



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ÚPRAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR ADJUSTMENTS OF THE MARKETING COMMUNICATION OF SPECIFIC COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kateřina Skryjová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Kateřina Skryjová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh úprav marketingové komunikace konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti.

Základní literární prameny:

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

KOTLER, P., V. WONG a kol. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PAYNE, A. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

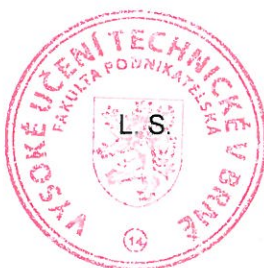
VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zpracována pro společnost ReproGenesis, a.s., která se zabývá problematikou léčby neplodnosti. Zkoumá a hodnotí marketingovou komunikaci firmy a zjišťuje nedostatky v této oblasti. Na základě poznatků jsou vytvořeny návrhy na posílení její propagace.

ABSTRACT

This master's thesis was elaborated for the company ReproGenesis a.s. that works in the assisted reproduction industry. It analyses and evaluates its marketing communication and examines imperfections in this field. Based on the findings, the suggestions for propagation improvement are constructed.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, podpora prodeje, reklama, vztahy s veřejností, přímý marketing, konkurence

KEY WORDS

marketing, marketing mix, marketing communication, promotion, sales promotion, advertising, public relations, direct marketing, competition

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SKRYJOVÁ, K. *Návrh úprav marketingové komunikace konkrétní společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 102 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně pod vedením Ing. Pavla Mráčka, Ph.D. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva.

V Brně dně 24. května 2017

.....

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala panu Ing. Mráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a odborný dohled při zpracování mé diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat Kamile Hrdličkové ze společnosti ReproGenesis a.s. za ochotu a poskytnutí potřebných informací, které byly pro vypracování práce velkým přínosem.

A děkuji také své rodině za podporu a trpělivost.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce	11
3	Teoretická část	13
3.1	Co je to marketing	13
3.2	Marketingové prostředí.....	14
3.2.1	Mikroprostředí.....	15
3.2.2	Makroprostředí	17
3.3	Marketingový mix služeb	19
3.3.1	Produkt.....	20
3.3.2	Cena	22
3.3.3	Distribuce	25
3.3.4	Propagace.....	27
3.3.5	Lidé.....	27
3.3.6	Procesy.....	28
3.3.7	Materiální prostředí	28
3.4	Marketingová komunikace.....	28
3.4.1	Reklama	30
3.4.2	Podpora prodeje.....	31
3.4.3	Public relations (PR).....	32
3.4.4	Přímý marketing	32
3.4.5	Osobní prodej	33
3.4.6	Nejnovější trendy v marketingové komunikaci	33
4	Analytická část.....	35
4.1	Základní údaje o společnosti.....	35
4.2	Charakteristika společnosti	35
4.3	Analýza současného marketingového mixu služeb	36
4.3.1	Produkt.....	36

4.3.2	Cena	38
4.3.3	Distribuce	39
4.3.4	Propagace – Marketingová komunikace	40
4.3.5	Lidé	47
4.3.6	Procesy	50
4.3.7	Materiální prostředí	50
4.4	Analýza marketingového prostředí společnosti	51
4.4.1	SLEPT analýza	51
4.4.2	Porterova analýza	58
4.5	Analýza konkurence	60
4.6	Souhrn analýz	77
5	Návrhy na zlepšení propagace společnosti	80
5.1	Návrh na zlepšení reklamy	80
5.2	Návrh na zlepšení podpory prodeje	83
5.3	Návrhy na zlepšení public relations	87
5.4	Návrhy na zlepšení direct marketingu	90
5.5	Návrhy na zlepšení viral marketingu	91
5.6	Souhrn návrhů	93
6	Závěr	95
7	Literatura a zdroje	96
	Seznam obrázků	101
	Seznam grafů	101
	Seznam tabulek	101
	Seznam příloh	102

1 Úvod

Marketing je nepostradatelnou součástí firemní strategie, napomáhá k zajištění stabilní pozice na trhu. Úspěšně zvládnuté marketingové aktivity jsou dokladem toho, že podnik zvolil efektivní marketingový mix.

Součástí marketingového mixu je marketingová komunikace, která je v současnosti elementárním prvkem propagace společnosti. Marketingová komunikace je velmi důležitá, bez ní by žádná firma nemohla prosperovat. Základem úspěchu každé společnosti se tak stává právě vhodně zvolená forma komunikačních prvků.

Společnost si musí uvědomit důležitost příhodné podoby reklamy, efektivní podpory prodeje či pěstování pozitivního vztahu s veřejností. Je nutné specifikovat, co od reklamy očekává a čeho chce docílit. Nutnost dobře vybrané reklamní komunikace je základním předpokladem toho, aby upoutala pozornost potenciálních zákazníků.

Pro zpracování této diplomové práce jsem zvolila soukromé zdravotnické zařízení ReproGenesis a.s, které se specializuje na oblast reprodukční medicíny a asistované reprodukce. Léčba neplodnosti je novým fenoménem této doby a je velmi obtížné vybudovat si v této oblasti dobrou pozici a tuto nadále udržovat.

V diplomové práci jsou specifikovány marketingové aktivity existující firmy se zaměřením na jednotlivé oblasti její propagace. V praktické části jsou to především analýzy, které mají posloužit k vyhodnocení stávajícího stavu marketingové komunikace a jsou tak stěžejním podkladem pro navrhovaná opatření a zlepšení. Cílem výsledných návrhů bude zabezpečení efektivní formy propagace a zajištění konkurenceschopnosti společnosti.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti.

Tohoto cíle má být dosaženo díky podrobné analýze vnitřního a vnějšího prostředí současného stavu společnosti, na jejímž základě budou zpracována doporučení a návrhy úprav procesů, která povedou ke zlepšení taktických marketingových nástrojů uvedené společnosti.

Navrhovaná stěžejní opatření se zaměřují především na strategii marketingové komunikace, která je pro daný obor podnikání společnosti klíčová. Konkretizace doporučených kroků a následná implementace těchto řešení do interních marketingových procesů kliniky by měly v důsledku vést k upevnění pozice společnosti na trhu, zlepšení konkurenceschopnosti a tím i ke zvýšení zisku.

Metody a postupy

Pro navrhnutí vhodných vlastních úprav marketingové komunikace, které mají posloužit k dosažení a udržení lepších výsledků z pohledu konkurenceschopnosti, je nutné zanalyzovat aktuální situaci na trhu asistované reprodukce.

Teoretická část této diplomové práce objasňuje pojmy z oblasti marketingu, konkrétně marketingový mix služeb, jeho jednotlivé nástroje a především se zaměřuje na marketingovou komunikaci.

V praktické části diplomové práce jsem představila společnost ReproGenesis a díky poznatkům z teoretické části jsem podrobně rozebrala současný stav marketingového mixu služeb společnosti, zejména její propagaci.

Dále jsem provedla analýzu prostředí dané společnosti. Pro analýzu makroprostředí jsem zvolila analýzu SLEPT a pro analýzu mikroprostředí Porterovu analýzu. Pro identifikaci konkurence v okolí byla využita analýza konkurence, která odhalila silné a slabé stránky největších konkurentů. Na základě provedených analýz byl proveden jejich souhrn pomocí přístupu SWOT. SWOT analýza společnosti vyzdvihla silné stránky a poukázala na příležitosti, které se klinice nabízí, ale odhalila i slabé stránky

a hrozby, které mohou společnosti uškodit. Závěrečná část vycházející ze SWOT analýzy byla věnována návrhům ke zlepšení marketingové komunikace a vyčíslení výdajů k provedení těchto návrhů.

3 Teoretická část

V této části mé diplomové práce vysvětlím základní pojmy marketingu a marketingového mixu. Nezaměřím se pouze na základní marketingový mix, ale především na jeho rozšířenější verzi, která se využívá v oblasti služeb a soustředí se blíže na výzkum trhu, produktový výzkum (nového produktu, stávajícího produktu), cenový výzkum, výzkum distribuce a dispozičního řešení, propagační a mediální výzkum, výzkum image, měření spokojenosti a loajality zákazníků, výzkum v oblasti lidských zdrojů (spokojenost zaměstnanců, nástroj hodnocení a motivace).

3.1 Co je to marketing

Marketing se stal postupem času klíčovým faktorem pro odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Napomáhá sladovat podnikové zdroje s potřebami trhu, aby došlo k uspokojení cílových zákazníků při efektivním využití dostupných nástrojů. Věnuje se vztahům mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a aktivitě konkurence (Payne, 1996).

S tímto tvrzením se ztotožňuje Kotler, dle kterého marketing identifikuje a uspokojuje lidské a společenské potřeby, zároveň Kotler velmi stručně definuje marketing jako „uspokojování potřeb ziskové“ (Kotler, Keller, 2013).

Zjednodušeně se dá za cíl marketingu považovat dodání produktu v pravý čas vhodně zvoleným skupinám spotřebitelů, to vše by mělo probíhat na správném místě za odpovídající ceny a s příhodnou propagací, lépe než konkurence. Firmy, aby byly úspěšné, se musí zajímat o přání a potřeby zákazníků a vhodně na ně reagovat. Občas se marketing chybně přirovnává k prodeji, kdy u prodeje organizace nabízí zboží, které vymyslela nebo má k dispozici, kdežto marketing nejdříve zkoumá, co si zákazník přeje a jaká má očekávání (Johnová, 2008).

Pochopení potřeb a přání zákazníků je základem pro úspěšný marketing.

3.2 Marketingové prostředí

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ (Kotler, Wong a kol, 2007, str. 129).

Marketingové prostředí zahrnuje celkové okolí a situace, ve které se daná firma a její marketingové funkce nacházejí. Toto prostředí se vyznačuje velkou proměnlivostí a komplexností, může mít různou dynamiku a různé vlivy na společnosti, což vyžaduje průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. Využívání různých informačních systémů, průzkumů a analýz napomáhá podnikům reagovat adekvátně na změny v marketingovém prostředí, s dobrou organizací a kvalitním zjišťováním informací se firma může obstojně orientovat na svých trzích a konkurovat jiným firmám.

Marketingové prostředí lze rozdělit, jak je patrné z obrázku (Obrázek 1) na dvě oblasti, kdy oblast, kterou organizace může ovlivňovat, nazýváme mikroprostředí (vnitřní prostředí), tu druhou pak makroprostředí (vnější prostředí) (Zamazalová, 2010).

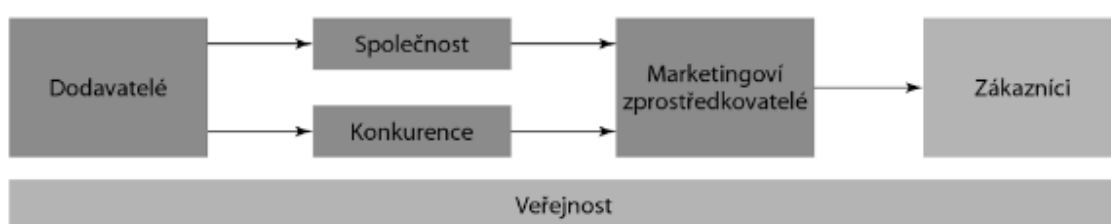


Obrázek 1: Marketingové prostředí

Zdroj: převzato ze ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, str. 48

3.2.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je oblast, kterou firma může ovlivňovat, protože se jí bezprostředně týká. Počítáme sem podnik jako takový spolu s jeho zaměstnanci, dále jsou součástí všichni ti, kteří činnosti podniku jakkoli ovlivňují, což jsou například zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a v neposlední řadě i konkurence (viz. Obrázek 2). Tak jako tyto subjekty mohou ovlivňovat podnik, tak i podnik může ovlivňovat je, a to v tom smyslu, že je dle své úvahy může měnit – nahradit dodavatele jiným, uzavřít spolupráci s konkurenční firmou, vytvářet reklamní kampaně za účelem oslovení zákazníků (Foret, 2012).



Obrázek 2: Hlavní činitelé v mikroprostředí

Zdroj: převzato z KOTLER, P., V. WONG a kol., 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, str. 131

Podnik

Vnitřní prostředí společnosti tvoří a na vytváření marketingových plánů se podílí různá oddělení společnosti – top management, finanční oddělení, oddělení nákupu, výzkumu a vývoje, účetnictví atd. Každé oddělení má své úkoly, které musí plnit, aby dosáhly svých cílů. Všechna oddělení spolu musí dobře komunikovat a spolupracovat a myslet na zákazníka, aby uspokojily jeho potřeby a vytvářely mimořádné hodnoty (Kotler, Wong a kol, 2007).

Dodavatelé

Neméně důležitým faktorem mikroprostředí jsou dodavatelé, kteří mají moc ovlivnit kvalitu a dobu dodání zboží nebo výrobků nepostradatelných pro hladký chod daného podniku. Marketingoví manažeři mají za úkol hlídat zpoždění nebo jakékoliv nedostatky dodávek spolu s událostmi, které by mohly ovlivnit v negativním smyslu

spokojenost zákazníků nebo objem tržeb. Dodavatelé jsou označováni za partnery při tvorbě a poskytování hodnoty pro zákazníka (Kotler, Wong a kol, 2007).

Konkurence

Za konkurenty považujeme organizace, které jsou danému podniku podobné z hlediska nabízeného stejného produktu nebo jeho substitutu. Být konkurenceschopnější a dosahovat větších úspěchů může pouze ta společnost, která se zaměří na poskytnutí vyšších hodnot a uspokojení pro zákazníka. V dnešní době se již pouze nestačí přizpůsobit potřebám cílových zákazníků, je nezbytné získat strategickou výhodu díky odlišení se od konkurence, tím zákazníka zaujmout a přimět vybrat danou firmu. Marketingová strategie se volí individuálně pro každou firmu, neexistuje žádný univerzál, který by mohly využívat všechny a byly stejně úspěšné. Především je důležité volit strategii s ohledem na velikost podniku a pozici na trhu v porovnání s konkurenčními firmami (Kotler, Wong a kol, 2007).

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé nejsou v podstatě nikým jiným než specifickou kategorií dodavatelů. Do této skupiny řadíme obchodní zprostředkovatele, přepravní a skladovací společnosti, finanční zprostředkovatele a agentury marketingových služeb. Jejich úkolem je prodej, distribuce, propagace zboží spotřebitelům a ve většině případů je lepší si tyto jednotlivce zajistit prostřednictvím externích firem (Foret, 2012).

Zákazníci

Zákazníci jsou konečným článkem řetězce a také cyklu produktu. Jsou velmi důležitým činitelem mikroprostředí firmy, protože bez nich by firma prakticky nemohla fungovat. Zákazníky může být kdokoli od průmyslových či neprůmyslových firem až k běžným fyzickým spotřebitelům (Zamazalová, 2010).

Každý trh má své zvláštní znaky, a tak Kotler (2007) společnost nabádá ke sledování a pečlivé studování trhů svých zákazníků a uvádí šest typů těchto trhů:

- Spotřebitelské trhy – nákup zboží a služeb jednotlivci a domácnostmi pro osobní spotřebu

- Průmyslový trh – nákup zboží a služeb pro další zpracování či použití ve vlastním výrobním procesu
- Trh obchodních mezičlánků – nákup zboží a služeb pouze s vidinou zisku za prodej
- Institucionální trh – poskytování zboží a služeb lidem v péči nemocnic, škol
- Trh státních zakázek – nákup zboží a služeb vládními institucemi s cílem vyprodukovat veřejnou službu
- Mezinárodní trh – nákup spotřebiteli, mezičlánky, vládou v jiných zemích

3.2.2 Makroprostředí

Do marketingového makroprostředí řadíme šest skupinu faktorů, které mají vliv na veškeré aktivity firmy, ať už přímo či nepřímo. Na rozdíl od mikroprostředí nemůže firma nijak tyto faktory ovlivnit ani kontrolovat, pouze je brát na vědomí a vynaložit snahu alespoň na ně co nejrychleji a vhodně reagovat (Foret, 2012).

Demografické prostředí

V tomto prostředí zajímají manažery firem především lidé, protože oni vytvářejí trh. Jsou sledovány demografické kategorie jako věk, pohlaví, velikost a tempo růstu populace v různých městech, krajích a zemích, postoje a chování národnostní struktury obyvatelstva, očekávané rozvojové trendy. Růst světové populace je raketový, trendem je bohužel největší růst populace v rozvojových zemích oproti těm rozvinutým. Lidé se dožívají vyššího věku. Čím dál tím méně párů se sezdává, stále více se jich rozvádí nebo rozchází. Netradiční domácnosti rostou rychleji než domácnosti tradiční. Veškeré tyto aspekty ovlivňují lidi a jejich zvyky, s čímž musí být počítáno při vytváření marketingových plánů a strategií (Kotler, Keller, 2013).

Ekonomické prostředí

Prostředí, které zahrnuje faktory, jenž ovlivňují kupní sílu spotřebitele, které závisí na aktuálních příjmech, cenách výrobků nebo služeb, úsporách či zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Kupní síla určité ekonomiky může být ovlivněna také změnami spotřebních zvyklostí, mírou inflace, hospodářským vývojem země, mírou

nezaměstnanosti atd. Výše příjmů, úspor, postoj k zadlužování a dostupnost úvěrů velmi ovlivňuje výdaje spotřebitelů (Kotler, Keller, 2013).

Přírodní prostředí

Zhoršování přírodního prostředí je globálním problémem, v několika světových velkoměstech znečištění vzduchu a vody dosáhlo nebezpečných hodnot. Největší obavy panují z nedostatku surovin, zejména vody, ze skleníkových plynů v atmosféře, růstu nákladů na výrobu energie a celkového znečištění prostředí. Nadějí jsou vládní zásahy, které mají vést k podpoře životního prostředí (Kotler, Keller, 2013).

Technologické prostředí

Velmi specifické prostředí, které se rychle mění, vzniká v něm velké množství nových technologií, tím nové produkty, což ve výsledku vede k novým příležitostem na trhu. Udržet krok s technologickými změnami a sledovat velmi nestálé technologické trendy je pro firmy stále těžší. Náročné zejména z finanční stránky jsou investice do výzkumu a vývoje, které mohou být častější v oblasti farmacie, automobilového, počítačového, leteckého průmyslu, spotřební elektronice atd. Firmy při veškerých inovacích a změnách technologií musí brát v potaz vládní regulační orgány, které jsou v odvětví, aby stanovily normy pro spotřební produkty. Těmito normami se každá organizace musí řídit (Kotler, Wong a kol, 2007).

Politické prostředí

Veškerá marketingová rozhodnutí firmy jsou ovlivněna vývojem v politickém a právním prostředí, které se skládá ze zákonů, vyhlášek, vládních úřadů a dalších nátlakových organizací. Nárůst legislativy v oblasti podnikání má za cíl především chránit firmy před nekalou konkurencí, spotřebitele před nečestnými praktikami firem a celou společnost před nežádoucími podnikatelskými aktivitami (Kotler, Keller, 2013).

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují spotřebitelovo chování, vnímání, preference či základní hodnoty. Člověk utváří základní postoje a hodnoty podle společnosti, ve které vyrůstá, což poté i uplatňuje při výběru nabízených produktů.

Kotler (2007) uvádí faktory kulturního prostředí: stálost kulturních hodnot, posun druhotných kulturních hodnot, vnímání sebe sama, vnímání ostatních, vnímání organizací, vnímání společnosti, vnímání přírody a vnímání vesmíru. Jednotlivé faktory poukazují na to, jak jsou lidé odlišní – lidé se různí v tom, jaký důraz kladou na sebe či na ostatní, liší se ve svých postojích k firmám, vládním orgánům i co se vnímání přírody týče.

Díky rozboru těchto šesti faktorů makroprostředí by měla být firma schopna najít zajímavé příležitosti trhu, ale také odhalit různá nebezpečí a nástrahy, o kterých je vždy lepší vědět a počítat s nimi.

3.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umísťování podniku na cílových trzích. Integrace prvků marketingového mixu zajišťuje konzistenci marketingové strategie jako celku.“ (Payne, 1996, str. 129).

Základní označení marketingového mixu 4P je využíváno z důvodu jednoduchosti a stručnosti. 4P je zkratka pro čtyři nástroje marketingu začínající v angličtině na P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace neboli propagace (promotion). Tyto nástroje plní efektivně svoji funkci a přináší kýžený efekt pouze v případě vzájemné kombinace a vyváženosti. Pro dosahování podnikatelských cílů v oblasti služeb je základní marketingový mix nedostatečný, a proto je rozšířen o další 3P vzhledem k větší komplexnosti. Model 7P tedy navíc zahrnuje lidi (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical evidence). Jednotlivé složky marketingového mixu je možné dělit na další mixy nižší úrovně, jako například produktový mix, distribuční mix, cenový mix a komunikační mix (Zamazalová, 2009).

V literaturách zabývajících se marketingovým mixem (Borovský, Smolková, Jakubův, 2011) se můžeme setkat s pojmem 4C. Jedná se o trochu jiný koncept marketingového mixu, který je používán nejen ve zdravotnictví, ale obecně ve službách, kde pojetí 4C se mnohem více přibližuje postavení zákazníka. Služby jsou odrazem potřeb zákazníka a poskytovatelé služeb by měli být schopni tyto potřeby uspokojit. Koncept

marketingového mixu 4C je stejně jako 4P zkratkou anglických názvů jednotlivých nástrojů začínajících na C:

C	Customer Value (ne produkt)	Hodnota pro zákazníka
C	Communication (ne podpora prodeje)	Komunikace
C	Convenience (ne distribuce – place)	Pohodlí
C	Cost (ne cena)	Náklad

3.3.1 Produkt

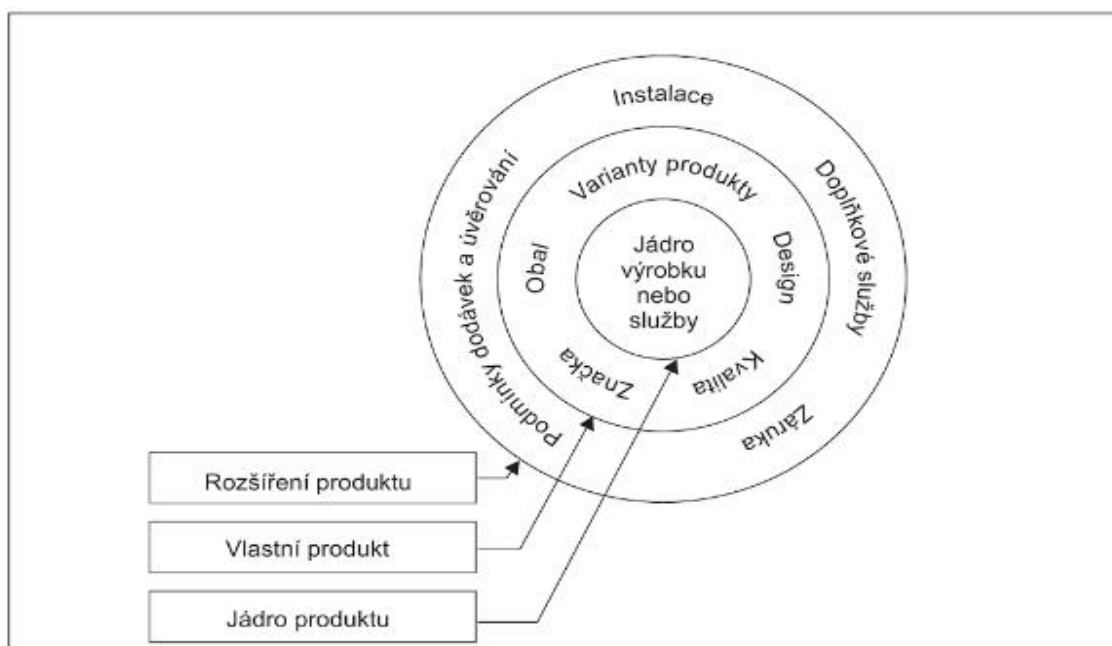
Produktem může být cokoli, co je nabízeno trhu ke koupi, použití či spotřebě a co uspokojuje lidské potřeby nebo přání. Jako produkt může být označen fyzický předmět, služba, osoba, místo, organizace a myšlenka (Kotler, Wong a kol, 2007).

U čistých služeb je produkt popisován jako určitý proces, který ve výsledku nevytváří nic hmotného. Hodnota služeb je určována kupujícím dle kvality a užitku, který mu přinese. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů (Vašítková, 2008).

Úrovně produktu

O produktu je při jeho plánování třeba přemýšlet ve třech úrovních, jak je znázorněno na obrázku (Obrázek 3), protože každá je schopna ovlivnit hodnotu pro zákazníka.

- 1. Základní produkt/Jádro produktu** – jedná se o nejdůležitější úroveň produktu. Jádro je tím, díky čemu si spotřebitel produkt zakoupí, vytváří základní funkce a představuje užitek zákazníkovi.
- 2. Vlastní produkt** – druhá úroveň produktu se zpravidla skládá z pěti znaků: úroveň kvality, varianty produktu (funkce), design, obal, značka
- 3. Rozšířený produkt** – mimo vlastní produkt a jádro produktu jsou sem zahrnuty rozšiřující faktory nehmotné povahy, které mohou být určitou výhodou a přinášet dodatečné užitky. Využívané jsou například prodloužené záruky, poradenství nebo pomoc při instalaci koupených produktů (Srpová, Řehoř, 2010).



Obrázek 3: Úrovně produktu

Zdroj: převzato ze SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 200

Některé zdroje (Payne, 1996) ještě rozšiřují výše uvedené tři úrovně o úroveň čtvrtou pojmenovanou jako Potenciální produkt, který zahrnuje všechny možné modifikace produktu (viz. Tabulka 1).

Tabulka 1: Úrovně produktu

Úroveň produktu	Očekávání zákazníka	Pohled prodejce	Příklad – osobní počítač
<i>Základní produkt</i>	Musí uspokojovat základní potřeby zákazníka	Základní užitek, pro který se produkt kupuje	Uchování dat, práce s daty, rychlost zpracování, načtení dat
<i>Očekávaný produkt</i>	Uspokojí určitý soubor požadavků zákazníka	Rozhodování o hmotných a nehmotných komponentech produktu	Značkový produkt, záruka, podpůrné služby, samotný počítač
<i>Rozšířený produkt</i>	Nabídka převyší očekávání nebo dosavadní zkušenosti zákazníka	Rozhodování o dalších aspektech mixu – cena, distribuce a podpora	Diagnostický software, výměnné obchody, základní cena plus volitelné aplikace, síť dealerů, uživatelské kluby, osobní prodej
<i>Potenciální produkt</i>	Veškeré modifikace produktu, které přinesou zákazníkovi užitek	Činnosti zaměřené na přilákání a udržení zákazníka, změna podmínek nebo způsobů využití	Využití pro řízení systému, faxování a další možnosti aplikace

Zdroj: převzato z PAYNE, 1996, str. 132

3.3.2 Cena

Podle Kotlera je cena definována jako: „*suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ (Kotler, Wong a kol., 2007, str. 71).

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který představuje pro podnik zisk. Oproti tomu produkt, distribuce a propagace jsou pro podnik spíše náklady. Firmy by měly věnovat větší pozornost právě při stanovování ceny za produkt či službu, protože stanovit tu správnou cenu je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů, a to i vzhledem k faktu, že vhodně zvolená cena má výrazný vliv na výši příjmů podniku. Bohužel i přesto firmy při tvorbě cen chybují a svou cenovou politiku nerealizují dobře (Foret, 2004).

Metody tvorby ceny

Stanovit cenu výrobku bychom měli až po analýze okolí, díky které budeme moci lépe určit hranice a velikost pásma, ve kterém by se mohla cena nacházet. Pro tvorbu ceny je nezbytné znát náklady na jeden výrobek, ceny konkurenčních výrobků stejné kvality, ceny substitutů a poptávku, která určuje strop ceny, který nelze překročit (Foret, 2004).

Dle využívání uvedených kritérií, jsou metody stanovení cen rozděleny takto:

- 1. Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)**
 - nejpoužívanější metoda při stanovování ceny především díky její jednoduchosti. U této metody je využíváno různě modifikovaných kalkulačních postupů, které mají za úkol vyčíslit náklady na jeden produkt, ke kterým je připočtena zisková marže.
- 2. Metoda stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)**
 - tvorba ceny produktu na základě odhadu objemu celkového prodeje v závislosti na různé výši ceny. Zásadou pro tuto metodu je stanovit vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i v případě, kdy jsou náklady na jednotku stejné.
- 3. Metoda stanovení ceny na základě cen konkurence** – metoda využívána v případě, kdy podnik vstupuje na nové trhy s podobným produktem jako konkurence a v případě, kde podnik předkládá svoji nabídku, která je posléze porovnávána s nabídkou konkurence. Cena podniku je odvozována od předpokládané ceny konkurence, což je limitující faktor.
- 4. Metoda stanovení cen z marketingových cílů podniku** – tvorba ceny u této metody by měla být v souladu s cíli v rámci marketingového mixu. Čím více jsou marketingové cíle konkrétní, tím jednodušeji se určuje finální cena výrobků. Mezi cíle, které může firma sledovat, patří např. přežití, maximalizace běžného zisku nebo maximalizace využití trhu.
- 5. Metoda stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – metoda, u které je rozhodující hodnota výrobku a jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Základem je znalost psychiky kupujících a možnost jejího ovlivňování. Hodnota výrobku je ovlivněna promyšlenou a řízenou marketingovou taktikou daných podniků (Foret, 2004).

Faktory ovlivňující stanovení výše ceny

Existuje celá řada faktorů, které ovlivňují stanovení ceny výrobku a celý marketingový mix. Tyto faktory dělíme na vnitřní a vnější.

Vnitřní faktory

- Cíle firmy – cíle mohou být orientovány na dosažení určité výše zisku, dosažení určitého prodejního obrátu nebo na udržení stávajícího podílu na trhu
- Organizace cenové politiky – rozhodující je míra centralizace či decentralizace v rozhodování o cenách
- Marketingový mix – cenová politika musí jít ruku v ruce s celkovou strategií podniku
- Diferenciace výrobků – větší možnost cenového rozlišení je u výrobků, které jsou co nejvíce odlišné od výrobků konkurence
- Náklady – jeden z rozhodujících faktorů při tvorbě ceny

Vnější faktory

- Poptávka – má velký vliv na výši ceny, ji samotnou určuje např. existence a dostupnost substitučních výrobků, jejich životnost, nálehavost potřeby výrobku, preference zákazníků a jejich chování při nakupování apod.
- Konkurence – rozhodování o ceně výrobků ovlivňují ceny konkurentů, jejich reakce na příchod nových konkurentů a na změnu ceny stávajících výrobků
- Distribuční síť – výrobce musí brát v potaz zájmy distribučních partnerů, čím více je zprostředkovatelských organizací v tržním segmentu, tím menší mohou mít vliv na cenovou politiku
- Ekonomické podmínky – cena je ovlivněna stádiem ekonomického cyklu, ve kterém se odvětví v dané chvíli nachází. Rostoucí poptávka může nabídat ke zvýšení cen, na druhé straně vysoká míra zisku láká do odvětví nové výrobce. Růst konkurence a její podobné reakce na následné změny v ekonomickém cyklu mohou vést k cenové válce
- Opatření centrálních orgánů – vládní opatření vždy ovlivňují stanovení výše ceny – především u výrobků, jejichž výrobu řídí (energie, doprava) nebo u protimonopolních zákonů (Foret, 2004).

3.3.3 Distribuce

Philip Kotler definoval distribuci jako „*veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“ (Kotler, Wong a kol., 2007, str. 71).

K úspěchu firem nestačí pouze vyrobit produkty, které uspokojují potřeby a přání zákazníků, stanovit jejich akceptovatelnou cenu a přesvědčit spotřebitele o výhodnosti koupě daného produktu. Produkty musí být zákazníkovi dodány způsobem, který mu přinese odpovídající hodnotu a zároveň bude přínosem pro společnost.

Distribuce je nejméně flexibilním nástrojem marketingového mixu – změny v této oblasti jsou velmi nákladné a riskantní (Vašítková, 2014).

Každý podnik realizuje svoji distribuční politiku, na jejímž základě volí vhodně tzv. distribuční cesty. Tyto cesty představují způsob, kterým je zabezpečován pohyb zboží a služeb od výrobce ke konečnému zákazníkovi.

Typy distribučních cest

- **Přímé distribuční cesty** – jedná se o nejjednodušší formu distribuce, kdy distribuční cesta neobsahuje žádné prostředníky. Výrobce prodává produkty či služby přímo zákazníkům (Kotler, Wong a kol, 2007).

Formy přímé distribuční cesty:

- prodej ve vlastních prodejnách
- prodej pomocí automatů
- přímý prodej prostřednictvím osobních prodejců

Hlavní výhodou přímých distribučních cest je jak název napovídá přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem, což přináší velmi důležitou a do budoucna využívanou zpětnou vazbu. Takto úzká spolupráce napomáhá k zachování kvality, kdy výrobce může kontrolovat zacházení s produktem až do jeho prodeje. V neposlední řadě mezi výhody patří nižší náklady. Naopak nevýhodou této distribuční cesty je nezbytnost navazovat značný počet kontaktů s velkým počtem partnerů, aby firma alespoň z části pokryla trh (Foret, 2004).

- **Nepřímé distribuční cesty** – využívají distribuce pomocí jednoho nebo více prostředníků. Těmito prostředníky může být maloobchodní nebo velkoobchodní organizace, která zajišťuje prodej konečným zákazníkům.

Nepřímé distribuční cesty jsou používány především u levnějšího zboží, které je nakupováno velmi často (základní potraviny, toaletní potřeby), u výrobků, které jsou běžně dostupné ve spoustě variant (nádobí, oblečení) a u výrobků prodávaných na trzích v menším množství širokému okruhu spotřebitelů (čisticí prostředky, prací prostředky).

Výhodou nepřímých distribučních cest je možnost přenechat některé prodejní úkony mezičlánkům a tím napomoci k pokrytí mnohem větší části trhu a tedy efektivnějšímu prodeji zboží. Díky těmto prostředníkům není nutné budovat sklady a servisní střediska, což vede k nižší potřebě finančních prostředků. Na druhou stranu výrobce ztrácí kontrolu nad zbožím, je závislý na marketingové strategii mezičlánků a kvůli rostoucímu počtu zainteresovaných osob dochází ke komunikačnímu šumu (Foret, 2004).

Typy distribuční strategie

Pro každou společnost je na základě prodáváného zboží či služby vhodná jiná distribuční strategie. Ideální je zvolit takovou, kdy budou žádané produkty dostupné v souladu s potřebami zákazníků. Přebytek nebo naopak nedostatek distribuce může vést k vyšším nákladům nebo ušlým příjmům.

- **Intenzivní** distribuční strategie se nejvíce používá u produktů každodenní spotřeby (jídlo, pití, cigarety). Cílem je uvést je do co největšího počtu možných prodejen.
- **Exkluzivní** distribuční strategie je používána u luxusního zboží (automobily, drahé hodinky, šperky). Tyto produkty jsou distribuovány jen ve velmi omezeném počtu prodejen, může se jednat o jednoho distributora v určitém tržním odvětví, který má výhradní práva prodeje pro tuto oblast. Výhodou je větší kontrola nad službami poskytovanými prodeji.
- **Selektivní** distribuční strategie se používá u dražšího zboží s delší spotřebou (oblečení, kosmetika, parfémy). Je nabízeno v omezeném počtu a na určitých

místech za pomoci několika zprostředkovatelů, kteří produkty firmy prodávají (Verma, 2008).

3.3.4 Propagace

Marketingová propagace (též propagační mix nebo komunikační mix či slangově "promo") je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřované určité sdělení. Propagace se rozděluje na: obchodní, výrobní, zdravotní, politickou, sportovní, kulturní, ekologickou a společenskou.

Jedna ze stěžejních činností propagace je reklama. Reklama je placená neosobní forma komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem. Zprostředkovatelem reklamy jsou typicky masová média. Cílem reklamy je zisk a zvýšení prodeje výrobku, či nějaké služby. Reklama je blíže popsána v kapitole 3.4.1.

Propagace jako taková se zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků. Skupiny můžeme rozdělit například podle věku (školní děti, teenageři, singles, mladé rodiny s dětmi, rodina s velkými dětmi, před seniorský věk, senioři), pohlaví a bydliště.

Tento nástroj marketingového mixu je blíže popsán v kapitole 3.4.

3.3.5 Lidé

Lidé mají přímý vliv na kvalitu služeb, proto jsou jedním z významných prvků marketingového mixu. Úspěch společnosti výrazně ovlivňuje výběr, školení, motivace a řízení lidí. Velmi často dochází při poskytování služeb ke kontaktu zákazníka se zaměstnanci, tím jsou téměř až částí produktu, který firmy nabízejí. Požadavky na zaměstnance, jejich výchova, kontrola motivace hrají významnou úlohu a vhodná volba personálu může velmi ovlivnit postavení firmy v konkurenčním prostředí. Dle Štůska a Kvasničkové Stanislavské (2013) jsou charakteristické vlastnosti výborně školeného personálu následující:

- Kvalifikace
- Zdvořilost
- Důvěryhodnost

- Spolehlivost
- Vnímavost
- Komunikativnost

Kvalitu služeb dokáže ovlivnit i zákazník vzhledem k tomu, že je nedílnou součástí jejich procesu poskytování. Společnost se tedy musí zabývat jak výběrem a motivováním zaměstnanců, tak stanovováním určitých pravidel pro zákazníky (Vašítková, 2008).

3.3.6 Procesy

Rozhodování v oblasti řízení procesů je klíčovým faktorem, který může ovlivnit celkovou kvalitu služeb. Procesy v sobě zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, které mají vliv na dobu a způsob obsluhy zákazníka. U služeb význam tohoto prvku stoupá, protože produkt v tomto odvětví nemůže být skladován. Nefungující proces bude mít za následek nespokojené zákazníky, naopak díky efektivnímu procesu podnik získává konkurenční výhodu (Payne, 1996).

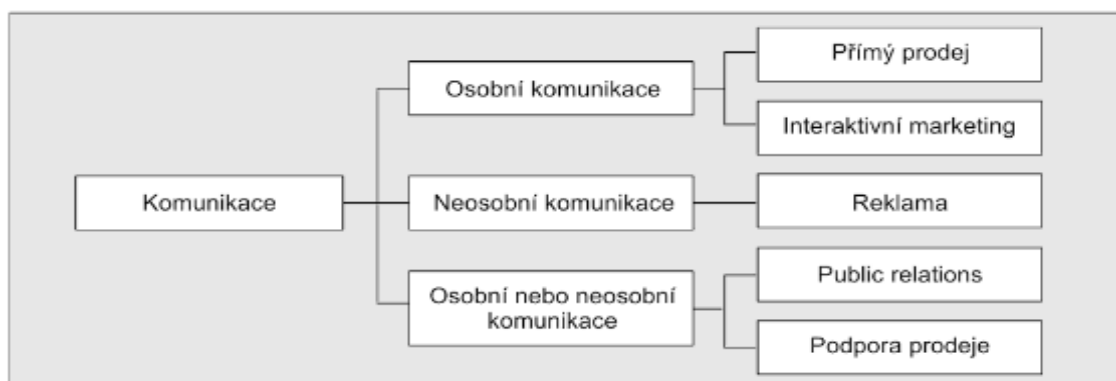
3.3.7 Materiální prostředí

Nejcharakterističtější vlastností služeb je její nehmotnost. Zákazník nemá možnost si ji před pořízením prohlédnout nebo vyzkoušet hmatem, což vede k obavám o kvalitě poskytované služby. Proto zákazník získává představu o daném podniku, profesionalitě a jeho službách díky hmatatelným atributům jako je vzhled budovy, lokalita, zařízení interiéru či zaměstnanci. To vše ovlivňuje zákazníka, a tak je cílem snaha dát službě hmotnou podobu (Štůsek, Kvasničková Stanislavská, 2013).

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli komunikační mix, jak můžeme najít v některých literaturách, je nedílnou součástí marketingového mixu. Jde o zaměření se na komunikaci se současnými i budoucími zákazníky, prezentaci, propagaci a podporu prodeje vlastních výrobků nebo zboží s cílem přilákat zákazníky. Mezi nejdůležitější formy marketingové komunikace patří (viz. Obrázek 4):

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing) (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).



Obrázek 4: Formy marketingové komunikace

Zdroj: převzato z JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada), str. 301

Strategie marketingové komunikace

Existují dvě základní strategie komunikačního mixu znázorněné na obrázku níže (Obrázek 5), které se liší v relativním důrazu na konkrétní komunikační nástroje:

- Push strategie (strategie tlaku) – výrobce protlačuje produkt distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Výrobci propagují produkt velkoobchodníkům, ti maloobchodníkům a maloobchodníci jej propagují zákazníkům.
- Pull strategie (strategie tahu) – výrobce se zaměřuje přímo na koncové spotřebitele, na které orientuje zejména reklamu a propagaci s cílem vytvořit spotřebitelskou poptávku. Při úspěšné strategii požadují spotřebitelé produkt od účastníků distribučních cest, kteří jej poté poptávají u výrobce (Kotler, Wong a kol, 2007).



Obrázek 5: Strategie push a pull

Zdroj: převzato z KOTLER, P., V. WONG a kol., 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, str. 131

3.4.1 Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, Wong a kol., 2007, str. 809)

Reklama je cílená jednosměrná komunikace podniku se zákazníkem prostřednictvím komunikačních médií:

- Tisk – deníky, časopisy pro veřejnost, rodinné časopisy, týdeníky a měsíčníky, dětské časopisy, průvodci televizními programy, speciální zájmové časopisy aj.
- Transmisní média – rozhlas, televize, internet
- Kino – filmy, diapozitivy
- Přenosné plakátovací plochy – plakáty, plakátovací tabule, světelné znaky, vlaky, autobusy, tramvaje, taxi, zastávky tramvaje apod.
- Tištěné materiály – brožury, letáky, obaly, katalogy, obchodní materiály aj.
- Výstavy a veletrhy – veletrhy pro veřejnost, veletrhy pro odborníky aj. (Fiedler, 2005).

Zákazníkovi je pomocí zmíněných médií prezentován produkt, jeho vlastnosti a přednosti se snahou vzbudit u kupujícího zájem o daný produkt (Foret, 2004).

Reklama firem je dělena na tři základní typy:

- Informativní reklama – důležitá v počátečních stádiích životního cyklu produktu. Má za cíl vyvolat povědomí o novém produktu, objasnit jeho podstatu a užitek, přilákat nové cílové trhy, omezit strach či obavy z nákupu výrobku.
- Přesvědčovací reklama – napomáhá cílový trh přesvědčit o výhodách nabízeného produktu oproti produktům, které nabízí konkurence. Cílem je zvýšení věrnosti organizaci či značce, motivování k odklonu od konkurence nebo stimulování k okamžitému nákupu.
- Připomínací reklama – udržuje v podvědomí zákazníků existenci a dostupnost již známého produktu. Připomíná jedinečnost výrobku, čas a místo jeho zamluvení (Štůsek, Kvasničková Stanislavská, 2013).

3.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje označujeme z obecného hlediska jako komunikační aktivitu, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Zahrnuje aktivity, které se snaží udělat produkt pro spotřebitele atraktivnějším (Fiedler, 2005).

Podpora prodeje může být zaměřena na tři cílové skupiny:

1. **Zákazníky** – nástroje: vzorky, kupóny, ochutnávky, odměny, dárky, záruky
2. **Prostředníky** – nástroje: slevy, odměny, spoluúčast na reklamě, rauty
3. **Prodejní síly** – nástroje: bonusy, odměny, soutěže a ceny pro nejlepší prodejce (Payne, 1996).

Nejčastější prostředky podpory prodeje a jejich stručný popis:

- Vzorky – jsou nabízeny zákazníkům zdarma nebo za sníženou cenu s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Vzorky mohou být posílány poštou nebo nabízeny například formou ochutnávky v obchodních domech
- Kupony – umožňují při nákupu získat určitou výhodu v podobě slevy při dalším nákupu, možnosti výhry, drobného dárku. Cílem nabízení kuponů je opětovné zakoupení výrobku.

- Prémie – jedná se o produkt nabízený k určitému druhu zboží. Typickým je při zaměření na děti drobná hračka vložená do obalu se zbožím. Další předem známou prémii může zákazník získat díky sbírání daného množství ústřižků z obalů zboží nebo po nakoupení určitého množství benzínu (přívěsek, tužka).
- Cenové stimuly – mohou mít různé formy, oblíbenou je balení dvou kusů výrobků za cenu jednoho
- Soutěže a loterie – soutěže mohou probíhat formou zodpovídání různých otázek týkajících se výrobku, jehož prodej je stimulován. Při správných odpovědích mohou zákazníci získat hodnotné ceny, stejně tak v případě loterie.
- Veletrhy a výstavy – umožňují předvést a prodat výrobky dané firmy, poskytnout co největší množství informací, zodpovědět dotazy případných kupujících, porovnávat konkurenční značky apod (Fiedler, 2005).

3.4.3 Public relations (PR)

Public relations, zkráceně PR neboli vztahy s veřejností představují budování dobrých vztahů naší organizace s důležitými cílovými skupinami veřejnosti díky získávání příznivé publicity, upevňování důvěry, řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.

Nejvýznamnějším nástrojem PR jsou tiskové zprávy, kdy jsou vytvářena a publikována příznivá sdělení týkající se společnosti a jejich produktů či zaměstnanců. Publicitu vytvářejí také proslovy, které probíhají na obchodních sdruženích nebo schůzkách. Dalším nástrojem public relations mohou být speciální příležitosti – tiskové konference, ohňostroje, premiéry či vzdělávací programy (Kotler, Wong a kol, 2007).

3.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing představuje přímou komunikaci s důkladně vybranými zákazníky za účelem získání promptní odezvy a vybudování dlouhodobého osobního vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Přímý marketing je realizován pomocí detailních databází, kdy manažeři komunikují přímo pouze se zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá. Oproti běžné reklamě zbytečně neoslovuje širokou

veřejnost a jsou známy přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka (Kotler, Wong a kol, 2007).

Do direct marketingu patří telemarketing, direct mail, internetový prodej, katalogový prodej, televizní či radiový prodej s přímou odezvou a další (Foret, 2010).

Přímý marketing rozlišujeme na **adresný** a **neadresný**. V případě adresného se vytváří a posílají oznámení konkrétnímu adresátovi přímo na jméno získané z firemní databáze. Neadresné formy oslovují určitý vybraný segment, nikoliv konkrétní osoby. To je případ letáků a katalogů doručovaných zdarma do poštovních schránek nebo rozdáváných na frekventovaných místech (Foret, 2010).

3.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem dvoustranné, interpersonální komunikace, zejména při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a v přesvědčování k akci je mnohem účinnější než běžná reklama a předcházející formy komunikace (Kotler, Wong a kol, 2007).

K hlavním výhodám osobního prodeje patří již zmíněná efektivnější komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Prodávající má možnost se lépe seznámit s názory, potřebami a zábranami zákazníků a velmi pohotově a účinně na ně reagovat díky okamžité zpětné vazbě. S ohledem na další činnost by se firma měla také zajímat, jestli splňuje požadavky zákazníků, co se týče produktů a jejich využití – zdali jsou s ním spokojeni nebo by měl být produkt vylepšen. Touto formou komunikace se nejvíce prodávají kosmetické produkty (Avon), kuchyňské nádobí, ale také elektronika nebo pojištění (Foret, 2004).

3.4.6 Nejnovější trendy v marketingové komunikaci

Tradiční nástroje marketingového mixu jako je reklama, podpora prodeje nebo osobní prodej jsou v současné době doplňovány nejnovějšími trendy marketingové komunikace, ke kterým patří guerilla marketing, event marketing či virální marketing.

Guerilla marketing představuje nekonvenční formu marketingu, přičemž jejím účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Cílem je upoutat pozornost spotřebitelů, aniž by tušili, že se jedná o reklamu. Tato komunikace je využívána firmami, které nemají dostatek financí na klasickou reklamní kampaň, a tak nejsou hrozbou pro konkurenci, ale stále naopak chtějí maximalizovat účinek.

Doporučovanou taktikou pro tuto konkurenci je:

- udeřit na nečekaném místě;
- zaměřit se na přesně vytipované cíle;
- ihned se stáhnout zpět.

Guerillová komunikace může být velmi účinným komunikačním nástrojem přitahujícím pozornost kolemjdoucích a médií (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Event marketing (marketing událostí) může být definován jako soubor marketingových aktivit, který napomáhá díky zinscenování zážitků, jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace k vyvolání psychických a emocionálních podnětů (zážitků) a to formou zprostředkování různých akcí podporujících image firmy a její produkty.

Charakteristikami pro event marketing jsou:

- zvláštní představení/výjimečná událost;
- prožitek, který je najednou vnímán více smysly;
- komunikované sdělení (Šindler, 2003).

Viral marketing je způsob komunikace založený na procesech podněcujících diskusi o výrobku či službě. Obsah diskuze je natolik zajímavý, že ho každý musí povyprávět někomu dalšímu, takže se šíří jako vir rychle a všude, což napomáhá propagaci a zvyšuje povědomí lidí. Aby byl viral marketing co nejefektivnější, musí si lidé o nabídce firmy pomyslet, že je vtipná, dráždivá, nekonvenční nebo užitečná a z těchto důvodů o ní povědět dalším. Ti, kteří se z vyprávění o této nabídce dozvědí, budou mít stejný pocit a budou ji chtít představit dalším (Patalas, 2009).

4 Analytická část

4.1 Základní údaje o společnosti

Jméno:	ReproGenesis a.s.
Sídlo:	Hlinky 60/144, Pisárky, 603 00 Brno
Identifikační číslo:	247 49 877
Právní forma:	akciová společnost
Datum zápisu:	12. Listopadu 2010
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona poskytování zdravotních služeb: - gynekologie a porodnictví - reprodukční medicína, včetně metody asistované reprodukce (justice.cz, 2017)



Obrázek 6: Logo společnosti ReproGenesis

Zdroj: převzato z www.reprogenesis.cz, 2017

4.2 Charakteristika společnosti

Klinika ReproGenesis a.s. byla založena v roce 2010 jako soukromé zdravotnické zařízení. Klinika se specializuje na oblast reprodukční medicíny a asistované reprodukce a zaměřuje se na veškeré dostupné metody léčby neplodnosti. Hlavní činností kliniky je komplexní vyšetření a léčba neplodného páru. Pro léčbu neplodnosti je využíváno nejmodernějšího technického vybavení, poznatků a postupů současné

lékařské vědy. Poskytování zdravotních služeb kliniky probíhá v budově situované v lukrativní části Brno – Pisárky v bezprostřední blízkosti brněnského výstaviště.

Nedílnými součástmi kliniky jsou operační sály, které slouží pro všechny výkony asistované reprodukce, embryologické a andrologické laboratoře, lůžková část a také gynekologické ambulance, které jsou využívány pro preventivní péči žen všech věkových kategorií a péči o těhotné ženy.

Klinika již od počátku svého působení klade vysoký důraz na kvalitu poskytovaných služeb a na jejich neustálé zlepšování. Má úspěšně zavedený systém managementu kvality dle normy ČSN EN ISO 9001:2008 (viz Příloha 1), čímž se dobrovolně zavázala k trvalému zlepšování kvality. Od roku 2011 je držitelem Rozhodnutí o povolení k činnosti tkáňového zařízení vydaného Státním ústavem pro kontrolu léčiv (viz Příloha 2).

Stěžejní strategií kliniky ReproGenesis je individuální přístup k jednotlivým párům, který klade důraz na důvěru, empatii a porozumění. V moderní době se jedná o významné hodnoty, které jsou pro oblast léčby neplodnosti klíčové. Dále se toto centrum asistované reprodukce maximálně soustředí na udržování nejvyššího možného standardu, aby bylo konkurenceschopné a zajistilo poskytování služeb na stejné odborné úrovni jako ostatní přední světová IVF (= in vitro fertilizace) centra.

Stejně tak je kladen důraz na odbornost a zkušenosti jednotlivých zaměstnanců kliniky. Zaměstnanci centra jsou výhradně špičkoví specialisté ve svých oborech s dlouholetou praxí a nezpochybnitelnou kvalifikací (reprogenesis.cz, 2017).

4.3 Analýza současného marketingového mixu služeb

4.3.1 Produkt

Klinika asistované reprodukce ReproGenesis a.s. je společnost, která svým klientům poskytuje služby/produkt především v rámci zdravotní péče. Zabývá se příčinami a diagnostikou neplodnosti párů a jejich následnou léčbou, doplňkovou službou je preventivní gynekologická péče o ženy všech věkových kategorií a péče o těhotné ženy.

Před samotnou léčbou je nutné zjistit příčinu neplodnosti. Ta může být na straně muže, ženy, či obou a je důležité ji správně diagnostikovat, aby byla následně zvolena vhodná léčba.

Mužská neplodnost bývá nejčastěji způsobena:

- nedostatečnou kvalitou spermií – počet a mobilita
- genetickou poruchou
- hormonální poruchou produkce spermatu
- komplikacemi po zánětlivých onemocněních
- ucpáním chámovodu
- problémy s ejakulací

Ženská neplodnost bývá nejčastěji způsobena:

- endometriózou
- genetickou poruchou
- srůsty ve vejcovodech v důsledku zánětu
- autoimunitní odezvou systému, ve kterém tělo produkuje protilátky, které bojují proti spermatu nebo implantovanému embryu

Neplodnost je u mužů a žen vyšetřována odlišnými metodami. Na základě vyšetření je lékař schopen zjistit příčinu neplodnosti a navrhnout nejvhodnější způsob léčby.

Vyšetřovací metody, které klinika používá u mužů:

- vyšetření spermioqramu
- kultivační vyšetření spermatu
- andrologické vyšetření
- DNA fragmentace spermií
- imunologické vyšetření
- genetické vyšetření
- hormonální vyšetření

Vyšetřovací metody, které klinika používá u žen:

- ultrazvukové vyšetření malé pánve
- vyšetření hladiny hormonů

- genetické vyšetření
- imunologické vyšetření (reprogenesis.cz, 2017)

Po provedení vyšetřovacích metod může lékař navrhnout nejvhodnější léčebnou metodu. Nejjednodušší a nejméně invazivní metodou asistované reprodukce je Intrauterinní inseminace (IUI), kdy jsou předem připravené a promyté spermie zavedeny speciálním katetrem do děložní dutiny ženy bez celkové anestezie. Při závažnějších zdravotních problémech, s ohledem na neplodnost, mohou být páru doporučeny složitější metody jako například IVF léčba, u které jsou vajíčka léčené ženy, získané při punkci vaječníků po hormonální stimulaci, smíchány v kultivačním médiu se spermiemi partnera, které prošly laboratorním zpracováním. Klinika ReproGenesis se specializuje i na pomoc párům, které nemohou mít dítě z vlastních zárodečných buněk. Pro tyto případy klinika disponuje obsáhlou databází dárců a dárkyň, ze které je léčenému páru vybrána či vybrán nejvhodnější dárkyně či dárc. Darování spermií a vajíček je v České republice oboustranně anonymní, dobrovolné a legální.

4.3.2 Cena

Ceny za jednotlivé léčebné výkony poskytované klinikou asistované reprodukce ReproGenesis a.s. stanovuje vedoucí kliniky spolu s ekonomem kliniky. Ceny se liší dle léčebných cyklů, které klienti podstupují. Cena za výše zmíněnou Intrauterinní inseminaci je 3 000 Kč, IVF léčba stojí 26 000 a léčebný cyklus s darovanými vajíčky 93 000 Kč. Ke každému léčebnému výkonu si mohou klienti připlatit za klinikou nabízené embryologické metody, díky kterým se tak zvyšuje pravděpodobnost otěhotnění. Tyto metody mohou být doporučeny lékařem či embryologem na základě vyšetření páru a vývoje embryí, jejich konkrétní ceny jsou uvedeny v příloze (viz. Příloha 3).

Ceny se mohou lišit u klientů, kteří jsou registrováni u zdravotních pojišťoven, se kterými má klinika ReproGenesis podepsanou smlouvu. Smlouvu o poskytování a úhradě zdravotní péče má klinika uzavřenou s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou ČR, Revírní bratrskou pokladnou, Oborovou zdravotní pojišťovnou zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví, Zaměstnaneckou pojišťovnou Škoda a Českou průmyslovou

zdravotní pojišťovnou. Tyto pojišťovny hradí určité výkony a služby nabízené reprodukční klinikou, úhrada záleží na každé pojišťovně a na jejich vnitřních stanovách. Klienti zdravotnického centra ReproGenesis jsou informováni o cenách výkonů a služeb, které pojišťovna nehradí a tedy je musí zaplatit v plné výši, ale také o cenách částečně hrazených výkonů zdravotní pojišťovnou (reprogenesis.cz, 2017).

S podmínkami pro finanční spoluúčast zdravotních pojišťoven na úhradě cyklů asistované reprodukce souvisí také fakt, v jakém věku ženy cykly podstupují. V České republice platí, že zdravotní pojišťovny hradí tři IVF cykly ženám do dne dosažení 39 roku věku a v případě, že v prvních dvou cyklech bylo přeneseno pouze jedno embryo, přispívají zdravotní pojišťovny také na čtvrtý cyklus. Pro muže žádné věkové limity stanoveny nejsou (Řežábek, Jírová, 2016).

V případě splnění věkového rozmezí a podmínky registrace u smluvní pojišťovny je možnost základní IVF cyklus vykazat na pojišťovnu a páru tak ušetřit 26 000 Kč. Klienti ale musí navíc počítat s doplatkem za léky a přidané embryologické metody jako např. ICSI (Intracytoplasmatická injekce spermie), což je mikromanipulační metoda, při které se pomocí mikropipety zavede spermie přímo do vajíčka, nebo další nabízené metody.

Možnosti platby na klinice ReproGenesis

- platební kartou: VISA, MasterCard, American Express
- v hotovosti na pokladně kliniky v měnách CZK, EUR
- převodem na bankovní účet (reprogenesis.cz, 2017)

4.3.3 Distribuce

Klinika ReproGenesis poskytuje své zdravotnické služby přímo klientům bez jakéhokoliv prostředníka a využívá tedy přímé distribuce. V takovémto případě dochází léčený pár přímo k poskytovateli služeb, tedy na reprodukční kliniku do Brna. Pacienti přicházejí na kliniku za poskytovanou službou vždy, ať už se jedná o pravidelné gynekologické prohlídky v ambulancích či prvotní konzultace u lékaře za účelem získání informací o službách nabízených klinikou nebo už poté následné kontroly a přípravy na zahájení léčebného cyklu. Klinika je snadno dostupná všemi dopravními

prostředky, nachází se pár minut od zastávek městské hromadné dopravy. Ti, kteří se na kliniku dopravují automobilem, mohou využít parkování přímo v areálu kliniky, kde se nachází dostatek bezplatných parkovacích míst. Prostory zdravotnického centra mají samozřejmě zajištěn bezbariérový přístup (reprogenesis.cz, 2017).

4.3.4 Propagace – Marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti

Marketingovou komunikaci kliniky ReproGenesis určuje stěžejní motto: „Naši odborníci plní přání párům z celého světa. Nebojte se svěřit svůj sen o miminku do jejich zkušených rukou“ (reprogenesis.cz, 2017). Filozofie komunikovaná směrem ke koncovému klientovi se tak opírá o strategii, která je založena především na zkušenostech odborníků daného oboru, na pozitivním výsledku, individuálním přístupu, empatii, porozumění a pěstování pozitivního vztahu mezi pacientem a lékařem. Klient dostává jasnou informaci o tom, že při léčbě je vždy na prvním místě jeho individuální výchozí situace a v rámci léčby neplodnosti absolvovaná historie.

Při komunikaci s potencionálním klientem je kladen důraz na výbornou orientaci v potřebách cílové skupiny, tedy párů, které řeší problémy plodnosti. Cílem marketingové komunikace kliniky ReproGenesis je ujistění klienta, že v péči daného zařízení najde nezbytnou kombinaci všech složek, které jsou nutné pro úspěšnou léčbu – odbornost, zkušenosti, důvěra, nejmodernější léčebné postupy a techniky, příjemné prostředí a především jistota, že je vždy a s nejlepším úmyslem pro naplnění klientova největšího přání učiněno maximum.

Marketingovou komunikaci podporuje klinika ReproGenesis i mediální reklamou, aktuálně brandovým spotem v rádiích, který běží již dva roky a stal se hlavním pilířem při budování povědomí o značce na tuzemském trhu a zaznamenal natolik významný dopad, že konkurenční zařízení tento model následují a formu reklamy kopírují. Dále využívá klinika ReproGenesis i tiskovou reklamu v periodikách, v dopravních prostředcích a prezentuje se pomocí PR článků, které se zaměřují na problematiku neplodnosti (reprogenesis.cz, 2017).

Webové stránky

Webové stránky kliniky ReproGenesis se snaží splňovat všechny atributy současných trendů dané formy prezentace. Webová prezentace je velmi vydařená, struktura stránek dobře promyšlená, s patrným zaměřením na detail. Stránky bezprostředně navozují uživatelsky příjemný pocit a evokují pocit „útulnosti“. Celá prezentace působí laskavým a profesionálním dojmem.



Obrázek 7: Webové stránky ReproGenesis

Zdroj: www.reprogenesis.cz, 2017

Webové stránky kliniky ReproGenesis jsou zpracovány v nadstandardním počtu jazykových mutací, kterých je aktuálně dvanáct (reprogenesis.cz, 2017). Informace jsou přehledně členěny, obsahem nezahlcují. Kreativa jsou koncipována s důrazem na harmonii, příjemný uživatelský zážitek a podporují intuitivní navigaci napříč jejich strukturou.

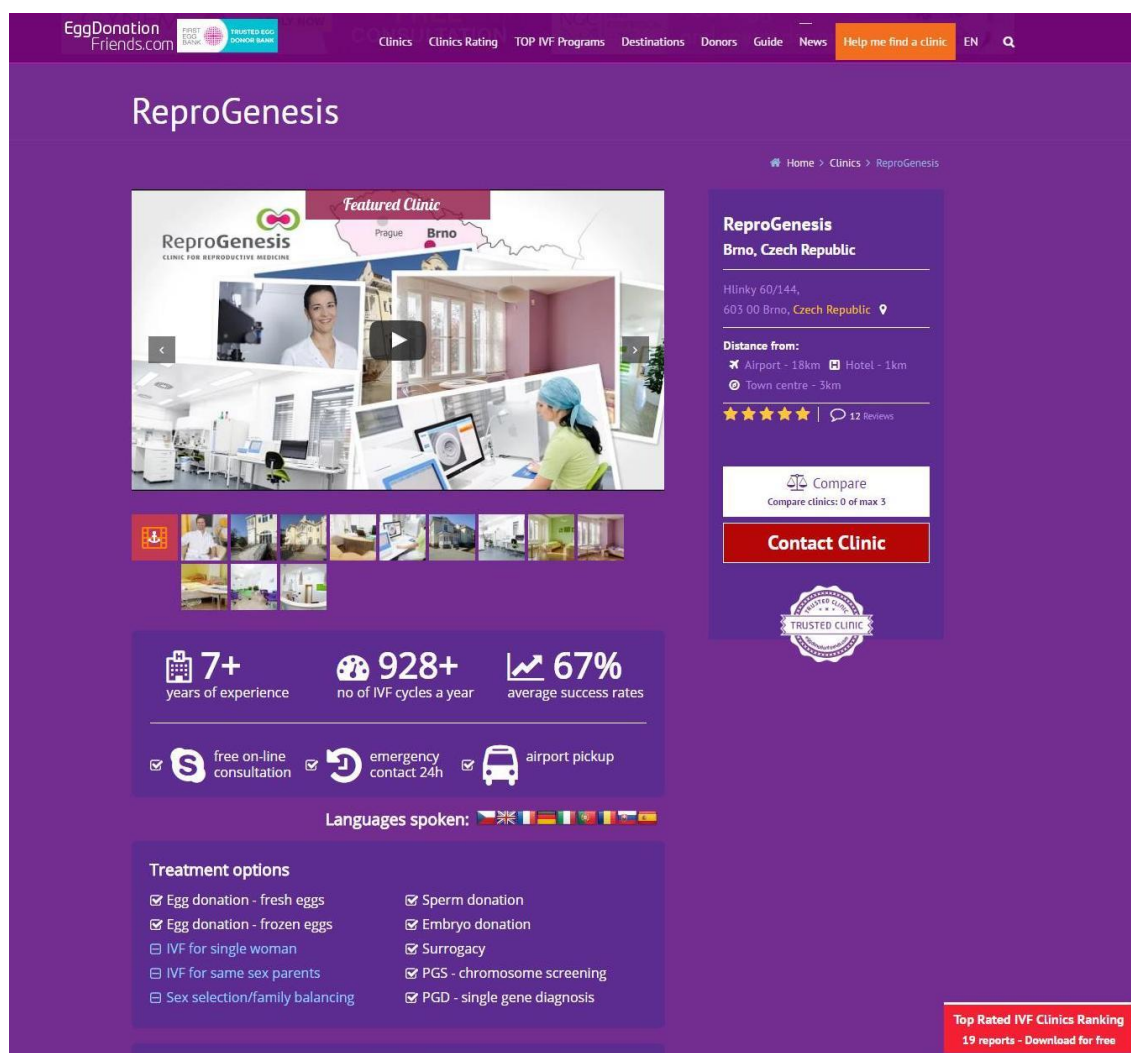
ReproGenesis poskytuje i další přínosné prvky, jako jsou informační grafiky, které názorně a jasně popisují pacientům průběh léčby. Stejně tak komplexní balík služeb popisuje v animovaném videu, které je ústředním prvkem domovské stránky. Také nadstandardně zpracovaná fotogalerie napomáhá klientům k rychlejšímu ztotožnění se s klinikou, naopak forma virtuální prohlídky celkovému dojmu prezentace spíše škodí.

Podpora prodeje

Klinika ReproGenesis jasně komunikuje koncovým klientům program sdílení rizika, kde přímo specifikuje garance a podmínky při kterých nárok na tyto vzniká (reprogenesis.cz, 2017).

Klinika ReproGenesis již dlouhodobě zajišťuje svým klientům v rámci léčby i možnost využití profesionální akupunktury přímo na klinice, kdy propojování tradiční medicíny a nejmodernějších postupů léčby je ideální a mnohem častěji vyhledávanou kombinací pro podporu dosahování úspěšných výsledků.

I centrum ReproGenesis úzce spolupracuje s partnerskými centry a doporučujícími lékaři. Dále velmi aktivně využívá formy profilových prezentací na stěžejních portálech se zaměřením na léčbu neplodnosti, které seskupují a propagují informace o zařízeních nabízejících služby v oblasti léčby neplodnosti (Hrdličková, 2017). Profily zároveň slouží k budování základny loajálních klientů, protože obsahují i zpětné vazby klientů, kteří v zařízení léčbu již absolvovali. Díky tomu již klinika obdržela mnoho ocenění, které odráží právě pozitivní zkušenosti pacientů s klinikou (reprogenesis.cz, 2017). ReproGenesis se úspěšně prezentuje na všech pro danou oblast významných zahraničních platformách, jako například Fertility Clinics Abroad, Where IVF, Egg Donation Friends, What Clinic nebo Treatment Abroad.



Obrázek 8: EggDonationFriends, profil ReproGenesis

zdroj: www.eggdonationfriends.com, 2017

ReproGenesis se doposud neúčastní, co by vystavovatel, žádných významných veletrhů zaměřených na problematiku léčby neplodnosti (Hrdličková, 2017). Užívá však některých forem reklamy v rámci dané akce a jak je také z informací na sociálních sítích patrné, nejvýznamnější veletrhy pravidelně navštěvují její zástupci.

Public relations

V rámci Public relations využívá klinika ReproGenesis především nástroje PR článků a vedení aktivního blogu, kde se zaměřuje na zprostředkovávání nejaktuálnějších témat oboru asistované reprodukce, stejně tak jako na sdílení zkušeností z léčby, a to jak

z pohledu odborníků, tak z pohledu klientů. Neobsáhlejší je pak v tomto směru blog vedený v anglickém jazyce (reprogenesis.co.uk, 2017).

Centrum ReproGenesis se aktivně zapojuje do charitativních projektů. V roce 2016 se klinika stala generálním partnerem charitativního bazaru pořádaného před Vánocemi rádiem Kiss, jehož výtěžek byl věnován organizaci DEBRA, která podporuje pacienty s takzvanou nemocí motýlích křídel. Dále se například účastnila projektu Měsíc pro UNICEF (reprogenesis.cz, 2017).

Klinika ReproGenesis vydává vlastní Newsletter, který je možný získat prostřednictvím stránek a zprostředkovává aktuálně nejzajímavější témata z oblasti léčby neplodnosti (reprogenesis.cz, 2017).

Centrum ReproGenesis také aplikuje principy korporátní identity v celkové komunikaci směrem ke klientovi, a to od jednotné formy podpisu v e-mailech, přes hlavičku dopisového papíru a všech prezentovaných materiálů až po typizované uniformy jednotlivých týmů.

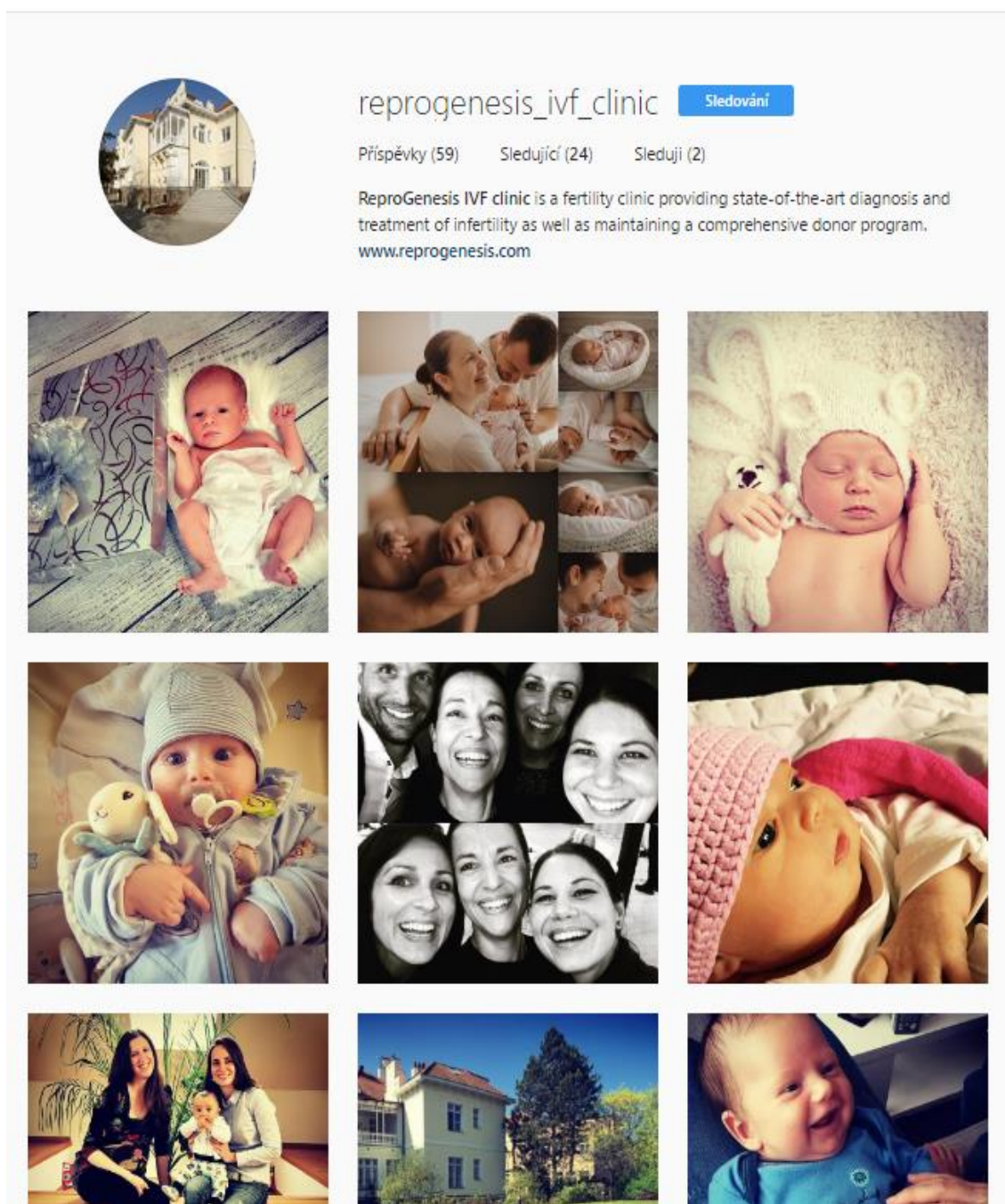
Direct marketing

Klinika ReproGenesis využívá masivně on-line kampaně pro cílení na vytipované cílové skupiny uživatelů, kteří se zajímají o problematiku léčby neplodnosti. Jak je patrné z výsledků hledání ve stěžejních internetových vyhledávačích, ReproGenesis se soustředí nejen na optimalizaci klikových kampaní (PPC), ale i na optimalizaci organického vyhledávání, kdy ve výsledku vyhledávacích dotazů z oblasti léčby neplodnosti figuruje jak ve výsledcích v rámci spouštění placené reklamy, tak na předních příčkách ve výsledcích organického vyhledávání. Pokrývá tak ve výsledcích významné příčky první strany, které jsou pro koncového uživatele stěžejní (Hrdličková, 2017).

V rámci přímého marketingu má klinika zpracovány prezentační brožury, kterými informuje o nabídce svých služeb, firemní strategii a úspěších.

Viral marketing

Klinika ReproGenesis je nadstandardně aktivní v oblasti viral marketingu. Dennodenně komunikuje na nejpopulárnějších sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter, Google+, Instagram, You Tube, LinkedIn, kdy zvládá komunikaci přizpůsobovat obecnému profilu typického uživatele dané platformy. V rámci interakce na sociálních sítích sdílí nejen informace z chodu kliniky, své výsledky, ale také zajímavosti a přínosné informace z dané problematiky, kdy soustředí pozornost na všechna aktuálně probíhající témata a ta zprostředkovává směrem k potencionálním i stávajícím klientům. Sociálními sítěmi také upozorňuje na konané akce, které souvisí s léčbou neplodnosti, prezentuje své úspěchy a sdílí fotografie dětí, které se narodily díky úspěšné léčbě v ReproGenesis.



Obrázek 9: Instagram, profil ReproGenesis

Zdroj: www.instagram.com, 2017



Obrázek 10: Twitter, profil ReproGenesis

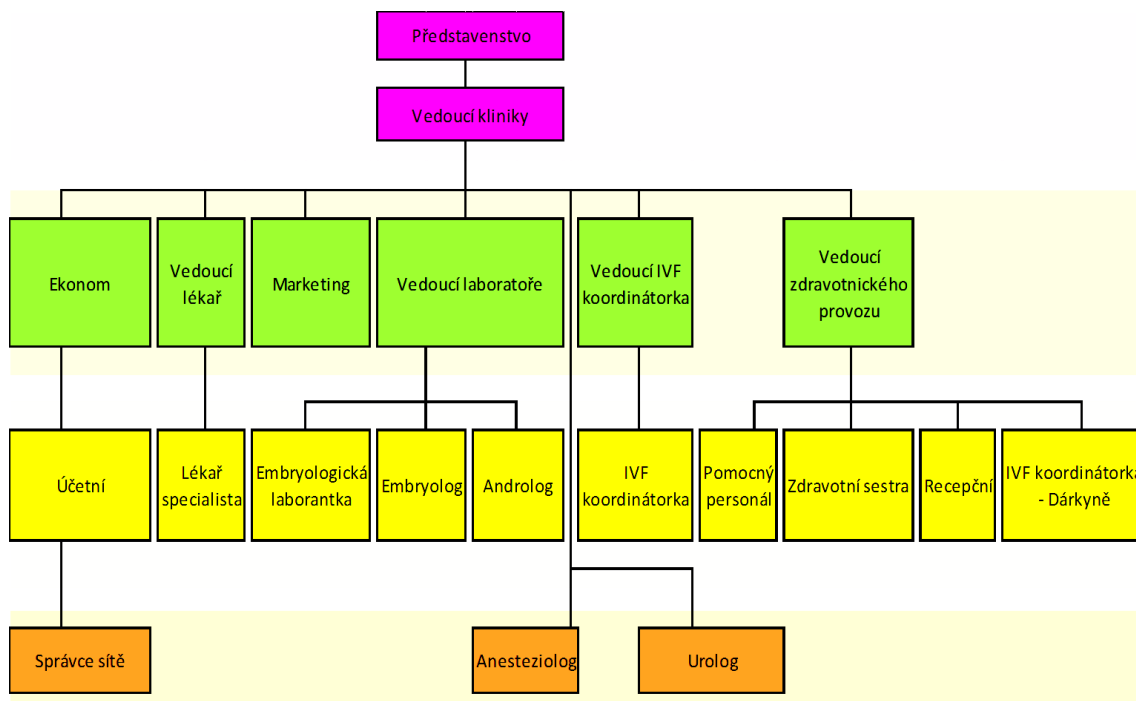
Zdroj: twitter.com, 2017

4.3.5 Lidé

Lidé, ať už jako zaměstnanci nebo jako zákazníci (pacienti), jsou v oblasti služeb velmi významnou složkou.

Zaměstnanci

Zaměstnanci kliniky mají přímý vliv na kvalitu služeb poskytovaných klinikou. Na obrázku 11 je znázorněna organizační struktura reprodukční kliniky.



Obrázek 11: Organizační struktura společnosti

Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s vedoucí zdravotnického provozu

Klinika ReproGenesis má 28 stálých zaměstnanců. Většina těchto zaměstnanců pracuje na plný úvazek, někteří lékaři nebo koordinátorky jsou ale zaměstnání pouze na úvazek částečný. Všichni zaměstnanci ovládají alespoň základní úroveň cizího jazyka, především anglického, vzhledem k faktu, že cizinci tvoří významnou část klientely reprodukční kliniky.

Management kliniky průběžně analyzuje kapacity personálu k zajištění bezproblémového chodu centra. Vzhledem ke kontinuálnímu nárůstu klientely je zajištění dostatečných kapacit kritické.

Veškerý zdravotnický personál, ať už se jedná o lékaře, sestry či embryology, splňuje podle Zákona č. 95/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání odborné způsobilosti a specializované způsobilosti k výkonu povolání lékaře, zubního lékaře a farmaceuta požadavky na vzdělání. Dále splňuje požadavky dle zákona č. 96/2004 Sb.,

o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o nelékařských zdravotnických povoláních) (uzis.cz, 2017).

Zaměstnavatel poskytuje zaměstnancům benefity v podobě:

- příspěvků na stravování (stravenky)
- služebního notebooku
- služebního mobilního telefonu
- služebního automobilu
- mimořádných finančních odměn
- pěti týdnů dovolené
- možnosti proplacení školení

Veškerý zdravotnický personál obléká jednotné pracovní oblečení, které je barevně sladěno s logem kliniky.

Zákazníci

Zákazníky kliniky ReproGenesis jsou pacienti, jejichž spokojenost je hlavním cílem firemní strategie. Na kliniku docházejí pacientky na gynekologická vyšetření a pravidelné prohlídky. Tyto pacientky jsou všech věkových kategorií oproti pacientkám, které na kliniku přicházejí z důvodu dlouhodobější nemožnosti otěhotnět a tedy léčby neplodnosti. Umělé oplodnění mohou totiž ze zákona podstoupit pouze ženy, které ještě nedosáhly 49 let věku.

Klinika reprodukční medicíny je díky vysoké úspěšnosti a vysokému standardu poskytovaných služeb populární nejen v rámci celé České republiky, ale především v zahraničí, odkud na kliniku přijíždějí za léčbou páry každý den. Největší zastoupení mají klienti z anglicky mluvících zemí jako Velká Británie či Irsko, dále jsou to pacienti z Francie, Itálie nebo z Německa. Ke vzrůstajícímu počtu zahraničních klientů přispívá také legislativa v některých zemích, kde je asistovaná reprodukce zákonem korigována, nebo přímo zakázána, stejně tak jako nepoměrně vyšší ceny za léčebné cykly.

4.3.6 Procesy

Procesy jsou využívány především v oblasti služeb. Umělé oplodnění je zdlouhavý a náročný proces pro tělo i psychiku ženy či celého páru a zahrnuje několik stádií: prvotní je zjištění příčiny neplodnosti u ženy nebo muže, na jejímž základě je navrhována nejvhodnější léčba, následuje hormonální příprava indikovaným množstvím léků, odběr pohlavních buněk (ve většině případů v celkové anestezii), oplodnění a kultivace (vývoj) embryí a embryotransfer (vklad embrya do dělohy ženy). Veškeré služby jsou poskytovány erudovanými odborníky na léčbu neplodnosti a klienti jsou neopomíjenou součástí celkového procesu od začátku léčebného cyklu až do jeho konce. V případě neúspěšného cyklu jsou s párem diskutovány možné důvody neúspěchu a navrženy náročnější metody léčby nebo navýšení dávek léků, tedy postup, který by v dalším cyklu co nejvíce dopomohl ke kýženému cíli. Ke každému výkonu, který klinika provádí, musí dát léčený pár svůj informovaný písemný souhlas. Tento souhlas musí být po ověření totožnosti podepsán před pracovníkem kliniky, nejčastěji před koordinátorkou, která má daný pár v péči, v případě, že se jeden z partnerů nemůže na kliniku dostavit, musí svůj podpis nechat úředně ověřit.

4.3.7 Materiální prostředí

Malebná budova, ve které se klinika reprodukční medicíny nachází, je situována v lukrativní městské čtvrti Brno – Pisárky. Stavba je vlastnictvím banky Expobank a společnost ReproGenesis je pouze v nájmu. Budova je dostupná všemi prostředky MHD (tramvaj, trolejbus) a disponuje dostatkem parkovacích míst pro pacienty, kteří se na kliniku vydají automobilem. Pyšní se krásnou rozlehlou zahradou, která navozuje poklidnou atmosféru a pocit harmonie.



Obrázek 12: Budova kliniky ReproGenesis

Zdroj: převzato z www.reprogenesis.cz, 2017

Budova kliniky má tři patra, na prvním podlaží se nachází recepce, ze které se pacienti navedou do rozlehlé čekárny, která je pojmutá jako relaxační zóna a je vybavena i kuchyní, kde si mohou kleti připravit čaj či kávu a při čekání na lékaře poslouchat hudbu, či se věnovat čtení, ke kterému klinika poskytuje dostatek materiálů.

Čekárna je vybavena pohodlným sedacím nábytkem barevně sladěným s logem společnosti. Dále jsou zde umístěny ambulance, konzultační místnosti a finanční oddělení. Na druhém patře se nacházejí operační sály, tři lůžkové pokoje a embryologická a andrologická laboratoř s nejmodernějším technickým vybavením. Na třetím patře je pak kancelář oddělení marketingu, kanceláře IVF koordinátorek, kancelář vedení kliniky a zasedací místnost.

4.4 Analýza marketingového prostředí společnosti

V této části se budu věnovat analýze marketingového prostředí podniku, a to pomocí analýzy SLEPT pro makroprostředí a Porterovy analýzy pro mikroprostředí.

4.4.1 SLEPT analýza

S - společenské (sociální) faktory

Společenské faktory úzce souvisí s demografickým vývojem obyvatelstva České republiky, podle zveřejněných údajů Českého statistického úřadu měla Česká republika

k 31. prosinci 2016 **10 578 800** obyvatel, průměrná hrubá měsíční nominální mzda činila 29 320 Kč a z toho stejného statistického úřadu byl převzat i údaj o počtu žen a mužů, kdy mužů bylo k 31.12.2016 v České republice 5 200 687 a žen 5 378 133 – převaha žen nad muži i vzrůstající průměrná hrubá měsíční mzda mají na kliniku kladný dopad (czso.cz, 2017). Růst hrubé mzdy především z důvodu, že léčebné metody nejsou levnou záležitostí a pokud pár chce zvýšit pravděpodobnost úspěchu, je nutné si připlatit i za doplňkové nabízené embryologické metody. S vyšším příjmem tak narůstá počet klientů, kteří si mohou léčbu „dovolit“. Převaha žen nad muži má na kliniku pozitivní dopad vzhledem k faktu, že ženy řeší oproti mužům svoji neplodnost aktivněji a jejich léčba je v porovnání s nimi nákladnější, což ve výsledku napomáhá růstu zisku.

Příležitostí pro IVF kliniky je také neustále stárnoucí populace, kdy přibývá starých lidí a napříč tomu se rodí méně dětí. U párů, které s početím dítěte otálely, je v pozdějším věku poslední možností vyhledat právě centrum asistované reprodukce. Neplodnost je v tomto případě negativním faktorem, který k omlazení společnosti nepřispívá. Průměrný věk obyvatel České republiky plynule roste již přes tři desítky let. Jak ukazuje tabulka (Tabulka 2), u žen se průměrný věk za sledované období 2005–2015 zvýšil o téměř dva roky. Stárnutí populace dokresluje také vývoj indexů popisujících vzájemný početní poměr jednotlivých hlavních věkových skupin.

Tabulka 2: Ukazatele věkového složení, 2005–2015 (k 31. 12.)

Ukazatel	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Průměrný věk - celkem	40,0	40,8	41,1	41,3	41,5	41,7	41,9
- muži	38,4	39,3	39,5	39,8	40,0	40,3	40,4
- ženy	41,5	42,3	42,5	42,7	42,9	43,1	43,3
Věkový medián - celkem	38,9	39,6	40,1	40,4	40,8	41,1	41,5
- muži	37,1	38,1	38,7	39,1	39,5	40,0	40,4
- ženy	40,7	41,3	41,7	41,9	42,2	42,5	42,8
Index stáří ¹⁾	97,0	107,8	110,4	113,3	115,7	117,4	119,0
Index ekonomické závislosti A ²⁾	40,6	42,7	44,6	46,3	47,9	49,3	50,8
Index ekonomické závislosti B ³⁾	54,4	55,0	56,3	57,5	58,6	59,8	61,4

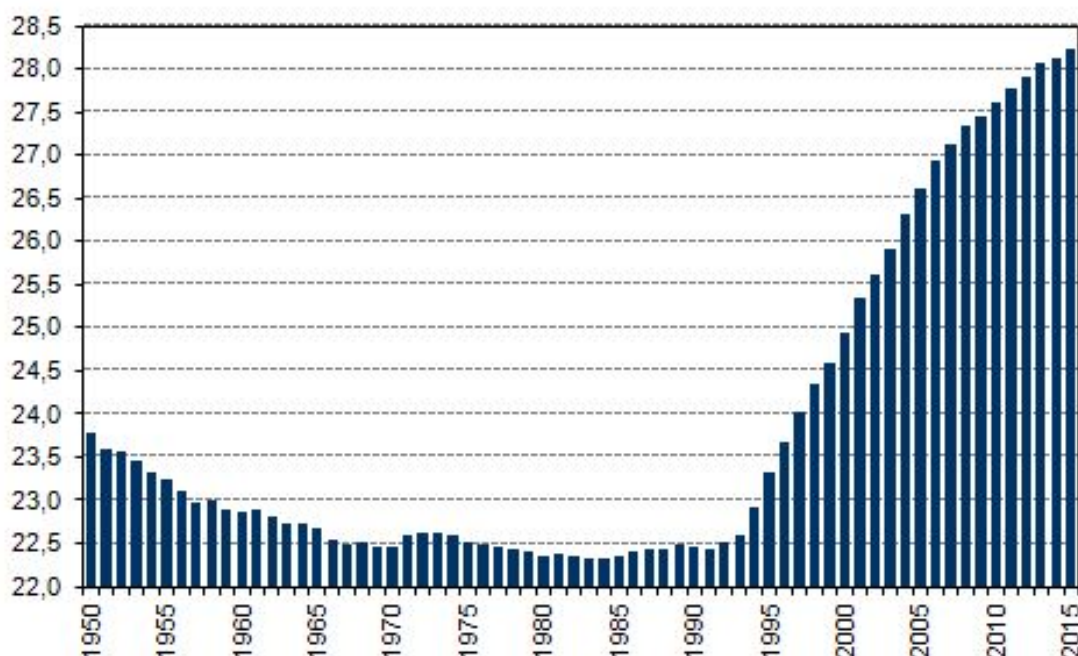
¹⁾ Počet osob ve věku 65 a více let na 100 dětí ve věku 0-14 let.

²⁾ Počet osob ve věku 0-14 let a osob ve věku 65 a více let na 100 osob ve věku 15-64 let.

³⁾ Počet osob ve věku 0-19 let a osob ve věku 65 a více let na 100 osob ve věku 20-64 let.

Zdroj: převzato z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky>

Dalším sociálním faktorem a příležitostí pro kliniky IVF je neustále se snižující počet plodných žen a mužů a naopak zvyšující se věk prvorodiček, což je opět jasnou příležitostí pro centra asistované reprodukce. V těchto případech už většinou páry nemají jinou volbu než využít služeb IVF center. Navzdory faktu, že je ideální biologický věk prvorodičky na hranici 25 let, statistiky dokazují značně odlišnou realitu, jak ukazuje Graf 1. Na tomto grafu je znázorněn vývoj průměrného věku prvorodiček v České republice a lze z něj vyčíst, že reálný průměrný věk prvorodiček se tomu ideálnímu věku pro početí stále více vzdaluje. Zatímco v roce 2000 měla česká prvorodička v průměru 24,9 let, v roce 2012 už byl tento věk na hodnotě 27,9 a neustále roste.



Graf 1: Průměrný věk žen při narození 1. dítěte v letech 1950–2015

Zdroj: převzato z <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerny-vek-zen-pri-narozeni-1-dite-v-letech-1950-2015>

V České republice je momentálně neplodných 20 až 25 procent párů, tyto páry mají možnost podstoupit léčbu neplodnosti, díky které se v Česku ročně narodí čtyři procenta dětí (Řežábek, Jírová, 2016).

Společenským trendem moderní doby se stává odkládat zakládání rodiny na pozdější věk. Lidé si dostatečně neuvědomují, že s rostoucím věkem se snižuje šance na otěhotnění. Jejich chování je tak opět příležitostí pro kliniky umělého oplodnění, které i po dlouhých letech snahy o dítě nabízejí párům pomoc a naději. Rodí se stále méně a méně dětí a populace rychle stárne. Existuje tedy stále více případů, kdy mnoho bezdětných žen, které se díky kariéře, profesi nebo proto, že nemají partnera, blíží již k 40. roku věku. Zvyšující se věk prvorodiček přispívá k rostoucímu zdravotnímu riziku jako je onemocnění cukrovkou nebo vyššímu riziku potratu. Důsledkem této situace je každoroční nárůst v počtu vykonaných cyklů asistované reprodukce. V roce 2007 podstoupily neplodné páry 17 682 léčebných cyklů, tento počet se během následujících 7 let více než zdvojnásobil, a to konkrétně na 35 875 cyklů v roce 2014 (Řežábek, Jírová, 2016). Centra asistované reprodukce v České republice jsou vyhledávána především zahraničními páry, kdy hlavními důvody jsou jak vysoká kvalita poskytované péče v ČR, tak výrazně nižší cena léčby či legislativa v zemi daného páru.

L – legislativní a politické faktory

Poskytovatel zdravotních služeb a zdravotnické zařízení, kde jsou služby poskytovány, se řídí platnou legislativou ČR. Jako důležité zákony a vyhlášky mohu uvést:

Zákon č. 147/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách)

Zákon č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách

Zákon č. 296/2008 Sb., o zajištění jakosti a bezpečnosti lidských tkání a buněk určených k použití u člověka a o změně souvisejících zákonů

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 227/2006 Sb., o výzkumu na lidských embryonálních buňkách a souvisejících činnostech a o změně některých souvisejících zákonů

č. 48/1997 Sb., Zákon o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Zákon č. 95/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání odborné způsobilosti a specializované způsobilosti k výkonu povolání lékaře, zubního lékaře a farmaceuta

Zákon č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činnosti souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů

Zdravotnická zařízení mají povinnosti se řídit dle výše uvedených a mnoha dalších zákonů a vyhlášek, které jsou na základě rozhodnutí Ministerstva zdravotnictví České republiky novelizovány. (uzis.cz, 2016).

Pro umělé oplodnění v České republice tedy podle platné legislativy platí, že je možné léčbu provést pouze neplodnému páru nikoliv jednotlivci. Věk ženy v den embryotransferu (přenos embrya kanylou přes hrdlo děložní do dělohy) nesmí přesáhnout 48 let + 364 dní. Neplodný pár musí být rozdílného pohlaví. Umělé oplodnění nelze použít pro výběr pohlaví a dárcovství (vajíček, spermií) je oboustranně anonymní (reprogenesis.cz, 2017). Legislativní podmínky pro provádění léčby sterility metodami asistované reprodukce jsou v České republice prozatím vstřícné. Jejich zpřísnění by ale mohlo znamenat značnou hrozbu pro kliniky IVF ve smyslu ztížení podmínek podnikání v tomto oboru. Například v sousedním Německu či Rakousku je ze zákona zakázáno dárcovství oocytů a embryí.

Každý lékař, který vykonává na území České republiky lékařské povolání v léčebné a preventivní péči, musí být ze zák. 220/1991 Sb. členem České lékařské komory. Česká lékařská komora je samosprávná stavovská organizace sdružující všechny lékaře na území České republiky. Byla zřízena v roce 1991, sídlí v Olomouci. Posláním České lékařské komory je především dbát, aby členové komory vykonávali své povolání odborně a v souladu s etikou. Dále zaručuje odbornost svých členů, hájí jejich práva a zájmy a chrání jejich profesní čest. Je oprávněna nad nimi vykonávat v souladu se zákonem disciplinární pravomoc (lkcr.cz, 2011).

V letech 2005–2006 vznikl národní registr asistované reprodukce (NRAR). NRAR je celoplošným populačním registrem. Od roku 2007 je systém provozován v podobě webové aplikace s centrální databází. Tento registr eviduje data o všech ženách, u kterých byla zahájena ovariální stimulace, nebo bylo zahájeno monitorování za

účelem léčby sterility (sterility vlastní nebo sterility jiné ženy v případě darování oocytů) metodou mimotělního oplodnění (IVF) nebo příbuznými technikami (Řežábek, 2015).

E - ekonomické faktory

Na zdravotnictví má vliv mnoho ekonomických faktorů, mezi které patří například HDP, inflace nebo nezaměstnanost. Konkrétně nezaměstnanost poklesla i v březnu letošního roku až na 4,8 %, což dokazuje, že je ekonomika České republiky stále v dobré kondici (mpsv.cz, 2017). To potvrzuje i meziroční růst HDP v roce 2016 o 2,4 % (czso.cz, 2017). Tyto výsledky a celková příznivá situace v ekonomice přináší pozitivní vliv na centra asistované reprodukce.

Výdaje na zdravotnictví neustále rostou – v roce 2014 dosahovaly téměř 300 miliard korun, kdy oproti roku 2010 stouply o více než 10 miliard. Celkové výdaje na zdravotnictví představovaly v roce 2014 7,04 % HDP Česka. Největší podíl zdrojů financování na celkových výdajích na zdravotnictví v České republice mají zdravotní pojišťovny, v roce 2014 to bylo téměř 80 % (uzis.cz, 2015). Část celkových výdajů zdravotních pojišťoven putuje i na kliniku ReproGenesis, která jim vykazuje gynekologické a IVF výkony. Bohužel nemá možnost vykazovat výkony všem pojišťovnám v České republice, protože se dvěma stále není smluvním partnerem.

Co se týče asistované reprodukce, tak platí, že ze zdravotního pojištění se hradí zdravotní služby poskytnuté na základě doporučení registrujícího gynekologa v souvislosti s umělým oplodněním, jde-li o formu mimotělního oplodnění (in vitro fertilizace), a to ženám s oboustrannou neprůchodností vejcovodů od 18 let do dne dosažení 39. roku věku, ostatním ženám pak od 22 let do dne dosažení 39. roku věku. Starší pacientky jsou již nuceny si cyklus umělého oplodnění hradit samy bez spoluúčasti pojišťovny.

Úhrada je možná nejvíce třikrát za život, nebo čtyřikrát za život, pokud bylo v prvních dvou případech přeneseno do pohlavních orgánů ženy nejvýše 1 lidské embryo vzniklé oplodněním vajíčka spermií mimo tělo ženy. Do limitu 3x, resp. 4x za život se nezapočítává pouhé zavedení spermií do pohlavních orgánů ženy (intrauterinní inseminace – IUI), které je druhou metodou umělého oplodnění (vzp.cz, 2015).

Již od počátku roku 2015 se u většiny léků uplatňuje druhá snížená sazba DPH ve výši 10 %, což přináší úsporu pojišťovnám i pacientům (SÚKL, 2015). Klinika je smluvním partnerem zdravotních pojišťoven: Všeobecná zdravotní pojišťovna (111), Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (205), Revírní bratrská pokladna (213), Zaměstnanecká pojišťovna Škoda (209) a Oborová zdravotní pojišťovna (207), díky čemuž přibývá českých pacientů. Ti, kteří se rozhodnou léčit na této klinice a jsou pojištěni u zbylých pojišťoven, jsou vedeni jako samoplátci stejně jako všichni klienti z ciziny. Není tedy možné jejich léčbu vykázat na pojišťovnu a jsou tak nuceni si veškeré výdaje na léčbu hradit sami (reprogenesis.cz, 2017).

Česká republika, a tedy i klinika ReproGenesis, je cenově velmi zajímavá pro zahraniční klientelu. Při poskytování špičkových služeb na světové úrovni je ekonomicky výhodná pro drtivou většinu zahraniční klientely, čímž se ekonomika Česka v této oblasti posiluje. Jsme zemí se silnou IVF základnou a tento trend má stále vzrůstající tendenci.

T - technické (technicko-technologické) faktory

V dnešní době dochází k neustálému vývoji technologií, což přináší další příležitost pro IVF kliniky. Zdravotnictví v České republice je na vysoké úrovni, jak v kvalitě poskytovaných služeb, tak i v technologiích, které zdravotnická zařízení používají. Důležité je zajištění moderního vybavení firmy – týká se všech podpůrných prostředků, které zajišťují efektivní práci zaměstnanců. Klinika ReproGenesis disponuje nejnovějšími digitálními ultrazvuky Medison SonoAce R7 a vlastní přístroj EmbryoScope, který umožňuje nepřetržitě sledovat embrya během jejich pětidenní kultivace. Klinika se pyšní také vlastní kryobankou, ve které jsou uchovávána vajíčka a spermie při teplotě minus 196 stupňů. Veškeré používané přístroje se pravidelně revidují, aby splňovaly požadavky na bezpečný provoz.

Vedoucí pracovníci se na základě dalšího vzdělávání a odborných školicích akcí neustále učí a seznamují s nejnovějšími technologickými postupy, které musí co nejrychleji a nejefektivněji zavádět do praxe. Aby klinika na trhu obstála, je nezbytně nutné s technickým a vědeckým pokrokem držet krok, což zajišťuje management pro všechny zaměstnance a pro kliniku jako takovou. Uplatnění moderní přístrojové

lékařské techniky a nových lékařských postupů významně ovlivňuje rozhodovací proces potenciálních klientů.

4.4.2 Porterova analýza

Zákazníci

Obecně lze konstatovat, že vyjednávací síla zákazníků je pro zdravotnické zařízení v oblasti asistované reprodukce značná a do jisté míry určující. Zákazník představuje pro organizaci hodnotu, organizace je na něm závislá, proto je potřeba mu věnovat maximální pozornost. Zákazníky kliniky jsou pacienti, a to nejen z České republiky, ale především ze zahraničí. Nejvíce zahraničních klientů přijíždí ze Spojeného království, z Německa či z Francie a až 90 % z nich je léčeno v jejich rodném jazyce.

Pacienti spotřebovávají služby kliniky a je u nich dbáno zejména na jejich spokojenost. K té může přispět především tým špičkových specializovaných odborníků s dlouholetou praxí a individuálním přístupem, který klade důraz na důvěru, empatii a porozumění, což je právě v této oblasti zdravotnictví velmi důležité. Neméně významná je i kvalita zázemí zdravotnického zařízení a využívání nejmodernějších metod léčby. Na klinice ReproGenesis má každý pacient po léčebném cyklu možnost vyjádřit svůj názor ohledně úrovně poskytovaných služeb v dotazníku spokojenosti, který poté poslouží managementu při vylepšování stávajících služeb či zavádění nových.

Nejnovějším tématem marketingu orientovaného na zákazníka je takzvané řízení patientské zkušenosti, kdy názor a zkušenost klienta jsou pilířem pro získávání dalších. Programy „zpětné vazby zákazníků“ mají za cíl zajistit to, aby zákazníci měli jednoznačně pozitivní zkušenost, klientům byla věnována maximální péče a pozornost, kterou očekávají a klienti tyto své zkušenosti pak dále sdíleli s ostatními. Cílem řízení patientské zkušenosti je maximalizovat loajalitu stávajících zákazníků a návazně zlepšit obchodní výkonnost společnosti.

Substituty

Tato hrozba není pro firmu reálná, poskytování zdravotních služeb je velmi specifickou formou podnikatelské činnosti. Služby ve zdravotnictví nelze jako celek substituovat,

nelze je nějakým způsobem nahradit, čímž je hrozba substitutů v oblasti asistované reprodukce v současnosti minimalizovaná. A to i díky praktickým bariérám vstupu pro podnikání v této oblasti – musí být splněno mnoho zákonných podmínek a člověk musí disponovat jak finančními, tak hmotnými potřebnými prostředky.

Dodavatelé

Klinika ReproGenesis spolupracuje s několika typy dodavatelských společností. Vhodná volba dodavatelů hraje velkou roli především z důvodu, že na kvalitě dodávaného materiálu či služeb závisí kvalita poskytovaných služeb klinikou. U nespolehlivých dodavatelů může dojít ke zpoždění dodávky, což může mít v krajních případech kritický dopad na kliniku.

Firma je závislá především na společnostech, které zajišťují prodej léků a spotřebního materiálu, v současné době to jsou Lékárna ATLAS s.r.o. a RM PHARMATRADE s.r.o. Dalšími společnostmi jsou ty, které zajišťují prodej přístrojů a softwaru, společnosti, které mají na starost úklid, praní prádla nebo pravidelné revidování elektrických zařízení, kotlů či přístrojů na sálech. Neméně důležitými dodavateli jsou Innogy Energie, s.r.o. a EP ENERGY TRADING, a.s., kteří klinice zajišťují dodávku tepla a elektřiny.

Vyjednávací síla dodavatelů v případě zdravotnického materiálu a léků není nijak velká především z důvodu, že v této oblasti dochází k rostoucímu počtu výrobců a je tedy mezi dodavateli dostatečný výběr. Tím jsou i náklady spojené s přechodem k jinému dodavateli minimální. Oproti tomu vyjednávací síla dodavatelů roste v oblasti specializovaných přístrojů a pomůcek, kde je nedostatečné množství konkurentů. V tomto případě je změna dodavatelů finančně náročnější a tedy i nevýhodná.

Konkurenti

Každý podnik má své konkurenty. Na českém trhu asistované reprodukce došlo k nárůstu počtu klinik z čísla 26 v roce 2007 až na počet 42 v roce 2014. Tato konkurenční zdravotnická zařízení poskytují obdobné služby a produkty jako reprodukční klinika ReproGenesis (Řežábek, Jírová, 2016). Právem je lze označit za klíčové hráče a za klíčové konkurenty v oblastech, ve kterých právě i klinika

ReproGenesis nabízí své lékařské služby. Lze konstatovat, že dochází ke zvyšování konkurenčního boje, i vzhledem k faktu, že se v České republice stává z umělého oplodnění výnosný byznys.

Cílem a hlavním úkolem kliniky je nabízet zdravotní služby podobného charakteru jako konkurence, ale ve vyšší kvalitě za nižší cenu, protože s ohledem na povahu českého pacienta je brána jako rozhodující veličina právě především cena a kvalita s jakou jsou poskytovány služby zákazníkům. Dávají však i na rady jiných „uživatelů“. Proto je nezbytné monitorovat požadavky zákazníků a vyhodnocovat je na základě dotazníkových šetření.

Mezi největší konkurenty z řad soukromých center patří bezpochyby klinika Reprofit nacházející se ve vzdálenosti ani ne 500 metrů od kliniky ReproGenesis. Dalšími brněnskými konkurenty jsou reprodukční klinika Repromeda, která se nedávno přestěhovala do městské části Brno – Bohunic do Biology Parku nebo klinika Unica. Jako vzdálenějšího konkurenta mohu uvést kliniku IVF Zlín a nelze opomenout ani CAR 01 Brno, které je státním centrem asistované reprodukce.

Noví konkurenti

Hrozba ze strany nových konkurentů není příliš vysoká. Jak je již zmíněno výše, je to především z důvodu, že je vstup na trh v daném odvětví složitý. Podnikání v oblasti asistované reprodukce se totiž vyznačuje poměrně náročnými bariérami vstupu. Nový konkurent musí počítat s problémy týkajícími se velké kapitálové náročnosti. Dalšími bariérami vstupu může být vliv legislativy a nutnost splňovat mnoho zákonných podmínek, stejně tak přidružená náročná administrativa a také vyjednávání se zdravotními pojišťovnami o úhradách léčby pacientů. I přes uvedené bariéry a vzhledem k nárůstu počtu klinik v minulých letech ale není příchod nového konkurenta vyloučený.

4.5 Analýza konkurence

V kapitole analýza konkurence se zaměřím na kliniky reprodukční medicíny nacházející se v blízkém okolí, které mohou ovlivnit chod kliniky ReproGenesis a její úspěšnost.



Obrázek 13: Logo společnosti Reprofit

Zdroj: převzato z www.reprofit.cz, 2017

Nejvýznamnějším konkurenčním zařízením v oblasti asistované reprodukce je již výše zmíněná klinika Reprofit International s.r.o. Tato klinika byla založena jako soukromé centrum pro léčbu neplodnosti již v roce 2006 a nachází se na stejné ulici jako zdravotnické zařízení ReproGenesis a.s., a to na ulici Hlinky v blízkosti brněnského výstaviště, kdy tyto dvě kliniky jsou od sebe vzdáleny pouhých 500 metrů. V oblasti poskytovaných typů léčby a cen, za které tyto služby zmíněná zařízení nabízí, se kliniky od sebe nijak výrazně neliší. Ceník léčebných výkonů je uveden v příloze (viz Příloha 4). Vzájemné sledování vývoje cen a přizpůsobování nabídek těmto cenám je jeden z hlavních atributů konkurenceschopnosti pro daný obor a region. Klinika Reprofit se, stejně tak jako ReproGenesis, zaměřuje na veškeré dostupné metody léčby neplodnosti, disponuje moderním vybavením a prezentuje se profesionálním týmem lékařů, embryologů a andrologů.

Klinika Reprofit navíc disponuje rozsáhlým gynekologickým centrem, které se věnuje nejen běžné prevenci, ale také provádí gynekologické chirurgické zákroky v rámci jednodenní chirurgie, kdy se rovněž specializuje na samotná řešení zdravotních problémů, které k neplodnosti přispívají, či přímo vedou. Díky tomu potenciální klient nemusí pro nutná chirurgická řešení vyhledávat jiná zdravotnická zařízení, ale je mu zajištěn psychologicky příznivý komfort komplexní léčby „pod jednou střechou“.

Dalším velkým bonusem, především co se české klientely týče, může být fakt, že je klinika Reprofit International smluvním partnerem všech českých zdravotních pojišťoven, což umožňuje základní IVF cyklus (= in vitro fertilizace) páru vykázat na pojišťovnu a ušetřit tedy klientům 26 000 Kč (reprofit.cz, 2017).

Dle, na webu kliniky Reprofit uvedeného, si tuto kliniku za její desetiletou existenci již zvolilo pro léčbu neplodnosti více než 13 000 párů z více než 90 zemí světa. K dalšímu vzestupu úspěšnosti kliniky má, dle jejího vedení, přispívat i fakt, že již více jak rok spadá zařízení pod holding FutureLife, který sdružuje síť klinik asistované reprodukce v České republice (kromě Reprofitu sem patří například kliniky ISCARE Praha či GENNET), na Slovensku, ve Velké Británii a v Irsku. V této síti jsou zapojena zdravotnická zařízení se specializací na péči o ženy působící převážně v odbornostech gynekologie, asistované reprodukce, gastroenterologie, genetiky a dalších přidružených oborech. Spojení IVF specialistů z jednotlivých klinik umožňuje lépe prosazovat a zavádět novinky v oboru, což předurčuje další posouvání hranic úspěšnosti léčby neplodnosti (futurelife.cz, 2017).

Klinika Reprofit provádí dlouhodobě nejvíce výkonů asistované reprodukce v České Republice a každoročním počtem provedených IVF cyklů se tak řadí mezi přední evropská centra pro léčbu neplodnosti.

Marketingová komunikace společnosti

Marketingovou komunikaci kliniky Reprofit již dlouhodobě určuje heslo: „Jen to, co opravdu potřebujete, abyste otěhotněla“, které má nejlépe vystihovat filosofii tohoto zařízení a komunikovat tak jasně směrem k potenciálním klientům, že se jedná o zařízení, které se na prvním místě vždy snaží hledat pro léčbu neplodnosti ta nejjednodušší a nejefektivnější řešení. Při komunikaci s potenciálním klientem klade toto zařízení důraz na psychologické aspekty své cílové skupiny a využívá k tomu vytipované zásady téměř prototypního uvažování párů, které se potýkají s problémy plodnosti. Zřejmým cílem marketingové komunikace kliniky Reprofit se tak stává prioritně vyvolání okamžité důvěry, navození pocitu výjimečnosti a pocitu bezpečí, nekomplikovaná nabídka řešení problému a především naděje v jeho úspěšné dořešení za pomoci odborníků s dlouholetou praxí v daném oboru.

Marketingovou komunikaci podporuje klinika Reprofit i mediální reklamou, aktuálně brandovým spotem v rádiích, dále také tiskovou reklamou v dopravních prostředcích a prezentacemi PR článků v periodikách, která se zaměřují na problematiku neplodnosti.

Webové stránky

Klinika Reprofit má aktuálně spuštěnou novou webovou prezentaci, a to v návaznosti na změny prezentací jejich konkurenčních zařízení. Tato prezentace se nijak nevymyká standardu dalších center. Realizace nových webových stránek až v návaznosti na další konkurenční zařízení má své nepopíratelné výhody, je patrné, že se při tvorbě prezentace bylo možné inspirovat z již provedených prezentací konkurence, tyto podněty analyzovat a posléze aplikovat uživatelsky vhodnější řešení.

Webová prezentace kliniky Reprofit je zpracována v šesti jazykových mutacích. Informace jsou uvedeny přehledně a jsou srozumitelně definovány. Obsahově poskytuje web kliniky uživatelům nadstandardně komplexní informace. Kreativita dané webové prezentace jsou citlivě zpracovaná, s pozorností soustředěnou na detail, neruší nijak uživatele od samotného obsahu a jsou neutrálně líbivá. Neobsahují žádný bonusový nápad navíc, který by stránky významně odlišil od jiných, nenabízí zpracování prvku výjimečnosti, který by mohl být určujícím při výběru kliniky koncovým klientem.

Z hlediska SEO (SEO je zkratka, která znamená Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače, což je obecný postup, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače a umisťovat se ve výsledcích organického vyhledávání na nejvyšších příčkách, SEO se zabývá optimalizací pro fulltextové vyhledávání, tzn. pro vyhledávání klíčového slova nebo slov) si vedou webové stránky Reprofitu dobře a téměř vždy figurují v případě organického vyhledávání na předních příčkách.

Podpora prodeje

Podpora prodeje v oblasti asistované reprodukce je, stejně jako v případě direct marketingu, obtížně využitelným nástrojem. Použití akčních nabídek a slev je pro daný obor nevhodné. Jako nástroj ke stimulaci rozhodnutí koncového klienta pro dané zařízení využívá klinika Reprofit program sdílení rizika, kdy je klientovi klinikou garantováno, že pokud bude léčba po určený počet léčebných cyklů neúspěšná, na nákladech léčby dalšího cyklu se podílí klinika (reprofit.cz, 2017).

V rámci další podpory prodeje specifikuje klinika garance pro jednotlivé fáze léčby, které mají významně ovlivnit proces rozhodování potencionálního klienta ve prospěch kliniky (reprofit.cz, 2017).

Klinika Reprofit také velmi úzce spolupracuje s partnerskými centry, a to na celosvětové úrovni, kdy na základě uzavřených spoluprací tato zařízení doporučují kliniku svým pacientům k léčbě. Tyto vazby jsou pro podporu prodeje v daném oboru klíčové (Hrdličková, 2017).

Klinika Reprofit aktuálně nevyužívá formy placených prezentací na stěžejních portálech se zaměřením na léčbu neplodnosti, které se přímo zabývají doporučováním konkrétních zařízení a zviditelňováním nabízených řešení pro léčbu neplodnosti a jsou významným určujícím vodítkem při výběru centra klientem.

Centrum se aktivně neúčastní žádných významných veletrhů zaměřených na problematiku léčby neplodnosti. Mezinárodní veletrhy se stávají čím dál víc populární mezi páry, které hledají nejvhodnější řešení léčby a místo, kde léčbu absolvovat. Na veletrzích se potkávají přímo se zástupci klinik, mohou využít konzultací a stejně tak si zajistit slevy na léčbu, které jsou na veletrzích běžně zájemcům poskytovány. Nejvýznamnějším evropským veletrhem v současnosti je Fertility Show (fertilityshow.co.uk, 2017), pořádaný dvakrát ročně ve Velké Británii.

Public relations

V rámci Public relations patří klinika Reprofit mezi jedny z nejaktivnějších. Spolupracuje velmi úzce s médii, pravidelně zveřejňuje tiskové zprávy, propaguje své specialisty v médiích formou osvětových přednášek a účastí v pořadech zaměřujících se na problematiku léčby neplodnosti.

Klinika pravidelně pořádá dny otevřených dveří ve spolupráci s doporučujícími gynekology a za užití reklamy v médiích i reklamy tiskové (MHD). Dny otevřených dveří na klinice Reprofit se staly v daném regionu populární akcí, která ve svém důsledku zajistila i obecné povědomí o jejím pravidelném konání.

V minulosti se pokusila klinika, za masové spolupráce s médii, zahájit nový trend v oblasti léčby neplodnosti – uspořádání vůbec prvního veletrhu neplodnosti v České

Republice. První ročník se konal na brněnském výstavišti, nezaznamenal však úspěch a další ročníky v realizaci již nenavázaly.

Pro kliniku Reprofit je v rámci public relations marketingu důležitý aspekt zapamatovatelnosti bonusových prvků, které stimulují klientskou loajalitu a v konečném důsledku, přes dále sdílenou zkušenost, podporují získávání klientů nových. Klinika proto v určité fázi léčebného cyklu například dává jako pozornost svým pacientkám těhotenský test, první jarní den a na den žen obdarovává ženy květinami, na Vánoce pak párům předává balíčky s vánočním cukrovím (Hrdličková, 2017).

Klinika Reprofit aplikuje i principy korporátní identity v celkové komunikaci směrem ke klientovi, a to od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisového papíru a všech prezentovaných materiálů až po sjednocené uniformy jednotlivých týmů.

Direct marketing

Direct marketing je pro zařízení dané oblasti jen velmi těžko využitelným nástrojem, protože se jedná o velmi specifickou cílovou skupinu, kde může přímá forma oslovení jednotlivce danému zařízení spíše uškodit. Nejvíce se snad přibližují direct marketingu řízené placené on-line kampaně, které klinika Reprofit cílí na předem vytipované skupiny uživatelů, kteří se o danou problematiku léčby neplodnosti aktuálně, a to prostřednictvím hledání informací na internetu, zajímají. Následná on-line sdělení jsou pak přímo komunikována těmto vytipovaným jednotlivým uživatelům, a to skrz PPC kampaně (PPC je zkratka z anglického pay-per-click a znamená platba za proklik, kdy inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich reklamu), a to jak přes samotné internetové vyhledávače, tak přes sociální sítě. (Hrdličková, 2017).

Viral marketing

V rámci marketingové komunikace využívá klinika Reprofit aktuálně i principů viral marketingu, kdy se snaží aktivně oslovovat na sociálních sítích, především Facebooku, velké množství potenciálních klientů. Nejčastěji klinika Reprofit komunikuje fakta o úspěšnosti léčby, dále přináší informace o jednotlivých členech týmu, upozorňuje na novinky a sdílí fotografie z léčby narozených dětí, což má jistě významný efekt na potencionální klientelu.

V rámci viral marketingu spustila klinika Reprofit nové prezentační video o svém centru, které masivně propaguje skrz dostupné on-line nástroje a sociální sítě (reprofit.cz, 2017).

REPROMEDA s.r.o.



Obrázek 14: Logo společnosti Repromeda

Zdroj: převzato z www.repromeda.cz, 2017

REPROMEDA vznikla v roce 1999 jako nové pracoviště zkušených odborníků v oblasti reprodukční medicíny. Ještě do loňského roku sídlila na ulici Viniční v Brně Židenicích, nyní ji najdeme v novém areálu Biology Parku v brněnských Bohunicích v bezprostřední blízkosti fakultní nemocnice. Rozlohou se tak stala největším českým centrem, které pomáhá neplodným párům (repromeda.cz, 2017). Nové technologie a moderní prostředí mohou významně ovlivnit potencionální klienty při výběru kliniky, stejně jako fakt, že svojí polohou záměrně zapojuje psychologický efekt zdánlivého propojení areálu fakultní nemocnice s klinikou, tudíž i navození pocitu bezpečí, kdy je klientovi na dosah veškerá lékařská péče.

Konzultace probíhají v nových krásných prostorách REPROMEDA Biology Park, kdy je interiér navržen a zařízen v souladu se staročínským učením Feng Shui, což má evokovat příjemnou a klidnou atmosféru a ohled na principy tradiční medicíny, ke kterým stále více pacientů inklinuje. Jako další bonus mohou klienti vnímat i možnost využití čekárny pro rodiče s dětmi, kde se nachází i dětský koutek (repromeda.cz, 2017).

Podobně jako Reprofit je REPROMEDA smluvním partnerem zdravotních pojišťoven v České republice. Konkrétně šest ze sedmi možných pojišťoven podepsalo s tímto

zdravotnickým zařízením smlouvu o poskytování a úhradě zdravotní péče. Při úhradě zdravotní pojišťovnou je doplatek k základnímu IVF cyklu 0 Kč, u samoplátců by byl 26 000 Kč.

Největší předností kliniky REPRODROMA je zajišťování preimplantační genetické diagnostiky (PGD), kterou v rámci spolupráce poskytuje i pro klienty konkurenčních reprodukčních center. PGD je diagnostická metoda, která umožňuje výběr tzv. „zdravého“ embrya bez konkrétní genetické zátěže ještě před jeho přenosem do dělohy matky. Hlavním kladem takového postupu je vyloučení rizika, že plod ponese sledovanou genetickou zátěž. Toto zdravotnické zařízení se začalo na preimplantační diagnostiku specializovat v roce 2000, kdy se stalo prvním pracovištěm v České republice i ve střední a východní Evropě, kde bylo úspěšně provedeno PGD (reprodrom.cz, 2017). Na trhu asistované reprodukce má REPRODROMA v oblasti genetické diagnostiky aktuálně nezastupitelnou pozici.

Marketingová komunikace společnosti

Marketingová komunikace kliniky REPRODROMA momentálně prochází zásadními změnami. Nově se klinika prezentuje jako „rodinné centrum dosahující na světovou špičku v oboru.“ Při komunikaci s potenciálním klientem se snaží o co nejméně komplikovaná sdělení, prezentuje spíše nerozvinutá fakta a téměř heslovitě pojmenovává své principy, tendence a záměry. Je patrný důraz na jednoduchost a „čistotu“.

Protože celková změna identity značky je na začátku procesu určujících změn, klinika zřejmě teprve postupně definuje stěžejní myšlenku a formu komunikace k potenciálnímu klientovi. Zatím se spíše jedná o jednodušší prezentaci několika nových myšlenek, které se zřejmě teprve budou rozvíjet, až bude jednoznačně definován směr. Může se jednat například o zaměření na spojení tradiční medicíny a léčby neplodnosti, nebo důraz na výjimečné postavení zařízení v oblasti zajišťování a specializace preimplantační genetické diagnostiky.

V rámci budování nové identity značky se klinika REPRODROMA soustředí na propojování tradiční medicíny s klasickou léčbou, která se stává stále populárnější a je

tedy významným a častěji vyhledávaným aspektem při náhledu klienta na komplexní možnosti léčby.

I klinika REPROMEDA podporuje marketingovou komunikaci reklamou v médiích, také brandovým spotem v rádiích.

Webové stránky

Klinika REPROMEDA, tak jako Reprofit, spustila aktuálně novou webovou prezentaci, a to v návaznosti na změnu identity značky a změnu místa působení. Webová prezentace REPROMEDY je velmi vydařená, má svůj vlastní originální nápad, působí velmi profesionálně a vyvolává příjemný uživatelský pocit. Sjednocování nové identity značky probíhá i napříč webovými stránky a využívá k tomu jednotného určujícího prvku, který se prolíná všemi on-line prezentacemi. Struktura stránek je velmi precizně promyšlená a se stejným smyslem pro detail i zrealizovaná. Obsahově je spíše stručnější, ale o to přehlednější.

Webová prezentace také směřuje pozornost na nové prostory kliniky, které si může potencionální zájemce o léčbu pohodlně prohlédnout v rámci velmi dobře zpracované virtuální prohlídky a s místem se případně rychle ztotožnit (repromeda.cz, 2017).

Webová prezentace kliniky REPROMEDA je zpracována v sedmi jazykových mutacích (repromeda.cz, 2017). Informace jsou nadstandardně přehledně seskupeny, i když zatím na úkor obsáhlosti obsahu. Kreativita dané webové prezentace jsou výjimečná, extrémně líbivá, s důrazem na jemnost, harmonii a příjemný uživatelský zážitek.

Z hlediska SEO jsou webové stránky REPROMEDY zatím nedostatečně optimalizovány a umisťují se ve výsledcích vyhledávání mimo přední pozice.

Podpora prodeje

Klinika REPROMEDA nevyužívá běžné nástroje podpory prodeje, kterými by podpořila rozhodnutí potencionálního klienta směrem k vlastnímu zařízení. Na rozdíl od většiny center asistované reprodukce neuvádí žádné garance, ani nenabízí program sdílení rizika.

Klinika REPRODROMEDA využívá placených prezentací na stěžejních portálech se zaměřením na léčbu neplodnosti. Příkladem můžou být zahraniční portály Egg Donation Friends, What Clinic nebo Fertility Clinics Abroad, které se přímo zabývají doporučováním konkrétních zařízení a zviditelňováním nabízených řešení pro léčbu neplodnosti a jsou významným určujícím vodítkem při výběru centra klientem.

Centrum se stejně tak jako klinika Reprofit aktivně neúčastní žádných významných veletrhů zaměřených na problematiku léčby neplodnosti.

Public relations

V rámci public relations zatím nepatří klinika REPRODROMEDA mezi ty aktivnější.

Aktuálně je pozornost soustředěna na změnu, určení a ustálení firemní identity, a to v celkové komunikaci směrem ke klientovi a za masového použití jednotného určujícího prvku, který figuruje v nově zpracovaném logu, prolíná se jednotlivými rysy webových stránek, významně figuruje na prezentačních a reklamních předmětech a je ústředním motivem nového firemního oblečení členů týmů.

Klinika se také zaměřuje na možnost dalšího prezentování svých úspěchů skrz sdílené osobní příběhy těch, kterým úspěšná léčba zajistila rodinu. Proto pořádá například organizované focení maminek s dětmi, soustředí pozornost na nově vedený blog, kde podporuje rodiče k tomu se podělit o svůj příběh a motivovat tak pozitivně další páry k podstoupení léčby na klinice REPRODROMEDA (reprodromeda.cz, 2017).

REPRODROMEDA se snaží o identitu skrz public relations založenou především na lidskosti, proto i doprovodná foto nejsou umělými simulacemi ze života kliniky, ale pro tuto prezentaci využívá „obyčejné lidi z davu“, s kterými se běžný klient mnohem lépe identifikuje.

Centrum REPRODROMEDA dále podporuje v rámci public relations upevňování povědomí firemní identity a poskytuje svým klientům reklamní pozornosti, které si všechny nesou jednotný zapamatovatelný prvek.

Direct marketing

Stejně tak jako Reprofit i klinika REPRODROMA využívá v rámci direct marketingu on-line kampaně pro cílení na předem vytipované skupiny uživatelů, kteří se aktuálně zabývají problematikou léčby neplodnosti. Postupy těchto dvou zařízení jsou v podstatě identické, REPRODROMA pokrývá v rámci kampaní větší skupiny uživatelů a cílí své kampaně na obecnější skupiny a její PPC reklama je aktivní i tam, kde jiné kliniky vyhodnocují její spuštění za neefektivní (Hrdličková, 2017).

Viral marketing

REPRODROMA také využívá v rámci marketingové komunikace principy viral marketingu a je aktivní na sociálních sítích, především Facebooku. Komunikovaná sdělení se formou ani obsahem výrazně neliší od konkurenčních zařízení.

IVF Zlín



Obrázek 15: Logo společnosti IVF Zlín

Zdroj: převzato z www.ivf-zlin.cz, 2017

Třetím významným konkurentem, kterého bych ráda zmínila, je klinika reprodukční medicíny a gynekologie IVF Zlín, nacházející se v centru města Zlín. Přímo v komplexu centra asistované reprodukce je nově zbudovaný hotel, restaurace a také lékárna, což potencionální klientela v rozhodovacím procesu vnímá jako jednoznačnou přednost, protože v případě volby podstoupit léčbu právě v IVF Zlín pro ně znamená, že nemusí nadále z kliniky nikam cestovat a vše pro absolvování léčby mají dostupné na jednom místě (ivfzlin.cz, 2017).

Tato klinika je na trhu již od roku 2001 a poskytuje komplexní diagnostickou a léčebně preventivní péči v oblasti gynekologie a léčby neplodnosti, a to za užití všech dostupných technik asistované reprodukce, čímž se nijak neodlišuje od služeb poskytovaných od již zmíněných konkurentů ani od kliniky ReproGenesis. Také cenová politika se od ostatních klinik nijak výrazně neliší. Ceník léčebných výkonů je uveden v příloze (viz Příloha 5).

U zrodu kliniky reprodukční medicíny a gynekologie IVF Zlín stál, spolu s nynějším ředitelem také Prof. MUDr. Ladislav Pilka, DrSc., významná osobnost v oboru léčby neplodnosti, jenž byl průkopníkem asistované reprodukce a zasloužil se o narození prvního dítěte po technikách asistované reprodukce v tehdejší Československu i v celém komunistickém bloku (první porod na světě po unikátní technice asistované reprodukce GIFT = přenos pohlavních buněk do vejcovodu).

Přímo v budově kliniky IVF Zlín se nachází laboratoře společnosti Imalab, které provádějí řadu vyšetření, která jsou nutná pro efektivní léčbu neplodnosti. Zmíněná laboratoř patří mezi hlavní poskytovatele služeb daného oboru na našem trhu a mimo jiné zpracovává i vzorky pacientů kliniky ReproGenesis, která ale nemůže využívat dále zmíněných výhod. Tou hlavní výhodou jak pro pacienty, tak pro kliniku, kterou přináší úzká spolupráce mezi zdravotnickým zařízením IVF Zlín a společností Imalab, je možnost celodenního průběžného předávání odebraných vzorků, kdy je výrazně zkrácena doba mezi jejich odebráním a zpracováním, dále je tak zrychleno oznámení výsledků lékařům a následně i párům v léčbě (ivfzlin.cz, 2017). Všechny tyto skutečnosti významně napomáhají bezproblémovému průběhu léčby, což se pozitivně odráží v její úspěšnosti.

Marketingová komunikace společnosti

Pilířem marketingové komunikace kliniky IVF Zlín je především persona profesora Pilky, který byl za svého života i odborným garantem kliniky. Pan profesor Pilka se těšil v oboru asistované reprodukce světovému věhlasu a jeho napojení na kliniku je tak významným atributem pro získávání důvěry potencionálních klientů. Stěžejním heslem kliniky se tak stalo prohlášení právě pana profesora Pilky, které zároveň pojmenovává jeho celoživotní snahy v rámci rozvoje asistované reprodukce, kdy zdůrazňoval:

„Cílem asistování při reprodukci není manipulace s přírodou, ale optimalizace přirozené fertilní schopnosti páru, který žádá lékaře o pomoc“ (ivfzlin.cz, 2017).

V rámci marketingové komunikace směrem ke klientovi zaujímá klinika postoj spíše neutrální, nenásilný a nenápadný. Tato nenucená forma se sice vymyká nejmodernějším současným trendům, které zavádí konkurenční zařízení, ale jeví se jako jednoznačný záměr, v kontrastu se všemi službami, které nad rámec běžně dostupných klinika zajišťuje (zmíněné ubytování v komplexu, restaurace, lékárna).

Webové stránky

Webová prezentace kliniky IVF Zlín patří k nejstarší ze všech zmíněných konkurenčních zařízení. Stránky disponují osmi jazykovými mutacemi (ivfzlin.cz, 2017). Informace na nich uvedené jsou obsahově dostačující a jakmile si uživatel osvojí logiku jejich struktury, navigace napříč jimi je snadná. Vizuálně zastaralý dojem může působit na koncového klienta, který se při hledání pohybuje napříč mnoha webových prezentací, neuspokojivě.

Klinika IVF Zlín má však excelentně zvládnutou SEO optimalizaci pro vyhledávače a u většiny vyhledávacích dotazů dané problematiky zaujímá první místo ve výsledcích organického vyhledávání a velmi často obsazuje hned několik pozic první strany.

Podpora prodeje

Klinika IVF Zlín nevyužívá běžné nástroje podpory prodeje, kterými by podpořila rozhodnutí potencionálního klienta směrem k vlastnímu zařízení. Na rozdíl od dalších center asistované reprodukce neuvádí garance, ani nenabízí program sdílení rizika.

Centrum IVF Zlín začíná postupně využívat i placené prezentace na zahraničních portálech se specializací na nabídku služeb v oblasti léčby neplodnosti, a to i v rámci exklusivní spolupráce. Příkladem mohou být portály Treatment Abroad, Egg Donation Friends či What Clinic.

Klinika se neúčastní žádných významných veletrhů zaměřených na problematiku léčby neplodnosti.

Public relations

V rámci Public relations je klinika IVF Zlín jednoznačně nejaktivnější. S médii spolupracuje nadstandardně aktivně, pravidelně publikuje v nejrůznějších tiskových periodikách, propaguje své specialisty v médiích, účastní se odborných debat pro veřejnost, pořádá odborné semináře a přednášky, hostuje v pořadech zaměřujících se na problematiku léčby neplodnosti (ivfzlin.cz, 2017).

Osobnost, o kterou se marketing, a to nejen v rámci public relations opírá, je sám ředitel kliniky IVF Zlín, MUDr. David Rumpík, který je nejen erudovaným a uznávaným odborníkem na problematiku léčby neplodnosti, ale je také předsedou Sekce asistované reprodukce České gynekologicko-porodnické společnosti ČLS JEP (cls.cz, 2017). Což je faktor, který jednoznačně pozitivně ovlivňuje rozhodovací proces potencionálních klientů.

Doktor Rumpík je velmi častým ústředním hostem, co by uznávaný odborník na problematiku asistované reprodukce, konferencí, nejrůznějších odborných diskuzí a vzdělávacích pořadů, poskytuje rozhovory, které přináší osvětu ohledně problematiky neplodnosti a účastní se i nejrůznějších kulturních akcí, kde touto formou nepřímo propaguje kliniku.

Klinika IVF Zlín také pořádá dny otevřených dveří pro veřejnost a organizuje dětské dny pro rodiny.

Direct marketing

Na rozdíl od svých konkurentů klinika IVF Zlín nevyužívá on-line PPC kampaně pro cílení na předem vytipované skupiny uživatelů, kteří se aktuálně zabývají problematikou léčby neplodnosti. Není aktivní ani ve vyhledávacích, ani skrz sociální sítě. Má však excelentně zvládnutou optimalizaci pro vyhledávače a u většiny vyhledávacích dotazů dané oblasti zaujímá první místo v organickém vyhledávání (Hrdličková, 2017).

Viral marketing

IVF Zlín nevyužívá ani principy viral marketingu v rámci marketingové komunikace a není aktivní na sociálních sítích.

CENTRUM ASISTOVANÉ REPRODUKCE Gynekologicko-porodnická klinika FN Brno a MU Brno (CAR 01)



Obrázek 16: Logo společnosti CAR 01

Zdroj: převzato z www.ivfbrno.cz, 2017

Centrum asistované reprodukce Brno, CAR 01, je vůbec historicky prvním českým pracovištěm nabízejícím umělé oplodnění u nás. Toto IVF centrum má nejdelší tradici v léčbě neplodnosti v České republice, a to již 34 let. Pracovníci centra se podíleli na prvním těhotenství a porodu po IVF v tehdejší Československé republice a bývalé východní Evropě v roce 1982 (ivfbrno.cz, 2017).

Jedná se o nekomerční centrum asistované reprodukce, veškerá standardní vstupní vyšetření jsou bezplatná, hrazená zdravotními pojišťovnami. Centrum je tak zásadním konkurentem všem soukromým IVF klinikám v regionu – nabízí třicetileté klinické zkušenosti, podložené vědecko-výzkumnou činností, všechny dosud známé metody a techniky umělého oplodnění, včetně mikromanipulací, programu dárčovství spermií, vajíček a embryí a metod preimplantační genetické diagnostiky. Klinika navíc zajišťuje provedení endoskopických operačních výkonů a veškerou péči v průběhu těhotenství po IVF, včetně prenatalní genetické diagnostiky a porodu (ivfbrno.cz, 2017).

Součástí centra jsou i specializovaná centra pro léčbu endometriózy, reprodukční chirurgii, prenatalní diagnostiku, centrum molekulární genetiky, sexuologické centrum, centrum ochrany reprodukce před onkologickou léčbou a andrologické centrum zabývající se léčbou neplodnosti u muže.

Marketingová komunikace společnosti

Marketingová komunikace centra se opírá o stěžejní fakt, že se jedná o vůbec první centrum asistované reprodukce u nás a především o centrum světového významu, které přivedlo na svět první dítě narozené za pomoci metod IVF v Evropě.

Dalším hlavním marketingovým argumentem centra je návaznost na léčbu neplodnosti i dalšími výkony. Klinika zajišťuje veškeré operační i diagnostické výkony, sonohysterosalpingografii – vyšetření průchodnosti vejcovodů, léčbu endometriózy, veškerou péči po dosažení těhotenství po IVF metodách včetně prenatální diagnostiky, poradny pro rizikové těhotenství a porodu (ivfbrno.cz, 2017).

V rámci marketingové komunikace je klinika velmi aktivní a využívá většinu dostupných marketingových nástrojů, stejně tak jako soukromá centra asistované reprodukce.

Webové stránky

Webová prezentace CAR 01 je nejobsáhlejších ze všech zmíněných konkurenčních zařízení. Stránky disponují čtyřmi jazykovými mutacemi (ivfbrno.cz, 2017). Informace na nich uvedené jsou obsahově nadstandardní. Vizuálně stránky působí spíše nemoderně, ale tento nedostatek je maximálně suplován opravdu bohatým obsahem a jeho jasnou strukturou.

I když je CAR 01 státním zařízením, investuje prostředky do SEO optimalizací pro vyhledávače a u většiny vyhledávacích dotazů dané problematiky zaujímá přední příčky ve výsledcích organického vyhledávání a často se objevuje hned na několika pozicích první strany.

Podpora prodeje

CAR 01 využívá i typické nástroje podpory prodeje, jako jsou například aktuálně nabízené cenové akce (ivfbrno.cz, 2017).

Klinika se neúčastní žádných významných veletrhů zaměřených na problematiku léčby neplodnosti, ale vzhledem napojení na fakultní nemocnici a Masarykovu Univerzitu pořádá odborné semináře a vzdělávací programy.

Public relations

I v rámci Public relations se CAR 01 opírá o fakt, že se jedná o vůbec první centrum asistované reprodukce u nás, kterému se podařilo za pomoci IVF přivést na svět první dítě narozené v Evropě a o napojení centra na fakultní nemocnici a Masarykovu Univerzitu, což je potencionálními klienty vnímáno jednoznačně pozitivně. S médii centrum spolupracuje aktivně, publikuje v nejrozličnějších tiskových periodikách, propaguje odbornou činnost v médiích, svolává tiskové konference, kde oznamují zavádění nejnovějších metod a pořízování nejmodernějších přístrojů, pořádá vzdělávací semináře a přednášky, a to jak pro odbornou, tak pro laickou veřejnost (ivfbrno.cz, 2017).

Direct marketing

CAR 01 využívá i on-line PPC kampaně, je aktivní na sociálních sítích, má skvěle zvládnutou optimalizaci pro vyhledávače a u většiny vyhledávacích dotazů dané oblasti zaujímá první místo v organickém vyhledávání. Také vydává v tiskové formě „Průvodce léčbou“, kterého je možné získat i stažením přímo z webových stránek a je velkým přínosem pro klienta, který se potřebuje v dané problematice orientovat a seznámit se s centrem a jeho nabízenými službami. (Hrdličková, 2017).

Viral marketing

V rámci marketingové komunikace využívá CAR 01 aktuálně i principů viral marketingu, je aktivní na sociálních sítích, především Facebooku. Centrum komunikuje fakta o historii léčby, úspěšnosti léčby, upozorňuje na novinky, akce a odborné přednášky.

V rámci viral marketingu CAR 01 propaguje i prezentační video o svém centru, které má klinika k dispozici již od roku 2014, tedy ze zmíněných konkurenčních zařízení nejstarší, a nekoresponduje tak příliš s typickými prezentačními videi současnosti (ivfbrno.cz, 2017).

4.6 Souhrn analýz

Souhrn analýz je proveden pomocí přístupu SWOT. Shrnuje tedy silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby.

V následujícím textu jsou shrnuty silné a slabé stránky společnosti, hrozby a její příležitosti.

Silné stránky

- vysoká odbornost zaměstnanců kliniky a dlouhodobá praxe v oboru
- statut komplexního specializovaného centra pro léčbu neplodnosti
- nadstandardní kvalita poskytované péče a služeb
- široké spektrum poskytovaných služeb
- nejmodernější technologické vybavení
- lukrativnost daného oboru
- kladné reference, loajalita klientů, obecné povědomí zákazníků
- firemní kultura a prostředí
- certifikace systému řízení ISO 9001:2008
- interakce na sociálních sítích a portálech zaměřených na problematiku léčby neplodnosti, vedení vlastního blogu

Slabé stránky

- nízká odlišnost od konkurence
- silná konkurence v regionu
- spolupráce s médii
- nedostatečné využití všech marketingových nástrojů
- neuzavřené smlouvy se všemi zdravotními pojišťovnami

Příležitosti

- rostoucí nároky pacientů
- výrazné odlišení od konkurence
- pozdější věk pro zakládání rodiny – nárůst populace, která podstupuje léčbu neplodnosti
- další technologický rozvoj a kontinuální zvyšování odbornosti zaměstnanců

- zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků
- celkový náskok před konkurencí
- zvyšování příspěvků na léčbu od pojišťoven

Hrozby

- nárůst počtu konkurenčních zařízení
- rozšiřování spektra služeb konkurence
- odchod klientů ke konkurenci
- nedostatečné kapacity
- informovanost pacientů
- nepříznivé legislativní normy

Shrnutí SWOT analýzy

Klinika si za dobu své existence vybudovala silnou pozici na domácím i zahraničním trhu. Na základě SWOT analýzy patří mezi nejsilnější stránky ReproGenesis kliniky především vysoce kvalifikovaný personál, vysoká kvalita a široké spektrum poskytovaných služeb, firemní politika a strategie.

Česká Republika je velmi populární destinací pro páry, které hledají kliniku pro léčbu neplodnosti. Je proto pro centrum důležité zajistit si pro sebe pozitivní odlišnost od svých konkurentů a opravdu aktivně se věnovat využívání dostupných marketingových nástrojů.

Mezi hlavní příležitosti daného oboru je považován rostoucí zájem o služby center asistované reprodukce z důvodu vzrůstající neplodnosti. Neplodnost párů se stala častým problémem a čím dál více párů tak vyhledává centra pro léčbu neplodnosti za účelem umělého oplodnění.

MUDr. David Rumpík, předseda Sekce asistované reprodukce České gynekologicko-porodnické společnosti ČLS JEP uvedl, že od roku 2008 je nárůst léčebných cyklů, které neplodné páry podstoupily, opravdu markantní. Dle lékařů zabývajících se neplodností budou muži v roce 2060 neplodní, proto lze také očekávat nárůst žadatelů, kteří si budou chtít své spermie zmrazit. Stejně tak ženy, díky trendu odkládání mateřství na stále pozdější věk, mohou plánovaně mrazit svá vajíčka v rámci

stále populárnějších programů zachování plodnosti, které se zřejmě stanou nosným trendem nabízených služeb v budoucnosti.

Jak dále z analýzy vyplývá, centra asistované reprodukce musí věnovat zvýšenou pozornost v péči o své zaměstnance, kteří jsou pro chod kliniky nezbytní a určující. Hrozba nedostatku zaměstnaneckých kapacit je velmi reálná, zkušených zaměstnanců daného oboru je nedostatek.

Neuzavřené smlouvy se všemi zdravotními pojišťovnami je pro ReproGenesis oproti konkurenčním zařízením daného regionu významným handicapem a pro působení na tuzemském trhu určujícím vodítkem pro klienta, který chce využít léčby přes zdravotní pojišťovnu.

5 Návrhy na zlepšení propagace společnosti

Česká Republika je významným a vyhledávaným regionem pro léčbu neplodnosti. Proto konkurenční zařízení musí usilovat především o pozitivní odlišení od ostatních center, o typizaci spojenou se značkou a o zajištění dobrého jména.

Pozitivní odlišení od konkurence je základním atributem pro naplnění poslání marketingového mixu. Je zároveň nejkomplexnější. Standardy jednotlivých zařízení jsou velmi vyrovnané a zajistit si viditelnější pozici je čím dál náročnější.

Důraz na pěstování značky se stal ústředním fenoménem marketingových aktivit, protože právě povědomí o značce je zárukou zajištění dalšího toku klientů. Dlouhodobá věrnost zákazníků jednoznačně buduje společnosti obecné povědomí o značce.

Klinika ReproGenesis již dosáhla v rámci pěstování povědomí o značce velmi dobré pozice na trhu, nyní bych považovala za vhodné se soustředit na další posílení její pozice a na prohlubování aktivit vedoucích k typizaci značky.

Většina prvků marketingového mixu kliniky ReproGenesis je dobře zvládnuta, přesto se domnívám, že se nabízí další možnosti a prostor na změny, které by měly vést k posílení marketingové propagace společnosti ReproGenesis, k udržení a především zajištění dalších pozitivních výsledků. Z dříve zmíněné analýzy tak vyplývají následující doporučení, které bych pro kliniku ReproGenesis navrhla.

5.1 Návrh na zlepšení reklamy

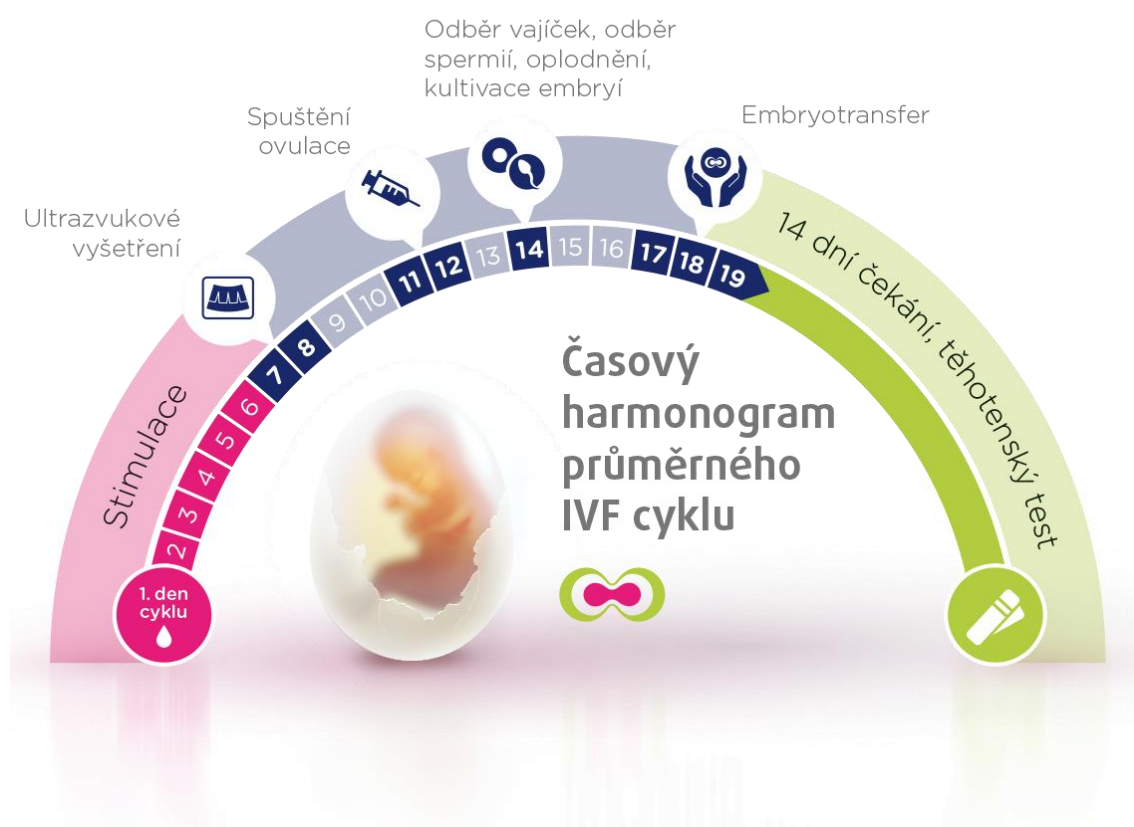
On-line prezentace je jednoznačně nejvýznamnějším nástrojem interaktivního marketingu v komunikaci s potenciální klientelou a pro samotnou prezentaci kliniky. Je nezbytně nutné stále analyzovat chování návštěvníků stránek, vyhodnocovat kontinuálně klíčové momenty kdy uživatelé stránky opouštějí a jak se na stránkách chovají. V návaznosti na zjištěná fakta volit další řešení a vylepšení, která povedou k udržení zájmu uživatele a k zajištění co nejdelšího setrvání na stránkách a vedoucí k provedení požadované akce – vyplnění kontaktního formuláře.

Směr, který klinika ReproGenesis v rámci zvyšování atraktivity prezentace již zvolila je velmi zdařilý, například nástroj formuláře kalkulatoru cen je ideální formou podpoření zájmu klienta a přímo vede k požadované akci, stejně tak jako možnost získání Newsletteru.

Dále má webová prezentace integrované velmi povedené informační grafiky, které jsou pro uživatele přínosným doplňkem a ten bych doporučila dále vyvíjet a rozšiřovat. Konkurenční zařízení tyto kroky již kopírují a rozvíjejí dále, přičemž mají jednodušší výchozí pozici, protože nápady centra přejímají. Bylo by vhodné, aby ReproGenesis v tomto směru určoval tempo, které nebude lehké následovat. Proto doporučuji rozšíření stávajících informačních grafik o jejich interaktivní formu.

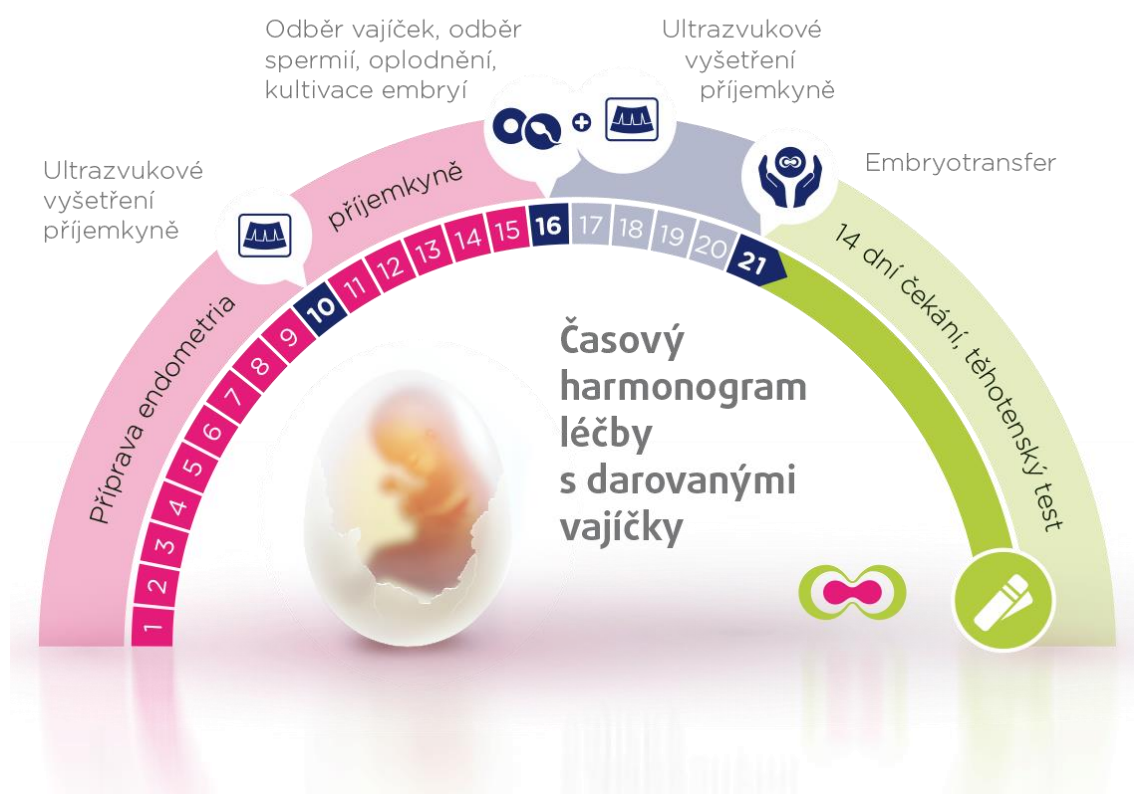
Návrh rozšíření stávajících interaktivních informačních grafik

Stávající informační grafiky doposud využívané klinikou ReproGenesis:



Obrázek 17: Časový harmonogram průměrného IVF cyklu

Zdroj: převzato z www.reprogenesis.cz, 2017



Obrázek 18: Časový harmonogram léčby s darovanými vajíčky

Zdroj: převzato z www.reprogenesis.cz, 2017

Informační grafiky komunikují průběh dvou typů léčby a srozumitelně vysvětlují klientům postup v rámci časové osy léčby. Mnou doporučovaná implementace interaktivního prvku by umožnila při navigaci grafikou jasné osvětlení jednotlivých kroků průběhu léčby, a to v libovolně volitelných krocích.

Při zaktivnění určených částí osy kurzorem by se vyvolalo zobrazení dalších rozšiřujících informačních oken, která budou nabízet obšírnější informace dané oblasti. Uživatel by tak měl možnost vlastní navigace a lepší orientace v problematice, informace by byly jasné strukturované v bodech a v případě nejasností by měl uživatel bonusovou možnost okamžitého získání dalších rozšiřujících detailů.

Pro zpracování navrhované změny bude nutná příprava rozšiřujícího obsahu, zajištění překladu pro jednotlivé jazykové mutace webu, naprogramování interaktivního chování

a následná implementace do systému. Dle doporučení dokončená inovace týkající se interaktivních informačních grafik bude poté propagována skrz sociální sítě jako Facebook nebo Twitter, což napomůže rychlejšímu rozšíření povědomí o nově zavedené možnosti se dozvědět o léčbě více detailnějších informací.

Interaktivní grafiky by tak měly vést k usnadnění orientace v problematice, zaujmout pozornost a podnítit pozitivní náklonost k zařízení v rozhodovacím procesu o tom, kde léčbu podstoupit. Pro stávající klienty mohou tyto grafiky dále sloužit jako kontrolní nástroj jejich orientace v problematice, ke kterému se mohou neustále vracet, a to bez nutnosti kontaktování zaměstnanců kliniky.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na zavedení interaktivních grafik uvedena ve větší velikosti v Příloze 6.

5.2 Návrh na zlepšení podpory prodeje

Problematiku neplodnosti řeší čím dál více párů, kteří se již lépe orientují v dané problematice a hledají pro sebe nejlepší možnosti léčby. Vyhledávají tak aktivně příležitosti, kde se mohou osobně potkávat se zástupci center pro léčbu neplodnosti a získat pro sebe co nejvíce k rozhodnutí určujících informací. Velmi populární je tak, především v zahraničí, vyhledávání a návštěva veletrhů zaměřených na léčbu neplodnosti.

Účast kliniky ReproGenesis na veletrhu, který je přímo zaměřený na prezentaci center zabývajících se asistovanou reprodukcí, vnímám jako velmi důležité. Doporučila bych klinice využít tuto formu podpory prodeje, která stejně tak slouží jako významná součást PR strategie.

Návrh účasti na veletrhu

Současně nejnavštěvovanějším veletrhem v Evropě, který se zaměřuje na oblast asistované reprodukce, je Fertility Show pořádaná v Londýně a Manchesteru. Z České republiky tento veletrh, co by vystavovatel, pravidelně navštěvuje jen jedna klinika, a to IVF Cube (ivf-cube.eu, 2017). Což vnímám jako obrovskou příležitost.

Z každoročních seznamů vystavovatelů (fertilityshow.co.uk, 2017) je patrné, že se kliniky vystavovat na Fertility Show vrací, tudíž lze předpokládat, že investice s vystavováním spojené jsou návratné. Doporučovala bych proto klinice ReproGenesis účast na Fertility Show v Londýně, a to v roli vystavovatele. Tato aktivita by dle mého vyhodnocení významně posílila povědomí o službách kliniky a zajistila tak přísun klientely nové.

Veletrh Fertility Show probíhá ve dvou dnech, vždy o víkendu, aby byl dostupný nejširší veřejnosti. Společnost, která se chce na veletrhu v roli vystavovatele podílet, musí pro sebe včas rezervovat výstavní plochu, a to o minimálním rozměru 12 m². Dále si musí zajistit pro svoji prezentaci grafiky, kterými stánek typizuje pro svoji značku, reprezentanty kliniky, specialisty pro konzultace, propagační a reklamní materiály. Klinika hradí svým reprezentantům dopravu, stravu a ubytování. A protože se vystavovatelé musí na místo dostavit již den předem a veletrh opouštějí den po jeho skončení, musí pro účast na této akci počítat se čtyřmi celými dny.

Pro zajištění bezproblémového chodu na Fertility Show bych navrhovala účast minimálně čtyř reprezentantů kliniky. A to dvou lékařů, kteří by poskytovali potencionálním klientům na místě bezplatné konzultace a dále další dva zástupce, kteří by se věnovali zájemcům a poskytovali jim potřebné informace.

Doporučuji dále pozornost zaměřit na vhodné prezentační materiály kliniky, především pak informační brožury o nabízených službách a cenách. Také je nutné určit strategii výhodnější nabídky pro podporu rozhodnutí klienta na místě – nabídka veletržní slevy je velmi populární a na této akci všemi klinikami v rámci podpory prodeje nabízená (Hrdličková, 2017). Proto zavedení veletržní ceny považuji za extrémně důležité.

Reklamní dárkové předměty jsou dalším populárním atributem, který klienti oceňují. Nápaditý a výjimečný dárek potencionálním zájemcům o léčbu je neoddiskutovatelným přínosem a je dobré se těmito na veletrh dostatečně vybavit.

V rámci efektivní organizace účasti na Fertility Show je kritické na vlastní prezenci na veletrhu dostatečně dopředu potencionální návštěvníky upozornit. Navrhuji proto masivní využití dostupných reklamních nástrojů pro podporu informovanosti o účasti kliniky na akci. Jako takové poslouží nástroje PPC reklamy, banner vložený přímo na

domovskou stránku kliniky, reklama v průvodci Fertility Guide, propagace na blogu kliniky či upozornění integrované přímo do emailových podpisů zaměstnanců. Zájem je také možné podpořit i zapojením lákavého prvku veletržní ceny pro návštěvníky, kteří stánek osobně navštíví a pro absolvování léčby u ReproGenesis se na veletrhu rozhodnou.

Vystavování na Fertility Show povede jak k jednoznačnému zviditelnění mezi významnými světovými centry pro léčbu neplodnosti, tak k upevnění pozice na trhu. Především však umožní navázání přímých kontaktů se zájemci o léčbu, se kterými pak bude možné dále aktivně komunikovat.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na účast na Fertility Show uvedena ve větší velikosti v Příloze 7.

Návrh na propagaci programu zachování plodnosti

V rámci aktivní marketingové komunikace je důležité zprostředkovávat klientům informace o aktuálních možnostech, které daná oblast nabízí a stejně tak i klinika. Navrhla bych proto klinice ReproGenesis užší zaměření na rozšíření nabídky o další balíček služeb, a to například o komplexní program zachování plodnosti, který se pomalu stává novým fenoménem oblasti léčby neplodnosti a konkurenčními zařízeními je již nabízen.

Program zachování plodnosti následuje socioekonomický trend společnosti, kdy je zřejmé, že zakládání rodiny se posunulo již do vyzrálějšího věku párů. Reprodukční schopnosti párů se ovšem s věkem snižují a kvalita vajíček i spermií průběžně klesá. Moderní medicína však nabídla možnost zachování plodnosti až do zralého věku, a to formou zmrazení vajíček a spermií a jejich následné uložení v kryobance a rozmrazení pro otěhotnění i po desítce let.

Kryokonzervací se rozumí zmrazení a přechování buněk v tekutém dusíku při teplotě $-196\text{ }^{\circ}\text{C}$. Nejnovější studie ukazují, že délka přechovávání zmrazených spermií a vajíček neovlivňuje jejich stav ani kvalitu. I po dlouhodobém uložení je zachována jejich vysoká fertilita. Důkazem mohou být publikované příklady z klinické praxe, kdy

se narodily zdravé děti po více jak dvacetiletém uložení buněk nebo embryí v kryobance.

Obecné povědomí o možnosti zachování plodnosti do pozdějšího věku se stává rozšířenějším a je tedy vysoká pravděpodobnost, že páry budou v budoucnu zodpovědně přistupovat k otázce zachování plodnosti a běžně využívat metodu uchování buněk, aby předešly problémům či komplikacím s případnou neplodností.

V rámci této širší propagace je nutné zajištění obsahu všech prezentovaných podkladů, dále příprava struktury začlenění do webových stránek, příprava on-line kampaní, tiskových podkladů a reklamy.

Mé doporučení vhodně a aktivně propagovat daný program by mělo vést k podnícení žen a mužů v plodném věku k zodpovědnému přístupu k plánování rodiny s ohledem na klesající reprodukční schopnosti pozdějšího věku. A k podpoření jejich zájmu o tuto problematiku a nabízené možnosti. Klinice se tak otevře další oblast služeb k dlouhodobé realizaci.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na propagaci programu zachování plodnosti uvedena ve větší velikosti v Příloze 8.

Návrh na rozšíření týmu koordinátorek

Prvním kontaktem potencionálního klienta s klinikou je IVF koordinátorka. Komunikace s ní je klíčová pro finální rozhodnutí klienta, zda na dané klinice léčbu podstoupí. Typické chování ženy (ženy jednoznačně převažují v komunikacích s IVF klinikami) v rozhodovacím procesu je oslovení několika vytipovaných klinik, obvykle jsou to minimálně tři zařízení, a na základě rychlosti a formy odezvy si následně volí zařízení, kde léčbu podstoupí.

Klinika ReproGenesis poskytuje dvanáct jazykových mutací webových stránek. V týmu zaměstnanců, kteří mají komunikaci s klienty kliniky na starost, však nejsou zastoupeny adekvátně jazykově vybavené koordinátorky. Zajištění dostatečných kapacit vnímám jako stěžejní a doporučuji tým o tyto pracovní kapacity posílit. Konkrétně navrhuji rozšíření týmu o koordinátorky hovořící polsky a maďarsky, což jsou jazykové mutace zastoupené na webu.

Doporučuji pozice inzerovat na stránkách Jobs (jobs.cz, 2017), který soustřeďuje velké množství pracovních nabídek a je uchazeči hledajícími zaměstnání nejnavštěvovanějším portálem.

Na základě přijatých životopisů by následně proběhlo klasické výběrové řízení, na kterém by potencionální IVF koordinátorka musela slovem i písmem dokázat svoji jazykovou znalost, bez které by nemohla být na danou pozici přijata. Každá nově zaměstnaná koordinátorka by v rámci pracovního poměru zaměstnavateli přinesla mzdové náklady ve výši 46 900 Kč, což je v přepočtu hrubá mzda zaměstnance navýšena o povinné odvody státu zaměstnavatele za každého zaměstnance za sociální a zdravotní pojištění.

Z oblasti koordinace bych navíc klinice doporučila zaměřit se na zavedení preference telefonické odezvy koordinátorky na první kontakt klienta, protože současné průzkumy a statistiky úspěšnosti tuto formu odpovědi vyhodnocují jako nejefektivnější v celém procesu získávání klienta (Hrdličková, 2017).

Dále navrhuji zaměřit pozornost na oživení formy standardních odpovědí, které koordinátorky na první dotazy klientů zpracovávají, a to zefektivněním standardizované odpovědi, vkládáním osobních prvků do konverzací a pečlivým pěstováním individuální roviny. K tomu je rovněž tak zapotřebí především zajištění dostatečných kapacit ze strany kliniky.

Rozšíření týmu koordinátorek povede k umožnění zacílení propagačních aktivit na další státy. Stejně tak bude zajištěn dostatečný prostor k podpoře individuálního přístupu a zajištění odlišnosti od množství standardních odpovědí, které potencionální zájemci dostávají ze všech zařízení, která oslovují.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na rozšíření týmu koordinátorek uvedena ve větší velikosti v Příloze 9.

5.3 Návrh na zlepšení public relations

Pořádání akcí pro veřejnost je, především pro tuzemský trh, jeden z velmi efektivních nástrojů propagace centra.

Návrh na zavedení dní otevřených dveří

Klinika ReproGenesis dny otevřených dveří nepořádá a vzhledem k tomu, že nejvýznamnější konkurenční zařízení v daném regionu ano, navrhuji centru tyto také zavést. Klient, který má možnost se se zařízením osobně identifikovat mnohem pravděpodobněji pro podstoupení léčby vybere zařízení, které si měl možnost prohlédnout a kde mohl svoji situaci s odborníkem přímo prodiskutovat.

Pro organizaci dne otevřených dveří bude nutné zajistit vhodný termín, a to nejlépe o víkendu, aby byla akce dostupná nejširší veřejnosti a termín nekolidoval s programem léčby probíhající především ve všední dny.

Dále bude nezbytné zabezpečit adekvátní propagaci akce k zajištění návštěvnosti. Doporučuji formu on-line a tiskové reklamy. Jako vhodnou platformu pro tiskovou reklamu vnímám inzerci především v regionálních denících s přílohami zaměřenými na rodinu a zdraví. Při volbě umístění inzerce je vždy nutné brát v potaz dostupnost k místu kliniky. Stejně tak jsou vhodné městské zpravodaje a letáková reklama v městské hromadné dopravě, opět se zaměřením na dosah ke klinice. Pro on-line inzerci je nejvhodnější využití nástrojů PPC reklamy, a to jak textové, tak display a stejně tak reklamy na sociálních sítích.

V rámci realizačního týmu je nezbytné zajištění dostatečného počtu zaměstnanců, kteří budou potencionálním zájemcům o léčbu k dispozici. Jedná se především o lékaře, pracovníky laboratoří a koordinátorky.

V organizačním plánu je důležité neopomenout nutnost zajištění alespoň minimálního občerstvení a stejně tak dostatek propagačních materiálů a dárkových reklamních předmětů.

Pro zatraktivnění akce navrhuji uspořádat v rámci dne otevřených dveří seminář pro veřejnost, nejlépe vedený vedoucím lékařem zařízení, kde se bude věnovat aktuálně zajímavým tématům z oblasti léčby neplodnosti.

Konaný den otevřených dveří je dále možné marketingově využít v rámci další propagace, a to jak formou PR článku o jejím úspěšném konání, tak v rámci viral marketingu sdílením fotografií z konané akce.

Den otevřených dveří bezesporu povede k dalšímu zviditelnění kliniky a budování obecného povědomí o značce, které podněcuje zvýšení zájmu potencionálních klientů. Má být chápán jako další možnost k účinné propagaci a ucelenému kvalitnímu marketingovému mixu, spíše než k přímému zdroji příjmů.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na pořádání dne otevřených dveří uvedena ve větší velikosti v Příloze 10.

Návrh na propagaci odborníků centra a spolupráce s médii

Pro propagaci odborníků centra je populární využívanou formou pořádání odborných seminářů na klinice a také hostování specialistů v roli přednášejících na akcích zaměřených na problematiku asistované reprodukce. Zkušený, léty prověřený odborník, je vždy dokladem toho, že dané centrum je na vysoké odborné úrovni a tudíž tak posiluje i jeho důvěryhodnost.

Klienti center asistované reprodukce jsou čím dál více erudovanější a mnohem lépe se orientují v problematice léčby neplodnosti, a tak se uznávaný odborník v řadách takového centra stává nepopíratelným marketingovým nástrojem, kterého je třeba využít. Navrhují tedy semináře, přednášky a debaty s takovým odborníkem pevně ukotvit do marketingového plánu centra.

Dále doporučuji pro popularizaci zařízení využít i možnost samotného organizování seminářů a přednášek pro veřejnost, kde se potencionální klientela má možnost identifikovat se zařízením a zároveň se seznámit s problematikou, kterou aktuálně řeší. Je více než pravděpodobné, že právě zařízení, které tuto možnost klientovi nabídne, bude také zařízením, kde bude klient léčbu podstupovat.

Pro propagaci odborníků kliniky doporučuji především formu PR článků a poskytování rozhovorů v úzké spolupráci s médii. Konkurenční zařízení jsou v komunikaci s médii stále aktivnější a je proto žádoucí v tomto směru také posilovat.

Doporučuji zaměřit se na vytipování vhodných periodik kam přispívat a reklamu formou PR článků pravidelně publikovat. Především specializované přílohy nejčtenějších deníků jsou využívány pro tyto aktivity konkurenčními zařízeními. Je vhodné se zaměřit na periodika s přílohami zaměřenými na rodinu či zdraví, která

oslovují přímo cílovou skupinu, na kterou se kliniky v rámci propagace soustředí. Dále jsou to pak populární magazíny, jako například INSTINKT, které jsou vhodným nástrojem k oslovení širší veřejnosti pro svoji formu a čtenost.

Navrhuji klinice aktivně vyhledávat příležitosti, kde vybraní odborníci mohou skrytou formou propagovat kliniku, například vyjádřením k tématu problematiky neplodnosti v rádiu v rámci poskytnutého rozhovoru, či komentářem k aktuálně probíhající diskuzi ohledně asistované reprodukce. Forma této nepřímé propagace může být jak neplacená, což je forma preferovaná, pokud média projeví zájem o odborná stanoviska pracovníků kliniky, či forma placená, především PR články.

Propagace odborníků povede k upevnění obecného povědomí o důvěryhodnosti centra a zajistí tak přísun nové klientely.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na propagaci odborníků centra a spolupráci s médii uvedena ve větší velikosti v Příloze 11.

5.4 Návrh na zlepšení direct marketingu

Pro identifikaci se značkou kliniky užívají v rámci direct marketingu především propagační tiskoviny, gratulace k narození miminek a dárkové reklamní předměty. Tyto slouží k pěstování dobrého jména a pro dobré zapamatování značky.

Návrh na zavedení dárkových reklamních předmětů

Klinika ReproGenesis má zpracovány brožury s informacemi o nabídce svých služeb, přehledem metod, seznámením s firemní strategií a prezentací dosahovaných úspěchů. Doporučila bych centru zaměřit se na širší distribuci těchto tiskovin.

Dále vnímám jako přínos zavedení dárkových reklamních předmětů s typickým přebalem z loga a barev společnosti, například menstruační a ovulační kalendář předávaný v rámci konzultace, strukturované informační grafiky s přehledem jednotlivých postupů léčeb, těhotenský test v dárkovém balení typickém pro značku, který obdrží ženy po transferu, nově zpracované vizitky s integrovaným kalendářem na zadní straně, či přímo s časovou osou léčby.

Právě zaměření na detaily dárkových reklamních předmětů může být rozhodujícím klíčovým momentem v procesu přenosu pozitivních ohlasů a referencí, kdy jsou to právě ženy procházející IVF léčbou, které jsou nosnými distributory těchto informací a tyto užitečné a milé pozornosti „nad rámec“ vnímají velmi citlivě.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na výrobu reklamních předmětů uvedena ve větší velikosti v Příloze 12.

5.5 Návrh na zlepšení viral marketingu

V rámci viral marketingu, který mohutně využívá síly sociálních sítí, je aktuálně populární formou propagace promo videí. Klinika ReproGenesis má k dispozici velmi vydařené prezentační video, které je i nosným prvkem domovské stránky webové prezentace.

Návrh na rozšíření dostupnosti videí dle zemí a tvorba nových

Doporučila bych klinice využití stávajícího videa i pro další stěžejní jazykové mutace (k dispozici aktuálně česká a anglická verze), a to buď implementací titulků pro dané jazykové verze, či přímo vytvořením dalších videí pro konkrétní země.

Dalším rozšířením je pak pokračování tohoto trendu a výroba videí soustředících se na jednotlivé kroky léčby a přidružená specifika asistované reprodukce. Například program dárčovství, program zachování plodnosti, přehled dostupných embryologických metod.

Navrhla bych proto klinice výrobu vlastního edukačního video-seriálu, v jehož jednotlivých dílech by animovaná postavička, z klinikou již realizovaného videa, osvětlovala jednotlivé kroky léčby. Ty by mohly být následně doplněny například o video záznamy z laboratoří, kde jsou tyto metody zachycovány v praxi. Doplnila bych pak závěr každého dílu krátkým komentářem lékaře o náročnosti dané léčby, a to pro navození osobní roviny.

Doporučovala bych začít nejprve těmi jednoduššími a obecnějšími, a to od základní metody IUI přes metodu IVF až k tématům komplikovanějším, jako je problematika dárčovství a náhradního mateřství. Na tyto bych pak navázala ozřejmováním jednotlivých embryologických metod, které základní léčbu neplodnosti provázejí

a nezbytně doplňují. Samozřejmostí je vytvořit tento edukační video-seriál v nejrozšířenějších jazykových mutacích, aby ho mohlo využít co nejvíce nynějších i potenciálních klientů z celého světa.

Následně je nezbytně nutná propagace těchto videí skrz sociální sítě. Efektivní propagace skrz sociální sítě je jednoznačným fenomén současnosti a má opravdu významný dopad na popularizaci zařízení.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na výrobu nového videa uvedena ve větší velikosti v Příloze 13.

Návrh na novou virtuální prohlídku

Virtuální prohlídka kliniky ReproGenesis nekoresponduje se současnými trendy a nároky uživatelů. Navíc neodráží reálnou strukturu centra a ubírá z celkového dojmu atmosféry kliniky, která je mezi klienty, kteří léčbu absolvovali, velmi kladně hodnocená. Virtuální prohlídka slouží k identifikaci klienta s místem, což je pro většinu žen určující faktor.

Doporučuji proto klinice profesionální zpracování virtuální prohlídky, která umožní návštěvníkům pocítit výjimečnou atmosféru kliniky, projít si prostory centra a zažít zprostředkovaně realitu místa.

Virtuální prohlídka může obsahovat další přínosné prvky, jako například propojení s nástrojem prohlídky Google Street View. Dále například obohacení o nosné informační sdělení v jednotlivých prostorách.

Profesionálně zpracovaná virtuální prohlídka povede k dalšímu podnícení zájmu potenciálního klienta o zařízení. Zprostředkuje mu tak zážitek přímo z centra a umožní identifikaci s místem, což je nezbytný přínosný element v rozhodovacím procesu klienta.

Pro přehlednost je tabulka předpokládaných nákladů na výrobu nové virtuální prohlídky ve větší velikosti v Příloze 14.

5.6 Souhrn návrhů

Tato část diplomové práce je zaměřena na kalkulaci veškerých nákladů souvisejících s uvedenými návrhy, které mají napomoci ke zlepšení marketingové propagace kliniky ReproGenesis.

Níže uvedená tabulka prezentuje nutné finanční prostředky, které by musely být čerpány v případě realizování všech doporučení. Celkové předpokládané náklady na zavedení mých doporučení aktuálně korespondují s předpokládanými ročními náklady na marketingové aktivity centra ReproGenesis, a to jak pro tuzemský, tak pro zahraniční trh. Jednalo by se tak o výrazné navýšení nákladů pro tuto oblast.

CELKOVÉ PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY NAVRHOVANÝCH DOPORUČENÍ	
INTERAKTIVNÍ GRAFIKA	26 250 Kč
FERTILITY SHOW	367 210 Kč
PROGRAM ZACHOVÁNÍ PLODNOSTI	300 450 Kč
ROZŠÍŘENÍ TÝMU KOORDINÁTOREK	109 600 Kč
DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	157 250 Kč
PROPAGACE ODBORNÍKŮ A MÉDIA	99 100 Kč
REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	137 600 Kč
NÁVRH NA VÝROBU NOVÉHO VIDEA	49 400 Kč
VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA	56 500 Kč
	1 303 360 Kč

Tabulka 3: Souhrn předpokládaných celkových nákladů

Zdroj: vlastní zpracování

Uvedené náklady na realizaci mých doporučení tak indikují, že nebude pro jejich vyšší finanční náročnost možné neprodleně realizovat všechny. Doporučila bych však zvolit přednostně ta z výše vyjmenovaných, která v sobě kombinují nejen atributy vedoucí k jednoznačnému upevňování pozice centra na světovém trhu, ale nesou i potenciál

k budování významné pozice mezi úspěšnými centry zabývajícími se asistovanou reprodukci, a to v roli určovatele nových trendů.

Být inovátorem, který v rámci své propagace přináší stále nové podněty, je pro oblast asistované reprodukce velmi žádoucí. Investice takto vložené, vnímám, vzhledem k finanční náročnosti léčby pro klienty, jako nezbytné, zvláště pokud vedou k vytyčeným cílům a splnění svých účelů. Tedy k další popularizaci kliniky a následnému nárůstu klientely.

Zaměřila bych se v první řadě na účast na veletrhu Fertility Show, které je z navrhovaných doporučení nejnákladnější, a to 367 210 Kč. Tuzemská klinika se účastní veletrhu doposud jen jedna, a to opakovaně, tudíž je zřejmé, že se stát vystavovatelem na Fertility Show musí vyplácet. Vycházíme-li z předpokladu, že z akce vzejde v případě pesimistické varianty dvacet nových párů (kliniky, které pravidelně vystavují, uvádějí 40 až 60 párů získaných do léčby díky účasti na veletrhu), které absolvují následně léčbu na klinice, a kdy cena za léčebný cyklus dárcovského programu je 93 000 Kč, tak bereme-li v úvahu zisk 27 900 Kč (30 % z léčebného cyklu), tak již při čtrnácti získaných párech, kteří se rozhodnou jít do léčby, není akce prodělečná.

Následně bych zvolila další z nejnákladnějších investic, a to propagaci programu na zachování plodnosti. Potenciál již objevila mnohá světová i domácí centra a zaměřují se intenzivně na osvětu právě v této oblasti prevence zachování plodnosti. Vzhledem k odborníky odhadovanému brzkému nástupu tohoto „trendu“ je zřejmé, že se bude jednat o investici dlouhodobě návratnou a nezbytně nutnou pro zachování standardu nejmodernějšího centra pro léčbu neplodnosti.

Stejně tak bych doporučila realizovat co nejdříve návrh na zpracování interaktivních grafik, jehož předpokládané náklady jsou vyčísleny na 26 250 Kč, což by byl prvek, který by byl aktuálně ojedinělý, a o to více docenovaný potenciální klientelou. Investice 26 250 Kč je návratná již s jedním novým párem v léčbě dárcovského programu.

I další navrhovaná doporučení vnímám tak, že splňují nutné atributy návratných investic a navrhovala bych jejich postupné začlenění do marketingového plánu.

6 Závěr

Cílem mojí práce bylo na základě provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti.

V teoretické části jsem nejprve objasnila pojmy z oblasti marketingu, a to marketingového mixu služeb, jeho jednotlivých nástrojů a především definovala specifika marketingové komunikace. V praktické části diplomové práce jsem představila společnost ReproGenesis a díky poznatkům z teoretické části jsem analyzovala stav marketingového mixu služeb společnosti, zejména jsem se pak zaměřila na oblast propagace. Dále jsem provedla analýzu prostředí kliniky za pomoci analýz SLEPT a Porter.

Definovala jsem zásadní konkurenci v regionu a konkurenční zařízení detailně analyzovala. Na základě těchto dílčích analytických údajů a srovnání získaných poznatků jsem určila využívané marketingové nástroje nevýznamnějších konkurentů kliniky ReproGenesis. Ty se staly následně vodítkem pro navržená doporučení.

Dále jsem provedla detailní analýzu marketingové komunikace kliniky ReproGenesis na jejímž základě bylo možné uceleně nahlédnout na podnikatelské aktivity kliniky, zvážit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které vyplívají z daného tržního prostředí. Na základě těchto analýz jsem provedla jejich souhrn pomocí přístupu SWOT.

Výsledkem provedených analýz bylo pojmenování zásadních nedostatků současného stavu marketingové propagace společnosti ReproGenesis, které mohou mít na prosperitu centra negativní dopad.

V závěrečné části této diplomové práce jsem navrhla doporučení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace, a to včetně vyčíslení předpokládaných nákladů nutných k realizaci těchto návrhů.

7 Literatura a zdroje

BOROVSKÝ, J., E. SMOLKOVÁ a L. JAKUBŮV. *Marketing ve zdravotnictví*. V Praze: České vysoké učení technické, 2011. ISBN 978-80-01-04801-6.

CZSO. *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

CZSO. *Obyvatelstvo* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

CZSO. *Věkové složení obyvatelstva 2016* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2016>

ČLK. *Česká lékařská komora* [online]. 2011 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.lkcr.cz/clk-2.html>

ČLS. *Česká lékařská společnost* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.cls.cz/spolecnosti-cls-jep?id=28>

FERTILITY SHOW. *Exhibitor list* [online]. 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.fertilityshow.co.uk/london/visiting/exhibitor-list>

FERTILITY SHOW. *The fertility show* [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.fertilityshow.co.uk/>

FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 978-80-213-1380-4.

FORET, M. *Marketing: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.

FUTURELIFE. *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.futurelife.cz/>

HRDLIČKOVÁ, K. *Konkurence a jejich komunikace* [ústní sdělení]. ReproGenesis a.s., Hlinky 144, Brno. Dne 27. 4. 2017.

HRDLIČKOVÁ, K. *Marketingová komunikace společnosti* [ústní sdělení]. ReproGenesis a.s., Hlinky 144, Brno. Dne 30. 4. 2017.

HRDLIČKOVÁ, K. *Návrhy na zlepšení propagace společnosti* [ústní sdělení]. ReproGenesis a.s., Hlinky 144, Brno. Dne 12. 5. 2017.

IVF BRNO. *Ceník umělého oplodnění* [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.ivfbrno.cz/cenik-umeleho-oplodneni/t1043>

IVF BRNO. *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.ivfbrno.cz/o-nas/t1158>

IVF BRNO. *Operační výkony při vyšetření a léčbě neplodnosti* [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.ivfbrno.cz/operacni-vykony-pri-vysetreni-a-lecbe-neplodnosti/t1041>

IVF CUBE. *IVF CUBE se účastní veletrhu The Fertility Show* [online]. 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.ivf-cube.eu/novinky/ivf-cube-se-ucastni-veletrhu-the-fertility-show-2015-v-londyne/>

IVF ZLÍN. *Neplodných párů rapidně přibývá* [online]. 2014 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/25860n-zlin.cz-neplodnych-paru-rapidne-pribyva-tvrdi-sef-zlinske-kliniky>

IVF ZLÍN. *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/24754-o-nas>

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

JOBS. *Aktuální ceny služeb* [online]. 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://firmy.jobs.cz/cenik/>

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

JUSTICE. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=689764&typ=PLATNY>

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

KOTLER, P., V. WONG a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

MPSV. *Statistiky nezaměstnanosti* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>

MUDr. ŘEŽÁBEK K., CSc. a Mgr. J. JÍROVÁ. *Asistovaná reprodukce v České republice 2014*. Praha 2, 2016. ISBN 978-80-7472-148-9.

MUDr. ŘEŽÁBEK K., CSc. *Asistovaná reprodukce v České republice 2013*. Praha 2, 2015. ISBN 978-80-7472-145-8.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

REPROFIT. *Garance u léčby* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.reprofit.cz/lecba-darovanyymi-vajicky/garance/>

REPROFIT. *O klinice* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.reprofit.cz/o-klinice/proc-reprofit/>

REPROFIT. *Program sdílení rizika* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.reprofit.cz/program-sdileni-rizika/>

REPROGENESIS. *Certifikace* [online]. 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.reprogenesis.cz/o-nas/certifikace/>

REPROGENESIS. *IVF news & Blog* [online]. 2017 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://www.reprogenesis.co.uk/about-us/ivf-news-blog/>

REPROGENESIS. *Logo společnosti* [online]. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.reprogenesis.cz/>

REPROGENESIS. *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.reprogenesis.cz/o-nas/proc-reprogenesis/>

REPROGENESIS. *Smluvní zdravotní pojišťovny* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.reprogenesis.cz/o-nas/smluvni-zdravotni-pojistovny/>

REPROGENESIS. *Způsob platby za léčbu* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.reprogenesis.cz/cenik/zpusob-uhrad-za-lecbu/>

REPROMEDA. *O klinice* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.repromeda.cz/o-klinice/>

REPROMEDA. *Poskytovaná péče* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.repromeda.cz/poskytovana-pece/>

SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-2470-646-7.

ŠTŮSEK, J. a L. KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

SÚKL. *Snížení sazby DPH u léků* [online]. 2015 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/snizeni-sazby-dph-u-leku-prinasi-uspory-pojistovnam-i>

ÚZIS. *Národní registr asistované reprodukce (NRAR)* [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/registry-nzis/nrar>

ÚZIS. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: www.uzis.cz

ÚZIS. *Výdaje na zdravotnictví* [online]. 2015 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/vydaje-na-zdravotnictvi-2010-2014>

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VERMA, H. *Services marketing: text and cases*. India: Dorling Kindersley, 2008. ISBN 9788177586732.

VZP. *Podmínky pro umělé oplodnění* [online]. 2015 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/tiskove-centrum/otazky-tydne/jak-se-zmenily-podminky-pro-umele-oplodneni>

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZPRAVODAJSTVÍ24. *Gynekolog varuje* [online]. 2014 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://zpravodajstvi24.cz/gynekolog-varuje-vek-ceskych-prvorodicek-se-neustale-zvysuje-riskuji-vrozene-vady-neplodnost-i-svuj-zivot/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí	14
Obrázek 2: Hlavní činitelé v mikroprostředí	15
Obrázek 3: Úrovně produktu	21
Obrázek 4: Formy marketingové komunikace	29
Obrázek 5: Strategie push a pull	30
Obrázek 6: Logo společnosti ReproGenesis	35
Obrázek 7: Webové stránky ReproGenesis	41
Obrázek 8: EggDonationFriends, profil ReproGenesis	43
Obrázek 9: Instagramu, profil ReproGenesis	46
Obrázek 10: Twitteru, profil ReproGenesis	47
Obrázek 11: Organizační struktura společnosti	48
Obrázek 12: Budova kliniky ReproGenesis	51
Obrázek 13: Logo společnosti Reprofit	61
Obrázek 14: Logo společnosti Repromeda	66
Obrázek 15: Logo společnosti IVF Zlín	70
Obrázek 16: Logo společnosti CAR 01	74
Obrázek 17: Časový harmonogram průměrného IVF cyklu	81
Obrázek 18: Časový harmonogram léčby s darovanými vajíčky	82

Seznam grafů

Graf 1: Průměrný věk žen při narození 1. dítěte v letech 1950–2015	53
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Úrovně produktu	22
Tabulka 2: Ukazatele věkového složení, 2005–2015 (k 31. 12.)	52
Tabulka 3: Souhrn předpokládaných celkových nákladů	93

Seznam příloh

Příloha 1: Certifikát ISO

Příloha 2: Povolení SÚKL

Příloha 3: Částečný ceník kliniky ReproGenesis

Příloha 4: Částečný ceník kliniky Reprofit

Příloha 5: Částečný ceník kliniky IVF Zlín

Příloha 6: Tabulka předpokládaných nákladů na zavedení interaktivních grafik

Příloha 7: Tabulka předpokládaných nákladů na účast na veletrhu Fertility Show

Příloha 8: Tabulka předpokládaných nákladů na program zachování plodnosti

Příloha 9: Tabulka předpokládaných nákladů na rozšíření týmu koordinátorek

Příloha 10: Tabulka předpokládaných nákladů na pořádání dne otevřených dveří

Příloha 11: Tabulka předpokládaných nákladů na propagaci odborníků a spolupráci s médii

Příloha 12: Tabulka předpokládaných nákladů na výrobu reklamních předmětů

Příloha 13: Tabulka předpokládaných nákladů na výrobu nového videa

Příloha 14: Tabulka předpokládaných nákladů na výrobu nové virtuální prohlídky

DNV·GL

CERTIFIKÁT SYSTÉMU ŘÍZENÍ

Číslo certifikátu:
177281-2015-AQ-CZS-RvA

Datum původní certifikace:
24. duben 2012

Platnost:
24. duben 2015 - 24. duben 2018

Tímto se potvrzuje, že systém řízení společnosti

ReproGenesis a.s.

Hlinky 60/144, 603 00 Brno, Česká republika

byl shledán shodným s požadavky normy systému managementu kvality:

ISO 9001:2008

Certifikát je platný pro následující rozsah:

Specializovaná ambulantní péče zaměřená na gynekologii a porodnictví a na diagnostiku a léčbu ženské a mužské neplodnosti, IVF a veškeré embryologické mikromanipulace, preimplantační diagnostiku, monitoring embryí, embryologická a andrologická laboratoř, dárčovství gamet a embryí, chirurgický odběr spermií, kryokonzervace gamet a embryí, kryobanka.

Místo a datum vystavení:
Praha, 17. duben 2015



The RvA is a signatory to the IAF MLA

Za vystavující jednotku:
DNV GL – Business Assurance
Thákurova 4, 160 00 Praha,
Česká republika

Iva Pavličková
Představitel vedení

TOTO ROZHODNUTÍ NABÝLO PRÁVNÍ MOCI DNEM.....

6.12.2011

Kollec



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

DOSLO DNE: 13.12.11

ČA. emil

192

ReproGenesis a.s.
Palackého třída 924 / 105
612 00 Brno

V Praze dne 25. 11. 2011
Č. j.: 72570 / 2011

Rozhodnutí

Ministerstvo zdravotnictví, odbor zdravotních služeb, jako věcně a místně příslušný správní orgán rozhodlo na základě žádosti účastníka řízení:

ReproGenesis a.s.,
se sídlem: Palackého třída 924 / 105, 612 00 Brno
IČ: 24749877

podle ust. § 27f odst. 2 zákona č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s ust. § 1 odst. 2 a § 67 a násl. zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“), takto:

Zdravotnickému zařízení se uděluje souhlas s prováděním postupů a metod asistované reprodukce, tj. s přenosem embrya do pohlavních orgánů ženy, nebo zavedením zárodečných buněk do pohlavních orgánů ženy.

O d ů v o d n ě n í:

Splnění všech podmínek „Doporučeného standardu postupu při poskytování a vykazování výkonů asistované reprodukce“ uveřejněného ve Věstníku Ministerstva zdravotnictví částka 1/2002.

P o u č e n í:

Proti tomuto rozhodnutí lze podle ust. § 152 správního řádu podat rozklad, a to do 15 dnů ode dne následujícího po dni doručení tohoto rozhodnutí. Rozklad se podává na Ministerstvu zdravotnictví. O rozkladu rozhoduje ministr zdravotnictví.


MUDr. Helena Sajdlová
ředitelka odboru zdravotních služeb

CENÍK VÝKONŮ ASISTOVANÉ REPRODUKCE

Platnost ceníku od 1.2.2017



LÉČBA	CENA ZAHHRNUJE	CENA Kč
IVF CYKLUS S DAROVANÝMI VAJÍČKY	Plán léčby, konzultace léčeného páru v den punkce, vyšetření a příprava spermií partnera, stimulační léky pro dárkyni, monitorování IVF cyklu dárkyně, odběr vajíček dárkyně, oplodnění všech zralých vajíček metodou ICSI, prodloužená kultivace embryí, asistovaný hatching a embryotransfer, ultrazvukové vyšetření příjemkyně, kompenzace dárkyně	93 000 Kč
	stornovaný před 1. folikulometrií dárkyně	18 000 Kč
	stornovaný po 1. folikulometrii dárkyně	42 000 Kč
IVF CYKLUS	Plán léčby, konzultace léčeného páru v den punkce, vyšetření a příprava spermií partnera, monitorování IVF cyklu, odběr vajíček v celkové anestézii, oplodnění zralých vajíček, embryotransfer	26 000 Kč
	stornovaný před punkcí	4 000 Kč
	stornovaný po punkci	13 000 Kč
MINIMÁLNÍ STIMULACE IVF (BEZ ICSI)	Plán léčby, konzultace léčeného páru v den punkce, ultrazvuková vyšetření, monitorování IVF cyklu, odběr vajíček BEZ celkové anestézie, oplodnění zralých vajíček, prodloužená kultivace, embryotransfer	18 000 Kč
	stornovaná po punkci	5 000 Kč
	ICSI jednoho oocytu	1 000 Kč
NATIVNÍ STIMULACE IVF (BEZ ICSI)	Plán léčby, konzultace léčeného páru v den punkce, ultrazvuková vyšetření, monitorování IVF cyklu, odběr vajíček BEZ celkové anestézie, oplodnění zralých vajíček, prodloužená kultivace, embryotransfer	10 000 Kč
	stornovaná po punkci	2 500 Kč
	ICSI jednoho oocytu	1 000 Kč
	ICSI 9-15 oocytů	9 000 Kč
INTRAUTERINNÍ INSEMINACE (IUI)	IUI	3 000 Kč
	dárcovské spermie při IUI	10 000 Kč
DÁRCOVSKÉ SPERMIE		5 000 Kč
EMBRYOLOGICKÉ METODY	ICSI (1-15 oocytů)	9 000 Kč
	ICSI (každý další oocyt)	1 000 Kč
	Asistovaný hatching	5 000 Kč
	PICSI	3 000 Kč
	MACS	6 500 Kč
	Prodloužená kultivace	5 500 Kč
	Monitoring embryí	10 000 Kč
	Doplatek za prodlouženou kultivaci médiiem BlastGen	7 000 Kč
	EmbryoGlue	2 500 Kč

Příloha 4 Částečný ceník kliniky Reprofit (www.reprofit.cz)



CENÍK ASISTOVANÉ REPRODUKCE

Platný od 01.12.2016

CENA ZÁKLADNÍ LÉČBY		Hradí pacient v českých korunách
IVF cyklus s darovanými oocyty (DIVF, OD)	Konzultace, léčebný plán, STD partnera, výběr + stimulace a kompenzace dárkyně, odběr oocytů dárkyně v celkové anestezii, SPG a příprava spermií, ICSI, prodloužená kultivace embryí, asistovaný hatching, embryotransfer (V ceně není kryokonzervace)	104.000 Kč
IVF cyklus s vlastními oocyty (IVF)	Konzultace, léčebný plán, příprava protokolu, monitoring, odběr oocytů v celkové anestezii, SPG a příprava spermií, embryotransfer (V ceně není ICSI, PK, AH, kryokonzervace)	26.000 Kč
IVF minimální stimulace (IVF min)	Konzultace, léčebný plán, příprava protokolu, monitoring, odběr oocytů, celková anestezie, příprava spermií, embryotransfer (V ceně není ICSI, PK, AH, kryokonzervace)	19.000 Kč
IVF nativní cyklus (IVF nativ)	Konzultace, monitoring, odběr oocytů, celková anestezie, příprava spermií, embryotransfer (V ceně není ICSI, PK, AH, kryokonzervace)	12.000 Kč
Kryoembryotransfer (KET)	Vlastní embrya	7.000 Kč
Darovaná embrya (DEM)	1 darované embryo	25.000 Kč
Intrauterinní inseminace (IUI)		2.600 Kč
Odběr a zamražení vajíček	Konzultace, léčebný plán, příprava protokolu, monitoring, odběr oocytů v celkové anestezii, kryokonzervace oocytů (V ceně není STD)	32.000 Kč
Cyklus, přerušený před odběrem oocytů		990 Kč
Cyklus, v jehož rámci nebyly při odběru získány oocyty vhodné k oplození*		3.800 Kč
Cyklus, při kterém nebyla získána vhodná embrya na embryotransfer ani mražení*		12.660 Kč

PK..... prodloužená kultivace, AH..... asistovaný hatching, STD vyšetření pohlavně přenosných infekcí
* Pokud v rámci cyklu byly provedeny některé doplňkové výkony uvedené níže, bude k ceně připočtena jejich cena.

NEJČASTĚJŠÍ PŘÍKLADY	
DIVF + kryokonzervace embryí (první 2 pejetý + 1 další)	110.000 Kč
IVF cyklus + ICSI vše + PK + kryokonzervace embryí (první 2 pejetý)	45.000 Kč
IVF cyklus + ICSI vše + PK + kryokonzervace embryí (první 2 pejetý) + 2x aCGH	61.000 Kč
IVF minimální stimulace + 4x ICSI + PK	29.000 Kč
1 DEM + aCGH	33.000 Kč

Klinika
Reprofit International s.r.o.
Hlinky 48/122, 603 00 Brno
Tel: +420 543 516 001

Obchodní sídlo společnosti
Reprofit International s.r.o.
Hlinky 48/122, 603 00 Brno-Pisárky
IČ 27677851, DIČ CZ699004108

NONSTOP linka
+420 774 117 766
e-mail: info@reprofit.cz
www.reprofit.cz

str 1/2
Ceník výkonů IVF/S
CZE0331.03
Platnost od 01.12.2016



Klinika reprodukční medicíny
a gynekologie Zlín
U Lomu 638, 760 01 Zlín
Tel.: 577 005 911
www.ivfzlin.cz

CENÍK KLINIKY REPRODUKČNÍ MEDICÍNY A GYNEKOLOGIE ZLÍN

Ceník stanoví ceny za léčebné výkony poskytnuté na Klinice reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně. Ceník je platný pro **pacienty - pojištěnce**, jejichž pojišťovna některý z uvedených výkonů našemu zařízení nenasmlovala a taková péče je přesto pacientem po upozornění na tuto skutečnost vyžádána za přímou úhradu, nebo kdy stanoví ceny za **nadstandardní výkony**, které žádná ze zdravotních pojišťoven nehradí a pacient je hradí samostatně.

Legenda: A – hrazeno pojišťovnou, N – nehrazeno pojišťovnou, D – doplatek k úhradě pojišťovnou, A/I – k úhradě zdravotní pojišťovnou je nutná indikace lékaře

ASISTOVANÁ REPRODUKCE

Kompletní IVF cyklus – balíček se slevou (zahrnuje IVF, nadstandardní kultivaci a AH, nebo prodlouženou kultivaci, ICSI do 10 oocytů); sleva 3.000,- Kč	40.000,- Kč	N
IVF cyklus s darovanými oocyty – pacienti pojištěni u ZP, kteří nesplňují podmínky pro úhradu IVF cyklu zdravotní pojišťovnou Včetně: konzultace, plán léčby, stimulační léky pro dárkyni do výše úhrady ZP, monitorování IVF cyklu, odběr vajíček, oplodnění vajíček metodou ICSI, PK, AH, ET, léky nutné k synchronizaci dárkyně a příjemkyně, náhrada výdajů dárkyni) Cena nezahrnuje: doplatek za stimulační léky (gonadotropiny) nad úhradu ZP, aGnRH, darované spermie, kryokonzervace embryí, PGD, MESA/TESE	79.500,- Kč	N
IVF cyklus s darovanými oocyty – pacienti, kteří splňují podmínky pro úhradu IVF cyklu zdravotní pojišťovnou Včetně: konzultace, plán léčby, stimulační léky pro dárkyni do výše úhrady ZP, monitorování IVF cyklu, odběr vajíček, oplodnění vajíček metodou ICSI, PK, AH, ET, léky nutné k synchronizaci dárkyně a příjemkyně, náhrada výdajů dárkyni) Cena nezahrnuje: doplatek za stimulační léky (gonadotropiny) nad úhradu ZP, aGnRH, darované spermie, kryokonzervace embryí, PGD, MESA/TESE	38.000,- Kč	N
Konzultace IVF pro samoplátce (1 hodina; včetně UZ) Pokud se pacient rozhodne pro léčbu, bude mu částka odečtena z ceny IVF léčby.	2.500,- Kč	N
IUI – intrauterinní inseminace - doplatek pro pojištěnce	1.500,- Kč	D
IUI – intrauterinní inseminace - samoplátci	2.600,- Kč	N
IFI – intrafolikulární inseminace	3.700,- Kč	N
Minimální stimulace (ev. nativní cyklus) bez ICSI s embryotransferem	13.000,- Kč	N
Každý oplozený oocyt v rámci minimální stimulace (ev. nativního cyklu) metodou ICSI	1.000,- Kč	N
Každý oplozený oocyt v rámci minimální stimulace (ev. nativního cyklu) metodou PCSI	1.500,- Kč	N
Prodloužená kultivace embrya(i) při minimální stimulaci (3.-5.den)	3.000,- Kč	N

Příloha 6 Tabulka předpokládaných nákladů na zavedení interaktivních grafik

VÝROBA INTERAKTIVNÍ GRAFIKY PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY					
AKTIVITA	INTERNĚ	NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ	CELKEM
příprava obsahu (CZ)	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
překlad obsahu (EN, DE, IT, FR)	zaměstnanci	zaměstnanci	-	-	0 Kč
programování interaktivních prvků	-	-	agenturně	750 Kč/hod, předpoklad 15 hodin	11 250 Kč
implementace interaktivních prvků	-	-	agenturně	750 Kč/hod, předpoklad 20 hodin	15 000 Kč
propagace skrz sociální síť	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY :					26 250 Kč

zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového oddělení ReproGenesis, 2017

Příloha 7 Tabulka předpokládaných nákladů na účast na veletrhu Fertility Show

FERTILITY SHOW - VÝSTAVA PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY					CELKEM
AKTIVITA		INTERNĚ	NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ
pronájem místa k vystavování		-	-	Fertility Show	12 m2 je 126 000 Kč
propagace účasti na veletrhu - kampaň PPC, příprava		marketingové oddělení	zaměstnanci	spolupracující agentura	1 000 Kč/hodina, předpoklad 5 hodin
propagace programu - kampaň PPC, útrata		-	-	Google, Seznam	kredit na propagaci
bannerová reklama - sociální sítě, návrh		marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450,- Kč/hod, předpoklad 10 hod
bannerová reklama - sociální sítě, útrata		-	-	Facebook	kredit na propagaci
reklama Fertility Guide, návrh		marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450,- Kč/hod, předpoklad 4 hod/mutace
reklama Fertility Guide, umístění		-	-	Fertility Show	fertility guied, reklama, A5
propagace na blogu		marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-
reklamní předměty, návrh a grafické zpracování		marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450 Kč/hod, rozsah 15 hodin
reklamní předměty, výroba		-	-	grafické studio	smluvně
tisk propagačních materiálů				grafické studio	1 000 kusů / 9,50 Kč kus
doprava účastníků na veletrh (4 osoby)		-	-	student agency	
ubytování účastníků na veletrhu (4 osoby)				booking.com	
stravné účastníků (4 osoby)				dle zákona	
zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového oddělení ReproGenesis, 2017					CELKOVÉ NÁKLADY : 367 210 Kč

Příloha 8 Tabulka předpokládaných nákladů na propagaci programu zachování plodnosti

PROGRAM ZACHOVÁNÍ PLODNOSTI PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY					NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ	CELKEM
AKTIVITA					INTERNĚ			
příprava podkladů, které budou prezentovány - obsah					marketingové oddělení	zaměstnanci	-	0 Kč
příprava struktury webu pro vložení informací					marketingové oddělení	zaměstnanci	750 Kč/hod, rozsah 15 hodin	11 250 Kč
implementace informací na web					marketingové oddělení	zaměstnanci	-	0 Kč
zjištění překladů pro jazykové mutace					-	-	překladačská agentura	54 000 Kč
propagace programu - kampaň PPC, příprava					marketingové oddělení	zaměstnanci	1 000 Kč/hodina, předpoklad 5 hodin	5 000 Kč
propagace programu - kampaň PPC, útrata					-	-	Google, Seznam	50 000 Kč
bannerová reklama - sociální síť, návrh					marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	4 500 Kč
bannerová reklama - sociální síť, další mutace					marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	9 900 Kč
propagace programu - tiskové brožury, návrh					marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	9 000 Kč
propagace programu - tiskové brožury, další mutace					marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	19 800 Kč
propagace programu - tiskové brožury, tisk					-	-	tiskárna	19 000 Kč
PR články, tisk					marketingové oddělení	zaměstnanci	1 zveřejnění, 1/2 strany	118 000 Kč
zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového oddělení ReproGenesis, 2017								CELKOVÉ NÁKLADY : 300 450 Kč

Příloha 9 Tabulka předpokládaných nákladů na rozšíření týmu koordinátorek

ROZŠÍŘENÍ TÝMU KOORDINÁTOREK PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY						
AKTIVITA	INTERNĚ	NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ	CELKEM	
nábor koordinátorek - inzerce			jobs.cz	7 900 Kč/1 inzerát	15 800 Kč	
výběrové řízení	personální oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč	
mzdové náklady - polština				46 900 Kč/měsíc	46 900 Kč	
mzdové náklady - maďarština				46 900 Kč/měsíc	46 900 Kč	
zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového a personálního oddělení ReproGenesis					CELKOVÉ NÁKLADY : 109 600 Kč	

Příloha 10 Tabulka předpokládaných nákladů na pořádání dne otevřených dveří

DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY					
AKTIVITA	INTERNĚ	NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ	CELKEM
náklady na účast personálu	personální oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
tisková reklama - návrh a zpracování	marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450 Kč/hod, rozsah 10 hodin	4 500 Kč
tisková reklama - MHD	marketingové oddělení	zaměstnanci	MHD Brno	MHD, pronájem plochy - 3 měsíce	70 000 Kč
tisková reklama - zpravodaje	marketingové oddělení	zaměstnanci	výbrané měsíské zpravodaje	inzerce v pěti regionech	20 000 Kč
propagace - kampaň PPC, příprava	marketingové oddělení	zaměstnanci	spolupracující agentura	1 000 Kč/hodina, předpoklad 3 hodiny	3 000 Kč
propagace - kampaň PPC, útrata	-	-	Google, Seznam	kredit na propagaci	20 000 Kč
bannerová reklama - sociální síť, návrh	marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450,-Kč/hod, předpoklad 5 hod	2 250 Kč
reklamní předměty - návrh a grafické zpracování	marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450 Kč/hod, rozsah 15 hodin	9 000 Kč
reklamní předměty - výroba	-	-	grafické studio	smluvně	15 000 Kč
propagační materiály - tisk	-	-	grafické studio	1 000 kusů / 9,50 Kč kus	9 500 Kč
občerstvení	provoz	zaměstnanci	-	určená částka	4 000 Kč
zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového oddělení ReproGenesis, 2017					CELKOVÉ NÁKLADY : 157 250 Kč

Příloha 11 Tabulka předpokládaných nákladů na propagaci odborníků a spolupráci s médii

PROPAGACE ODBORNÍKŮ A MÉDIA PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY					
AKTIVITA	INTERNĚ	NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ	CELKEM
příprava podkladů	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
blog, tvorba a vystavení příslušných článků	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
PR článek, on-line (CZ)	-	-	Česká tisková kancelář	ctk.cz, 3 500Kč	3 500 Kč
PR článek, tisk (CZ)	marketingové oddělení	zaměstnanci	INSTINKT	rozhovor	59 000 Kč
PR článek tvorba (EN)	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
PR článek, on-line (EN)	-	-	PR web	prweb.co.uk	1 600 Kč
sdílení článků přes sociální média	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
PPC kampaň na sdílení článků z PR webů	marketingové oddělení	zaměstnanci	spolupracující agentura	kredit	35 000 Kč
zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového oddělení ReproGenesis, 2017					CELKOVÉ NÁKLADY : 99 100 Kč

Příloha 12 Tabulka předpokládaných nákladů na výrobu reklamních předmětů

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY					
AKTIVITA	INTERNĚ	NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ	CELKEM
návrh a grafické zpracování nových vizitek	marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450 Kč/hod, rozsah 5 hodin	2 250 Kč
výroba vizitek	-	-	grafické studio	1 000 ks/ 3,50 Kč /ks	3 500 Kč
návrh přebalu těhotenského testu	marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450 Kč/hod, předpoklad 10 hod/mutace	4 500 Kč
překlad přebalu těhotenského testu (EN)	-	zaměstnanci	-	-	0 Kč
grafické zpracování další mutace (EN)	-	-	grafické studio	450 Kč/hod, předpoklad 3 hod/mutace	1 350 Kč
výroba přebalu těhotenského testu (CZ)	-	-	reklamní studio	1 000 ks	19 900 Kč
výroba přebalu těhotenského testu (EN)	-	-	reklamní studio	1 000 ks	19 900 Kč
návrh a grafické zpracování přehledů léčby	marketingové oddělení	zaměstnanci	grafické studio	450,-Kč/hod, předpoklad 20 hod/mutace	4 500 Kč
překlad - další mutace (EN, DE, IT, FR)	-	zaměstnanci	-	-	0 Kč
grafické zpracování další mutace (EN)	-	-	grafické studio	450,-Kč/hod, předpoklad 4 hod/mutace	1 800 Kč
grafické zpracování další mutace (DE)	-	-	grafické studio	450,-Kč/hod, předpoklad 4 hod/mutace	1 800 Kč
grafické zpracování další mutace (IT)	-	-	grafické studio	450,-Kč/hod, předpoklad 4 hod/mutace	1 800 Kč
grafické zpracování další mutace (FR)	-	-	grafické studio	450,-Kč/hod, předpoklad 4 hod/mutace	1 800 Kč
tisk přehled léčby (CZ, EN, DE, IT, FR)	-	-	grafické studio	5 000 ks / 14,90 Kč/ks	74 500 Kč
zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového oddělení ReproGenesis, 2017					CELKOVÉ NÁKLADY : 137 600 Kč

Příloha 13 Tabulka předpokládaných nákladů na výrobu nového videa

NÁVRH NA VÝROBU NOVÉHO VIDEA PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY					
AKTIVITA	INTERNĚ	NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ	CELKEM
návrh scénáře, myšlenka, obsah nového videa	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
výroba nového videa	-	-	agentura - Videoanimace	35 000 Kč / video o délce 3 minuty	35 000 Kč
dabing nového videa	-	-	agenturně	10 000 Kč	10 000 Kč
překlad titulek pro další mutace (EN)	-	zaměstnanci	-	-	0 Kč
překlad titulek pro další mutace (DE)	-	zaměstnanci	-	-	0 Kč
překlad titulek pro další mutace (IT)	-	zaměstnanci	-	-	0 Kč
překlad titulek pro další mutace (FR)	-	zaměstnanci	-	-	0 Kč
implementace titulků do videí	-	-	agentura	1 100 Kč/ mutace	4 400 Kč
propagace videí skrz sociální sítě	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového oddělení ReproGenesis, 2017					CELKOVÉ NÁKLADY : 49 400 Kč

Příloha 14 Tabulka předpokládaných nákladů na výrobu nové virtuální prohlídky

NÁVRH NA VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKU PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY					
AKTIVITA	INTERNĚ	NÁKLADY INTERNĚ	EXTERNĚ	NÁKLADY EXTERNĚ	CELKEM
výroba virtuální prohlídky	-	-	Pano3D	KLASIK	30 000 Kč
virtuální realita Business	-	-	Pano3D	1 500 Kč	1 500 Kč
Google Street View	-	-	Pano3D	7 000 Kč	7 000 Kč
další jazykové mutace (EN, DE, FR, IT)	-	-	Pano3D	3 000 Kč/ mutace	12 000 Kč
implementace prohlídky do systému	-	-	agenturně	750 Kč/hod, předpoklad 8 hodin	6 000 Kč
propagace prohlídky skrz sociální síť	marketingové oddělení	zaměstnanci	-	-	0 Kč
zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů marketingového oddělení ReproGenesis, 2017					CELKOVÉ NÁKLADY : 56 500 Kč