

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing začínajícího internetového projektu

Marketing of a starting internet project

Karolína Zlochová

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing začínajícího internetového projektu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Janovi Tluchořovi, Ph.D. za jeho trpělivost, ochotu a nápomocnost, která přispěla k úspěšné realizaci bakalářské práce. Mé poděkování patří také všem odborníkům z lékařského prostředí, se kterými jsem měla možnost konzultovat praktickou část bakalářské práce a kteří mi poskytli užitečné zdroje informací. Děkuji doc. MUDr. Silvii Lacigové, Ph.D., Bc. Renátě Říhánkové a MUDr. Vítovi Zlochovi.

OBSAH

Úvod.....	7
1 Marketing.....	9
2 Marketingový plán.....	10
2.1 Poslání a vize firmy	11
2.2 Situační analýza	12
2.2.1 PEST analýza (analýza vnějšího prostředí).....	13
2.2.2 Prognózy trhu	15
2.2.3 Benchmarking (analýza konkurence).....	16
1.1.1 SWOT analýza	17
2.3 Marketingové cíle	19
2.4 Marketingové strategie	21
2.4.1 Target Market (cílový trh).....	22
2.4.2 Positioning.....	23
2.5 Marketingové nástroje	24
2.5.1 Produkt	25
2.5.2 Cena.....	28
2.5.3 Distribuce	29
2.5.4 Komunikace	29
2.6 Operativní plán a harmonogram	35
2.7 Rozpočet na realizaci projektu	36
2.8 Kontrola	36
3 Představení projektu Medical Info.....	38
3.1 Charakteristika dílčího projektu	39
3.2 Charakteristika nemoci diabetes mellitus	41
4 Marketingový plán projektu Medical Info	43
4.1 Poslání a vize projektu Medical Info	43
4.2 Situační analýza projektu Medical Info.....	44
4.2.1 PEST analýza (analýza vnějšího prostředí).....	44
4.2.2 Prognózy trhu	45
4.2.3 Benchmarking (analýza konkurence).....	46

4.2.4	SWOT analýza	48
4.3	Marketingové cíle projektu Medical Info	50
4.4	Marketingové strategie projektu Medical Info	51
4.4.1	Target Market (cílový trh).....	51
4.4.2	Positioning.....	54
4.5	Marketingové nástroje projektu Medical Info	54
4.5.1	Produkt	54
4.5.2	Cena.....	55
4.5.3	Distribuce	56
4.5.4	Komunikace	56
4.6	Operativní plán a harmonogram projektu Medical Info	58
4.7	Rozpočet na realizaci projektu Medical Info.....	63
4.8	Kontrola dosažení cílů projektu Medical Info.....	65
Závěr		66
Seznam použité literatury a elektronických zdrojů		68
Seznam použitých zkratk		72
Seznam použitých obrázků a tabulek		73
Seznam příloh		74

Úvod

V dnešní době se v populaci vyskytuje mnoho různých onemocnění, se kterými daní jedinci musí bojovat. Některé nemoci jsou čtenější, jiné méně. Nicméně každá léčba nemoci je do určité míry psychicky náročná. Každý člověk přistupuje k léčbě své nemoci odlišným způsobem. Někteří se intenzivně zajímají o informace týkající se možnostmi léčby, jiní téměř vůbec. Lidé si však postupem času začínají uvědomovat hodnotu svého zdraví čím dál více. V současnosti používají lidé převážně internet jako zdroj informací, kde zároveň vyhledávají informace týkající se jejich nemoci. V souvislosti s tím se na internetu objevuje již několik webů zaměřených na zdraví. Autory některých webových stránek s tímto zaměřením jsou například komunikační agentury zaměřené na zdravotnictví, Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky, farmaceutické společnosti a fyzické osoby. Rozsah poskytovaných informací na jednotlivých webech se do určité míry liší. Rozhodla jsem se proto vytvořit internetový projekt s názvem Medical Info, zaměřený na poskytování informací o nemocech. Projekt bude zpočátku zaměřen na nemoc diabetes mellitus I. typu.

Cílem bakalářské práce je **návrh marketingového plánu začínajícího internetového projektu Medical Info**. Mezi dílčí cíle bakalářské práce patří tedy analýza vnějšího prostředí, prognóza trhu, která bude určena na základě primárních a sekundárních dat. Dále budou vytyčeny marketingové cíle a strategie projektu. Důležitým krokem bude volba cílové skupiny zákazníků, na kterou bude projekt zaměřen. V práci budou též navrženy nástroje komunikačního mixu, které budou použity k získání cílového počtu uživatelů webu. Konkrétním výstupem bude též harmonogram naplánovaných činností, rozpočet na realizaci projektu a marketingové aktivity. Jako poslední část marketingového plánu bude stanoveno, jakým způsobem bude zkontrolováno dosažení marketingových cílů.

Teoretický vstup práce bude zpracován především s využitím sekundárních zdrojů.

Při realizaci této BP bude využito hloubkových rozhovorů s odborníky z lékařského prostředí, konkrétně se zdravotním personálem diabetologické ambulance Fakultní nemocnice v Plzni. Výstup praktické části bakalářské práce bude vycházet z primárních a sekundárních zdrojů. Primárním zdrojem bude dotazníkové šetření, zaměřené na diabetes mellitus I. typu.

Sekundárními zdroji, které též použiji při realizaci praktické části bakalářské práce, budou české i zahraniční zdroje, uvádějící zjištěná fakta a statistické údaje.

1 Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace”. [31, s. 10]

Dle Kotlera a Kellera [17] se marketing zabývá **identifikací a uspokojováním** lidských a společenských potřeb respektive **uspokojováním potřeb ziskově**.

Někteří odborníci tvrdí, že marketing je nástroj, který slouží k tomu, aby vzbudil zájem lidí o nabízený produkt a motivoval je tak k nákupu. Marketing prý též spočívá v přesvědčení zákazníků o tom, že námi nabízený produkt potřebují a chtějí. [28] V dnešní moderní době se na marketing pohlíží i z jiného úhlu. Dříve byl marketing pojat jako soubor nástrojů používaných k přesvědčování a prodeji, nyní se marketingové nástroje snaží uspokojit potřeby zákazníků, tudíž důraz je kladen na to, co zákazník žádá. Pro každou firmu nabízející své produkty je důležité rozpoznat jeho potřeby a následně navrhnout takový produkt, který spotřebiteli přinese určitou přidanou hodnotu. [16]

Pro potřeby bakalářské práce budu používat Kotlerovu definici marketingu.

2 Marketingový plán

Sestavení marketingového plánu je nezbytně nutné nejen k identifikaci toho kam chceme dospět, ale také k získání nových partnerů či investorů. [10]

Marketingový plán nejčastěji obsahuje následující:

- výsledky marketingové situační analýzy,
- shrnutí marketingových cílů,
- marketingové strategie,
- rozpočet. [36]

Marketingový plán slouží nejen jako prostředek komunikace, ale také jako prostředek delegování pravomocí, koordinace a prostředek alokace. [36]

Dle Zamazalové [36, s. 26, 27, 28] vypadá proces marketingového plánování následovně:

- Situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Vytvoření marketingových strategií
- Strategie v oblasti marketingového mixu
- Realizace marketingových strategií
- Monitorování a kontrola marketingových strategií

Marketingový plán může též obsahovat stručnou charakteristiku firmy, vizi a poslání. [36]

Autoři McDonald a Wilson [24] zařazují na první místo marketingového plánování určení poslání společnosti a firemních cílů. Srpová, Řehoř a kol. [30] poukazují na důležitost stanovení rozpočtu a určení aktivit, respektive úkolů, které mají být v daném období realizovány.

V této části bakalářské práce budou teoreticky rozvedeny některé části marketingového plánu.

2.1 Poslání a vize firmy

Poslání

Poslání neboli účel existence dané organizace je uspokojování potřeb cílových zákazníků a všech, kteří jsou s podnikem nějakým způsobem spjati, jedná se o zájmové skupiny, odborně řečeno stakeholders (zaměstnanci, manažeři, zákazníci a další). [32]

*„Každý subjekt by měl mít jasnou představu, proč, za jakým účelem funguje, a na základě toho formulovat své **poslání**. Poslání organizace určuje její charakter, identitu a obvykle prezentuje:*

- *smysl její existence, tzn. proč, za jakým účelem organizace existuje, v čí prospěch vynakládá úsilí;*
- *vztah k ostatním subjektům, tzn. v čem lze spatřovat přednosti organizace;*
- *normy chování, které představují směrodatné zásady a pravidla jednání při realizaci aktivit organizace;*
- *hodnoty, které firma dlouhodobě uznává, jde zpravidla o názory a morální principy, které jsou formulovány zakladateli.*” [35, s. 548]

Vize

Vize charakterizuje cílový stav, kterého chce daná organizace v budoucnosti dosáhnout. Na základě stanovení vize by organizace měla vědět, jakým směrem se má ubírat, aby dosáhla cílového stavu. Dobře zvolená vize slouží rovněž k motivaci pracovníků a může tak dojít k jejich většímu nadšení pro danou práci. [35] Vize je popis ideálního budoucího stavu, kterého chce organizace dosáhnout a který ji žene stále vpřed. [30] Dle mého názoru by si každá organizace či firma měla určit svoji vizi, aby věděla, jakým směrem se chce v budoucnosti ubírat, aby tím i motivovala své zaměstnance a aby byla nucena neustále činit kroky, které povedou ke splnění cílového stavu. Organizace by měla své zákazníky informovat o svém poslání a vizi například na webových stránkách formou webové prezentace.

2.2 Situační analýza

Pro potřeby projektu budu používat PEST analýzu, prognózy, benchmarking a SWOT analýzu.

Nedílnou součástí marketingového plánu je situační analýza, která zahrnuje analýzu jak **vnějšího** (mikroprostředí a makroprostředí), tak **vnitřního prostředí** firmy. Situační analýza v podstatě zkoumá vlivy působící na pozici firmy. Výstupem marketingové situační analýzy je SWOT analýza. Provede-li daná firma situační analýzu a SWOT analýzu, může na základě jejich výsledků určit a konkretizovat své marketingové cíle. [36] Situační analýza zkoumá faktory, které nějakým způsobem ovlivňují chod firmy. [13] Cílem situační analýzy, která je součástí marketingového plánu, je využití **příležitostí** vnějšího prostředí za předpokladu určitých schopností a zdrojů firmy. [13] Prostředí, ve kterém se firma nachází, ovlivňuje nejen spotřebitele a prodejce, ale také danou organizaci. Všichni čelíme okolním vlivům, které na nás neustále působí ať už kladně či záporně a ovlivňují nás každý den. V případě organizace vlivy prostředí ovlivňují chod organizace, stejně tak jako její strategii a marketingové cíle. Organizace tak musí aktivně reagovat na jakékoliv změny v prostředí, aby byla schopna existence a plnění svých marketingových cílů na daném trhu. Faktory prostředí neboli vlivy, které na organizaci působí, se dělí na ovlivnitelné a neovlivnitelné. Faktory ovlivnitelné může firma do určité míry ovlivnit svou činností sama (mikroprostředí), opakem toho jsou neovlivnitelné faktory, které firma ovlivňovat či měnit nemůže a musí se jim spíše přizpůsobit (makroprostředí). Těmto faktorům, patřícím do vnějšího prostředí říkáme odborně **makroprostředí a mikroprostředí**. [5]

Mikroprostředí může daná organizace využít k uspokojování potřeb svých zákazníků. [5]

Mezi faktory mikroprostředí dle Boučkové [5, s. 82] patří:

- organizace, respektive daný subjekt,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence.

Jakubíková [13] člení mikroprostředí na **vertikální**, kam řadí dodavatele, firmu, obchodníky a zákazníky a **horizontální**, kam řadí konkurenci, firmu a veřejnost.

„Obsah situační analýzy také bývá skryt pod označením 5C:

- *company* - podnik;
- *collaborators* - spolupracující firmy a osoby;
- *customers* - zákazníci;
- *competitors* - konkurenti;
- *climate/context* - makroekonomické faktory (analýza PEST).” [13, s.78]

Z výše uvedeného vyplývá, že situační analýza zkoumá nejen vnitřní a vnější prostředí, ale také další aspekty vnějšího prostředí analýzou trhu a konkurence. [5]

Jak je již známo z mnoha publikací, situační analýza obsahuje několik složek, které je třeba identifikovat, abychom předešli případným a zbytečným komplikacím spojeným s absencí některé z těchto složek. Mezi ně patří:

- Popis současné situace,
- SWOT analýza neboli analýza předností (strengths), slabin (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats),
- hlavní problémy, jimž podnik čelí,
- hlavní předpoklady ohledně budoucnosti. [15]

2.2.1 PEST analýza (analýza vnějšího prostředí)

Makroprostředí je takové prostředí, jehož vlivy a situace firma nemůže či velmi těžce může ovlivnit. [13] Firma by měla faktory makroprostředí respektovat z toho důvodu, aby zamezila či eliminovala případná rizika vyplývající z ignorace tohoto prostředí. [36]

Boučková a kol. [5, s. 84] dělí faktory makroprostředí na:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politicko-legislativní. [5]

Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná o tzv. PEST (STEP) analýzu. Vzhledem k zahrnutým legislativním faktorům můžeme tuto analýzu též pojmenovat jako SLEPT analýzu. [11] Dle Zamazalové a kol. [36] patří k této analýze ještě dva faktory a to **přírodní podmínky** a **ekologické prostředí**. S touto rozšířenou PESTEL analýzou se ztotožňuje i Veber a kol. [35].

V této bakalářské práci se zaměřím na PEST analýzu dle Boučkové a kol. [5], kde mě bude nejvíce zajímat **faktor sociální**, respektive demografický [16], či chcete-li sociokulturní [13].

V následujícím textu objasním výše uvedené faktory.

Sociální faktory

Faktory sociální můžeme dále dělit na kulturní a demografické, kde kulturní faktor zahrnuje vlastnosti konkrétních trhů a jejich subjektů (hodnoty, názory a postoje daných osob) a demografický faktor charakterizuje velikost, složení (pohlaví, věk, zaměstnání, vzdělání), rozmístění, hustotu obyvatelstva apod. [36]

„Demografické prostředí je vytvářeno faktory, jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost atp.“ [16, s. 180]

Dle Jakubíkové [13] sociokulturní faktory souvisí nejen s kupním chováním spotřebitelů, kam patří faktory kulturní a sociální, ale jsou to také faktory podmiňující chování organizací, ovlivňované působením kulturních a sociálních faktorů. Co se definice kulturních faktorů týče, patří sem spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů. Mezi sociální faktory patří třídy společnosti, sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, vzdělání a mobilita obyvatel. [13]

Technické a technologické faktory

Technologické faktory se týkají inovací z oblasti technologické, to znamená výrobní, dopravní, skladovací, informační a komunikační technologie. [13]

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří kupní síla trhu a spotřebitelů, ale také rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů, mezní míra spotřeby obyvatelstva apod. [36]

Politicko - legislativní faktory

Politicko - legislativní faktory se zabývají vytvářením podmínek pro podnikání a tím chrání podnikatele například před nekalou konkurencí. [5]

2.2.2 Prognózy trhu

Prognóza trhu je velice důležitá vzhledem k faktu, že trh je nejvýznamnějším činitelem v tržní ekonomice a má tedy určitý vliv na marketingovou strategii. [11]

„Prognózovat trh znamená předpovídat vývoj níže uvedených charakteristik a parametrů, tj.:

- *souboru zákazníků, včetně jejich chování, nákupních preferencí,*
- *souboru výrobků/služeb,*
- *geografie trhu,*
- *tržního potenciálu,*
- *tržní rovnováhy/nerovnováhy,*
- *charakteru konkurence,*
- *pozice výrobků firmy/SBU na trhu.”* [11, s. 114]

V neposlední řadě je také důležité prognózovat budoucí vývoj prostředí, na němž je každá firma závislá při tvorbě vize, strategických cílů a strategií. [13]

Dle Jakubíkové [13, s. 90] jsou vypracovávány tři typy prognóz:

- prodeje,
- vývoje techniky a technologií,
- lidských zdrojů.

Nicméně v praktické části bakalářské práce se zaměřím na prognózu trhu, kterou považuji za důležitou vzhledem k projektu, který se nachází v počátečních fázích svého vývoje.

2.2.3 Benchmarking (analýza konkurence)

Chce-li firma zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu nebo dosáhnout konkurenční výhody, měla by porovnat nabídku svých produktů s konkurencí nebo se špičkovými firmami z různých odvětví. Firma se tak může poučit a zjistit, co dělá konkurence lépe a čím přitahuje více zákazníků. [18] Benchmarking představuje dlouhodobý proces porovnávání vlastních výsledků firmy s výsledky firem konkurenčních či firem z odlišného odvětví z hlediska kvality a efektivnosti realizace služby, marketingových aktivit apod. Podnik tím sleduje vlastní prospěch ve formě zvýšení efektivnosti, kvality a výkonnosti. [13]

Každá firma si může zvolit ze dvou druhů benchmarkingu, dle své preference. Existuje interní a externí benchmarking, kde interní benchmarking uplatňují spíše velké organizace, které se inspirují uvnitř organizace (přístupy, nástroje, řešení) a externí benchmarking, kde se organizace inspiruje od subjektů z vnějšího prostředí, respektive od subjektů mimo danou organizaci. Řeč je o konkurenci, která určitou činnost zvládá lépe a organizace se chce inspirovat. Externí benchmarking dále dělíme na odvětvový a mimoodvětvový. Jak již název napovídá, odvětvový benchmarking znamená srovnávání se s konkurencí, respektive s takovým subjektem, který nabízí totožné produkty. Mimoodvětvovým benchmarkingem se zkoumají subjekty nabízející odlišné produkty, ale zvládají konkrétní úlohu lépe a proto se daná organizace chce daným subjektem inspirovat. [35]

1.1.1 SWOT analýza

Zkratka SWOT pochází z anglického názvu **S**trengths (silné), **W**eaknesses (slabé), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). [18]

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ [13, s. 103]

SWOT analýza rozebírá silné a slabé stránky (S - W analýza), které se týkají **vnitřního prostředí** firmy, dále analyzuje příležitosti a hrozby (O - T analýza), týkající se **vnějšího prostředí firmy**. [12]

Vnitřní prostředí - SW

Vnitřní prostředí firmy se skládá z materiálových, finančních a lidských zdrojů, z managementu a příslušných zaměstnanců (při analýze vnitřního prostředí se také posuzuje kvalita zaměstnanců dané organizace), z organizační struktury, z kultury firmy, z mezilidských vztahů, z etiky a z materiálního prostředí. Faktory vnitřního prostředí mohou být řízeny a ovlivněny manažery dané firmy. Avšak firma je obklopena i vnějším prostředím, kde vlivem změn dochází ke změně událostí jak v mikroprostředí, tak i v makroprostředí. A proto je nezbytné umět na dané změny vnějšího prostředí reagovat a učinit důležité kroky a rozhodnutí uvnitř organizace. Technologický pokrok firmy můžeme považovat za silnou stránku, díky které si firma na daném trhu vytvoří určitou konkurenceschopnost popřípadě konkurenční výhodu oproti ostatním firmám. Analýza vnitřního prostředí je tedy pro firmu důležitá a díky ní firma může identifikovat své zdroje a schopnosti. [13]

„Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary.“ [12, s. 42]

„Cílem analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy (posouzení provádí vedení firmy nebo externí experti). Na jejím základě jsou identifikovány silné a slabé stránky firmy.“ [13, s. 89]

Výsledky provedené analýzy vnitřního prostředí firmy povedou ke stanovení cílů, předmětu podnikání a strategii podniku pro následující období. [31]

Vnější prostředí - OT

Do vnějšího prostředí firmy patří makroprostředí i mikroprostředí (*viz následující tabulka*). [13]

Tab. č. 1: Vnější prostředí - OT

Makroprostředí:	Mikroprostředí:
politicko - právní	podnik
ekonomické	zákazníci
sociálně kulturní	dodavatelé
technologické	konkurence
	distribuční články

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, podle [36]

Makroprostředí stejně jako mikroprostředí již bylo zmíněno a charakterizováno v předchozí kapitole jako součást situační analýzy, a proto již nebude podrobněji rozebíráno.

Následující tabulka charakterizuje jednotlivé části SWOT analýzy.

Tab. č. 2: Charakteristika SWOT analýzy

Silné stránky (<i>strengths</i>)	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty praktiky, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (<i>opportunities</i>)	Hrozby (<i>threats</i>)
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty okolnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, podle [13, s. 103] upraveno autorkou

2.3 Marketingové cíle

K jednomu z nejdůležitějších kroků plánování patří určení marketingových cílů, týkajících se produktů a trhů. Marketingové cíle charakterizují stav, kterého chce firma v budoucnu dosáhnout. [13]

„Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“ [13, s. 126]

Cíle, jež jsou součástí marketingového plánování, by měli být jasné a dlouhodobé. Abychom mohli přejít do fáze stanovení cílů, musíme provést analýzu (SWOT analýza atd.), abychom získali potřebné informace k formulaci marketingových cílů. Každá organizace by měla mít za cíl identifikovat potřeby a přání svých zákazníků a zároveň je uspokojit pomocí správně zvoleného marketingového mixu a tím dosáhnout i cílů dané organizace. [13] Nestačí pouze stanovit si cíle v oblasti prodeje, tržního podílu a zisku, je vhodné zařadit do marketingových cílů rovněž cíle sociální a cíle zaměřené na vhodné chování k životnímu prostředí. [36]

Dle Zamazalové a kol. [36, s. 27] by marketingové cíle měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků,
- přesné, jasné, konkrétní,
- vhodné,
- srozumitelné,
- měřitelné v časových etapách,
- reálné,
- akceptovatelné,
- vzájemně sladěné,
- hierarchicky uspořádané.

Jednoduše řečeno, marketingové cíle firmy by měly být **SMART**, to znamená dle Srpové, Řehoře a kol. [30] následující:

- specifické (angl. **Specific**) - těmto cílům musí každý v dané organizaci rozumět,
- měřitelné (angl. **Measurable**) - výsledek stanoveného cíle musí být měřitelný,
- akceptovatelné (angl. **Accepted**) - cíl musí být schválen těmi, kteří ho budou plnit,
- reálné (angl. **Realistic**) - musíme si stanovit takový cíl, kterého jsme schopni dosáhnout,
- časově vymezené (angl. **Time specific**) - musíme stanovit přesný termín, **kdy** má být cíl dokončen, respektive termín, kdy bude cíle dosaženo.

2.4 Marketingové strategie

Aby daná organizace dosáhla marketingových cílů, musí si zvolit správné marketingové strategie, na základě kterých se dozví, na jaké trhy a segmenty se má organizace zaměřit. [36]

„Marketingové strategie, které ukazují cestu k naplnění marketingových cílů, mají tyto fáze:

- volbu cílových trhů,
- volbu žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu (tzv. positioning¹),
- volbu marketingových nástrojů k dosažení žádoucího účinku.“ [36, s. 27]

Podle Kotlera a Armstronga [16] patří k těmto fázím ještě stanovení marketingových nákladů.

Marketingové strategie vytváří firma z důvodu dosažení marketingových cílů a tudíž i dosažení konkurenční výhody². [11]

Marketingové strategie dělíme dle Jakubíkové [13, s. 137] na:

- strategie zaměřené na trh,
- strategie zaměřené na konkurenci. [13]

Mezi strategie zaměřené na trh patří například Ansoffova matice viz tabulka č. 3. [13]

Tab. č. 3: Ansoffova matice

	Stávající trhy	Nové trhy
Stávající produkty	tržní penetrace	rozvoj trhu
Nové produkty	rozvoj produktu	diverzifikace

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, podle [13, s. 137]

Tržní penetraci můžeme také nazvat jako **strategii proniknutí na trh**. Jedná se o strategii, která usiluje o to, aby stávající zákazníci zvýšili užití produktu, dále usiluje o získání nových zákazníků, respektive těch zákazníků, kteří nakupují u konkurence, ale také získání zákazníků, kteří si produkt doposud nezakoupili či neužili. [13]

¹ Positioning = „vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů - jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.“ [16, s. 845]

² Konkurenční výhoda = „získávají ji firmy, které nabízejí spotřebitelům více výhod, tj. vyšší hodnotu než konkurence - jde buď o nižší ceny, nebo o vyšší užitek, který odůvodňuje vyšší cenu.“ [16, s. 840]

Strategie rozvoje trhu spočívá v tom, že se snaží nalézt jeden nebo více nových trhů, na které by se současnými produkty expandovala například za pomoci speciálně provedených produktů pro určité cílové skupiny. [13]

Strategie rozvoje produktu spočívá v tom, že budou vyrobeny nové produkty, případně inovovány produkty původní a budou určené pro současné (existující) trhy. [13]

Strategie diverzifikace spočívá v uvedení nových produktů na nové trhy. [13]

2.4.1 Target Market (cílový trh)

Při tržním zacílení se můžeme zaměřit buď na jeden segment nebo na více segmentů. V případě, že se zaměříme na více segmentů, musíme pro každý segment mít odlišný marketingový mix i v případě, že budeme každému segmentu nabízet stejný produkt. [31] Jakmile se rozhodneme pro daný segment, na který se zaměříme, musíme ještě identifikovat konkrétní cílové skupiny lidí, kterým produkt budeme nabízet. V této fázi musí dojít k sestavení postupu výběru cílových skupin a jejich hledisek. Musíme si rozumně vysvětlit, proč zrovna určitá skupina lidí patří mezi naše cílové zákazníky. [36] „*Targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.*”. [16, s. 104] Při volbě daného segmentu by se firma měla zaměřit na ty zákazníky, kteří z užití námi nabízeného produktu budou mít největší užitek a bude jim tudíž poskytovat největší hodnotu v delším časovém horizontu. [16]

Persona

Persona je fiktivní, ideální zákazník, kterého si na základě marketingového výzkumu a na základě reálných dat sami vytvoříme, přiřadíme mu určité demografické vlastnosti a tím dojde k podrobnému popisu smyšleného zákazníka. Čím detailnější personu vytvoříme, tím lépe můžeme následně určit, čemu bychom měli věnovat více času, jak vylepšit či rozvinout náš produkt apod. [19]

Persona představuje charakter reprezentující myšlenky konkrétní osoby. Při vytváření person je vhodné upřesnit co nejvíce detailů jako například jméno, příjmení, fotku dotyčné persony, věk, pohlaví, příjem, charakter prostředí kde persona žije z geografického a sociálního hlediska (město či vesnice, byt, dům), povolání, vzdělání, rodina, zájmy, způsob čerpání

informací, jaké oslovení se personě líbí, jaké má hodnoty, potřeby, přání, jaké jsou její cíle při nakupování, jaké má obavy, jaký je její zdravotní stav, kdo ovlivňuje a kdo je důležitý pro naši personu a proč (děti, rodiče, přítel/přítelkyně, přátelé, kolegové z práce apod.), jaké produkty naše persona v minulosti koupila, jaká média k čerpání informací používá (internet, televize, rádio, časopisy a noviny), jak se chová a kolik času tráví při používání sociálních médiích (diskutuje, vytváří diskusi atd.), kolik času tráví na sociálních sítích, jaká elektronická komunikační zařízení persona používá (mobilní telefon, tablet, notebook), jaké aplikace používá. Toto jsou otázky, na které bychom při vytváření person měli odpovědět a přidělit jim tedy konkrétní vlastnosti odpovídající vlastnostem našich budoucích zákazníků. [6]

2.4.2 Positioning

Positioning neboli tržní umístění představuje proces, jak se dostat do myslí námi již zvolených cílových zákazníků prostřednictvím marketingu a jak naši cílovou skupinu (cílové zákazníky) zaujmout. [36] Positioning znamená způsob, jakým naši cíloví zákazníci vnímají náš produkt v porovnání s produktem konkurenčním. Positioning produktu je tvořen jeho vlastnostmi, cenou, distribuční sítí, marketingovou komunikací apod. Existuje také několik hlavních způsobů, kterými lze vytvářet *positioning*. Mezi tyto způsoby patří například vlastnosti daného produktu, jeho cena a kvalita. Vlastnosti zahrnují užitek, kterého může zákazník dosáhnout koupí produktu. Zpravidla bývá častý jev, že v případě, kdy je produkt kvalitní, jeho cena je poměrně vysoká. Podle ceny tedy kupující může usuzovat o kvalitě daného produktu. [31]

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů - jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů.“ [16, s. 105]

Strategií positioningu firmy je nabídnout zákazníkovi **užitek**, který plyne z vlastnění produktu, dále příležitost použití produktu (ráno, nebo večer, při jaké příležitosti). Samotní uživatelé jsou významným podnětem, na který se bere ohled při určování positioningu produktu. Positioning může být vytvářen rovněž slavnými osobnostmi. [18]

2.5 Marketingové nástroje

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, marketingový mix je součástí, respektive fází marketingové strategie.

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ [13, s. 146]

Marketingový mix 4P, tzn. z pohledu firmy je definován jako soubor marketingových nástrojů, respektive **produktové**, **cenové**, **distribuční** a **komunikační** politiky, prostřednictvím kterých firma upravuje nabídku pro své cílové zákazníky. [16] Nástroje marketingového mixu značíme 4P, která symbolizují **produkt** (angl. product), **cenu** (angl. price), **distribuci** (angl. place) a **marketingovou komunikaci** (angl. promotion). [17]

Výše zmíněný marketingový mix 4P je nazýván klasickým marketingovým mixem. Je to z důvodu existence i jiných marketingových mixů značených 4C a 4A.

Marketingový mix 4C je z pohledu zákazníka a podle Srpové, Řehoře a kol. [30, s. 198] symbolizuje následující:

- zákazník (customer);
- náklady na zákazníka (cost);
- pohodlná dostupnost (convenience);
- komunikace (communication).

V tabulce níže je zobrazen vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C.

I samotný marketingový mix 4P má svá rozšíření o další 4P, např.:

- lidé (people),
- procesy (processes),
- programy (programs),
- výkon (performance). [17]

Dle Šimkové [33] se rozšiřuje marketingový mix služeb o další 2P a sice packaging a partnership, přičemž packaging znamená sestavení balíků služeb odpovídající požadavkům zákazníků, kteří za ně zaplatí jednotnou cenu. Partnership znamená spolupráci například více společností v oboru. U neziskových organizací se používá tento typ spolupráce za účelem snížení nákladů.

Následující tabulka zobrazuje vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C.

Tab. č. 4: Marketingový mix 4P vs. 4C

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, podle zdroje [16, s. 107]

Ve své bakalářské práci budu používat marketingový mix 4P, do kterého budu současně integrovat marketingový mix 4C z pohledu zákazníka a to jak v teoretické, tak i v praktické části bakalářské práce.

2.5.1 Produkt

Produkt je označení nejen pro výrobky, ale také pro služby, které firma nabízí svým cílovým zákazníkům. [16] Produkt je považován za nejdůležitější ze všech nástrojů marketingového mixu vzhledem k tomu, že díky němu se tvoří nabídka firem na trhu a zákazníci si ho kupují proto, že nějakým způsobem uspokojuje jejich potřeby. [30] Mezi produkty dle Jakubíkové [13] se řadí osoby, místa, organizace a myšlenky. Za osobu jako produkt se považují například umělci a sportovci. Bavíme-li se o místě jako o produktu, myslíme tím například dovolenou. Organizace jako produkt je například politická strana, klub či svaz. Myšlenka jako produkt je například boj proti drogám, ochrana životního prostředí a mnoho dalších. [13] [30] Srpová, Řehoř a kol. [30, s. 199] dělí produkty dle následujících tří hledisek:

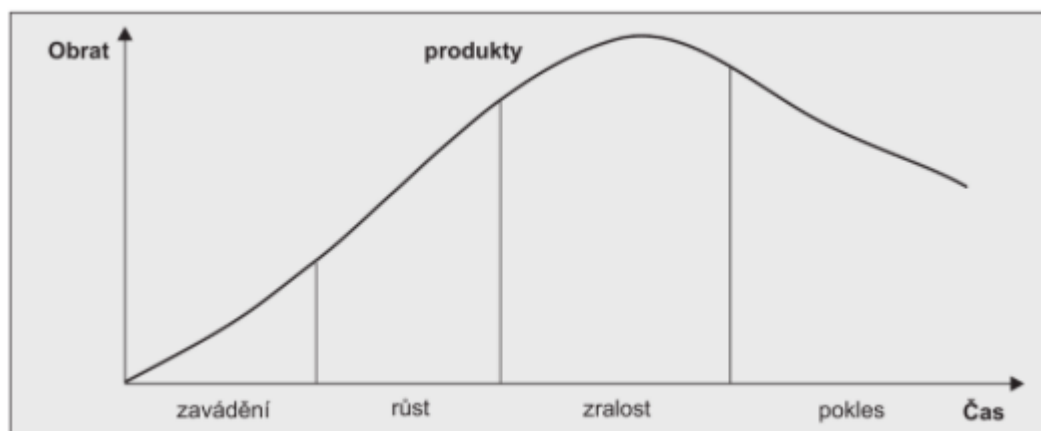
- Podle hmotné povahy:
 - hmotné,
 - nehmotné.
- Podle životnosti:
 - produkty krátkodobé spotřeby,
 - produkty dlouhodobé spotřeby.
- Podle typu zákazníka:
 - spotřební,
 - výrobní.

Z marketingového pohledu je třeba brát ohled na produkt nejen z hlediska jeho základního určení, nýbrž také z hlediska uspokojování potřeb zákazníka. [31] Jakubíková [13] tvrdí, že účelem firmy nabízející produkt není pouze uspokojení potřeb či přání cílových zákazníků a upoutání jejich pozornosti. Firmy se chtějí svými produkty lišit od konkurence tak, aby jejich produkty byly cílovým trhem preferované před produkty nabízenými konkurencí.

Životní cyklus produktu

Produkty procházejí typicky čtyřmi po sobě jdoucími fázemi: fází zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Fází zavádění předchází ještě fáze vývoje. Na následujícím obrázku jsou fáze životnosti produktu na trhu graficky znázorněné.

Obr. č. 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: Jakubíková [13, s. 174]

Fáze vývoje

Fázi zavádění předchází tzv. fáze vývoje, která je charakteristická tím, že v této fázi jsou vysoké počáteční náklady vynaložené na vývoj produktu. Ve fázi vývoje není produkt uveden na trh, nýbrž je neustále vyvíjen. [22]

Fáze zavádění

První fází životního cyklu produktu na trhu je zavádění. Jak je na obrázku výše vidět, křivka u této fáze stoupá jen pozvolna a to z toho důvodu, že navazuje na vysokou počáteční finanční zátěž pro podnik, který musí obětovat značnou část svých finančních prostředků na vývoj a přípravu produktu (fáze vývoje). Zákazník se v této fázi s produktem teprve seznamuje, zjišťuje, jaké má daný produkt výhody. Z hlediska firmy jsou objem prodeje a tržby malé. [13] Je proto zapotřebí využít v této počáteční fázi marketingové nástroje, konkrétně cenové, distribuční a komunikační. Co se komunikační podpory týče, ve stádiu zavádění produktu na trh je velice účinná reklama, publicita a podpora prodeje. [12]

Fáze růstu

V této fázi již dochází k růstu objemu prodeje a zvýšení zisku, zároveň ale na trh pronikají i konkurenční firmy nabízející totožný produkt. První kupující v dané firmě opakovaně nakupují, poptávka po produktu se rozšiřuje a o produkt jeví zájem i další zákazníci. [13] Co se komunikační podpory týče, změna nastává oproti předchozí fázi v tom, že firma se již

nesnaží informovat o existenci nového produktu, nýbrž zvýrazňuje výhody, které plynou ze zakoupení produktu, a vysvětluje, v čem je jejich produkt lepší než produkt konkurence. [12]

Fáze zralosti

Tato fáze je charakteristická především tím, že dochází ke zpomalení růstu objemu prodeje. Na obrázku výše je vidět, že tato fáze prochází třemi etapami. Nejprve dochází k mírnému zvýšení prodeje, který následně střídá stabilizace prodeje na jisté úrovni a poté se začne projevovat mírný pokles zisku. Firmy, které nezískaly silnou pozici, na trhu nesetrvávají, ale začínají trh opouštět. [13] Firmy se soustředí spíše na udržení si svých stávajících zákazníků, než na získání nových, neboť udržet si stávajícího zákazníka je mnohem levnější, než získání nového. V této fázi se ke komunikační podpoře využívají po sobě jdoucí následující nástroje: podpora prodeje, reklama a osobní prodej. [12]

Fáze poklesu

Fáze poklesu je charakteristická prudkým poklesem prodeje stejně jako zisku. V této fázi je konkurence velmi silná. [13] Komunikační podpora se celkově sníží, nicméně snížení bude s ohledem na různé komunikační nástroje odlišné. K nejmenšímu snížení komunikační podpory s největší pravděpodobností dojde u podpory prodeje. [12]

2.5.2 Cena

Aby zákazník produkt získal, musí vynaložit určité finanční prostředky, které představuje nejen **cena** produktu (price), ale i další náklady zákazníka (cost to the customer). V tomto případě se jedná o náklady, které zákazník musí vynaložit za tím účelem, aby si produkt pořídil (např. doprava, instalace, suvenýry, zakoupení jídla na zájezdu). [16] Cena, vyjadřující hodnotu produktu (price) je zdrojem příjmů prodejce. Dle Jakubíkové [13, s. 216] musí brát prodejce v úvahu při stanovení ceny nejen reakci zákazníků na cenu, ale také výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, legislativní a etická omezení, sílu a ceny konkurence.

2.5.3 Distribuce

Problematika, jak se daný produkt (výrobek či služba) dostane k zákazníkovi, je řešena prostřednictvím **distribuce** daného produktu. [16] Úkolem distribuce je, aby se produkt dostal k zákazníkovi přesně v okamžik, kdy si produkt žádá, na místo, kde produkt chce získat a to v požadovaném množství a kvalitě. Distribuce se tedy zabývá přemístěním zboží od producenta na místo určené koncovým zákazníkem či na místo, kde si zákazníci mohou produkt opatřit. Jedná se tedy jak o fyzické přemístění produktu (přeprava hmotného produktu), tak o nehmotné přemístění produktu (tok informací, platby, reklama, podpora prodeje). [13]

2.5.4 Komunikace

Jak se zákazník dozví o produktu, který mu je nabízen, a jak ho přimět ke koupi produktu, řeší **komunikační** politika. [16] „*Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.*” [31, s. 176] Marketingovou komunikací firma ovlivňuje nákupní chování zákazníků a snaží se je upozornit na produkty, vlastnosti, kvalitu produktů, cenu, za kterou mohou produkt získat a tím také ukazuje, jak se nabízeným produktem liší od konkurence. [30] Před tím, než si firma zvolí způsob, jakým bude šířit informace o produktu, musí si určit svůj **cílový trh**, na jehož základě se bude rozhodovat o tom **co, komu, kdy, kde a jakým způsobem** bude nabízet. Komunikaci firmy můžeme rozdělit na **nadlinkovou** a **podlinkovou**, přičemž nadlinkové aktivity (ATL - Above the Line) patří mezi neosobní komunikaci a tvoří ji většinou komunikace v „masových“ médiích jako např. televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, internetová komunikace. Podlinkové aktivity (BTL - Below the Line) jsou charakteristické tím, že zde probíhá taková komunikace, při které je komunikátor či produkt v přímém kontaktu s konečným zákazníkem. Patří sem např. podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing (inzerce v novinách a časopisech, zasílání pošty, telemarketing, on-line marketing, e-maily apod.). [31]

Cíle marketingové komunikace

Vyjádření cílů marketingové komunikace znázorňuje model AIDA, který zobrazuje jednotlivé kroky zákazníka od upoutání pozornosti (**attention**), přes vzbuzení zájmu (**interest**), vyvolání přání (**desire**) a následný čin (**action**). [13] Zda je reklama efektivní, můžeme zjistit dle poslední části modelu AIDA a to následným činem (**action**), který zákazník vykoná k získání produktu, což znamená, že komunikace produktu a ostatních nástrojů marketingového mixu byla úspěšná a vyvolala v zákaznících potřebu produkt vlastnit [28].

Dle Srpkové, Řehoře a kol. [30] existují dva cíle komunikační politiky. Jedná se o ekonomické (prodejní) cíle a mimoekonomické (komunikační) cíle. Mezi ekonomické cíle patří stimulace poptávky zákazníků po produktu a jejich následný nákup, kdežto mezi mimoekonomické cíle patří informační (informace o existenci produktu, vlastnostech, kvalitě a užití) a emocionální cíle (budování pozitivního postoje zákazníků k produktu). Pro řešení projekt budou velice důležité mimoekonomické cíle. Dle Zamazalové a kol. [36] mohou hlavním komunikačním cílem být poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací produktu či firmy, zdůraznění užitku a hodnoty výrobku a stabilizace obrátu.

S komunikační politikou úzce souvisí marketingový komunikační mix, jehož charakteristika následuje.

Komunikační mix

Existence marketingového komunikačního mixu spočívá v tom, že seznámíme cílové zákazníky s produktem, který na trhu nabízíme, přesvědčíme je o nákupu, vybudujeme si u nich určitou loajalitu (věrnost). Prostřednictvím nástrojů marketingového mixu můžeme se zákazníky komunikovat. Je také vhodné prozkoumat zájem a mínění veřejnosti a tedy i cílových zákazníků, abychom podle toho mohli vybrat vhodný nástroj komunikačního mixu. [13]

Marketingový komunikační mix dle Zamazalové a kol. [36, s. 262] je tvořen následujícími komunikačními nástroji.

Tab. č. 5: Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public Relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	muzea společností	vztahy s komunitou		e-maily
reprinty reklam	slevy	pouliční aktivity	lobbying		hlasová pošta
billboardy	nízkoúrokové financování		identity media		
poutače	zábava		časopis společnosti		
POS displeje	výkup na protiúčet				
audiovizuální materiál	věrnostní programy				
symboly a loga	provázání				
videokazety					

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, podle [36, s. 262]

Reklama

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ [16, s. 630]

Reklama slouží jak k předávání informací cílovým zákazníkům o daném produktu, tak k jejich přesvědčování a neustálému připomínání existence produktu či jiného marketingového sdělení. [14] Reklama může ovlivnit mnoho zákazníků na geograficky odlišných místech. I přes rychlý zásah vysokého počtu osob je neosobní a jednosměrná. Není v kompetenci reklamy donutit zákazníka k jisté pozornosti a zpětné reakci. [16] Reklama se snaží vytvářet a posilovat povědomí o produktu a vyvolat u cílových zákazníků zájem o daný produkt. Reklamu lze realizovat prostřednictvím masmédií (TV, rozhlas, tisk), vnější reklamou (billboardy, plakáty, apod.), letáky, reklamní nápisy, loga apod. [30]

Co se finanční náročnosti týče, reklama je i není nákladná. Pakliže se firma rozhodne pro reklamu ve formě novinové inzerce, popřípadě pro rozhlasovou reklamu, vystačí si s menším rozpočtem. Pokud se však firma rozhodne pro televizní reklamu, musí počítat s mnohem vyššími náklady. [16]

Výhodou reklamy je, že oslovuje velké množství zákazníků na různých místech země. Reklama má i své nevýhody, mezi které patří vysoké náklady na realizaci a také fakt, že reklama nedokáže oslovit všechny zákazníky, neboli reklama nemusí vždy vzbudit pozornost a vyvolat reakci u příjemce (zákazníka). Jedná se tedy o jednosměrnou formu komunikace. [36]

Osobní prodej

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ [16, s. 630]

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu prodejce se zákazníkem, což je pokládáno za **nejefektivnější** formu komunikace. Tato komunikace může mít psychologický vliv na zákazníka, který může prodejci poskytnout okamžitou zpětnou vazbu. Výhodou také je, že prodejce může vysledovat zákaznicko potřeby a vlastnosti, na základě kterých přizpůsobí obchodní akt nabízení produktu (zdůraznění vlastností produktu, které jsou pro spotřebitele důležité, podrobný popis použití produktu a názorná ukázka). Nevýhodou však je, že se jedná

o finančně nejnáročnější komunikaci. Do osobního prodeje patří aktivity jako obchodní setkání, veletrhy, výstavy, poradenství při prodeji a neformální setkání. [30]

Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ [16, s. 630]

Firma intenzivněji využívá této formy komunikace v případě, kdy dojde k nárůstu (počtu) konkurence na trhu, stejně tak jako k obtížné diferenciaci produktů a nízké loajalitě zákazníků k dané značce [36]. Firmy využívají tohoto komunikačního nástroje z důvodu získání nových zákazníků, odměnění stávajících zákazníků, zvýšení přitažlivosti produktu. Cílem podpory prodeje může být např. identifikace nových zákazníků, budování loajality zákazníků, podpora nákupu produktu (ať už nového či stávajícího) u zákazníků apod. [13]

Tato forma komunikace by měla vyvolat u zákazníka dojem, že musí daný produkt okamžitě zakoupit, protože taková příležitost za tak výhodných podmínek nákupu se mu už nenaskytne. [30]

Podpora prodeje orientovaná na konečného spotřebitele má následující nástroje dle Srpové, Řehoře a kol. [30, s. 220]:

- bonusy - cenové zvýhodnění;
- kupónový prodej;
- doplňková atraktivní nabídka za ceny na úrovni vlastních nákladů;
- zákaznické kluby, resp. věrnostní programy;
- vzorky zdarma;
- spotřebitelské soutěže.

Foret, Procházka a Urbánek [10, s. 159] sem zařazují ještě rabaty, cenové balíčky (dočasně za nižší cenu), prémie (dárky zdarma nebo za sníženou cenu), odměny (sbírání bodů a za ně výrobek zdarma), loterie (výherci jsou vylosováni náhodně), soutěže, vzorky (k vyzkoušení bezplatně nebo se slevou).

Public Relations

„Termín vztahy s veřejností (public relations - PR) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ [16, s. 630]

Formou této komunikace firma šíří kladnou image podniku mezi širokou veřejností a snaží se tak podpořit poptávku po jejich produktech. Vztah s veřejností neznamená pouze vztah k potenciálním nebo existujícími zákazníkům, nýbrž vztah ke všem subjektům na trhu a zájmovým skupinám firmy (zaměstnanci, média, veřejnost, státní orgány apod.). Firma může zlepšit svou image např. finanční podporou veřejných projektů (charitativní dary, sponzoring), tiskové konference, výroční zprávy, komunikace s médii, publikování podnikových časopisů. [30] Jiní autoři [13, s. 259] uvádějí jako nástroje PR tzv. PENCILS (**p**ublications, **e**vents, **n**ews, **c**ommunity involvement activities, **i**ntity media, **l**obbying activity, **s**ocial responsibility activities), dále zážitkový marketing (event marketing) a vestavěný marketing (embedded marketing), jehož součástí je product placement. [13]

Události a zážitky

Jakubíková [13] řadí události a zážitky do PR nástroje komunikačního mixu s tím, že události řadí do skupiny PENCILS a zážitky mezi event marketing. Nicméně Zamazalová a kol. [36] má odlišný náhled na tyto nástroje komunikačního mixu a řadí je tedy zvlášť mimo PR.

Pořádanou akcí (event) se firma snaží předat zákazníkům informace o produktu tak, aby je pochopili a zapamatovali si je. Pro firmu je pořádání takové akce finančně náročná záležitost, a proto je tedy důležité, aby daná akce byla účinná. [36]

Direct marketing

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“ [13, s. 261]

Direct marketing znamená přímé oslovení zákazníků např. prostřednictvím pošty, telefonicky, e-mailem. [36] Dle Jakubíkové [13, s. 261] mezi nástroje přímého marketingu patří katalogy (papírové a elektronické), publicita poštou (direct mail), prodej telefonem (telemarketing),

prodej rozhlasovou a televizní reklamou (teleshopping), reklama v tisku s kupony, internet. V dnešní době si firmy velice oblíbili mobilní marketing, který spočívá v přímém kontaktování zákazníka na jeho mobilní telefon formou SMS, MMS reklamy aj. [13]

Výhodou přímého marketingu je, že můžeme přesně zacílit a následně efektivněji oslovit naše zákazníky. [36]

Ústně šířená pověst

Jakubíková [13] řadí mezi komunikační nástroje i ústně šířenou pověst (word through mouth), kterou pokládá za jednu z nejmocnějších komunikačních nástrojů, finančně sice nejlevnější, ale i nejdražší z hlediska vynaloženého úsilí. Jako komunikační nástroj zde figuruje spokojený zákazník, který ústně předává pozitivní zkušenosti s produktem dané firmy ostatním lidem, potenciálním zákazníkům. Může se ovšem stát, že zákazník spokojený nebude a jedná se tedy o negativní zkušenost s firmou, kterou bude zákazník dál šířit mnoha lidem. Negativní zkušenost šíří zákazníci více lidem, než tu pozitivní. Je to tedy velice riskantní komunikační nástroj a firma musí dbát na spokojenost svých zákazníků.

„Za vhodnou strategii se považuje zcela záměrné působení na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a dokážou předat sdělení ostatním efektivněji než samotná firma.“ [13, s. 262]

2.6 Operativní plán a harmonogram

V následující kapitole se zaměřím na definici operativního, respektive krátkodobého marketingového plánu a také se zmíním o existenci Ganttova diagramu, který aplikuji na svůj projekt v praktické části bakalářské práce.

Krátkodobý plán se vytváří obvykle na období jednoho roku a méně, např. čtvrtletí, období několika měsíců, týdnů, dnů a je zaměřen na budoucí aktivity firmy. Pro sestavení operativního plánu je zapotřebí znát konkrétní informace o zdrojích, o lidech, kteří danou činnost budou vykonávat. [35] Proces plánování stanovuje výsledky, kterých má být v budoucnosti dosaženo a zároveň prostředky a zdroje, které k dosažení vytyčených budoucích výsledků budou použity. [13]

K usnadnění krátkodobého plánování se často využívá harmonogram s názvem Ganttův diagram, který slouží ke kalendářnímu plánování a k evidování již splněných naplánovaných úkolů. Z tohoto důvodu mohou být každé činnosti v harmonogramu přiděleny dva řádky symbolizující plán a skutečnost (zda bylo dosaženo naplánovaného úkolu ve stanoveném časovém úseku). [27]

2.7 Rozpočet na realizaci projektu

Ve fázi, kdy vedení firmy ví, jaké prostředky (zdroje, personál apod.) bude potřebovat k realizaci projektu, je třeba sestavit rozpočet, na základě kterého se dozvíme, jaké přibližné finanční prostředky je třeba vynaložit, aby daný projekt mohl být realizován. Rozpočet představuje shrnutí předpokládaných nákladů na konkrétní aktivity, jedná se tedy o plán nákladů projektu. [23]

Rozpočet na marketing

Mnozí odborníci se shodují na tom, že rozpočet na marketing neboli na marketingovou komunikaci by se měl pohybovat okolo 10 % z celkového obrátu firmy. Toto poměrně vysoké číslo symbolizuje, že firmy by měly klást velký důraz na marketingovou komunikaci. Hodnota 10 % by měla být fixní i pro další roky plánování přerozdělení rozpočtu, i v době, kdy se firmě daří (viz společnost Coca-Cola, která navzdory zájmu zákazníků o jejich produkty pravidelně komunikuje s lidmi prostřednictvím TV, billboardů apod.) [28]

2.8 Kontrola

Kontrola je poslední fází manažerských funkcí a provádí se za účelem zjištění, zda došlo k dosažení plánovaných výsledků.

Důvod, proč je vhodné kontrolu provádět, vyjadřují následující funkce:

- **Inspekční funkce** - zhodnocení skutečného stavu v porovnání se stanovenými požadavky.
- **Preventivní funkce** - zásahy během řízení určité činnosti. Tato funkce by měla u podřízených pracovníků vzbudit vyšší odpovědnost při realizaci zadaných úkolů.

- **Eliminační funkce** - eliminace vzniku nežádoucích situací, ke kterým by mohlo dojít.
[35]

3 Představení projektu Medical Info

Projekt Medical Info je zaměřen na zdravotnickou tematiku a jedná se o poskytování informací o vybraných onemocněních pomocí informačního portálu www.medicalinfo.cz. Úkolem internetového portálu bude řešit aktuální zdravotní problémy, zprostředkovat online diskuzi lidem, kterých se daný problém týká a lidem, kteří o něm chtějí diskutovat. Po určitém intervalu (2-3 roky) přibude další téma zaměřené na jiné onemocnění. Nebo na webu přibude nové rozšiřující téma o diabetu mellitu II. typu. S každým přibývajícím tématem se bude lišit cílová skupina, na kterou se zaměřím, a také se změní marketingové nástroje, které budu muset přizpůsobit s ohledem na odlišnost poskytovaných informací. Dílčí projekty budou zpočátku zaměřeny na civilizační onemocnění. V budoucnu, respektive v době, kdy bude dosaženo vyšších finančních prostředků, budou k dispozici i názory a připomínky od odborníků z daného oboru. Lidé mají různé názory a některá témata jsou pro ně poměrně citlivá a ti, kteří prochází náročnou životní situací (nemoc, léčba, úmrtí, ...) si neví rady, jak se s takovou situací vypořádat. Podporou by jim měla být online diskuze s lidmi, kteří mají stejný problém, články odborníků na dané téma, charakteristika daného problému, fotografie (rozpoznání např. rakoviny kůže), videa (samovyšetření prsu, reportáže s nemocnými, s vyléčenými a s lidmi, kterých se problém týká).

Vzhledem k úplnému začátku realizace informačního portálu jsem dlouho přemýšlela nad tím, s jakým tématem vkročit na internetový trh. Je to velice nelehké rozhodnutí. Nejde jen o kvantitu oslovených potenciálních uživatelů webových stránek, ale také o kvalitu internetového portálu, aby se potenciální uživatelé rozhodli navštívit tyto webové stránky opakovaně a aby šířili povědomí o těchto webových stránkách formou **“Word of mouth”**, což považuji za poměrně efektivní komunikační nástroj podporující známost portálu, jsou-li zákazníci spokojeni a chtějí své nadšení šířit dál.

Úvodním zaměřením informačního portálu Medical Info bude nemoc Diabetes Mellitus, lidově řečeno cukrovka. Informace na webu budou určeny pro diabetiky, jejich rodiny, blízké přátele, kteří informace a rady o tomto onemocnění vyhledávají vzhledem k určité citové vazbě na nemocného (přátelství, láska). Téma, které bude premiérou a zároveň startem celého projektu jsem si zvolila proto, že se jedná o závažné, mnohdy smrtelné onemocnění a trpí jím

na světě mnoho lidí. Jedná se o onemocnění, které se vyskytuje v několika typech, kdy nejčastějším typem je diabetes mellitus II. typu.

3.1 Charakteristika dílčího projektu

Projekt se zaměřením na diabetes mellitus je dílčím projektem webových stránek Medical Info. Je určen převážně pro diabetické pacienty, stejně tak i pro jejich rodiče či jiné příbuzenstvo a přátele, které tato nemoc zajímá. Obsahem webových stránek na toto téma bude charakteristika onemocnění, příznaky, sžití se s nemocí (každodenní život diabetika daného typu), léčba. Na webových stránkách bude zprostředkována diskuse, neboli fórum pro uživatele stránek, které bude rozděleno do následujících kategorií:

- Dospělí s diabetem I. typu
- Rodiče diabetiků I. typu
- Nedávno diagnostikovaní
- Život s diabetikem I. typu

Na webu budou k přečtení také zajímavé články o uplatnění diabetiků v zaměstnání, respektive se diabetici dozvědí, jaké povolání je pro ně vhodné a jaké naopak ne, dále obdrží rady o tom, jak by se měli správně stravovat a v jakých časových intervalech. Ke každému článku bude mít uživatel možnost přidat komentář, ovšem až po registraci na tyto webové stránky. Na webu budou následující speciální odkazy na:

- diabetes a sport,
- diabetes a strava,
- diabetes a cestování,
- diabetes a zaměstnání,
- diabetes a partnerské vztahy,
- celebrity s nemocí diabetes.

A další zajímavé články s možností vložit komentář a sdílet např. pomocí Facebooku, Twitteru atd.

Uživatelé budou mít prostor i pro vlastní příspěvky nejen na webových stránkách (po schválení obsahu administrátorem), ale také na sociální síti Facebook, kterou bude tento projekt také disponovat. Součástí obsahu webových stránek budou také kulinářské recepty z vhodných ingrediencí pro diabetiky, respektive speciálně upravená strava od snídaně, po oběd a večeři, včetně svačin během dne. Na webu budou také potraviny, které by diabetici měli konzumovat a potraviny, kterým by se měli vyvarovat. Naše cílová skupina bude rovněž informována o nových výrobcích z potravinářské oblasti přímo určených diabetikům. Uživatelé webu budou také informováni o technologickém pokroku v léčbě cukrovky (např. umělá slinivka apod.), aby věděli, jaké mají možnosti případné léčby či zákroku.

Cílem projektu je tedy uspokojovat potřeby uživatelů webu tokem informací o nemoci a docílit tak smíření se cílové skupiny se svým onemocněním, podpořit je v každodenním boji s touto nemocí a dosáhnout tak jejich lepšího psychického stavu tím, že budou mít k dispozici na webu i příběhy jiných lidí se stejným typem diabetu. Dalším cílem je redukovat četnost komplikací diabetiků I. typu například tím, že budu zdůrazňovat důležitost dodržování celoživotní efektivní léčby, se kterou souvisí i speciálně upravený životní styl diabetika, který bude rovněž zařazen do obsahu webu. Dále bude vyzdvižen význam pohybové aktivity a odstranění škodlivých návyků (kouření cigaret, nadměrná konzumace alkoholických nápojů) k zamezení hrozících komplikací, vedoucích v mnoha případech ke smrti. Cílem je též zpříjemnit život diabetiků I. typu on-line diskusí s lidmi, kteří trpí stejnou nemocí. Jde zároveň o to, snížit psychické vypětí nemocných a zlepšit jejich duševní stav, podpořit je v každodenním boji s touto nemocí, ale i připomenout rizika nedodržování speciálních zásad stravování, které efektivní léčba této nemoci vyžaduje.

V následujících kapitolách se zmíním o nemoci diabetes mellitus I. typu jako takové a budou rozebrány části marketingového plánu, které jsou nezbytné k jeho úspěšnému návrhu a zároveň k úspěšné realizaci celého projektu.

3.2 Charakteristika nemoci diabetes mellitus

Diabetes mellitus je hormonální porucha, která postihuje celý metabolismus člověka.

Existuje několik typů diabetu:

- diabetes mellitus I. typu,
- diabetes mellitus II. typu,
- gestační diabetes,
- jiné.

Podrobnější popis nemoci diabetes mellitus viz příloha A.

Vzhledem k tomu, že moje cílová skupina jsou diabetici I. typu, popíši teoreticky pouze diabetes I. typu.

Diabetes mellitus I. typu

Diabetes mellitus I. typu vzniká z důvodu absence hormonu inzulínu, který je u zdravého člověka produkován pankreatem, respektive slinivkou břišní. Již zmíněné funkce inzulínu žádný jiný hormon v lidském těle nezastupuje a dochází tak k neřízenému nárůstu koncentrace glukózy v krvi a glykémie stoupá. Nadbytečná glukóza se tedy neuloží do formy zásobního glykogenu v játrech jako u zdravého člověka, ale volně se pohybuje v krvi diabetika, její koncentrace se neustále zvyšuje, a to i díky produkci glukózy v játrech. Koncentrace glukózy v krevní plazmě (glykémie) tak narůstá. Buňky v těle diabetika nemohou glukózu zpracovat a vytvořit si z ní tak potřebnou energii, jelikož jim chybí inzulín, který buňky otevírá, aby mohli glukózu přijmout a zpracovat. V případě absence inzulínu jsou tedy buňky tkáňových systémů (svaly, pojivová tkáň, epitelové výstelky, krevní elementy aj.) uzavřené. Organismus v těchto případech mobilizuje volné mastné kyseliny jako náhradní zdroj energie (ve svalech). Jejich koncentrace v krvi stoupá, dochází ke vzniku ketolátek a acidózy. Ketolátky vznikají v důsledku vyšší koncentrace volných mastných kyselin v plazmě a jsou příčinou ketoacidózy, která je komplikací diabetu I. typu a vede popřípadě až ke smrti. Acidóza je výsledkem stavu, kdy se v krevní plazmě diabetiků I. typu hromadí ketolátky (betahydroxybutarát, acetacetát), které snižují pH prostředí a vedou k fatálním metabolickým

komplikacím, v důsledku nichž může nemocný upadnout do kómatu a pokud není včas zajištěna odborná lékařská péče, může i zemřít.

V následující tabulce je charakteristika nemoci diabetes mellitus I. typu.

Tab. č. 6: Charakteristické znaky diabetu I. typu

Glykemie	zvýšená
Glukóza v moči	ano
Tvorba inzulínu v těle	malá až žádná
Příčina vzniku diabetu	nedostatečné množství až absence inzulínu
Spojení s otylostí	ne
Věk při vzniku diabetu	dětství, dospívání, časná dospělost, méně ve zralém věku
Léčení	inzulín v injekcích, pumpa

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, podle zdroje [20, s. 15]

Léčba diabetu I. typu je celoživotní léčba inzulínem, který si diabetici I. typu bez ohledu na věk musí pravidelně aplikovat. Doposud existují čtyři metody aplikace inzulínu do těla. První metodou, respektive volbou léčby diabetu I. typu je inzulínové pero, druhou metodou je inzulínová stříkačka (v dnešní době se už moc nepoužívá), třetí je inzulínová pumpa a čtvrtou metodou je inhalace inzulínu. Inhalační inzulín se popisuje jako jedna z možností, nicméně pro problematické vstřebávání se v praxi nevyužívá. Nově diagnostikovaní diabetici I. typu začínají vždy s aplikací inzulínu za pomoci inzulínového pera a později se mohou rozhodnout i pro léčbu pomocí inzulínové pumpy.

Více informací viz příloha A.

4 Marketingový plán projektu Medical Info

Celý projekt Medical Info je zaměřen na výskyt nejčastějších onemocnění v populaci. Z důvodu existence mnoha chorob jsem se rozhodla zaměřit se zpočátku na diabetes mellitus, který je nejčtenější. První nemocí, která zahájí existenci informačního portálu je nemoc diabetes mellitus I. typu. Jsem si vědoma, že počet diabetiků II. typu je mnohem vyšší, uvádí se až 92 % [7], než počet diabetiků I. typu, nicméně léčba diabetu I. typu je podle mého názoru psychicky náročnější z toho důvodu, že diabetes I. typu postihuje spíše mladší jedince (od dětství až po časnou dospělost), léčba je celoživotní a nekomfortní. Opačná situace nastává u diabetu II. typu, kde za vznik nemoci částečně mohou diabetici sami a to jejich špatným životním stylem, který provozují (stres, obezita, snížená fyzická aktivita, nepravidelná strava). Příčinou vzniku diabetu II. typu může být i genetická dispozice. [7] Zaměřím se na cílový trh v České republice a později bych chtěla expandovat i na slovenský trh, vzhledem k jazykové blízkosti.

V následujících kapitolách praktické části bakalářské práce se již o segmentaci trhu zmiňovat nebudu, nicméně rozeberu důležité části marketingového plánu, které jsou popsány v teoretické části.

4.1 Poslání a vize projektu Medical Info

Poslání

Posláním je umožnit diabetikům kvalitně žít v rámci určitých omezení, která tato nemoc přináší a dát jim sebejistotu informováním o činnostech, které mohou provádět stejně tak, jako zdraví jedinci.

Vize

Následující vize je záměrně zaměřena na diabetes mellitus I. typu. Vize projektu Medical Info zní: „Budeme nejnavštěvovanější web o diabetu I. typu v České republice.“ Naší další vizí je, že informace, které budou uživatelům webu k dispozici, jim zjednoduší život s cukrovkou a návštěva našeho webu se pro ně stane rutinou.

4.2 Situační analýza projektu Medical Info

V této kapitole je charakterizováno vnitřní a vnější prostředí projektu, dále srovnání, respektive inspirování se od konkurence (benchmarking) a prognóza trhu.

4.2.1 PEST analýza (analýza vnějšího prostředí)

V této kapitole se nachází popis faktorů PEST analýzy, v níž je největší pozornost věnována sociálním faktorům, které jsou úzce spjaty s volbou cílového trhu.

Sociální faktory

V teoretické části bakalářské práce byla zmínka o existenci dvou druhů sociálních faktorů a to konkrétně kulturní a demografické. Lidé jsou ovlivňováni prostředím, ve kterém žijí, lidmi, kterými se obklopují a jejich vlastními osobními zájmy, ke kterým inklinují. Velice důležité je rovněž uvědomovat si demografické faktory, respektive brát v potaz odlišnosti mezi pohlavími, neboť chování žen a mužů se v mnoha aspektech značně liší. V několika zahraničních publikacích s tematikou výzkumu se prokázalo, že ženy vyhledávají informace o zdraví na internetu více, než muži. [29] [26] [21] Na základě výsledků mého dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo necelých 22 % mužů, se domnívám, že ženy se zajímají o zdraví více než muži a jsou i ochotnější zapojit se do dotazníkového šetření. Z těchto důvodů se obsahově zaměřím spíše na ženy. Dalším demografickým faktorem, na který se musí brát ohled, je věk, neboť zájmy jedinců se liší také dle věku. Dotazníkovým šetřením jsem zjistila, že náctiletí nemají příliš velký zájem o informace ohledně jejich nemoci. Naopak je tomu u osob starších 20 let. Ti relativně intenzivně vyhledávají informace o jejich nemoci na internetu a stejně tak lidé ve věku kolem 60ti let začínají používat internet jako zdroj informací stále ve větší míře.

Dle mého názoru zaměstnání, která různí jedinci vykonávají, ovlivňují jejich nákupní chování s ohledem na vykonávanou profesi a s ohledem na výši platu. Vzdělání jedinců je rovněž stěžejní a ovlivňuje zájem o nabízené produkty. Například vzdělanější lidé vyhledávají rady ohledně léčby cukrovky převážně u odborníků (u svého diabetologa, diabetologické sestry), které osobně navštěvují či v odborné literatuře, nebo na webových stránkách, kde publikují odborníci z dané oblasti, kdežto méně vzdělaní lidé důvěřují informacím volně dostupným na

internetu. Tato tvrzení jsou pouze mým předpokladem a realita může být lehce odlišná, což se prokáže časem. Je třeba zohlednit všechny výše zmíněné faktory při identifikaci cílové skupiny, na kterou se zaměřím.

Technické faktory

Webová prezentace bude ve formě responzivního webu. Důvody volby responzivního webu jsou jasné. Responzivní web umožňuje přizpůsobit webovou stránku konkrétnímu elektronickému zařízení (notebook, tablet, mobilní telefon), respektive přizpůsobuje se velikosti zobrazované plochy. Dalším důvodem je nízká pořizovací cena. [4]

Ekonomické faktory

Faktory ekonomické mohou mít z části vliv na návštěvnost webu a to konkrétně v tom případě, že by došlo ke špatné finanční situaci cílových zákazníků, kteří by neměli dostatek peněžních prostředků na financování měsíčních nákladů vynaložených za internet.

Politicko - legislativní faktory

Tyto faktory mohou mít negativní vliv na projekt například v případě, že by se vláda rozhodla investovat do osvětové kampaně zaměřené rovněž na téma diabetest mellitus I. typu, která by probíhala na internetu a měla by vlastní webové stránky na obdobné bázi. V tomto případě by se můj projekt ocitl v ohrožení, jelikož by se na trhu vyskytl nový, konkurenční projekt, dotovaný státem. Co se inzerce týče, může dojít ke změně legislativy, upravující například jací inzerenti nemohou na web umístit svou reklamu. Vzhledem k tomu, že bude na webu možnost registrace, díky které uživatelé uvedou své osobní údaje, je velmi důležité sledovat také změny v zákoně o ochraně osobních údajů jakož i další změny v aktuální legislativě.

4.2.2 Prognózy trhu

Prognóza trhu vůči tomuto projektu je poměrně příznivá, uvážím-li fakt, že počet diabetiků I. typu roste a počet uživatelů internetu také, respektive internet je stále oblíbený prostředek k vyhledávání a získávání informací on-line téměř bez jakýchkoliv restrikcí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 99 respondentů ze 120 (82,5 % - viz příloha C) používá internet jako zdroj informací o nemoci diabetes mellitus I. typu. Nicméně po důkladné analýze výsledků dotazníkového šetření jsem zjistila, že ze zbylých 21 respondentů, kteří nevedly internet jako

zdroj informací o nemoci, 16 respondentů navštěvuje webové stránky o diabetu. Z toho vyplývá, že respondenti využívají ve velké míře internet jako zdroj informací o jejich nemoci (95,8 %). V dnešní době dokonce roste počet uživatelů navštěvujících webové stránky o zdraví, což zaznamenal i zakladatel největšího českého informačního portálu o zdraví - uLékaře.cz.

4.2.3 Benchmarking (analýza konkurence)

Jelikož má být projekt konkurenceschopný na českém trhu, zvolím pro srovnávání s konkurencí, respektive pro benchmarking, zahraniční webovou stránku, která je úspěšná a která mě samotnou velice zaujala. Nicméně inspirovat se budu i českou konkurencí a to konkrétně třemi, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, nejnavštěvovanějšími weby o cukrovce. Vzhledem k tomu, že projekt je ve fázi úplného začátku, zaměřím se při benchmarkingu na tyto oblasti:

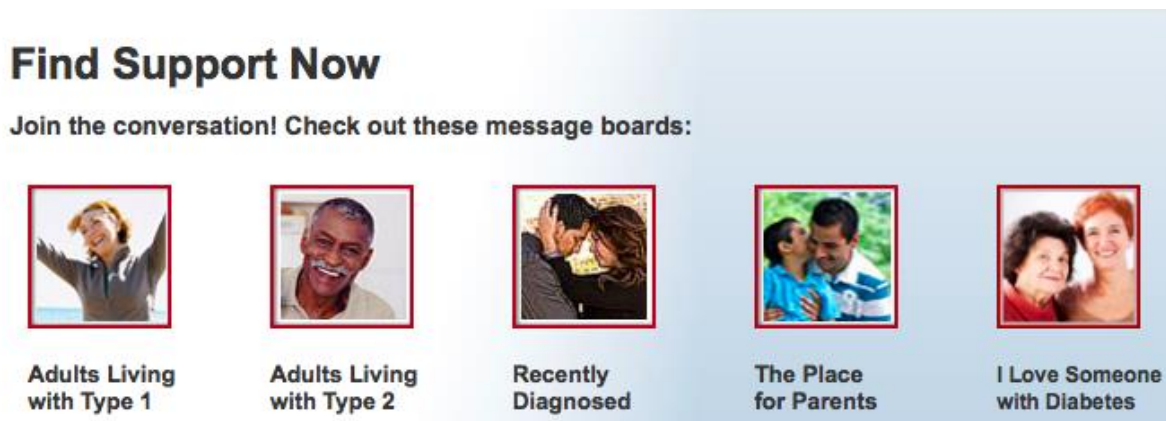
- obsah webových stránek konkurence (content marketing),
- struktura webu, tj. zda je web pro uživatele přehledný a pokud ano, tak se strukturou daného webu budu inspirovat při vytváření struktury svých webových stránek,
- webdesign konkurence,
- vedlejší produkty nabízené uživatelům stránek (přidané služby vztahující se k nabízeným produktům).

Pro benchmarking jsem si zvolila následující webové stránky: American Diabetes Association (www.diabetes.org) [2], Život a cukrovka (www.zivotacukrovka.cz) [25], Zdravě.cz (www.cukrovka.zdrave.cz) [8] a Aktivní diabetik (www.aktivnidiabetik.cz) [1]. Pro benchmarking byla na základě rešerše zvolena americká webová stránka American Diabetes Association z toho důvodu, že se jeví jako nejlepší inspirace z několika dalších zahraničních webů, které jsem zkoumala. Výše uvedené české webové stránky, kterými se budu také inspirovat, jsem vybrala záměrně, nikoliv náhodně. Z provedeného dotazníkového šetření jsem zjistila, že tyto tři české webové stránky jsou u diabetiků I. typu nejoblíbenější a často navštěvované. Dotazníkové šetření prokázalo, že lidé hledají informace na Wikipedii (10,8 % - viz příloha C), ve vyhledávači Google (5 % - viz příloha C) a také se účastní diskuzí na

sociální síti Facebook (15 % - viz příloha C). V současnosti (3. 4. 2016) je ve skupině diabetiků I. typu na Facebooku 1 770 členů. [9]

Na základě provedeného benchmarkingu webové stránky American Diabetes Association (www.diabetes.org) jsem se inspirovala strukturou on-line diskuze, která je velmi přehledně a tematicky rozdělena viz obrázek níže.

Obr. č. 2: Struktura on-line diskuse na webu



Zdroj: [3]

Na téže webové stránce jsem se inspirovala odkazem na zdravotníky (lékaře a sestry), zabývající se diabetem, a proto jsem se rozhodla, že na mém webu bude taktéž odkaz, který uživatele stránek nasměruje na seznam diabetologů a diabetologických sester po celé České republice i s příslušnými kontakty na tyto specialisty. Věřím, že kontakty na specialisty daného oboru budou pro uživatele stránek přínosné.

Web Život a cukrovka, který je nejnavštěvovanějším webem diabetiků I. typu (35,8 % - viz příloha C), je pro mě inspirací z hlediska obsahu. Web obsahuje mnoho zajímavých odkazů se články, které bych také chtěla na svém webu publikovat. Jedná se například o odkazy na akce (Světový den diabetu), nové léčebné postupy, příběhy, výživa a recepty, slovník pojmů, soutěž, politika a legislativa, self-monitoring a další. Na základě inspirace této webové stránky uvedu na svém webu také informace o tom, jak je léčba diabetu I. typu nákladná a jaké léčebné prvky hradí zdravotní pojišťovna, respektive na co má diabetik zdarma nárok, v jakém rozsahu (množství) a co si musí hradit sám.

Druhou nejnavštěvovanější stránkou (17,5 % - viz příloha C) je Zdravě.cz (www.cukrovka.zdrave.cz), která má také velice zajímavé články pro diabetiky. Líbí se mi

struktura článku „Víte, jaké hrozí komplikace při diabetu?“, kde jsou komplikace rozděleny dle základních skupin a je u nich zároveň uvedena relevantní první pomoc, což uvedu identicky i na svém webu. Inspirovat se budu i tématy článků, které jsou pro život diabetika užitečné.

V případě třetí nejnavštěvovanější webové stránky (13,3 % - viz příloha C) Aktivní diabetik (www.aktivnidiabetik.cz) mě zaujala jednoduchost webu a zmínka o kontrole správnosti léčby, kterou rovněž zahrnu na své webové stránky.

4.2.4 SWOT analýza

V této části bakalářské práce představím kompletní SWOT analýzu aplikovanou na projekt Medical Info zaměřený na diabetes mellitus I. typu.

Silné stránky

Za silné stránky internetového projektu považuji články, které budou z odborné literatury nebo přímo od odborníků. Dojde tak k poskytování kvalitních informací uživatelům webu. Internetový projekt zaměřený na diabetiky I. typu bude mít jiný přístup k uživatelům než konkurence. Pokusím se vcítit se do problémové situace diabetiků a snažit se tak nalézt optimální řešení jejich problémů poskytováním informací, zajímavých a užitečných článků, přinášejících jim určitou hodnotu a zprostředkováním diskusního fóra. Tento osobní a empatický přístup zajistím tím, že na obsahu webu bude spolupracovat několik lidí s diabetem I. typu, díky jejichž pomoci budu schopná mé cílové skupině poskytovat hodnotné a užitečné informace.

Shrnutí silných stránek projektu zobrazují následující body:

- Články od odborníků (odborné publikace, praktický lékař, zdravotní sestra)
- Kvalitní informace
- Spolupracovníci na tomto projektu jsou diabetici I. typu
- Jiný přístup k cílovým zákazníkům než má konkurence (větší zaměření na zákazníky a pochopení jejich situace, vcítění se do jejich situace)

Slabé stránky

Mezi slabé stránky projektu bych zařadila fakt, že webová stránka je nováčkem na trhu a bude tedy těžké dostat se do povědomí mnoha lidí a budoucích uživatelů stránek. Další slabou stránkou je finanční situace, jelikož projekt financuji zatím sama z části svých finančních prostředků, které jsem pro projekt vyčlenila. Z toho vyplývá následující slabá stránka, kterou je chybějící systém odměňování pro publikující odborníky, který je nezbytně nutný k tomu, abych sehnala odborníky, kteří by na web publikovali relevantní články. Na projektu zatím spolupracuje málo lidí, z čehož usuzuji, že realizace projektu bude časově náročnější.

- Webová stránka je nováčkem na trhu
- Omezené finanční prostředky
- Chybějící systém odměn pro publikující odborníky
- Nízký počet spolupracovníků na projektu

Příležitosti

Za příležitost považuji nárůst počtu lidí s diagnózou diabetes mellitus I. typu. Další příležitostí je, že většina dotazovaných diabetiků I. typu vyhledává informace na internetu. I přes určité finanční omezení je vstup na trh prakticky bez bariér, což považuji za příležitost.

- Zvyšující se počet diabetických pacientů
- Větší část mé cílové skupiny používá k hledání informací o nemoci internet.
- Vstup na trh bez bariér

Hrozby

Za hrozbu považuji, že cílová skupina může preferovat důvěryhodné zdroje informací, mezi které patří například návštěva lékaře, či získávání informací z knih určených pro diabetiky. Nicméně vzhledem k provedenému dotazníkovému šetření jsem zjistila, že ze 120ti respondentů 116 respondentů vyhledává informace na internetu, což je celých 96,7 % dotazovaných, 100 respondentů vyhledává informace současně na internetu i v knížkách (83 %), 4 respondenti vyhledávají informace pouze u svého lékaře či lékařky, což jsou 3 % a 4 respondenti nevyhledávají informace o nemoci vůbec, což je přibližně 3,3 %. Další hrozbou může být příchod zahraniční konkurence na český trh. Hrozbou může být též neschopnost

konkurovat na trzích a to v tom případě, že webové stránky konkurence budou pro zákazníky přitažlivější. V blízké budoucnosti může dojít k vynálezu jiného zdroje čerpání informací, než je internet. V případě, že by došlo k inovaci technologií, které by snížily zájem lidí o používání internetu, představovaly by tyto inovace hrozbu pro můj projekt.

- Preference cílové skupiny čerpat informace z jiných zdrojů, než z internetu
- Příchod zahraniční konkurence na domácí trhy
- Neschopnost konkurovat na trzích
- Příchod nových technologií čerpání informací

4.3 Marketingové cíle projektu Medical Info

V této kapitole vymezím, jaké jsou marketingové cíle projektu. Marketingové cíle projektu pro rok 2016 a 2017 jsou následující:

- V den zahájení projektu chci publikovat minimálně 12 článků týkajících se diagnostiky, léčby, komplikací, doporučené diety, životního stylu, sportování, zaměstnání, cestování, partnerských vztahů a celebrit s nemocí diabetes mellitus I. typu.
- Do 7. 9. 2016 chci získat 6 příběhů lidí s nemocí diabetes mellitus I. typu, z čehož budou dva příběhy mužů a čtyři příběhy žen.
- Dosáhnout nárůstu návštěvnosti z 0 na 1 000 uživatelů v průběhu 6ti měsíců od oficiálního spuštění webu a zahájení projektu, konkrétně v rozmezí od 31. 10. 2016 do 30. 4. roku 2017.
- Získat 500 nových uživatelů webu v horizontu od 1. 5. 2017 do konce roku 2017.
- Dosáhnout počtu 250 zaregistrovaných (věrných) uživatelů webu do 31. 12. 2017.
- Dosáhnout 100 on-line diskutujících uživatelů o nemoci na webu do konce roku 2017.

Těchto cílů by mělo být dosaženo za pomoci nástrojů komunikačního mixu a tudíž propagací webu na **Facebooku**, umístěním **letáků** na odborná pracoviště (diabetologie) a **soutěží** o glukometr. Výše zmíněné cíle jsou stanoveny z toho důvodu, že plánuji do budoucna navázat spolupráci se společnostmi, které pronajmu prostor na webu, kde bude mít možnost nabízet a

prodávat on-line své produkty související se zaměřením webu mým uživatelům. Jak již z charakteristiky spolupráce vyplývá, jedná se o tzv. affiliate marketing. Aby mohla být tato forma spolupráce navázána, je třeba dosáhnout stanovených marketingových cílů ohledně množství uživatelů na webu, které je klíčové a bude určovat cenu pronájmu místa na webu pro potenciální inzerenty (nájemce). Nicméně i po dosažení potřebného množství uživatelů webu budou rozhodující pro volbu nájemce (inzerenta) rovněž preference uživatelů, abych obohatila web o něco, co bude pro uživatele hodnotné, například online prodej diabetických náramků, e-shop s dia produkty apod. Preference uživatelů budu později zkoumat například formou ankety.

4.4 Marketingové strategie projektu Medical Info

V teoretické části v kapitole 2.4 byly popsány části Ansoffovy matice. V této praktické části aplikuji pouze tržní penetraci a rozvoj produktu.

Tržní penetrace

Na základě této strategie budu usilovat o získání nových zákazníků a to převážně těch, kteří užívají podobný produkt u konkurence. K dosažení nových zákazníků budou použity nástroje komunikačního mixu v podobě reklamy (Facebook, letáky) a podpory prodeje (soutěž). Velmi důležitý k získání zákazníků je i obsahový marketing, respektive atraktivnost a užitečnost publikovaných článků.

Strategie rozvoje produktu

Produkty nabízené cílovým zákazníkům budou značně inovovány po předchozím benchmarkingu. Produkty budou inovovány tak, aby došlo k vyšší poptávce po daných produktech a tudíž i k vyšší návštěvnosti webu ve srovnání s konkurencí.

V této části budu také definovat cílový trh, positioning a popíšu tedy kroky, které povedou k dosažení stanovených marketingových cílů.

4.4.1 Target Market (cílový trh)

Zájem potenciálních uživatelů o poskytované informace se odvíjí od jejich životního stylu a jejich postojů k dané nemoci. Existují i takoví jedinci, kteří se o své onemocnění nezajímají. Pro tento případ si zvolím cílovou skupinu, na kterou se zaměřím. Jak již bylo řečeno v úvodu

praktické části kapitoly „Marketingový plán“, mým cílovým segmentem jsou diabetici I. typu. Z tohoto cílového segmentu si určím cílový trh, na který se zaměřím. Při rozhodování o zaměření se na cílovou skupinu budu vycházet z následujících statistických informací.

Tab. č. 7: Počet diabetiků I. typu v ČR v roce 2012

	Počet pacientů	%
Muži	29 798	7,2
Ženy	29 103	6,5
Celkem	58 901	6,8

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, podle zdroje [34]

V roce 2012 bylo evidováno necelých 7 % diabetiků I. typu, nicméně v číselné podobě těchto sedm procent představuje až **58 901** osob, z toho 1 123 osob ve věku 0-14 let a 891 osob ve věku 15-19 let. Z těchto statistických údajů předpokládám, že zbylých **56 887** osob jsou lidé starší 19ti let, kteří trpí nemocí diabetes mellitus I. typu již delší dobu, vzhledem k faktu, že diabetes mellitus I. typu vzniká spíše v mladším věku. [34]

S ohledem na statistické údaje bude nejvhodnější, když se zaměřím na cílovou skupinu ve věku od 20 let a výše, která je nejčetnější. Dle dotazníkového šetření je vhodné zaměřit se na cílovou skupinu ženského pohlaví, ve věku od 20ti let.

Až se návštěvnost stránek dostane alespoň do úrovně, kdy dosáhnou celkově 1 000 reálných uživatelů, určím si další cílovou skupinu, kterou budou inzerenti, se kterými budu chtít navázat spolupráci formou affiliate marketing a ti inzerenti, kteří budou chtít zviditelnit či připomenout svůj produkt či službu prostřednictvím internetové reklamy formou bannerů. Bannery budou ve formě kontextové reklamy, tedy budou souviset s obsahem webu. S touto cílovou skupinou samozřejmě do budoucna počítám, jelikož budu potřebovat finanční prostředky, které použiji na marketingovou komunikaci a finanční odměny pro publikující odborníky a pro odborníky, kteří budou uživatelům odpovídat na jejich specifické dotazy. Z toho vyplývá, že se postupně zaměřím i na třetí cílovou skupinu, kterou budou lékaři (diabetologové) a jiní odborníci na diabetes mellitus.

Persona

V následujícím praktickém příkladu jsem si určila fiktivní osobu, jejíž popis a charakteristika přibližuje představu cílového zákazníka, respektive uživatele webových stránek.

Tab. č. 8: Persona

Jméno:	Jana
Příjmení:	Nováková
Věk:	25 let
Pohlaví:	Žena
Příjem:	20 000 Kč měsíčně hrubého
Bydliště:	Plzeň, bydlí v bytě
Práce:	Sekretářka
Vzdělání:	Střední škola s maturitou
Rodina:	Svobodná, má přítele
Zájmy:	Vaření, četba, internet, sport (cyklistika, in-line bruslení, fitness), časopisy o zdraví, cestování
Kde získává informace:	Na internetu (Seznam, Google)
Jak často navštěvuje internet:	Každý den
Jaké elektronické zařízení používá:	Mobilní telefon, notebook, tablet
Oslovení:	Jano
Hodnoty:	Zdraví, štěstí, spokojenost a duševní rovnováha
Potřeby a přání:	Být šťastná, užít si život naplno i přes překážky společně s partnerem a mít rodinu
Hlavní cíle při nakupování:	Vhodné potraviny za příznivou cenu
Obavy:	Nemoci, komplikace při léčbě, smrt (thanatofobie), sport, cestování, partnerský vztah
Zdravotní stav:	Diabetes mellitus I. typu od 18ti let

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, podle zdroje [6]

Cílovou skupinou jsou tedy osoby (převážně ženy, ale i muži) ve stádiu dospělosti s diabetem I. typu, konkrétně osoby v produktivním věku se zájmem o sport, cestování, zdraví apod. a s totožnými obavami vzhledem ke své nemoci. Nezaměřím se pouze na zadané osoby, viz příklad osoby výše, ale také na nezadané. Informační portál bude svým obsahem cílit na diabetiky, kteří chtějí žít naplno v rámci možností, dosáhnout spokojenosti a duševní rovnováhy a zamezit vzniku jakýchkoliv komplikací spojených s nemocí diabetes mellitus I. typu.

4.4.2 Positioning

Budu usilovat o to, aby webové stránky vytvořili u cílových uživatelů dojem, že zde naleznou kvalitní a důvěryhodné informace, zajímavé a praktické články související s nemocí a psychickou podporu od lidí, kteří trpí stejnou nemocí a celkově informace, které jim pomohou úspěšně zvládat každodenní boj s nemocí diabetes mellitus I. typu a přesvědčí diabetiky o tom, že si mohou užít život naplno i se svým handicapem.

4.5 Marketingové nástroje projektu Medical Info

Jak již bylo řečeno v teoretické části bakalářské práce, do marketingových nástrojů neboli do marketingového mixu patří 4P, do kterého budu v této části integrovat i 4C. Veškeré nástroje marketingového mixu budou zaměřeny na již definovaný cílový trh, viz předchozí kapitola.

4.5.1 Produkt

Produktem projektu Medical Info je služba, která je primárně zaměřena na poskytování informací své cílové skupině stejně tak jako všem lidem, které informace o životě s touto nemocí zajímají. Nabízený produkt je upraven tak, aby zákazníkům byl užitečný, aby pro ně znamenal hodnotu, kterou považují za důležitou a potřebnou a aby se tudíž stal zákazníkům žádaný. Nabízený produkt je nehmotný, jeho spotřeba může být dlouhodobá, neboť informace, které slouží jako produkt, budou na webu neustále. Produkt projektu bude vyloženě spotřební, respektive bude určen pro koncové zákazníky. Důvod proč by zákazník měl navštěvovat právě můj web a jakou hodnotu (customer value) mu návštěva webu přinese je, že na webu budou užitečné informace, které diabetici často vyhledávají v on-line diskuzích ve skupinkách diabetiků na Facebooku. Důvod je tedy takový, že web bude informačně

obsáhlý a zároveň bude poskytovat pro diabetiky jimi vyhledávané a životně důležité informace. Přidaná hodnota pro zákazníky, respektive cílové uživatele webu, bude spočívat v následujícím:

- možnost on-line diskuse, která bude speciálně upravena pro konkrétní skupinu lidí (dospělí diabetici, rodiče diabetiků atd.), čímž se usnadní komunikace mezi jednotlivci,
- seznam kontaktů na odborníky, zabývající se nemocí diabetes (diabetolog, diabetologická sestra) s možností vyhledání daného odborníka dle místa výskytu (Plzeň, Praha, Olomouc, Brno, Liberec apod.),
- opravdové příběhy lidí s nemocí diabetes mellitus I. typu,
- atraktivní články z různých oblastí (diabetes a sport, diabetes a partnerské vztahy a mnoho dalších).

V teoretické části v kapitole 2.4 byl rovněž popsán životní cyklus produktu a jeho fáze. V této kapitole popíšu, v jaké fázi se produkt nachází.

Vzhledem k úplnému začátku projektu se produkt nachází ve fázi vývoje. S ohledem na harmonogram bude produkt vyvíjen do prvního týdne v říjnu roku 2016. Předpokládám tedy, že v průběhu října roku 2016, konkrétně od druhého týdne v říjnu se produkt dostane do fáze zavádění.

4.5.2 Cena

Z pohledu firmy na marketingový mix je produkt nabízen cílovým zákazníkům zdarma, tudíž neočekávám absolutně žádné příjmy z existence projektu pro rok 2016. Ke zvratu by mělo dojít až po dosažení určitého počtu uživatelů webu, kdy ziskem bude následně jak pronájem prostoru na webu pro potenciálního inzerenta (affiliate marketing), tak reklama inzerenta v podobě banneru, nicméně z pohledu zákazníka vznikají již určité náklady (cost to the customer). Mám na mysli nejen náklady vynaložené na pořízení elektronického média (počítač, tablet, mobil), ale také měsíční náklady vynaložené na užívání internetu. S ohledem na mou cílovou skupinu nejsem znepokojena tím, že by nevlastnila ani jedno elektronické zařízení a že by neměla k dispozici internet. Existují také **náklady obětované příležitosti**,

keré by cílová skupina mohla zohlednit a rozhodovat se o tom, zda se vyplatí obětovat svůj volný čas právě této internetové stránce.

4.5.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno, naším produktem je služba, což je nehmotný statek, a tudíž distribuce bude velice snadná a bude realizována pomocí (internetu) našich webových stránek. Znamená to tedy, že informace budou zákazníkům k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Distribučním kanálem poskytovaných informací bude internet. Dosažení produktu je tedy velice pohodlné a nestaví mezi zákazníky téměř žádné bariéry. Určité bariéry vznikají pouze v případě, kdy dojde k výpadku sítě, nemá-li zákazník k dispozici internet, či nevládní-li elektronické zařízení. V případě, že nic takového nehrozí, je dosažení produktu velice pohodlné.

4.5.4 Komunikace

V případě projektu je komunikace se zákazníky velice důležitá. Slouží nejen k informovanosti o existenci daného produktu, ale také k vyvolání potřeb a přání zákazníků daný produkt vlastnit, respektive užívat. V následující kapitole jsou popsány nástroje komunikačního mixu, které budou použity.

Komunikační mix

Vzhledem k omezeným finančním prostředkům využiji pro komunikaci produktů cílovým zákazníkům ze začátku sociální síť Facebook, dále **reklamu** ve formě letáků. Za nejefektivnější nástroj komunikačního mixu však považuji podporu prodeje, konkrétně vyhlášení soutěže s možností vyhrát a zdarma získat hmotný či nehmotný produkt (glukometr, komponenty, jež jsou součástí zařízení pro diabetiky, poukázku na rekondiční pobyt zdarma, tašku pro diabetické zařízení a příslušenství, apod.). Dle mého názoru podpora prodeje v podobě soutěží zaměřených na konkrétní cílovou skupinu dokáže přilákat pozornost mnoha lidí, a proto plánuji tento nástroj komunikačního mixu použít pro svůj projekt.

Ve výše uvedeném odstavci jsem se zmínila o nástrojích komunikačního mixu, které použiji ke komunikaci s cílovými zákazníky. V následujícím textu jsou uvedeny a popsány zvolené nástroje komunikačního mixu.

- **Facebook**

Pro bezplatnou komunikaci s cílovými zákazníky použijí vlastní Facebookový účet projektu, kde budou uvedeny všeobecné informace o projektu, odkaz na web a dále využijí diskusní fóra diabetiků I. typu. V případě diskusních fór na Facebooku je důležité promyslet způsob, jakým bude cílovým zákazníkům sdělena novinka o existenci webu. Měla bych předpokládat, že některé jedince z cílové skupiny nebude zajímat informace o existenci nové webové stránky zaměřené na diabetes mellitus I. typu. Věřím však, že někteří by ze zvědavosti tento web navštívili. Nicméně pro ty, kteří by tuto informaci ignorovali, zveřejním zajímavý článek, který by je na web měl přilákat. Tímto zajímavým článkem mám na mysli prozrazení slavných osob (celebrit) z celého světa se stejnou nemocí (článek s názvem: „Nejste v tom sami!“).

- **Letáky**

Ke komunikaci se zákazníky použijí propagační materiály, konkrétně letáky, které budou oboustranné, barevné a ve formátu A5. Obsahem letáků budou informace o existenci webu, o jeho obsahu, tzn. jaké informace tam člověk může nalézt a popřípadě i co vyhrát. Na letáku budou rovněž informace o soutěži, která bude v dané době probíhat. Vzhledem k zaměření webu budou letáky umístěny převážně v nemocnicích na diabetologickém oddělení, samozřejmě po předchozí domluvě s vedením daného oddělení, popřípadě s jinou relevantní osobou, která zodpovídá za umístění propagačních materiálů na daném oddělení.

- **Soutěže**

Soutěže, které jsou označovány za podporu prodeje, použijí ve svém projektu. Jedná se o způsob, jak zaujmout, respektive upoutat pozornost a získat tak více uživatelů webu. Soutěže se bude moci zúčastnit kdokoli, nicméně výhra bude soustředěna pouze na lidi s diabetem I. typu. Soutěžit se bude o materiální i nemateriální produkty. Domnívám se, že by bylo vhodné znát preference většiny diabetiků, o jakou soutěžní cenu by usilovali nejvíce. Podaří-li se mi to zjistit, mohu docílit vysoké účasti v soutěži a tudíž i návštěvníků stránek. Nicméně s ohledem na finanční zdroje jsem se rozhodla, že předmětem, o který se bude soutěžit, bude zcela nový glukometr, který mám zdarma k dispozici. V dalších vyhlášených soutěžích budou i jiné produkty související s nemocí diabetes mellitus I. typu. Soutěžní předměty se budu

snažit získat formou sponzoringu a dle výše finanční hodnoty daru poté rozhodnu, zda daný sponzor se stane partnerem projektu či sponzorem konkrétní soutěže.

V případě tohoto komunikačního nástroje budu věnovat speciální pozornost obsahu webu, převážně v době před spuštěním soutěže a v jejím průběhu. V době vyhlášení informace o soutěži, která proběhne v blízké době, budou na webu prezentovány zajímavé články a příběhy diabetiků. Přesný obsah, který chci, aby upoutal u mnoha potenciálních uživatelů webu pozornost, budu konzultovat s diabetiky, kteří na projektu budou také spolupracovat, konkrétně se budou podílet na tvorbě obsahu webu.

4.6 Operativní plán a harmonogram projektu Medical Info

V této části uvedu, co se bude realizovat, kdo provede konkrétní úkol, kdo bude za úkoly zodpovědný a termíny do kdy musí být úkoly splněny. Jedná se o krátkodobý, neboli operativní plán, který bude sestaven pro období 4 měsíců. Shrnutí jednotlivých kroků a termínů realizace úkolů je obsaženo v níže uvedeném Ganttově diagramu.

1. Návrh obsahu webu a realizace loga

V této počáteční fázi navrhnu se svými kolegy, kteří mají nemoc diabetes mellitus I. typu, obsah webové stránky, konkrétně jaké informace na web umístíme, aby byly pro cílové uživatele lákavé a užitečné. Budu se však inspirovat i svou konkurencí, jak již bylo uvedeno v kapitole benchmarking. V této fázi rovněž proběhne návrh a realizace loga projektu, který provede student Fakulty umění a designu ZČU v Plzni. Kompletní návrh obsahu webu a realizace loga by měly být zhotoveny v období od 1. 7. 2016 do konce července roku 2016.

2. Návrh vizualizace (rozložení obsahu) webových stránek a grafického zpracování

V této fázi bude mým úkolem, stejně tak jako úkolem mého programátora navrhnout strukturu, respektive vizualizaci webu tak, aby byl přehledný a uživatelsky příjemný. Byť webovou šablonu již máme, musíme se dohodnout na umístění článků, loga a na barevné kombinaci internetové stránky. To vše by mělo být navrženo v časovém intervalu od 15. 7. 2016 do 10. 8. 2016.

3. Sběr podkladů a jejich zpracování k realizaci obsahu webu

Poměrně náročným úkolem bude sehnat informace, které na webu budou klíčové. Podklady budou sháněny v odborné literatuře určené pro diabetiky I. typu, dále na zahraničních webových stránkách věnovaným též diabetikům (www.diabetes.org). Dalším zdrojem budou sami diabetici, jejichž různé příběhy ze života s nemocí budou publikovány na webu. Veškeré podklady by měly být sehnány a zpracovány v rozmezí od 25. 7. 2016 do 31. 8. 2016.

4. Natočit nebo sepsat příběh

V této fázi bude úkolem najít 6 diabetiků I. typu (dva muži a čtyři ženy), kteří budou ochotni podělit se s ostatními o jejich příběh, zachycující jejich každodenní život s nemocí diabetes mellitus I. typu, krizové situace, jimž museli čelit za celou dobu života s touto nemocí až doposud. Za krizové situace zde považují rozchod s partnerkou či s partnerem, případné komplikace související s onemocněním (nežádoucí účinky a komplikace léčby) a špatný psychický stav ovlivněný nemocí (bezmoc, deprese, výčitky, nenávist apod.). Chtěla bych vytvořit video záznam, ale v případě žádosti o anonymitu bude příběh pouze sepsán. Příběh těchto lidí bude relativně krátký a vystihne výše zmíněné detaily. Tento úkol musí být dokončen do 7. 9. 2016.

5. Vložení obsahu na web

V této fázi by mělo dojít k vložení obsahu na web, respektive vložení článků, odkazů, obrázků, videí apod. Jedná se o kompletní naplnění webu obsahem, které musí být dokončeno do 15. 9. 2016.

6. Kontrola realizace stanovených činností

Před spuštěním webové stránky musí dojít ke kontrole, zda došlo k realizaci předchozích úkolů a zda je vše tak, jak bylo naplánováno. Kontrolu jednotlivých úkolů provedou všechny osoby, které mají konkrétní úkoly na starosti. Kontrola všech vytyčených úkolů v Ganttově diagramu musí být dokončena v rozmezí od 16. 9. 2016 do 30. 9. 2016. Zvolila jsem zde časovou rezervu dva týdny z toho důvodu, kdyby došlo k nenaplnění některého z úkolů na 100 %, který měl být splněn, v tomto případě by se úkol dokončil během této časové rezervy.

7. Propagace webu na Facebooku

Před spuštěním webu proběhne propagace projektu na sociální síti Facebook v diskusních skupinkách diabetiků I. typu a na vlastní Facebookové stránce. Pozornost by měla upoutat soutěž o glukometr, která bude propagována na Facebooku, konkrétně v diskusních fórech diabetiků I. typu a na vlastním Facebookovém účtu projektu spolu s lákavým úvodním textem (na konci textu: „Více informací naleznete na webových stránkách www.medicalinfo.cz.”) s odkazem na web a příslušným obrázkem webu. Na Facebookovém účtu projektu budou zadány informace o projektu a o aktuálně probíhající soutěži a budou přidány relevantní fotografie. K naplnění těchto úkolů musí dojít v období od 24. 9. 2016 do 7. 10. 2016.

8. Spuštění webu a zahájení soutěže

Spuštěním webu dojde k oficiálnímu zahájení projektu a soutěže o glukometr. Tento krok bude proveden v časovém intervalu od 8. 10. 2016 do 31. 10. 2016. Soutěž bude ukončena rovněž 31. 10. 2016.

9. Rozmístění letáků v nemocničních zařízeních

Plánuji rozmístit letáky do nemocničních zařízení, konkrétně na oddělení diabetologie, do největších českých měst (Plzeň, Praha, Brno, Ostrava, Olomouc a další). Vzhledem k odlišné vzdálenosti měst budou letáky rozmístěny v časovém horizontu od 1. 2. 2017 do 30. 2. 2017. Tento časový úsek je záměrný z toho důvodu, že v prvním čtvrtletí roku 2017 bude vyhlášena další soutěž o jiný produkt a letáky tak budou informovat nejen o existenci a obsahu webu, ale i o probíhající soutěži. Plánovaná soutěž pro rok 2017 bude probíhat od 1.3. 2017 do konce března 2017.

10. Kontrola dosažení marketingových cílů

Kontrola dosažení marketingových cílů bude probíhat průběžně od začátku spuštění webu, tedy od 8. 10. 2016 až do konce roku 2017. Největší pozornost bude věnována analýze návštěvnosti webu v období od spuštění soutěže, tedy v časovém intervalu od 8. 10. 2016 do 31. 10. 2016. Pozornost bude také věnována analýze návštěvnosti webu jak po skončení soutěže, tak v období od 1. 2. 2017 do 30. 2. 2017, kdy dojde k umístění letáků na diabetologická oddělení, a to z toho důvodu, aby mohlo dojít ke zhodnocení efektivnosti zvolených nástrojů komunikačního mixu. Kontrola dosažení cílového počtu uživatelů bude prováděna průběžně a na základě výsledků budou provedeny další kroky. V případě

nedosažení cílového počtu uživatelů budu aplikovat některý z dalších nástrojů komunikačního mixu.

Tab. č. 9: Ganttův diagram pro realizaci projektu

Plánovaná aktivita	Přifazeno	Uzavřít do	% Hotovo	7/16											
				8/16	9/16	10/16	11/16-1/17	2/17	3/17	12/17					
Návrh obsahu webu a realizace loga		31.7.2016	0	[Progress bar: 0%]											
Návrh vizualizace (rozložení obsahu) webových stránek a grafického zpracování		10.8.2016	0	[Progress bar: 0%]											
Sběr podkladů a jejich zpracování k realizaci obsahu webu		31.8.2016	0	[Progress bar: 0%]											
Natočit nebo sepsat příběh		7.9.2016	0	[Progress bar: 0%]											
Vložení obsahu na web		15.9.2016	0	[Progress bar: 0%]											
Kontrola realizace stanovených činností		30.9.2016	0	[Progress bar: 0%]											
Propagace webu na Facebooku		7.10.2016	0	[Progress bar: 0%]											
Spuštění webu a zahájení soutěže		31.10.2016	0	[Progress bar: 0%]											
Rozmístění letáků v nemocničních zařízeních		30.2.2017	0	[Progress bar: 0%]											
Kontrola dosažení marketingových cílů		31.12.2017	0	[Progress bar: 0%]											

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

4.7 Rozpočet na realizaci projektu Medical Info

V této kapitole je stručně popsán celkový rozpočet vyčleněný na realizaci projektu. Větší pozornost je věnována rozpočtu na marketing, do kterého plánuji investovat 71 % z celkového rozpočtu a z toho 37,5 % do nástrojů komunikačního mixu.

Celkové finanční zdroje, respektive rozpočet, který mám vyhrazen k realizaci projektu pro rok 2016, činí 7 000 Kč. Do marketingu budu investovat 5 000 Kč, zbylé 2 000 Kč budou použity k financování a provozu webu.

Rozpočet na marketing

Finanční částka, která je určena k financování marketingových aktivit činí 5 000 Kč. Z této částky by měli být uhrazeny aktivity komunikačního mixu, konkrétně vytvoření a tisk letáků (předpokládám, že umístění letáků v nemocnici bude bezplatné). V případě, že by nebylo možné umístit letáky bezplatně do nemocničního zařízení, pokusila bych se dohodnout s vedením nemocnice na určité formě propagace, tzn. uvést trvale na webu danou nemocnici jako partnera projektu, což by dle mého názoru zároveň pomohlo vybudovat image celého projektu. Finanční částku dále použiji k pořízení produktu, o který budou uživatelé webu soutěžit. Nicméně bude v mém zájmu získat soutěžní produkty zdarma, respektive za protislužbu ve formě uvedení sponzora na mém webu. Dle finanční hodnoty darovaného soutěžního předmětu bude rozhodnuto, zda daný sponzor bude zároveň partnerem projektu či pouze sponzorem soutěže.

V aktuální situaci nejsem rozhodnuta o frekvenci vyhlašování soutěží ani o konkrétních soutěžních předmětech, rozhodnutí proběhne až po určité době, během které budu zjišťovat preference cílové skupiny ohledně soutěžních produktů a vývoj počtu uživatelů webu po první vyhlášené soutěži o již zmíněný glukometr.

V tabulce níže je zobrazeno rozložení aktuálních finančních prostředků.

Tab. č. 10: Rozpočet na realizaci projektu pro rok 2016-2017

Rozpočet celkem:		7 000 Kč
- rozpočet na Marketing:		5 000 Kč
	logo	3 000 Kč
	letáky (oboustranné, A5, 250 kusů):	
	- grafické zpracování:	500 Kč
	- tisk:	1 075 Kč
	- náklady celkem:	1 575 Kč
	soutěž (glukometr):	300 Kč
	náklady celkem:	4 875 Kč
	zůstatek:	125 Kč
- rezerva:		2 000 Kč
	doména:	400 Kč
	webová šablona:	400 Kč
	náklady celkem:	800 Kč
	zůstatek rezervy:	1 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V tabulce výše je zobrazena i částka, potřebná k dosažení loga, která činí větší část rozpočtu. Náklady na marketingový nástroj soutěž činí přibližně 300 Kč, neboť mám zdarma k dispozici daný výherní předmět. Jediné náklady, které tedy z tohoto komunikačního nástroje plynou, jsou náklady na doručení soutěžního předmětu osobně výherci. Zaslání soutěžního předmětu poštou by bylo sice levnější (69 Kč), nicméně osobní předání s pořízením fotografie výherce bude efektivnější. V tomto roce počítám s celkovými náklady na marketing v hodnotě 4 875 Kč.

4.8 Kontrola dosažení cílů projektu Medical Info

Jak již bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce, poslední fází marketingového plánu je kontrola. V této kapitole stanovím, jak budou realizace projektu a s ní spjaté plnění cílů kontrolovány. Kontrola proběhne hned dvakrát. Nejdříve bude zkontrolováno, zda došlo k naplnění stanovených úkolů vedoucích ke spuštění webu a tudíž i k realizaci projektu (*viz Ganttův diagram*). Tato kontrola se týká dvou marketingových cílů, a sice počtem článků, které budou publikovány a zároveň příběhy, které budou natočeny či sepsány. Ke kontrole těchto dvou marketingových cílů dojde v období od 16. 9. 2016 do 30. 9. 2016. Finální kontrola, na základě které se prokáže, zda došlo k realizaci stanovených marketingových cílů, zahrnujících počet článků, které chci na webu zveřejnit, počet příběhů, množství návštěvníků webu, počet nových uživatelů webu, počet zaregistrovaných uživatelů webu a počet on-line diskutujících, bude provedena v období od 25. 12. 2017 do 31. 12. 2017. Kontrola dílčích marketingových cílů bude provedena odlišným způsobem. Kontrola počtu uživatelů, stejně jako počtu nových uživatelů bude provedena analýzou návštěvnosti webu pomocí nástroje společnosti Google, Google Analytics. Zda došlo k plánovanému nárůstu počtu uživatelů webové stránky pomocí soutěže, budu sledovat před, během a po ukončení soutěže pomocí nástroje Google Analytics. Počet zaregistrovaných uživatelů budu kontrolovat přímo na webu, stejně tak jako počet on-line diskutujících uživatelů webu. Zda došlo či nedošlo k dosažení marketingových cílů budu průběžně analyzovat a podle toho adekvátně reagovat. V případě nízkého počtu uživatelů budu reagovat výběrem vhodného nástroje komunikačního mixu.

Závěr

Stanovení marketingového plánu je pro organizaci velice důležité z toho důvodu, že je potřeba neustále analyzovat vnější i vnitřní prostředí, aby daná organizace mohla vhodně reagovat a podniknout nezbytné kroky k eliminaci ohrožení, kterému může čelit. Zapotřebí je též mít povědomí o existenci konkurentů a provádět benchmarking, respektive porovnání s tím největším konkurentem na trhu, aby daná organizace věděla, co dělá jejich největší konkurent lépe, poučit se tak z chyb a navrhnout jiná, lepší řešení pro daný problém. Stanovení marketingových cílů je též nezbytně nutné, aby organizace věděla, jakým směrem se má ubírat a jaké nástroje marketingu by bylo vhodné použít. Marketingové strategie mají rovněž svůj význam především ve výběru cílového trhu a umístění produktu v myslích zákazníků. Na základě určení cílového trhu, mohou firmy přizpůsobit nástroje komunikačního mixu a komunikace se zákazníky je tedy efektivnější. Další nezbytnou částí marketingového plánu je vytvoření marketingových nástrojů, jejichž úkolem je uspokojit potřeby zákazníka. Významnou úlohu v marketingovém plánu má též harmonogram, díky kterému jsou přiděleny naplánované činnosti s časovým vymezením konkrétním osobám. Rozpočet je nezbytnou složkou marketingového plánu a udává množství finančních prostředků, které má organizace k dispozici pro dané období na konkrétní aktivity. Kontrolou organizace zjišťuje, zda došlo k naplnění marketingových cílů.

Během realizace praktické části bakalářské práce bylo zjištěno mnoho zajímavých poznatků, mezi něž patří například rozdíly preference hledaných informací na webu dle pohlaví a věku. Tomuto poznatku jsem přizpůsobila volbu cílového zákazníka. Realizovaným dotazníkovým šetřením (n=120) bylo zjištěno, že téměř všichni respondenti (diabetici) používají internet jako zdroj informací o nemoci, z čehož jsem usoudila pozitivní prognózu trhu. Během provádění benchmarkingu jsem zkoumala webové stránky největší konkurence za účelem inspirace pro tvorbu vlastního webu. V bakalářské práci byly navrženy marketingové cíle, související převážně se získáním určitého počtu uživatelů, kterých musí být dosaženo do konce roku 2017. V práci jsem též uvedla cílového zákazníka zvoleného na základě primárních i sekundárních dat. Marketingové nástroje jsou navrženy tak, aby uspokojily potřeby cílových zákazníků. Nabízený produkt je též inspirací od konkurenčních webů. Zda budou navržené nástroje komunikačního mixu efektivní a splní svůj účel, se uvidí až po určité

době. Budu se snažit o dodržení splnění naplánovaných činností dle harmonogramu. Na realizaci celého projektu pro období 2016-2017 by měla vystačit částka 7 000 Kč. Na konci roku 2017 bude provedena kontrola dosažení marketingových cílů.

V závěru bych chtěla jen zmínit, že si jsem vědoma současné situace, kdy lidé jeví větší zájem o webové stránky o zdraví a i starší jedinci ve věku nad 50 let používají internet. Z tohoto důvodu bych chtěla projekt do budoucna rozšířit o další téma - diabetes mellitus II. typu, kterým trpí podstatně více jedinců.

Seznam použité literatury a elektronických zdrojů

- [1] AKTIVNÍ DIABETIK. Aktivní diabetik. *Aktivní diabetik* [online]. Aktivní diabetik, [cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.aktivnidiabetik.cz>
- [2] AMERICAN DIABETES ASSOCIATION. American Diabetes Association. *American Diabetes Association* [online]. Alexandria: American Diabetes Association, 2016 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: <http://diabetes.org>
- [3] AMERICAN DIABETES ASSOCIATION. Community. *American Diabetes Association* [online]. Alexandria: American Diabetes Association, 2015 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: http://community.diabetes.org/?loc=util-header_connect
- [4] ARTFOCUS. Mobilní nebo responzivní web?. *ART weby* [online]. Artfocus, 2013 [cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.artweby.cz/blog/mobilni-stranky-nebo-responzivni-web>
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] COHEN, Heidi. Persona Definition: 10 Essential Marketing Persona Attributes. *Heidi Cohen: actionable marketing guide* [online]. Heidi Cohen, 2014 [cit. 23.1.2016]. Dostupné z: <http://heidicohen.com/persona-definition-essential-marketing-persona-attributes/>
- [7] DIABETICKÁ ASOCIACE ČR. Co je diabetes?: Diabetes 2. typu. *Diabetická asociace ČR* [online]. Praha: Diabetická asociace ČR, 2014 [cit. 21.2.2016]. Dostupné z: <http://www.diabetickaasociace.cz/co-je-diabetes/diabetes-2-typu/>
- [8] ECONOMIA. Cukrovka. *Zdravě.cz* [online]. Economia, a.s., © 1999-2016 [cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <http://cukrovka.zdrave.cz>
- [9] FACEBOOK. Diabetes mellitus 1. typ. *Facebook* [online]. Facebook, 2016 [cit. 3.4.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/99542130794/>
- [10] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [11] HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

- [12] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 204 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0447-1.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [16] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Expert (Grada). 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [17] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KUSINITZ, Sam. The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words]. *HubSpot* [online]. HubSpot, 2014 [cit. 23.1.2016]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>
- [20] LEBL, Jan, PRŮHOVÁ, Štěpánka, ŠUMNÍK, Zdeněk et al. *Abeceda diabetu: Příručka pro děti a mladé dospělé, kteří chtějí o diabetu vědět víc*. 3., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Maxdorf, 2008. 184 s. ISBN 978-80-7345-141-7.
- [21] MALTA COLLEGE OF PHARMACY PRACTICE. Gender differences in health and medicine information seeking behaviour - A review. *Malta College of Pharmacy Practice* [online]. Malta College of Pharmacy Practice, 2014 [cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.mcppnet.org/publications/ISSUE20-5.pdf>
- [22] MANAGEMENTMANIA. Životní cyklus výrobku (služby). *ManagementMania* [online]. ManagementMania, 2013 [cit. 2.4.2016]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

- [23] MÁCHAL, Pavel, KOPEČKOVÁ, Martina, PRESOVÁ, Radmila. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. 144 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.
- [24] MCDONALD, Malcolm, WILSON, Hugh. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 576 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [25] MEDICA HEALTHWORLD. Život a cukrovka. *Život a cukrovka* [online]. Brno: Medica Healthworld, a.s., 2016 [cit. 16.1.2016]. Dostupné z: <http://www.zivotacukrovka.cz>
- [26] NATIONAL CENTER FOR BIOTECHNOLOGY INFORMATION. Gender differences in health information behaviour: a Finnish population - based survey. *National Center for Biotechnology Information* [online]. Bethesda: National Center for Biotechnology Information, 2013 [cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23985248>
- [27] NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 184 s. Poradce (Grada Publishing). ISBN 80-247-0392-0.
- [28] NOVÝ, Viktor. Přednáška. *Marketing & Media & PR*. Workshop, 26. 1. 2016, Plzeň, Plzeňský business kotel, 2016.
- [29] PEW RESEARCH CENTER. Health Topics. *Pew Internet* [online]. Washington, DC: Pew Research Center, 2011 [cit. 1.4.2016]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP_Health_Topics.pdf
- [30] SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav et al. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 432 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [32] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 473 s. ISBN 80-7179-892-4.
- [33] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3., uprav. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

[34] ÚZIS ČR. Aktuální informace: Činnost oboru diabetologie, péče o diabetiky v roce 2013. [online]. Praha: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. 2015 [cit. 6.12.2015]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/diabetologie-pece-diabetiky>

[35] VEBER, Jaromír. *Management: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

[36] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zkratek

a kol.	a kolektiv
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
et al.	a další
Kč	korun českých
např.	například
tj.	tj.
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

Seznam použitých obrázků a tabulek

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Životní cyklus produktu	27
Obrázek 2: Struktura on-line diskuse na webu	47

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Vnější prostředí – OT	18
Tabulka 2: Charakteristika SWOT analýzy	19
Tabulka 3: Ansoffova matice	21
Tabulka 4: Marketingový mix 4P vs. 4C	25
Tabulka 5: Nástroje komunikačního mixu	31
Tabulka 6: Charakteristické znaky diabetu I. typu	42
Tabulka 7: Počet diabetiků I. typu v ČR v roce 2012	52
Tabulka 8: Persona	53
Tabulka 9: Ganttův diagram pro realizaci projektu	62
Tabulka 10: Rozpočet na realizaci projektu pro rok 2016-2017	64

Seznam příloh

Příloha A: Charakteristika nemoci diabetes mellitus

Příloha B: Ukázka výsledků výzkumu amerického výzkumného centra

Příloha C: Výsledky dotazníkového výzkumu (120 respondentů)

Příloha A: Charakteristika nemoci diabetes mellitus

Nemoc diabetes mellitus se označuje česky jako úplavice cukrová - cukrovka. Jak již název napovídá, jedná se o onemocnění, při kterém hraje svou roli právě cukr, odborně řečeno glukóza. Glukóza je obsažena v krvi člověka a je považována za jednu z nejdůležitějších látek v lidském těle, bez které není možná lidská existence. Glukóza je životně důležitá, protože ji všechny buňky lidského těla potřebují. Získává se z ní potřebná energie, kterou lidské tělo používá k fungování všech orgánů a soustav. Mezi orgány, které nemohou bez přítomnosti glukózy v buňkách pracovat, patří zejména mozek, srdce a červené krvinky. Nedostatek glukózy v těchto orgánech by při takové zátěži, jakou představuje stres, byl se životem neslučitelný. Díky existenci glukózy můžeme vykonávat fyzickou činnost jako je sport, pohyb, svalová aktivita, je umožněna činnost mozku, práce srdce, dýchání, trávení, vylučování apod. „*Glukóza je hlavním, nejdůležitějším a nenahraditelným zdrojem energie pro všechny buňky lidského těla.*” [20, s. 11]

Pro onemocnění diabetes mellitus je charakteristické to, že tělo diabetika není schopné vhodně hospodařit s již zmíněnou glukózou (cukrem). Za normálních okolností u zdravého člověka je v krvi stále množství glukózy, naopak je tomu u diabetika. Vzhledem k nefunkčnosti regulace cukru (glukózy) v krvi v případě diabetu, si musí diabetici pravidelně měřit **množství glukózy v krvi**, čemuž se odborně říká **glykemie**. Optimální glykemie u zdravého člověka nalačno se pohybuje v rozmezí od 3,3 mmol/l do 5,5 mmol/l, po konzumaci jídla krátkodobě stoupne, ale za hodinu po konzumaci potravy zase klesá a vrací se do optimálního rozmezí. U diabetiků se hodnoty glykémie v porovnání s normou u zdravého člověka velmi liší. Hladina glykemie v krvi může výrazně kolísat k vysokým hodnotám (hyperglykémie) či k nízkým hodnotám (hypoglykémie). K těmto stavům u diabetiků dochází z důvodu absence hormonu inzulínu a nefunkčnosti slinivky břišní. U zdravého člověka hormon zvaný inzulín řídí hospodaření s glukózou v těle. Inzulín má dvě funkce. První funkce umožňuje ukládání glukózy do zásob v játrech, což probíhá při nadbytku glukózy v krvi, která je následně uložena a tím se glykemie sníží. K nadbytku glukózy dochází po konzumaci jídla. Jeho druhou funkcí je umožnění získání glukózy ve všech buňkách v těle. Chemickým zpracováním glukózy z ní buňky získají energii. [20]

Diabetes mellitus I. typu: „Vznikne nezávisle na tom, co člověk dělal, co jedl a jaké byly jeho zvyklosti. Nikdo za jeho vznik tedy nemůže.“ [20, s. 15]. Jak již bylo zmíněno v tabulce výše, diabetes mellitus I. typu vzniká spíše u mladších jedinců. Pacienti s tímto typem diabetu jsou geneticky náchylní, a to může být predispozice k virové infekci.

Dodržovat léčbu je velice důležité. U diabetiků, kteří léčebný režim nedodržují, se příznaky komplikací projevují v delším časovém horizontu a to během 10-15 let. Jedná se o komplikace chronické, vznikající z důvodu hyperglykemie (vysoká hladina cukru v krvi). V této fázi je léčba diabetu už obtížná a následky jsou fatální. Může dojít k amputaci končetiny či končetin, v horším případě i k úmrtí. Tyto komplikace mají vliv na funkci několika orgánů a tělních systémů, podle kterých nesou svůj specifický název. Postiženy těmito komplikacemi mohou být oči a to sítnice i oční čočky, ledviny, nervová vlákna zajišťující vnímání dotyku, tlaku, tepla a bolesti; dále postihují srdce a velké cévy urychlením procesu kornatění tepen (aterosklerózy). Důsledky aterosklerotických komplikací jako je akutní infarkt myokardu nebo cévní mozková příhoda se řadí na první místo v úmrtí naší celkové populace před úmrtími na onkologická onemocnění. Vzhledem k finanční náročnosti léčby aterosklerózy a jejích komplikací by bylo lepší jejímu vzniku a komplikacím předcházet. Projekt Medical Info má za cíl edukovat nemocné diabetem I. typu o způsobech léčby a prevence závažných **komplikací** a **umožnit** tak prožít nemocným kvalitní život v mezích omezení, která jim tato nemoc doživotně způsobila. Existují i komplikace náhle vzniklé, označované za akutní, kam patří hypoglykemie (nízká hladina cukru v krvi). Hypoglykemie často vzniká, pokud je aplikován do těla inzulin bez následného přívodu potravy. Vzniká tak deficit glukózy, který je umocněn aplikací inzulinu (glukóza je přijímána buňkami tkáňových systémů a její koncentrace tak v plazmě klesá). To se projeví zejména v mozku, který je na nedostatek glukózy nejcitlivější. V důsledku toho dochází ke ztrátě vědomí, eventuálně jenom k tělesné slabosti, pocitu hladu, žízně, třesu, pocení a dalším vegetativním příznakům. [20]

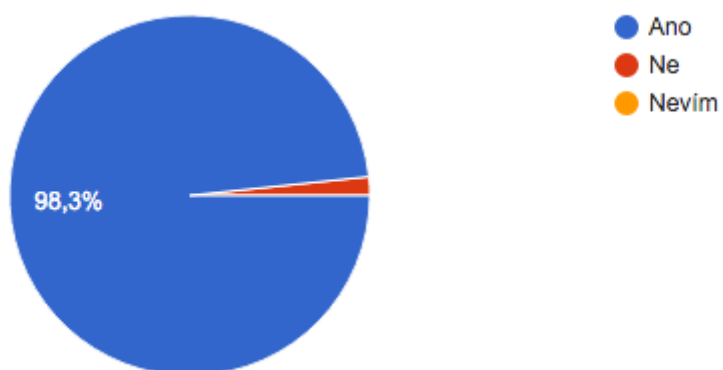
Příloha B: Ukázka výsledků výzkumu amerického výzkumného centra

	Percentage of all adults who go online	Percentage of all adults who look online for health information
All adults in the U.S.	74%	59%
Gender		
Male	73	53
Female	75	65
Race		
White	77	63
African American	66	47
Latino	62	45
Age		
18-29	92	71
30-49	79	66
50-64	71	58
65+	40	29
Education		
Some high school	38	24
High school	64	45
Some college	84	70
College graduate	91	81
Household income		
< \$30,000	57	41
\$30,000 - \$49,999	80	66
\$50,000 - \$74,999	86	71
\$75,000+	95	83

Zdroj: [29]

Příloha C: Výsledky dotazníkového výzkumu (120 respondentů)

Otázka č. 1: Trpíte nemocí Diabetes Mellitus?



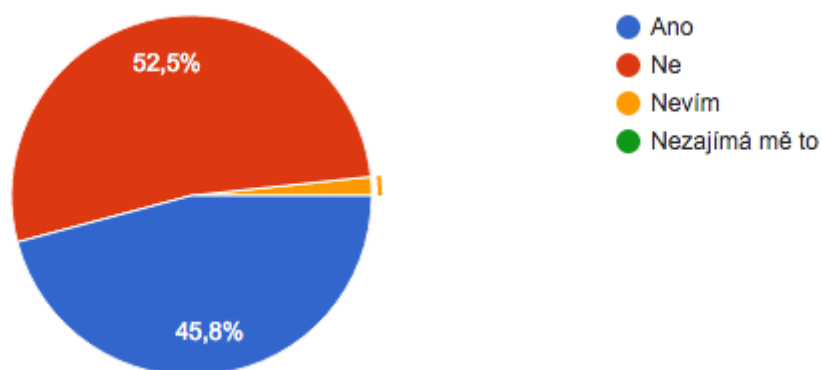
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 2: Jaký typ diabetu máte?



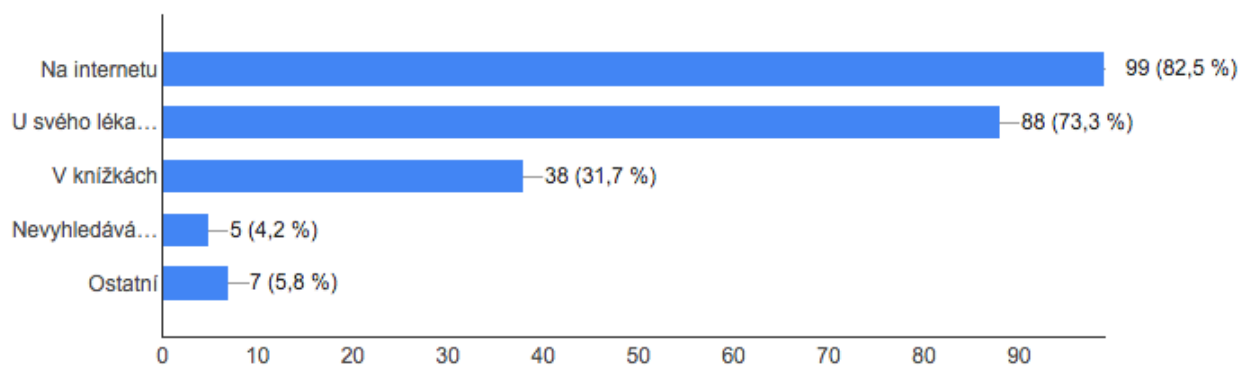
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 3: Trpí někdo ve vaší rodině nemocí Diabetes Mellitus?



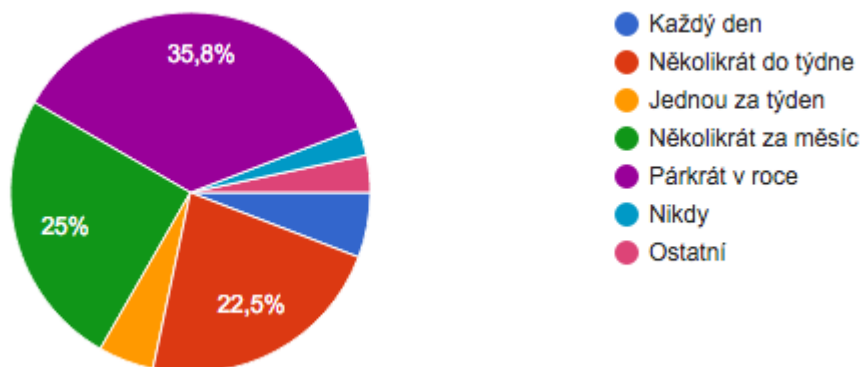
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 4: Kde vyhledáváte informace o vašem typu diabetu?



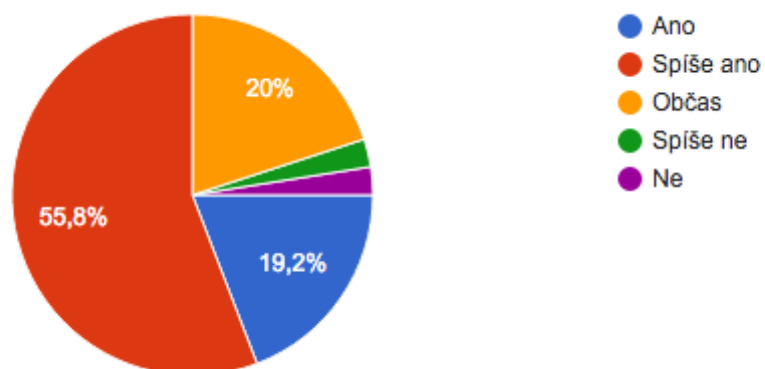
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 5: Jak často vyhledáváte informace o diabetu?



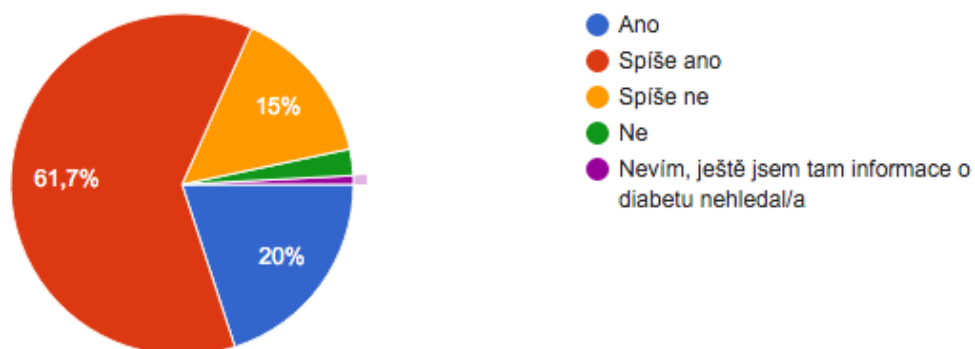
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 6: Naleznete na internetu informace o diabetu, které potřebujete a vyhledáváte?



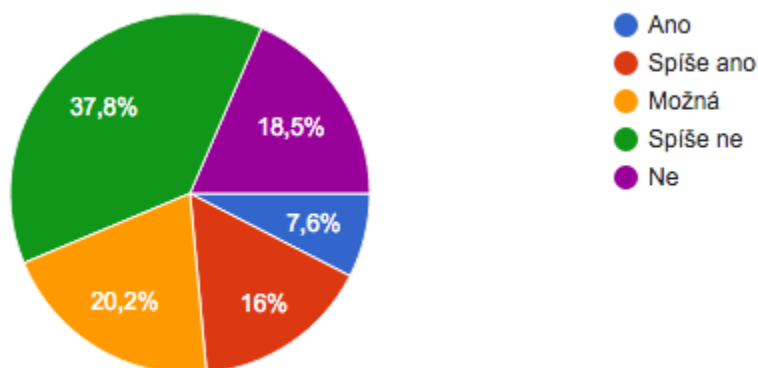
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 7: Připadá vám internet jako důvěryhodný zdroj informací co se diabetu týče?



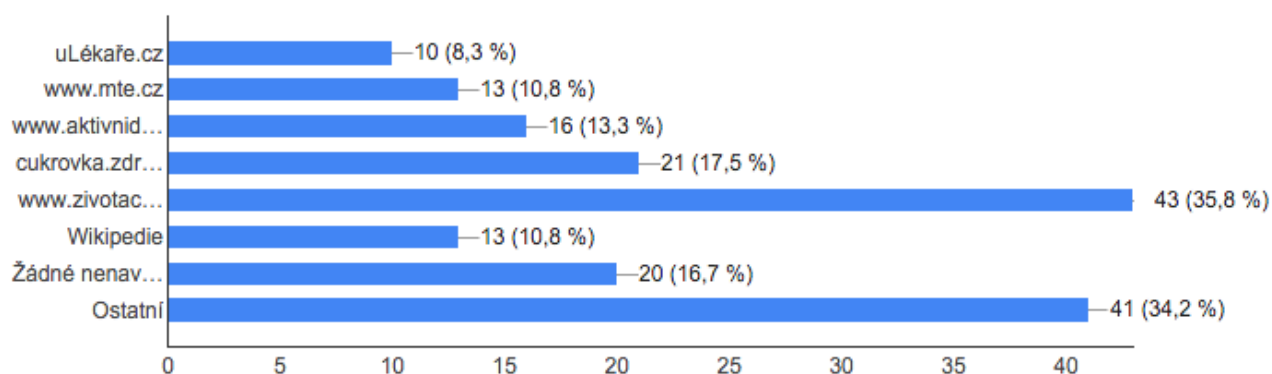
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 8: Pociťujete nedostatek informací a nemožnost komunikace o nemoci diabetes na internetu?



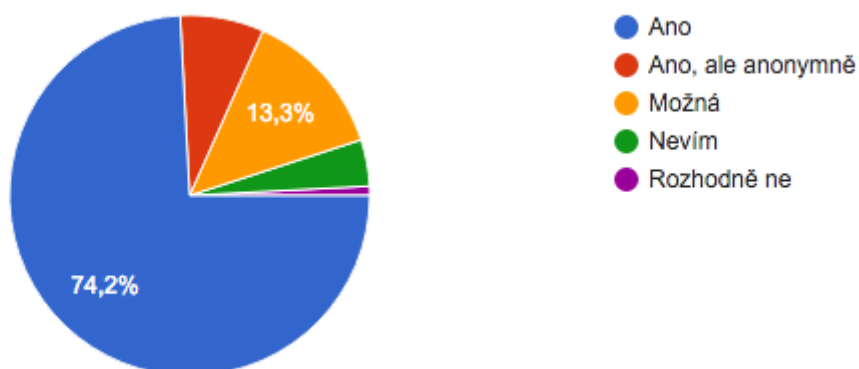
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 9: Jaké internetové stránky o diabetu navštěvujete?



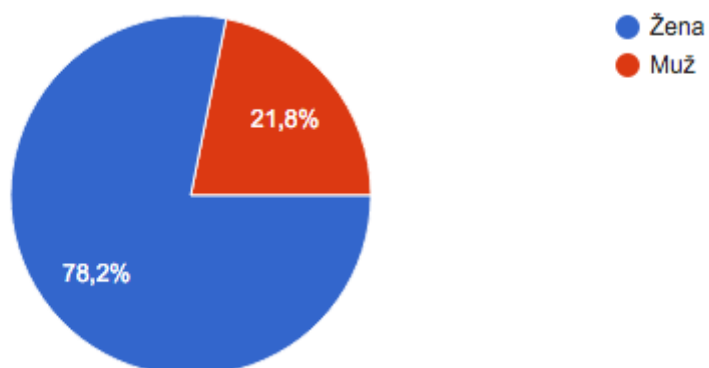
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 10: Jste ochoten/ochotna podělit se o své zkušenosti s nemocí diabetes na internetu s ostatními lidmi, kteří touto nemocí také trpí? (Strava, sport, sžití se s touto nemocí apod.)



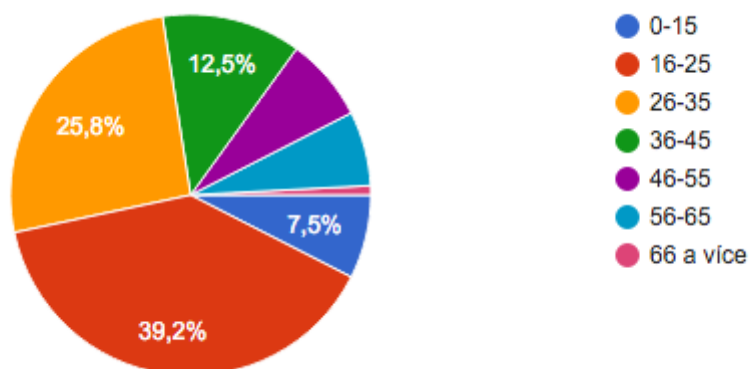
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 11: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 12: Věk



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Abstrakt

ZLOCHOVÁ, Karolína. *Marketing začínajícího internetového projektu*, 2016. Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická. 74 s.

Tato bakalářská práce pojednává o marketingu začínajícího internetového projektu, zaměřeného na onemocnění diabetes mellitus I. typu. Obsahem bakalářské práce je marketingový plán projektu Medical Info. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části je rozebírán marketingový plán a jeho složky teoreticky. Ve druhé části je aplikován marketingový plán na projekt. Marketingový plán zahrnuje vizi, poslání, situační analýzu, marketingové cíle, marketingové strategie a volbu cílové skupiny, na kterou je projekt zaměřen. V bakalářské práci jsou také definovány marketingové nástroje zohledňující pohled firmy i pohled zákazníka na marketingový mix. Důraz je kladen také na komunikační mix, kde jsou vybrány konkrétní nástroje, které poslouží ke komunikaci s cílovými zákazníky. Při realizaci praktické části byly využity výsledky dotazníkového šetření, které jsou uvedeny v příloze této práce.

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, projekt, marketingové nástroje, komunikační mix

Abstract

ZLOCHOVÁ, Karolína. *Marketing of a starting internet project*, 2016. Bachelor Thesis. Pilsen: University of West Bohemia. Faculty of Economics. 74 p.

This bachelor thesis is about the marketing of a starting internet project focused on diabetes type I disease. This bachelor thesis contains the marketing plan of the internet project called Medical Info. The bachelor work is divided into two parts. The first part contains the theoretical description of the marketing plan and its parts. In the second part, the marketing plan is applied to the project. The marketing plan contains vision, mission and situation analysis, marketing goals, marketing strategies and target market on which is the project focused. In this bachelor thesis there is also a defined marketing mix related to the company as well as to the customer. Emphasis is given to the communication mix, which are particularly chosen communication tools used to communicate with target customers. To complete the second part of this bachelor thesis I used results of a survey, which is included at the end of this bachelor thesis.

Key words: marketing, marketing plan, project, marketing mix, communication mix