxiny či alergen, posoudit stadium poškození buněčné soustavy jednotlivých orgánů (Zapper Technology, 2010).

3.2.Charakteristika firmy

Paní Fajtová se dozvěděla o biorezonanci od Heleny Šustákové a začaly spolu navštěvovat terapeutickou společnost v Ostravě. Paní Fajtová se více než rok léčila ze stálého kašle, přičemž žádný doktor nedokázal diagnostikovat příčinu. Rozhodla se vyzkoušet biorezonanci. Terapie jí pomohla, avšak pouze do určité míry. Projevy kašle sice přetrvávají, ale v podstatně menší intenzitě projevu. Tato metoda je zaujala, tak se rozhodly v srpnu 2012 pořídit si vlastní přístroj Diacom a od 24.8. do 21.9. podstoupily Kurz na ovládání přístroje Diacom v délce 80 hodin ve Školicím středisku pro státy EU “ALL DIACOM, s.r.o.” v Praze, po kterém získaly certifikát na právo užívat přístroj a věnovat se této podnikatelské činnosti. Podnikat v tomto oboru (poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků) začaly v listopadu 2012. Paní Fajtová a Šustáková spolu spolupracují, přístroj si pořídily napůl a každá ho používá půl týdne. Reklamu si zařizují společně.

Poskytované služby

Provádění biorezonanční terapie, která prověří zdravotní stav a zjistí přítomnost virů, toxinů a patogenů. Nabídka diagnostiky a odstranění škodlivých patogenů, odstranění příčin nemocí pomocí frekvenční terapie.

Používají plazmový generátor Diacom. Je to přístroj, pomocí kterého je možné:

- vyhodnotit komplexně stav zatížení organismu
- zjistit stav jednotlivých orgánů
- zjistit patologické poškození tkání v současnosti
- zjistit stav ohrožení organismu v budoucnosti
- zjistit stav a zatížení organismu mikroorganismy, viry, bakteriemi a plísněmi
- aktivizovat vlastní zdravou regenerační schopnost imunitního systému, aby se tělo posílilo a samoozdravné procesy se v těle obnovily vlastní energií

Přístroj pracuje s databází vzorků elektromagnetických spekter většiny známých fyziologických a patologických procesů, které probíhají v těle zdravého a nemocného člověka, s přihlédnutím k jeho věku a pohlaví. Během vyšetření přístroj porovnává získané hodnoty (z těla klienta) se vzorky uloženými v databázi. Matematickou analýzou vyhodnotí pravděpodobnost onemocnění. To je základ pro zjištění druhu poruchy v těle, pro lékaře pak základ pro stanovení diagnózy.

Další možností tohoto přístroje je odhalovat onemocnění a změny v těle v jejich preklinickém stadiu. To znamená v době, než se projeví jako onemocnění se všemi svými příznaky a důsledky pro člověka, kdy si člověk ještě nestěžuje na žádné nepříjemné příznaky a kdy i klinická vyšetření jsou negativní. Energetické změny (tedy změny v energetických spektrech tkání a orgánů) totiž téměř vždy předcházejí změnám tělesným.

3.3. Analýza trhu, konkurence a zákazníků

3.3.1. Trh

Termínem trh je v tomto případě myšlen převážně Pardubický kraj, zejména okres Ústí nad Orlicí. V Pardubickém kraji žije přibližně 516 tisíc obyvatel, z toho v okrese Ústí nad Orlicí asi 139 tisíc. Zákazníci, kteří budou služby využívat nejvíce, budou pravděpodobně ve věku od 15 do 64 let, v Orlickoústeckém okrese tedy 95 tisíc obyvatel.

Trh s alternativní medicínou je poměrně široký, existuje velmi mnoho způsobů, jak pečovat o své zdraví, proto můžeme říct, že existuje mnoho substitutů, od jiné alternativní medicíny, přes zdravou výživu, přes doplňky stravy, po léky, atd.

3.3.2. Konkurence

Na trhu s alternativní medicínou existuje velká konkurence a vzhledem k tomu, že tyto metody jsou nyní stále více „in“, předpokládá se další nárůst konkurence.

V okrese Ústí nad Orlicí zatím neexistuje firma se stejným druhem podnikání. Jako konkurenci bychom ale mohli zařadit tyto firmy:

Tabulka č. 2: Konkurence v okrese Ústí nad Orlicí (Zdroj: vlastní zpracování)

Firma	Místo provozovny	Nabízené služby
TIENS-BRNO – Veronika Doupalová	Ústí nad Orlicí	Čínská medicína
RASHI – Irena Příhodová	Chocẽ	Regresní terapie
Petra Krejsová	Letohrad	Léčitelství, masáže, reiki, regresní terapie
Mariana Luxová	Žamberk	Čínská, japonská a korejská metoda SuJok
Mgr. Lada Kuběnková	Lanškroun	Bachova květová terapie
Alena Lyčková	Ústí nad Orlicí	Terapie RUŠ, Bachovy květinové esence

Tyto firmy můžeme označit jako nepřímou konkurenci, protože nikdo neprovozuje přímo biorezonanci. I tak bychom se ale měli o tyto konkurenty zajímat a sledovat jejich marketingový a komunikační mix a porovnávat je s našimi a sledovat jejich možnou hrozbu.

Když se zaměříme na celý Pardubický a navíc na Královéhradecký a Olomoucký kraj, najdeme 5 firem, které se věnují přímo biorezonanci, a to:

Tabulka č. 3: Konkurence v Pardubickém, Královéhradeckém a Olomouckém kraji (Zdroj: vlastní zpracování)

Firma	Místo provozovny	Nabízené služby
Regumed GmbH	Pardubice	Biorezonanční terapie, prodej, servis a školení terapeutického přístroje BICOM.
MUDr. Stanislav Rössler	Olomouc	Biorezonanční terapie
Mgr. Tomáš Hynek	Olomouc	Biorezonanční terapie
TyseiTherapy, s.r.o.	Hlušovice	Biorezonanční terapie
Lucie Tylová	Šumperk	Biorezonanční terapie

Vzhledem k tomu, že nejbližší konkurenční firma je v Šumperku, který je vzdálen asi 50 km, můžeme říct, že paní Fajtová a Šustáková mají velmi dobré konkurenční prostředí.

3.3.3. Zákazníci

Vzhledem k tomu, že firma je začínající, nemá ještě příliš velké množství zákazníků.

Největší podíl zákazníků tvoří zatím lidé, kteří nemají žádné závažné potíže, pouze chtějí zjistit stav svých orgánů a odstranit případné viry a toxiny. Tuto skupinu tvoří lidé převážně od 40 let výše.

3.4.SWOT analýza

Aby firma dosahovala zisku, musí maximalizovat své silné stránky a příležitosti a naopak minimalizovat své slabé stránky a hrozby.

Silné stránky

- Poloha. V Pardubickém kraji existuje pouze jedna další firma, která se zabývá biorezonancí, a to přímo v Pardubicích. Od města Jablonné nad Orlicí je také celkem blízko k Olomouckému kraji, kde tuto metodu provozují 4 firmy a ke Královéhradeckému kraji, kde biorezonanci provozuje pouze 1 firma.
- Kvalitní vyškolení
- Individuální přístup, zájem o klienta.
- Cenová politika. Proti konkurenci jsou ceny výrazně nižší.

Slabé stránky

- Nedostatečná propagace. Bylo využito pouze jednou inzerátu v Jablonském zpravodaji a jsou založeny webové stránky.
- Neinformovanost veřejnosti o možnostech frekvenční terapie. Mnoho lidí neví, co biorezonance znamená, ani že taková možnost existuje.
- Webové stránky jsou přehledné a hezky moderně udělané, avšak neplní dostatečně informační funkci, ke by se člověk dozvěděl víc detailů nebo alespoň základní vysvětlení o této metodě.
- Pracoviště. Zatím tato firma není rozjetá tak, aby si pronajala svoji vlastní “kancelář”, takže pacienti musí docházet buď k paní Fajtové nebo Šustákové domů, a to může být mnoha lidem nepříjemné.

Příležitosti

- Dnešní lékařská věda. Sice je na úžasné rozvinuté úrovni, ale častokrát jsou lékaři neochotní se pacientem zabývat více než “povrchově”.
- Alternativní léčebné metody jsou v módě.
- Získat si stálé klienty, kteří dají doporučení známým a rodině.

Hrozby

- Konkurence. Momentálně sice v Pardubickém kraji ani okolí žádná konkurence víceméně není, ale vzhledem k tomu, že je velmi v módě zdravý životní styl a alternativní léčba, dá se předpokládat nárůst konkurence.
- Ve městě Jablonném nad Orlicí a celkově v Pardubickém kraji není ekonomická situace nijak moc dobrá, lidé často nemají peníze navíc na to, aby je vynaložili na hloubkovou a preventivní péči o své zdraví.

3.5. Analýza současného komunikačního mixu

3.5.1. Reklama

1) Inzerát

Jako reklamu využili dosud inzerát v Jabloneckém zpravodaji za měsíc listopad, a ve zpravodaji pro Žamberk a Králíky za měsíc prosinec.



Obrázek 6: Inzerát v Jablonském zpravodaji (Zdroj: Jablonský zpravodaj)

Tato forma reklamy není moc dostatečná, zvláště to, že byla provedena jenom jednou. Měla by se stále opakovat a objevovat ve více tiskovinách tak, aby se firma dostala více do povědomí veřejnosti.

2) Internetové stránky

Dále mají v provozu internetové stránky na portálu www.biorezonance-orlicko.cz.

Stránka obsahuje pět záložek, a to:

- 1) Úvod – Tato záložka obsahuje tři podnadpisy. První -Co je biorezonance, krátce pomocí asi tří vět popisuje, o čem tato metoda je. Další - Diacom a třetí - Výhody této metody, kde se pomocí čtyři odrážek dozvíme základní a nejdůležitější výhody této terapie.
- 2) O metodě vyšetření – V této záložce je popsána spíše historie vynálezu a používání této metody, odtajnění této metody veřejnosti a vynálezu tohoto přístroje dostupného pro veřejnost.
- 3) Objednávka – Zde může zákazník vyplnit krátký formulář, kde uvede Jméno a příjmení, e-mail, datum návštěvy, telefon a případně může připsat nějakou poznámku.
- 4) Ceník –Zde jsou rozepsané ceny, zatím platí pořád 50% zaváděcí sleva, tedy 125 Kč na hodinu za diagnostiku, 100 Kč na hodinu za celotělovou terapii a 50 Kč za lokální terapii.
- 5) Kontakty – V této záložce je uvedena pracovní doba, Adresa provozovny spolu s mapkou a kontaktní e-mail a telefon na Helenu Šustákovou a Zdeňku Fajtovou.

Jako největší nedostatek této stránky bych uvedla záložku Ceník.



Biorezonance Orlicko	
Ceník	
AKCE: 50% sleva!	
Diagnostika	250Kč za hodinu
Celotělová terapie	100Kč za hodinu
Lokální terapie	50Kč za hodinu

Obrázek 7: Ceník (Zdroj: www.biorezonance-orlicko.cz)

Podle toho, jak je to tam popsáno to vypadá, jako že tyto ceny jsou už po slevě a že sleva platí na všechno. Tedy že “normální” cena bez slevy je 500Kč za diagnostiku, 200 Kč za celotělovou a 100 Kč za lokální terapii. Ve skutečnosti je to ale tak, že sleva 50% platí pouze pro diagnostiku a zde je uvedena cena bez slevy, tedy že nyní stojí diagnostika 125 Kč na hodinu, celotělová terapie 100 Kč a lokální 50 Kč na hodinu, a až nebude platit sleva, tak bude cena 250 Kč za diagnostiku, 100 Kč za celotělovou a 50 Kč za lokální terapii.

Jako další nedostatky této stránky bych uvedla, že v záložce Úvod v podnápise Diacom je pokračování z podnápise Co je biorezonance, a o přístroji Diacom není napsáno nic o tom jak funguje, a vlastně laik ani nepozná, že Diacom je název toho přístroje.

V záložce O metodě vyšetření je popsána pouze krátká historie, ale o tom, jak tato metoda funguje, na čem je založena a jak přístroj pracuje, není napsáno skoro nic.

3) Leták



Moderní metoda, umožňující šetrným způsobem prověřit Váš celkový zdravotní stav a zatížení jednotlivých orgánů.
Zjistí přítomnost patogenních mikroorganismů (viry, bakterie, parazity, plísňe).
Dokáže diagnostikovat, zbavit tělo škodlivých patogenů, posílit nemocné orgány a aktivizovat vlastní schopnost imunitního systému.
Možná máte zdravotní problémy, které nelze vysvětlit.
Příčinou mohou být právě paraziti.
Poradenství zdarma.

Helena Šustáková
Zdeňka Fajtová

Benátky 50
Jablonné nad Orlicí
tel.č. 728 240 308, 777 642 771
bioredite@seznam.cz

Biorezonance	728 240 308 777 642 771
Biorezonance	728 240 308 777 642 771
Biorezonance	728 240 308 777 642 771
Biorezonance	728 240 308 777 642 771
Biorezonance	728 240 308 777 642 771
Biorezonance	728 240 308 777 642 771
Biorezonance	728 240 308 777 642 771

Obrázek 8: Leták

Tyto letáky byly zveřejněny za vývěsních tabulích města Ústí nad Orlicí. Zlepšit by se měl vzhled letáku a nedostatečné rozšíření.

Jako reklamu bych dále doporučila využít stránky na sociální síti Facebook a ceduli před provozovnu.

3.5.2. Podpora prodeje

Jako podpora prodeje není zatím zavedeno nic.

Doporučila bych např. uspořádat soutěž, kde hlavní cena bude diagnostika zdarma a navštívení fitcenter a prodejen se zdravou výživou.

3.5.3. Public relations

Do vztahů s veřejností můžeme zařadit výše uvedené a rozebrané internetové stránky.

3.5.4. Osobní prodej

Do této oblasti je možné zahrnout to, že když se zákazník objedná a dojde na diagnostiku nebo na terapii, tak je velmi důležité, aby paní Fajtová i Šustáková dokázali dobře a odborně vysvětlit, jak přístroj a celá terapie funguje, dokázali vysvětlit jeho zjištěné problémy a diagnózu a individuálně přistupovali ke každému zákazníkovi. Myslím, že toto obě velmi dobře splňují.

3.5.5. Přímý marketing

V této oblasti také není nic zavedeno.

3.6. Dotazníkové šetření

Průzkum byl prováděn převážně pomocí elektronického dotazníku, který byl vytvořen na internetové stránce www.oursurvey.biz a vystaven na sociální síti Facebook. Z menší části také pomocí osobního dotazování a zaznamenávání informací na dotazník papírový a to u starších občanů, kteří nepoužívají sociální sítě. Dotazník obsahuje 7 otázek, kde všechny byly typu vybrat ze dvou nebo více možností. Dotazování probíhalo od 17. března do 5. dubna 2013. Bylo zodpovězeno 55 dotazníků. Odpovídali lidé od 17 do 58 let. Nejvíce (asi 25% odpovídajících) bylo ve věku 22 let, jinak ostatní věk byl zhruba rovnoměrně rozložen. Odpovídalo 60% žen a 40% mužů.

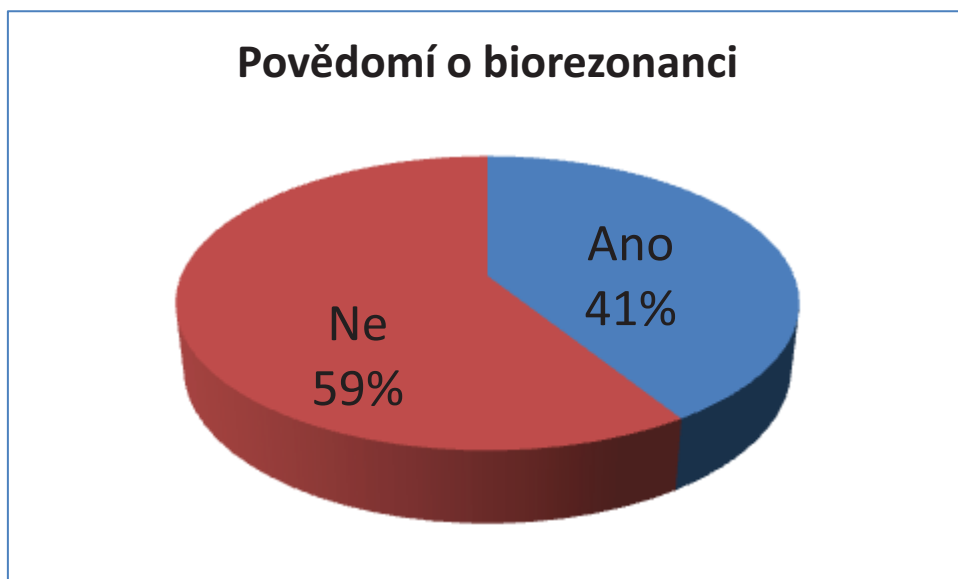
Obsah dotazníku:

- 1) Víte, co si představit pod pojmem biorezonance / frekvenční terapie?
(Ve zkratce, je to odhalování onemocnění a jejich příčin a následné léčení pomocí plazmového generátoru, který odhalí viry, toxiny či patogeny ve vašem těle díky elektromagnetickým vlnám vysílaným z organismu. Každá buňka má svou individuální frekvenci kmitání, díky tomu dokáže tato metoda rozeznat zdravého a nemocného člověka - má totiž jiné vlnění. Biorezonanční přístroj přijímá tyto vibrace, pozměňuje je na správné a pomocí elektrod umístěných na určitých částech těla je vrací do pacientova těla. Je důležité to kombinovat se zdravým životním stylem.)
- 2) Zaujala Vás tato metoda? Vyzkoušeli byste ji v případě zdravotních problémů?
- 3) Vyzkoušeli byste ji jako prevenci?
- 4) Zdá se Vám přiměřená cena 250 Kč za diagnostiku a 100 Kč/hodina za celotělovou terapii? (na Orlickoústecku)
- 5) Snažíte se vést zdravý životní styl? (cvičení, zdravá strava, nekouřit, atd.)
- 6) Uveďte prosím věk.
- 7) A Vaše pohlaví.

Výsledky dotazníku:

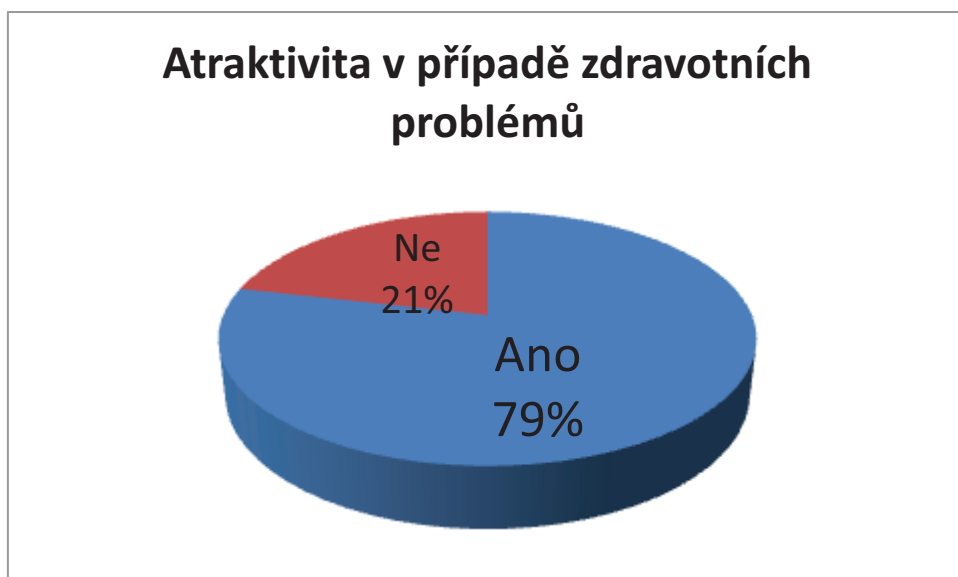
- 1) U této otázky jsem bohužel zapoměla předem vysvětlit, že nejdřív mají odpovědět, a až potom si přečíst vysvětlení. Ale stejně moho lidí odpovědělo že neví, co si představit pod pojmem biorezonance, i po přečtení krátkého vysvětlení, což je jeden z velkých problémů. Je potřeba navrhnout efektivní

formu komunikačního mixu, z kterého by člověk zhruba pochopil, jak metoda funguje, a o čem to celé je.



Graf 1: Povědomí o biorezonanci (Zdroj: vlastní zpracování)

- 2) Více než tři čtvrtiny dotazovaných lidí odpověděli, že je tato metoda zaujala a vyzkoušeli by ji v případě nějakých zdravotních problémů.



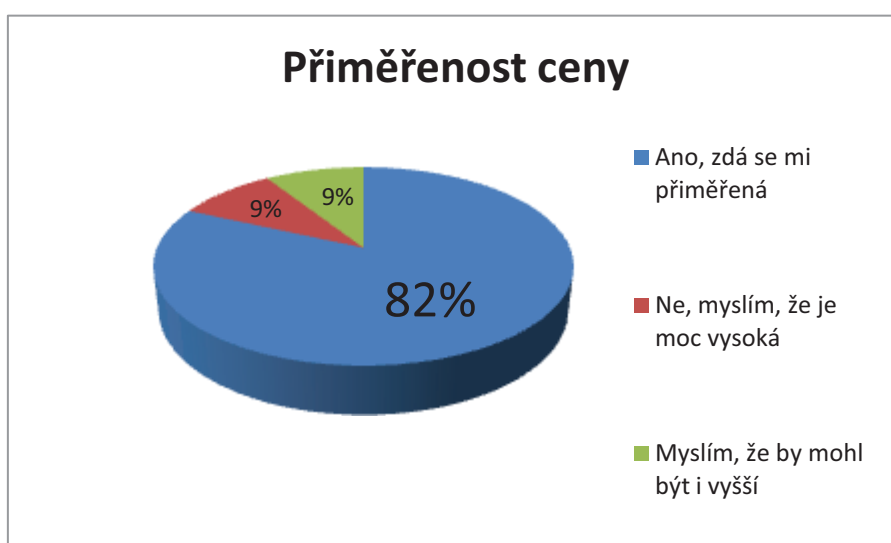
Graf 2: Atraktivita v případě zdravotních problémů (Zdroj: vlastní zpracování)

- 3) Lidí, kteří by ji vyzkoušeli i jako prevenci, je stále více než polovina. Proto bych doporučovala zaměřit se na obě skupiny lidí, tedy na ty, co vědí o nějakém svém problému a chtějí ho vyřešit, i na ty, kteří jen chtějí zjistit svůj zdravotní stav a věnovat se prevenci.



Graf 3: Atraktivita jako zdravotní prevence (Zdroj: vlastní zpracování)

- 4) Momentálně je cena nastavená jako zaváděcí 50% sleva na diagnostiku, tedy 125 Kč za diagnostiku a 100 Kč za celotělovou terapii. Je ale v plánu ceny zvednout na "normální", tedy 250 Kč za diagnostiku a 100 Kč za celotělovou terapii, proto jsem se ptala na tyto částky. Cena je mnohem nižší než u konkurence, vzhledem k ekonomickým podmínkám kraje. Většina lidí odpovídala, že cena je přiměřená.



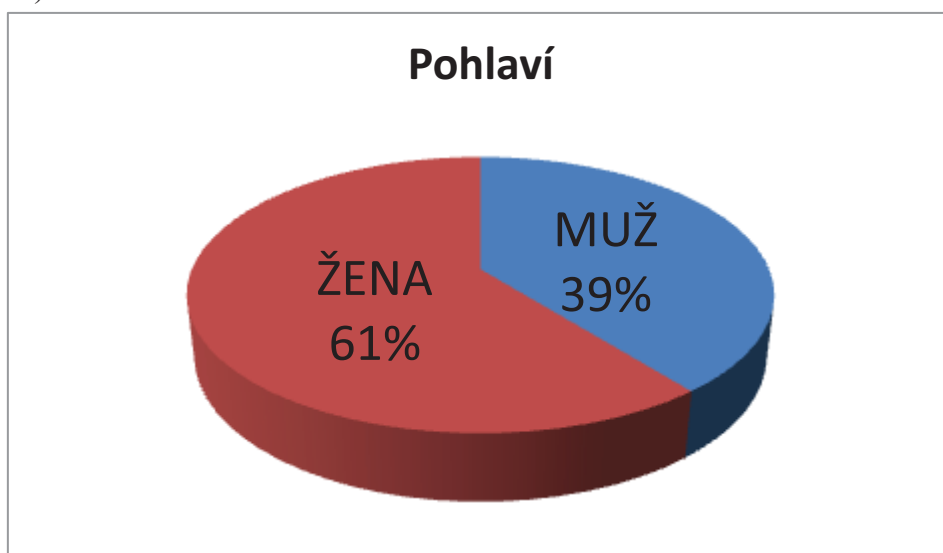
Graf 4: Přiměřenost ceny (Zdroj: vlastní zpracování)

- 5) 23% lidí žije zdravě a 68% tak napůl, což je celkem dobrý výsledek. Proto by bylo dobré zaměřit se nejen na lidi se zdravotními problémy, ale také na ty, které zajímá zdravý životní styl a chtějí preventivně pečovat o své zdraví a o své tělo.



Graf 5: Provozování zdravého životního stylu (Zdroj: vlastní zpracování)

6)



Graf 6: Pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

4. Vlastní návrhy řešení

Tato část práce je zaměřená na konkrétní návrhy na zlepšení komunikačního mixu firmy na základě nedostatků zjištěných v analýze. Vzhledem k tomu, že firma ještě není moc rozjetá a nedisponuje velkými finančními prostředky, budu se snažit volit co nejlevnější varianty a to v oblasti reklamy inzerát, leták, ceduli před provozovnu, v oblasti podpory prodeje akce ve fitnesscentrech a soutěž, v oblasti vztahů s veřejností profil na Facebooku, internetové stránky a dotazník o spokojenosti zákazníků a v přímém marketingu direkt e-maily. Jednotlivé návrhy budou rozebrány v následujících kapitolách.

4.1.Reklama

4.1.1. Inzerát

Inzerát byl dosud zveřejněn v Jabloneckém zpravodaji za měsíc listopad a ve zpravodaji pro Žamberk a Králíky za měsíc prosinec. Tuto formu reklamy je třeba opakovat a rozšířit do více tiskovin. Nejvhodnější pro tento kraj jsou inzertní noviny ORIN, které vychází pro domácnosti v okrese Rychnov nad Kněžnou, Ústí nad Orlicí a přilehlé oblasti okresů Svitavy, Pardubice a Hradec Králové, tyto noviny vychází každých čtrnáct dní. Dále inzertní noviny GOLEMPRESS pro okres Ústí nad Orlicí, které vychází také dvakrát měsíčně. Dále rozšířit do zpravodajů více okolních měst a také opakovat.

1) inzertní noviny ORIN

- Cena na vnitřní stranu, ve velikosti 5*4 cm je cena 38 Kč za cm², tedy 770 Kč

2) inzertní noviny GOLEMPRESS

- Cena na vnitřní stranu ve velikosti 5*4 cm je cena 45 Kč za cm², tedy 900 Kč

Lepší by tedy bylo vybrat si noviny ORIN, kde je cena nižší a navíc vychází ve více lokalitách. Zveřejnění inzerátu by se konalo nejlépe jednou za čtvrt roku. Při znovutištění stejné reklamy je v sleva 5-10%.

3) Zpravodaje okolních měst

- Tato reklama by se mohla opakovat také zhruba jednou za čtvrt roku. Cena např. v Jablonném nad Orlicí je 14 Kč za cm², tedy za inzerát velikosti 5*4 cm je cena 280 Kč.

Ve zpravodajích lze otisknout pouze černobílá verze, ale v inzertních novinách ORIN a GOLEMPRESS je barevný tisk bez příplatku, proto by inzerát měl být barevný a zase sladěn do stejného barevného stylu jako internetové stránky a všechno ostatní, tedy do zelena.



Obrázek 9: Nový inzerát (Zdroj: vlastní zpracování)

4.1.2. Internetové stránky

Mají v provozu internetové stránky na portálu www.biorezonance-orlicko.cz.

Jak je uvedeno v analýze, stránka by potřebovala změnit nebo doplnit záložky s názvem Úvod, O metodě vyšetření a Ceník.

Úvod

V této záložce v podnadpise Diacom je pokračování z podnadpisu Co je biorezonance. Přitom Diacom je název přístroje, o něm tu ale není nic. Na této úvodní stránce bych doporučila jen krátce vysvětlit co je biorezonance a její výhody, o přístroji Diacom by bylo vysvětleno v záložce O metodě vyšetření. Stránka Úvod by tedy měla vypadat následovně:

- **Co je biorezonance?** Biorezonanční diagnostika a terapie spadá do alternativní medicíny spolu s homeopatií a akupunkturou. Pomocí této metody je možné nalézt a řešit vaše zdravotní problémy. Je to vynikající prevence, neboť dokáže odhalit problém dříve, než začne škodit. Biorezonanční terapie odstraní z těla patologické jevy tak, aby mohlo dojít k opětovné aktivaci vlastních obranných sil. Tato terapie je úspěšně užívána např. při chronických onemocněních, kdy ani klasická medicína nedosáhla výrazných úspěchů. Nejsme odpůrci klasické medicíny. Naopak, závažné problémy s lékařem konzultujeme!
- **Výhody této metody**
 - celostní přístup a vysoká úspěšnost
 - odstranění příčin, ne pouze příznaků onemocnění
 - možnost ústupu i odstranění často neléčitelných nemocí
 - odhalení skrytých příčin onemocnění

O metodě vyšetření

V záložce O metodě vyšetření je popsána pouze krátká historie, ale o tom, jak tato metoda funguje, na čem je založena a jak přístroj pracuje, není napsáno skoro nic. Stránka by měla být rozložena do více podnadpisů. Obsah této stránky bych tedy doporučila následující:

- Jedná se o nadčasovou a neinvazivní technologii, kterou mnoho odborníků považuje za nejvýkonnější a nejšetrnější diagnostickou metodu současnosti.
- **Historie.** Vědecké objevy, na nichž tato metoda spočívá, jsou "pouhým" završením principů známých a používaných již před staletími. Přístrojem používajícím tuto technologii byli diagnostikováni a testováni kosmonauté v Rusku. Po roce 2009 byla tato technologie odtajněna, ale bohužel nikterak inzerována. Prakticky náhodou jsme se dostali k této technologii a přístroji na ní založeném. Autorem teorie, na základě které byla tato metoda vyšetření vyvinuta, byl Nikola Tesla. Vývoj přístrojů umožňujících biorezonanční vyšetření podléhal dlouhou dobu utajení, přičemž přístroje byly využívány pouze pro vojenské účely.

- **Jak metoda funguje?** Je to odhalování onemocnění a jejich příčin a následné léčení pomocí plazmového generátoru, který odhalí viry, toxiny či patogeny ve vašem těle díky elektromagnetickým vlnám vysílaným z organismu. Každá buňka má svou individuální frekvenci kmitání, díky tomu dokáže tato metoda rozeznat zdravého a nemocného člověka - má totiž jiné vlnění. Biorezonanční přístroj přijímá tyto vibrace, pozměňuje je na správné a pomocí elektrod umístěných na určitých částech těla je vrací do pacientova těla. Je důležité to kombinovat se zdravým životním stylem. Použitá diagnostická metoda je unikátní tím, že dovoluje v krátkém čase prověřit celkový zdravotní stav, lokalizovat zánětlivá ložiska v jednotlivých orgánech těla, vyhodnotit charakter zánětu, objevit toxiny či alergen, posoudit stadium poškození buněčné soustavy jednotlivých orgánů.
- **Přístroj Diacom.** Přístroj Diacom je plazmový generátor. Přístroj pracuje s databází vzorků elektromagnetických spekter většiny známých fyziologických a patologických procesů, které probíhají v těle zdravého a nemocného člověka, s přihlédnutím k jeho věku a pohlaví. Během vyšetření přístroj porovnává získané hodnoty (z těla klienta) se vzorky uloženými v databázi. Matematickou analýzou vyhodnotí pravděpodobnost onemocnění. To je základ pro zjištění druhu poruchy v těle, pro lékaře pak základ pro stanovení diagnózy. Další možností tohoto přístroje je odhalovat onemocnění a změny v těle v jejich preklinickém stadiu. To znamená v době, než se projeví jako onemocnění se všemi svými příznaky a důsledky pro člověka, kdy si člověk ještě nestěžuje na žádné nepříjemné příznaky a kdy i klinická vyšetření jsou negativní. Energetické změny (tedy změny v energetických spektrech tkání a orgánů) totiž téměř vždy předcházejí změnám tělesným.

Pomocí tohoto přístroje je tedy možné:

- vyhodnotit komplexně stav zatížení organismu, zjistit stav jednotlivých orgánů
- zjistit patologické poškození tkání v současnosti a ohrožení organismu v budoucnosti
- zjistit stav a zatížení organismu mikroorganismy, viry, bakteriemi a plísněmi a tyto patogeny odstranit

- aktivizovat vlastní zdravou regenerační schopnost imunitního systému, aby se tělo posílilo a samoozdravné procesy se v těle obnovily vlastní energií.

Ceník

Jak bylo řečeno v analýze, ceník je špatně popsán.

Měl by vypadat spíše takto:

Diagnostika 250 Kč za hodinu

Celotělová terapie 100 Kč za hodinu

Lokální terapie 50 Kč za hodinu

Nyní využijte 50% slevu na diagnostiku – tedy 125 Kč za hodinu!

4.1.3. Leták

Letáky byly zveřejněny na vývěsních tabulích města Ústí nad Orlicí, ve fitnesscentrech, prodejnách se zdravou výživou, masážních salonech, atd. Pro jejich zlepšení bych navrhla nový vzhled, tedy barevnou kombinaci stejnou jako internetové stránky, zelenou a šedou. Dále také upravit text, aby lidi zaujmul, aby hned alespoň zhruba pochopili o co se jedná, že tato metoda může pomoci vyřešit jejich problémy nebo zjistit jejich příčinu. Také bych na leták umístila odkaz na internetové stránky pro lidi, kteří by chtěli více informací.

Leták bude mít velikost formátu A5. Doporučila bych vytisknout zezáátku asi 50 ks letáků. Pokud tedy budeme tisknout dva letáky na stránku A4, při ceně 10 Kč za jednu barevnou stránku budou náklady na tisk letáků 25*10 Kč, tedy 250 Kč.

Nově vytvořený leták je uveden jako příloha č. 1.

4.1.4. Cedula před provozovnu

Vzhledem k tomu, že provozovna je vyhrazený jeden pokoj v rodinném domě, doporučovala bych spíše menší ceduli, která bude umístěna na zdi u zvonku. Bude obsahovat titulek Biorezonance, jména, provozní dobu a telefonní číslo.

Výroba plastové reklamní cedule s reklamní grafikou se pohybuje nejnižše cca od 800 Kč za m2. Naše cedule by stačila ve velikosti 20*15 cm, nejnižší cena by tedy byla 240 Kč.

Vytvořená cedule před provozovnu je uvedena jako příloha č. 2.

4.2.Podpora prodeje

4.2.1. Návštěva fitcenter a prodejen se zdravou výživou

Momentálně se připravuje, nebo spíš zatím spekuluje o tom, že se obejde co nejvíc fitcenter a prodejny se zdravou výživou, kde se vyvěsí leták o tom, že určitý den přijedou s přístrojem a lidé si budou moci přístroj vyzkoušet.

Takže ve fitcentrech a obchodech se zdravou výživou se společně s novým letákem vyvěsí ještě jednoduchý doprovodný plakát. Tento plakát bude informovat o tom, že určitý den přijedou buď paní Fajtová nebo Šustáková na místo s přístrojem a lidé ho budou moci vyzkoušet. Pokud budou mít zákazníci zájem, mohou se na ten konkrétní den zapsat. Běžná doba pro diagnostiku celého těla jsou zhruba dvě hodiny a více, takže lidé by si mohli třeba na hodinu nebo na půl přístroj vyzkoušet, např. uvést konkrétní problémy, které je trápí a zkusit zjistit příčinu. Některé lidi by to mohlo zaujmout a pokud by se zjistila nějaká příčina nemoci nebo jakékoliv problémy, předpokládá se, že by chtěli podstoupit terapii.

Leták tedy bude obsahovat upozornění na probíhající akci, den a přibližnou dobu konání akce v konkrétním místě, cenu a odkaz na internetové stránky, kde si lidé předem můžou zjistit více informací o metodě.

Vytvořený leták na podporu prodeje ve fitcentrech a prodejnách se zdravou výživou je uveden jako příloha č. 3.

4.2.2. Soutěž

Na internetových stránkách a na profilu na Facebooku bude zveřejněna soutěž. Upozornění na soutěž dostanou také všichni zákazníci. Soutěžní otázka bude např. “Jak se jmenuje přístroj, který používáme pro diagnostiku a biorezonanční terapii?” Odpověď se dá najít v textu na stránkách. Soutěžící budou moci zadat odpověď přímo na internetových stránkách do odpovědního formuláře, kde vyplní odpověď a svoje kontaktní údaje. Hlavní výhra bude jedna hodina diagnostiky zdarma.

4.3.Public Relations

4.3.1. Facebook

V dnešní době, kdy jsou velmi v módě sociální sítě, je nejlepší prezentovat se i tam. Proto doporučuji založit si stránku na Facebooku. Tato stránka by měla mít stejnou funkci jako stránky na portálu www.biorezonance-orlicko.cz, tedy informovat o metodě vyšetření, o přístroji, obsahovat ceník a kontakt.

Dále by bylo dobré tento profil stále aktualizovat, přidávat novinky např. ze “světa” alternativní medicíny, nějaké nové objevy, dále třeba recepty na zdravou výživu, informace o zdraví prospěšných a pročišťujících bylinkách, zdravý životní styl, atd.

4.3.2. Dotazník na spokojenost

Na konci terapie zákazník obdrží krátký dotazník ohledně spokojenosti. Dotazník bude obsahovat pět otázek a zákazník bude hodnotit stupnicí od 1 do 5 míru své spokojenosti, přičemž 1 bude nespokojený a 5 velmi spokojený.

Dotazník:

Jak hodnotíte spokojenost s našimi službami? Ohodnot'te prosím následující situace podle míry Vaší spokojenosti, přičemž 1 znamená nespokojený a 5 velmi spokojený.

Spokojenost s:

- 1) Vysvětlením fungování metody biorezonance.
- 2) Osobní přístup, vysvětlení zjištěných problémů.
- 3) Zlepšení zdravotního stavu. Pomohla Vám terapie?
- 4) Doporučení dalšího postupu.
- 5) Celková spokojenost. Doporučili byste nás dál?

4.4.Osobní prodej

Nějaké další druhy osobního prodeje bych zavádět nedoporučovala. Aby osobní prodej, kdy se navštěvují zákazníci doma, vykonávala paní Fajtová nebo Šustáková nemá ani jedna čas, a to, aby se najal pracovník osobního prodeje by bylo příliš drahé.

4.5.Přímý marketing

4.5.1. Direkt e-mailly

Všem zákazníkům, kteří budou mít zájem a poskytnou e-mailovou adresu bych doporučila rozesílat e-mailly s informacemi o případných novinkách, akcích, soutěžích, atd. Rozesílaly by se např. jednou měsíčně, nebo vždy, když se naskytne něco zajímavého nebo důležitého.

4.6. Kalkulace nákladů

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé návrhy a náklady na jejich provedení.

Tabulka č. 4: Kalkulace návrhů (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	Jednotková cena	Počet	Celková cena (Kč)
Inzerát - noviny ORIN	38Kč/cm ²	20 cm ²	760
Inzerát - zpravodaje	14 Kč/cm ²	20 cm ²	280
Leták Biorezonance	5 Kč	50 ks	250
Cedule před provozovnu	800 Kč/m ²	0,3 m ²	240
Leták na podporu prodeje	5 Kč	20 ks	100
Soutěž	125 Kč / hod	1 hod	125
Dotazník	1 Kč	50 ks	50

Inzertní noviny ORIN byly zvoleny vzhledem k menší nákladovosti a také k tomu, že vychází ve více lokalitách. Náklady jsou uvedeny na barevný tisk na vnější stranu o velikosti 5*4 cm. Ve zpravodajích je tisk černobílý, také na vnitřní stranu ve velikosti 5*4 cm.

Letáky budou mít velikost formátu A5. Pokud se tedy budou tisknout dva letáky na stránku a za barevný tisk jedné A4 bude cena 10 Kč, náklady na jeden leták budou 5 Kč.

Do nákladů soutěže se zahrne hodnota hlavní výhry, tedy hodnota hodiny diagnostiky, což momentálně činí 125 Kč.

Výroba plastové reklamní cedule s reklamní grafikou se pohybuje kolem 800 Kč za m², naše cedule před provozovnu bude mít velikost 20*15 cm.

Náklady na změnu internetových stránek, na založení stránky na Facebooku, na rozesílání direkt e-mailů jsou nulové. Náklady na dotazník ohledně spokojenosti mohou být také nulové, pokud otázky budou pokládány ústně a odpovědi zaznamenávány na papír nebo do počítače.

Pokud se firma rozhodne přijmout všechny návrhy nového komunikačního mixu, celková náklady budou tedy činit 1815 Kč.

4.7.Časový plán

Tisk inzerátů, tisk a rozšíření letáků, úpravu internetových stránek, tisk a rozšíření letáků na podporu prodeje ve fitcentrech a prodejnách se zdravou výživou, vyhotovení cedule před provozovnu, uskutečnění soutěže a založení stránky na Facebooku bych doporučila provést ihned.

Dotazník na zjištění spokojenosti zákazníků by měl dostat každý zákazník po dokončení terapie. Direkt e-maily se budou rozesílat průběžně všem zákazníkům kteří si budou přát uvést e-mailovou adresu a když se vyskytne něco důležitého nebo zajímavého.

Zhruba za čtvrt roku, tedy v srpnu až září by se měl opakovat tisk inzerátů, a když bude třeba, tak opětovné rozšíření letáků.

Rozdělení úkolů bych navrhovala například následující: paní Fajtová zařídí tisk a rozšíření obou letáků a tisk inzerátu, dále bude rozesílat direkt e-maily. Paní Šustáková zařídí změnu obsahu textu internetových stránek, přidání soutěže na internetové stránky, založení stránky na Facebooku a ceduli před provozovnu. Obě budou po výkonu terapie zákazníků dávat na vyplnění dotazník ohledně spokojenosti.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout lepší, účinnější a ekonomicky přijatelný komunikační mix. Na základě uskutečněné marketingové analýzy jsem zjistila, že stávající komunikační mix není moc dostatečný, i vzhledem k tomu, že firma není ještě na trhu pořádně zavedená. Proto by bylo potřeba zaměřit se zejména na reklamu (tedy letáky, inzeráty, internetové stránky) a podporu prodeje (profil na Facebooku, soutěže, akce, atd.) - působit na zákazníka, dostat firmu do povědomí veřejnosti. Až po zavedení těchto základů se soustředit na případné zdokonalování nového komunikačního mixu.

V teoretické části jsem pomocí odborné literatury objasnila potřebné informace týkající se problematiky marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu, marketingového výzkumu a SWOT analýzy, které byly základem pro vypracování dalších částí práce.

V praktické části jsem nejprve popsala základní informace o firmě a o metodě biorezonanční terapie, poté jsem analyzovala trh, zákazníky, konkurenci a současný komunikační mix s pomocí použití dotazníku a SWOT analýzy.

Na základě nedostatků zjištěných z analýzy jsem vypracovala návrhovou část. Navrhla jsem nový vzhled inzerátu a zavedení do dalších tiskovin, úpravy obsahu internetových stránek, nový leták a jeho rozšíření, zavedení profilu na Facebooku, podporu prodeje formou akcí ve fitcentrech a zdravých výživách a k tomu nový doprovodný leták, umístění cedule k provozovně, zavedení soutěže o diagnostiku zdarma a zasílání e-mailů zákazníkům. U všech variant jsem se snažila, aby byly co nejméně finančně zatěžující. Konečné náklady odpovídají finančním možnostem společnosti, a proto mohou být realizované.

Pokud tyto návrhy budou přijmuty a zrealizovány, dojde zejména k efektivnější propagaci, ke zlepšení povědomí o firmě a zlepšení povědomí o fungování metody biorezonanční terapie mezi lidmi, k lepší prezentaci na veřejnosti, díky tomu se zvýší počet zákazníků, čímž se dosáhne zvýšení obrátu a většího podílu na trhu.

Seznam použitých zdrojů

ADbridge. *Reklama*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/reklama/>

ADbridge. *Osobní prodej*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/osobni-prodej>

ADbridge. *Direct marketing*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/direct-marketing>

GLOGAR, Alois. *Jak děláme marketing*. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.

HÁLEK, Vítězslav. *Umístění produktu na trhu*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

HÁLEK, Vítězslav. *Distribuční cesty*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=10&projection&p=29>

HÁLEK, Vítězslav. *Prvky komunikačního procesu*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg

HÁLEK, Vítězslav. *Komunikační mix*. [online]. 2012. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HINGSTON, Peter. *Průvodce drobným podnikáním: Efektivní marketing*. Praha: Euromedia Group, 2002. ISBN 80-242-0893-8.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7169-979-3.

ZAPPER, Technology. *Celosvětový seznam ověřených léčebných frekvencí (CAFL)*. Praha, 2010. ISBN 978-80-254-3818-3.

STŘELEČ, Jiří. *SWOT analýza*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody-1/swot-analyza>

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Struktura čtyř P (Zdroj: Kotler, 2004, s. 114)	17
Obrázek 2: Průběh tržní životnosti produktu (Zdroj: www.halek.info)	20
Obrázek 3: Členění distribučních kanálů (Zdroj: www.halek.info)	23
Obrázek 4: Prvky komunikačního procesu (Zdroj: www.halek.info)	25
Obrázek 5: Příklad SWOT analýzy (Zdroj: www.vlastnicesta.cz)	35
Obrázek 6: Inzerát v Jablonském zpravodaji (Zdroj: Jablonský zpravodaj)	44
Obrázek 7: Ceník (Zdroj: www.biorezonance-orlicko.cz)	45
Obrázek 8: Leták.....	47
Obrázek 9: Nový inzerát (Zdroj: vlastní zpracování)	54
Obrázek 13: Plakát na podporu prodeje (Zdroj: vlastní zpracování).....	58

Seznam grafů:

Graf 1: Povědomí o birezonanci (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 2: Atraktivita v případě zdravotních problémů (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf 3: Atraktivita jako zdravotní prevence (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 4: Přiměřenost ceny (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 5: Provozování zdravého životního stylu (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 6: Pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)	52

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Koncept čtyř C (Zdroj: Kotler, 2004, s 114).....	15
Tabulka 2: Konkurence v okrese Ústí nad Orlicí (Zdroj: vlastní zpracování).....	37
Tabulka 3: Konkurence v Pardubickém, Královéhradeckém a Olomouckém kraji (Zdroj: vlastní zpracování).....	38
Tabulka 4: Kalkulace návrhů (Zdroj: vlastní zpracování).....	56

Seznam příloh:

Příloha 1: Nový barevný leták

Příloha 2: Cedule před provozovnu

Příloha 3: Leták na podporu prodeje ve fitcentrech a prodejnách se zdravou výživou

Přílohy

Příloha 1: Nový barevný leták



Biorezonance

Chcete prověřit zdravotní stav vašeho těla,
odstranit případné viry a toxiny?
Máte zdravotní problémy, které nejdou vysvětlit?
Příčinou mohou být paraziti.

Biorezonanční terapie – moderní metoda, umožňující šetrným způsobem
prověřit váš celkový zdravotní stav a zatížení jednotlivých orgánů. Zjistí
a odstraní přítomnost patogenních mikroorganismů (viry, bakterie, paraziti,
plísně). Dokáže odhalit a odstranit problémy způsobené těmito patogeny.

Diagnostika, zbavení těla škodlivých patogenů.

Poradenství zdarma!

Pro více informací navštivte www.biorezonance-orlicko.cz.

Zdeňka Fajtová
Jablomné nad Orlicí
Tel. č. 728 240 308
e-mail: bioredite@seznam.cz

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANCE
728 240 308

BIOREZONANČNÍ TERAPIE

ZDEŇKA FAJTOVÁ, HELENA ŠUSTÁKOVÁ

**PROVOZNÍ DOBA: KAŽDÝ DEN DLE
DOMLUVY NA TEL. Č. 728 240 308, 777 642 771**

DIČ: CZ6952213664

Přijďte si vyzkoušet!

Kdy: čtvrtek 30. května 2013

Kde: Letohrad, prodejna zdravé výživy

Více informací o metodě vyšetření
naleznete na
www.biorezonance-orlicko.cz.

**!Nyní akční cena:
pouze 125 Kč za hodinu diagnostiky!**

V případě zájmu prosím запиšte své jméno
a telefonní číslo u poklady, budeme Vás
kontaktovat.