

Vysoká škola ekonomická v Praze

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2015

Bc. Kristýna Havlíková

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta podnikohospodářská  
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

# **Analýza marketingové strategie vybrané firmy**

Autorka diplomové práce: Bc. Kristýna Havlíková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma  
*„Analýza marketingové strategie vybrané firmy“*  
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,  
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. dubna 2015

.....

Podpis

## P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí práce  
Ing. Markétě Procházkové, PhD. za vstřícnost, ochotu a cenné rady, bez kterých by  
tato práce nemohla vzniknout. Zároveň bych také chtěla poděkovat celému týmu  
v centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare a hlavně  
MVDr. Mgr. Kateřině Malíkové a Ing. Elišce Králové za poskytnutí  
vyčerpávajících informací a užitečných rad při psaní mé diplomové práce.  
V neposlední řadě bych ráda poděkovala mé rodině a příteli za trpělivost a podporu  
při celém studiu.

**Název diplomové práce:**

Analýza marketingové strategie vybrané firmy

**Abstrakt:**

Diplomová práce nastiňuje problematiku marketingové strategie a komunikace s aplikací na centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare. V teoretické části jsou rozebrány pojmy z oblasti marketingu, mezi něž se řadí marketingová strategie, marketingový mix, komunikační mix, trendy v marketingu a marketingový výzkum. Praktická část je zaměřena již konkrétně na specifika marketingu v Optima Vetcare a mapuje marketingové snažení od roku 2014, kdy došlo k jeho založení. V závěru práce je provedeno dotazníkové šetření a navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Optima Vetcare. Cílem diplomové práce je představit centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare a provést analýzu jeho marketingu. Dalším cílem je poskytnout možné návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

**Klíčová slova:**

Optima Vetcare, Marketingová strategie, Marketingová komunikace

**Title of the Master's Thesis:**

Analysis of marketing strategy in specific company

**Abstract:**

The master's thesis deals with the issues of marketing strategy and communications with subsequent applications to an alternative care center for pets, named the Optima Vetcare. The theoretical part includes description of marketing concepts, which include a marketing strategy, a marketing mix, a communication mix, trends in marketing and a marketing research. The practical part is specifically focused on the specifics of the marketing Optima Vetcare and maps its marketing efforts since the year 2014, when it was founded. The questionnaire survey is realized at the end of the thesis and then recommendations are proposed for the improvement of Optima Vetcare's marketing communications. The aim of this thesis is to present an alternative care center for pets Optima Vetcare and analyze its marketing. Another goal is to provide possible proposals and recommendations for marketing communication improvement.

**Key words:**

Optima Vetcare, Marketing strategy, Marketing communications

# Obsah

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>Úvod .....</b>                           | <b>8</b>  |
| <b>1. Marketing .....</b>                   | <b>10</b> |
| 1.1. Pojem marketing .....                  | 10        |
| 1.2. Marketingová strategie .....           | 10        |
| 1.2.1. Segmentace .....                     | 11        |
| 1.2.2. Targeting .....                      | 12        |
| 1.2.3. Positioning .....                    | 12        |
| 1.3. Marketingový mix .....                 | 12        |
| 1.3.1. Marketingový mix služeb .....        | 13        |
| 1.3.2. Produkt .....                        | 14        |
| 1.3.3. Cena .....                           | 14        |
| 1.3.4. Distribuce .....                     | 15        |
| 1.3.5. Komunikace .....                     | 16        |
| <b>2. Marketingová komunikace .....</b>     | <b>17</b> |
| 2.1. Reklama .....                          | 19        |
| 2.2. Podpora prodeje .....                  | 20        |
| 2.3. Osobní prodej .....                    | 20        |
| 2.4. Public relations .....                 | 21        |
| 2.5. Direct marketing .....                 | 22        |
| 2.6. Trendy v marketingové komunikaci ..... | 23        |
| 2.6.1. Online marketing .....               | 23        |
| 2.6.2. Mobilní marketing .....              | 24        |
| 2.6.3. Guerilla marketing .....             | 24        |
| 2.6.4. Virální marketing .....              | 24        |
| 2.6.5. Word of Mouth marketing .....        | 25        |
| 2.6.6. Ambush marketing .....               | 25        |
| 2.6.7. Event marketing .....                | 26        |
| 2.7. Marketingový plán a rozpočet .....     | 26        |
| <b>3. Marketingové prostředí .....</b>      | <b>28</b> |
| 3.1. SWOT analýza .....                     | 28        |
| 3.2. PEST analýza .....                     | 29        |
| 3.3. Analýza konkurence .....               | 30        |
| <b>4. Marketingový výzkum .....</b>         | <b>31</b> |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1. Proces marketingového výzkumu .....                                  | 31        |
| 4.2. Druhy marketingového výzkumu.....                                    | 32        |
| 4.3. Metody marketingového výzkumu .....                                  | 33        |
| 4.3.1. Pozorování .....                                                   | 33        |
| 4.3.2. Dotazování .....                                                   | 33        |
| 4.3.3. Experiment .....                                                   | 34        |
| <b>5. Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare .....</b> | <b>35</b> |
| 5.1. O Optima Vetcare .....                                               | 35        |
| 5.2. Cíle a poslání.....                                                  | 37        |
| 5.3. Zdroje a financování .....                                           | 37        |
| <b>6. Marketing Optima Vetcare.....</b>                                   | <b>39</b> |
| 6.1. Marketingová strategie.....                                          | 39        |
| 6.2. Cílová skupina.....                                                  | 39        |
| 6.3. Název .....                                                          | 40        |
| 6.4. Logo .....                                                           | 41        |
| 6.5. Slogan.....                                                          | 43        |
| 6.6. SWOT analýza .....                                                   | 43        |
| 6.7. Analýza konkurence.....                                              | 47        |
| 6.7.1. 1. Naturopatická veterinární praxe .....                           | 47        |
| 6.7.2. Centrum zdraví Grefina.....                                        | 48        |
| <b>7. Marketingový mix Optima Vetcare .....</b>                           | <b>50</b> |
| 7.1. Produkt .....                                                        | 50        |
| 7.1.1. Diagnostické metody.....                                           | 50        |
| 7.1.2. Terapeutické metody .....                                          | 53        |
| 7.1.3. Poradenství.....                                                   | 54        |
| 7.2. Cena .....                                                           | 54        |
| 7.3. Distribuce.....                                                      | 55        |
| 7.4. Komunikace .....                                                     | 57        |
| 7.4.1. Webové stránky.....                                                | 57        |
| 7.4.2. Facebooková stránka .....                                          | 61        |
| 7.4.3. Webináře .....                                                     | 66        |
| 7.4.4. Leták se slevou.....                                               | 67        |
| 7.4.5. Slevové portály.....                                               | 68        |
| 7.4.6. Anketa .....                                                       | 69        |
| <b>8. Dotazníkové šetření.....</b>                                        | <b>71</b> |
| 8.1. O výzkumu .....                                                      | 71        |

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| 8.2. Realizace výzkumu .....                               | 71         |
| 8.3. Výsledky výzkumu .....                                | 72         |
| 8.3.1. Identifikační otázky.....                           | 72         |
| 8.3.2. Předmětné otázky .....                              | 74         |
| 8.4. Hypotézy .....                                        | 84         |
| 8.4.1. Hypotéza č. 1.....                                  | 84         |
| 8.4.2. Hypotéza č. 2.....                                  | 84         |
| 8.4.3. Hypotéza č. 3.....                                  | 84         |
| <b>9. Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingu.....</b> | <b>85</b>  |
| 9.1. Souhrnné nápady.....                                  | 85         |
| 9.2. Mezinárodní den zvířat v Optima Vetcare .....         | 86         |
| 9.3. Veletrh FOR PETS.....                                 | 87         |
| 9.4. Nový vzhled letáků .....                              | 89         |
| 9.5. Billboard.....                                        | 91         |
| 9.6. PPC reklama.....                                      | 92         |
| <b>Závěr .....</b>                                         | <b>96</b>  |
| <b>Použité zdroje.....</b>                                 | <b>99</b>  |
| <b>Citovaná literatura .....</b>                           | <b>99</b>  |
| <b>Elektronické a jiné zdroje .....</b>                    | <b>100</b> |
| <b>Seznam obrázků .....</b>                                | <b>101</b> |
| <b>Seznam tabulek .....</b>                                | <b>102</b> |
| <b>Seznam grafů.....</b>                                   | <b>102</b> |
| <b>Seznam příloh.....</b>                                  | <b>103</b> |

# Úvod

„Všechny živé bytosti mají stejnou duši, i když tělem se navzájem liší.“<sup>1</sup>  
(Hippokrates)

Už od útlého dětství až do pozdního stáří tíhneme k lásce i k jinému tvorovi, než tomu lidskému. Lidská láska je krásná, ale někdy pomíjívá. Proto si mnoho lidí do rodiny přivede pejska nebo kočičku. Najednou se svět rozzáří a nabere úplně jiný rozměr. O psa starostlivě pečujeme a chceme mu dopřát snad i lepší život než máme my. Psí láska je silnější, než si dokážeme představit. Pes je najednou nejen náš nejlepší přítel, ale někdy jeho láska přesáhne hranice a je ochoten pro nás i zemřít.

Inspirací pro těchto pár vět bylo zhlédnutí filmu *Příběh psa Hačikó* od režiséra Lasse Hallströma. Tento příběh vypráví o tom, jak muž nalezne štěně na vlakovém nádraží a už od tohoto okamžiku mezi nimi vznikne silné pouto. Jelikož je pes japonského původu, je jeho oddanost, myšleno podle místních kultur, ještě silnější než by tomu bylo v naší kultuře. Pes každé ráno doprovází svého pána na nádraží a na sklonku dne na něj na stejném místě čeká. Nedá bez něj ani krok a hlídá ho jako oko v hlavě. Avšak jednoho dne pes vycítí, že něco není v pořádku a snaží se pánovi zabránit, aby odjel. On ale neuposlechne a zemře. Pouto mezi pánem a psem však trvá a pes Hačikó ho každý den chodí vyhlížet na nádraží. Chápe sice, že se svého pána nedočká, ale nedokáže svou lásku věnovat někomu jinému. Nakonec uhynie na nádraží po dlouhých letech čekání. I když je to smutný příběh, nutí nás k zamyšlení. Byla by tohoto schopna i lidská bytost? Na tuto otázku není jednoznačná odpověď.

Proto bychom měli i svým čtyřnohým miláčkům věnovat tu nejlepší péči a snažit se všemi dostupnými prostředky předcházet možným nemocem a chorobám. Ať už tyto choroby jsou spojeny s obezitou nebo s naším životním stylem, který přenášíme i na naše mazlíčky. Sami chodíme na preventivní prohlídky, na očkování či na vyšetření, které nám z kapky krve zjistí skrytá onemocnění a jejich příčiny. Zmíněná metoda, použitelná nejenom pro psy a kočky, není otázkou daleké budoucnosti. Veterinární medicína se posunula dopředu a šanci využít tuto metodu pro zvířata již v České republice umožňuje od roku 2014 jediné centrum alternativní

---

<sup>1</sup> Citáty Jirpa.cz. [Online] <http://citaty.jirpa.cz/category.php?category=15> ze dne 14. 1. 2015

péče o domácí zvířata. Centrum alternativní péče o domácí zvířata se nazývá Optima Vetcare, a právě proto se práce věnuje tomuto zajímavému projektu.

Cílem mojí diplomové práce je provedení analýzy marketingové strategie, tj. marketingového a komunikačního mixu a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro zlepšení marketingu v centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se zaměřím na vysvětlení pojmů z oblasti marketingu, tj. marketingové strategie, marketingového mixu, marketingové komunikace a jejích trendů, marketingového plánu a rozpočtu, marketingového prostředí a marketingového výzkumu. Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je pak věnována celá praktická část rozdělená na několik kapitol. V první kapitole představím samotný projekt centra alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare. V druhé kapitole se budu věnovat analýze marketingové strategie, tj. stanovení cílové skupiny, SWOT analýze a analýze konkurence a v neposlední řadě také problematice loga a sloganu. V třetí kapitole představím samotný marketingový mix a navážu na něj analýzou marketingové komunikace, kterou centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare uskutečňuje. Čtvrtá kapitola je věnovaná marketingovému výzkumu a to zejména dotazníkovému šetření. V poslední kapitole budu kreativní a budu se snažit vymyslet nové možnosti marketingové komunikace a provedu soupis faktorů, které by vedly ke zlepšení nejen marketingové komunikace, ale celého marketingu v centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare.

Marketér v oblasti služeb to nemá vůbec jednoduché. Snaží se protlačit službu zákazníkovi, která není skladovatelná, není vždy poskytovaná ve stejné kvalitě, i když by to poskytovatelé rádi zaručili, a nedá se od místa či poskytovatele služby odloučit. Proto je těžké poskytovat vždy stejnou službu, kterou zákazníci požadují. Do této problematiky vstupuje i aspekt veterinární medicíny, kde se musí dodržovat striktní pravidla a terapie se u jednotlivých zvířat liší. Jako v každé oblasti, je i v této situaci důležité vrýt se do povědomí zákazníků a odlišit se od konkurence.

# 1. Marketing

Marketing není jenom věda, je to hlavně volba přístupu k zákazníkovi a tvorba přidané hodnoty. Marketing proto nelze považovat jen za prodej nebo za úplnou podřízenost zákazníkovi. Je to něco víc. Je to skloubení všech atributů, které mohou ovlivnit zákazníka, předat mu přidanou hodnotu a zároveň tvořit hodnotu pro firmu, která se na něj zaměří.

## 1.1. Pojem marketing

Pro pojem marketing existuje mnoho definicí a přístupů. Jako první jsem vybrala ten, který považuji za nejvíce vystihující, a je spojován s guru marketingu panem Phillipem Kotlerem:

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>2</sup>*

Další z přístupů, který jsem zvolila, je definice od paní Dagmar Jakubíkové a vystihuje tvorbu hodnoty a win-win princip pro obě strany, jak pro zákazníka, tak pro firmu poskytující produkty nebo služby zákazníkovi:

*„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“<sup>3</sup>*

Poslední zde zahrnutá definice poukazuje spíše na atribut podnikání a cíle organizace:

*„Marketing je způsob, jak sladit to, co potřebuje a chce vnější svět, s posláním, zdroji a cíli organizace.“<sup>4</sup>*

## 1.2. Marketingová strategie

Před začátkem všech činností spojených nejen s marketingem, je třeba si stanovit strategii k dosažení cílů, které jsme si stanovili. Nejdříve je důležité mezi masou zákazníků najít skupinu, u které si řekneme, ano to jsou moji zákazníci a zjišťujeme, co chtějí a požadují. V dalším kroku

---

<sup>2</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>4</sup> HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

je potřeba ze zjištěných segmentů vybrat ty, na které se zaměříme. V posledním kroku je nutné si uvědomit, jak chceme být vnímáni v hlavách zákazníků a s čím si nás mají spojovat.

Důležité je zde přiblížit pojem cílený marketing. *Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější.* Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup. Cílený marketing obsahuje na sebe navazující tři hlavní etapy: segmentace trhu, tržní zacílení a způsob zaměření.<sup>5</sup>

### 1.2.1. Segmentace

V této první fázi cíleného marketingu je důležité si odpovědět na otázky typu, kdo jsou moji zákazníci, co chtějí a kde jsou. Tedy stanovení jejich adresné identifikace. Správná adresná identifikace je základem pro úspěšné plánování a určování vhodných marketingových a obchodních strategií a postupů.<sup>6</sup>

Za prvé můžeme segmentaci chápat jako stav, tj. jako určitou členitost trhu z pohledu tržních segmentů. Za druhé ji můžeme chápat jako strategii, tj. poznávání tržních segmentů. Segmentace trhu a cílený marketing tedy splývají a můžeme říci, že se jedná o strategii založenou na segmentaci trhu. Za třetí segmentace znamená proces, tj. snažíme se najít, odkrýt tržní segmenty, které nejlépe odrážejí v daném směru podstatné difference mezi spotřebiteli. Segmentace trhu jako proces probíhá tedy v několika fázích.<sup>7</sup>

Při poznávání takových skupin zákazníků, které by mohly tvořit daný segment, musíme splnit následující dvě podmínky:<sup>8</sup>

- HOMOGENITA – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu;
- HETEROGENITA – segmenty navzájem jsou co nejvíce odlišné svými tržními projevy na daném trhu.

K segmentaci můžeme používat celou řadu segmentačních proměnných. Mezi nejzákladnější patří demografické charakteristiky např. věk, pohlaví, vzdělání, národnost, velikost rodiny, povolání a příjem. Můžeme segmentovat i podle geografických charakteristik např. podle oblasti a počtu obyvatel. Mezi další charakteristiky patří psychografie např. životní

<sup>5</sup> KOUDELKA, Jan. 2005. Segmentujeme spotřební trhy. Praha : Kamil Mařík - PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

<sup>6</sup> HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

<sup>7</sup> KOUDELKA, Jan. 2005. Segmentujeme spotřební trhy. Praha : Kamil Mařík - PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

<sup>8</sup> KOUDELKA, Jan. 2005. Segmentujeme spotřební trhy. Praha : Kamil Mařík - PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

styl, osobnost. V neposlední řadě můžeme použít i behaviorální charakteristiky např. uživatelský status, status věrnosti, postoj k produktu, příležitosti a užitek.<sup>9</sup>

### 1.2.2. Targeting

Druhou fází cíleného marketingu je targeting, tj. rozhodnutí, na které z odkrytých segmentů se zaměřit, jak do nich vstoupit a jak je obsloužit.

*Targeting je proces vyhodnocování atraktivity segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.* Firma by měla volit segment, jemuž může poskytovat největší hodnotu a to soustavně. Musí počítat i se svými omezenými zdroji a zaměřit se pouze na několik málo tržních segmentů nebo dokonce jen na jejich části, tj. mikrosegmenty (marketingové niky).<sup>10</sup>

### 1.2.3. Positioning

Poslední fází cíleného marketingu je *positioning*, který vymezuje produkt v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.<sup>11</sup>

Podle typu segmentů může dojít k několika případům podnikového zacílení:<sup>12</sup>

- jeden nebo více tržních segmentů homogenních skupin zákazníků;
- jeden nebo více tržních segmentů složených z různých typů zákazníků, které spojuje jedna nebo několik vlastností;
- části těchto segmentů, tzv. šterbinový marketing (market niches);
- všechny segmenty, tj. jde o ovládnutí celého trhu.

## 1.3. Marketingový mix

Marketingový mix je základním kamenem veškerého marketingového dění ve společnosti. Je to kombinace produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky daného produktu nebo služby.

Marketingový mix společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8

<sup>10</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>11</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>12</sup> HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „4P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).<sup>14</sup>

Další přístup k marketingovému mixu se týká pohledu ve smyslu „4S“, který vnáší zaměření na zákazníky s důrazem na:<sup>15</sup>

- *segmentaci zákazníků* – identifikujeme cílovou skupinu zákazníků, která bude naším cílovým segmentem;
- *stanovení užítku* – určujeme konkrétní užitek a výhody, které právě náš produkt nebo služba zákazníkovi přinese;
- *spokojenost zákazníka* – zákazník má být ve středu pozornosti všech aktivit firmy;
- *soustavnost péče* – se zaměřuje na budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. Cílem marketingového plánování je dlouhodobá spolupráce právě s kmenovými zákazníky.

Marketingový mix se v různých oblastech či oborech liší a těmto odlišnostem bychom měli věnovat značnou pozornost.

### 1.3.1. Marketingový mix služeb

Jelikož se tato práce dotýká služeb, je nutné na tomto místě zahrnout specifika marketingu služeb. Marketing služeb se vyznačuje následujícími charakteristikami, které můžeme pojmenovat pomůckou „4N“:<sup>16</sup>

- NEHMOTNOST – služby nemají tvar, barvu ani obal. Zákazník s nimi nemá dřívější zkušenost a nemůže je před nákupem vyzkoušet;
- NESTÁLOST – služby jsou proměnlivé, protože jejich provedení a kvalita je závislá na lidech, které je zajišťují;
- NEODDĚLITELNOST – služby se nemohou oddělit od místa, ve kterém jsou poskytovány a také od osoby, která je poskytuje;
- NESKLADOVATELNOST – služby nemohou být trvale rezervovány nebo skladovány.

---

<sup>13</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>14</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>15</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>16</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2005. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0673-4.

Marketing v oblasti služeb má svá specifika a jeho marketingový mix se odlišuje od výše zmiňovaných „4P“. K základním čtyřem kamenům se připojují ještě další dva a to: lidský faktor (people) a užití technologie (process).<sup>17</sup> Realizace služeb se neobejde bez pracovníků a rozvoj technologií na ni stále více působí. Proto jsou tyto další dva nástroje bezpochyby součástí marketingového mixu v oblasti služeb.

### 1.3.2. Produkt

Celý marketingový mix se točí zejména okolo produktu. Ostatní tři nástroje ze stanovení produktu nebo služby vycházejí a doplňují ho.

Pod pojmem produkt rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání. Služby naopak představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítu jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.<sup>18</sup>

S produkty a službami je úzce spjat pojem *značka*. Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem.<sup>19</sup>

Důležité je si uvědomit, že značka je originální způsob, jak umocnit myšlenku, dát jí možnost vyrůst a vyjádřit něco o svém produktu.<sup>20</sup> Značka tedy v očích spotřebitelů sehrává důležitou roli a je měřítkem kvality.

### 1.3.3. Cena

Cena je dalším prvkem marketingového mixu a bez ní se jakýkoliv produkt či služba neobejde. Jedná se o prvek nejvíce flexibilní a přinášející největší hodnotu ze všech nástrojů marketingového mixu. Musíme dbát na správné stanovení ceny, ani nízké, ani vysoké. Ale jak to udělat?

Cena je důležitým faktorem hodnocení produktu. Spotřebitelé podle ní měří hodnotu produktu nebo služby, proto je její správné stanovení velmi důležité.

---

<sup>17</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>18</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>19</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>20</sup> ZYMAN, Sergio. 2004. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.<sup>21</sup>

Do tvorby cen se promítají jak faktory interní, tak faktory externí. Mezi interní faktory patří marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politika. Naopak mezi externí faktory patří charakter trhu a poptávky, konkurence a zákazníci.<sup>22</sup>

Mezi základní metody tvorby cen se řadí:<sup>23</sup>

- Nákladově orientovaná tvorba cen – stanovení ceny přírůžkou k nákladům;
- Hodnotově orientovaná tvorba cen – stanovení ceny na základě vnímané hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech prodejce;
- Konkurenčně orientovaná tvorba cen – stanovení ceny podle cen konkurence.

#### 1.3.4. Distribuce

Distribuce úzce souvisí s dostupností produktů a služeb konečnému zákazníkovi. Nejlepším řešením, je mít dostupné produkty a služby, kdykoliv je zákazník požaduje. Je to nelehký úkol, ale správné stanovení distribuční strategie přináší „své ovoce“.

Distribuce znamená vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty.<sup>24</sup>

S pojmem distribuce souvisí i pojem *distribuční cesta*, tj. množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka. Rozlišujeme přímou distribuční cestu a nepřímou distribuční cestu. Přímou distribuční cestou rozumíme takovou situaci, kdy firma nevyužívá služeb prostředníků a prodává přímo konečným spotřebitelům. Nepřímá distribuční cesta znamená využití jednoho nebo více prostředníků při zajišťování dostupnosti produktů a služeb.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>22</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>23</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>24</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>25</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

Distribuci můžeme také dělit na tři strategie:<sup>26</sup>

- Intenzivní distribuce – distribuce výrobků prostřednictvím, co největšího počtu obchodů, tj. pokrytí téměř celého trhu;
- Výhradní distribuce – poskytnutí výhradního práva na distribuci výrobků v daném teritoriu omezenému počtu prostředníků;
- Selektivní distribuce – použití více než jednoho, ale méně než všech prostředníků, kteří jsou ochotni nabízet výrobky dané firmy.

### 1.3.5. Komunikace

Nedílnou součástí marketingového mixu je komunikace a propagace produktů a služeb potenciálním zákazníkům. Komunikace je nejviditelnější složkou marketingového mixu a dělí se na další kategorie do tzv. *komunikačního mixu*, tj. souboru nástrojů složených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.<sup>27</sup> Na druhou stranu musíme mít na paměti, že komunikace je nejnákladnější ze všech složek marketingového mixu.

Komunikaci můžeme rozdělit na osobní a neosobní. Osobní komunikace je přímá forma komunikace neboli komunikace tváří v tvář. Mezi formy osobní komunikace patří například osobní prodej. Neosobní komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Mezi formy neosobní komunikace můžeme zařadit veškerá vysílací a tisková média.<sup>28</sup>

V modelu AIDA je vyjádřeno, co je úkolem marketingové komunikace:<sup>29</sup>

- vzbudit pozornost (attention) – budovat známost produktu mezi spotřebiteli;
- vzbudit zájem (interest) – budovat znalost a pochopení;
- vzbudit touhu (desire) – přesvědčit spotřebitele ke koupi;
- vzbudit akci (action) – samotný akt nákupu produktu.

---

<sup>26</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>27</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>28</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>29</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

## 2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, aby mohla být efektivní, musí splňovat mnoho podmínek, jako je tomu i v běžné mezilidské komunikaci. Měli bychom mít na mysli, jak bude námi vytvořená komunikace vnímána cílovou skupinou. Marketéři mohou být z vytvořené marketingové komunikace naprosto unešení, ale cílová skupina to vidí naopak. Tomu bychom se měli vyvarovat a správně nastavit model marketingové komunikace a cíle, kterých má být za pomoci jí dosaženo.

*Model marketingové komunikace* vychází z klasické informační teorie, která chápe komunikační proces především jako snahu o redukci informačních ztrát. Komunikace začíná u zdroje a za pomoci média vysílá kódovanou zprávu. Příjemce zprávu dekóduje a poskytuje zpětnou vazbu. Během komunikačního procesu může dojít k nepochopení zprávy příjemcem a dochází k tzv. komunikačnímu šumu.<sup>30</sup> Toto nepochopení bychom měli snižovat na minimum, protože vede k roztržitosti marketingové komunikace.

Naopak cíle marketingové komunikace musí být stanoveny přesně a měřitelně. Cíle marketingové komunikace lze rozdělit do tří skupin:<sup>31</sup>

- *cíle předmětné* – obsazení cílové skupiny co nejefektivnějším způsobem. Důležitá je segmentace trhu, definice publika a pohled na chování médií;
- *cíle procesní* – jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Nutnost vyvolat u cílové skupiny pozornost a zapamatování komunikačních aktivit;
- *cíle efektivnosti* – patří mezi nejdůležitější. Zajišťují správné nasměrování akce, zatímco procesní cíle zajišťují jen dostatečné zpracování sdělení.

Metodou pro stanovování cílů je metoda SMART. Cíle by tedy měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a termínované.<sup>32</sup>

Nedílnou součástí procesu marketingové strategie je stanovení komunikační strategie, harmonogramu a rozpočtu. Rozeznáváme *dvě komunikační strategie*.<sup>33</sup>

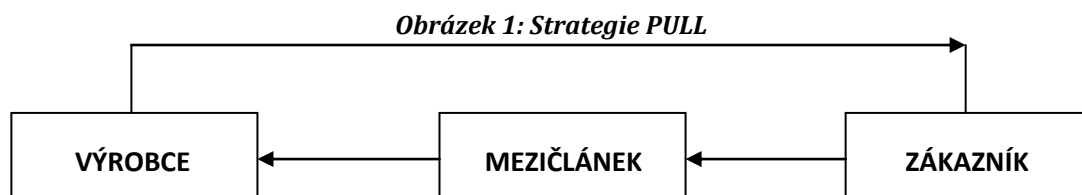
---

<sup>30</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>31</sup> PELSMACKER, Patrick a kol. 2003. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

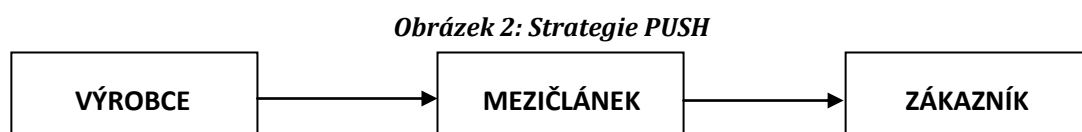
<sup>32</sup> HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

- strategie PULL – založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu (viz *Obrázek 1 str. 18*). Nejčastějšími nástroji ve strategii PULL jsou reklama a podpora prodeje;



Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

- strategie PUSH – podporuje výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikuje s jednotlivými členy distribučního kanálu a cílem je motivovat jednotlivé mezičlánky k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli (viz *Obrázek 2 str. 18*). Nejčastějšími nástroji ve strategii PUSH jsou osobní prodej a podpora prodeje;



Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

- kombinace strategie PUSH a PULL.

Nástroje marketingové komunikace tvoří tzv. komunikační mix, který bude v následujících řádcích práce přiblížen. Nejčastěji se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, PR a direct marketingu. Samozřejmě nesmíme nikdy zapomínat na to, že vše komunikuje.<sup>34</sup> Tím vše mám na mysli například podnikovou kulturu, image, reputaci, barvu a vzhled produktu, kvalitu poskytované služby, zaměstnance, kteří službu poskytují a vše ostatní, co je spojeno s podnikem a poskytovaným produktem nebo službou.

<sup>33</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>34</sup> ZYMAN, Sergio. 2004. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

## 2.1. Reklama

Některé firmy považují reklamu za základ veškeré marketingové činnosti. Na jednu stranu mohou mít pravdu, ale na druhou stranu by měla být doplňována ostatními nástroji komunikačního mixu, aby fungovala efektivněji a budovala značku.

*Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*<sup>35</sup> Další možnou definicí je tato: *reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.*<sup>36</sup>

Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama je mimo jiné efektivním nástrojem budování trhu a přímého zvyšování prodeje.<sup>37</sup>

Výhodou reklamy je, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou reklamy je, že se jedná o jednostranný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými celkovými náklady. Musíme si ale uvědomit, že i přes nesporné výhody je reklama státem regulována a to Zákonem o regulaci reklamy a dále také posuzována dle tzv. Kodexu etiky, který vydává Rada pro reklamu.<sup>38</sup>

Mezi reklamní média řadíme: televizi, rozhlas, internet, noviny, časopisy, venkovní a vnitřní reklamu.

Reklamu lze dělit dle základní orientace na *reklamu výrobovou*, tj. neosobní formu prodeje určitého produktu, a *reklamu institucionální*, tj. takovou reklamu, která podporuje dobrou koncepci a pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby či místa.<sup>39</sup>

Z jiného pohledu můžeme reklamu vymezit na *informační reklamu*, tj. snahu vzbudit prvotní poptávku a zájem po výrobku či službě, *přesvědčovací reklamu*, tj. snahu o rozvinutí

---

<sup>35</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>36</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>37</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>38</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>39</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

poptávky po daném výrobku či službě, a *připomínkovou reklamou*, která navazuje na veškeré předchozí marketingové aktivity a pomáhá zachovat pozici značky.<sup>40</sup>

## 2.2. Podpora prodeje

Nástroj podpory prodeje stimuluje k okamžitému nákupu výrobku nebo služby. Jedná se například o známé slevové kupony, soutěže o dárky, výstavy či věrnostní programy.

*Podpora prodeje* je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.<sup>41</sup> Další definice zní takto: *podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.*<sup>42</sup>

Mezi nástroje spotřebitelské podpory prodeje lze zařadit: bezplatné vzorky produktů k jejich vyzkoušení, slevové kupony, prémie, odměny za pravidelný nákup, soutěže a výherní loterie, veletrhy a výstavy, věrnostní karty, ochutnávky a předvádění výrobků, multibalení a cenová zvýhodnění a event marketing (neboli pořádané akce).<sup>43</sup>

## 2.3. Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou marketingové komunikace. V minulosti to byl základní komunikační prostředek mezi firmou a zákazníkem.

*Osobní prodej* je interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobků, služby nebo myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.<sup>44</sup>

Hlavními výhodami osobního prodeje jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace, celkově nízké náklady a větší věrnost zákazníků, protože dochází k budování

---

<sup>40</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>41</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>42</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>43</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>44</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Hlavními nevýhodami jsou časová náročnost, oslovení relativně malého počtu zákazníků a relativně vysoké jednotkové náklady.<sup>45</sup>

## 2.4. Public relations

Důležitým nástrojem komunikačního mixu je public relations neboli PR, které je spojeno s budováním dobrých vztahů mezi firmou a veřejností.

*Public relations* je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi, institucemi a skupinami rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných.<sup>46</sup>

S pojmem PR souvisí i *publicita*, která znamená neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, myšlence, místě, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.<sup>47</sup> Publicitu lze také popsat tímto výrokem: *publicita je záležitostí cílevědomého řízení – nebo přinejmenším pokusu o ně – image své firmy, jehož nejvyšším cílem je vybudovat si dobré jméno.*<sup>48</sup>

Hlavní výhoda PR spočívá v dosahování cílů za pomoci důvěryhodnosti a ohledu na zájmy druhé strany. PR může být spojeno s relativně nízkými až nulovými náklady. Hlavní nevýhodou je omezená kontrola nad marketingovými sděleními.<sup>49</sup>

Do oblasti činnosti PR můžeme zařadit: vytváření firemní identity, krizovou komunikaci, lobbying, informace o produktech, sociální komunikaci, sponzoring a podporu změn ve firmě.<sup>50</sup>

---

<sup>45</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>46</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>47</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>48</sup> ZYMAN, Sergio. 2004. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

<sup>49</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>50</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

## 2.5. Direct marketing

Posledním z výčtu nástrojů komunikačního mixu, ne však nepoužívaným ba naopak, je přímý marketing neboli direct marketing. Využívá prvků one-to-one marketingu a personalizace sdělení, která je v dnešní moderní době nutností.

*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.<sup>51</sup>

Výhodou přímého marketingu je přesné zacílení, výrazná adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce. Mezi možnou nevýhodu řadíme vysoké relativní náklady a regulaci Zákonem o ochraně osobních údajů.<sup>52</sup>

Účinný přímý marketing začíná *kvalitní databází zákazníků*, což je utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících a potenciálních zákaznících, který zahrnuje i informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru.<sup>53</sup>

Mezi nástroje přímého marketingu patří:<sup>54</sup>

- direct mail – představující sdělení v písemné podobě. Dělí se na adresný mail (adresovaný vybranému příjemci) a neadresný mail (například letáky do schránek). Patří sem například katalogy;
- telemarketing – cílená komunikace využívající telefon. Rozdělujeme jej na aktivní, kde iniciativa vychází od společnosti a pasivní, kde je iniciativa na straně zákazníka a společnost jen přijímá hovory;
- reklama s přímou odezvou – využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci. Patří sem zejména teleshopping;
- online marketing – realizuje se prostřednictvím elektronických zařízení za pomoci internetu nebo mobilního telefonu. Patří sem zejména webové stránky společnosti, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing.

---

<sup>51</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>52</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>53</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>54</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

## 2.6. Trendy v marketingové komunikaci

S rozvíjející se dobou se rozvíjejí i různé oblasti marketingu, které mají vliv na marketingovou komunikaci. Využívají aspektů moderní doby, jako jsou například společensky odpovědné chování, ekologické aspekty, rozvoj informačních a komunikačních technologií, doporučení a šíření ústním podáním, davové chování apod..

### 2.6.1. Online marketing<sup>55</sup>

Internet nabízí nepřehledné možnosti pro šíření myšlenek, selektování nabídek, prezentaci firmy a produktů 24 hodin denně 7 dní v týdnu, zasažení zákazníků téměř kdekoli a kdykoli, sdílení článků a fotografií na sociálních sítích a to vše vede k budování vztahů se zákazníky. Na internetu dochází také k výzkumu trhu a odhalování nejen nákupního chování zákazníků. Firmy by měly mít na paměti, že když budou dostupné 24 hodin denně 7 dní v týdnu a téměř kdekoli, zákazníci se k nim budou vracet a budou k nim loajální.

Základní činností v online marketingu je *webová prezentace firem* sloužící k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy. Umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. Důležité je, aby web poskytoval relevantní informace o firmě a aby byl viditelný, přístupný a uživatelsky použitelný.

Pro propagaci značky na internetu se nejčastěji používají reklamní kampaně, online PR, mikrostránky (jednotlivé stránky pro propagaci jednotlivých produktů nebo služeb), virální marketing (samovolné šíření informace rychlostí viru), marketing na podporu komunit, sociální sítě, buzz marketing a advergaming (online hry pod značkou dané firmy, většinou na sociálních sítích).

*Reklamní kampaně* mohou být zasílány buď elektronickou poštou, anebo uskutečňovány přes www stránky. Internetová reklama může mít formu obrazovou zejména bannerovou nebo formu textovou. *Banner* je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí na něj přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. *Textová reklama* je závislá na klíčových slovech, která je většinou umístěna ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Někdy označovaná jako PPC reklama, protože je spojena se specifickým platebním modelem za kliknutí.

---

<sup>55</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8 + poznatky z předmětu 3MG436 Marketing na internetu, garant Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

Výhodou online marketingu je přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.<sup>56</sup> I přes veškeré výhody se zde objevuje fakt, že ne každý člověk je „na internetu“.

### **2.6.2. Mobilní marketing<sup>57</sup>**

S rozvojem tzv. chytrých telefonů se do marketingu vkrádá možnost oslovit zákazníka přes mobilní telefon, jeho připojení k internetu a různé aplikace, které nabízí.

Mobilní marketing využívá nástrojů mobilní komunikace pro kontakt s uživatelem a zákazníkem. Technickými prostředky jsou SMS zprávy, MMS zprávy, logo operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS a MMS zprávy, soutěže a ankety, advergaming, QR kódy, informace přes WIFI připojení, zasílání geolokačních SMS (location-based marketing – reklamní upozornění na obchody či jiná zařízení v závislosti na aktuální poloze).

### **2.6.3. Guerilla marketing<sup>58</sup>**

Guerillový marketing je originální, zábavný a nečekaný, a je svým způsobem velkým odlišením firmy a značky od ostatních konkurentů.

*Guerillová komunikace* je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.<sup>59</sup>

Guerillový marketing je závislý na velikosti firmy. Je totiž obrovský rozdíl, jestli guerillovou kampaň připravuje malá nebo velká firma. Další charakteristikou je, že je originální a připoutá tím pozornost. Důležitým aspektem je moment překvapení, a proto musíme důkladně znát svou cílovou skupinu a předpokládat, jak na sdělení asi zareaguje. Guerillový marketing je také finančně výhodný, protože pracuje s tezí: „za málo peněz, hodně muziky!“. V závěru výčtu charakteristik je flexibilita a to znamená, že se může guerillový marketing konat téměř kdekoli a kdykoli.

### **2.6.4. Virální marketing**

*Virální marketing* je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále.<sup>60</sup> Jde o šíření

---

<sup>56</sup> KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>57</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8 + poznatky z předmětu 3MG436 Marketing na internetu, garant Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

<sup>58</sup> PATALAS, Thomas. 2009. Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

<sup>59</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

sdělení, která jsou vtipná, dráždivá, nekonvenční, užitečná anebo kombinací všech uvedených vlastností a ještě něco navíc.<sup>61</sup>

Virální marketing může mít dvě formy. Pasivní formu, která spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka. Snahou je pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu. A aktivní formu, která pomocí virové zprávy ovlivňuje chování zákazníka, s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce.<sup>62</sup>

### 2.6.5. Word of Mouth marketing<sup>63</sup>

Tato skupina trendových nástrojů v marketingu je spojena s šířením informací a zkušeností s produkty či službami ústním podáním. Je to jeden z nejúčinnější a nejdůvěryhodnějších nástrojů marketingové komunikace vůbec.

*Word of mouth* neboli WOM je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Někdy se termínu word of mouth říká „šeptanda“.

Word of mouth můžeme rozdělit na *spontánní*, tj. neformální způsob předávání osobních sdělení a *umělý*, tj. výsledek aktivit marketingových útvarů firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi.

S principy šíření ústním podáním souvisí i pojem *buzz marketing*. *Buzz marketing* je vytváření rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií. Někdy je označován jako získání kladných doporučení a referencí od samotných zákazníků.<sup>64</sup>

### 2.6.6. Ambush marketing<sup>65</sup>

*Ambush marketing* je definovaný jako plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s událostí (zpravidla sportovního charakteru). Cílem je získat pozornost a výhody, které jsou spojené s oficiálním sponzorem akcí, aniž by za to musela firma platit. V praxi

---

<sup>60</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>61</sup> PATALAS, Thomas. 2009. Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

<sup>62</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>63</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>64</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>65</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

dochází k tomu, že firma využívající ambush marketing se „neoficiálně a legálně“ připojí k pořádané akci.

### 2.6.7. Event marketing<sup>66</sup>

*Event marketing* je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejích produktů. Event marketing je úzce spjat se sponzoringem, virálním a guerillovým marketingem a dalšími formami komunikace.

## 2.7. Marketingový plán a rozpočet

Důležitou součástí marketingové strategie, vedle stanovení marketingového mixu, je marketingové plánování a stanovení rozpočtu.

*Marketingové plánování* je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Plánování může mít charakter krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých plánů. Nebo může mít podobu strategických plánů, které vedou ke splnění cíle anebo operativních plánů, které vedou k úspěšnému naplnění strategie.<sup>67</sup>

Plánování marketingové komunikace má několik fází.<sup>68</sup> První fází je identifikace cílové skupiny. Druhou fází je stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce. Třetí fází je sestavení zprávy a výběr sdělení, tj. jestli bude zpráva obsahovat například racionální nebo emocionální apely. Čtvrtou fází je výběr komunikační cesty, tj. výběr mezi osobní nebo neosobní formou komunikace. Pátou fází je rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu. Šestou fází je zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikaci. Závěrečnou fází je pak zpětná vazba a stanovení systémů měření účinnosti komunikace.

---

<sup>66</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>67</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>68</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Rozdělení finančních prostředků je kamenem úrazu snad ve všech firmách. Rozpočet je nejčastěji stanoven podle toho, jestli firma na marketingovou komunikaci má či ne. Mezi metody stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci patří:<sup>69</sup>

- podle firemních možností – použití více finančních prostředků na jiné aktivity a ty, co zbydou, se použijí k marketingovým účelům;
- procento z prodeje – jedna v praxi z nejpoužívanějších metod. Může dojít ke stanovení procenta z minulých nebo předpokládaných prodejů;
- pevná částka na jednotku – předem stanovená částka marketingových nákladů na prodanou nebo vyrobenou jednotku;
- sledování konkurence – výdaje na marketingovou komunikaci se řídí podle výdajů, které na ni poskytuje konkurence;
- dosažení cílů – je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle vytyčených cílů. Jedině tato metoda je slučitelná s moderní marketingovou praxí.

---

<sup>69</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

### 3. Marketingové prostředí

Při pohledu na marketing a marketingové aktivity firmy musíme mít na zřeteli faktory, které ji ovlivňují. Ať už jde o faktory vnitřní či vnější. Některé můžeme ovlivnit, jiné ne, ale je důležité je rozpoznávat a řídit.

Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou složek: <sup>70</sup> mikroprostředí a makroprostředí. *Mikroprostředí* je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – jde o vnitrofiremní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti. *Makroprostředí* je naopak dáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí – faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními.

Pro analýzu jak vnitřního prostředí, tak vnějšího prostředí se používá nepřeborné množství nástrojů. Nejzákladnější je však prověření podniku přes SWOT analýzu. Pro zhodnocení vlivů z vnějšího prostředí poslouží zejména PEST neboli PESTEL analýza. Těmto analýzám jsou věnovány další řádky této práce.

#### 3.1. SWOT analýza

SWOT analýza nám pomáhá při rozhodování, jakou akci zrealizovat, ale zároveň nám pomáhá i při stanovování cílů a pro vyjednávání s obchodními partnery. Znalost silných a slabých stránek podniku je základní poznání a znalost případných příležitostí a hrozeb je dobrá pro využití v případě příležitostí nebo eliminaci v případě hrozeb. Provedení SWOT analýzy nám usnadňuje nalezení kýžené konkurenční výhody.

*SWOT analýza* je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám (viz *Obrázek 3 str. 29*). Podává informace jak o silných (Strengths) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>71</sup> KOZEL, Roman a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

**Obrázek 3: SWOT analýza**

|                                                        |                                                         |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>S - SILNÉ STRÁNKY (+)</b><br><br>+ ...<br><br>+ ... | <b>W - SLABÉ STRÁNKY (-)</b><br><br>- ...<br><br>- ...  |
| <b>O - PŘÍLEŽITOSTI (+)</b><br><br>+ ...<br><br>+ ...  | <b>T - HROZBY NA TRHU (-)</b><br><br>- ...<br><br>- ... |

Zdroj: KOZEL, Roman a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Silnými i slabými stránkami firmy může být image a reputace firmy, logo, slogan, její zaměstnanci, její produkty a služby či použitá technologie. Do příležitostí i hrozeb můžeme zařadit charakter konkurence na trhu, vstup ČR do EU a módní trendy.

### 3.2. PEST analýza<sup>72</sup>

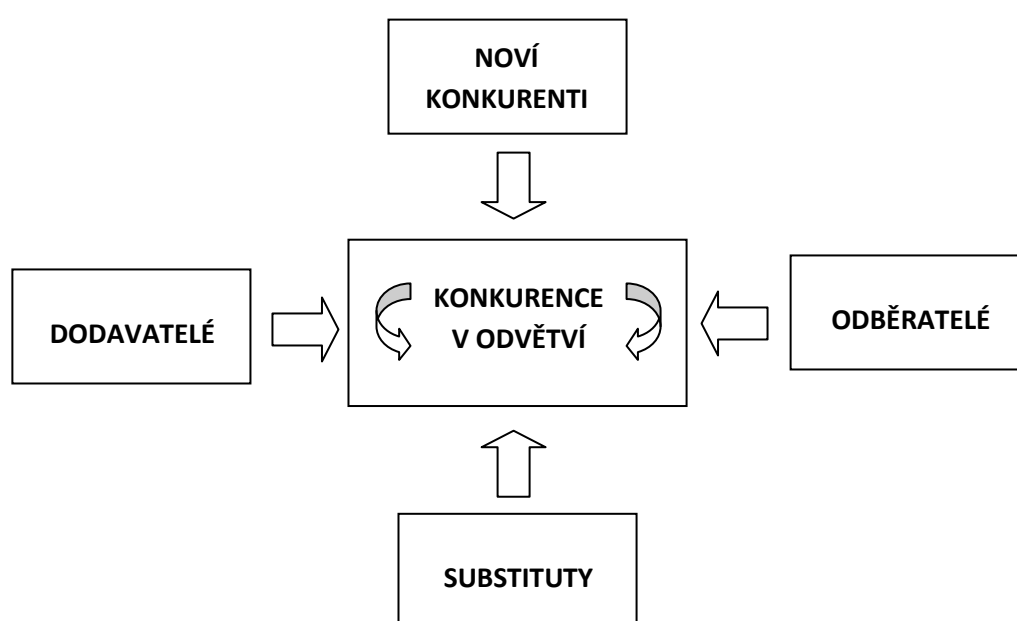
PEST analýza slouží k zhodnocení vlivů vnějšího prostředí. V PEST analýze se zkoumají faktory politicko-právní, ekonomické, socio-kulturní a technologické, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost podniku. Mezi politicko-právní faktory patří politická stabilita, vliv politických stran, sociální politika a ochrana životního prostředí. Mezi ekonomické faktory řadíme vývoj HDP, míru inflace, míru nezaměstnanosti, vliv kupní síly a nákupní zvyky spotřebitelů. Socio-kulturní faktory zahrnují spotřební zvyky, kulturní chování, sociální stratifikaci společnosti, životní úroveň a mobilitu obyvatel. Mezi technologické faktory řadíme trendy ve výzkumu a vývoji technologií a rychlost technologických změn. Rozšířením o ekologické a legislativní aspekty se zabývá analýza PESTEL.

<sup>72</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

### 3.3. Analýza konkurence<sup>73</sup>

Pro analýzu konkurence se používá zejména Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Pět konkurenčních sil zahrnuje stávající konkurenci v odvětví, vliv odběratelů, vliv dodavatelů, hrozbu substitučních produktů a hrozbu nově vstupujících firem na trh (viz *Obrázek 4 str. 30*). Mezi těmito pěti silami existují vazby. Pokud dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv na ostatní.

***Obrázek 4: Porterova analýza pěti konkurenčních sil***



Zdroj: KOZEL, Roman a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>73</sup> KOZEL, Roman a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

## 4. Marketingový výzkum

Inspirací pro realizaci marketingových aktivit může být výrok pana Sergia Zymana: „*Abyste se dostali tam, kam budete chtít směřovat zítra, budete muset vědět, kde se, pokud jde o vaše zákazníky, nacházíte dnes. Jaké myšlenky, pocity a jednání s vaší značkou spojují? Odpovědi na tyto otázky vám může poskytnout jedině to, že provedete výzkum.*“<sup>74</sup>

Veškeré marketingové řízení podniku je na marketingovém výzkumu závislé. Marketingovým výzkumem můžeme rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a pružněji na ně reagovat. Marketingový výzkum se skládá z plánování, sběru a analýzy získaných dat.<sup>75</sup> Provádění marketingových výzkumů může sloužit k různým účelům: k pronikání na nové trhy, zavedení nového výrobku, úpravě designu výrobku, zjišťování povědomí o firmě a nabízených produktech a službách apod..

Definice marketingového výzkumu může znít takto: *Marketingový výzkum jakož to systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*<sup>76</sup>

### 4.1. Proces marketingového výzkumu<sup>77</sup>

Každý marketingový výzkum je jedinečný, přesto však u každého marketingového výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

*Přípravná etapa zahrnuje:*

1. Definování problému, cíle
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

---

<sup>74</sup> ZYMAN, Sergio. 2004. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

<sup>75</sup> HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

<sup>76</sup> KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

<sup>77</sup> KOZEL, Roman a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

*Realizační etapa* zahrnuje:

4. Sběr údajů
5. Zpracování shromážděných údajů
6. Analýza údajů
7. Interpretace výsledků výzkumu
8. Závěrečná zpráva a její prezentace

Zvláštní pozornost musíme věnovat samotné přípravné etapě výzkumného projektu. Předejdeme tak chybám a opomenutím v realizační etapě.

V marketingovém výzkumu dělíme použitá data na primární a sekundární.<sup>78</sup> *Primární data* jsou data získaná z vlastního výzkumu např. syndikovaný výzkum prováděný více firmami, panelový výzkum na pečlivě zvoleném panelu jednotlivců nebo výzkum na objednávku prováděný podle speciálních požadavků zadavatele. *Sekundární data* jsou již data existující nebo publikovaná jinde pro jiný účel. Mohou to být data z disponibilních databází, statistik podniku někdy nazývajících se interní sekundární data. Nebo to mohou být data zpracovaná „průzkumem od stolu“, tj. získaná například ze statistického úřadu, z knihoven apod..

## **4.2. Druhy marketingového výzkumu<sup>79</sup>**

Marketingový výzkum dělíme na výzkum kvantitativní a kvalitativní.

*Kvantitativní výzkum* se ptá otázkou „Kolik?“ a zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. K těmto účelům používáme dotazování na rozsáhlém vzorku respondentů.

Oproti tomu *kvalitativní výzkum* se ptá otázkou „Proč?“ a pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. K těmto účelům využíváme individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory nebo projektivní techniky na menším vzorku respondentů.

---

<sup>78</sup> HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

<sup>79</sup> KOZEL, Roman a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

### 4.3. Metody marketingového výzkumu<sup>80</sup>

Základními třemi metodami marketingového výzkumu, pro získávání primárních dat, jsou pozorování, dotazování a experiment.

#### 4.3.1. Pozorování

*Pozorování* zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Výhodou je, že pozorování není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Velkou nevýhodou je vysoká náročnost na pozorovatele. Pozorování může být v přirozených nebo uměle vytvořených podmínkách. Pozorování můžeme dělit na *zjevné* a *skryté*. Rozdíl spočívá v tom, jestli pozorovaní vědí nebo nevědí, že jsou pozorováni.

#### 4.3.2. Dotazování

*Dotazování*, jehož smyslem je zadávání otázek respondentům, je další metodou sběru primárních dat. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Dotazování může mít formu osobní, písemnou, telefonickou nebo elektronickou.

*Osobní dotazování (CAPI)* je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Osobní dotazování má nejvyšší návratnost ze všech forem dotazování. Může to být způsobeno značnými výhodami, mezi něž patří přímá zpětná vazba, využití pomůcek a přímé vysvětlení. Nevýhodami jsou časová a finanční náročnost a schopnost respondentů spolupracovat.

*Písemné dotazování* nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Klademe důraz na motivaci pro vyplnění dotazníku, případně přiložíme motivační průvodní dopis. Výhodou jsou nízké náklady na úkor nízké návratnosti z důvodů nízké motivace k vyplnění.

*Telefonické dotazování (CATI)* je založeno na stejném principu jako osobní s tou výjimkou, že chybí osobní kontakt dotazovaného s tazatelem. Výhodou je rychlost získání dat a nízké náklady. Nevýhodou je případné nepochopení na straně dotazovaného a nároky na délku hovoru, který by neměl přesáhnout deset minut.

Při *elektronickém dotazování (CAWI)* zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je adresnost dotazníku a minimální náročnost na vyplnění. Nevýhodou je stále nízká vybavenost domácností počítači a internetem, bez kterého elektronické dotazování nemá smysl.

---

<sup>80</sup> KOZEL, Roman a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

#### **4.3.3. Experiment**

Při *experimentu* se provádí testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá.

Rozlišujeme laboratorní a terénní experimenty. *Laboratorní experimenty* probíhají v umělém prostředí speciálně vytvořeném pro účely experimentu. Mezi laboratorní experimenty zařazujeme výrobkové testy, testování reklamy a skupinové rozhovory. *Terénní experimenty* probíhají v přirozených skutečných tržních podmínkách. Řadíme sem například tržní test, kterým zjišťujeme reakce spotřebitelů na nový produkt.

## 5. Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare

Tato kapitola je věnovaná přiblížení projektu centra alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare (dále jen Optima Vetcare) a uskutečňované činnosti v oblasti alternativní péče o domácí zvířata. V kapitole jsou také popsány cíle, poslání, zdroje a financování celého projektu.

### 5.1. O Optima Vetcare<sup>81</sup>

*Obrázek 5: Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare*



Zdroj: dostupný z WWW: OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/>. ze dne 28. 1. 2015

Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare (*viz Obrázek 5 str. 35*) vychází z metodiky, kterou uskutečňuje centrum holistické péče Optima Medical, s. r. o. (dále jen Optima Medical). Zkušenosti získané z několikaleté činnosti v oblasti humánní péče jsou aplikovány na zvířata v Optima Vetcare. Hlavní myšlenkou je pohled na organismus jako na celek, ve kterém jsou veškeré funkce vzájemně a neoddělitelně propojeny. Narušení správného fungování organismu na jakékoliv úrovni vede ke vzniku nerovnováhy, která je považována za nemoc.<sup>82</sup> Pracovníci se tak snaží poskytovat komplexní péči na všech úrovních.

V Optima Medical<sup>83</sup> provádí metody založené na holistickém přístupu<sup>84</sup>, jak pro preventivní opatření, tak i pro následnou terapii. Snaží se najít a odstranit příčiny psychických,

<sup>81</sup> Interní informace od MVDr. Mgr. Kateřiny Malíkové a Ing. Elišky Králové

<sup>82</sup> OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/> ze dne 28. 1. 2015

<sup>83</sup> OptimaMedical.cz. [Online] <http://optimamedical.cz/> ze dne 28. 1. 2015

<sup>84</sup> Holistická medicína je svým principem preventivní a léčebná medicína, která zdůrazňuje nutnost pohledu na celého člověka. Více než na izolovanou funkci jeho orgánů, jde o pohled na jeho tělo, duši, emoce a prostředí, v němž se člověk pohybuje. Dostupné z WWW: <http://mujweb.cz/homeopatie/holistickamedicina.htm> ze dne 30. 1. 2015

somatických a psychosomatických potíží pro dlouhodobý efekt terapie lidského těla. Nabízí služby výživových a detoxikačních poradců, konzultace s psychoterapeutem, péči fitness trenéra, sportovní konzultace, homeopatii, masérské služby a služby lektora životního stylu. Bojuje-li klient se zdravotními potížemi, snaží se lékař odhalit jejich příčinu a tu následně odstranit. Centrum holistické péče Optima Medical dále nabízí mapování aktuálního zdravotního stavu za pomoci například Darkfield mikroskopie krve, která se právě provádí i u zvířat v Optima Vetcare. V Optima Vetcare<sup>85</sup> propojují diagnostické metody klasické veterinární medicíny s alternativními, neinvazivními diagnostickými postupy. Snaží se bezbolestně a bez jakýchkoliv vedlejších účinků vyšetřit mazlíčka, psa nebo kočku (po domluvě i jiná zvířata), buď v rámci prevence, nebo v rámci terapie vzniklého onemocnění.

V Optima Vetcare spatřují optimální cestu za zdravím zvířete především v prevenci. Dojde-li ke zdravotním obtížím, preferují kombinaci metod klasické veterinární medicíny a alternativních postupů. Dochází tedy například k úpravě jídelníčku, k návrhu očistné kúry s využitím kvalitních přírodních prostředků k očištění těla zvířete od toxických látek, k odstranění parazitů, virů a bakterií pomocí působení frekvenčního vlnění apod.. Zvíře se musí před odběrem připravit, a to znamená, že musí 2 dny před odběrem pít hodně tekutin. V praxi to nejčastěji probíhá tak, že nejdříve dochází ke stanovení samotné indikace k vyšetření. Na základě toho je pak zvířeti doporučena příprava na odběr a vysvětlena její nutnost. Bez zvýšené hydratace není možné pozorovat možné jevy v krevní plazmě (*viz Kapitola 7.1. Produkt str. 50*) – množství tekutin se stanoví individuálně a doba zvýšeného příjmu tekutin vychází z předchozích zkušeností. Dokonce většina majitelů hydratuje zvíře v průběhu víkendu – sobota, neděle a v pondělí je uskutečněn vlastní odběr. Samotné vyšetření není tak jednoduché jako u lidí, zvíře se různě hýbe a je těžké ho udržet v klidu. Vychází to z veterinární praxe – odběr provádí vždy veterinární lékař, proto je na tato úskalí připraven. Výsledky také nejsou tak rychle dostupné. Důvodem je převoz vzorků do hlavní laboratoře v Optima Medical. V praxi to většinou probíhá tak, že vzorky jsou odebrány během pondělí, kdy jsou také předány osobě, která bude vzorek vyšetřovat. Vyšetření vzorků poté probíhá v úterý během dopoledne a do konce týdne jsou k dispozici lékařské zprávy, které se poté konzultují s klientem. Díky stabilitě v odběrových zkumavkách, je možné vzorky posuzovat až 48 hod od doby odběru. Je také zajištěn jejich správný převoz v mobilních chladicích boxech.

---

<sup>85</sup> OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/> ze dne 28 . 1. 2015

K prvnímu vyšetření zvířat za pomoci alternativních diagnostických přístupů v Optima Vetcare došlo v březnu 2014. Dlouho předtím majitelé a pracovníci z Optima Medical zvažovali aplikaci metod na zvířata, ale nebyli si dlouho jisti. Proto čekali na výsledky, které přinesou vyšetření u lidí. Výsledky dopadly výborně. Také zjistili, že v České republice žádná taková nabízená služba pro domácí mazlíčky nebyla a tak se rozhodli, pan Tomáš Kocurek a kolektiv, oslovit paní MVDr. Mgr. Kateřinu Malíkovou, která v té době měla s alternativními postupy aplikovanými na zvířata zkušenosti. Následně na to v polovině roku 2014 založili centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare, neexistující jako samostatný právní subjekt, ale pod hlavičkou Optima Medical, s. r. o. jako její druhé pracoviště. Optima Vetcare sídlí na Praze 3 v Rumunské ulici a jeho personální zabezpečení zahrnuje 3 osoby: Tomáš Kocurek (manažer, spolumajitel a jednatel Optima Medical, s. r. o.), MVDr. Blanka Neumannová (interní veterinární lékařka) a MVDr. Mgr. Kateřina Malíková (externí veterinární lékařka).

## **5.2. Cíle a poslání**

Cílem celé procedury, kterou zvíře v Optima Vetcare projde, je zjištění komplexních informací o zdravotním stavu jeho organismu a o možných zátěžích. Mnoho problémů za pomoci speciálních vyšetření je odhaleno ještě ve stádiu, kdy se daná zátěž ještě neprojevuje ve formě onemocnění a mohou tak přijít na řadu preventivní opatření. Dané nálezy poté v kombinaci všech služeb, které Optima Vetcare nabízí, řeší nenásilnou a přirozenou cestou, která nijak nezatěžuje organismus. Vychází totiž z velmi dobrých výsledků z oblasti humánní péče v Optima Medical.

Posláním Optima Vetcare je komplexní přístup ke zdraví zvířete a hledání zdravotních potíží a jejich následné odstranění. Hlavní myšlenkou je pohled na organismus zvířete jako na celek a kladení důrazu na prevenci jeho zdravotního stavu.

## **5.3. Zdroje a financování<sup>86</sup>**

Optima Vetcare je financováno „mateřskou společností“ Optima Medical. Všechny činnosti spojené s provozem a marketingem jsou financovány právě z příjmů z činnosti Optima Medical. Je to z důvodu toho, že Optima Vetcare neexistuje jako samostatný právní subjekt, ale funguje pod hlavičkou Optima Medical jako její druhé specializované pracoviště vedle humánní

---

<sup>86</sup> Interní informace od MVDr. Blanky Neumannové

péče. Optima Vetcare tedy funguje zatím jen jako značka odlišující humánní a veterinární péči v Optima Medical.

Provozní náklady Optima Vetcare jsou stanoveny na měsíční částku 17 000 Kč. Tato částka zahrnuje nájemné, platbu za energie, služby internetu a potřebný materiál. Ročně tedy provoz Optima Vetcare činí zhruba 200 000 Kč. Mzdy se počítají zvlášť.

Na marketingové aktivity jsou vyhrazeny prostředky ve výši 50 000 Kč. Jelikož je projekt Optima Vetcare zatím na svém počátku a do marketingových aktivit zatím nebylo investováno, je tento rozpočet stanoven pro počáteční aktivity a v závislosti na okolnostech může být navýšen. Prostředky z rozpočtu by měly být čerpány po dobu 6 měsíců až 1 roku.

## 6. Marketing Optima Vetcare<sup>87</sup>

V této kapitole popíši marketing v Optima Vetcare. Rozeberu a vysvětlím vymezení marketingové strategie a cílové skupiny. V další části zanalyzuji vývoj loga a sloganu. V závěrečné části této kapitoly nastíním zásadní silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby ve SWOT analýze a pokusím se podrobit analýze i konkurenci. Jestli tedy už nějaká existuje nebo teprve vzniká.

### 6.1. Marketingová strategie

Současná marketingová strategie je zaměřena na oslovení potenciálních zákazníků, tj. chovatelů a majitelů zvířat, zejména přes online rozhraní. K oslovení se aktuálně používá webová prezentace firmy, komunikace přes sociální sítě zejména přes Facebook, pořádání tzv. webinářů neboli seminářů přes online komunikaci na sociální síti Facebook, příprava speciálních akcí pro klienty, tj. voucherů se zvýhodněnou cenou na vyšetření, promo akce na výstavách a chovatelských akcích a navázání spolupráce s veterinárními lékaři.

### 6.2. Cílová skupina

Potenciální zákazníci Optima Vetcare jsou lidé, kterým záleží na zdraví a zdravém vzhledu jejich mazlíčků. Je to tedy například chovatel nebo samotný majitel zvířete. Zaměřuje se také na prevenci zdraví a vyhledává přírodní a přirozené cesty za zdravím. Vyhledává alternativu oproti klasické veterinární medicíně, protože sám nerad používá farmaceutické přípravky, není-li to bezprostředně nutné, a nechce jimi zbytečně zatěžovat i své zvíře. Uvědomuje si dopad dnešní doby na zdraví organismu a přemýšlí nad možnými alternativami. Má dostatek finančních prostředků, aby si alternativní a tedy i nákladnější metody mohl dovolit, jak sám pro sebe, tak i pro svého mazlíčka. Není nutné, aby potenciální zákazník měl bydliště v Praze. Lze domluvit návštěvu a odběr vzorků u klienta doma. I výsledky vzorků se dají zaslat, a ani nemusí sám do laboratoře dojíždět. Má to tedy i své výhody, nemusí zvíře cestou stresovat. Z databáze klientů vyšlo zjištění, že většinu klientů Optima Vetcare tvoří majitelky zvířat ve věku nad 30 let.

---

<sup>87</sup> Interní informace od MVDr. Mgr. Kateřiny Malíkové, Ing. Elišky Králové a MVDr. Blanky Neumannové

Shrnu-li zjištěné poznatky, charakteristiky potenciálního klienta jsou tyto:

- majitel zvířete, chovatel nebo vystavovatel;
- péče o domácího mazlíčka sám i zprostředkovaně;
- dostatek finančních prostředků;
- zájem o prevenci a alternativní formy medicíny;
- bydliště kdekoliv v České republice;
- spíše majitelky zvířat nad 30 let.

***Obrázek 6: Cílová skupina***



Zdroj: dostupný z WWW: OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/dotazy/> ze dne 30. 1. 2015

Na *Obrázku 6 str. 40* je zobrazeno možné znázornění cílové skupiny Optima Vetcare fotografií, kterou bych já osobně cílové skupině přiřadila.

### **6.3. Název**

Oblast humánní péče v Optima Medical je, jak už bylo popsáno, úzce propojena s oblastí péče o domácí zvířata v Optima Vetcare. Proto bylo žádoucí vymyslet název a logo tak, aby byla souvislost obou těchto center patrná na první pohled. Jako první během několika hodin byl vymyšlen název. Jako opěrný bod bylo využito slovo Optima a druhé slovo bylo hledáno v anglických výrazech souvisejících se zdravím, přírodní péčí, alternativní péčí a tak podobně. Dále na druhé slovo byl kladen důraz na zřejmou vazbu na domácí zvířata a pojem Vetcare připadal v úvahu jako nejvhodnější.

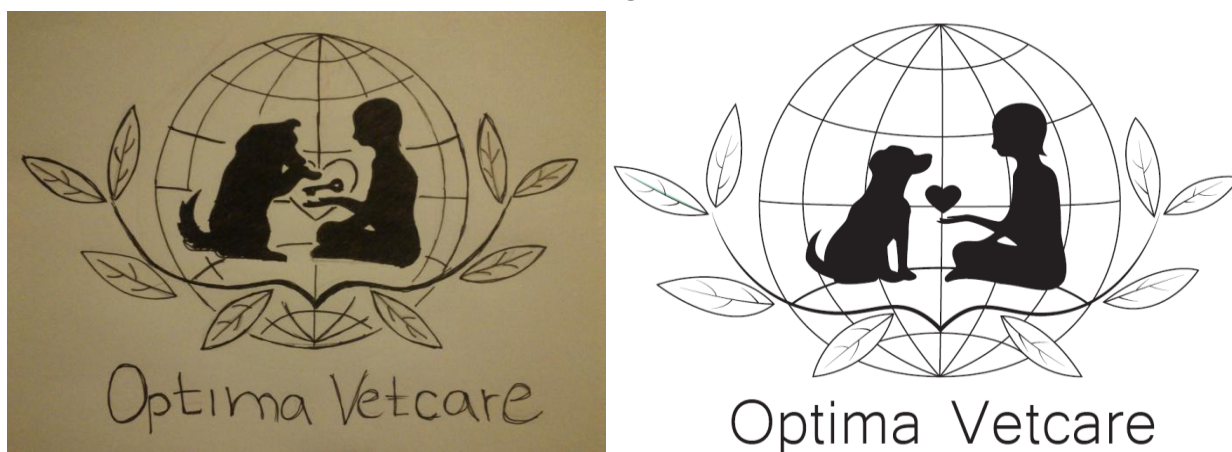
Myslím si, že název je dobře zvolený. Spojitost Optima Vetcare a Optima Medical je více než zřejmá a anglický název každý zná.

## 6.4. Logo

Jak již bylo řečeno, název a logo spolu úzce souvisejí a musí být na první pohled zřejmá vazba mezi Optima Vetcare a Optima Medical. Toto spojení je důležité mít na paměti ve všech marketingových sděleních.

Vývoj loga zabral mnohem více času než tvorba samotného názvu. První nápad tvořil jen ručně kreslený návrh, který symbolizoval předávání klíče ke zdraví, globální pojetí a přírodu. Následně byl tento nápad převeden do digitální podoby a zjednodušen do verze bez klíče (viz *Obrázek 7 str. 41*).

**Obrázek 7: Logo verze 1 a 2**



Zdroj: Interní informace od Ing. Elišky Králové

Třetím nápadem bylo k původnímu návrhu přidat i kočku, která by také neměla být opomíjena, protože právě „kočičích pacientů“ je nepřeberné množství (viz *Obrázek 8 str. 41*).

**Obrázek 8: Logo verze 3**



Zdroj: Interní informace od Ing. Elišky Králové

Čtvrtým nápadem byla snaha zjednodušit původní logo a odstranit zeměkouli symbolizující globální pojetí (viz *Obrázek 9 str. 42*). Postupně docházelo stále ke snaze zjednodušit logo, odstranit kočičku a pejska a udělat ho jednoduchým, ale zároveň zajímavým.

**Obrázek 9: Logo verze 4**



Zdroj: Interní informace od Ing. Elišky Králové

Původní nápad zobrazující vztah mezi zvířetem a člověkem, kde člověk hrál roli toho, kdo předává zdraví zvířeti, se nepodařilo zrealizovat jednoduše a zajímavě, aby zaujal. Nakonec po dlouhém vývoji samotného loga se přiklonili k využití loga Optima Medical, které jednoduše doplnili jen o psí tlapku uprostřed (viz *Obrázek 10 str. 42*).

**Obrázek 10: Logo konečná verze**



Zdroj: Interní informace od Ing. Elišky Králové a dostupný z WWW: OptimaMedical.cz. [Online] <http://optimamedical.cz/>. a OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/> ze dne 30. 1. 2015

Vývoj loga je opravdu zajímavý. Osobně se mi moc líbí hned první návrh. Jak je černobílý, tak ho zákazník může dobře rozpoznat a na první pohled se mi nezdá příliš složitý. Jen mi tu chybí spojení s Optima Medical a to konečné vybrané logo naprosto splňuje. Na druhou stranu je pravdou, že v jednoduchosti je síla a psí tlapička evokuje, že jde o veterinární péči nebo péči spojenou s domácími mazlíčky. Myslím tedy, že jak název, tak logo bylo zvoleno dobře.

## 6.5. Slogan

V Optima Vetcare používají jediný slogan a to: *„Neřešíme jen symptomy, ale hledáme příčiny problémů!“*.

Slogan, stejně jako název, také nebylo těžké vytvořit. Vychází z hlavní myšlenky celého projektu a to nalézt příčinu problémů a odstranit ji. Případně provést následnou terapii vedoucí k odstranění zjištěné příčiny. Dále poukazuje na druhý fakt a to celostní péči o organismus, a že se tato péče liší od klasické veterinární péče, kde nehledají příčiny, ale vyřeší jen vzniklý problém.

Slogan by měl být určité heslo s reklamním nábojem. Dle mého názoru je slogan zvolen dobře, je úderný a jednoduchý. V některých případech, ale může být zaměnitelný s ostatními společnostmi, které řeší příčiny problémů. Například mě napadají lékárny, pojišťovny, estetická medicína apod.. Proto jsem navrhla tři další slogany, které by se daly použít a přímo by obsahovaly název Optima Vetcare:

- *Optima Vetcare – optimální zdraví pro Vašeho domácího mazlíčka.*
- *Optima Vetcare – speciální péče, kterou si můžete pro svého mazlíčka dovolit.*
- *Optima Vetcare – to nejlepší pro Vašeho domácího mazlíčka.*

Jen pro zajímavost uvádím slogan, který používají v Optima Medical: *„Navracíme tělu ztracenou rovnováhu.“*

## 6.6. SWOT analýza

Metodě SWOT analýzy by se měla, podle mého názoru, podrobit každá firma. Zjistí tak, jakou má pozici na trhu a svou konkurenční výhodu. Následující *Obrázek 11 na str. 44* ukazuje silné a slabé stránky Optima Vetcare a příležitosti a hrozby, kterým by mělo věnovat pozornost.

**Obrázek 11: SWOT analýza**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>S - SILNÉ STRÁNKY (+)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ unikátnost</li> <li>+ nadstandardní metody</li> <li>+ metody přinášející výborné výsledky</li> <li>+ komplexní individuální přístup</li> <li>+ spojení s Optima Medical</li> <li>+ neinvazivní a bezbolestné přístupy</li> </ul>          | <b>W - SLABÉ STRÁNKY (-)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– vyšší cena než za běžnou veterinární péči</li> <li>– nízká známost</li> <li>– komunikace s cílovým klientem</li> <li>– nedostatek prostředků na reklamu</li> <li>– absence jasného marketingového plánu</li> </ul> |
| <b>O - PŘÍLEŽITOSTI (+)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ jednička na trhu v ČR</li> <li>+ geografická spolupráce s veterinárními lékaři</li> <li>+ rozšíření služeb</li> <li>+ nabídky pro chovatele a vystavovatele</li> <li>+ propojení se zverimexy</li> <li>+ využití online podpory</li> </ul> | <b>T - HROZBY NA TRHU (-)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– tradiční diagnostické metody</li> <li>– legislativní překážky</li> <li>– nedostatek odborníků</li> </ul>                                                                                                          |

Zdroj: autorka a interní informace od MVDr. Mgr. Kateřiny Malíkové, Ing. Elišky Králové a MVDr. Blanky Neumannové

První částí SWOT analýzy pod písmenem S jsou silné stránky. Mezi silné stránky Optima Vetcare patří hlavně jedinečnost tohoto projektu v České republice. Jako první v ČR se specializuje na Darkfield mikroskopii krve a Biorezonanci pro zvířata. Tohoto aspektu by mělo Optima Vetcare využít ve svůj prospěch a dát o tom lidem vědět. Využít hlavně toho, že nemá přímou konkurenci nebo teprve vzniká, a dobrého jména Optima Medical a přetvořit to ve svou konkurenční výhodu. Další silnou stránkou je využívání nadstandardních diagnostických a terapeutických metod, které jsou v oblasti veterinární medicíny naprostou novinkou na českém trhu. Navíc tyto metody poskytují výborné výsledky a jejich použití v oblasti péče o domácí mazlíčky je jedinečné. Mezi silné stránky lze považovat komplexní a individuální přístup, který Optima Vetcare nabízí. Jedná se o tři pilíře přístupu a to diagnostika, terapie a poradenství. Další silnou stránkou, kterou nesmím opomenout, je spojení s Optima Medical a využívání jeho dobrého jména, tradice a loga. Tato spojitost je důležitá z dlouhodobého hlediska při budování důvěry a loajality. Poslední z výčtu silných stránek zastupuje bezbolestnost a neinvazivní charakter poskytovaných metod.

Druhou částí SWOT analýzy pod písmenem W jsou slabé stránky. Mezi slabé stránky může patřit vyšší cena nabízených služeb. Důvodem je vysoká pořizovací cena přístrojů a také možnost stanovit cenu vyšší (viz *Tabulka 1 str. 45*), protože zatím neexistuje přímá konkurence (viz *Tabulka 2 str. 48 a Tabulka 3 str. 49*). Ale tato vyšší cena může mít dopad na zákazníky a bude tedy dostupná jen pro movitější zákazníky anebo pro ty, kteří se řadí do skupiny chovatelů a vystavovatelů, kteří musí dbát o zdraví svých mazlíčků více, aby uspěli v těžké konkurenci na výstavách. Další slabou stránkou je nízká známost projektu Optima Vetcare a používaných metod. Kdo se zajímá o své tělo a chce s ním něco dělat, tak má alespoň obecný přehled o metodách a postupech. Možná ještě netuší, že se dají využít i pro léčbu zvířat, ale alespoň má povědomí, že existují. Ostatní nemají ani toto povědomí a zde stojí za úvahu použití marketingové komunikace. Další slabou stránkou je způsob komunikace s cílovým klientem. Klient je náročný a spíše uvěří kladnému doporučení od odborníka, tedy veterináře nebo chovatele, anebo přátel než na masovou reklamu. Když to dobře funguje u jiných, tak to také vyzkouší. Poslední dvě slabé stránky, nedostatek finančních prostředků na reklamu a absence jasné marketingové strategie a marketingového plánu, spolu úzce souvisí. Bez marketingové komunikace není plán a naopak. Tento aspekt je důležité mít na paměti, protože bez marketingové komunikace a stanovení jejího jasného plánu a harmonogramu nebude nikdy získána povědomost a známost Optima Vetcare a jeho metod. Lze využít i malého rozpočtu a vytvořit známost. Nemusí to být nutně miliony korun. Stačí se zamyslet a mít jasno, kdo jsou moji zákazníci a co jim chci sdělit. Hlavně bez zákazníků nejsou výnosy, které jsou cílem snad všech firem.

***Tabulka 1: Ceník služeb Optima Vetcare a jejich dostupnost***

| <b>Služby</b>                                       | <b>Cena</b> | <b>Dostupnost</b>      |
|-----------------------------------------------------|-------------|------------------------|
| Darkfield mikroskopie živé kapky krve + poradenství | 1 500 Kč    | Praha a u klienta doma |
| Darkfield mikroskopie moči + poradenství            | 1 000 Kč    | Praha a u klienta doma |
| Biorezonanční vyšetření F-scan 3                    | 600 Kč      | Praha                  |
| Frekvenční terapie plazmovým generátorem 60 min     | 600 Kč      | Praha                  |
| Poradenství – první konzultace 60 min               | 500 Kč      | Praha a u klienta doma |
| Poradenství – opakovaná konzultace 40 min           | 290 Kč      | Praha a u klienta doma |

Třetí částí SWOT analýzy pod písmenem O jsou příležitosti. Významnou příležitostí, kterou by Optima Vetcare mělo jednoznačně využít, je jeho jedinečnost na českém trhu. Mělo by postupně využít všechny možnosti, jak se stát jedničkou v oblasti alternativní medicíny v České republice. Další možností, která by přinesla vyšší zisky, je spojení s veterinárním lékařem, který vlastní prostory v různých koutech České republiky. Došlo by tak ke geografickému rozšíření služeb a zvýšení jejich dostupnosti. Mezi další příležitosti patří rozšíření nabízených služeb. Tím mám na mysli rozšíření služeb o další alternativní cesty ke zdraví, jako jsou například homeopatie, akupunktura, čínská medicína, výživové poradenství a prodej krmiv, péče o vzhled apod.. Další příležitost spatřuji ve speciální nabídce pro chovatele a vystavovatele či ve spolupráci se zverimexy a výcvikovými centry. Poslední, ale ne však méně významnou příležitostí, je využití online podpory pro poskytování poradenství v oblasti veterinární medicíny. Uskutečňování tzv. webinářů, tj. seminářů v online prostředí na určité téma. Této příležitosti v současné době už Optima Vetcare využívá. K webinářů se vrátím později v kapitole 7. *Marketingový mix Optima Vetcare str. 50 a podkapitole 7. 4. Komunikace str. 57.*

Čtvrtou částí SWOT analýzy pod písmenem T jsou hrozby. Hlavní hrozbou, kterou u Optima Vetcare spatřuji, je konkurence klasických diagnostických metod nabízených veterinárními klinikami. Další hrozbou, která může hodně omezit poskytování služeb, jsou legislativní překážky. Zejména pak regulace v oblasti kvality biopreparátů a léčiv podle Ústavu pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv. Dále také regulace činnosti veterinárních lékařů.<sup>88</sup> V této činnosti se angažuje i Komora veterinárních lékařů České republiky a poskytuje informace pro lékaře ze Zákona 166/90 Sb. o veterinární péči. Poslední z výčtu hrozeb je nedostatek zkušeného a znalého personálu, který má Optima Vetcare k dispozici. Na trhu je stále nedostatek zkušených lékařů v oblasti alternativní péče o domácí zvířata.

---

<sup>88</sup> Ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv.cz. [Online] <http://www.uskvbl.cz/cs/agentura/politika-jakosti> ze dne 30. 1. 2015

## 6.7. Analýza konkurence

Jelikož jsem se už zmínila o tom, že projekt Optima Vetcare je v České republice jedinečný, nemá tedy na českém trhu přímou konkurenci, anebo konkurence teprve vzniká. Za potenciální konkurenci se dají považovat individuální služby veterinárních lékařů poskytující alternativní diagnostické metody.

### 6.7.1. 1. Naturopatická veterinární praxe

Prvním konkurentem je veterinární lékařka, MVDr. Eva Mičudová<sup>89</sup>, která využívá Darkfield mikroskopii živé kapky krve a moči a poradenství v oblasti výživy (naturopatie) v Odolene Vodě na Praze – východ. Její hlavní myšlenkou, je také holistický přístup k organismu. Poskytuje obdobné služby jako Optima Vetcare, ale ne v takové míře a pouze s možností nechat vyšetřit zvíře v laboratoři v Odolene Vodě nebo s návštěvou u klienta doma v Praze a blízkém okolí. Logo této veterinární lékařky je zobrazeno na *Obrázku 12 str. 47*.

**Obrázek 12: Logo Naturvet**



Zdroj: dostupný z WWW: Naturvet.cz. [Online] <http://www.naturvet.cz/homepage.html> ze dne 30. 1. 2015

Veterinární lékařka MVDr. Eva Mičudová pracuje v rámci veterinární kliniky v Odolene Vodě a mimo její ordinační hodiny poskytuje služby spolupracující veterinární klinika Regiavet.<sup>90</sup> Tato veterinární klinika je pro veterinární lékařku spíše referenčním pracovištěm v případě složitějších diagnostických, chirurgických případů a v případě chemoterapie. Dále také pracovala ve veterinární ordinaci Barrandov – PET HELP<sup>91</sup>, kde majitel vlastní Darkfield mikroskop. V současné době je ordinace od prosince 2014 uzavřená a majitel uvažuje o jejím

<sup>89</sup> Naturvet.cz. [Online] <http://www.naturvet.cz/homepage.html> ze dne 30. 1. 2015

<sup>90</sup> Veterina Odolena Voda.cz. [Online] <http://www.veterinaodolenavoda.cz/> ze dne 30. 1. 2015

<sup>91</sup> Pethelp.cz. [Online] <http://www.pethelp.cz/> ze dne 30. 1. 2015

prodeji, či znovu obnovení. Pro Darkfield mikroskopii v Optima Vetcare může být tato ordinace potenciální konkurencí.

**Tabulka 2: Ceník služeb Naturvet a jejich dostupnost**

| Služby                                                       | Cena       | Dostupnost    |
|--------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| Domácí proškolení 60 min                                     | 500 Kč     | Praha a okolí |
| Nákup speciální pomůcek a donáška do domu                    | dle dohody | Praha a okolí |
| Darkfield analýza živé kapky krve – pes, kočka – 1 vyšetření | 600 Kč     | Odolena Voda  |
| Darkfield analýza moči                                       | 300 Kč     | Odolena Voda  |

Zdroj: dostupný z WWW: Naturvet.cz. [Online] <http://www.naturvet.cz/cenik-sluzeb.html> ze dne 30. 1. 2015

V *Tabulce 2 na str. 48* je zobrazen ceník a dostupnost služeb. Domácí proškolení zahrnuje 60 minutovou návštěvu u klienta doma, tj. v Praze nebo blízkém okolí, poradenství v oblasti výživy a určení vhodných a nevhodných potravin, ošetření srsti, drápků, uší, zubů apod., vysvětlení možnosti prevence běžných onemocnění, antiparazitární program, určení přírodních doplňků stravy a přírodní léčbu běžných potíží mazlíčka. Tyto služby poskytuje pro psy, kočky, drobné hlodavce (králík, morče, křeček, osmák degu, potkan, myš), fretky a některé exotické ptactvo a plazy.

#### **6.7.2. Centrum zdraví Grefina**

Druhým konkurentem je dlouholetá chovatelka chrtů Jana Havlová<sup>92</sup>, která nabízí frekvenční terapii za pomoci plazmového generátoru a poradenství v oblasti zdravé výživy a detoxikaci organismu u zvířat ve svém centru zdraví Grefina. Jako předchozí lékařku, dovedly i jí k této alternativní medicíně její vlastní zkušenosti a smutné příběhy s jejími psy. Poskytuje jenom jednu ze služeb, které nabízí i Optima Vetcare, proto není její péče tak komplexní jako u Optima Vetcare. Terapii nabízí jak zvířatům, tak i lidem. Dále používá i metodu kyvadla, tím že kýve, nejčastěji knoflíkem na provázku nad zvířetem a když má zvíře problém s nějakým orgánem, tak se kyvadlo rozkýve. Paní chovatelka na tento způsob nedá dopustit a společně s konzultací s veterinárním lékařem stanoví správnou diagnózu a léčbu. Služby poskytuje v Křešíně, který je vzdálen 40 km jihozápadně od Prahy a nabízí i dojezd do domu za náhradu

<sup>92</sup> Centrum zdraví Grefina.cz. [Online] <http://plazmovygenerator.grefina.net/index.html> ze dne 30. 1. 2015

za cestovní náklady 4 Kč/km. Služby dle webových stránek nabízí jen pro psy a kočky. Paní Havlová provozuje pouze webové stránky pro informovanost klientů, ale nepoužívá žádné logo.

**Tabulka 3: Ceník služeb Centra zdraví Grefina a jejich dostupnost**

| <b>Služby</b>                             | <b>Cena</b> | <b>Dostupnost</b> |
|-------------------------------------------|-------------|-------------------|
| Působení plazmovým generátorem do 30 min  | 300 Kč      | Křešín            |
| Působení plazmovým generátorem 31-60 min  | 500 Kč      | Křešín            |
| Působení plazmovým generátorem 61-90 min  | 600 Kč      | Křešín            |
| Působení plazmovým generátorem 91-120 min | 800 Kč      | Křešín            |
| Působení plazmovým generátorem 0-60 min   | 600 Kč      | u klienta doma    |
| Sazba za pobyt u klienta za 60 min        | 400 Kč      | u klienta doma    |
| Sazba za cestovní náklady za km           | 4 Kč        | ke klientovi domů |

Zdroj: dostupný z WWW: Centrum zdraví Grefina.cz. [Online] <http://plazmovygenerator.grefina.net/index.html> ze dne 30. 1. 2015

V *Tabulce 3 na str. 49* je zobrazen ceník služeb chovatelky Jany Havlové. Je zde vidět, že pro klienta je výhodnější bydlet v Křešíně a neplatit dojezdové náklady do domu a pobyt doktorky u klienta doma. Spatřuji v tom velkou nevýhodu oproti MVDr. Evě Mičudové. Ale na druhou stranu, paní Jana Havlová dojede za klientem kamkoliv, kdežto MVDr. Eva Mičudová z Odolene Vody jen do Prahy a blízkého okolí. Každá z těchto dvou osob, zabývajících se alternativními postupy, poskytuje odlišné služby. Viděla bych tu příležitost, jak odstranit hrozbu nedostatku odborníků vyplývající ze SWOT analýzy v Optima Vetcare. Příležitost spočívá v oslovení těchto dvou osob, aby se staly součástí Optima Vetcare.

## 7. Marketingový mix Optima Vetcare<sup>93</sup>

V této kapitole se pokusím zanalyzovat všechny složky marketingového mixu v Optima Vetcare. Nejdříve začnu samotným produktem. Zde musím podotknout, že se jedná o službu neboli o vyšetření zvířete, tj. platí vše, co bylo popsáno v teoretické části o marketingu a navíc ještě specifika o marketingu služeb, mezi něž patří nehmotnost, neskladovatelnost, nestálost a neoddělitelnost. V další části se zaměřím na stanovení ceny a distribuce nabízených služeb. V závěru této kapitoly se pokusím zmapovat všechny marketingové aktivity Optima Vetcare od jeho založení, tedy od poloviny roku 2014 do začátku dubna roku 2015.

### 7.1. Produkt

V první řadě Optima Vetcare poskytuje služby klientovi a jeho domácímu mazlíčkovi. Proto samotné první „P“ marketingového mixu tvoří služba nikoli hmotný produkt. Optima Vetcare nabízí tři skupiny služeb:

- diagnostické metody;
- terapeutické metody;
- poradenství.

#### 7.1.1. Diagnostické metody

Mezi diagnostické metody patří Darkfield mikroskopie živé kapky krve a moči a Biorezonanční diagnostika. Tyto metody se snaží provést analýzu zdravotního stavu zvířete a stanovit tomu odpovídající diagnózu.

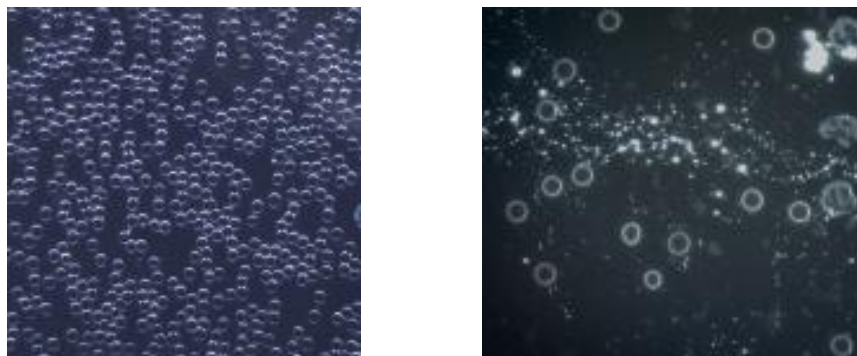
*Darkfield mikroskopie živé kapky krve* se někdy česky nazývá pozorování v temném poli mikroskopu. Právě díky tomuto černému poli se světlo odráží od stran pozorovaného objektu a ten pak jakoby „září“ (viz *Obrázek 13 str. 51*). V tomto spektru se pozorují veškeré součásti krve, tj. červené a bílé krvinky, krevní destičky a krevní plazma. U červených krvinek a krevních destiček je důležitý jejich tvar, počet a stav. U krevní plazmy je důležitá její barva a měla by být v optimálním případě průhledná. V případě, že tomu tak není, lze v plazmě pozorovat různé jevy značící určitý problém. A právě analýza krevní plazmy je nadstandard k běžnému vyšetření u veterinárního lékaře. Na základě zkušeností z humánní péče v Optima Medical, je možné

---

<sup>93</sup> Interní informace od MVDr. Mgr. Kateřiny Malíkové, Ing. Elišky Králové a MVDr. Blanky Neumannové a informace dostupné z WWW: OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/> ze dne 2. 2. 2015

za pomoci této metody vypořizovat nebezpečné jevy v raném stádiu dříve, než se objeví příznaky zdravotního problému. Součástí analýzy je také sledování funkce imunitního systému, funkce trávení a zjišťování nadbytku/nedostatku tuků či bílkovin a tím se může odhalit zátěž ze strany bakterií či parazitů.

**Obrázek 13: Zdravá krev (vlevo), toxické látky v krvi (vpravo)**



Zdroj: dostupný z WWW: OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/nase-sluzby/diagnostika/> ze dne 5. 2. 2015

*Darkfield mikroskopie moči* funguje na stejném principu jako vyšetření krve. Nabízí standardní fyzikální a biochemickou analýzu, ale navíc také vyšetření močového sedimentu.

Průběh Darkfield mikroskopie živé kapky krve a moči:

1. Kontaktování klienta a předání pokynů – 3 dny před odběrem musí klient provést dostatečnou hydrataci zvířete a případně dostane pokyn, po jak dlouhou dobu musí zvíře držet hladovku.
2. Setkání s klientem a odběr krve – odběr v bydlíšti klienta nebo v Optima Vetcare, vyplnění vstupního dotazníku podávající informace o zdravotním stavu zvířete (viz Příloha 1 str. 104).
3. Analýza krve/moči – analýzu provádí specialista na Darkfield metodu. Předává výstupní zprávu s fotografickou dokumentací osobě, která následně komunikuje s klientem, tj. optimálně internímu nebo externímu veterinárnímu lékaři.
4. Předání výstupů klientovi – zodpovědná osoba předá výstupní zprávu klientovi osobně, elektronicky nebo telefonicky. Vysvětlí mu nálezy vyšetření, navrhne terapeutický postup či případně doporučí další diagnostiku. Seznamuje klienta s časovým plánem následného kontrolního vyšetření.

Druhou z diagnostických metod je *Biorezonanční diagnostika*. Při této metodě se používá přístroj F-scan, který zachycuje rezonanční frekvence patogenů neboli virů, bakterií, parazitů či plísni přítomných v těle zvířete (viz *Obrázek 14 str. 52*). Princip F-scanu je velmi jednoduchý. Každý živý organismus „vysílá“ určité frekvence měřitelné v kHz. Přístroj detekuje frekvence v rozsahu od 50 Hz do 900 kHz. K jednotlivě naměřeným frekvencím je možné přiřadit i konkrétní patogeny. Tato databáze byla vytvořena na základě dlouholetého výzkumu Dr. Royla, Rifeho a Dr. Clarka. Vlnění každého z nežádoucích mikroorganismů má trochu jiné frekvence a proto je možné odhalit, co by mohlo zdravotní potíže zvířete způsobovat. Přiřazení patogenů může být v některých případech pouze orientační, jelikož na jedné frekvenci se mohou vyskytovat i desítky různých mikroorganismů.

**Obrázek 14: Přístroj F-scan**



Zdroj: dostupný z WWW: OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/nase-sluzby/diagnostika/> ze dne 5. 2. 2015

Průběh Biorezonanční diagnostiky:

1. Sjednání schůzky s majitelem zvířete
2. Setkání s majitelem zvířete a vyšetřovaným zvířetem a provedení měření – vyplnění vstupního dotazníku obdobného jako u Darkfield metody. Samotné vyšetření probíhá tak, že se zvíře postaví zadními tlapkami na kovovou destičku (elektrodu) a na ucho je mu připnuta druhá elektroda. Měření trvá pouze 3 minuty, ale je zásadní udržet zvíře v klidu.
3. Zpracování výstupu
4. Předání výstupu klientovi a doporučení dalšího postupu

### 7.1.2. Terapeutické metody

Mezi terapeutické metody, které Optima Vetcare nabízí, patří Frekvenční terapie plazmovým generátorem a Detoxikace zvířete kvalitními certifikovanými prostředky.

*Frekvenční terapie plazmovým generátorem* se používá, jak k následné terapii, tak v rámci preventivních opatření. Frekvenční terapie se využívá především v návaznosti na měření přístrojem F-scan v Biorezonanční diagnostice. Plazmový generátor vysílá vlnění o zadané frekvenci (viz *Obrázek 15* str. 53). Pokud je na předem odhalené mikroorganismy (viry, bakterie, parazity, plísňe) namířeno stejné vlnění, které sami produkují, dochází k rozkmitání jejich buněčné membrány. Buněčná membrána toto rozkmitání vydrží pouze po určitý čas a poté dochází k jejímu protržení a tím k deaktivaci daného viru, bakterie, plísně nebo parazita. V rámci prevence se používá vlnění o některých frekvencích k podporování funkce jednotlivých orgánů a procesů v těle. Tyto frekvence jsou přesně dány v rámci regeneračních a preventivních programů. Funkce plazmového generátoru se tak používají například k urychlení hojení, podpoře imunitního a lymfatického systému a k podpoře funkce detoxikačních orgánů v těle zvířete. Terapie plazmovým generátorem je bezkontaktní a bezbolestná metoda. Probíhá bez jakýchkoli negativních účinků na organismus zvířete.

**Obrázek 15: Plazmový generátor**



Zdroj: dostupný z WWW: OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/nase-sluzby/terapie/> ze dne 5. 2. 2015

Druhou z terapeutických metod je *Detoxikace kvalitními certifikovanými prostředky*. Detoxikace je očistný proces, při kterém jsou z těla, jak lidského, tak zvířecího, odváděny toxické látky zatěžující organismus a bránící jeho správnému fungování. Pro očistný proces je důležitá vyvážená krmná dávka s kvalitním zdrojem bílkovin v závislosti na energetické potřebě zvířete. Kombinací správné výživy a vhodných doplňků stravy lze výrazně zkvalitnit a prodloužit život zvířete.

### 7.1.3. Poradenství

Třetí skupinou služeb, kterou Optima Vetcare nabízí, je *poskytování poradenství* v oblasti chovu psů a koček dle individuálních potřeb klienta. Klientům je nabídnuta pomoc s výběrem optimálního plemene, základním výcvikem a socializací zvířete. Následně pracovníci z Optima Vetcare zajišťují informovanost o správné péči. Pro chovatele je také nabízena konzultace týkající se chovu od krytí, březost, porod až po odchov štěňat a koťat. Poradenství zahrnuje i oblast výživy zvířat včetně poruch ve výživě a metabolismu. V rámci poradenství je nabízeno školení z oblasti akutní medicíny malých zvířat zejména v případě úrazu či alergických reakcí. Klient se tím naučí, jak poskytnout první pomoc a následnou péči, a co by neměl opomenout ve vybavení domácí lékárničky.

## 7.2. Cena

Služba je postavena tak, že je dostupná spíše pro movitější klienty, kteří chtějí pro svá zvířata nadstandardní péči a mohou si ji dovolit. Vzhledem k nárokům služeb na kvalifikovanou lidskou práci a používané přístroje není možné považovat ceny za vysoké. Slevy je možné poskytovat pouze stálým klientům s více zvířaty, ale pro podporu marketingových aktivit je možné snižovat cenu jen krátkodobě a ne významně. Tím si služba udrží určitý nadstandardní charakter a cenový positioning, který souvisí například s image nebo prestiží. Nelze tedy cenu snížit. V *Tabulce 4 str. 54* jsou uvedeny ceny služeb v Optima Vetcare ve srovnání s konkurencí.

**Tabulka 4: Ceník Optima Vetcare**

| Služby                                              | Cena Optima Vetcare | Cena Naturvet         | Cena Grefina         |
|-----------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| Darkfield mikroskopie živé kapky krve + poradenství | 1 500 Kč            | 1100 Kč <sup>94</sup> | -                    |
| Darkfield mikroskopie moči + poradenství            | 1 000 Kč            | 800 Kč <sup>95</sup>  | -                    |
| Biorezonanční vyšetření F-scan 3                    | 600 Kč              | -                     | -                    |
| Frekvenční terapie plazmovým generátorem 60 min     | 600 Kč              | -                     | 500 Kč <sup>96</sup> |
| Poradenství – první konzultace 60 min               | 500 Kč              | -                     | -                    |
| Poradenství – opakovaná konzultace 40 min           | 290 Kč              | -                     | -                    |

Zdroj: dostupný z WWW: OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/cenik/> ze dne 7. 2. 2015

<sup>94</sup> Cena zahrnuje 500 Kč vstupní konzultaci a 600 Kč za diagnostiku krve.

<sup>95</sup> Cena zahrnuje 500 Kč vstupní konzultaci a 300 Kč za diagnostiku moči.

<sup>96</sup> Do ceny bych měla zahrnout i pobyt u klienta doma 60 min za 400 Kč a cestovní náklady 4Kč/km, pokud není výkon prováděn v Křešíně.

Jelikož neexistuje přímá konkurence, nebo teprve vzniká, není cena stanovena podle konkurence a ani podle poptávky. Cena je stanovena nákladově orientovanou metodou tvorby cen.

### 7.3. Distribuce

Třetím „P“ marketingového mixu v Optima Vetcare je distribuce neboli dostupnost služeb pro klienty a jejich domácí mazlíčky. Zatím se distribuce služeb provádí pouze B2C<sup>97</sup>, protože se nevyužívá zprostředkovatelů a přímo se služby nabízí a poskytují majitelům zvířat a jejich mazlíčkům. Při navazování B2B<sup>98</sup> spolupráce počítá Optima Vetcare s provizí maximálně 20 %.

Od listopadu 2014 Optima Vetcare spolupracuje s rodinnou pekárnou pro psy Sladká tlapka<sup>99</sup>. Společně nabízí speciální vouchery na vyšetření Darkfield metodou s prodejem přírodních doplňků stravy pro psy. Oba partneři kladou důraz na to, že jejich produkty/služby jsou přírodní a nabízí něco navíc, než klasické veterinární postupy či medikamenty. Logo obchodního partnera uvádím na *Obrázku 16 str. 55*. Ke komunikaci s tímto obchodním partnerem se vrátím v kapitole 7.4. *Komunikace str. 57*. V současné době je spolupráce přerušena.

**Obrázek 16: Rodinná pekárna pro psy Sladká tlapka**



Zdroj: dostupný z WWW: Sladkatlapka.cz. [Online] <http://www.sladkatlapka.cz/> ze dne 7. 2. 2015

Dalším partnerem, se kterým Optima Vetcare spolupracuje od začátku roku 2015, je firma A-Vet s. r. o.<sup>100</sup> distributor krmiv a veterinárních diet pro psy a kočky. B2B spolupráce spočívá v tom, že A-Vet s. r. o. bude dodávat holistické krmivo (doplňkové krmivo holistické péče o domácí mazlíčky). Zároveň také firma poskytla vybavení do poradny Optima Vetcare (digitální váhu, speciální zubní baterku, nástěnku, obrazy a produkty do komisního prodeje) a možnost

<sup>97</sup> Business to customer = přímá distribuce ke konečnému klientovi.

<sup>98</sup> Business to business = nepřímá distribuce ke konečnému klientovi, neklade důraz na konečného zákazníka.

<sup>99</sup> Sladkatlapka.cz. [Online] <http://www.sladkatlapka.cz/> ze dne 7. 2. 2015

<sup>100</sup> A-Vet s.r.o. cz. [Online] <http://www.avet.cz/> ze dne 25. 2. 2015

spolupráce na výstavách, kterých se A-Vet s. r. o. zúčastní. Na oplátku budou umístěny produkty a letáky A-Vet s. r. o. v poradně Optima Vetcare. Logo obchodního partnera uvádím na *Obrázku 17 str. 56.*

**Obrázek 17: A-Vet s. r. o.**



Zdroj: dostupný z WWW: A-Vet s.r.o. cz. [Online] <http://www.avet.cz/> ze dne 25. 2. 2015

Jako příležitost nebo i nutnost spatřuji v tom propojit klienty z Optima Medical do Optima Vetcare. Když bude klient spokojený se službami a výsledky z Optima Medical, bude uvažovat i o vyzkoušení pro jeho domácího mazlíčka v Optima Vetcare. Případně doporučí metody i svým známým a přátelům. Mohlo by to být spojené s případnou slevou na první vyšetření nebo s věrnostní slevou.

Dalším distribučním kanálem, kterým by mohly být služby Optima Vetcare nabízeny, je veterinární lékař nebo veterinární kliniky (*vybrané viz Příloha 10 str. 123*). Koncept by byl jednoduchý a stejný jako u lidí. Představte si zjednodušený příklad. V případě, že jdete k zubaři a stěžujete si na bělost zubů, dentista vám doporučí dentálního hygienistu. Stejný případ by byl i u zvířat. Při návštěvě veterinárního lékaře, si klient stěžuje, že zvíře má problémy například s trávením. Veterinář provede standardní vyšetření a vyvodí diagnózu a případně doporučí alternativní postupy léčby přímo v Optima Vetcare. Veterinářům by samozřejmě byla nabídnuta provize (viz výše zmíněná maximálně 20 %) z doporučeného klienta a případná oboustranná spolupráce B2B.

Další možností je spolupráce s ostatními centry zajímající se o péči o domácí zvířata. Spolupráce by zahrnovala možnost obohacení spolupracující společnosti o nabídku služeb Optima Vetcare a zvýšení jejich prestiže, prezentace spolupracující společnosti na webu, umístění letáček a produktů v poradně, poskytnutí slevových voucherů pro klienty společnosti, provize z doporučeného klienta a spoluúčast při pořádání případných akcí.

V úvahu připadají, podle stanovení cílové skupiny, i výstavy psů a koček a veletrhy zabývající se péčí o zdraví domácích mazlíčků, správnou stravu apod. (*vybrané viz Příloha 10 str. 123*). Na výstavě nebo veletrhu by mohl být umístěný stánek s hosteskou a ta by mohla rozdávat letáčky, případně by mohlo být nabízeno bezplatné vyzkoušení přístroje F-scan.

Další možnost spatřuji ve spolupráci s pet centry nebo zverimexy (*vybrané viz Příloha 10 str. 123*). Dochází tam k přímému ovlivňování ze strany prodejce. Nabízí poradenství v oblasti toho, jaké krmivo zakoupit a které bude nejlepší. V rámci tohoto by mohl prodejce dávat letáček a doporučení na poradenství v Optima Vetcare. Samozřejmě za toto doporučení by dostával provizi, případně by mu byla nabídnuta propagace v rámci webináře. Tato provize by však nebyla stejná jako u veterinárních lékařů. Přeci jen u veterinárních lékařů je větší věrohodnost a na spolupráci s nimi bych kladla větší důraz.

Psí kluby a psí salóny jsou spíše okrajovou záležitostí. V této oblasti lze narazit na movité klienty, ale ne pro všechny by byla nabídka alternativních postupů Optima Vetcare relevantní. Proto bych se nejdříve zaměřila na provázání s Optima Medical a na navázání spolupráce s veterinárními lékaři či klinikami, případně s ostatními centry zabývajícími se péčí o domácí mazlíčky.

## **7.4. Komunikace**

Pro komunikaci Optima Vetcare se v současné době využívají zejména webové stránky k zajištění informovanosti a povědomí, dále pak sociální síť Facebook a v omezené míře Google+ k využívání online podpory tzv. webinářů pro vzdělávání klientů a získávání nových poznatků z oblasti péče o domácí zvířata. Pro další informovanost byly vytvořeny letáky se slevou, anketa pro zjištění znalosti služeb Optima Vetcare a v návaznosti na rozhodnutí Optima Vetcare speciální nabídky na slevový portál.

### **7.4.1. Webové stránky**

Webové stránky firmy mohou mít úlohu buď jako nástroj marketingu, tj. zvýšit povědomí a informovat, nebo jako cíl marketingu, tj. přilákat zákazníky a zvýšit návštěvnost. Cílem webu by měla být konverzní akce<sup>101</sup> neboli nákup v případě e-shopů anebo budování brandingu v případě Optima Vetcare. Budování brandingu v sobě zahrnuje maximalizaci známosti značky, budování sympatií ke značce a zdůraznění odlišnosti značky od ostatních. Web je tak označován jako hlavní nosič atributů značky.<sup>102</sup>

Webové stránky Optima Vetcare (*viz Obrázek 18 str. 59*) jsou uživatelsky jednoduché a mají stejnou formu jako webové stránky Optima Medical. Webové stránky jsou dostupné

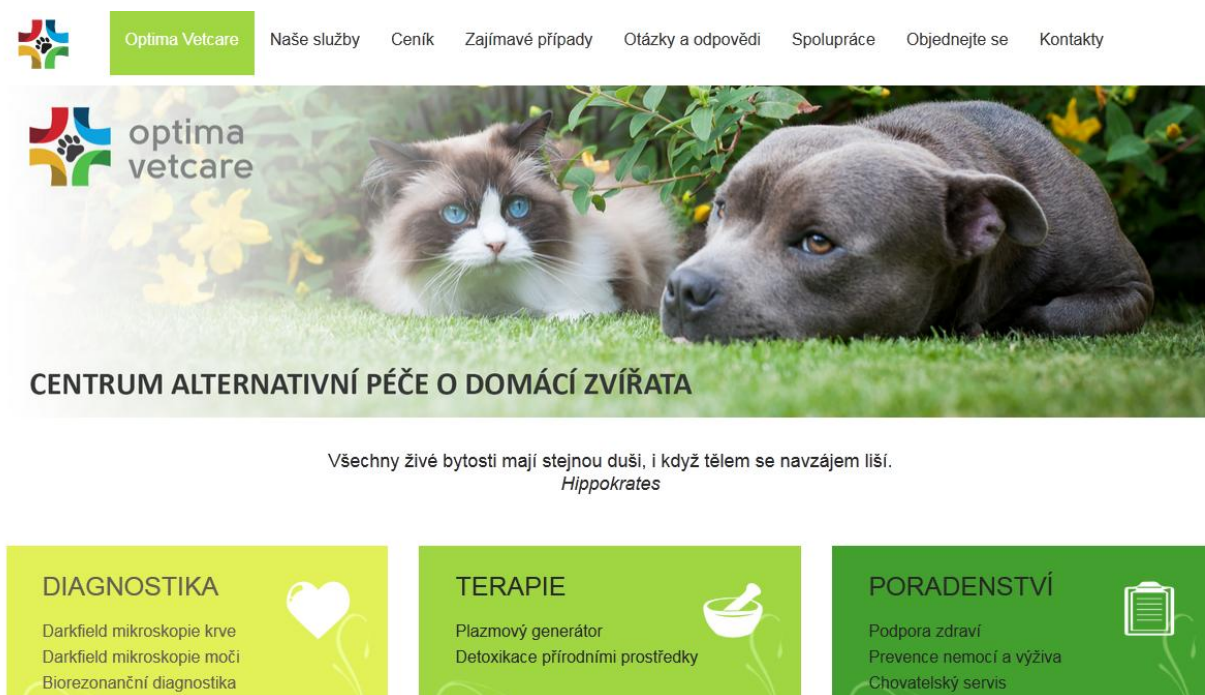
---

<sup>101</sup> Konverzní akce znamená, že se z anonyma stává někdo, kdo na našem webu něco udělal (koupil, přihlásil se, provedl objednávku). Úspěšná konverze posiluje branding a naopak.

<sup>102</sup> poznatky z předmětu 3MG436 Marketing na internetu, garant Ing. Václav Střiteský, Ph.D.

v českém a anglickém jazyce. Web je rozdělen na 8 sekcí pro jednodušší orientaci: Optima Vetcare, naše služby, ceník, zajímavé případy, otázky a odpovědi, spolupráce, objednejte se a kontakty. Sekce naše služby a ceník jsou přehledné a klient či zájemce zde nalezne všechny potřebné informace. V sekci zajímavé případy postrádám „lidskost“, všechny případy jsou psané, že by je pochopil spíše veterinář než běžný zájemce o služby Optima Vetcare. A právě v této sekci se může vytvořit zajímavý příběh včetně videa, který zaujme a zájemci ho budou šířit dál a něco si z něj odnesou, než když si přečtou různé zkratky či latinské názvy v diagnóze. Chválím sekci otázky a odpovědi, tato sekce by neměla bezesporu chybět na žádném webu. Případně bych uvítala, kdyby sekce otázky a odpovědi prošla aktualizací a doplněním. Přeci jen jejich počet je poměrně malý a ne každý zájemce najde odpověď na svoji otázku, když se rozhoduje pro či proti. Sekci spolupráce bych zahrnula pod Optima Vetcare, klienty by to zajímat mohlo, ale spolupráce zajímá spíše obchodní partnery a těch, co by navštívili web pro navázání spolupráce, bude zřejmě méně než potenciálních klientů s domácími mazlíčky. Chválím sekci objednávkový formulář, kde se klient může rovnou objednat bez hledání telefonního kontaktu či e-mailové adresy. Objednávkový formulář by však mohl projít doplněním o kalendář a kalkulačku ceny objednaných služeb. Jelikož web má tento objednávkový formulář, dal by se nasadit model PPC reklamy (*uvedený v teoretické části v kapitole 2.6.1. Online marketing na str. 22*) a měřit jím konverzní akce neboli objednávky. Dále také chválím umístění odkazu na facebookové stránky Optima Vetcare. Webové stránky bych, ale doplnila o sekci „Aktuality“. V této sekci by byly pozvánky na různé akce a na online webináře, které Optima Vetcare pořádá (*viz kapitola 7.4.3. Webináře str. 66*). Dále bych stránky doplnila o sekci „Kdo jsme“, kde by byly umístěné fotografie poradny, celého týmu Optima Vetcare případně i přístrojů, které se při léčbě využívají.

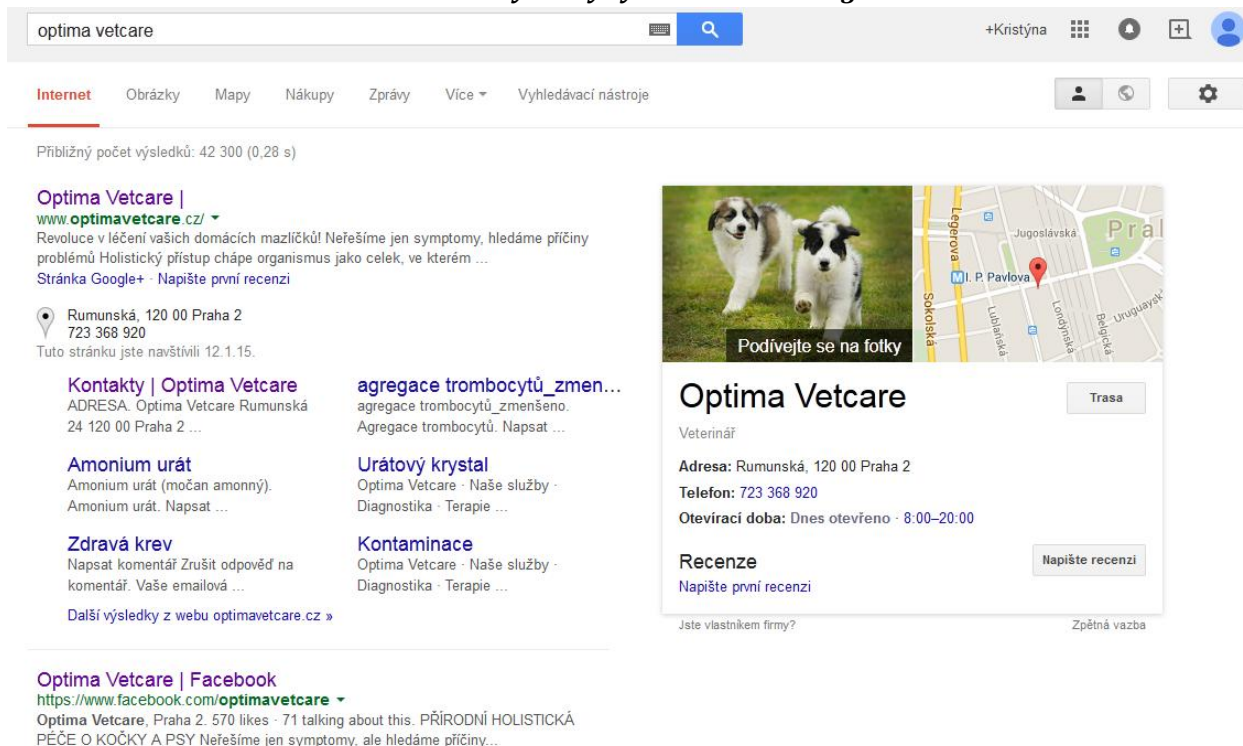
**Obrázek 18: Webové stránky Optima Vetcare**



Zdroj: dostupný z WWW: OptimaVetcare.cz. [Online] <http://www.optimavetcare.cz/> ze dne 12. 2. 2015

Při zadání slova Optima Vetcare do vyhledávače Google.cz (viz Obrázek 19 str. 60) se jako první zobrazí odkaz na webové stránky v levé části a v pravé části vizitka s adresou. Hned pod tímto výsledkem se zobrazuje odkaz na facebookové stránky, protože je odkaz propojen s webovou stránkou. Toto je výsledek přirozeného vyhledávání, kdyby šlo o reklamu, byla by i tak označena a Optima Vetcare by za ní platilo platebním modelem PPC (pay per click neboli cena za kliknutí). Tímto typem reklam lze sledovat návštěvnost webu v Google Analytics nebo vyhledávanost klíčových slov spojených s Optima Vetcare v Google AdWords. V Google AdWords lze stanovit cenu od několika halířů po desítky korun. Záleží na tom, jak je slovo vyhledávané. Asi každého napadne, že slovo dovolená bude nejvíce vyhledávané slovo a tedy i nejvíce drahé a slovo psí dovolená bude méně hledané slovo, jestli vůbec, a tím bude i jeho cena nízká. Platba funguje na aukčním principu, neboli záleží na předchozí činnosti na Googlu a Google přiřadí určité skóre kvality a podle toho je nabídnuta pozice inzerátu mezi ostatními a cena za klik. Více o PPC reklamě pro Optima Vetcare v 9. kapitole *Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingu* str. 85 a v kapitole 9.6. *PPC reklama* na str. 92.

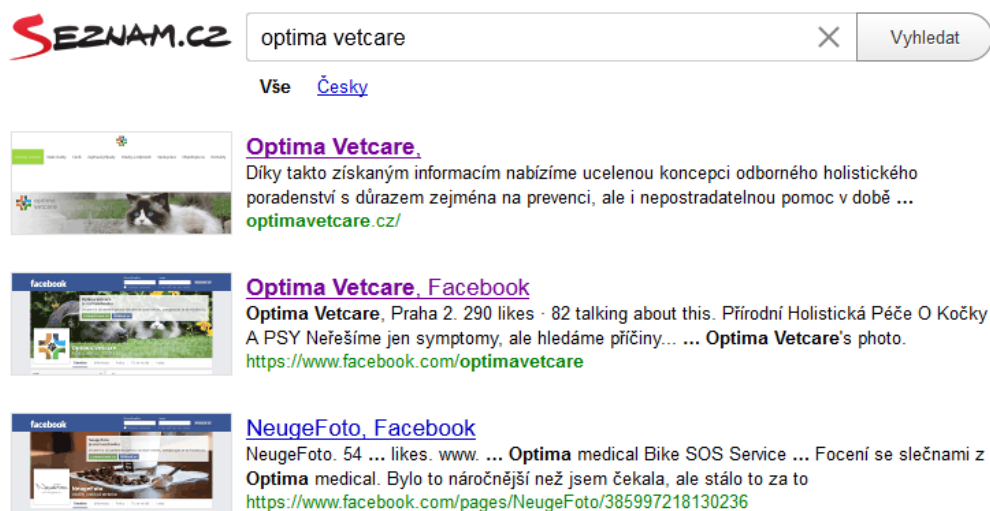
**Obrázek 19: Výsledky vyhledávání na Google.cz**



Zdroj: dostupné z WWW: [https://www.google.cz/?gws\\_rd=ssl#q=optima+vetcare](https://www.google.cz/?gws_rd=ssl#q=optima+vetcare) ze dne 12. 1. 2015

Při zadání slova Optima Vetcare do vyhledávače Seznam.cz (viz Obrázek 20 str. 60) se zobrazují podobné výsledky jako na Google.cz, ale s náhledy stránek. Seznam.cz nabízí podobné služby PPC reklamy jako Google.cz, tj. reklamní formát Sklik a platba je také na stejném principu. Záleží tedy na každém klientovi, co si zvolí. Seznam.cz je z internetových průzkumů navštěvován starší populací, oproti tomu Google.cz mladší populací České republiky.<sup>103</sup>

**Obrázek 20: Výsledky vyhledávání na Seznam.cz**



Zdroj: dostupný z WWW: <http://search.seznam.cz/?q=optima+vetcare> ze dne 12. 2. 2015

<sup>103</sup> poznatky z předmětu 3MG436 Marketing na internetu, garant Ing. Václav Střiteský, Ph.D.

Doporučila bych, aby se Optima Vetcare zajímalo více o využití online podpory a PPC reklamy pro zviditelnění a vzbuzení povědomí v populaci.

#### **7.4.2. Facebooková stránka**

Sociální sítě jsou hlavním atributem této doby. Kdo není na sociální síti vidět, jako by nebyl. Proto je nutné si stanovit správnou strategii, co komunikovat na sociální síti a s kým sdílet její obsah. Od 1. 1. 2015 došlo ke zpřísnění pravidel pro propagaci firem na sociální síti Facebook. <sup>104</sup> Za prvé už neplatí to, že by propagace firmy na Facebooku byla bezplatná. Facebook přechází do placené formy a podle toho, kolik klient zaplatí, se bude danému počtu fanoušků zobrazovat reklamní sdělení či sdílený obsah. Důležité je mít na paměti také dobu zveřejňování příspěvků. Obecně je známo, že největší návštěvnost bývá kolem poledne a poté večer mezi 18. a 22. hodinou. Za druhé další změnou, kterou Facebook přináší, je zobrazování propagačních inzerátů. Za propagační inzeráty či příspěvky jsou považovány ty, které nutí uživatele k nákupu nebo k instalování aplikace, nutí uživatele k využití propagovaného produktu/služby nebo soutěže bez reálného kontextu a konečně ty příspěvky, které přebírají stejný obsah jako samotné reklamy. Facebook by je chtěl, co nejvíce omezit a donutit firmy, aby používaly speciální moduly pro reklamu a přímo za ně platily. Důvodem je narůstající počet příspěvků. Například v roce 2014 se uživateli průměrně zobrazovalo 1 500 sdělení denně. Příspěvky, které nemají prodávat, ale pobavit, jsou z tohoto omezení vyřazeny. Za třetí, poslední změnou je nabídka geolokační reklamy<sup>105</sup>, která se nyní používá jen přes formu SMS nebo MMS. Teď by jí nově nabízel i Facebook po sociální síti a za použití aplikací v chytrém telefonu.

Na facebookových stránkách Optima Vetcare, které spravuje externí veterinární lékařka, je vidět, že to tam „žije“ (viz *Obrázek 21 str. 62*). Příspěvky jsou přidávány každý den a někdy i několikrát denně. Hlavními příspěvky jsou pozvánky na pořádané akce v online prostředí na tzv. webináře a to i sdílením těchto webinářů na facebookových stránkách Optima Medical a naopak, dále pak novinky z oblasti péče o zdraví domácích mazlíčků nebo zrovna narozených štěňátek či jiných zajímavých událostí (viz *Obrázek 22 str. 62*).

---

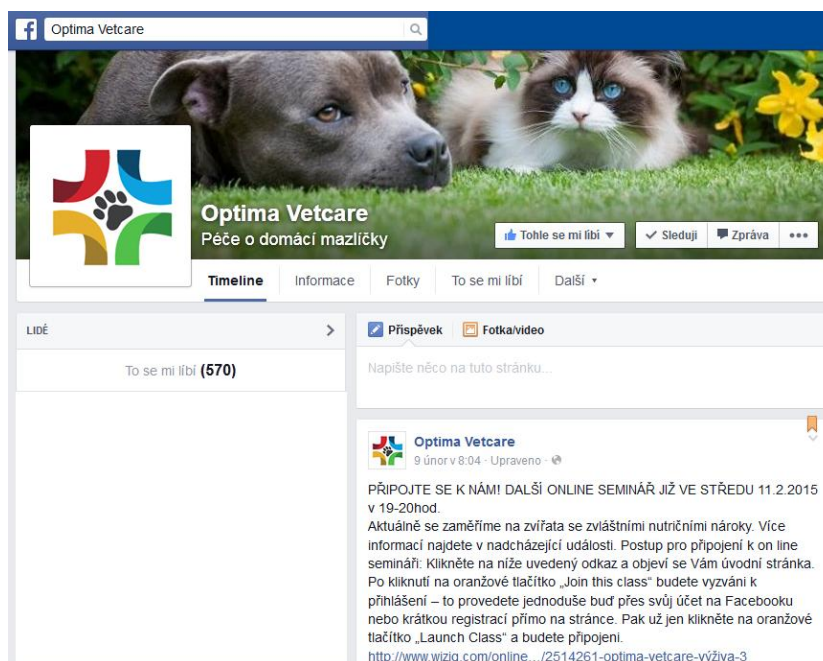
<sup>104</sup> Článek dostupný z WWW: Marketing Sales Media 26. 1. - 1. 2. 2015 a článku dostupném na WWW:

<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyplati-se-jeste-reklama-na-facebooku-ano-ale-musite-u-ni-myslet/> ze dne 12. 2. 2015

<sup>105</sup> Geolokační reklama neboli zacílení reklamy v určitém geografickém rozsahu. To znamená, že pokud se potenciální zákazník dostane do tohoto území, zobrazí se mu reklama a odkáže na místo nabízení služeb i s mapou a cestou, jak se tam zákazník dostane.

Kampaň na Facebooku probíhá sponzorováním stránky, nejen příspěvky, ale také placenou reklamou na Facebooku pro získání likes („to se mi líbí“). Ke dni 12. 2. 2015 měli facebookové stránky Optima Vetcare 570 likes.<sup>106</sup> V rámci placené reklamy cílí zejména na ženy nad 30 let.

**Obrázek 21: Facebooková stránka Optima Vetcare**



Zdroj: dostupný z WWW: Facebook.com. [Online] <https://www.facebook.com/optimavetcare?fref=nf> ze dne 12. 2. 2015

**Obrázek 22: Příspěvek na Facebooku ze dne 13. 1. 2015**



Zdroj: dostupný z WWW: Facebook.com. [Online] <https://www.facebook.com/optimavetcare?fref=nf> ze dne 13. 1. 2015

<sup>106</sup> Facebook.com. [Online] <https://www.facebook.com/optimavetcare?fref=nf> ze dne 12. 2. 2015

V rámci Facebooku probíhala také dříve zmíněná spolupráce s rodinnou pekárnou pro psy Sladkou tlapkou (viz *Obrázek 23 str. 63*). Tato spolupráce probíhala od listopadu 2014 do začátku roku 2015 za pomoci speciální nabídky na vyšetření Darkfield metodou v Optima Vetcare a k tomu klient získal balíček domácích pochoutek pro svého psa za určitou cenu (viz *Obrázek 24 str. 64*). Tato nabídka proběhla před Vánoci jako vánoční balíček. Výťažnost celé akce bylo získání jednoho zákazníka, který ve výsledku stál jen o vyšetření Darkfield mikroskopií a pamlsky ani nechtěl. V danou chvíli to bylo dobře, protože nebyla dostatečně zajištěna logistika. Další akce a spolupráce se Sladkou tlapkou neprobíhají.

**Obrázek 23: Spolupráce se Sladkou tlapkou**



Zdroj: dostupný z WWW: Facebook.com. [Online] <https://www.facebook.com/optimavetcare?fref=nf> ze dne 12. 11. 2014

Po Novém roce byla na Facebooku umístěna další nabídka, ale tentokrát ne ve spolupráci se Sladkou tlapkou. Jednalo se o nabídku vyšetření Darkfield mikroskopie živé kapky krve se slevou 500 Kč (viz *Obrázek 25 str. 64*) a tuto slevu potenciální zákazník získal pouze vyžádáním u Optima Vetcare po zjištění informací na Facebooku. Výťažnost celé akce bylo získání 19 nových zákazníků po dobu nabízení akce v měsíci lednu.

**Obrázek 24: Speciální vánoční nabídka**



**VÁNOČNÍ BALÍČEK PRO PEJSKY**

**DARKFIELD MIKROSKOPIE ŽIVÉ KAPKY KRVĚ**

- > komplexní analýza zdravotního stavu organismu
- > navržené prevence či řešení potíží přírodní a neinvazivní cestou

**POCTIVÉ PAMLSKY Z DOMÁČÍ PEKÁRNY**

- > 180 g mini bábovek a 100 g sušenek dle vlastního výběru
- > pečeno s láskou – bez konzervantů, umělých barviv, cukru a soli

objednavky@sladkatlapka.cz, www.sladkatlapka.cz, info@optimavetcare.cz, www.optimavetcare.cz

**Sladká tlapka**  
16. prosinec 2014

Že nemáte ještě všechny dárky pod stromeček? Nezoufejte a čtěte dál 😊

S našim obchodním partnerem Optima Vetcare jsme pro vás a hlavně vaše čtyřnohé miláčky připravili speciální DÁRKOVÝ POUKAZ. Dárkový poukaz zahrnuje dobrotky z naší pekárničky a dále Darkfield analýzu krve od Optima Vetcare, a to vše pro Vašeho pejska za akční cenu 1.100 Kč.

"Vyšetření krve metodou darkfield je unikátní v množství informací, které jsme schopni z jediné kapky získat a následně vyhodnotit.

Pozorujeme

- správnou funkci vnitřních orgánů
- fungování metabolismu
- problémy způsobené nevhodnou stravou
- nedostatečnost antiparazitárního programu.

Více na [www.optimavetcare.cz](http://www.optimavetcare.cz)"

Zdroj: dostupný z WWW: Facebook.com. [Online] <https://www.facebook.com/optimavetcare?fref=nf> ze dne 16. 12. 2014

**Obrázek 25: Novoroční překvapení**



**NOVOROČNÍ PŘEKVAPENÍ**

**500,- Kč**

**Sleva na kompletní vyšetření krevních buněk a krevní plazmy Vašich domácích mazlíčků**

**Více informací a objednávky na [www.optimavetcare.cz](http://www.optimavetcare.cz)**

**Platnost vouchera do 31.3.2015**

**Optima Vetcare**  
Tato stránka se mi už líbí · 30 leden

**NOVOROČNÍ PŘEKVAPENÍ - DO KONCE TÉTO JEDINEČNÉ AKCE ZBÝVAJÍ POUZE 2 DNY!**

Vlastní vyšetření a platba musí být provedena do 31.3.2015. Zároveň upřesňujeme, že tato nabídka je určena i pro mimopražské zájemce. Veškeré informace dostanete emailem po Vaší objednávce.

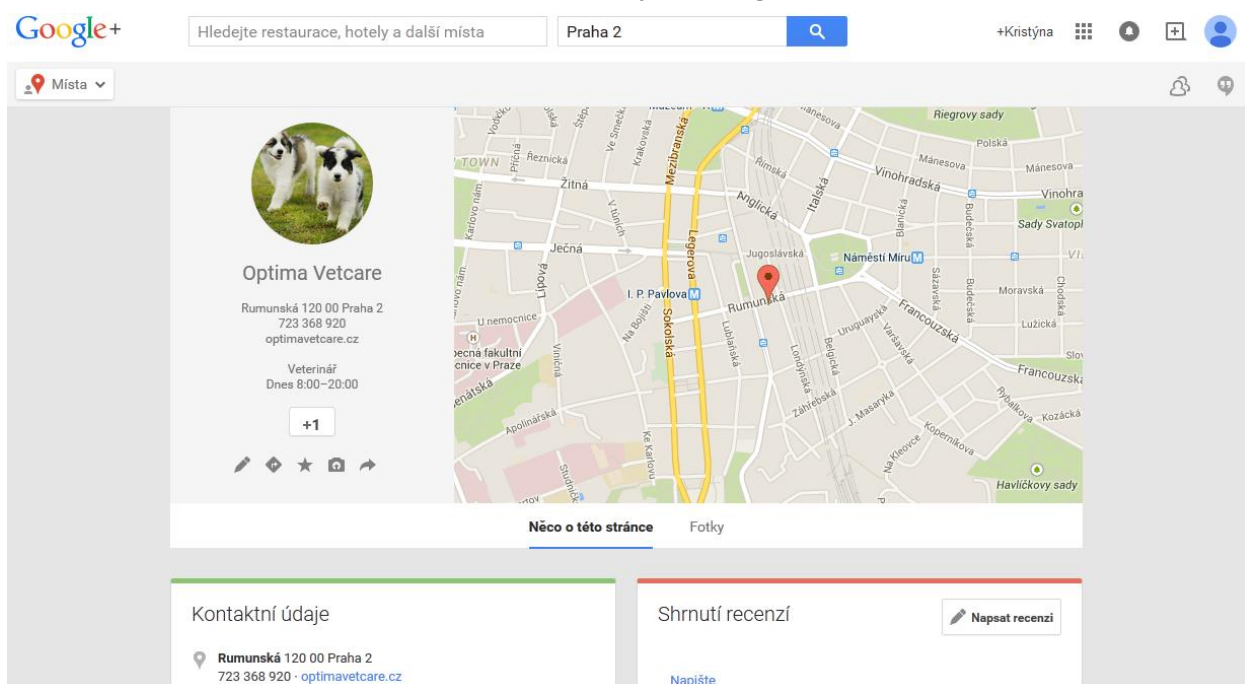
Zajímá Vás tato metoda vyšetření? Více informací naleznete na našich webových stránkách [www.optimavetcare.cz](http://www.optimavetcare.cz), případně se ptejte a na vše Vám rádi odpovíme. Voucher uplatníte na webových stránkách, prostřednictvím kolonky objednejte se a do předmětu objednávkového formuláře vyplňte heslo novoroční překvapení. Pokud se chcete o toto překvapení podělit se svými přáteli, neváhejte a sdílejte tento příspěvek i s nimi. Vaše Optima Vetcare

Zdroj: dostupný z WWW: Facebook.com. [Online] <https://www.facebook.com/optimavetcare?fref=nf> ze dne 30. 1. 2015

Dále byla zaplacená propagace příspěvku s akční nabídkou na Biorezonanční diagnostiku a Frekvenční terapii. Šlo o propagaci v hodnotě 110 Kč s cílením na podobné lidi, kterým „se líbí“ Optima Vetcare. Dosah propagace byl 2 347 lidí (tolika lidem se příspěvek zobrazil) a výsledkem bylo 16 kliků na příspěvek, 1 x „líbí se mi“ pro stránku a 3 x „líbí se mi“ pro příspěvek. Dosah propagace bych hodnotila jako slušný, horších hodnot dosahuje reakce lidí na příspěvek. Myslím si, že je to zejména z toho důvodu, že buď lidé tyto metody neznají, nebo jsou pro ně nezajímavé. Třetím důvodem může být, že si je spousta lidí nemůže dovolit a věří jen klasické veterinární medicíně.

Mimo sociální síť Facebook jsem na sociální síti Google+ našla záznam o Optima Vetcare (viz Obrázek 26 str. 65). Je to zřejmě kvůli tomu, že v okamžiku, kdy si Optima Vetcare založilo účet na Google.cz, tak se automaticky vytvořil i profil na Google+. Jelikož Google+ není v České republice tak známý, tak bych ho ze svých zkušeností, nabitých z předmětu Marketing na internetu absolvovaný v ZS 2014/2015, nedoporučila dále nějak finančně podporovat. Měsíc jsem spravovala kampaň pro nejmenovaný e-shop, počet zobrazení byl vysoký, ale nebylo získáno ani jedno +1 (znamenající to samé jako „to se mi líbí“ na Facebooku). A to byly příspěvky vkládány jednou za dva dny. Google+ bohužel nemůže asi tolik konkurovat Facebooku, ale nabízí rozšířenější možnosti komunit. Avšak budování sociální sítě je dlouhodobá záležitost a z měsíčního spravování stránky s jiným obsahem nelze vyvozovat závěry pro všechny firmy, tak i pro Optima Vetcare.

**Obrázek 26: Profil na Google+**



Zdroj: dostupný z WWW: <https://plus.google.com/100048545976438077439/about> ze dne 12. 2. 2015

Hlavním problémem, se kterým se ze začátku Optima Vetcare potýkalo, bylo správné stanovení strategie komunikace na sociální síti a zabezpečení odpovědného člověka za online marketing. V současné době tyto dva nedostatky byly odstraněny a došlo k navýšení fanoušků stránky.

### 7.4.3. Webináře

Na sociální síti Facebook se Optima Vetcare snaží poskytovat vzdělávání svým klientům respektive fanouškům za pomoci seminářů v online prostředí neboli webinářů. Webinář trvá 60 min a probíhá každý týden ve středu. Navázalo se tak na dobrou zkušenost s webináři poskytovanými Optima Medical. Webinář vede interní veterinární lékařka MVDr. Blanka Neumannová, ale do budoucna se počítá s tím, že by byli zváni hosté z řad odborníků a specialistů. Nejdříve probíhaly webináře na různá témata a hledalo se to správné nastavení strategie pro uskutečňování webinářů. Na základě mých doporučení se v současné době zvolilo například téma výživa psa a kočky na měsíc leden a únor. Po vyčerpání tématu se budou webináře zabývat tématy různých zdravotních problémů u domácích zvířat. Cílem webinářů je vzdělávání klientů, ale také propagace služeb a produktů, se kterými v Optima Vetcare pracují.

Strategie webinářů se zabývá správným zvolením témat pro webináře. K tomuto tématu mě napadá možnost zapojit fanoušky Facebooku do ankety, kde sami navrhnou téma, které je nejvíce zajímavé. Případně vyhlásit měsíc boje v obezitě domácích mazlíčků a zapojit fanoušky, aby sdíleli den po dni, co v boji proti obezitě dělají a případně doplnili o fotografie. V závěru by byla vyhodnocena soutěž o nejvíce úspěšného fanouška v boji proti obezitě. V rámci propagace webinářů mě napadá hlavní zviditelnění v tom, přidat odkaz a přihlášení na webináře pro ty, kdo nemají Facebook, na webové stránky Optima Vetcare. Dále v rámci webinářů se může uskutečnit i vzájemná spolupráce s obchodními partnery, například se zverimexy nebo výrobci špičkových krmiv. Tato spolupráce by například mohla probíhat tak, že za zpropagování produktu ve webináři by prodejce nebo výrobce špičkových krmiv poskytl zdarma vzorky k vyzkoušení nebo jako ceny do soutěže. Případně v návaznosti na určitý blok seminářů na dané téma by následně mohl proběhnout offline seminář v Optima Vetcare, kde by si klienti mohli se slevou nebo bezplatně vyzkoušet některou z metod, které Optima Vetcare nabízí a případně provést konzultaci s odborníkem mimo online prostředí.

Program webinářů stál 24 000 Kč na 2 roky, to znamená 1 000 Kč za jeden měsíc. Do měsíce se konají 4 semináře (každou středu), tj. cena jednoho semináře je 250 Kč. Tato cena mi nepřipadá vysoká, a když ji Optima Vetcare využije naplno, proč této šance zviditelnění se na webu nevyužít. V současné době je známo, že průměrná účast na jednom webináři je 10 lidí a 80 lidí bylo průměrně pozváno na webinář. Dle mého názoru je to malá účast z tolika pozvaných lidí. Otázkou tedy zůstává, jak dát potenciálním i současným klientům vědět, že se takový webinář koná. Protože současná propagace webinářů probíhá pouze přes Facebook, možnou

cestu oslovení bych viděla v tom, umístit pozvánku na webinář do sekce Aktuality na webových stránkách Optima Vetcare, případně ji opět propojit s odkazem z webu Optima Medical.

Ještě jsem se s nápadem webinářů nesečkala, ale opravdu mě zaujal a to hlavně z důvodu toho, že je využita příležitost online prostředí a prakticky se může přihlásit kdokoli odkudkoli a sledovat webinář přes internet, případně vybraným zájemcům jsou poskytovány nahrávky zpětně. Důležité je však získávat zpětnou vazbu, ať už neformální k vylepšování webinářů.

#### **7.4.4. Leták se slevou**

V rámci propagace byly vytvořeny klasické dva druhy jednostranných letáků velikosti A4 i A5 s poskytnutou slevou 10 % na služby v Optima Vetcare nebo beze slevy (*viz Obrázek 27 str. 68*). Tyto letáky byly vytvořeny v českém i anglickém jazyce (*viz Příloha 2 str. 106*), stejně tak jako webové stránky. Distribuce byla uskutečněna v parcích v Praze (150 ks), na výstavách v Praze a Brně (100 ks – Prague Expo Dog, Evropská výstava psů Brno) a umístěním do zverimexů (100 ks Praha).

Silné stránky spatřuji v uvedení loga, sloganu, webových stránek a odkazu na Facebook. Možnou motivací pro návštěvu Optima Vetcare je poskytnutá sleva 10 %. Slabé stránky vidím hlavně v tom, že je leták jednostranný. Na první straně bych určitě ubrala na textu a vypsala jen služby, které Optima Vetcare nabízí a konkurenční výhody. A všechny tyto informace bych uvedla pouze v bodech. Důležité je zaujmout a v této uspěchané době je důležité se vyjádřit jasně a stručně. Na druhou stranu letáku bych umístila například doplňující informace vysvětlující uvedené služby nebo zajímavý příběh, který se v Optima Vetcare uskutečnil a který by mohl zaujmout. Tyto informace si potenciální klient může přečíst až později, když ho první strana zaujme.

Obrázek 27: Leták Optima Vetcare



**Centrum alternativní péče  
o domácí zvířata**

*Neřešíme jen symptomy, ale hledáme příčiny problémů!*



- ✿ Prezентujeme neinvazivní a bezbolestnou možnost řešení zdravotních problémů
- ✿ Poskytujeme nadstandardní diagnostické a terapeutické metody
- ✿ Nabízíme komplexní a individuální přístup
- ✿ Kombinujeme klasickou a alternativní medicínu ve spolupráci s veterinárními lékaři
- ✿ Zbavujeme patogenů neinvazivní cestou
- ✿ Používáme přírodní certifikované prostředky nejvyšší kvality
- ✿ Klademe důraz na prevenci Vašich mazlíčků

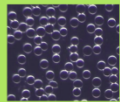
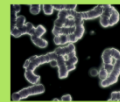
**www.optimavetcare.cz**  
a najdete nás i na facebooku 

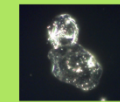
**Revoluční řešení v diagnostice  
a terapii onemocnění zvířat**

NOVINKA V ČR!

**Darkfield mikroskopie krve a moči**

- ✿ vysoce nadstandardní mikroskopická technika
- ✿ vizualizace všech komponent živé krve
- ✿ komplexní obraz o momentálním zdravotním stavu Vašeho mazlíčka
- ✿ analýza složení krve i moči



**Biorezonanční měření - F-scan 3**

- ✿ odhalení přítomnosti frekvencí patogenů - bakterie, viry, paraziti, plísně

**Frekvenční terapie - plazmový generátor**

- ✿ účinné a rychlé ničení patogenů pomocí elektromagnetického vlnění
- ✿ přesná diagnostika + cíleně použité frekvence = revoluce v léčení nemocí

**Detoxikace**

- ✿ přírodní certifikované prostředky nejvyšší kvality
- ✿ odvod toxických látek zatěžujících organismus
- ✿ pročištění detoxikačních orgánů

**Poradenství**

- ✿ odborná péče v oblasti chovu psů a koček



 S tímto kupónem využijte **10% slevu** na naše služby.

www.optimavetcare.cz      platnost do: 12. 12. 2014



OPTIMA VETCARE  
Rumunská 24, Praha 2  
www.optimavetcare.cz

Zdroj: Interní informace od Ing. Elišky Králové

#### 7.4.5. Slevové portály

Další možností, kterou Optima Vetcare v rámci své propagace využilo, je umístění nabídky na slevové portály. Slevové portály už nejsou to, co bývaly. Je jich nepřehledné množství a zákazník neví, na kterém si vybrat optimální nabídku. Proto je těžké najít způsob, jak v tomto velkém množství nabídek efektivně umístit tu svou. Dalším problémem je i to, že zákazníci jsou zvyklí, že se nabídky na slevových portálech jejich oblíbeného podniku opakují a čekají, až bude opět nabídka „ve slevě“ a za normálních okolností podnik nenavštíví.

Optima Vetcare se rozhodlo využít slevový portál Nakupvacki.cz se speciální nabídkou zlevněnou až o 50 % (viz Obrázek 28 str. 69). Nabídka byla uskutečněna na začátku listopadu 2014 a trvala 3 měsíce. Byly vytvořeny dvě varianty: první varianta se vstupní konzultací a 60 min působením plazmového generátoru za 495 Kč (původně 900 Kč) a druhá varianta se vstupní konzultací, měřením diagnostickým přístrojem F-scan a 120 min působením plazmového generátoru za 900 Kč (původně 1 800 Kč). Tato nabídka se neshledala s žádnou odezvou, a proto se v Optima Vetcare rozhodli, že už ji nebudou opakovat. Myslím si, že to bylo

například z důvodu toho, že lidé nabídku nehledají a neznají, proto bych s umístěním nabídky na slevové portály nepokračovala.

**Obrázek 28: Nabídka na slevovém portálu**

**Nákup v Akci** Získej 100 Kč ZDARMA! **Nakupvakci.cz** - portál hromadného nakupování se skvělými slevami Hledat...

Aktuální slevy Wellness pobyty Cestování Zboží Restaurace **Zážitky a služby** Valentýn Móda a luxus

Vše Masáže Zážitky pro dva Wellness Adrenalinové zážitky Zážitky v autě Hubnouce procedury Kosmetika Kadeřnictví Kultura

**Revoluce v léčení domácích mazlíčků**  
Podpořte zdraví svého mazlíčka. Detoxikace organismu pomocí plazmového generátoru nebo měření diagnostickým přístrojem. Likvidace parazitů, zbavení toxinů a plísni, posílení imunitního systému, hojení ran a podpora růstu srsti. Revoluční léčení v Optima Vetcare.

**optima vetcare**

**Cena 495 Kč**  
**Sleva 45 %**  
**Původní cena: 900 Kč**  
**Ušetříte: 405 Kč**

Koupeno 0x  
Nabídka ukončena

To se mi líbí 28 tis. f b t e

Online

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.nakupvakci.cz/cs/revolucni-lecba-zvirat-optima-vetcare-akcni-nabidka/> ze dne 13. 2. 2015

#### 7.4.6. Anketa

Byla provedena také anketa zjišťující informace o využívání veterinární péče pro domácí mazlíčky a o povědomí a zájmu o alternativní metody (viz Příloha 3 str. 108). Anketa sice byla pod hlavičkou Optima Vetcare, ale týkala se pouze nabízených metod, nikoli samotného centra alternativní péče o domácí zvířata.

Anketa byla vyplňována přes internet a za vyplnění byla poskytnuta 10 % sleva na využití služeb v Optima Vetcare. Anketa probíhala od 12. 10. 2014 do 1. 11. 2014 a vyplnilo ji 146 respondentů. Nejčastěji anketu z 87 % vyplňovaly ženy bydlící v Praze nebo ve Středočeském kraji. Respondenti chovali více psy než kočky.

Z ankety vyplynulo, že téměř všichni, kdo mají domácího mazlíčka, taktéž využívají služeb veterinárního lékaře (97 %) a těchto služeb využívají nejčastěji podle potřeby nebo pravidelně jednou za půl roku z důvodu prevence. O zdraví domácího mazlíčka pečují také

za pomoci kvalitního krmiva, pravidelného pohybu, doplňků stravy, přírodních prostředků pro posílení imunity či poradenství.

Při dotazování na alternativní metody jen 12 % z dotazovaných, metody znalo. Z tohoto důvodu by mělo být zvýšeno povědomí o alternativních metodách pro léčbu domácích mazlíčků. Může tomu napomoci například specializovaný portál nebo poradenství u veterinárního lékaře.

Po vysvětlení metod měli respondenti největší zájem o Darkfield mikroskopii živé kapky krve a moči (60 %) a o Biorezonanční diagnostiku (50 %) a byli by ochotni za využití těchto metod jednotlivě zaplatit nejčastěji 500 Kč. Co se týče metody plazmového generátoru, o tu mělo zájem 48 % respondentů a bylo ochotno za ni zaplatit nejčastěji 525 Kč. O metodu detoxikace mělo zájem pouze 36 % a vynaložili by za ní v průměru 500 Kč.

Z ankety také vyplynulo, že nejatraktivnější metoda je Darkfield mikroskopie živé kapky krve a moči. Ostatní metody získaly podobný počet bodů na škále zajímavosti.

Z těchto výsledků je patrné, že by mělo být zvyšováno povědomí o ostatních, méně zajímavých metodách. Dále by měla být nejatraktivnější metoda využívána ve všech reklamních sděleních, případně ve speciálních nabídkách.

## 8. Dotazníkové šetření

V této kapitole je popsáno dotazníkové šetření, které jsem v rámci diplomové práce realizovala. Nejdříve přiblížím výzkum jako takový, tj. o čem byl a co jsem jím chtěla zjistit. V další podkapitole se dostanu k samotné realizaci dotazníkového šetření a analýze odpovědí. Z těchto získaných odpovědí vyvodím závěry pro potvrzení či vyvrácení hypotéz, stanovených před spuštěním dotazníkového šetření. Tento výzkum dále poslouží k formulaci doporučení a návrhů nových marketingových aktivit pro Optima Vetcare.

### 8.1. O výzkumu

Dotazníkové šetření se týkalo problematiky alternativních metod ve veterinární medicíně, jejich znalosti a povědomí mezi veřejností a samotného centra alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare a jeho služeb. Cílem výzkumu bylo zjištění informací o znalosti a využívání alternativních metod ve veterinární medicíně a zjištění toho, jestli centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare někdo zná a měl by zájem jeho služby vyzkoušet.

### 8.2. Realizace výzkumu

Dotazníkové šetření bylo realizováno od 6. 2. do 6. 3. 2015 částečně za pomoci elektronické rozesílky dotazníku e-mailem a částečně (cca 15 % tj. 20 respondentů) jako osobní dotazování v čekárnách veterinárních klinik<sup>107</sup>, které mají podle mého předpokladu pozitivní vztah k alternativním metodám, ale sami je zatím nenabízí.

Dotazník měl 14 předmětných otázek, týkající se alternativních metod a služeb Optima Vetcare, a 6 identifikačních otázek, mezi něž patřil věk, pohlaví, dosažené vzdělání, status, druh domácího mazlíčka a kraj, ve kterém respondenti bydlí (*viz Příloha 4 str. 110*).

Dotazník vyplnilo 137 respondentů a byl cílen spíše na majitele zvířat nebo na lidi, kteří se zajímají o alternativní způsoby léčby. Pro rozesílku se vybírali spíše lidé bydlící v Praze nebo ve Středočeském kraji.

---

<sup>107</sup> PETCARECLINIC, OK-VET veterinární klinika Řepy, Vetcentrum Duchek s. r. o., Veterinární klinika Jaggy Praha

V rámci výzkumu byly stanoveny 3 hypotézy, které mají výsledky buď potvrdit, nebo vyvrátit. Jednalo se o tyto hypotézy, které budou vyhodnoceny v podkapitole 8.4. *Hypotézy str. 84*:

1. Povědomí o centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je poměrně nízké, předpokládaná znalost Optima Vetcare kolem 15 %.
2. Využívání alternativních metod pro léčbu domácích mazlíčků je na nízké úrovni, předpokládaná úroveň využívání kolem 20 %.
3. Postoj k alternativním metodám pro léčbu domácích zvířat je spíše negativní, počet lidí s negativním postojem kolem 60 %.

### **8.3. Výsledky výzkumu**

V této podkapitole budu postupovat otázku po otázce a uvádět výsledky, které byly zjištěny dotazníkovým šetřením. Nejdříve začnu identifikačními otázkami a následně se přesunu k vyhodnocení předmětných otázek. Analýzu jsem prováděla za pomoci tabulkového editoru MS Excel.

#### **8.3.1. Identifikační otázky**

Identifikačních otázek bylo dohromady 6 a to věk, pohlaví, dosažené vzdělání, status, domácí mazlíček a kraj.

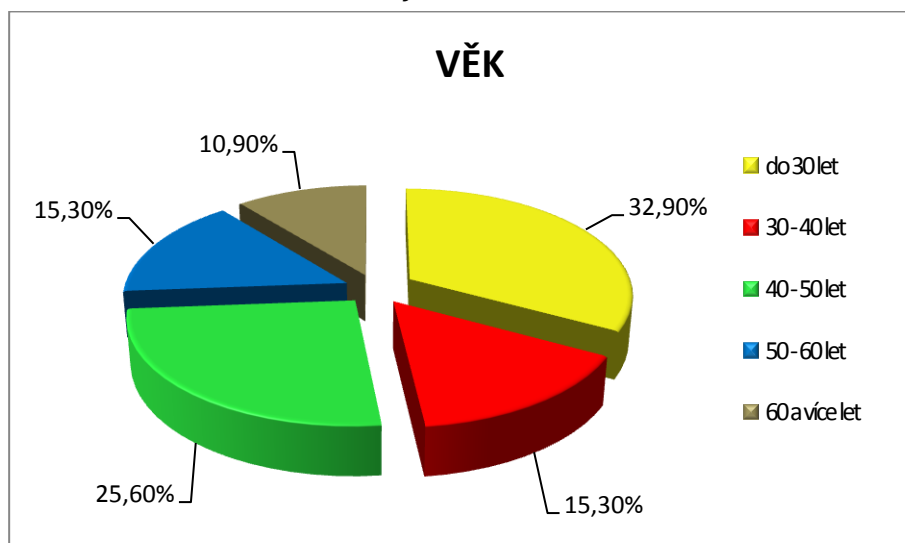
Podle identifikační otázky na věk tvořilo ze 137 dotazovaných: 32,9 % respondentů ve věku do 30 let, 15,3 % respondentů ve věku 30 – 40 let, 25,6 % respondentů ve věku 40 – 50 let, 15,3 % respondentů ve věku 50 – 60 let a 10,9 % respondentů ve věku 60 a více let (*viz Graf 1 str. 73*). Rozložení respondentů podle věku je rovnoměrné napříč všemi věkovými kategoriemi.

Podle faktoru pohlaví tvořilo 75,9 % respondentů ženy a 24,1 % muži. Mohu tedy s určitou pravděpodobností tvrdit, že spíše ženy mají sklon zajímat se o tuto problematiku.

Podle dosaženého vzdělání je patrné, že 57,7 % dotázaných jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé a z 39,4 % mají alespoň střední školu s maturitou. Zbývá necelá 3 % tvoří lidé s vystudovanou základní školou nebo střední školou bez maturity.

Podle statusu se respondenti pohybují ze 71,5 % zejména v roli pracujících, z 15,3 % v roli studentů, z 8,8 % v roli důchodců a ze 4,4 % v roli nepracujících.

**Graf 1: Věk**

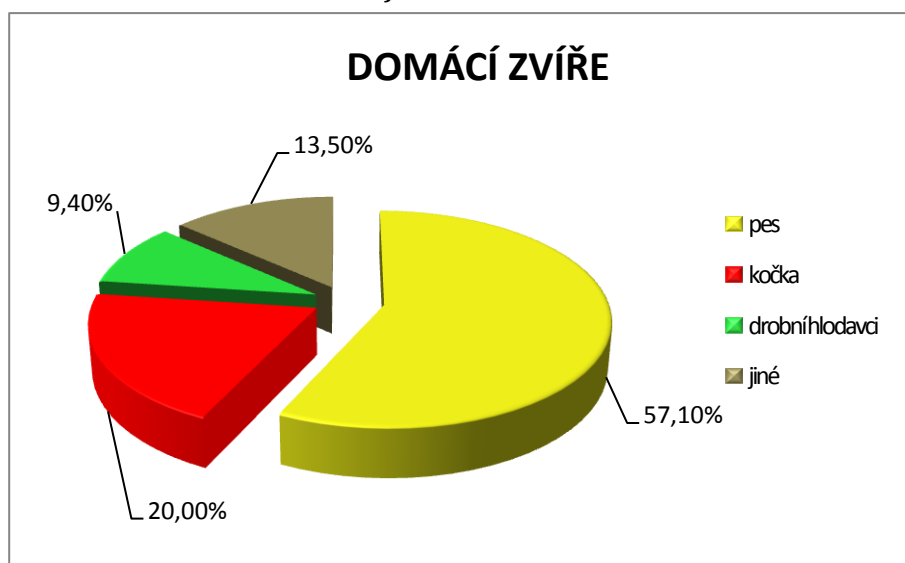


Zdroj: autorka

Podle kraje, v kterém respondenti bydlí, můžeme vypočítat, že 69,3 % bydlí v Praze a 19 % bydlí ve Středočeském kraji. Zbylá procenta se rovnoměrně rozdělila mezi zbylých 12 krajů České republiky.

Poslední identifikační otázka se týkala toho, jaké domácí zvíře respondenti chovají. Ve většině případů mají z 57,1 % psa nebo z 20 % kočku. Ale jsou tu i tací, kteří mají drobné hlodavce z 9,4 % (viz Graf 2 str. 73). 13,5 % respondentů uvedlo jinou odpověď. Nejvíce byly uváděny odpovědi, z kterých vyplynulo, že respondenti chovají želvy, papoušky, králíky, rybičky a plazy. V menším rozsahu se objevovaly odpovědi typu fretka, kachna, slepice, šnek, vietnamské prasátko nebo hospodářská zvířata.

**Graf 2: Domácí zvíře**



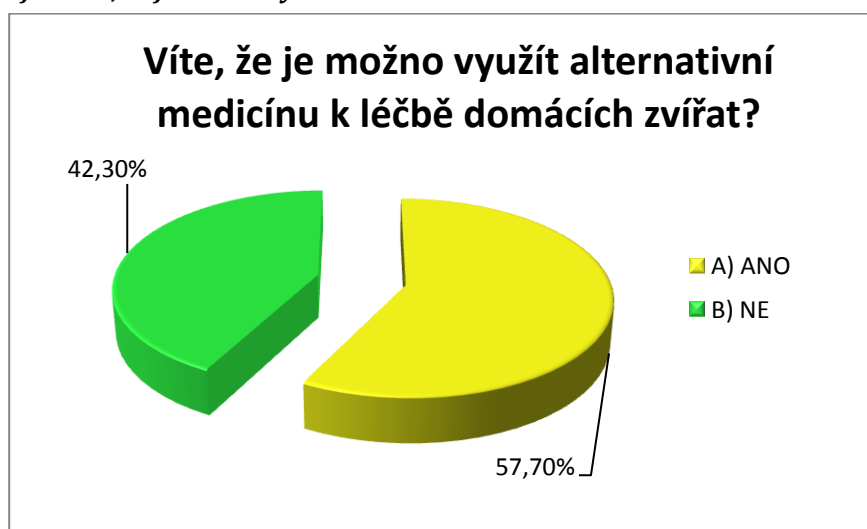
Zdroj: autorka

### 8.3.2. Předmětné otázky

Dotazník obsahoval vedle identifikačních otázek, také otázky předmětné. Četnost těchto otázek byla 14. Otázky přecházely od obecnějších ke konkrétním až k otázkám týkajících se Optima Vetcare. Pokusím se všech 14 otázek rozebrat a zamyslet se nad tím, proč respondenti odpovídali tak, jak odpovídali.

**1. otázka:** *Víte, že je možno využít alternativní medicínu k léčbě domácích zvířat?* Odpovědi jsou znázorněny na *Grafu 3 str. 74*. Z tohoto grafu vyplývá, že z 57,7 % lidé znají alternativní metody a vědí, že se používají k léčbě domácích zvířat. Ale také je tu 42,3 %, kteří o této možnosti nevědí. Proto by mělo Optima Vetcare i tuto skutečnost brát v úvahu a dát o této možnosti vědět co nejvíce lidem.

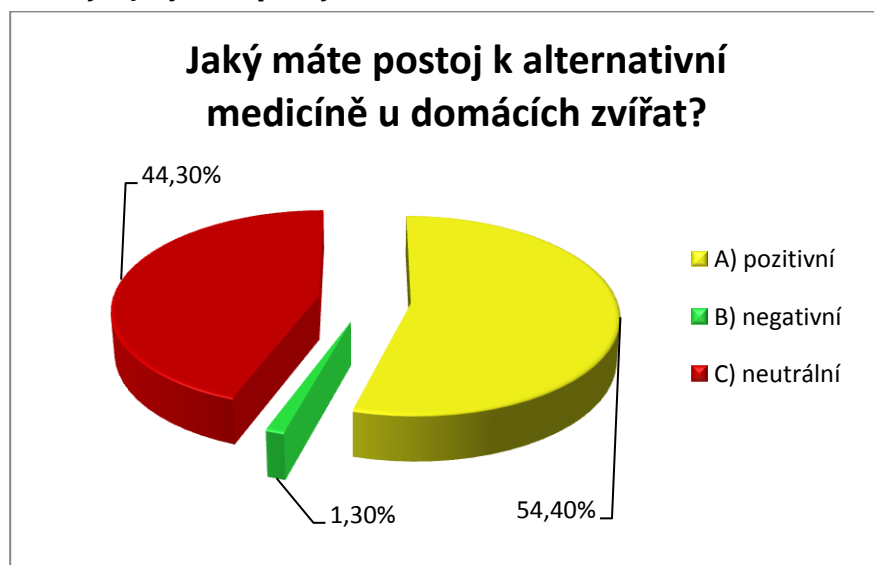
**Graf 3:** *Víte, že je možno využít alternativní medicínu k léčbě domácích zvířat?*



Zdroj: autorka

**2. otázka:** *Jaký máte postoj k alternativní medicíně u domácích zvířat?* Z odpovědí na *Grafu 4 na str. 75* je vidět, že lidé mají zejména pozitivní až neutrální vztah k alternativní medicíně u zvířat. Když totiž provedu součet odpovědí pozitivní a neutrální, vychází, že 98,7 % mají pozitivní nebo neutrální vztah. Pouze 1,3 % respondentů má vztah negativní.

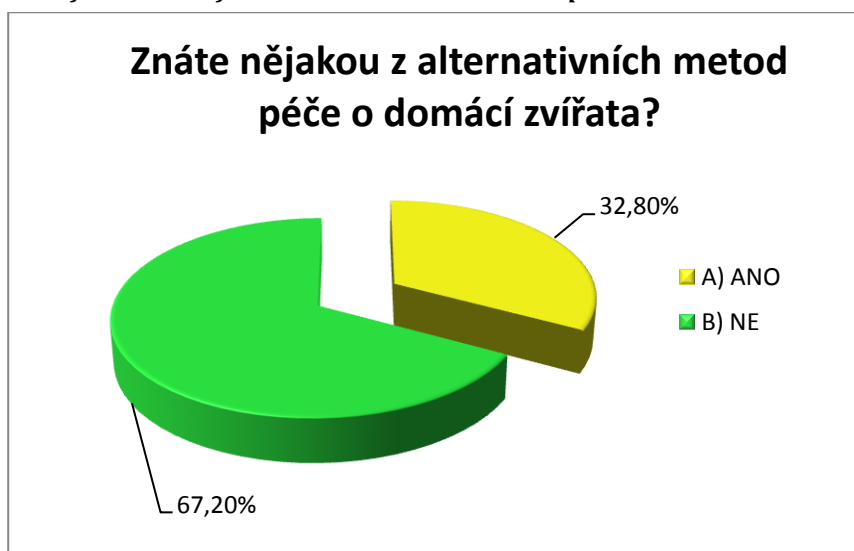
**Graf 4: Jaký máte postoj k alternativní medicíně u domácích zvířat?**



Zdroj: autorka

**3. otázka:** *Znáte nějakou z alternativních metod péče o domácího mazlíčka?* Respondenti většinou odpovídali, že žádnou neznají a to z 67,2 % (viz Graf 5 str. 75). Jen 32,8 % si nějakou alternativní metodu vybavilo. V dotazníku jsem ty, kteří znali nějakou alternativní metodu, požádala, aby mi ji vypsali. Seznam spontánně vybavených alternativních metod znázorňuje graf v Příloze 5 str. 115.

**Graf 5: Znáte nějakou z alternativních metod péče o domácí zvířata?**

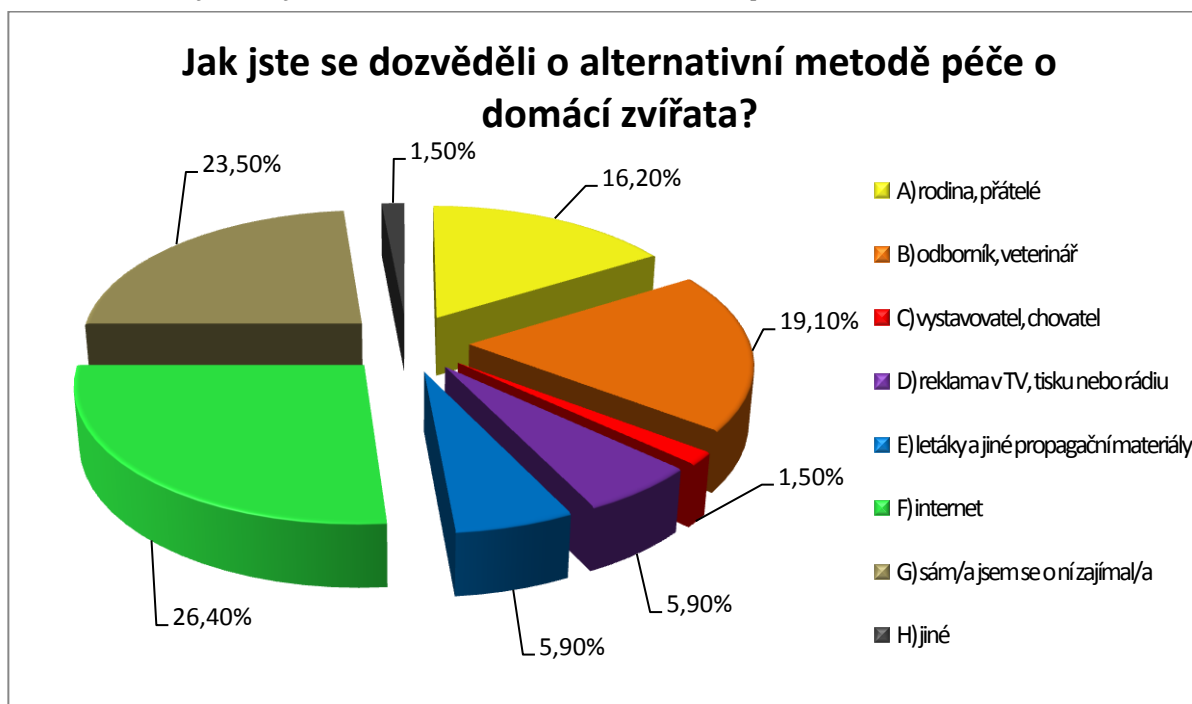


Zdroj: autorka

**4. otázka:** *Jak jste se dozvěděli o alternativní metodě péče o domácí zvířata?* Na Grafu 6 na str. 76 je znázorněno, z jakých informačních prostředků se respondenti dozvěděli o alternativní metodě, kterou zmínili v otázce č. 3. Na prvním místě je internet s 26,4 % a hned za ním je vlastní iniciativa s 23,5 %. Dále s 19,1 % se lidé dozvěděli o alternativní metodě od veterináře nebo jiného odborníka a s 16,2 % byly referenční skupinou přátelé a rodina.

5,9 % dosáhly dvě odpovědi a to: reklama a letáky. Na posledním místě se s 1,5 % umístily informace od vystavovatele nebo chovatele a odpověď jiné. Odpověď jiné byla definována takto: čerpám ze zkušeností s alternativní medicínou sama na sobě. Z odpovědí z *Grafu 6 na str. 76* je jasné, že by Optima Vetcare mělo upravit zrak zejména na poskytování informací na internetu a propojením s veterináři, aby jejich služby doporučovali.

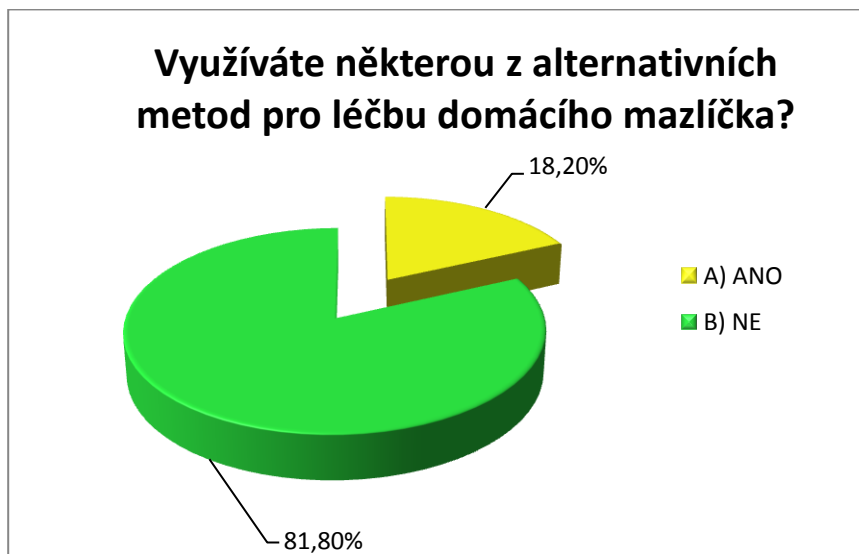
**Graf 6: Jak jste se dozvěděli o alternativní metodě péče o domácí zvířata?**



Zdroj: autorka

**5. otázka:** *Využíváte některou z alternativních metod pro léčbu Vašeho domácího mazlíčka?* Odpovědi jsou znázorněny na *Grafu 7 str. 77*. Ze 137 dotázaných pouze 18,2 % nějakou alternativní metodu využívá. Tento graf můžeme srovnat s *Grafem 5 na str. 75*, kde 32,8 % zná alternativní metody, ale na *Grafu 7 na str. 77* jej jen 18,2 % využívá pro léčbu svého domácího mazlíčka. Zde si myslím, že je důležité upozornit, že to může být buď nevědomostí o nabízených službách Optima Vetcare, nebo tím, že jim to například jejich veterinář nebo rodinný příslušník či kamarád nedoporučil. Z toho důvodu se tyto dvě procenta tak významně liší. V dotazníku jsem ty, kteří využívají nějakou alternativní metodu, požádala, aby mi ji vypsali. Seznam využívaných alternativních metod znázorňuje graf v *Příloze 6 str. 116*.

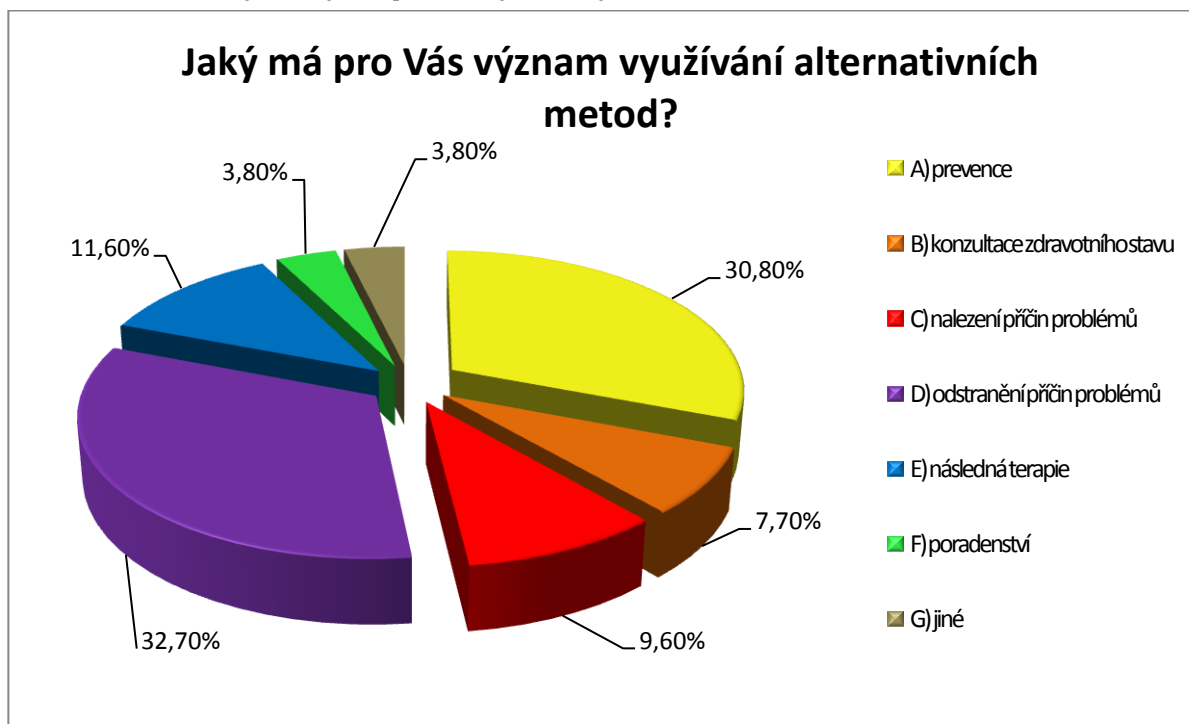
**Graf 7: Využíváte některou z alternativních metod pro léčbu Vašeho domácího mazlíčka?**



Zdroj: autorka

**6. otázka:** *Jaký má pro Vás význam využívání alternativních metod?* Odpovědi jsou znázorněny Grafem 8 str. 77. Z grafu je zřejmé, že přední místa obsadila prevence a odstranění příčin problémů. A to jsou přesně dvě věci, které se snaží Optima Vetcare komunikovat. Další pozice obsadila následná terapie, nalezení příčin problémů a konzultace zdravotního stavu. Na posledním místě se umístilo poradenství a odpovědi jiné: vyšetření bez stresování zvířete a bez použití škodlivých látek.

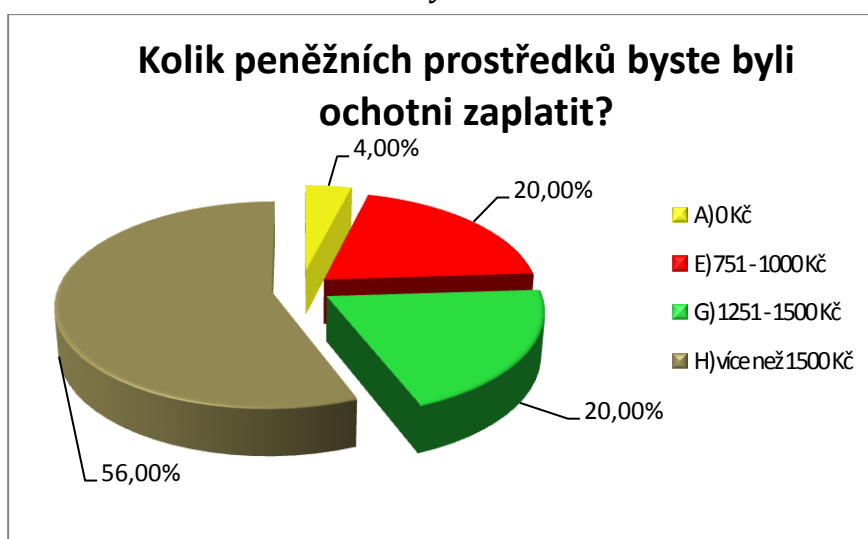
**Graf 8: Jaký má pro Vás význam využívání alternativních metod?**



Zdroj: autorka

**7. otázka:** *Kolik peněžních prostředků byste byli ochotni zaplatit za léčbu pomocí alternativní metody?* Odpovědi jsou vykresleny na *Grafu 9 str. 78*. Rozmezí bylo stanoveno od 0 Kč do 1 500 Kč a více a bylo rozpočítáno po 250 Kč kvůli podrobnějšímu rozmezí a získání tak specifických informací o pohledu na cenu. Z 9 možných odpovědí, byly nakonec zvoleny pouze 4 a to: z 56 % jsou respondenti ochotni zaplatit více než 1 500 Kč, z 20 % jsou ochotni 751 až 1 000 Kč a z 20 % 1 251 až 1 500 Kč a nakonec ze 4 % jsou ochotni podstoupit metodu zdarma, tj. za 0 Kč. Z těchto zjištění vyplývá, že cena služeb Optima Vetcare není stanovena vysoko a zákazníci jsou schopni a ochotni ji akceptovat.

**Graf 9:** *Kolik peněžních prostředků byste byli ochotni zaplatit za léčbu pomocí alternativní metody?*

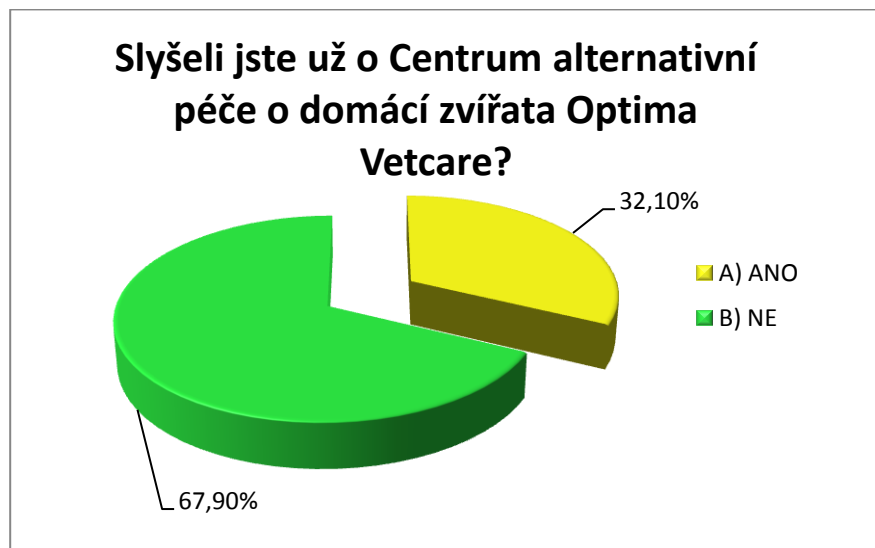


Zdroj: autorka

Další část již bude věnovaná konkrétním otázkám na centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare.

**8. otázka:** *Slyšeli jste už o Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare?* Z odpovědí na *Grafu 10 na str. 79* vyplývá, že 32,1 % ví, že Optima Vetcare existuje a aktivně se o něj zajímají nebo o něm slyšeli například od přátel. Ale ještě je tu 67,9 % respondentů, kteří o Optima Vetcare nikdy neslyšeli a neznají jej. Bohužel se potvrdilo to, co jsem společně s majiteli Optima Vetcare předpokládala. Myslím si, že je to kvůli tomu, že je Optima Vetcare nově na českém trhu. Mělo by si však tuto informaci vzít k srdci a více komunikovat, jak obecně o alternativních metodách, tak konkrétně o metodách, které Optima Vetcare nabízí.

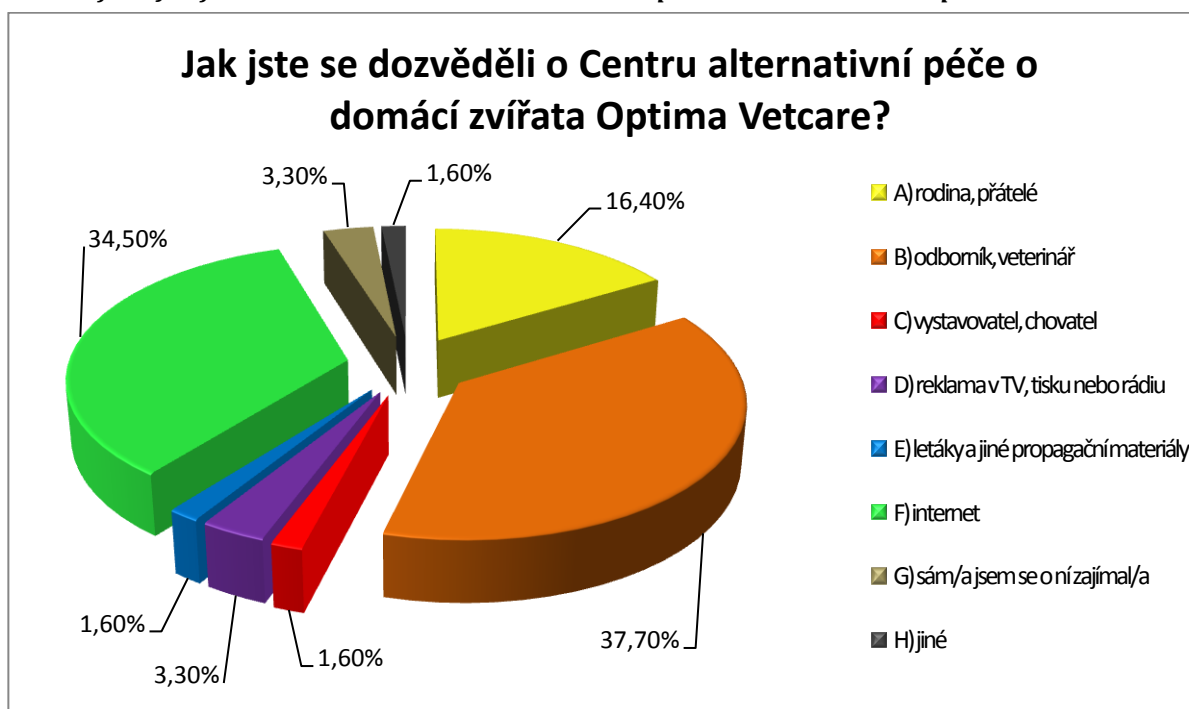
**Graf 10: Slyšeli jste už o Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare?**



Zdroj: autorka

**9. otázka:** *Jak jste se dozvěděli o Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare?* Odpovědi respondentů jsou vidět na *Grafu 11 str. 79*. Shledávám tu změnu v pořadí oproti *Grafu 6 na str. 76*, protože na prvním místě je doporučení od veterináře s 37,7 % a internet s 34,5 % je až na druhém místě. Na třetím místě je rodina s 16,4 % a to na *Grafu 6 na str. 76* byla až na čtvrtém. Na pátém místě je reklama a vlastní iniciativa se shodnými 3,3 %. Na posledním místě se shodným počtem 1,6 % jsou letáky, informace od vystavovatele nebo chovatele a odpovědi jiné: ve škole.

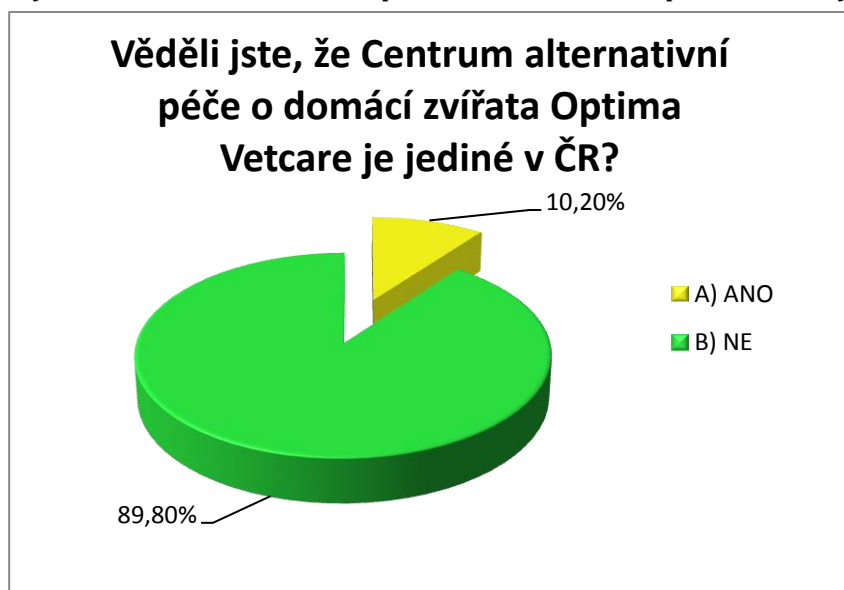
**Graf 11: Jak jste se dozvěděli o Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare?**



Zdroj: autorka

**10. otázka:** *Věděli jste, že Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je jediné svého druhu v České republice?* Odpovědi znázorňuje Graf 12 na str. 80. Touto otázkou, jsem chtěla zjistit, jestli si lidé uvědomují, že mohou velké množství alternativních metod, o které mají zájem, využít pod jednou střechou v Optima Vetcare. Ze 137 respondentů jen 10,2 % ví, že je Optima Vetcare unikátní. Zůstává tu 89,8 %, kteří tuto informaci neshledávají. Proto si myslím, že by Optima Vetcare mělo komunikovat i tuto skutečnost, jak na letácích, v inzerci, v rozhovorech či doporučením od veterinářů.

**Graf 12:** *Věděli jste, že Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je jediné v ČR?*

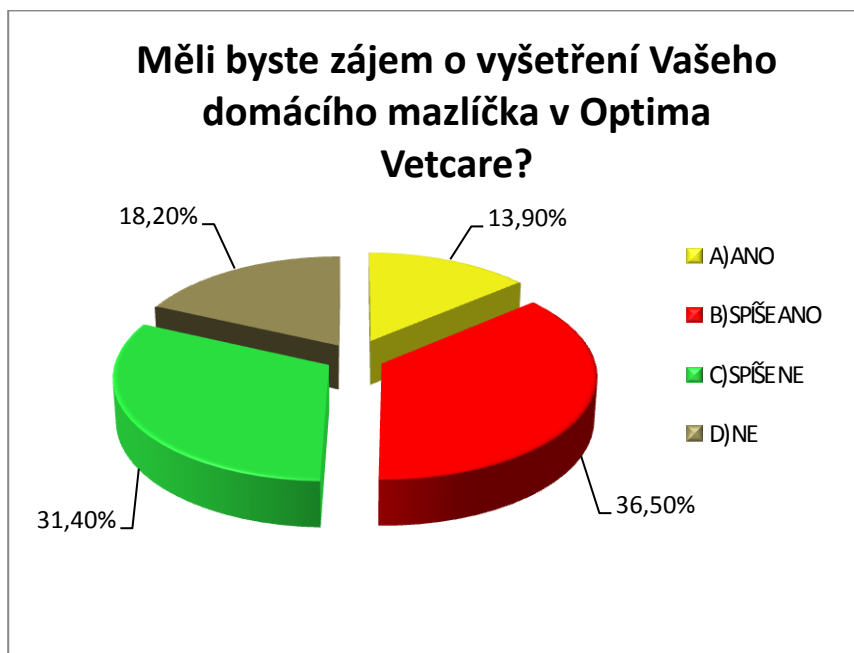


Zdroj: autorka

**11. otázka:** *Stručně k projektu Optima Vetcare: Centrum alternativní péče o domácí zvířata se snaží nalézat příčiny problémů a odstraňovat je pomocí alternativních diagnostických metod jako je například Darkfield mikroskopie živé kapky krve a moči, Frekvenční terapie plazmovým generátorem, Poradenství v oblasti výživy apod.. Měli byste zájem o vyšetření s pomocí metod, které používají v Optima Vetcare pro svého domácího mazlíčka? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.* Odpovědi znázorňuje následující Graf 13 str. 81. Z grafu je patrné, že 50,4 % dotázaných odpovědělo buď ANO, nebo SPÍŠE ANO a znamená to, že by o vyšetření za pomoci metod, které Optima Vetcare nabízí, měli zájem. Ale na druhou stranu 49,6 % respondentů odpovědělo NE a SPÍŠE NE. Z toho vyplývá, že polovina dotázaných je k využití alternativních metod nakloněna a polovina ne. Hlavní důvody pro využití metody, které respondenti uvedli, jsou následující: řešení problému, v případě kdy nezabírá klasická medicína, ze zajímavosti, prevence, důvěra v to, že metody fungují, pro mazlíčka to nejlepší či majitel má

dobrou zkušenost sám s alternativní medicínou na sobě. Ostatní důvody viz *Příloha 7 str. 117*. Hlavní důvody, proč nevyužívat alternativní metody, jsou tyto: není potřeba, nedůvěra, finanční náročnost, nedostatek informací či důvěra v klasickou medicínu. Ostatní důvody viz *Příloha 7 str. 118*. Z těchto informací by si Optima Vetcare mělo vzít ponaučení a pokusit se nedostatek informací či nedůvěru zlomit a pokusit se o osvětu v činnosti alternativní medicíny. Toto rozhodnutí by v budoucnu mohlo přinést více nových klientů.

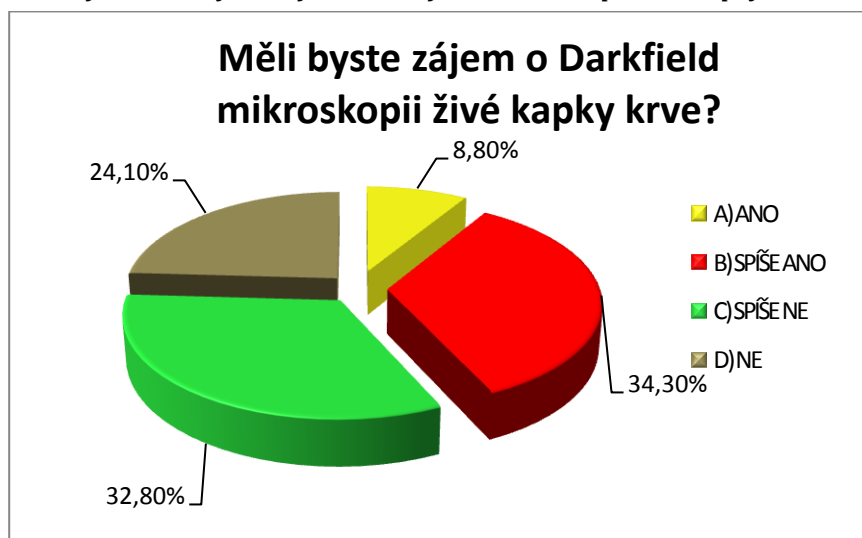
**Graf 13: Měli byste zájem o vyšetření Vašeho mazlíčka v Optima Vetcare?**



Zdroj: autorka

**12. otázka:** *Nejznámější metodou je Darkfield mikroskopie živé kapky krve a moči. Podle této metody se dá zjistit aktuální stav a aktivita krevních buněk, informace o funkci imunitního systému a nedostatek potřebných minerálů a vitamínů. Cena za vyšetření je 1500 Kč/krev a 1000 Kč/moč. Měli byste zájem o toto vyšetření? Svoji odpověď prosím zdůvodněte. Z Grafu 14 na str. 82 je zřejmé, že zde převládá spíše nezájem o vyšetření, protože 56,9 % dotázaných odpovědělo NE nebo SPÍŠE NE a 43,1 % dotázaných odpovědělo ANO nebo SPÍŠE ANO. Důvody pro nevyužití metod jsou shodné jako u předchozí otázky č. 11. U důvodů, proč využít toto vyšetření, je také shoda jako u předchozí otázky č. 11, ale objevují se tu ještě nové důvody například zjištění aktuálního stavu mazlíčka či získání nových informací. Podrobnější popis důvodů pro využití a nevyužití vyšetření uvádí *Příloha 8 str. 119 a 120*.*

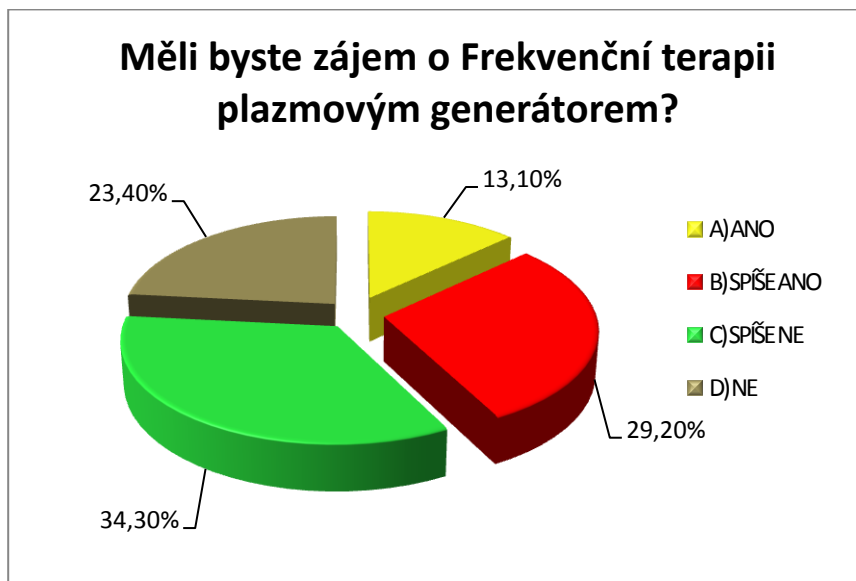
**Graf 14: Měli byste zájem o Darkfield mikroskopii živé kapky krve?**



Zdroj: autorka

**13. otázka:** Nabízenou metodou je i Frekvenční terapie plazmovým generátorem. Za pomoci této metody dochází k likvidaci virů, bakterií, plísní a parazitů a vede k celkové harmonizaci organismu. Cena vyšetření na 60 min je 600 Kč. Měli byste zájem o toto vyšetření? Svoji odpověď prosím zdůvodněte. Na Grafu 15 na str. 83 pozoruji podobný tvar grafu jako u předchozí otázky č. 12 str. 81. Z výsledků je patrné, že opět jako u Darkfield mikroskopie, tak i u léčby pomocí plazmového generátoru převažuje negativní odezva, protože 57,7 % dotázaných odpovědělo NE a SPÍŠE NE a nemají tedy o vyšetření zájem. Naproti tomu 42,3 % dotázaných odpovědělo ANO a SPÍŠE ANO a měli by tedy o vyšetření zájem. Zde již se oproti dvěma předchozím otázkám důvody pro využití metody liší. Jde zejména o tyto důvody: řešení problému, přijatelná cena, prevence, v budoucnosti, likvidace parazitů, na doporučení veterináře, regenerace a skutečnost, že je toto vyšetření užitečné a zajímavé. Ostatní důvody pro využití metody jsou uvedeny v Příloze 9 na str. 121. Mezi důvody pro nevyužití této metody se nově objevuje tento důvod: vyšetření je pro zvíře stresující.

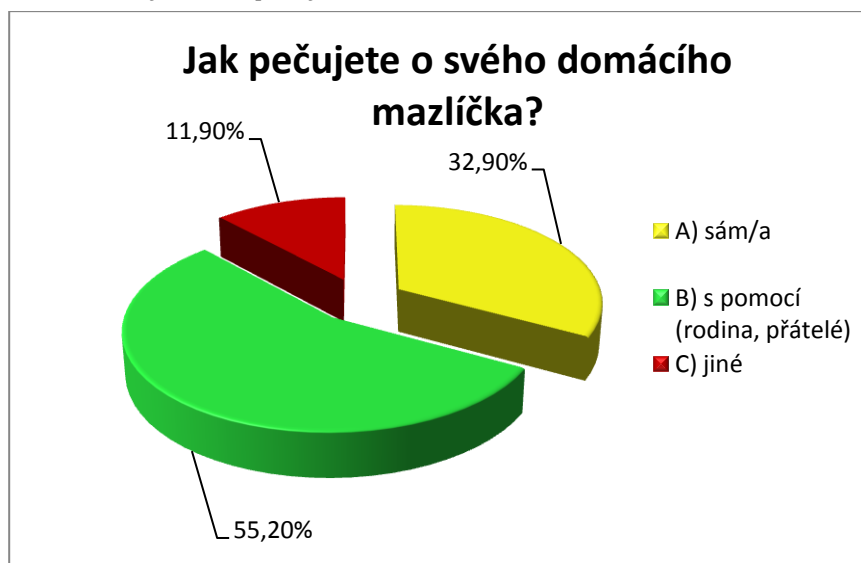
**Graf 15: Měli byste zájem o Frekvenční terapii plazmovým generátorem?**



Zdroj: autorka

**14. otázka:** *Jak pečujete o svého domácího mazlíčka?* Touto otázkou jsem chtěla zejména zjistit, kdo je ta hlavní osoba, která rozhoduje, jakou bude mazlíček dostávat péči a jak bude v případě zdravotních problémů léčen či jestli jde jen o osobu, která je v roli ovlivňovatele. Z Grafu 16 na str. 83 vychází, že ve většině případů, tj. u 55,2 % dotázaných dochází k péči o domácího mazlíčka s pomocí rodiny nebo přátel. To znamená, že se o péči o domácího mazlíčka dělí s dalšími lidmi, kteří mohou být v roli ovlivňovatele. U 32,9 % je jasné, že se starají o domácího mazlíčka sami a vědí tedy, co je pro mazlíčka nejlepší a může jim poradit maximálně veterinář či jiný odborník. Mezi 11,9 % odpovědí jiné patří: veterinář či jiný specialista a psí salón.

**Graf 16: Jak pečujete o svého domácího mazlíčka?**



Zdroj: autorka

## 8.4. Hypotézy

### 8.4.1. Hypotéza č. 1

*„Povědomí o centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je poměrně nízké, předpokládaná znalost Optima Vetcare kolem 15 %.“*

Hypotéza se nepotvrdila. Vycházím z otázky č. 8 str. 78, jestli respondenti slyšeli o Optima Vetcare. Z této otázky vyplývá, že znalost Optima Vetcare je vyšší než jsem předpokládala a to přesně 32,1 %. To znamená, že je to o více než 15 % více než jsem predikovala. Považuji to za úspěch.

### 8.4.2. Hypotéza č. 2

*„Využívání alternativních metod pro léčbu domácích mazlíčků je na nízké úrovni, předpokládaná úroveň využívání kolem 20 %.“*

Hypotéza se potvrdila. Vycházím z otázky č. 5 str. 76, jestli respondenti využívají alternativní metody pro léčbu svých domácích mazlíčků. Z odpovědí vyvozují závěr, že ze 137 respondentů jen 18,2 % využívá alternativní formy veterinární medicíny. Podle mého názoru je to poměrně málo a Optima Vetcare by v této oblasti mělo udělat osvětu, jak jsem naznačovala v předchozích odstavcích této kapitoly.

### 8.4.3. Hypotéza č. 3

*„Postoj k alternativním metodám pro léčbu domácích zvířat je spíše negativní, počet lidí s negativním postojem kolem 60 %.“*

Hypotéza se nepotvrdila. Vycházím z otázky č. 2 str. 74, zjišťující postoj veřejnosti k alternativním metodám ve veterinární medicíně. Z odpovědí je zřejmé, že 98,7 % respondentů má postoj spíše neutrální až pozitivní a pouze 1,3 % respondentů se k alternativním metodám staví negativně. Myslím si, že je to pro Optima Vetcare dobrá zpráva a mělo by jí využít ve svůj prospěch.

## 9. Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingu

V této kapitole se budu snažit popsat veškeré nápady k vylepšení marketingu v Optima Vetcare, které navazují na výsledky marketingového výzkumu a další zjištěné poznatky z průběhu psaní diplomové práce. Nejdříve se pokusím shrnout poznatky z předchozích stran této práce a následně se již konkrétně zaměřit na vybrané nápady a jejich realizaci.

### 9.1. Souhrnné nápady

Hlavní problém, který v Optima Vetcare spatřuji, je absence jasné marketingové strategie, marketingového plánu a měření jeho efektivnosti. Toto stanovení je klíčové a proto bych doporučila, aby se marketingu věnovala interní osoba, případně k sobě připojila externě působícího online marketéra, který v současné době pro Optima Vetcare pracuje. Interní osoba věnující se marketingu, by měla na starost veškeré plánování a zajištění realizace marketingových nápadů. Samozřejmě by také následně vyhodnocovala efektivnost realizované marketingové komunikace. Šlo by o srovnání stavu před a po, a to v oblasti získání nových klientů či zvýšení návštěvnosti webu současnými klienty nebo zvýšení zájmu ze stran médií apod..

Dalším atributem, na který by v Optima Vetcare neměli zapomínat, je jedinečnost tohoto projektu v České republice a spojitost s Optima Medical. Například by mohl buď sám majitel pan Tomáš Kocurek, nebo interní veterinární lékařka MVDr. Blanka Neumannová, současně působící v Optima Vetcare, poskytnout rozhovor pro specializovaný časopis věnující se péči o domácí mazlíčky (např. *Zvěrokruh* – distribuovaný Komorou veterinárních lékařů ČR každý měsíc veterinářům za 60 Kč<sup>108</sup>). Případně by mohla být s otisknutím rozhovoru spojena i inzerce s nabídkou služeb Optima Vetcare a kontaktem, kde by se čtenáři dozvěděli více informací.

Třetí částí, na které by mělo Optima Vetcare zapracovat, je spojení s veterinárními lékaři zabývající se alternativními postupy, tj. s již zmíněnou MVDr. Evou Mičudovou a chovatelkou chrtů Janou Havlovou nebo se spojit s většími veterinárními klinikami jako je například veterinární nemocnice Vetcentrum Duchek na pražských Stodůlkách (*seznam ostatních klinik a pet center viz Příloha 10 str. 123 a 124*). Veterinární lékař Duchek je totiž k alternativním postupům nakloněn a některé alternativní formy medicíny také nabízí.

---

<sup>108</sup> Vetkom.cz . [Online] [http://www.vetkom.cz/uploads/scripts/objednavka\\_casopis.php](http://www.vetkom.cz/uploads/scripts/objednavka_casopis.php) ze dne 12. 3. 2015

Nápadů pro zlepšení marketingu v Optima Vetcare je víc než dost, ale já bych se zaměřila hlavně na možnost pořádání akce k Mezinárodnímu dni zvířat, komunikace na veletrhu FOR PETS, na změnu vzhledu letáků a využití jeho druhé strany, případně na outdoorovou komunikaci formou billboardů a online propagaci za pomoci PPC reklamy.

## 9.2. Mezinárodní den zvířat v Optima Vetcare

Mezinárodní den zvířat připadá na 4. října<sup>109</sup> a právě a nejen v tento den, by si měl každý páníček uvědomit péči o svého domácího mazlíčka a zamyslet se nad jeho stravou a pohybem a hlavně nad tím, zda-li si měl zvíře vůbec pořizovat a jestli mu může věnovat dostatek času a péče.

Právě k tomuto dni by mohlo Optima Vetcare připravit zajímavou akci pro své současné i potenciální klienty. Dne 4. října 2015 od 10:00 do 18:00 by mohl proběhnout první den otevřených dveří v Optima Vetcare s možností vyzkoušet si bezplatně nebo za symbolický poplatek služby, které Optima Vetcare nabízí (*viz Obrázek 29 str. 87*). Tento den vychází na neděli v říjnu, kdy mají skoro všichni absolvované letní dovolené, proto si myslím, že zájem o akci by mohl být velký. Mojí představou je, že v průběhu celého dne by byly bloky přednášek o metodách, které Optima Vetcare nabízí, některé bloky by se mohly věnovat zajímavým příběhům klientů či samotnému založení a poslání Optima Vetcare. Případně by mohly probíhat i semináře, které klienti znají z online prostředí jako webináře, a tak by se mohli se specialisty potkat osobně a mohli by jim být zodpovězeny jejich individuální otázky. Optima Vetcare by tím získalo nové klienty a upevnilo by si ty současné a klienti by na oplátku získali zážitek a šířili by své poznatky dále mezi své blízké, tj. využívali by kladné word-of-mouth. Případně by se k akci vydala tisková zpráva a mohla by se této akce účastnit média a napsat o akci článek do specializovaného časopisu věnující se péči o domácí mazlíčky. Náklady na tuto akci by byly poměrně malé. Neplatil by se nájem za místo konání, jen by se platily mzdové náklady za zaměstnance v Optima Vetcare a také případně za dvě hostesky (100 Kč/h po dobu 8 h tj. 800 Kč/hosteska, celkem 800 Kč x 2 = 1 600 Kč), které by rozdávaly letáčky (letáčky by byly využity z dřívější natištěné zásoby). Předpokládám, že by se specialisté z webinářů účastnili buď bez úplaty, nebo formou spolupráce, tj. propagace jejich produktů nebo značky formou rozdávání vzorků, umístněním bannerů s reklamou na web nebo umístněním loga spoluorganizátora na letáček.

---

<sup>109</sup> Svatky.centrum.cz. [Online] <http://svatky.centrum.cz/svatky/vyznamne-dny/mezinarodni-den-zvirat-162/> ze dne 16. 3. 2015

Další roky by se událost opakovala, jen by se mohlo změnit místo konání, například by se Mezinárodní den zvířat konal někde v parku a byl by spojen se soutěžemi apod..

**Obrázek 29: Pozvánka na Mezinárodní den zvířat**



Zdroj: autorka

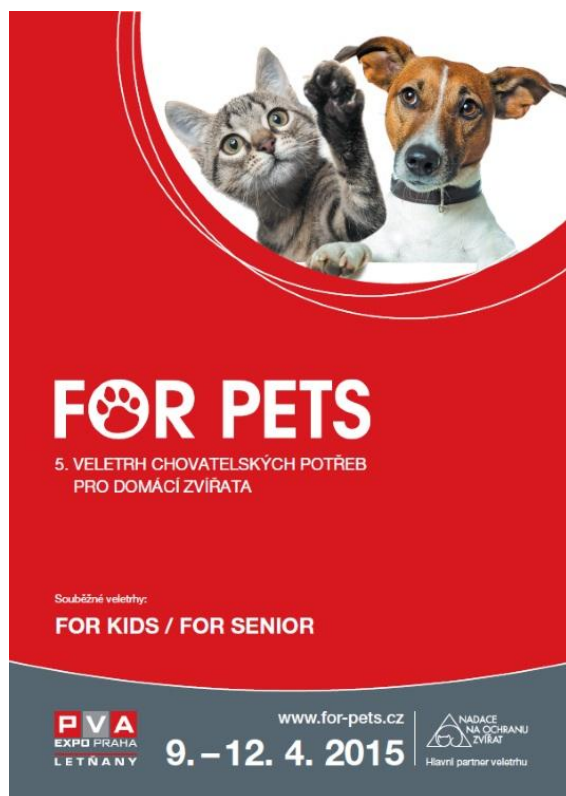
### 9.3. Veletrh FOR PETS

V rámci distribuce by Optima Vetcare mělo využívat komunikace na výstavách a veletrzích. Mezi nabídkou výstav a veletrhů (viz Příloha 10 str. 124) mě zaujal veletrh FOR PETS – veletrh chovatelských potřeb pro domácí zvířata<sup>110</sup>. Jedním ze sponzorů je časopis Haf&Mňau, ve kterém by byla poskytnuta jako vystavovateli bezplatná inzerce. Dalším z partnerů veletrhu je Pet center a Pet medic – veterinární záchranná služba. Veletrh se letos konal od 9. do 12. dubna 2015 v PVA EXPO Letňany (viz Obrázek 30 str. 88), ale přihlášky se podávaly pouze do 15. února. Kdyby se chtělo Optima Vetcare zúčastnit v roce 2016, je potřeba přihlášku podat alespoň ke konci roku 2015. Veletrh je zaměřen zejména na novinky a trendy v oblasti krmiv, veterinárních přípravků, kosmetických přípravků a chovatelských potřeb a také na poradenství a prezentaci veterinárních institucí. Výhodou účasti jako vystavovatel na této akci je možnost prezentace na jediném chovatelském trhu v Čechách. Dále je veletrh vhodný pro uzavírání kontraktů a přímý prodej, tj. k získání partnerů z řad vystavovatelů (B2B) a získání

<sup>110</sup> ForPets.cz. [Online] <http://www.for-pets.cz/2015/cz/intercept.asp> ze dne 22. 3. 2015

nových klientů (B2C). Proto podle mého názoru je toto místo pro zviditelnění a získání mediálního ohlasu ideální. V *Příloze 11 na str. 125* je uveden náhled smlouvy o spolupráci, v níž je uveden i ceník. Ceny se pohybují od 1 000 Kč do 2 200 Kč za m<sup>2</sup> plochy. Ceny se liší podle typu výstavní plochy a podle termínu podání přihlášky se cena zvyšuje. Dále za možnost vystavení na veletrhu se účtuje registrační poplatek 3 500 Kč a pojištění odpovědnosti za škodu ve výši 800 Kč. Za tuto cenu je však nabídnuta vysoká účast na veletrhu a lukrativní místo v Praze.

**Obrázek 30: Pozvánka na veletrh FOR PETS**



Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.pomocnetlapky.cz/cz/akce/2015/veletrh-for-pets-2015-1308.html> ze dne 22. 3. 2015

V rámci veletrhu by Optima Vetcare mělo svůj vlastní stánek (*viz Obrázek 31 str. 89*). Povinností je však zaslání projektu stánku organizátorům veletrhu, pokud firma chce mít svůj vlastní a ne zapůjčený od nich. Ceny se liší podle typu a velikosti stánku.<sup>111</sup> Vybrala jsem typově jeden, který by se dal využít nejen na veletrhu, ale i na ostatních akcích například již při zmíněném Mezinárodním dni zvířat v Optima Vetcare. Cena tohoto stánku je 10 500 Kč včetně polepu dolní části. Polep horní části stojí 1 200 Kč. V tomto stánku by byli dva odborníci, a to interní a externí veterinářka Optima Vetcare. Tito odborníci by zodpovídali dotazy z řad laické i odborné veřejnosti, navazovali by obchodní spolupráci a rozdávali letáčky (letáčky by byly využity z dřívější natištěné zásoby).

<sup>111</sup> Promo-stanky.cz. [Online] <http://www.promo-stanky.cz/reklamni-stanek-grande.html> ze dne 3. 4. 2015

**Obrázek 31: Stánek na veletrhu FOR PETS**



Zdroj: dostupný z WWW: Promo-stanky.cz. [Online] <http://www.promo-stanky.cz/reklamni-stanek-grande.html> ze dne 3. 4. 2015 a upraven autorkou

## 9.4. Nový vzhled letáků

Současné letáky jsou pouze jednostranné a obsahují zbytečně moc informací. Když bude mít potenciální klient zájem dozvědět se více informací, stačí mu odkaz na webové stránky a tam se podrobně dočte o službách, které Optima Vetcare nabízí. Na *Obrázku 32 str. 90* jsem se pokusila navrhnout první stranu nového letáku. Návrh letáku je jednodušší a čistší než v současné době používaný (*viz Obrázek 27 str. 68*) a myslím si, že i zajímavým obrázkem pejska a kočičky by leták mohl vzbudit pozornost a nebyl by ztracen v prvním koši. Na *Obrázku 33 na str. 90* je znázorněna druhá strana letáku s mapkou a odkazem na webové stránky. Na letáku je také poskytnuta 10 % sleva na první vyšetření. Podle mého názoru je to do určité míry motivační, pro to diagnostické metody vyzkoušet. Tyto letáky by mohly být pro univerzální použití velikosti A4, oboustranné a vytisknuté na papíře větší gramáže. Barevný oboustranný tisk letáků velikosti A4 na papíře větší gramáže (cca 160g) vychází na 2,4 Kč/stranu. Při objednání do 1 000 ks je cena 2 400 Kč.<sup>112</sup> Distribuce by byla zajištěna nejen v centru alternativní péče, ale i v pet centrech či na výstavách a veletrzích nebo v čekárnách spolupracujících veterinárních klinik.

<sup>112</sup> Tisk do 1000.cz. [Online] <http://www.tiskdo1000.cz/letaky-special-rezane> ze dne 8. 4. 2015

**Obrázek 32: První strana nového letáku**

Nový způsob v léčbě domácích mazlíčků. Nejsme šarlatáni, ale hledáme skutečné příčiny problémů!



Zdroj: autorka

**Obrázek 33: Druhá strana nového letáku**



Rumunská 124/24  
120 00 Praha-Praha 2  
[Zobrazit v Mapách Google](#)



Zdroj: autorka

Důležité je uvědomit si, že je potřeba rozlišit letáky pro majitele zvířat a pro potenciální spolupracující kliniky. Proto, abychom zaujali veterinární kliniky, potřebujeme na leták dát více informací, aby už veterinář nemusel dále hledat, a nabídnout výhody, které mu spolupráce přinese. Tyto letáky jsem v průběhu spolupráce s Optima Vetcare pouze upravila, protože měl být zachován původní vzhled a množství textu.

## 9.5. Billboard

Billboardy jsou sice drahá záležitost, ale myslím si, že jakoukoli venkovní reklamou se nic nezkaží. Jak už billboardy, tak i plakáty se dosáhne velké pozornosti. Proto jsem se rozhodla navrhnout billboard pro Optima Vetcare (viz *Obrázek 34 str. 91*), který by designem korespondoval s nově navrženými letáky a vedl by tak jednotný styl komunikace. Billboard je navržen jednoduše, aby byl rozpoznatelný z dálky a aby řidič byl schopen sdělení přečíst za pár sekund. Podle umístění v Praze se cena měsíčního pronájmu billboardu pohybuje od 2 800 Kč do 13 000 Kč.<sup>113</sup>

*Obrázek 34: Návrh billboardu*



Zdroj: autorka

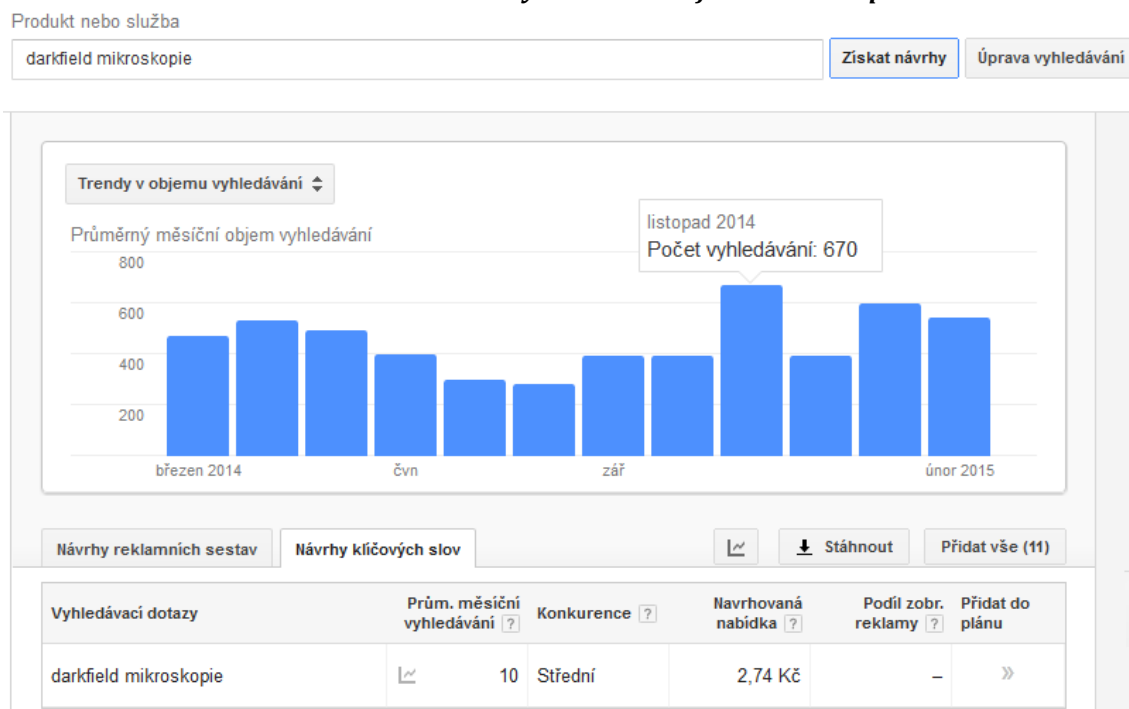
<sup>113</sup> Mojebillboardy.cz. [Online] [http://www.mojebillboardy.cz/?gclid=CjwKEAiAsJanBRCgnpfa0orvyz4SJAAbxEq-7O1t-L9jfLpknF0y1Fsa3DyLBfav4PjrdJHQzktpwBoCDN\\_w\\_wcB](http://www.mojebillboardy.cz/?gclid=CjwKEAiAsJanBRCgnpfa0orvyz4SJAAbxEq-7O1t-L9jfLpknF0y1Fsa3DyLBfav4PjrdJHQzktpwBoCDN_w_wcB) ze dne 8. 4. 2015

## 9.6. PPC reklama

Možnosti PPC reklamy nabízí, jak Google v nástroji Google AdWords, tak Seznam v nástroji Sklik. Google AdWords nabízí nástroj Plánovač klíčových slov, kde se dá zjistit průměrný měsíční objem vyhledávání, konkurence či nabízená cena za kliknutí. To znamená, že již zde mohu plánovat, kolik finančních prostředků mě kampaň bude stát.

Pro centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je důležité správně stanovit klíčová slova, na které se bude reklama zobrazovat. Z výzkumu vyplynulo, že lidé znají nejvíce Darkfield mikroskopii ze všech nabízených metod v Optima Vetcare, proto bych se zaměřila právě na klíčová slova související s Darkfield mikroskopií. Při zadání slova do plánovače klíčových slov v Google AdWords lze vypočítat kolísavý trend ve vyhledávání s vrcholem v listopadu 2014 a vysokým objemem ve vyhledávání v jarních a podzimních měsících (viz Obrázek 35 str. 92). Dále je také patrné, že konkurence je na střední úrovni a nabízená cena je 2,74 Kč, která je pro Optima Vetcare přijatelná. Další klíčová slova, která mají vysokou hledanost, a zároveň nízkou konkurenci zachycuje *Tabulka 5 na str. 93*.

**Obrázek 35: Plánovač klíčových slov - Darkfield mikroskopie**



Zdroj: dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/> ze dne 8. 4. 2015

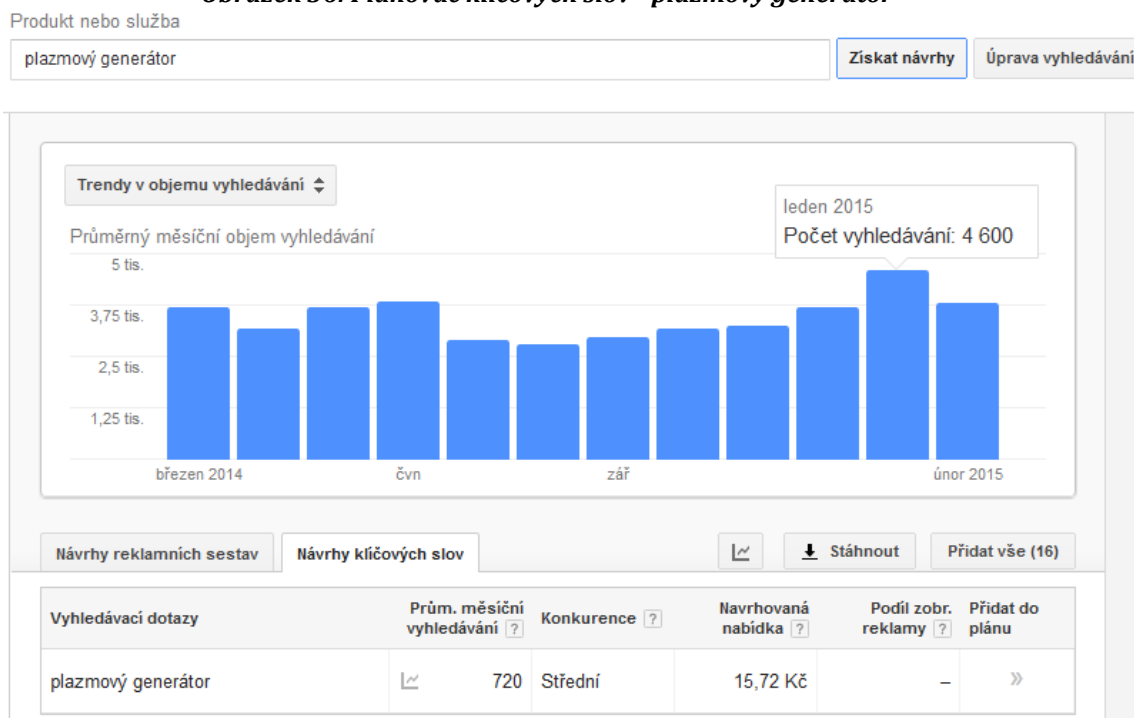
**Tabulka 5: Klíčová slova - Darkfield mikroskopie**

| Klíčové slovo          | Cena    | Hledanost | Konkurence |
|------------------------|---------|-----------|------------|
| Vyšetření krve         | 4,08 Kč | 210       | nízká      |
| Vyšetření z kapky krve | 3,24 Kč | 70        | nízká      |
| Darkfield metoda       | 1,54 Kč | 50        | nízká      |
| Vyšetření kapky krve   | 3,20 Kč | 30        | nízká      |

Zdroj: dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/> ze dne 8. 4. 2015

Další skupinou klíčových slov jsou slova, která se pojí k nabízené metodě, jež i někteří respondenti zmiňovali v dotazníku a tou je plazmový generátor. Dá se říci, že trend ve vyhledávání je stabilní a nejvyšší hledanost měl v lednu 2015. Na rozdíl od Darkfield mikroskopie je cena o hodně vyšší, tj. 15,72 Kč s průměrným měsíčním vyhledáváním 720 a střední konkurencí (viz Obrázek 36 str. 93). Další klíčová slova vztahující se k metodě Frekvenční terapie plazmovým generátorem udává Tabulka 6 na str. 94. Vynechala jsem klíčová slova týkající se zkušeností, recenzí či prodeje plazmového generátoru, protože se netýkají dané problematiky, neboť na webu nejsou uvedeny recenze. Kdybych tato slova zahrnula, Optima Vetcare by platilo zbytečně za klik nerelevantních uživatelů.

**Obrázek 36: Plánovač klíčových slov - plazmový generátor**



Zdroj: dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/> ze dne 8. 4. 2015

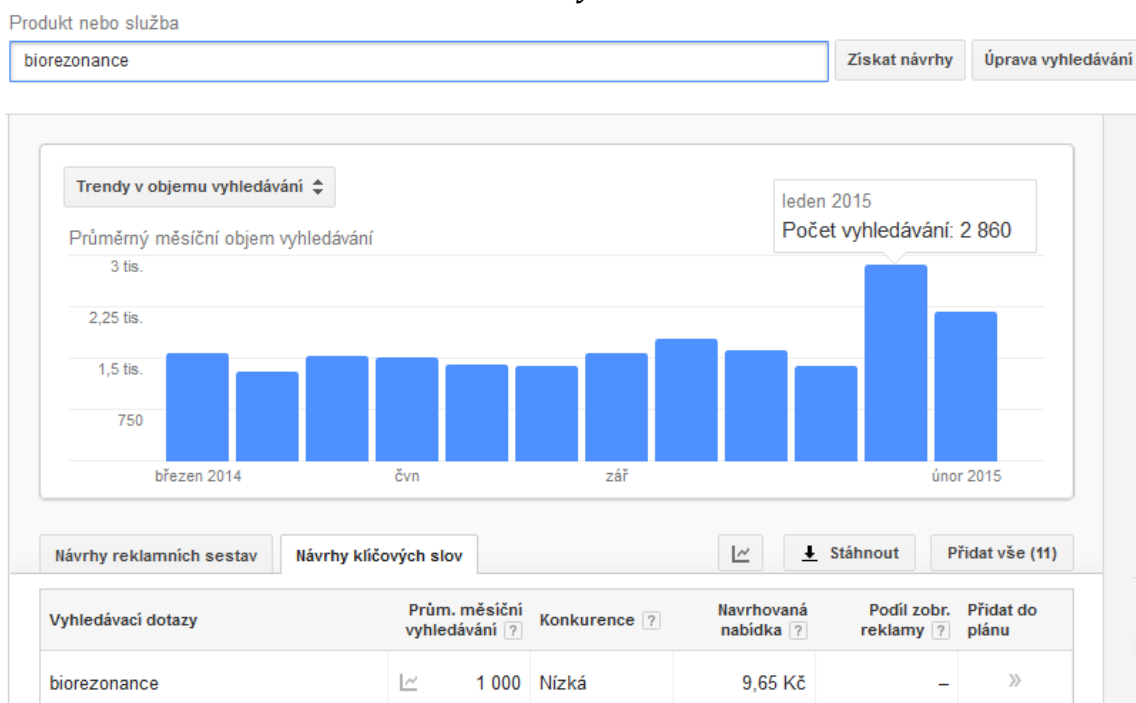
**Tabulka 6: Klíčová slova - plazmový generátor**

| Klíčové slovo            | Cena     | Hledanost | Konkurence |
|--------------------------|----------|-----------|------------|
| Frekvenční terapie       | 11,71Kč  | 70        | střední    |
| Plazmový generátor praha | 10,61 Kč | 30        | střední    |

Zdroj: dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/> ze dne 8. 4. 2015

Dalšími klíčovými slovy jsou slova vztahující se k Biorezonanční diagnostice. Trend stejný jako u plazmového generátoru, vyšší průměrné měsíční vyhledávání a nižší cena (viz *Obrázek 37 str. 94*). Ostatní klíčová slova patřící k Biorezonanci ukazuje *Tabulka 7 na str. 94*. Mezi klíčovými slovy se objevuje i přístroj F-scan využívaný při této metodě.

**Obrázek 37: Plánovač klíčových slov - biorezonance**



Zdroj: dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/> ze dne 8. 4. 2015

**Tabulka 7: Klíčová slova - biorezonance**

| Klíčové slovo         | Cena     | Hledanost | Konkurence |
|-----------------------|----------|-----------|------------|
| F-scan                | 12,21 Kč | 720       | nízká      |
| Biorezonance praha    | 8,06 Kč  | 170       | střední    |
| Biorezonanční terapie | 17,23Kč  | 50        | střední    |

Zdroj: dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/> ze dne 8. 4. 2015

Vybraná klíčová slova bych následně seskupila do reklamních sestav podle dané metody. To znamená, že by vznikly tři reklamní sestavy: Darkfield mikroskopie, Plazmový generátor a Biorezonance. Po výběru správných klíčových slov a rozdělení do reklamních sestav následuje návrh reklamních textů. Tyto reklamní texty by měly obsahovat zvolená klíčová slova. Návrh reklamních textů viz *Obrázek 38 str. 95*.

**Obrázek 38: Návrhy reklamních textů**

Postranní reklama

Darkfield mikroskopie krve  
[www.optimavetcare.cz](http://www.optimavetcare.cz)  
Nejlepší péče o vašeho mazlíčka.  
Profesionální vyšetření v centru Prahy.

Reklama nad výsledky vyhledávání

Darkfield mikroskopie krve - Nejlepší péče o vašeho mazlíčka.  
[www.optimavetcare.cz](http://www.optimavetcare.cz)  
Profesionální vyšetření v centru Prahy.

Zdroj: autorka

Pro začátek bych doporučila například na 14 dní vložit na účet v Google AdWords 1 000 Kč a podle vývoje vyhledávání a zobrazování reklam postupně rozpočet upravovat.

## Závěr

Tématem mojí diplomové práce byla analýza marketingové strategie vybrané firmy a tou bylo centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare. Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare za rok své existence odvedlo velký kus práce, ale je ještě spousta aspektů, na kterých musí zapracovat. Během zpracovávání materiálů a informací získaných při psaní této práce jsem došla k závěru, že centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare by mělo využít svého potenciálu v oblasti alternativní péče o domácí mazlíčky. Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare má ověřené výsledky z humánní péče uskutečňované v centru holistické péče Optima Medical, podložené studie ze Švýcarska, kde alternativní způsob léčby hradí pojišťovny, bezbolestné a účinné metody nabízené na jednom místě a unikátnost na českém trhu. Toto vše jsou dobré důvody pro to, aby centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare „nahodilo udičku“ novinářům a začalo se o něm psát v periodikách a magazínech a tím by se tak odstartoval raketový vzestup nejen firmy, ale i alternativních metod pro léčbu zvířat a pro léčbu lidí přes centrum holistické péče Optima Medical. V rámci spolupráce s centrem alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare jsem navrhla a zpracovala změny dosavadních letáků, poskytla konzultaci ohledně marketingu a dohledala všechny dostupné informace, které byly v danou chvíli potřeba. Stala jsem se tak na přechodnou dobu poradcem v marketingu. Jsem ráda, že jsem této příležitosti mohla využít a načerpat řadu zkušeností. Jak již bylo výše řečeno, centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je pobočkou centra holistické péče Optima Medical, které slouží pro léčbu lidí. V centru holistické péče Optima Medical jsem si sama na sobě mohla některé metody vyzkoušet, jako například Darkfield mikroskopii živé kapky krve nebo Frekvenční terapii plazmovým generátorem. Byla to pro mě opravdu cenná zkušenost a jsem ráda, že jsem ji mohla absolvovat.

Diplomová práce byla vymezena dvěma částmi, tj. částí teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem provedla rešerši dostupné literatury v oblasti marketingu. Popsala jsem termíny, mezi něž patří například marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový plán a rozpočet, marketingové prostředí a v neposlední řadě také marketingový výzkum a jeho metody. Snažila jsem se také uvést trendy, které v oblasti marketingové komunikace můžeme v současné době vypořádat. V praktické části jsem se soustředila na samotné centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare a jeho marketing. Nejdříve jsem provedla analýzu marketingové strategie přes stanovení cílové skupiny, analýzu silných a slabých stránek a analýzu konkurence až k problematice loga a

sloganu. Analýze jsem dále podrobila marketingový mix a marketingovou komunikaci, kterou za rok působení centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare uskutečnilo. Marketingová komunikace obsahovala komunikaci přes webové stránky, sociální síť Facebook, webináře a slevové portály. Na základě výsledků analýzy jsem provedla dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 137 respondentů zejména z Prahy a Středočeského kraje. Z výzkumu vyplynulo, že lidé sice vědí o alternativních metodách, které se ve veterinární praxi uplatňují, ale neznají konkrétní metody a proto je využívají v tak malé míře. Dalším zjištěním pro mne bylo, že samotné centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare zná málo respondentů a obecně by o nabízené služby neměli zájem. Proto jsem se v další kapitole rozhodla shrnout doporučení a navrhnout nové marketingové aktivity, které by centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare pomohly se dostat do povědomí většího počtu lidí a získat si důvěryhodnost. Navrhovanými aktivitami byly: veletrh FOR PETS, Mezinárodní den zvířat v Optima Vetcare, nový vzhled letáků, billboard a PPC kampaň.

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu marketingové strategie. Tato analýza zahrnovala popis současného stavu, zejména tedy SWOT analýzu, analýzu konkurence a analýzu marketingového a komunikačního mixu. Na zjištěné poznatky jsem navázala vytvořením dotazníku, který zjišťoval povědomí české populace o alternativních metodách aplikovaných ve veterinární medicíně a zájem o využití služeb, nabízených v centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare. Z výsledků dotazníkového šetření jsem vyvodila závěry a vycházela jsem v nich při tvorbě nápadů pro zlepšení marketingu v centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare. Podle provedené analýzy si myslím, že cíl práce byl naplněn.

Samotný nápad, zavedení alternativních postupů do veterinární medicíny a nabídka služeb v centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare „pod jednou střechou“ se mi líbí a oceňuji ho. Tato myšlenka je na tuzemském trhu zatím „v plenkách“ a centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare by toho mělo využít, aby zůstalo lídrem v oblasti alternativní péče o domácí zvířata. Mohlo by tak být v lepší vyjednávací pozici než ostatní.

Se zřetelem na vše uvedené v této práci se domnívám, že centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare čeká ještě dlouhá cesta v budování stálé klientely a získání většího povědomí na českém trhu. Určitým usnadněním je provést pár navrhovaných změn a přijmout novou posilu do týmu na pozici marketéra, jelikož bez marketingu se žádná firma v této hektické době neobejde.

Diplomová práce se mi psala dobře a během jejího zpracování jsem načerpala mnoho užitečných informací z oblasti fungování nově založeného podniku či z oblasti veterinární medicíny jako takové. Zároveň také doufám, že má diplomová práce přinese užitek centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare a mé rady budou využity. Z toho důvodu přeji centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare mnoho spokojených klientů.

# Použité zdroje

## Citovaná literatura

- BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2005. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0673-4.
- HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing, Strategie a trendy 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava : SNP, 1992. ISBN 80-08-02042-3.
- KOUDELKA, Jan. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha : Kamil Mařík - PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- KOZEL, Roman a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- PATALAS, Thomas. 2009. *Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PAVLÍČKOVÁ, Monika. 2004. *Praktický marketing*. Praha : Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-81-5.
- PELSMACKER, Patrick a kol. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SYNEK, Miloslav. 2006. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. Praha : Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1052-9.
- ZYMAN, Sergio. 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

## Elektronické a jiné zdroje

A-Vet s.r.o. cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.avet.cz/>.

Centrum zdraví Grefina.cz. [Online] dostupné z WWW:  
<http://plazmovygenerator.grefina.net/index.html>.

Citáty Jirpa.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://citaty.jirpa.cz/category.php?category=15>.

Facebook.com. [Online] dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/optimavetcare?fref=nf>.

ForPets.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.for-pets.cz/2015/cz/intercept.asp>.

Google.cz. [Online] dostupné z WWW: <https://www.google.cz/>.

Mojebillboardy.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.mojebillboardy.cz/>

Naturvet.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.naturvet.cz/homepage.html>.

OptimaMedical.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://optimamedical.cz/>.

OptimaVetcare.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.optimavetcare.cz/>.

Pethelp.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.pethelp.cz/>.

Promo-stanky.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.promo-stanky.cz/reklamni-stanek-grande.html>.

Sladkatlapka.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.sladkatlapka.cz/>.

Svatky.centrum.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://svatky.centrum.cz/svatky/vyznamne-dny/mezinarodni-den-zvirat-162/>.

Tisk do 1000.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.tiskdo1000.cz/letaky-special-rezane>.

Ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv.cz. [Online] dostupné z WWW:  
<http://www.uskvbl.cz/cs/agentura/politika-jakosti>.

Veterina Odolena Voda.cz. [Online] dostupné z WWW: <http://www.veterinaodolenavoda.cz/>.

Vetkom.cz . [Online] dostupné z WWW:  
[http://www.vetkom.cz/uploads/scripts/objednavka\\_casopis.php](http://www.vetkom.cz/uploads/scripts/objednavka_casopis.php).

Interní informace od MVDr. Mgr. Kateřiny Malíkové, MVDr. Blanky Neumannové,  
Ing. Tomáše Kocurka a Ing. Elišky Králové

# Seznam obrázků

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Strategie PULL.....                                            | 18 |
| Obrázek 2: Strategie PUSH.....                                            | 18 |
| Obrázek 3: SWOT analýza.....                                              | 29 |
| Obrázek 4: Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....                  | 30 |
| Obrázek 5: Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare..... | 35 |
| Obrázek 6: Cílová skupina.....                                            | 40 |
| Obrázek 7: Logo verze 1 a 2.....                                          | 41 |
| Obrázek 8: Logo verze 3.....                                              | 41 |
| Obrázek 9: Logo verze 4.....                                              | 42 |
| Obrázek 10: Logo konečná verze.....                                       | 42 |
| Obrázek 11: SWOT analýza.....                                             | 44 |
| Obrázek 12: Logo Naturvet.....                                            | 47 |
| Obrázek 13: Zdravá krev (vlevo), toxické látky v krvi (vpravo).....       | 51 |
| Obrázek 14: Přístroj F-scan.....                                          | 52 |
| Obrázek 15: Plazmový generátor.....                                       | 53 |
| Obrázek 16: Rodinná pekárna pro psy Sladká tlapka.....                    | 55 |
| Obrázek 17: A-Vet s. r. o. ....                                           | 56 |
| Obrázek 18: Webové stránky Optima Vetcare.....                            | 59 |
| Obrázek 19: Výsledky vyhledávání na Google.cz.....                        | 60 |
| Obrázek 20: Výsledky vyhledávání na Seznam.cz.....                        | 60 |
| Obrázek 21: Facebooková stránka Optima Vetcare.....                       | 62 |
| Obrázek 22: Příspěvek na Facebooku ze dne 13. 1. 2015.....                | 62 |
| Obrázek 23: Spolupráce se Sladkou tlapkou.....                            | 63 |
| Obrázek 24: Speciální vánoční nabídka.....                                | 64 |
| Obrázek 25: Novoroční překvapení.....                                     | 64 |
| Obrázek 26: Profil na Google+.....                                        | 65 |
| Obrázek 27: Leták Optima Vetcare.....                                     | 68 |
| Obrázek 28: Nabídka na slevovém portálu.....                              | 69 |
| Obrázek 29: Pozvánka na Mezinárodní den zvířat.....                       | 87 |
| Obrázek 30: Pozvánka na veletrh FOR PETS.....                             | 88 |
| Obrázek 31: Stánek na veletrhu FOR PETS.....                              | 89 |
| Obrázek 32: První strana nového letáku.....                               | 90 |
| Obrázek 33: Druhá strana nového letáku.....                               | 90 |
| Obrázek 34: Návrh billboardu.....                                         | 91 |
| Obrázek 35: Plánovač klíčových slov - Darkfield mikroskopie.....          | 92 |
| Obrázek 36: Plánovač klíčových slov - plazmový generátor.....             | 93 |
| Obrázek 37: Plánovač klíčových slov - biorezonance.....                   | 94 |
| Obrázek 38: Návrhy reklamních textů.....                                  | 95 |

## Seznam tabulek

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Ceník služeb Optima Vetcare a jejich dostupnost .....        | 45 |
| Tabulka 2: Ceník služeb Naturvet a jejich dostupnost .....              | 48 |
| Tabulka 3: Ceník služeb Centra zdraví Grefína a jejich dostupnost ..... | 49 |
| Tabulka 4: Ceník Optima Vetcare.....                                    | 54 |
| Tabulka 5: Klíčová slova - Darkfield mikroskopie .....                  | 93 |
| Tabulka 6: Klíčová slova - plazmový generátor .....                     | 94 |
| Tabulka 7: Klíčová slova - biorezonance .....                           | 94 |

## Seznam grafů

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Věk.....                                                                                         | 73 |
| Graf 2: Domácí zvíře.....                                                                                | 73 |
| Graf 3: Víte, že je možno využít alternativní medicínu k léčbě domácích zvířat? .....                    | 74 |
| Graf 4: Jaký máte postoj k alternativní medicíně u domácích zvířat? .....                                | 75 |
| Graf 5: Znáte nějakou z alternativních metod péče o domácí zvířata? .....                                | 75 |
| Graf 6: Jak jste se dozvěděli o alternativní metodě péče o domácí zvířata? .....                         | 76 |
| Graf 7: Využíváte některou z alternativních metod pro léčbu Vašeho domácího mazlíčka? .....              | 77 |
| Graf 8: Jaký má pro Vás význam využívání alternativních metod?.....                                      | 77 |
| Graf 9: Kolik peněžních prostředků byste byli ochotni zaplatit za léčbu pomocí alternativní metody?..... | 78 |
| Graf 10: Slyšeli jste už o Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare? .....               | 79 |
| Graf 11: Jak jste se dozvěděli o Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare?.....          | 79 |
| Graf 12: Věděli jste, že Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je jediné v ČR?.....  | 80 |
| Graf 13: Měli byste zájem o vyšetření Vašeho mazlíčka v Optima Vetcare? .....                            | 81 |
| Graf 14: Měli byste zájem o Darkfield mikroskopii živé kapky krve? .....                                 | 82 |
| Graf 15: Měli byste zájem o Frekvenční terapii plazmovým generátorem? .....                              | 83 |
| Graf 16: Jak pečujete o svého domácího mazlíčka? .....                                                   | 83 |

# Seznam příloh

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Příloha 1 – Vstupní dotazník Darkfield mikroskopie.....                       | 104 |
| Příloha 2 – Leták v českém jazyce .....                                       | 106 |
| Příloha 3 – Anketa Optima Vetcare .....                                       | 108 |
| Příloha 4 – Dotazníkové šetření .....                                         | 110 |
| Příloha 5 – Spontánně vybavené alternativní metody .....                      | 115 |
| Příloha 6 – Skutečně využívané alternativní metody .....                      | 116 |
| Příloha 7 – Důvody využití/nevyužití metod v Optima Vetcare .....             | 117 |
| Příloha 8 – Důvody využití/nevyužití Darkfield mikroskopie .....              | 119 |
| Příloha 9 – Důvody využití/nevyužití plazmového generátoru.....               | 121 |
| Příloha 10 – Seznam veterinárních klinik, pet center a výstav a veletrhů..... | 123 |
| Příloha 11 – FOR PETS .....                                                   | 125 |

# Příloha 1 – Vstupní dotazník Darkfield mikroskopie



www.optimavetcare.cz  
info@optimavetcare.cz

Optima vetcare  
Rumunská 24  
120 00 Praha 2

## Vstupní dotazník - Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima vetcare

Jméno a příjmení: ..... Jméno zvířete: ..... Trvalé označení: .....  
Adresa: ..... Druh: ..... Plemeno: .....  
Telefon: ..... Pohlaví: ..... Datum narození: .....  
E-mail: .....

### Rodinná anamnéza

Víte o nějakém postižení rodičů, sourozenců, případně dalších příbuzných?

.....

### Všeobecná anamnéza

Kdy byla provedena poslední vakcinace a zvolené spektrum? Základní x rozšířená vakcinace

.....

Kdy bylo provedeno poslední odčervení, přípravek, frekvence podávání?

.....

Jaká onemocnění se u psa /kočky/ vyskytla v minulosti?

.....

Užívá zvíře nějaké léky?

.....

Má Vaše zvíře (fena) pravidelný pohlavní cyklus?

.....

Kdy byl poslední temín a jaká byla délka hárání?

.....

Trpí Vaše fena na falešné březosti - pokud ano, jak se to projevuje?

.....

Bylo zvíře v poslední době (cca 1 rok) v zahraničí?

.....

Čím je zvíře krmeno a jaké bylo jeho poslední jídlo?

.....

Jak přistupuje k jídlu – žravost či naopak si vybírá?

.....

Jaké používáte pamlsky?

.....

Jaký má Vaše zvíře pitný režim – množství vody za 24 hod? (norma je pod 60 ml/kg/den, u kočky trochu méně)

.....

### Etologická anamnéza

V jakém věku majitel zvíře získal? Případně u majitele od stáří...

.....

Je to majitelův první pes/kočka – ano/ne

.....

Je pro zvíře prvním majitelem zvířete – ano/ne

.....

Proběhla již vakcinace a odčervení u původního chovatele?

.....

Jak bylo zvíře odchováno? – doma, venku, ve společnosti dalších zvířat, lidí, dětí atd

.....

V jakém prostředí nyní pes /kočka žije? – venku, doma, kombinace

.....

Jaký je účel využití zvířete? – hlídací, lovecký, společník, sportovní aktivity, chov, výstavy

Pozoroval majitel stres z odstavu, případně špatnou socializaci zvířete?

Má majitel ještě jiná zvířata v domácnosti?

Považuje majitel zvíře za člena rodiny?

Kdo je hlavní osobou zodpovědnou za zvíře – kdo ho krmí, češe, ošetřuje?

Jak často a jak dlouho je zvíře přes den samo?

Jak často a v jaké délce tráví majitel určité aktivity se zvířetem (procházky, hry atd)?

Jaké využívá majitel výchovné prostředky? Pozitivní motivace versus tresty. Absolvovali jste se psem nějaký výcvik?

#### **Aktuální anamnéza**

Kdy onemocnění začalo?

Jaké byly úvodní příznaky?

Bylo už zvíře léčeno či provedena nějaká diagnostika?

Mělo možnost zvíře pozřít něco nežádoucího, případně má zvíře tendenci něco požírat i v rámci lovu?

Pokud jsou chována v domácnosti další zvířata - neobjevily se podobné nebo jiné příznaky i u nich?

Neonemocněl v poslední době nějaký člen domácnosti?

**Poznámky**

#### **Souhlas se zpracováním osobních údajů**

Souhlasím se shromažďováním, uchováním a zpracováním osobních údajů v souladu s § 5 zákona č. 101/2000 Sb., obsažených v tomto formuláři správcem společnosti Optima vetcare (případně jejími poradci) pro účel poskytování služeb a zasílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků podle zákona č. 480/2004 Sb. Tento souhlas uděluji pro všechny údaje obsažené v tomto formuláři na dobu neurčitou a můžu ho kdykoli odvolat. Sumarizované údaje z tohoto formuláře mohou být použity pro statistické účely, a to čistě pro vnitřní potřebu společnosti. Všechny údaje o zdravotním stavu zvířete jsem poskytl/a dobrovolně a jsou uvedeny přesně a pravdivě.

#### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem při vstupním pohovoru nezamlčel/a žádné informace, které by mohly ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb. Byly mi sděleny veškeré informace o průběhu prováděných měření a kompenzací a k jejich využití jsem se sám/sama dobrovolně rozhodl/a. Poradce mi zodpověděl všechny mé dotazy, doporučil mi postup detoxikace a vysvětlil mi její možný průběh. Pokud se těmito doporučeními budu řídit, činím tak na vlastní riziko a případné problémy s detoxikací spojené budu s poradcem řešit ihned, jakmile nastanou.

Uvědomuji si, že žádná z metod Centra alternativní péče o domácí zvířata nenahrazuje lékařské vyšetření, a že doporučení poradců nenahrazují léčbu.

**Tímto prohlašuji, že nebudu vysazovat zvířeti předepsané léky (nebo měnit jejich dávkování) bez předchozí konzultace s veterinářem.**

Datum: .....

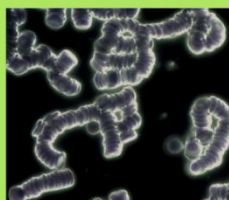
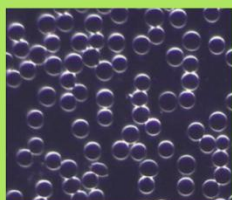
Podpis: .....

## Revoluční řešení v diagnostice a terapii onemocnění zvířat

**NOVINKA V ČR!**

### Darkfield mikroskopie krve a moči

- 🐾 vysoce nadstandardní mikroskopická technika
- 🐾 vizualizace všech komponent živé krve
- 🐾 komplexní obraz o momentálním zdravotním stavu Vašeho mazlíčka
- 🐾 analýza složení krve i moči



### Biorezonanční měření - F-scan 3

- 🐾 odhalení přítomnosti frekvencí patogenů - bakterie, viry, paraziti, plísně

### Frekvenční terapie - plazmový generátor

- 🐾 účinné a rychlé ničení patogenů pomocí elektromagnetického vlnění
- 🐾 přesná diagnostika + cíleně použité frekvence = revoluce v léčení nemocí

### Detoxikace

- 🐾 přírodní certifikované prostředky nejvyšší kvality
- 🐾 odvod toxických látek zatěžujících organismus
- 🐾 pročištění detoxikačních orgánů

### Poradenství

- 🐾 odborná péče v oblasti chovu psů a koček



OPTIMA VETCARE  
Rumunská 24, Praha 2  
[www.optimavetcare.cz](http://www.optimavetcare.cz)



## Centrum alternativní péče o domácí zvířata

*Neřešíme jen symptomy, ale hledáme příčiny problémů!*



- 🐾 Prezентujeme neinvazivní a bezbolestnou možnost řešení zdravotních problémů
- 🐾 Poskytujeme nadstandardní diagnostické a terapeutické metody
- 🐾 Nabízíme komplexní a individuální přístup
- 🐾 Kombinujeme klasickou a alternativní medicínu ve spolupráci s veterinárními lékaři
- 🐾 Zbavujeme patogenů neinvazivní cestou
- 🐾 Používáme přírodní certifikované prostředky nejvyšší kvality
- 🐾 Klademe důraz na prevenci Vašich mazlíčků

**[www.optimavetcare.cz](http://www.optimavetcare.cz)**

*a najdete nás i na facebooku*



*S tímto kupónem využijte **10% slevu** na naše služby.*

[www.optimavetcare.cz](http://www.optimavetcare.cz)

platnost do: 12. 12. 2014

## Příloha 3 – Anketa Optima Vetcare



### Dotazník

Dotazník je anonymní. Za poskytnutí těchto informací získáváte jednorázovou **slevu 10%** na využití služeb v Centru alternativní péče o domácí zvířata. Kód se slevou Vám zašleme e-mailem.

E-mail: \_\_\_\_\_

1. Pečujete a staráte se o zdraví svého zvířete, či o zvíře pečuje jiná osoba z rodiny, či Vašeho okolí? (ZAKROUŽKUJTE)  
JÁ SÁM/SAMA                      RODINA/LIDÉ V MÉM OKOLÍ
2. Znáte diagnostiku Darkfield mikroskopii krve a moči? (ZAKROUŽKUJTE)  
ANO                                      NE
3. Co to je? (Pokud jste odpověděli NE, neodpovídejte)

**TAZATEL PŘEČTE DOTAZOVANÉMU:** Metoda Darkfield mikroskopie krve a moči je speciální mikroskopické vyšetření v temném poli. Vyšetřením vzorků krve **hodnotíme stav a aktivitu krevních buněk** (červených krvinek, bílých krvinek a krevních destiček) a tím získáváme informace o **funkci imunitního systému**, stavu **okysličení**, možných **anémiích** či **nedostatecích minerálů a vitamínů**. Dále **hodnotíme krevní plazmu – obsah cizorodých součástí** a tím **můžeme hodnotit detoxikační schopnost organismu**. Darkfield vyšetřením moči **hodnotíme sediment a jeho fyziologické či patologické součásti**.

4. Měli byste zájem o tuto metodu u svého domácího mazlíčka? (ZAKROUŽKUJTE)  
ANO                                      NE
5. Za jakou cenu byste tuto diagnostiku podstoupili?  
\_\_\_\_\_
6. Znáte Biorezonanční diagnostiku? (ZAKROUŽKUJTE)  
ANO                                      NE
7. Pokud jste odpověděli ano, vypište stručně, o co se jedná  
\_\_\_\_\_

**TAZATEL PŘEČTE DOTAZOVANÉMU** Biorezonanční diagnostika se provádí diagnostickým přístrojem, který pomocí zachycených frekvencí provede analýzu stavu organismu vašeho zvířete, zjistí existující nemoci a dokáže určit jejich původ a to ještě v jejich inkubační době. Zároveň dokáže objevit přítomné aktivátory možných nemocí. Tato technologie zjišťuje elektronickou cestou přítomnost virů, bakterií, plísni a parazitů v organismu.

8. Měli byste zájem o tuto metodu u svého domácího mazlíčka? (ZAKROUŽKUJTE)  
ANO                                      NE
9. Za jakou cenu byste tuto diagnostiku podstoupili?  
\_\_\_\_\_

10. Znáte Plazmový generátor? (ZAKROUŽKUJTE)  
ANO NE
11. Pokud jste odpověděli ano, vypište stručně, o co se jedná
- 

**TAZATEL PŘEČTE DOTAZOVANÉMU** Plazmový generátor, slouží k **likvidaci patogenů** (bakterií, plísňů, virů, parazitů) a zároveň k **harmonizaci organismu**. **Bezkontaktní přenos frekvencí** vede ke zničení patogenních mikroorganismů v těle zvířete a působení těchto frekvencí zároveň podporuje funkci jeho imunitního systému, lymfatického systému a jednotlivých orgánů.

12. Měli byste zájem o tuto metodu u svého domácího mazlíčka? (ZAKROUŽKUJTE)  
ANO NE
13. Za jakou cenu byste tuto diagnostiku podstoupili?
- 

14. Víte co je detoxikace? (ZAKROUŽKUJTE)  
ANO NE
15. Pokud jste odpověděli ano, vypište stručně, o co se jedná
- 

**TAZATEL PŘEČTE DOTAZOVANÉMU** Detoxikace je **očistný proces**, při kterém jsou z těla **odváděny toxické látky zatěžující organismus a bránící jeho správnému fungování**. Toxinům se v každodenním životě nemohou vyhnout ani domácí zvířata. Do těla se dostávají **škodliviny z ovzduší**, určitý podíl obsahuje **krmná dávka** a v neposlední řadě do organismu pronikají **toxiny z prostředí vašich domovů** ve formě **kosmetických a čistících prostředků**. Pro očistu je v první řadě důležitá **vyvážená krmná dávka** s kvalitním zdrojem bílkovin v závislosti na energetické potřebě zvířete. Kombinací správné výživy, v případě onemocnění vhodnou dietoterapií, a **vhodných doplňků stravy** lze výrazně **zkvalitnit a prodloužit život vašeho zvířete**

16. Měli byste zájem o tuto metodu u svého domácího mazlíčka? (ZAKROUŽKUJTE)  
ANO NE
17. Za jakou cenu byste tuto diagnostiku podstoupili?
- 

18. Seřadte zmiňované metody dle atraktivnosti? **TAZATEL PŘEČTE METODY, A POTÉ SE ZEPTÁ, KTERÁ JE PRO ČLOVĚKA NEJATRAKTIVNĚJŠÍ A NAPÍŠE SI ČÍSLO 1, U TĚ NEJMÉNĚ ATRAKTIVNÍ SI NAPÍŠE ČÍSLO 4.**

- Metoda darkfield mikroskopie krve a moči
- Biorezonanční diagnostika
- Plazmový generátor
- Detoxikace

19. Jste **muž/žena**? (ZAKROUŽKUJTE)

20. Bydlíte  
V Praze  
Ve Středočeském kraji  
Jinde \_\_\_\_\_

21. Chováte: Počet zvířat:

- Psa
- Kočku

## Příloha 4 – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Vysoké školy ekonomické v Praze a chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku pro účely mé diplomové práce. Dotazník je zaměřen na povědomí veřejnosti o alternativní péči o domácí zvířata.

Vyplňování dotazníku Vám zabere nanejvýše 5 min a je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas strávený nad vyplňováním dotazníku.

Bc. Kristýna Havlíková

Dotazník:

**1) Víte, že je možno využít alternativní medicínu k léčbě domácích zvířat?**

☐ ANO

☐ NE (vynechejte otázku č. 2)

**2) Jaký máte postoj k alternativní medicíně u domácích zvířat?**

☐ pozitivní

☐ negativní

☐ neutrální

**3) Znáte nějakou z alternativních metod péče o domácí zvířata?**

☐ ANO a napište prosím konkrétně jakou.....

☐ NE (vynechejte otázku č. 4)

**4) Jak jste se dozvěděli o alternativní metodě péče o domácí zvířata?**

a) Rodina, přátelé

b) Odborník, veterinář, vystavovatel, chovatel

c) Reklama v TV, tisku nebo rádiu

d) Letáky a jiné propagační materiály

e) Internet

f) Sám/Sama jsem se o ní zajímal/a

g) Jiné.....

**5) Využíváte některou z alternativních metod pro léčbu Vašeho domácího mazlíčka?**

☐ ANO a napište prosím konkrétně jakou.....

☐ NE (vynechejte otázku č. 6 a č. 7)

**6) Jaký má pro Vás význam využívání alternativních metod?**

- a) Prevence
- b) Konzultace zdravotního stavu
- c) Nalezení příčin problémů
- d) Odstranění příčin problémů
- e) Následná terapie
- f) Poradenství
- g) Jiné.....

**7) Kolik peněžních prostředků byste byli ochotni maximálně zaplatit za léčbu pomocí alternativní metody?**

- a) 0 Kč
- b) 1 – 250 Kč
- c) 251 – 500 Kč
- d) 501 – 750 Kč
- e) 751 – 1000 Kč
- f) 1001 – 1250 Kč
- g) 1251 – 1500 Kč
- h) více než 1500 Kč

**8) Slyšeli jste už o Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare?**

☐ ANO

☐ NE (vynechejte otázku č. 9)

**9) Jak jste se dozvěděli o Centru alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare?**

- a) Rodina, přátelé
- b) Odborník, veterinář, vystavovatel, chovatel
- c) Reklama v TV, tisku nebo rádiu
- d) Letáky a jiné propagační materiály
- e) Internet
- f) Sám/Sama jsem se o ní zajímal/a
- g) Jiné.....

**10)Věděli jste, že Centrum alternativní péče o domácí zvířata Optima Vetcare je jediné svého druhu v České republice?**

☐ ANO

☐ NE

**11)Stručně k projektu Optima Vetcare:** Centrum alternativní péče o domácí zvířata se snaží nalézat příčiny problémů a odstraňovat je pomocí alternativních diagnostických metod jako je například Darkfield mikroskopie živé kapky krve a moči, Frekvenční terapie plazmovým generátorem, Poradenství v oblasti výživy apod.. Měli byste zájem o vyšetření s pomocí metod, které používají v Optima Vetcare, pro svého domácího mazlíčka? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.

☐ ANO .....

☐ SPÍŠE ANO.....

☐ SPÍŠE NE.....

☐ NE.....

**12)Nejznámější metodou je Darkfield mikroskopie živé kapky krve a moči.** Podle této metody se dá zjistit aktuální stav a aktivita krevních buněk, informace o funkci imunitního systému a nedostatek potřebných minerálů a vitamínů. Cena za vyšetření je 1500 Kč/krev a 1000 Kč/moč. Měli byste zájem o toto vyšetření? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.

☐ ANO .....

☐ SPÍŠE ANO.....

☐ SPÍŠE NE.....

☐ NE.....

**13) Nabízenou metodou je i Frekvenční terapie plazmovým generátorem.** Za pomoci této metody dochází k likvidaci virů, bakterií, plísní a parazitů a vede k celkové harmonizaci organismu. Cena vyšetření na 60 min je 600 Kč. Měli byste zájem o toto vyšetření? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.

☐ ANO .....

☐ SPÍŠE ANO.....

☐ SPÍŠE NE.....

☐ NE.....

**14) Jak pečujete o svého domácího mazlíčka?**

☐ Sám/sama

☐ S pomocí (rodina, přátelé)

☐ Jiné.....

Identifikační údaje:

**Věk:**

- ☐ do 30 let
- ☐ 30 – 40 let
- ☐ 40 – 50 let
- ☐ 50 – 60 let
- ☐ 60 a více let

**Pohlaví:**

- ☐ žena
- ☐ muž

**Vzdělání:**

- ☐ ZŠ
- ☐ SŠ bez maturity
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ VŠ

**Status:**

- ☐ student
- ☐ pracující
- ☐ nepracující
- ☐ důchodce

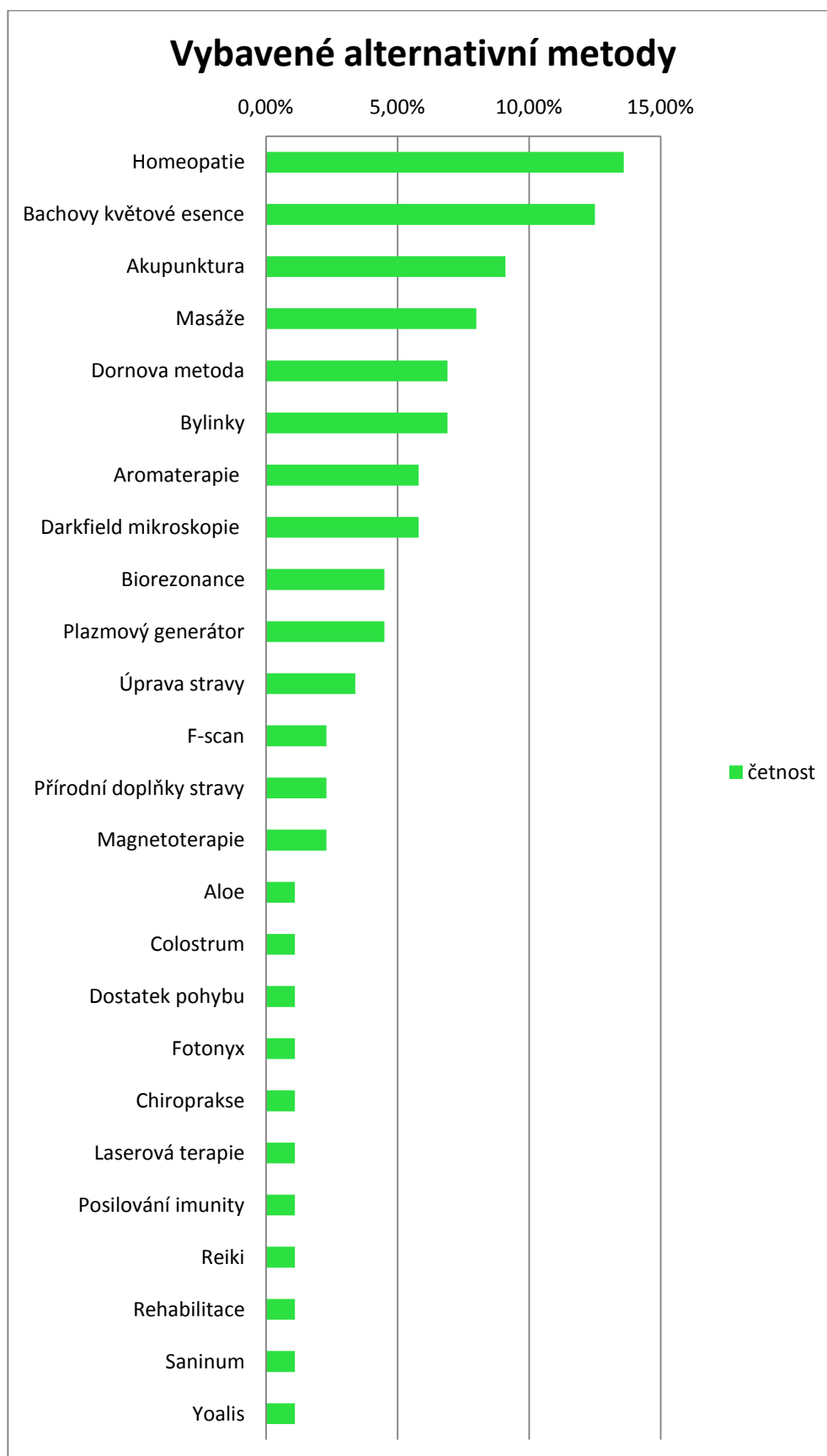
**Kraj:**

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Liberecký
- ☐ Ústecký
- ☐ Karlovarský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Pardubický
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Zlínský
- ☐ Moravskoslezský

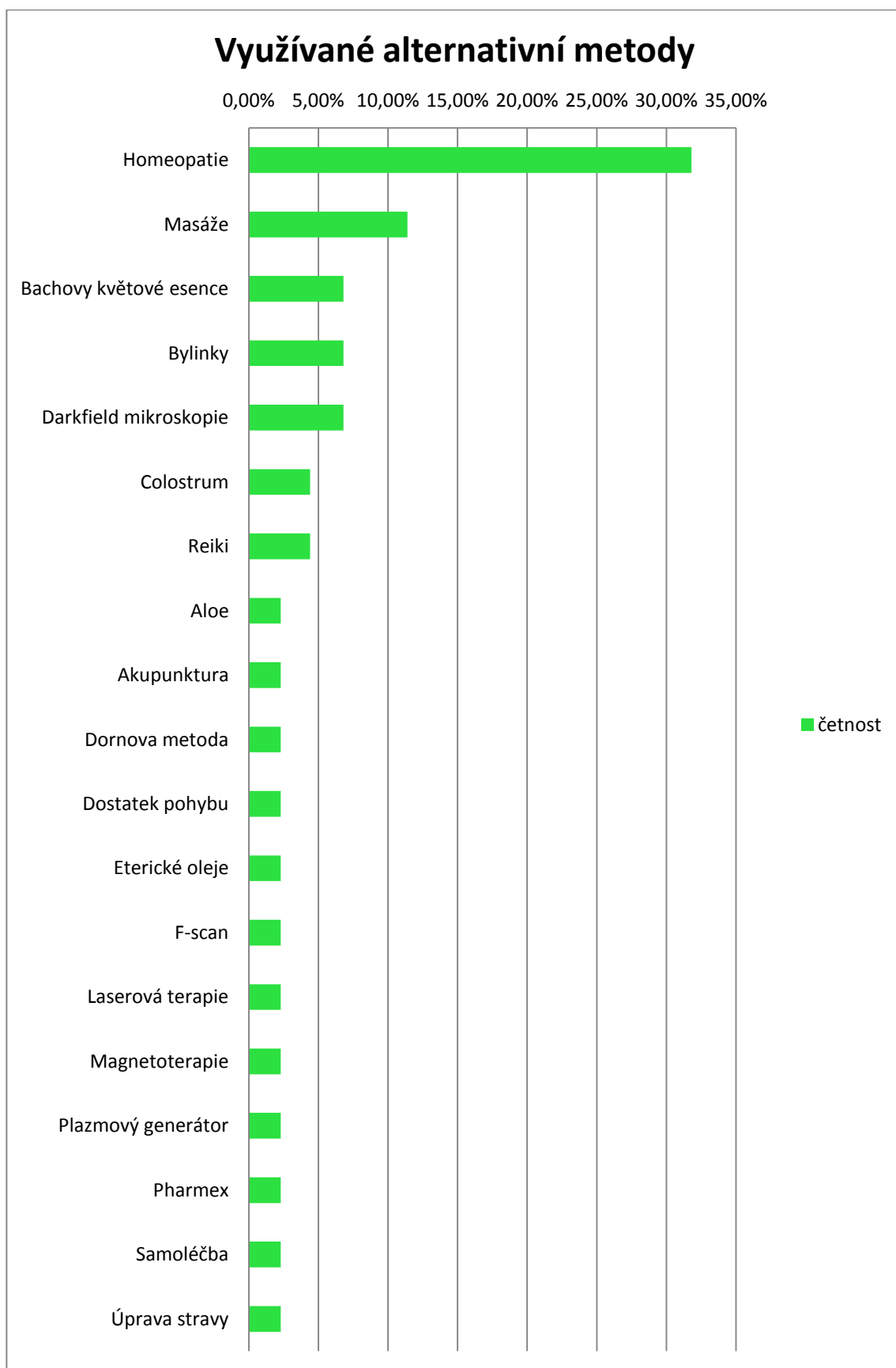
**Domácí zvíře:**

- ☐ pes
- ☐ kočka
- ☐ drobní hlodavci
- ☐ jiné.....

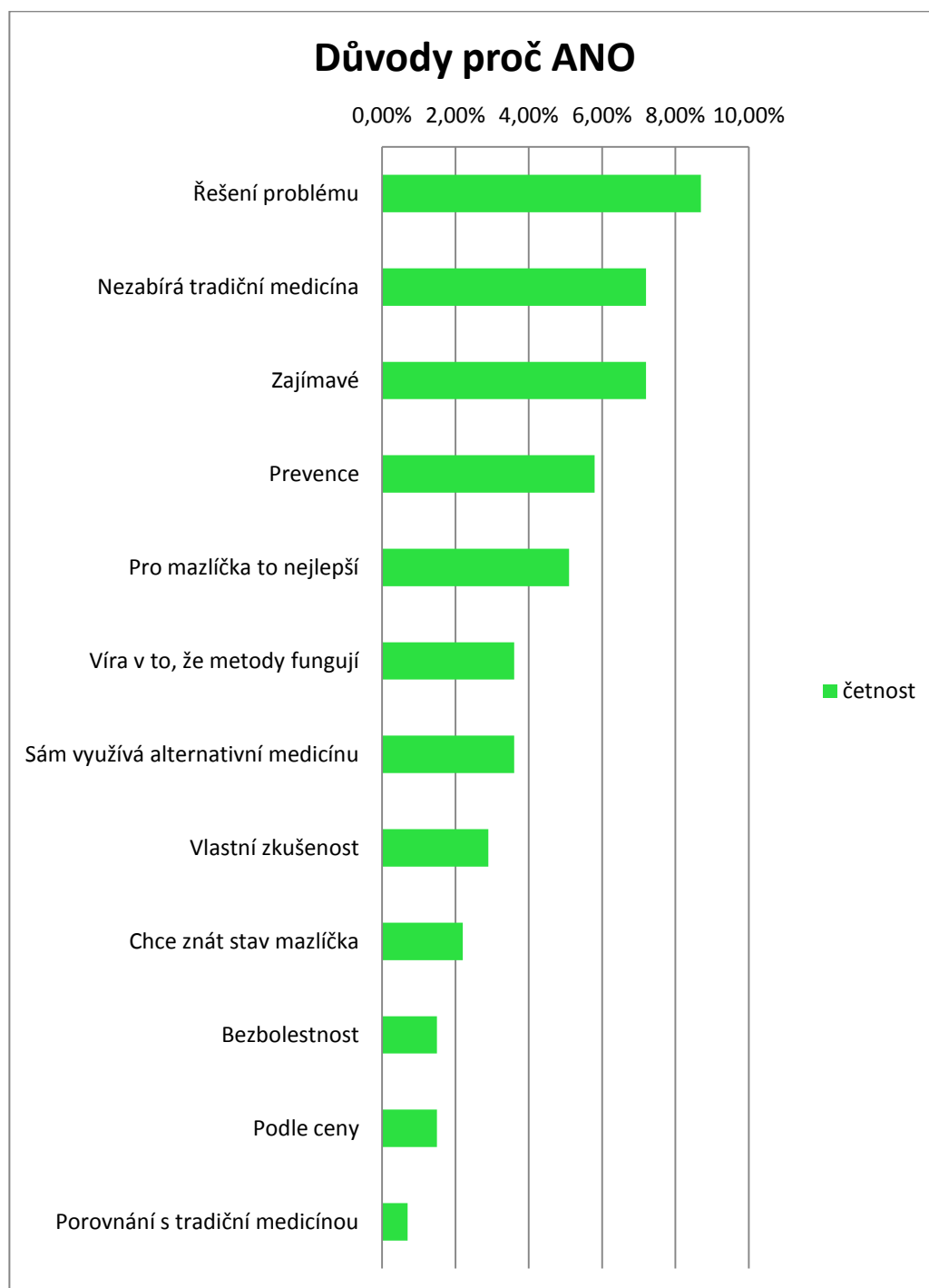
## Příloha 5 – Spontánně vybavené alternativní metody

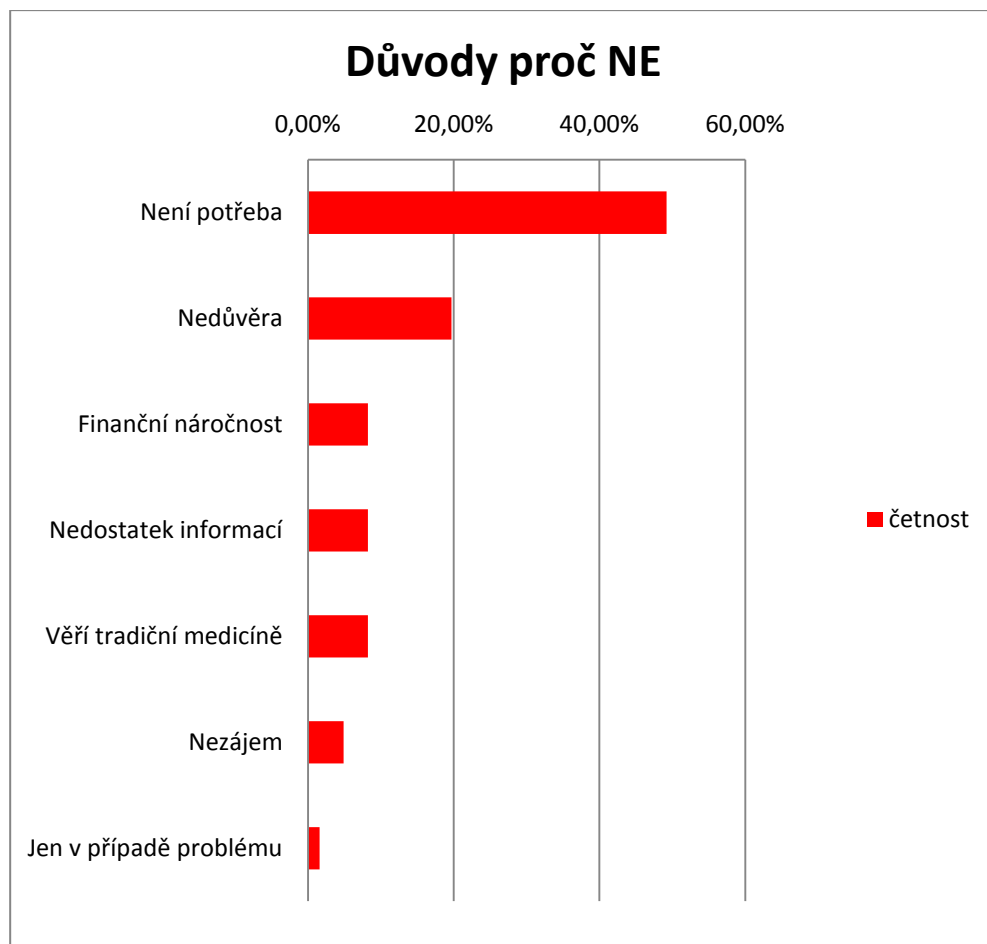


## Příloha 6 – Skutečně využívané alternativní metody

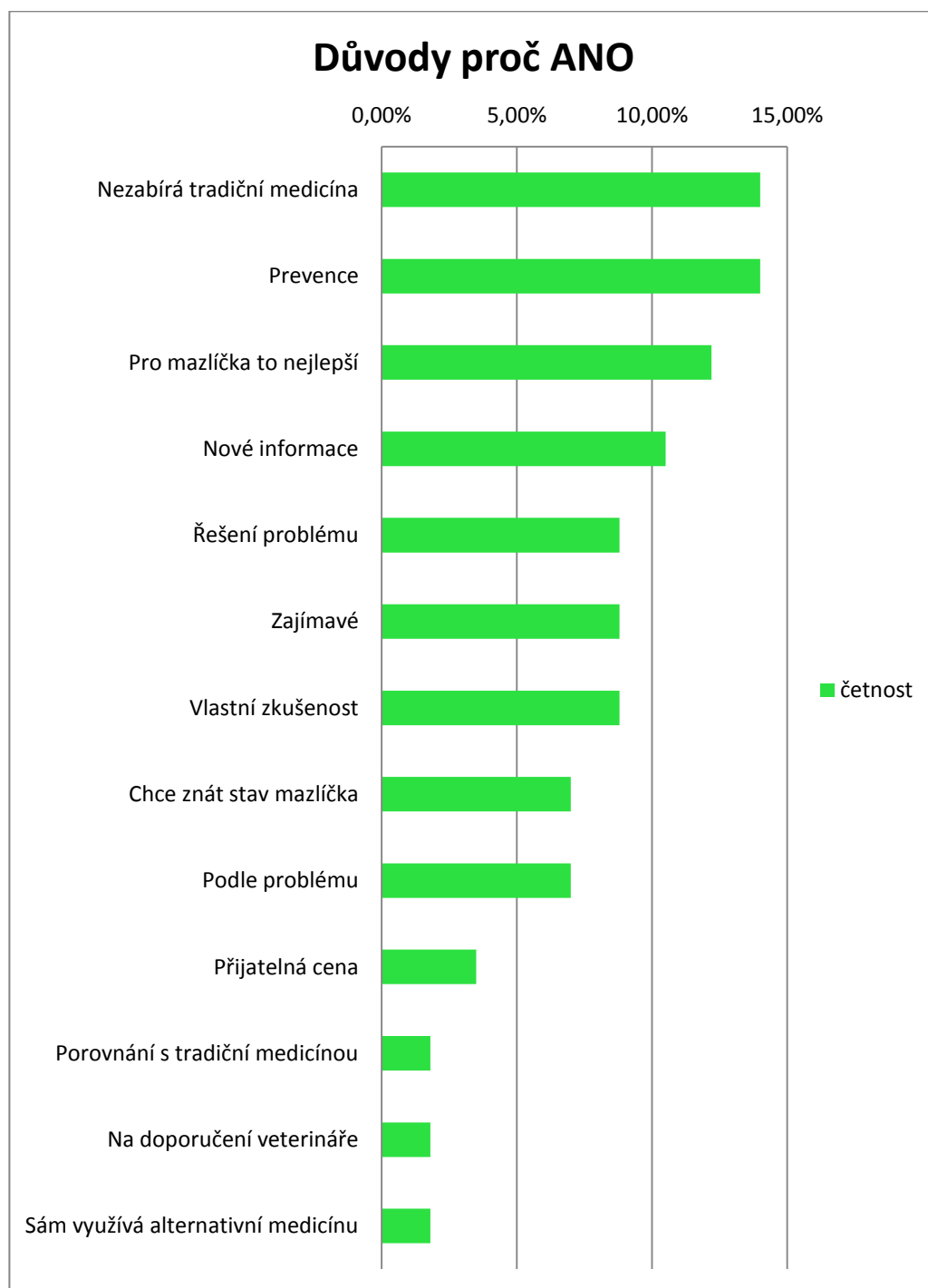


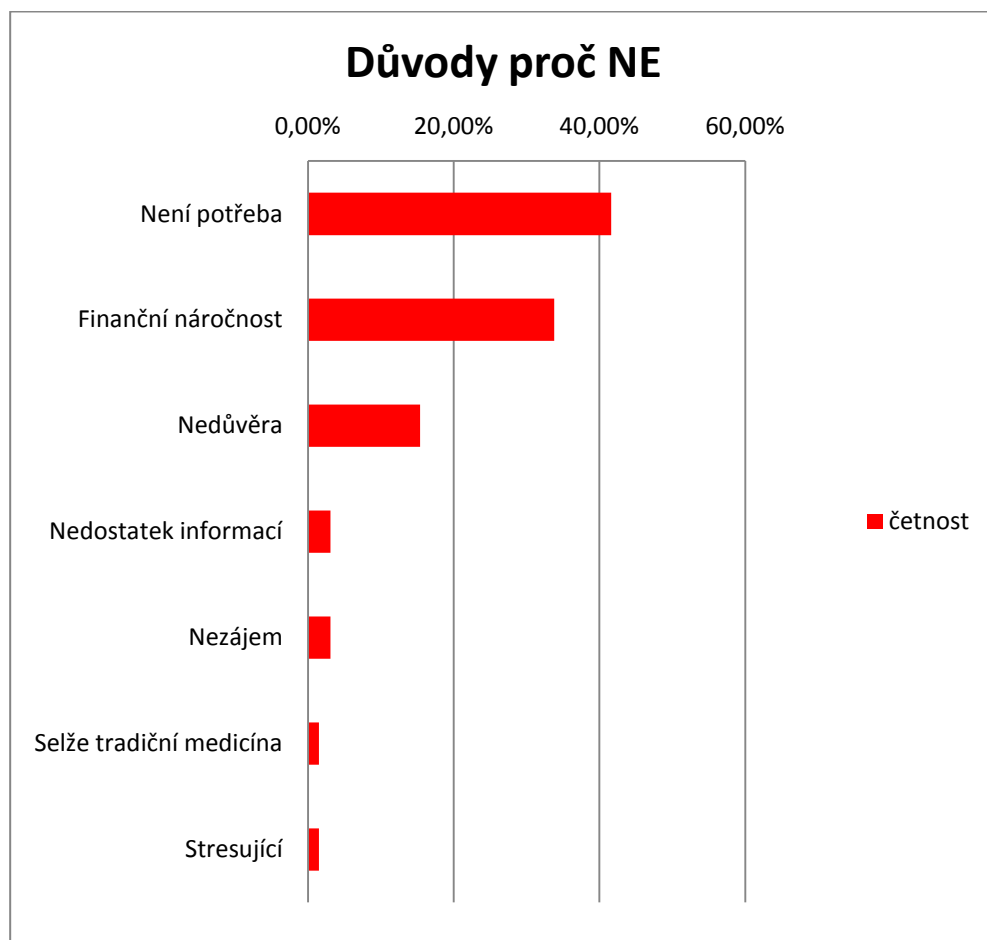
## Příloha 7 – Důvody využití/nevyužití metod v Optima Vetcare



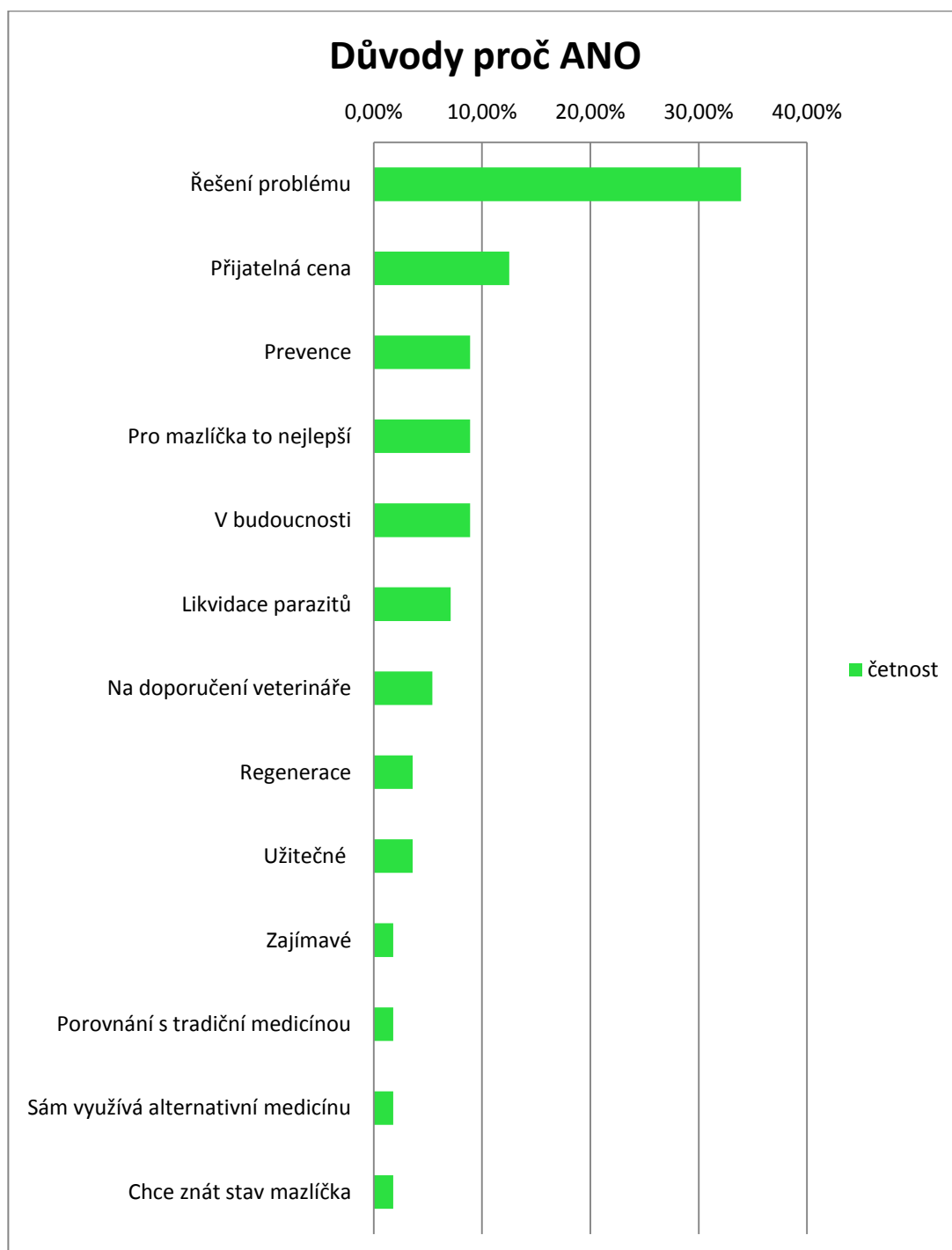


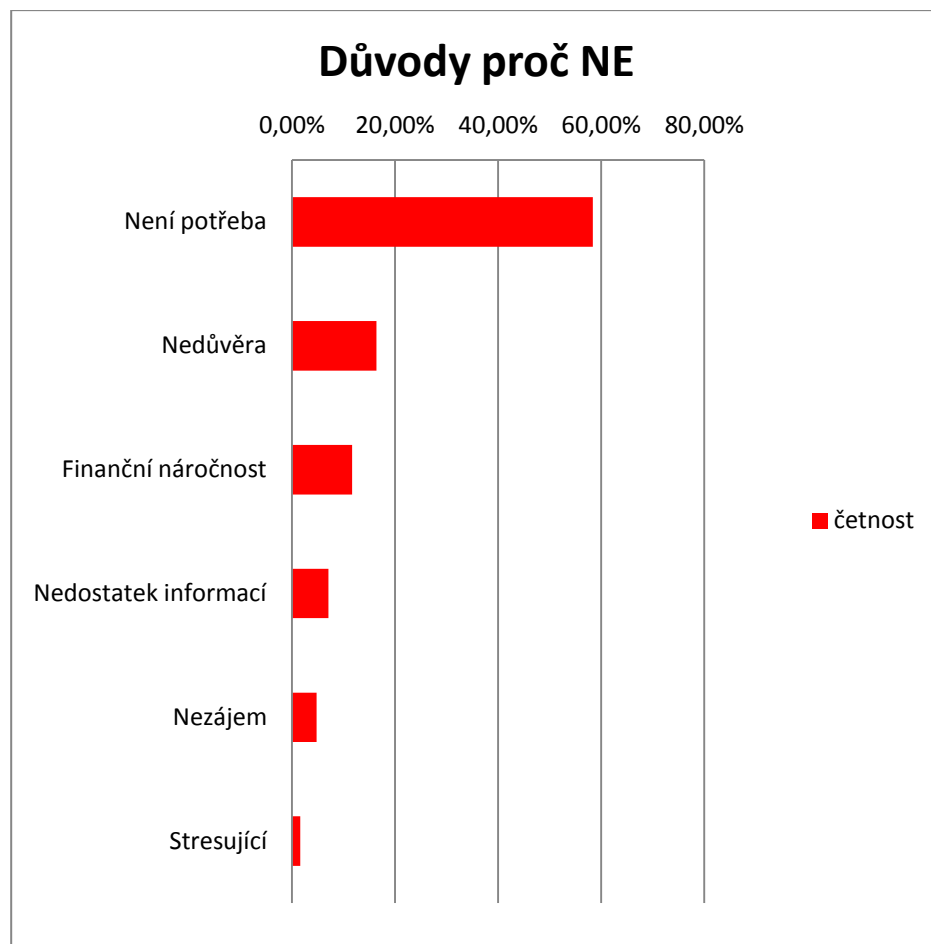
## Příloha 8 – Důvody využití/nevyužití Darkfield mikroskopie





## Příloha 9 – Důvody využití/nevyužití plazmového generátoru





## **Příloha 10 – Seznam veterinárních klinik, pet center a výstav a veletrhů**

### Seznam veterinárních klinik v Praze:

AAVet veterinární nemocnice a ambulance (Praha 4 a 10) <http://www.aavet.cz/>

IVET veterinární nemocnice (Praha 4) <http://www.ivet.cz/>

MVDr. Alexandr Skácel veterinář a zvířecí psycholog (Praha 2) <http://www.zvireci-psycholog.cz/>

Phytovet veterinární bylinné přípravky MVDr. Michal Jiříčka <http://www.phytovet.cz/> - homeopatie

RegiaVet veterinární klinika Chodov (Praha 4) <http://www.regiavet.cz/>

Vetcentrum Duchek Stodůlky (Praha 5) <http://www.vetcentrum.cz/stodulky/> - alternativní medicína

Veterinární klinika ABC (Praha 3) <http://www.veterinaabc.cz/>

Veterinární klinika Anima (Praha 5) <http://www.klinikaanima.cz/>

Veterinární klinika Galée (Praha 2) <http://www.galee.cz/>

Veterinární klinika LIVET (Praha 7) <http://www.livet.cz/>

Veterinární klinika Na Hůrce (Praha 5) <http://vets4pets.cz/>

Veterinární klinika Nusle (Praha 4) <http://veterinarnikrmiva.cz/klinika> - homeopatie

Veterinární klinika OKVet (Praha 6) <http://www.okvet.cz/sekce/Klinika-clanek-17/>

Veterinární klinika Paprsek (Praha 5) <http://www.eshop-rychle.cz/www-veterinapaprsek-cz>

Veterinární klinika Praha 6 (Praha 6) <http://www.veterinanebusice.cz/>

Veterinární ordinace ALTAVET (Praha 10) <http://www.alta-vet.cz/veterina-praha-10>

Veterinární ordinace ARTVET (Praha 5) <http://www.artvet.cz/>

Veterinární ordinace Modřany (Praha 12) <http://www.veterinamodrany.cz/>

Veterinární ordinace MVDr. Michaely Riedlové (Praha 6) <http://www.vaseveterina.cz/>

VETPET – veterinární klinika (Praha 9) <http://www.vet-pet.cz/> - homeopatie

VetPoint (Praha 10) <http://vetpoint.cz/index.html>

Veterinární služby MVDr. Miloš Staněk (Středočeský kraj) <http://www.veterinarni-sluzby.cz/> - alternativní medicína

#### Seznam pet center v Praze:

Happy ZOO chovatelské potřeby - <http://www.happyzoo.cz/>

Pet center - <http://www.petcenter.cz/>

Super ZOO - <http://www.superzoo.cz/>

ZOO Bohouš - <http://www.zoobohous.cz/index.php>

ZOO mix chovatelské potřeby Praha - <http://www.zoomixpraha.cz/>

#### Seznam veletrhů:

FOR PETS (Praha)- <http://www.for-pets.cz/2015/cz/intercept.asp>

Máme rádi zvířata ... (Uherské hradiště) - <http://www.expo-zoom.cz/mame-radi-zvirata>

PROPET (Brno) - <http://www.bvv.cz/propet/aktuality/page:1/>

#### Seznam výstav:

Prague Expo Dog - <http://www.vystavapsu.cz/>

Všechny výstavy psů a koček konané v roce 2014 - <http://www.kskbono.cz/zabava/vystavy-psu-a-kocek-2014.htm>

Všechny chovatelské kluby psů - <http://www.dog.cz/chovatelske-kluby/>

# Příloha 11 – FOR PETS

**ABF** Obchodní společnost: ABF, a.s.  
 Sídlo: Mimoňská 645, 190 00 Praha 9 - Prosek  
 IČ: 63080575, DIČ: CZ63080575  
 Zapsaná: u MS v Praze, oddíl B, vložka 3309  
 Bankovní spojení: LBBW Bank CZ a.s., č. ú. 5085320005/4000  
 Tel.: +420 225 291 147, fax: +420 225 291 197  
 E-mail: rossmannova@abf.cz, internet: www.abf.cz

## Závazná přihláška k účasti – rámcová smlouva OBJEDNÁVKA PLOCHY

**FOR KIDS • FOR SENIOR • FOR PETS**

PVA EXPO PRAHA, 9.–12. dubna 2015

**Uzávěrka objednávek je 13. 2. 2015**

1

☐ FOR KIDS

☐ FOR SENIOR

☐ FOR PETS

### VYSTAVOVATEL

Obchodní jméno \_\_\_\_\_ IČ \_\_\_\_\_  
 Sídlo\* – ulice \_\_\_\_\_ DIČ \_\_\_\_\_  
 Město \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_ Stát \_\_\_\_\_  
 Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail \_\_\_\_\_  
 Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_  
 Kontaktní osoba \_\_\_\_\_ Funkce \_\_\_\_\_  
 Tel./mobil \_\_\_\_\_ E-mail\*\* \_\_\_\_\_  
 Korespondenční adresa (je-li odlišná od sídla) \_\_\_\_\_  
 E-mail pro zaslání faktur v elektronické podobě \_\_\_\_\_

**ZÁSTUPCE VYSTAVOVATELE** (vyplňte v případě, že vystavovatel žádá zajištění své účasti prostřednictvím zástupce včetně veškeré fakturace a korespondence)

Obchodní jméno \_\_\_\_\_ IČ \_\_\_\_\_  
 Sídlo\* – ulice \_\_\_\_\_ DIČ \_\_\_\_\_  
 Město \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_ Stát \_\_\_\_\_  
 Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail \_\_\_\_\_  
 Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_  
 Kontaktní osoba \_\_\_\_\_ Funkce \_\_\_\_\_  
 Tel./mobil \_\_\_\_\_ E-mail\*\* \_\_\_\_\_  
 Korespondenční adresa (je-li odlišná od sídla) \_\_\_\_\_  
 E-mail pro zaslání faktur v elektronické podobě \_\_\_\_\_

\* Pro fyzické osoby Místo podnikání.

\*\* Nutné vyplnit pro zaslání umístění, montážních pokynů apod.

| VÝSTAVNÍ PLOCHA                                         |                     |                                                               | cena v Kč/m <sup>2</sup> dle termínu přihlášení |                |                | vyplňte rozměry v celých metrech |         |                       |
|---------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------------------------|---------|-----------------------|
|                                                         |                     |                                                               | do 28. 11. 2014                                 | do 15. 1. 2015 | od 16. 1. 2015 | šířka (délka)                    | hloubka | celkem m <sup>2</sup> |
| Krytá výstavní plocha<br>(min. 9 m <sup>2</sup> )       | řadová              | 9–25 m <sup>2</sup>                                           | 1400                                            | 1700           | 2000           |                                  |         |                       |
|                                                         |                     | 26–50 m <sup>2</sup>                                          | 1300                                            | 1600           | 1900           |                                  |         |                       |
|                                                         |                     | 51–100 m <sup>2</sup>                                         | 1200                                            | 1500           | 1800           |                                  |         |                       |
|                                                         |                     | 101 a více m <sup>2</sup>                                     | 1100                                            | 1400           | 1700           |                                  |         |                       |
|                                                         | rohová              | 9–25 m <sup>2</sup>                                           | 1600                                            | 1900           | 2200           |                                  |         |                       |
|                                                         |                     | 26–50 m <sup>2</sup>                                          | 1500                                            | 1800           | 2100           |                                  |         |                       |
|                                                         |                     | 51–100 m <sup>2</sup>                                         | 1400                                            | 1700           | 2000           |                                  |         |                       |
|                                                         |                     | 101 a více m <sup>2</sup>                                     | 1300                                            | 1600           | 1900           |                                  |         |                       |
|                                                         | tvar U              | 26–50 m <sup>2</sup>                                          | 1400                                            | 1800           | 2100           |                                  |         |                       |
|                                                         |                     | 51–100 m <sup>2</sup>                                         | 1300                                            | 1600           | 2000           |                                  |         |                       |
|                                                         |                     | 101 a více m <sup>2</sup>                                     | 1200                                            | 1500           | 1900           |                                  |         |                       |
|                                                         | ostrovní            | 50–100 m <sup>2</sup>                                         | 1300                                            | 1600           | 1900           |                                  |         |                       |
| 101 a více m <sup>2</sup>                               |                     | 1100                                                          | 1700                                            | 1700           |                |                                  |         |                       |
| Venkovní plocha od 6 m <sup>2</sup>                     | tvar se nerozlišuje | 700                                                           | 800                                             | 900            |                |                                  |         |                       |
| Stavba expozic prostřednictvím ABF                      |                     | ANO / NE<br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Registrační poplatek                            |                |                |                                  | 3500    |                       |
|                                                         |                     |                                                               | Zajištění pojištění odpovědnosti za škodu       |                |                |                                  | 800     |                       |
| OBOR PRO UMÍSTĚNÍ – obor slovy a kód oborového členění: |                     |                                                               |                                                 |                |                |                                  |         |                       |
| CENA CELKEM                                             |                     |                                                               |                                                 |                |                |                                  |         |                       |

Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

Podpisem závazné přihlášky udělují v souladu se zák. č. 101/2000 Sb. souhlas ke zpracování osobních údajů pro interní potřebu spot. ABF, a.s. a dále udělují souhlas v souladu se zák. č. 480/2004 Sb. k zaslání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků. Souhlas lze kdykoliv odvolat zasláním e-mailu s textem „nezasílat“ na stoplist@abf.cz. Prohlašuji, že jsem se seznámil s Obchodními podmínkami ABF, a.s., které jsou nedílnou součástí této přihlášky, jejich obsahu rozumím a souhlasím s ním. Beru na vědomí, že se jedná o rámcovou smlouvu, která bude realizována po částech, na základě objednávek ve formě písemné, e-mailové, faxové. V případě, že objednávky budou vystaveny třetí osobou, je vyžadován vždy originál.

za ABF, a.s.

datum, podpis za vystavovatele / zástupce vystavovatele, razítko

Na [www.forfamily.cz/prihl/](http://www.forfamily.cz/prihl/) můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači.