



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

MEDIÁLNÍ STRATEGIE PRO SPOLEČNOST ARTMEDICO, s.r.o.

Autor: Karel Pulgret, MBA

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

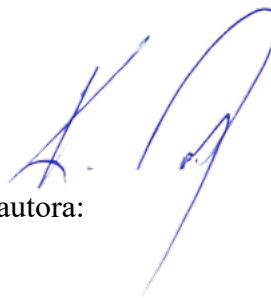
2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 22.4.2022

Podpis autora:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, connected strokes, positioned to the right of the text 'Podpis autora:'.

Poděkování:

Rád bych chtěl poděkovat JUDr. Petru Majerikovi za jeho vedení, ochotu, rady a trpělivost, při psaní mé bakalářské práce. Taky bych rád poděkoval mým mladším kolegům ze školy, za konzultace a nadhled generace Z.

Abstrakt

Cílem mé bakalářské práce je vyhotovení návrhu mediální strategie pro moji společnost Artmedico. Studie bude korespondovat s aspekty současné situace marketingu v lékařském prostředí. Marketing pro lékaře je velmi specifické téma. Jedná se o B2B segment s velmi úzkou cílovou skupinou. Práci jsem rozdělil na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V první části se budu zabývat všeobecnými pojmy a nástroji, kterými marketing disponuje. Následně teorii použiji v praktické části a budu ji aplikovat na konkrétní mediální strategii. Teoretická část obsahuje reference odborné literatury. V druhé, praktické části se budu věnovat představení podniku a jeho struktuře, analýze podniku z interního a externího hlediska, jeho současné komunikaci a komunikaci konkurence. Věnovat se budu i výstupům z vlastního dotazníku na určité produkty. Analýzy by mi měly pomoci nasměřovat B2B marketing správným směrem. V závěru práce bude návrh mediální strategie. Výsledek práce by měl sloužit jako pozitivní příklad marketingové komunikace v lékařském prostředí.

Klíčová slova

Ambasador ve zdravotnictví (influencer), komunikace podniku, marketing, marketing ve zdravotnictví, mediální strategie, sociální média

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to design a media strategy for Artmedico. The study will correspond with aspects of the current situation of marketing in the medical environment. Marketing to doctors is a very specific topic, as it is a B2B segment with a very narrow target group. The theoretical part deals with the general concepts and tools that marketing has at its disposal. The theoretical part contains literature references. The practical part uses the theory and applies it to a specific media strategy. Also, it provides the introduction to the company and its structure, the analysis of the company from an internal and external point of view, its current communication and the communication of its competitors. The marketing outputs were used to design the media strategy. The results of the thesis should serve as a positive example of marketing communication in a medical environment.

Keywords

Ambassador in healthcare (influencer), company communication, marketing, marketing in healthcare, media strategy, social media

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 1 |
| 2. Cíl | 2 |
| 3. Metodika práce | 2 |
| 4. Teoretická část | 3 |
| 4.1. Marketing | 3 |
| 4.1.1. Co je to marketing | 3 |
| 4.1.2. Typy marketingu | 5 |
| 4.1.3. Marketingový mix a nástroje marketingu | 6 |
| 4.1.4. Marketingový mix 5P a 7P | 9 |
| 4.1.5. Marketingový mix 4C | 9 |
| 4.1.6. Marketingový mix 4C zahrnuje tyto kategorie | 10 |
| 4.1.7. Komunikační mix | 10 |
| Reklama (angl. Advertising) | 11 |
| Podpora prodeje (angl. Sales Promotion) | 12 |
| Public relations (Práce s veřejností) | 12 |
| Přímý (direct) marketing | 12 |
| Osobní prodej | 13 |
| Interaktivní marketing | 13 |
| Word of Mouth marketing (zkráceně WOMM) | 13 |
| 4.1.8. Digitální platformy pro marketing | 14 |
| Internet | 14 |
| Display reklama | 14 |
| PPC reklama – Performance marketing | 15 |
| Webová stránka | 15 |
| SEO (Search Engine Optimization) | 16 |
| Sociální síť | 16 |
| Facebook | 17 |
| Instagram | 17 |
| LinkedIn | 18 |
| Twitter | 19 |
| YouTube | 19 |
| TikTok | 19 |
| Pinterest | 20 |

| | |
|--|----|
| Mailing | 20 |
| 4.2. Marketing ve zdravotnictví | 21 |
| 4.2.1. Změna v regulaci reklamy na zdravotnické prostředky | 21 |
| Reklama na zdravotní prostředky a IVD pro veřejnost nesmí | 23 |
| 4.2.2. Shrnutí novely zákona o reklamě na zdravotní prostředky a IVD | 25 |
| 4.2.3. Etika marketingu ve zdravotnictví | 25 |
| 4.2.4. Využití on-line marketingu ve zdravotnictví | 26 |
| 5. Praktická část | 27 |
| 5.1. O společnosti Artmedico | 27 |
| 5.2. Významní dodavatelé | 27 |
| 5.3. Významní odběratelé | 27 |
| 5.4. Marketingový mix společnosti Artmedico | 28 |
| 5.4.1. Product – zdravotní přístroje v distribuci | 28 |
| Lasermach® Pro | 28 |
| InShape® | 29 |
| Intimee® | 30 |
| IncoChair® | 30 |
| 5.4.2. Price – Cena | 31 |
| 5.4.3. Place – Místo / Distribuce | 31 |
| 5.4.4. Podpora prodeje (angl. Sales Promotion) | 31 |
| 5.5. Digitální marketingová komunikace | 32 |
| 5.5.1. Webová stránka | 32 |
| 5.5.2. Sociální sítě | 32 |
| 5.6. SWOT analýza společnosti Artmedico | 33 |
| 5.7. Analýza konkurence | 33 |
| 5.8. Návrh mediální strategie pro společnost Artmedico | 35 |
| 5.8.1. Vizuální identita – grafika a logo manuál | 36 |
| 5.8.2. Oslovení širokého publika – cílové skupiny | 36 |
| 5.8.3. Display reklama | 36 |
| 5.8.4. SEO | 36 |
| 5.8.5. Mailing | 37 |
| 5.8.6. Sociální sítě | 37 |
| Instagram pro společnost Artmedico | 37 |
| Facebook pro společnost Artmedico | 38 |

| | |
|--|----|
| LinkedIn pro společnost Artmedico _____ | 38 |
| YouTube pro společnost Artmedico _____ | 39 |
| 5.8.7. Offline marketing _____ | 39 |
| 5.9. Marketingový kalendář s návrhem aktivit pro jednotlivá období _____ | 39 |
| 5.9.1. Období květen–červen 2022 _____ | 40 |
| 5.9.2. Období červenec–srpen 2022 _____ | 41 |
| 5.9.3. Období září–prosinec 2022 _____ | 41 |
| 5.10. Marketingová komunikace napříč regiony _____ | 42 |
| 5.11. Vyhodnocení kampaní _____ | 42 |
| 6. Závěr _____ | 42 |
| 7. Zdroje použité k bakalářské práci _____ | 44 |

1. Úvod

Marketing je již delší dobu velmi důležitý, ovšem hodně společností marketing podceňuje. Z mé osobní zkušenosti je marketing v B2C oproti B2B snadný. Přes dva roky jsem tvořil marketing pro B2C na klinice plastické chirurgie v B2C segmentu a současně jsem byl zodpovědný za prodej a marketing ve společnosti, která se zabývala distribucí zdravotních přístrojů pro lékaře (B2B segment).

Z osobní zkušenosti jednoznačně mohu říct, že online marketing ve zdravotnictví na B2C je několikanásobně jednodušší, měřitelný s rychlou zpětnou vazbou. Za to online marketing ve zdravotnictví a segmentu B2B v ČR je velmi komplikovaný, ale ne nemožný.

Je velmi složité na sociálních sítích oslovit potenciálního zákazníka – lékaře, kliniku nebo soukromou ordinaci.

Z mého pohledu je nejefektivnější oslovení cílové skupiny (lékaři, plastičtí chirurgové) v tomto oboru na kongresech nebo workshopech. Velmi často se setkávám s primáři nebo lékaři na kongresech a oni obdivují naše nadčasové přístroje, které by spasily jejich oddělení.

Investovat do marketingu v oblasti nemocničního vybavení v ČR není úplně vhodné. Investované částky do marketingu musíte promítnout do svých marží. A ve finále výběrové řízení (veřejnou zakázku) vyhraje firma s podobným produktem, která má nulové investice do marketingu (některé společnosti mají i web v otřesném stavu). V České republice i na Slovensku se musí zdravotní přístroje s hodnotou nad 500 000 Kč veřejně soutěžit dle zákona o veřejných zakázkách.

V neposlední řadě marketing ve zdravotnictví ztíží novela zákona č. 90/2021 Sb., o regulaci v reklamě na zdravotnické prostředky. Novela zákona vešla v účinnost ke dni 26. 5. 2021. Termín byl několikrát posunut s ohledem na celosvětovou pandemii spojenou s onemocněním covidu-19.

2. Cíl

Výsledkem práce bude nastavení mediální strategie u nové moderní společnosti zaměřené na zdravotnictví a estetiku. Je potřeba zlomit zažitý předsudky, že online marketing není vhodný pro společnost zaměřenou na B2B zdravotnictví a estetiku.

Několik zdravotních korporátních firem se snažilo v posledních letech postavit marketingovou kampaň na sociální síti LinkedIn a žádná z nich nebyla úspěšná.

Cílem práce je vytvořit strategii, která bude v souladu s novelou zákona o regulaci reklamy na zdravotnické prostředky, jež vstoupila v účinnost 26. 5. 2021. Novela s sebou přináší zcela nová pravidla pro reklamu ve zdravotnictví. Zákon doposud upravoval reklamu na léčivé přípravky a zdravotnické prostředky byly součástí obecných pravidel reklamy, kde se hlídá klamání spotřebitele či nekalá soutěž.

Bude čím dál těžší v online i offline neoborném zdravotním prostředí informovat o problému lékaře a zároveň širokou veřejnost.

Z mých zkušeností vyplývá, že když široká veřejnost dostane chuť načerpané inovativní informace konzultovat s lékařem, tak lékař produkt zakoupí. Musíme tedy oslovit a informovat veřejnost, že jejich problém se dá jednou provždy vyřešit. Mnoho lidí si myslí, že některé zdravotní problémy budou muset celoživotně léčit.

3. Metodika práce

Základ práce je postaven na informacích z odborné literatury, jako například SVĚTLÍK, Jaroslav: Marketing – cesta k trhu a KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER: Marketing management, a dále jsem čerpal z českých i zahraničních internetových zdrojů (Mediaguru, AMA a Statista).

Hlavní metodikou zkoumání bude můj dlouholetý jiný pohled na danou tematiku. Zmapuji aktuální stav konkurence a jejich marketingové strategie. Definuji, jak se změnil mediální obraz k danému tématu, když zdravotní problém ukážeme široké veřejnosti.

4. Teoretická část

4.1. Marketing

4.1.1. Co je to marketing

Definice marketingu existuje celá řada, k neznámějším a nejméně známým patří tyto: Nejstarší definice marketingu pochází od Adama Smitha z roku 1776: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.*“^[1]

Jedna z nejstarších definic pojmu marketing dle Americké marketingové asociace (AMA): „*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange and satisfy individual and organizational objectives.*“^[2] Volný překlad: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizace.*“

Americká marketingová asociace (AMA) každé tři roky reviduje, znovu schvaluje a upravuje definici marketingu s vědci, kteří jsou aktivními výzkumníky. Poslední revize z roku 2017: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*“^[3] (Approved 2017) Volný překlad: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“

Jeden z největších odborníků v marketingové oblasti Philip Kotler uvádí následující definici marketingu: „*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*“^[4] Volný překlad: „*Marketing je společenský a manažerský proces, kterým jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby, které potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnoty s ostatními.*“

¹ SMITH, Adam.: Pojednání o podstatě a původu bohatství národů, Grada, Praha 2017, s. 586. ISBN 978-80-86389-60-8

² Marketing – <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/02defining.html>

³ Definice AMA – <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁴ KOTLER, Philip – BOWEN, John – MAKENS, James: Marketing for hospitality and tourism. New Jersey 2003, s. 13. ISBN-13: 978-0130996114

A co je marketing obecně? „*Dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu ve správný čas.*“^[5]

Obširněji je definováno marketingové řízení, které chápeme jako „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“.^[6]

Důležitou součástí marketingu je reklama. Tou se podle Zákona o regulaci reklamy rozumí: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“^[7] Všemi těmito definicemi se jejich tvůrci snaží říct jedno: „*Marketing je komunikace, a to s obchodním záměrem.*“^[8]

Marketing není pouze synonymem pro prodej zboží či reklamu, soustředí v sobě mnohem obsáhlejší počet činností. Za mě je nejdůležitější poznat svého zákazníka tak dobře, abychom mu byl schopen nabídnout produkt co nejvíce totožný s jeho představou a přáním. Proto je marketing management neboli marketingové řízení velice důležité.

„Z procesu marketingového řízení vychází marketingový plán. Marketing je jen jedním z nástrojů, který pomůže k dosažení některých ze strategických cílů.“^[9]

„Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů.“^[10] „Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období.“^[11]

⁵ ŠKARABELOVÁ, Simona: Základy a obsah marketingu. Druhá přednáška z předmětu Marketing ve veřejném sektoru I na ESF MU, podzim 2007. ISBN: 978-80-210-4292-6

⁶ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketing management. Grada, Praha 2007, s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5

⁷ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Sbírka zákonů. 9. 2. 1995. ISSN 1211-1244.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁹ JOHNOVÁ, Radka.: Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, Praha 2008 s. 268 ISBN: 978-80-247-2724-0

¹⁰ WOOD, Marian Burg: The Marketing Plan: A Handbook. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2003. Citováno z: KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketing management. Grada, Praha 2007, s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5

¹¹ LEHMANN, Donald R. – WINER, Russell S.: Product Management. Boston: McGraw-Hill/Irwin 2001. Citováno z: KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketing management. Grada, Praha 2007, s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5

4.1.2. Typy marketingu

Influencer Marketing se zaměřuje na využití jednotlivců (celebrity, tvůrce obsahu, obhájce zákazníků a zaměstnance), kteří mají vliv na potenciální kupce, a na orientaci marketingových aktivit kolem těchto jednotlivců, aby posílily sdělení značky na trhu.

Viral Marketing je marketingový fenomén, který usnadňuje a povzbuzuje lidi k předávání marketingového sdělení. Přezdívá se „virální“, protože počet lidí vystavených zprávě napodobuje proces přenosu viru nebo nemoci z jedné osoby na druhou.

Green Marketing označuje vývoj a marketing produktů, u kterých se předpokládá, že jsou z hlediska životního prostředí ekologické (tj. jsou navrženy tak, aby minimalizovaly negativní vlivy na životní prostředí a zlepšily jeho kvalitu).

Keyword Marketing zahrnuje umístění marketingové zprávy před uživatele na základě konkrétních klíčových slov a frází, které používají k vyhledávání. Výhodou této metody je, že dává obchodníkům možnost oslovit správné lidi správným sdělením ve správný čas.

Guerilla Marketing popisuje nekonvenční a kreativní marketingovou strategii, jejímž cílem je dosáhnout maximálních výsledků s minimálními prostředky.

Outbound Marketing – propagace produktu prostřednictvím nepřetržité reklamy, propagace, public relations a prodeje. Považuje se to za otravnou verzi tradičního způsobu marketingu, kdy se společnosti zaměřují na hledání zákazníků prostřednictvím reklamy.

Inbound Marketing je marketing, ve kterém zákazníci navazují kontakt s obchodníkem v reakci na různé metody používané k získání jejich pozornosti. Mezi tyto metody můžeme zařadit e-mailový marketing, event marketing, content marketing a webdesign.

Content Marketing je vytváření hodnotného obsahu k přilákání a získání jasně definovaného publika. Stále více organizací přechází ze své reklamy na obsahový marketing / vyprávění příběhů, aby vytvořili větší přilnavost a emocionální vazbu se spotřebitelem.

4.1.3. Marketingový mix a nástroje marketingu

Z definice marketingu víme, že marketing není synonymem pro prodej. Pro marketing musí být přednější přání zákazníka než to, co by ráda tvořila organizace sama.

K poznání přání máme marketingové nástroje, které nevycházejí pouze z ekonomických věd, do nichž marketing spadá, ale využívají též nástroje z oblasti věd společenských, zejména psychologie a sociologie. Všechny tyto nástroje pomáhají organizaci definovat přání a potřeby jejích zákazníků a následně se lépe prosadit na trhu.

K tomuto používáme marketingový mix. Jedná se o nejrůznější aktivity rozdělené na čtyři základní pilíře marketingu, označované jako 4P. Jedná se o zkratky z anglických výrazů product, price, place a promotion (produkt, cena, distribuce a propagace).

Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud chce firma změnit pozici svého výrobku na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu. Výrobek (v širším slova smyslu můžeme hovořit o produktu, protože se může jednat i o službu či určitý nápad či myšlenku) uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka. Jestliže marketingově uvažující firma počítá s vývojem a výrobou nového výrobku, musí mít představu; ^[12]

- jak se bude výrobek jmenovat,
- jakou image by měl výrobek mít,
- jaké by měl mít vlastnosti,
- v jakých variantách by měl být na trhu nabízen,
- jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat,
- v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván,
- jaký bude asi jeho životní cyklus
- a kdy tedy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět výrobek nový.

¹² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 15 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

Product – Výrobek

Marketing se často ptá, jaké přání má zákazník a co na trhu vyhledává, následně zákazníkovi nabídne produkt co nejvíce podobný jeho představám. „*Výrobkem je cokoli, co může být na trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenek.*“^[13]

Obecně se produkty dělí na spotřební zboží (nakupované za účelem osobní spotřeby) a výrobní prostředky (podléhají dalšímu zpracování, případně mohou být předmětem nájmu nebo prodeje).^[14] Výběr marketingové strategie se pochopitelně odvíjí od charakteru nabízeného výrobku.

Podle definice produktů mezi ně spadají kromě fyzických výrobků i služby. Ty jsou popisovány jako výkony poskytované zákazníkům, které nejsou žádným vlastnickým právem poskytovatele. K poskytnutí služby bývá potřeba fyzická přítomnost spotřebitele. Služby nemůžeme před zakoupením skladovat. Problém nastane ve chvíli, kdy poptávka po službách klesá.

Výrobci, distributoři, ale i maloobchodníci se v současné době stále více zaměřují na kvalitu poskytovaných služeb.

Price – Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena představuje mimo jiné pro organizace důležitou informaci o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu organizace je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Zatímco výrobek, prostorovou distribuci i stimulaci odbytu lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může docházet a dochází často.

Příkladem mohou být každodenní změny cen jak na burze. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu jsou pouze náklady.

¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 363 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁴ HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992, 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

Na druhé straně určuje cena hodnotu výrobku či služby zákazníkovi, tedy kolik je zákazník za ně ochoten zaplatit. Udává skutečnost, jak velkou hodnotu jim přičítá on. Obvykle lze pozorovat, že množství zboží, které zákazníci kupují, závisí na ceně zboží.

Vyšší cena může kupujícího odradit, nižší cena způsobuje zvýšení zájmu o zboží. V každém momentě existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po něm.^[15]

Place – Místo / Distribuce

Smyslem distribuce je přemístit výrobek od výrobce do místa, kde si jej zákazník koupí. Subjekty, které tento pohyb zabezpečují, vytvářejí prodejní (distribuční) cesty. Nejjednodušší je přímá cesta (přímé dodávky). Zboží je dodáváno výrobcí přímo do maloobchodu nebo je prodáváno spotřebiteli. Taková cesta je často používána drobnými živnostmi (pekaři, mlékaři atd.). Problémem přímých dodávek je, že nutí výrobce plnit řadu nevýrobních marketingových funkcí.

Zaměstnávat pracovníky na prodej a distribuci zboží je velmi nákladné, takže většina výrobců raději spoléhá na zprostředkovatele, kteří jejich výrobky prodávají zákazníkům. Pak se jedná o cesty nepřímé a distribuční cesta obsahuje velkoobchodní a maloobchodní články. Jeho úkolem je zprostředkovat prodej mezi výrobcem a zákazníky, přičemž jim velmi často poskytuje celou řadu doprovodných služeb.

Všechny části marketingového mixu jsou velmi úzce spojeny s formulováním marketingové strategie v podniku. Obsahem marketingového strategického plánování je stanovení cílů pro podnikové marketingové aktivity, dále určení předmětu činnosti organizace a kroků, jak stanovených cílů dosáhnout. V konkrétnější podobě obsahuje marketingová strategie hledání cest k získání konkurenčních výhod, plánování podnikového růstu, analýzu podnikového portfolia a alokaci zdrojů nutných pro uskutečnění podnikových záměrů.^[16]

¹⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 103 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

¹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 15 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

Promotion – Propagace

Posledním pilířem marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace. Marketingové komunikace (promotion), tj. propagace neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy, zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.^[17]

Pomocí marketingové komunikace organizace přímo i nepřímo informuje spotřebitele o svých výrobcích či značkách a navazuje vztah se zákazníkem. Spočívá však mimo jiné i ve vyhledávání, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů. Propagace v sobě zahrnuje komunikační mix.

4.1.4. Marketingový mix 5P a 7P

Vedle tradičních 4P definuje Philip Kotler nové komponenty marketingového mixu, které podle něj lépe odrážejí pojetí holistického marketingu. Jedná se o termíny „lidé“ (angl. People), „procesy“ (angl. Processes), „programy“ (angl. Programs) a „výkon“ (angl. Performance).

V poslední době byly do marketingového mixu přidány další tři P, díky kterým nám vzniká nový marketingový mix 7P.

- People (lidé) – osoby zapojené do prodeje nebo nákupu.
- Process (proces) – jsou postupy, které pomáhají dosáhnout cílového trhu.
- Physical evidence (fyzické důkazy) – zde se snažíme našemu zákazníkovi sdělit výhody produktu neboli USP (unique selling proposition).

4.1.5. Marketingový mix 4C

Tento pojem označuje marketingový mix, který se také skládá ze čtyř složek. Rozpracoval ho Robert F. Lauterborn, který navázal na dříve vymyšlený marketingový mix 4P. Podle Lauterborna by totiž marketingová strategie neměla být tvořena z pozice prodávajícího, ale z pohledu kupujícího.^[18]

¹⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 138 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

¹⁸ Marketingový mix 4C. Key-advantage [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>

4.1.6. Marketingový mix 4C zahrnuje tyto kategorie:

1. **Customer value** = užitná hodnota pro zákazníka. Tento pojem souvisí s tím, jakou užitnou hodnotu bude mít produkt z pohledu zákazníka. Customer value nahrazuje v podstatě pojem „product“ v modelu 4P. Podle užitné hodnoty si zákazník vybírá produkty na trhu. V této souvislosti záleží například na cenových nákladech a individuální hodnotě, která plyne z vlastnění a užívání produktu.
2. **Communication** = komunikace. Místo propagace, kterou uvádí marketingový mix 4P, je v modelu 4C komunikace. Ta je velmi důležitou složkou, neboť podle teorií zákazníci chtějí s firmou komunikovat. Firma by měla dbát na komunikaci se zákazníkem, jelikož díky ní získává představy o užitné hodnotě produktu z pohledu zákazníka.
3. **Convenience** = pohodlí. Distribuci z modelu 4P zde střídá pohodlí či komfort zákazníka. Tato kategorie v sobě zahrnuje všechny okolnosti, při nichž zákazník získává produkt. Tento nástroj se používá k odstranění bariér a obtíží při získávání produktu zákazníky – jejím cílem je, aby zákazník cítil pohodlí, komfort nebo určité výhody.
4. **Cost to the customer** = cenové náklady zákazníka. Model 4P počítá s náklady firmy, marketingový mix se naopak orientuje na všechny cenové náklady zákazníka při pořízení produktu. Cenové náklady zákazníka je nutné brát v potaz, jelikož hrají důležitou roli v rozhodování, zda si zákazník produkt koupí, či nikoliv.

Marketingový mix 4C úzce souvisí také s pojmem CRM – Customer Relationship Management.^[19]

4.1.7. Komunikační mix

Komunikační mix je vlastně součástí mixu marketingového, konkrétně je zahrnut v posledním ze 4P – propagaci (angl. Promotion). Je definován opět jako komplex čtyř dílčích nástrojů, konkrétně se jedná o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a práci s veřejností.^[20]

¹⁹ Marketingový mix 4C. Key-advantage [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>

²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 1. vyd., Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. „*Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).*“^[21] Podobně P. Kotler ve svém nejznámějším díle chápe marketingovou komunikaci v řádově širším slova smyslu než jako pouhou propagaci produktu. „*Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.*“^[22]

Komunikace v marketingovém pojetí je vědomá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.^[23]

Reklama (angl. Advertising)

Reklama jako placená forma komunikace uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Reklama je nejvhodnější při vytváření povědomí o existenci produktu. Upoutává pozornost a budí zájem.^[24]

²¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 139 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

²² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 139 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

²³ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 139 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

²⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 146 s. ISBN: 978-80-86847-81-8

Podpora prodeje (angl. Sales Promotion)

„Podpora prodeje je činnost, jejímž cílem je podpořit prodej zboží a služeb, dovést zákazníka k rozhodnutí o koupi.“^[24] Na rozdíl od reklamy poskytuje podnět ke koupi, nikoli důvod. Podpora prodeje bývá využívána často ve fázi začínajícího poklesu prodeje výrobku. Zajišťuje metody a opatření k zastavení tohoto poklesu. Tyto nástroje mohou být zaměřeny na spotřebitele a zahrnovat například různé vzorky, kupony, slevy, odměny, výhodné balíčky, soutěže, věrnostní programy, ale třeba i možnost vyzkoušet si výrobek.

Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to znamená koupi. Je zaměřena na široký okruh zákazníků.

Public relations (Práce s veřejností)

Public relations dále jen PR je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků.^[25]

Může se jednat o neplacenou propagaci zajištěnou různými nezávislými subjekty. Hlavní náplní PR oddělení je udržování dobrých vztahů s tiskem. V současné době se PR rozšířilo ještě o korporátní komunikaci a vytváření dobré image společnosti.

Přímý (direct) marketing

Vynechává prostředníky během doručení výrobků a služeb. Využívá k tomu například rozesílání katalogů přímo na adresu spotřebitele či oslovení telefonem. Tento přístup má potenciál ovlivnit větší množství zákazníků než třeba osobní prodej, je v porovnání s ním i mnohem méně finančně nákladný.

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, KLIKOVÁ, Dagmar, SUROVCOVÁ, Jitka a ROZUMOVÁ, Petra. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1998, 48 s. ISBN 80-7168-504-6.

²⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, a.s., 2018. 146 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej je odlišný od ostatních forem prodeje. Jedná se o přímou a osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace. Jeho efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních forem, komunikace totiž probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá.

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing se zaměřuje na komunikaci po internetu. Obrovskou výhodou je široký záběr zákazníků. Zároveň přináší nebezpečí přehlédnutí nebo ignorování ze strany spotřebitele. Interaktivní marketing umožňuje nabízet produkty podle vyhledávaných klíčových slov. Využívá e-mailing a sociální sítě, kde jejich uživatelé mezi sebou sdílejí své názory. Nešvar dnešní doby jsou hejtři, trollové, fake news a dezinformační weby.

Hejtři píšou nenávidné, urážlivé a lživé komentáře v internetovém prostoru. Trollové zase v online diskusních fórech, chatech a blozích, začínají hádky a provokují. Dezinformační weby publikují lži. Fake news (falešné zprávy) jsou bulvární a neetické články úmyslně šířící dezinformace a hoaxy za účelem ovlivnit a zmanipulovat čtenáře.

Word of Mouth marketing (zkráceně WOMM)

Word of Mouth marketing (zkráceně WOMM) je ústní šíření informací komunikace v rámci spotřebitelského chování. Takový marketing se odkazuje na ústní sdělení informací o produktu mezi přáteli, rodinou a kolegy. Jde o osobní upřímné doporučení produktu, služby či značky.^[26]

²⁶ Word of Mouth marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Word_of_Mouth_marketing

4.1.8. Digitální platformy pro marketing

Internet

Internet je celosvětový systém propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů. Společným cílem všech lidí využívajících internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).^[27]

Nejznámější službou poskytovanou v rámci internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta), avšak nalezneme v něm i desítky dalších.^[28]

V lednu 2021 bylo na celém světě 4,66 miliardy aktivních uživatelů internetu – 59,5 procenta celosvětové populace. Z tohoto celkového počtu se 92,6 procenta (4,32 miliardy) připojovalo k internetu prostřednictvím mobilních zařízení.^[29]

Kotler definoval internet jako jednu velkou internetovou dálnici, po které je možné neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity, tedy data, z jednoho místa na druhé.

Můj osobní názor je, že snad nemůže přijít nic převratnějšího, než je internet.

Display reklama

Display reklama je nejstarší forma internetové reklamy. Má velké množství forem, nejčastější jsou čtvercové nebo obdélníkové tvary obrázků či animací. Tyto formáty mají za úkol nalákat a vyvolat chtěnou interakci od zákazníka, většinou se jedná o proklik. Jejich zobrazení a cena je určena RTB (Real Time Bidding), nástrojem k nákupu reklamního prostoru, který probíhá v reálném čase, jenž snižuje cenu za impresi, pomáhá lepšímu cílení a přináší lepší data pro analýzu výkonnosti.^[30]

²⁷ Internet. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

²⁸ Internet. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

²⁹ Statista [online]. USA [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

³⁰ Prezentace 1. ročník On-line marketing MSc. Jiří Jón

PPC reklama – Performance marketing

Reklama zaměřená na výkon (Performance marketing) na rozdíl od image. PPC je zkratka anglického Pay per Click, platí se zde za proklik na vaši cílovou stránku. Na základě hledání klíčových slov platíte za každého člověka, který se kliknutím na reklamu dostane na váš web. Díky propagaci dostává přednost před organickými výsledky vyhledávání. Tím se PPC reklama odlišuje od jiných nástrojů.^[31]

Nejznámější systém na světě inzerování PPC a display reklamy je Google Ads. V České republice je využíván domácí Sklik od Seznamu. PPC a display reklama je i na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram a další sociální sítě.

PPC reklama je jedna z nejefektivnějších forem marketingové komunikace. Display reklama poptávku vytváří a PPC reklama na ni odpovídá. Je třeba zvážit, jaký typ reklamy zvolit. Tyto formy se často využívají při remarketingu.

Webová stránka

Webová stránka je dokument, který je uživatelům dostupný k přečtení prostřednictvím internetového prohlížeče po zadání příslušné URL adresy, zpravidla v rámci World Wide Webu (WWW).^[32]

Specifickým druhem webové stránky je Microsite neboli Landing page. Je to samostatná webová stránka, která se věnuje konkrétnímu tématu a směřuje návštěvníka k jediné konverzní akci, například stažení e-booku nebo registraci na událost.

Přes 97 % lidí hledá lokální podniky online. Pokud chcete uspět v online světě, musíte online existovat, musíte mít webovou prezentaci. V B2B segmentu označilo 75 % kupců obsah digitální webové stránky jako výrazný faktor při nákupním rozhodnutí.

Webová stránka dokáže firmě také ublížit. 75 % lidí hodnotí kredibilitu organizace na základě designu webové stránky. Jediná špatná zkušenost na webové stránce dokáže snížit chuť vrátit se na stránku až o 88 %.^[33] Velký důraz se dnes musí dát na vzhled, rychlost, přehlednost a funkci webové stránky organizace. Webová stránka je velmi důležitou vizitkou firmy.

³¹ Prezentace 1. ročník On-line marketing MSc. Jiří Jón

³² Slovník. Topranker [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/webova-stranka/>

³³ Do I need a website. Bluecorona [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.bluecorona.com/blog/do-i-need-a-website/>

Základní výhody webové stránky:

- přístupnost více uživatelům najednou
- prezentace skrze příjemné a dobře čitelné grafické rozhraní
- dostupnost za pomoci webového prohlížeče
- vzájemná provázanost s ostatními stránkami pomocí odkazů s URL adresami

SEO (Search Engine Optimization)

SEO je metodika optimalizace webových stránek, pomocí které lze dosahovat lepších výsledků hledanosti skrze internetové vyhledávače. Webové stránky s optimalizovaným SEO obsazují vrchní příčky vyhledaných výsledků bez nutnosti použití placené reklamy. SEO je významnou součástí internetového marketingu.

Proces kvalitního nastavení SEO je velmi zdoluhavý, někdy i nákladný. PPC a display reklama je oproti SEO rychlá a efektivní. Jenže v dnešní době velký počet uživatelů internetu využívá blokování reklamy pomocí AdBlocku.

V roce 2017 měl nastaven AdBlock 48 % dotázaných, vymazání souborů cookies pak 29 % dotázaných. Programy na blokování reklamy hojně využívají hlavně muži – 58 % dotázaných, u žen se číslo snižuje na 36 %. Vyplývá to z průzkumu digitální agentury Aitom na vzorku 511 respondentů.^[34]

SEO by se mělo zabývat kvalitou textu na webu. Pro organizace, které fungují a chtějí být úspěšné na internetu a držet krok s dobou, je kontinuální práce na SEO nezbytná nutnost.

Sociální síť

Sociální síť (anglicky social network) je služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje vytvářet osobní (či firemní) veřejný či neveřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity.^[35]

V lednu 2021 bylo na celém světě 4,2 miliardy aktivních uživatelů sociálních sítí.

³⁴ Do I need a website. Mediaguru [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamu-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/>

³⁵ In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14].

Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5

Za sociální síť se považují i internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata (těhotenství, automobily, finanční poradenství apod.). Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli, nebo častěji hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů.^[36]

Facebook

Facebook je součástí skupiny META. Pod skupinu spadají sociální síť Facebook, Instagram, WhatsApp a Messenger. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021 propadl počet každodenních uživatelů největší sociální síť z 1.930.000.000 na 1.929.000.000. Přitom se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021 tržby pocházejí především z reklamy společnosti meziročně o pětinu zvýšily na 33,7 miliardy dolarů. V prvním čtvrtletí roku 2022 firma odhaduje tržby pouze na 27 až 29 miliard dolarů.^[37]

Facebookový firemní B2B profil je místo, kde lze publikovat jméno, adresu, kontaktní detaily, produkty a služby podniku. Rovněž poskytuje prostor pro informace o historii organizace, jeho zaměstnanců a mnoho dalších aspektů, které by mohly pomoci přilákat facebookové uživatele a vytvořit v nich zájem o organizaci. Na firemním profilu sdílíte obrázky a videa, která vzbudí zájem publika o komunikaci a interakci.

Instagram

Jednoduchá aplikace na sdílení fotek a videí. Nápad vznikl v březnu 2010, kdy se K. Systrom setkal s potenciálními investory. Instagram byl spuštěn 6. října 2010, tentýž den získal 25 000 uživatelů a začala se psát pohádka napsaná přímo v Silicon Valley. Pomocí rapidního růstu uživatelů získala aplikace nespočet investorů a kupců včetně Marka Zuckerberga (Facebook), který v dubnu 2012 koupil Instagram za 1 bilion dolarů s tím, že management zůstane nezávislý. Počet uživatelů se tehdy pohyboval kolem 27 milionů. Počet uživatelů dodnes neustále roste a zároveň si udržuje svou minimalistickou strukturu bez zásadních změn.^[38]

³⁶ In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5

³⁷ Facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu. *Forbes* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu-a-umazal-si-200-miliard-dolaru/>

³⁸ Sociální síť. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Instagram s miliardou aktivních uživatelů měsíčně je celosvětově nejoblíbenější sociální síť. Aplikace pro sdílení fotografií na sociálních sítích je oblíbená zejména v Indii a ve Spojených státech.

V lednu 2022 bylo zhruba 31 procent celosvětového publika Instagramu ve věku 25 až 34 let. Více než dvě třetiny celkového počtu uživatelů Instagramu byly ve věku 34 let a mladší, a proto je tato platforma pro obchodníky obzvláště atraktivní.^[39]

Jednou z nejoblíbenějších funkcí Instagramu jsou Stories. Uživatelé mohou posílat fotografie a videa do svého streamu Stories a obsah je pro ostatní aktivní 24 hodin, než zmizí. V lednu 2019 společnost oznámila, že denně je 500 milionů aktivních uživatelů Instagram Stories. Instagram Stories přímo konkuruje Snapchatu, další aplikaci pro sdílení fotografií, která se zpočátku proslavila díky své funkci „mizejících fotek“. Od druhého čtvrtletí roku 2021 měl Snapchat 293 milionů aktivních uživatelů denně.^[40]

LinkedIn

LinkedIn byl založen v roce 2002 a dnes jej využívá více jak 280 milionů lidí z celého světa. V roce 2016 koupil tuto sociální síť Microsoft za 26,2 milionu dolarů.

Sociální síť LinkedIn byla vytvořena pro zviditelnění šancí na pracovním trhu, původně pro profesionály a freelancery, dnes pro širokou skupinu OSVČ i zaměstnanců.

Profesní síť spojuje lidi, kteří hledají práci se zaměstnavateli po celé světě a zároveň umožňuje veřejně komunikovat své přednosti a budovat vztahy s lidmi z vašeho odvětví.

V ČR využívá sociální síť LinkedIn 18 % lidí. Na LinkedIn tráví uživatelé v průměru 30 minut denně. Podnikatelé mají třetinu a dalších 35 % zaměstnanci bez podřízených. LinkedIn si uživatelé zakládají nejčastěji z důvodu networkingu, vytváření kontaktů a zakázek. Až 66 % personalistů hledá vhodné kandidáty na profesní síti LinkedIn. Pouze 12 % uživatelů využívá placenou verzi LinkedIn. (Data platí pro Českou republiku a vychází ze studie Fenomén LinkedIn 2020.)^[41]

³⁹ Facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu. *Statista* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

⁴⁰ Facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu. *Statista* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

⁴¹ Uživatelů-linkedinu-spravuje-cast-firemniho-rozpocetu. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/az-61-uzivatelu-linkedinu-spravuje-cast-firemniho-rozpocetu/>

Twitter

Twitter založil Jack Dorsey v roce 2006. Sociální síť Twitter umožňuje uživatelům posílat krátké příspěvky s maximální délkou 280 znaků, známé jako tweety. Je to mikro blogovací platforma, která rychle předává zprávy, názory a myšlenky.

Twitter využívá #hashtagy, které sdružují jednotlivá vlákna a zprávy do tematických celků, což zvyšuje přehlednost a dohledatelnost.

186 milionů uživatelů používá Twitter každý den. V České republice používá Twitter přibližně 388 tisíc uživatelů (data z roku 2019).^[42]

YouTube

YouTube je největší sociální síť s videoobsahem. Byl založen v roce 2005 bývalými zaměstnanci PayPalu (Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim) s vizí stát se platformou pro sdílení videosouborů.

V listopadu 2006 byl koupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. Účty uživatelů Google a YouTube jsou dnes propojené.

YouTube je v současné době druhým největším vyhledávačem na světě a umožňuje uživatelům videa nahrávat, komentovat, hodnotit a sdílet. Nejčastěji zde najdete videoklipy, hudební klipy, video vlogy či vzdělávací videa a tutoriály.^[43]

TikTok

TikTok je vyvíjen čínskou společností ByteDance (původně se aplikace jmenovala Musica.ly) a jedná se o největší konkurenci Facebooku a Instagramu. TikTok byl v roce 2019 (738 milionů stažení) 2. nejstahovanější aplikací.

Sociální síť TikTok používá v České republice 1,1 milionů lidí, většinou Generace Z a mileniálové. Nejvíce uživatelů na TikTok je věková skupina 13–24 let. V České republice používá TikTok 22 % lidí ve věku 16–24 let a pouze 8 % lidí ve věku nad 16 let. Více než polovina Čechů na TikToku je starších 18 let.^[44]

⁴² Twitter. *Sitevhrstí* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/twitter/>

⁴³ Youtube. *Sitevhrstí* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>

⁴⁴ TikTok. *Sitevhrstí* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/tiktok/>

Pinterest

Pinterest je vizuální vyhledávač, kde najdete nápady, jako jsou recepty, inspirace pro domácnost a styl a mnoho dalších.

Díky miliardám pinů na Pinterestu vždy najdete piny, které vás budou inspirovat. Když objevíte piny, které se vám líbí, uložte si je na nástěnky, kde je můžete uspořádat, abyste je mohli později jednoduše najít. Můžete také vytvářet piny ke sdílení svých nápadů s ostatními lidmi na Pinterestu.^[45]

Pinterest má v Česku aktuálně více než 1,2 milionu aktivních uživatelů. 73 % jsou ženy ve věku do 45 let. Tedy ženy v produktivním věku nebo maminky, které jsou často zodpovědné za velkou část nákupního chování v rodinách.^[46]

Mailing

E-mailový marketing, Emailing nebo E-mailing je nástrojem přímého marketingu s cílem rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres. K tomu, aby společnosti mohly e-maily na dané e-mailové adresy oprávněně rozesílat, musí mít od příjemců jejich souhlas. Z tohoto důvodu je e-mail marketing jedním z efektivních nástrojů pro budování one-to-one komunikace. Pravidelným posíláním e-mailů se firma udržuje v povědomí jejich příjemců a buduje tak svou značku.^[47]

Následující část práce se bude blíže zabývat problematikou marketingového i komunikačního mixu v oblasti zdravotnictví.

⁴⁵ Twitter. *Pinterest* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>

⁴⁶ Pinterest-a-brand. *Fragile* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/pinterest-a-brand/>

⁴⁷ In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/E-mailov%C3%BD_marketing

4.2. Marketing ve zdravotnictví

Loňský rok 2021 byl pro regulaci zdravotnických prostředků přelomový. Bylo zavedeno hodně změn jak v národní legislativě, tak i v legislativě na úrovni Evropské unie. Přes roční odklad nastala dne 26. 5. 2021 povinná použitelnost MDR (nařízení EU 2017/745), tentýž den nabyl účinnosti nový zákon o zdravotnických prostředcích (zákon č. 89/2021 Sb.) a stejně tak zákon o regulaci reklamy na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro, *dále jen IVD* (součást doprovodného změnového zákona č. 90/2021 Sb.).

Zákonem č. 90/2021 Sb. došlo s účinností ke dni 26. 5. 2021 k rozsáhlé úpravě právních předpisů v oblasti zdravotnických prostředků. Kromě zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy („Zákon o regulaci reklamy“), došlo k několika změnám v dalších právních předpisech – o zdravotnických prostředcích, o správních prostředcích či o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Zdravotnickým prostředkem jsou například kontaktní čočky či dioptrické brýle, IVD jsou antigenní testy na covid-19, ale i těhotenské testy. Úprava dopadá dále také na jednotlivé přístroje užívané zdravotníky (magnetická rezonance apod.).

4.2.1. Změna v regulaci reklamy na zdravotnické prostředky

V rámci doprovodného změnového zákona došlo k zavedení regulace reklamy na zdravotnické prostředky. Reklama na zdravotnické prostředky a IVD bude podléhat omezením, obdobně jako například reklama na léčivé přípravky.

Nově jako ve farmacii jsou zakázány jakékoliv formy pobídek za účelem předepisování, výdeje, prodeje nebo používání, návštěvy obchodních zástupců se zdravotnickými prostředky a IVD u osob oprávněných je předepisovat nebo vydávat, dodávání vzorků, spotřebitelské soutěže, sponzorování skupinových akcí a vědeckých kongresů a jiných obdobných setkání.

Z výše uvedeného jsou vyloučeny veškeré aktivity související s nezbytnou komunikací, prodejními katalogy a ceníky.^[48]

⁴⁸ *Epravo* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi-112792.html>

Zdravotnický prostředek může být bez regulace prezentován nebo předváděn pouze na odborných veletrzích, výstavách a předváděcích či podobných akcích, a to za předpokladu, že je označen v souladu s přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím zdravotnické prostředky.

S reklamou na zdravotnické prostředky byl dlouhodobý problém v mnoha směrech. Jedním problémem byl zcela nefungující dozor. Dohled nad reklamou byl pouze v televizi a rádiu. Vše ostatní měl dozorovat krajský živnostenský úřad, který dohled bral jako okrajovou záležitost, protože neměl žádné odborníky.

Mohli jsme tak velmi často vidat skandální marketingové a reklamní praktiky v oblasti zdravotnických prostředků. Běžně se inzerují klinické účinky zdravotnických prostředků bez jakýchkoli odborných podkladů. Extrémem je reklama na zázračné zdravotnické prostředky, přístroje a s tím související procedury.

V reklamě na IVD (antigenní testy, těhotenské testy) nesmí být uvedeny texty, názvy, ochranné známky, vyobrazení a figurativní nebo jiné symboly, které by mohly pacienta uvést v omyl. Reklama nesmí propagovat funkce naznačující vlastnosti, které IVD nemá; vyvolávají klamnou představu ohledně léčby nebo diagnózy, funkcí nebo vlastností. Neinformují uživatele či pacienta o pravděpodobném riziku spojeném s používáním v souladu s jeho určeným účelem.^[49]

Dále je zakázána reklama na prostředky hrazené plně nebo částečně z veřejného zdravotního pojištění. Předmětem reklamy určené široké veřejnosti nesmí být prostředek, který je podle pokynů výrobce určen pro použití zdravotnickým pracovníkem, a prostředek, který může být vydán pouze na poukaz nebo žádanku vystavené lékařem. Rovněž je zakázáno poskytování vzorků těchto kvalifikovaných zdravotních prostředků široké veřejnosti.

Reklama na prostředek určený široké veřejnosti musí být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je zdravotnickým prostředkem nebo IVD, a musí obsahovat obchodní název prostředku. Dále musí obsahovat informaci, k čemu je prostředek určený. Musí obsahovat zřetelnou a dobře čitelnou výzvu k pečlivému pročtení návodu k použití k bezpečnému použití.^[50]

⁴⁹⁻⁵⁰ Novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi. *Epravo* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi-112792.html>

Reklama na zdravotní prostředky a IVD pro veřejnost nesmí:

- vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,
- naznačovat, že klinická účinnost prostředku je zaručená, je lepší nebo rovnocenná s účinností jiné léčby nebo jiného prostředku nebo že použití prostředku není spojeno s riziky,
- naznačovat, že nepoužitím prostředku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob,
- být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,
- doporučovat prostředek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit používání prostředku,
- odkazovat na provedení klinických zkoušek ani jiných procesů, které jsou podmínkou pro uvedení prostředku na trh,
- naznačovat, že bezpečnost nebo účinnost prostředku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,
- popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,
- poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí nebo úrazem nebo působení prostředku na lidské tělo nebo jeho části. ^[51]

Reklama zaměřená na odborníky může být zveřejněna pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených pro odborníky (v odborných publikacích, odborném tisku, odborných audiovizuálních pořadech, a musí obsahovat doložitelné a objektivní údaje, které umožní odborníkům vytvořit si vlastní názor na klinický přínos konkrétního prostředku).

⁵¹ Novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi. *SÚKL* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.niszp.cz/sites/default/files/dokumenty/UST-39_Regulace%20reklamy%20na%20zdravotnick%C3%A9%20prost%C5%99edky%20a%20diagnostick%C3%A9%20zdravotnick%C3%A9%20prost%C5%99edky.pdf

V budoucnu můžeme očekávat zmatek týkající se orgánu dozoru. Jako orgán dozoru nad novými regulacemi v případě reklamy na zdravotnické prostředky byl určen výhradně SÚKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv), který je zodpovědným kontrolním orgánem za všechny formy reklamy od televizní a rozhlasové po reklamu šířenou prostřednictvím letáků, formou sdílených platforem či audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Stále tu ale máme kontrolní orgán Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, která reguluje reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

V reklamě na výrobek cílící na zdraví, který není léčivým přípravkem, zdravotnickým prostředkem nebo IVD prostředkem, se nesmí naznačovat:

- 1) používáním výrobku se zlepší nebo zachová zdravotní stav toho, kdo jej užívá,
- 2) nepoužitím výrobku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob,
- 3) doporučovat výrobek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou.^[52]

V dosavadní praxi bylo vůči reklamám, kde produktům byly neprávem přisuzovány léčivé účinky, uplatňováno ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, resp. podle přílohy 1 písm. p) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, podle něhož jsou obchodní praktiky vždy považovány za klamavé, pokud prodávající nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení. Dozorový orgán pak vycházel z toho, že produkt není humánním léčivým prostředkem ve smyslu zákonné definice, a proto v souvislosti s jeho propagací nelze deklarovat jeho léčebné účinky.^[53]

⁵² Novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi. SÚKL [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.niszp.cz/sites/default/files/dokumenty/UST-39_Regulace%20reklamy%20na%20zdravotnick%C3%A9%20prost%C5%99edky%20a%20diagnostick%C3%A9%20zdravotnick%C3%A9%20prost%C5%99edky.pdf

⁵³ Regulace reklamy na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky IN-VITRO. MPO [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>

4.2.2. Shrnutí novely zákona o reklamě na zdravotní prostředky a IVD

Zamezení propagace výrobků cílících na zdraví je jednoznačné. Efektem by mělo být zamezení prodeje takových produktů, jako jsou například: kouzelné bylinky nahrazující léčiva, léčivé náramky, kameny a blahodárné svíčky.

Praxe ukáže, zda nový zákon omezí nebo zamezí propagaci těchto „léčebných“ produktů. Úprava se totiž vztahuje pouze na výrobky, nikoli na služby. Existuje množství služeb, například ezoterického charakteru, které jsou nabízeny prostřednictvím obchodních sdělení a které nabízejí nebo deklarují zlepšení zdravotního stavu.

Určité potraviny můžeme stále propagovat a tvrdit, že jejich konzumace je pro naše zdraví benefitem. U potravin je možno deklarovat schválená zdravotní tvrzení dle nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních, nařízení (EU) č. 609/2013, o potravinách určených pro kojence a malé děti, potravinách pro zvláštní lékařské účely a náhradě celodenní stravy pro regulaci hmotnosti nebo o směrnici č. 2008/54, o využívání a prodeji přírodních minerálních vod. Propagaci potravin se schváleným zdravotním tvrzením můžeme nadále propagovat.^[54]

Novela vůbec nepočítá s variantou doporučení od skutečného vědce či zdravotního odborníka, který produkt zaštití.

4.2.3. Etika marketingu ve zdravotnictví

Velmi důležitá je etika komunikace a spolupráce mezi dodavateli zdravotnických prostředků a zdravotnickými profesionály. Setkáváme se s názory, že není morální používat marketing jako prostředek ke zvýšení prodeje a zisku v medicínských oborech. Je třeba rozlišovat mezi medicínou a zdravotnictvím. Medicína je vědní obor, jehož posláním je chránit a zlepšovat zdraví a zdravotní uvědomění lidí. Zdravotnictví je součástí ekonomiky a jako takové pro své fungování ekonomické přístupy potřebuje.

Distributor zdravotních prostředků je podnikatelským subjektem s motivací generovat zisk. Pokud není schopen nabídnout něco inovativního, nemůže v konkurenčním prostředí trhu obstát. Spokojený zákazník zde není cílem, nýbrž prostředkem, který fungování podniku umožňuje realizovat své hodnoty.

⁵⁴ Ochrana spotřebitele. *Eagri* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:

https://eagri.cz/public/web/file/546391/Narodni_doporuceni_pristupu_k_nekterym_oznaceni_m potravin_zejmena_ve_vztahu_k_narizeni_ES_c.19242006.pdf

Firmy s etickým kodexem ve zdravotnictví mají za cíl dosažení spokojenosti klienta. Tyto firmy kladou zvýšené požadavky na schopnost etické komunikace.

Zdravotnický pracovník je stejně tak poskytovatelem služby, jako zástupcem pomáhající profese. Jsou na něj proto kladeny odlišné nároky než na jiné pracovníky. I zdravotník potřebuje generovat výdělek, minimálně k tomu, aby mohl svou práci vůbec vykonávat.

Zákon o ochraně spotřebitele navíc ve své příloze mezi klamavé obchodní praktiky řadí nepravdivé prohlášení, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení.^[55] Etiku ve zdravotnictví navíc upravují normy jednotlivých stavovských organizací formou etických kodexů.

4.2.4. Využití online marketingu ve zdravotnictví

Díky novele zákona o reklamě ve zdravotnictví bude využití sociálních sítí složitější, než tomu bylo doposud. Složitější, ale ne nemožné. Stále narážím na to, že v současné době nemá zdravotní subjekt (ordinace, lékař) na internetu své stránky. Základní informace o nabízených službách, otevírací době a místě podnikání. Většina zákazníků dnes používá k získání prvotních informací právě internet.

Sociální sítě umožňují subjektu podnikajícímu ve zdravotnictví vytvořit komunitu lidí se stejným zájmem, problémem. Členové se tak mohou zapojit do marketingové komunikace přímo, na rozdíl od tradičních marketingových nástrojů, jež komunikují s potenciálním zákazníkem jednostranně.

Přesto je fenomén sociálních sítí ve zdravotnictví v České republice podceňován. V oboru poskytování zdravotních služeb je využívání sociálních sítí velmi důležité. Komunikace s reálnými pacienty je velmi efektivní způsob, jak zlepšit kvalitu poskytovaných služeb.

⁵⁵ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Sbírka zákonů. 16. 12. 1992. ISSN 1211-1244.

5. Praktická část

5.1. O společnosti Artmedico

Společnost Artmedico je dynamicky se rozvíjející ryze česká společnost ve zdravotnictví, která má výhradní zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku od světových výrobců zdravotnické techniky. Všichni zastupovaní výrobci v naší distribuci jsou respektovaní světoví leadeři ve svých oborech.

Naše společnost je mladá a inovativní, stavíme však na dlouholeté znalosti českého a slovenského trhu v oblasti estetické gynekologie, plastické chirurgie, fyzioterapie a estetické dermatologie.

Za velmi krátkou dobu si společnost Artmedico stihla vybudovat respektované postavení na trhu. A to díky individuálnímu přístupu ke klientům, kdy se snažíme poznat potřeby klienta a nabídnout rentabilní řešení na míru.

Naše partnerství stojí na pevných osobních vztazích. Sledujeme světové trendy v oborech, které zastupujeme, a následně je předáváme našim klientům prostřednictvím praktických workshopů.

5.2. Významní dodavatelé

Výrobce zdravotních prostředků vybíráme po celém světě. Zastupujeme významné výrobce v daném oboru z USA, Německa, Polska, Španělska, Jižní Koreje a Číny.

Dnes lze velmi těžko určit, kdo má na světě nejlepší technologii. Každá firma s vývojem ve zdravotnictví dělá každoročně obrovský pokrok. Ještě před několika lety měl zdravotní laser životní cyklus 8–10 let. Dnes jsou použité technologie za 3–4 roky staré. Například Čína chce své lékařské přístroje měnit ve čtyřletém, maximálně pětiletém životním cyklu.

Celkově jde Čína ve zdravotnictví obrovsky nahoru. Dnes patří mezi nejhodnotnější firmy ve zdravotnictví dle EBITDA čínská společnost Lepu Medical Technology a Mindray Medical International Co., Ltd.

5.3. Významní odběratelé

Naši významní odběratelé jsou všichni lékaři, kliniky a ordinace, kteří chtějí kvalitu a inovativní technologie. Artmedico je hlavním partnerem České gynekologické a porodní

společnosti ČGPS. Naším společným cílem je mít laser Intimee® a křeslo IncoChair® na podporu posílení pánevního dna v každé dobré gynekologické nebo urologické ordinaci.

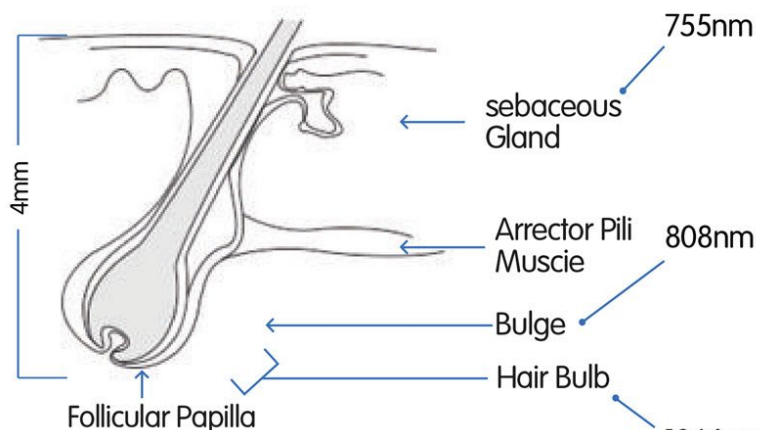
5.4. Marketingový mix společnosti Artmedico

5.4.1. Product – zdravotní přístroje v distribuci

Společnost Artmedico se soustředí na distribuci zdravotních přístrojů: dermatologické lasery, gynekologické lasery, gynekologická křesla, magnetické přístroje na posilování pánevního dna. Představíme zdravotní přístroje v exkluzivní distribuci pro Českou a Slovenskou republiku. Tyto přístroje jsou naší prioritou a postupně budou součástí marketingové strategie naší společnosti.

Lasermach® Pro

Nejrychlejší epilační laser na trvalé odstranění chloupků s jedinečnou kombinací vlnové délky 755 nm + 808 nm + 1064 nm. Kombinace vlnových délek zaručuje průnik tepelné energie celým folikulem. Výsledkem je mnohem vyšší, bezpečnější, a hlavně trvalý efekt.



- 755 nm – Silnější absorpce energie melaninovým chromoforem je ideální pro nejširší škálu typů a barev chloupků. Tato vlnová délka je velmi účinná na světlé a tenké ochlupení.
- 808 nm – Hluboké proniknutí laserové vlnové délky 808 do vlasového folikulu s vysokou energií a vysokou rychlostí opakování. Mírná úroveň absorpce melaninu je bezpečná pro tmavší typy pleti.
- 1064 nm – Vlnová délka zaměřená na nízkou absorpci melaninu. Nabízí nejhlubší penetraci do vlasového folikulu, vynikající na oblast podpaží a třísla.



InShape®

InShape® je nejvýkonnější přístroj na českém a slovenském trhu, který za klienta posiluje svaly a spaluje tuk. Pracuje na bázi vysokovýkonného fokusovaného elektromagnetického pole k redukci podkožního i viscerálního tuku a zároveň buduje tvorbu růstu svalů.

Přístroj InShape v průběhu třicetiminutové terapie vyvolá v místě stimulace 22 000 svalových kontrakcí. Celý proces terapie je založený na neinvazivní vysokovýkonné fokusované elektromagnetické IamT® technologii. *

* (IamT – Inteliifent Automatic Muscle Training)

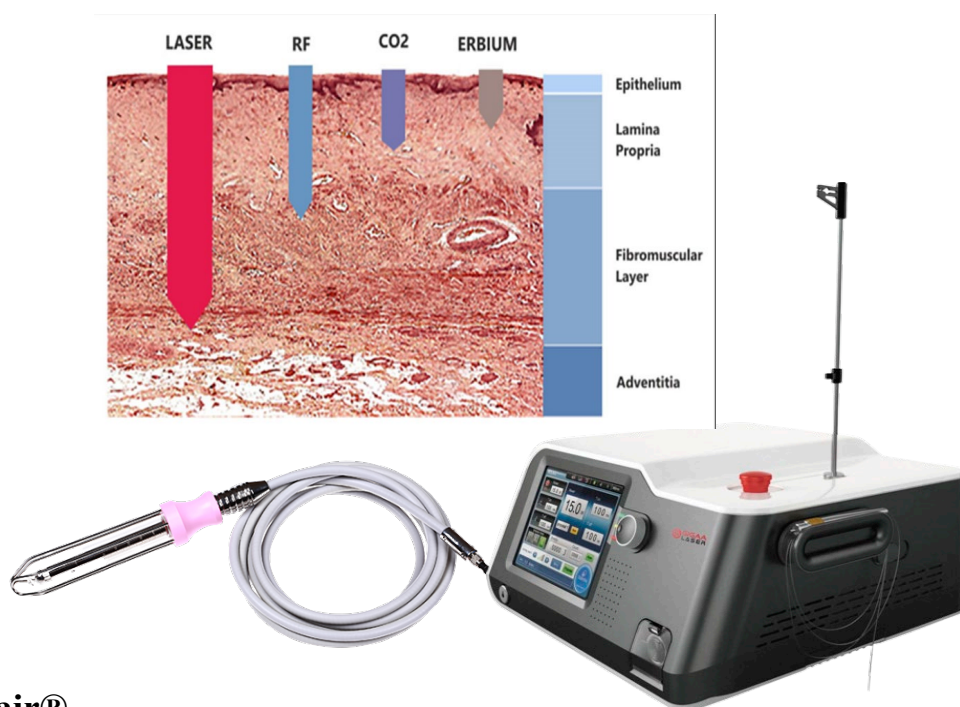


Intimee®

Laserový přístroj Intimee® o vlnové délce 1470 nm je vhodný pro estetickou gynekologii k vaginální rejuvenci. Přístroj Intimee® poskytuje rychlé, bezpečné, minimálně invazivní a vysoce účinné řešení pro různé problémy ženského zdraví.

Působení vlnové délky 1470 nm přístroje Intimee® stimuluje kolagenogenezi a regeneruje epitelovou a pojivovou tkáň. Toto přímé působení na vaginální svaly vede k obnovení tonusu, pružnosti a rehydrataci, čímž se výrazně zmírňují příznaky menopauzy. Působí příznivě také na drobné úniky moči a obnovuje normální funkci močových cest.

Laser Intimee® s diodovým laserem má tu výhodu, že je šetrný ke tkáním poševní sliznice, protože působí hlouběji a nezpůsobuje povrchové ablační poškození teplem.



IncoChair®

IncoChair® inovativní křeslo na zpevnění svalů pánevního dna a léčby inkontinence. IncoChair využívá vysokovýkonnou fokusovanou elektromagnetickou IamT® technologii* ke stimulaci hlubokých svalů pánevního dna a obnovení neuromuskulární kontroly.

IncoChair® pacientovi za 30 minut vygeneruje tisíce svalových kontrakcí. Superelektrické impulzy generované elektromagnetickým polem s fokusem přímo na sval vyvolá nucené svalové kontrakce. Je to automatická reakce, která se rovná intenzivnímu silovému cvičení. Některým ženám a mužům způsobuje inkontinence psychickou újmu.



5.4.2. Price – Cena

Společnost Artmedico velmi pečlivě vybírala své partnery k exkluzivní distribuci na základě vysoké kvality a přiměřené ceny pro koncového zákazníka. Kliniky a lékaři pomalu poznávají nové přístroje a upouští od zažitých a předražených značek. Stále jsou na trhu značky, kde 60 % ceny přístroje tvoří marketing výrobce na území USA (jde o společnosti z USA nebo Izraele).

Naše společnost vychází z pořizovací ceny přístroje, náklady na dopravu (dnes velmi vysoké) a další variabilní náklady + pohyblivá marže.

Naše společnost dokáže s výrobními partnery vykomunikovat určité benefity na přístrojích pro lékaře a kliniky, které následně spolupracují na společných praktických workshopech.

5.4.3. Place – Místo / Distribuce

Prodej zdravotních přístrojů není každodenní proces. Přístroje se většinou objednávají dle přání zákazníka. K distribuci přístrojů používáme externí dopravu, nejčastěji TopTrans.

5.4.4. Podpora prodeje (angl. Sales Promotion)

Jednotlivé komunikační nástroje společnosti Artmedico si rozebereme v analýzách. Společnost Artmedico v současnosti nemá samostatné oddělení marketingu a je ve fázi hledání specializovaného pracovníka na sociální síť.

5.5. Digitální marketingová komunikace

5.5.1. Webová stránka

Webové stránky společnosti Artmedico jsou v současné době ve výstavbě. Stránky jsou vyvíjeny na redakčním open source systému WordPress společností Apertia.

WordPress společnost Artmedico zvolila proto, že 43 % webů celosvětově používá WordPress, od malých blogů až po největší zpravodajské online servery.

Cílem je vytvořit přehledný katalogový systém produktů a služeb. Produkty a služby půjdou filtrovat a vyhledávat.

Webové stránky budou mít POP-UP okno na potvrzení odbornosti návštěvníka. Tato regule je dle novely zákona ve zdravotnictví.

Jste odborný pracovník ve zdravotnictví?

Odborník ve smyslu §2a Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, je osobou oprávněnou předepisovat nebo vydávat léčivé přípravky či zdravotnické prostředky nebo osobou oprávněnou poskytovat zdravotní péči.

Pokud osoba, která odborníkem není, vstoupí na tyto webové stránky určené odborníkům, riskuje tím nesprávné porozumění obsahu těchto stránek a z toho plynoucí rizika (např. neindikované použití léku apod.)

Odejtit

Potvrzuji, že jsem seznámen a chci vstoupit

5.5.2. Sociální sítě

Společnost Artmedico má založený účet na Facebooku, Instagramu, LinkedIn a sociální síti Pinterest. V současné době je společnost aktivní pouze na sociální síti Instagram, a to velmi pasivně. Aktivně však hledá do svého týmu Socialmedia guru.

5.6. SWOT analýza společnosti Artmedico

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Důvěra ČGPS▪ Vynikající znalost trhu▪ Inovativní a cenově dostupné zdravotní přístroje v exkluzivní distribuci▪ Individuální přístup | <ul style="list-style-type: none">▪ NO Reason to Believe (konkurence je tradiční) – hlavně v dermatologii▪ Novela zákona a reklamy ve zdravotnictví (konkurence je historicky v podvědomí) |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Nový typ technologie▪ Nový obchodní tým▪ Informovat širokou veřejnost▪ B2B▪ Pojišťovny | <ul style="list-style-type: none">▪ Konkurence přijde s lepší technologií▪ Čína – kopie lékařských přístrojů (nekalá konkurence)▪ Novela zákona ve zdravotnictví▪ Nepravidelné prodeje |

5.7. Analýza konkurence

- **BP-Healthcare, s. r. o.**, divize BP-Medical (založena v roce 2011) je leadrem v estetické gynekologii. V exkluzivní distribuci korejské lasery Ilooda s CO₂ laserem FRAXIS a gynekologickým aplikátorem GYNO-LASER. www.bp-medical.cz
 - Instagram – 171 sledujících – pasivní aktivita
 - Facebook – 102 sledujících – pasivní aktivita
 - Web – zastaralý, ale responzivní a přehledný
- **ZAFAX Medical, s. r. o.**, (založena v roce 2013) v exkluzivní distribuci německé lasery Asclepion Laser Technologies a dermální výplně Neauvia. V současné době marketingově silná společnost. www.zafax.cz
 - Instagram – 8 205 sledujících – aktivní
 - Facebook – 2 623 sledujících – aktivní
 - Web – responzivní, stylový a přehledný

- **MediBase Prague, s. r. o.**, (založena v roce 2007) v exkluzivní distribuci italské lasery DEKA s gynekologickým laserem Monalisa Touch. Díky širokému portfoliu v distribuci se jim podařilo prodat a instalovat několik laserů. www.medi-base.cz
 - Instagram – nemá účet
 - Facebook – nemá účet
 - Web – responzivní a přehledný

- **MEDICI-H IMP, s. r. o.**, (založena v roce 1993) v exkluzivní distribuci italský Lasering Medical laser s gynekologickým laserem V-Lase (www.lasering.it). Jedna z prvních firem ve zdravotnictví v ČR. www.medic-h.cz
 - Instagram – nemá účet
 - Facebook – 203 sledujících – pasivní aktivita
 - Web – zastaralý, neresponzivní, nepřehledný

- **MediCom, a. s.**, od roku 1990 vyvíjí a vyrábí laserové systémy pro průmysl a medicínu. Od roku 1995 je distributorem lékařských přístrojů Candela (USA), Quanta System www.medicom.cz
 - Instagram – nemá účet
 - Facebook – nemá účet
 - Web – zastaralý, responzivní, nepřehledný

- **Medicaltech, s. r. o.**, (2008) – Ing. Filip Žampach – společnost působící na českém a slovenském trhu. Vychází z dlouholeté tradice dermatologického centra HOMEA v Pardubicích. Lutronic (Jižní Korea) www.medicaltech.cz
 - Instagram – nemá účet
 - Facebook – 13 sledujících – aktivní
 - Web – responzivní a přehledný

- **BTL Zdravotnická technika, a. s.**, (založena v roce 1993) od svého vzniku prošla dynamickým vývojem produktů. Dnes má vlastní výrobu v Číně, kde vyrábí přístroje pro fyzioterapii, rehabilitaci, lázeňství, kardiologii a kosmetické přístroje. V exkluzivní distribuci lasery Fotona (USA) www.btl.cz
 - Instagram – 890 sledujících – aktivní
 - Facebook – 2 070 sledujících – aktivní
 - Web – aktuální, responzivní a přehledný

- **Beauty Med Group, s. r. o.**, (založena v roce 2018) nadnárodní společnost působící nejen v ČR, ale i v Bulharsku, Maďarsku. V exkluzivní distribuci Cocoon Medical a nově izraelské lasery Lumenis (převzali distribuci od společnosti Beneficium Euro Ltd, s. r. o) www.beautymed.cz. Brand izraelských laserů Lumenis propagují separátně www.lumenis.cz
 - Instagram – 503 sledujících – aktivní
 - Facebook – 270 sledujících – aktivní
 - Web – responzivní, standardní a přehledný

5.8. Návrh mediální strategie pro společnost Artmedico

V základu musíme akceptovat novelu zákona o reklamě ve zdravotnictví, která nám velmi ztížila přímou propagaci zdravotních prostředků. Protože je konkurence vesměs pasivní a žije z dlouhodobého jména, které si vytvořila na začátku podnikání, může i menší kampaň být úspěšná.

Rozpočet na online marketing se bude pohybovat v řádu statisíců. Největší důraz bude kladen na odborné veletrhy, na které se nevztahuje novela zákona o reklamě.

V úplně první fázi se zaměřím na sociální média, kde vidím konkurenci jako nejslabší, a považuji to za správné místo k zahájení. Na vybraných sociálních sítích se pohybují obě cílové skupiny, které se chystáme kampaní oslovit a následně s nimi komunikovat. Za hlavní sociální síť použitelnou v oboru považuji Instagram, Facebook, LinkedIn a do mixu jako experiment zapojíme YouTube.

Ve druhé fázi se zaměříme se na publikování odborných PR článků na tematických webech se všeobecnou informací o problému, dle novely zákona o reklamě ve zdravotnictví bez možnosti jmenovat přístroj. Zvýšíme tak podvědomí o daném problému v širokém publiku. Naše PR aktivita určitě pomůže i konkurenci. Při inzerování PR článku na tematických webech většinou mediální dům nabízí jako bonus zveřejnění PR článku v tištěné podobě. Zaměříme se na časopisy, které jsou často v ordinacích, porodnicích a nemocnicích.

5.8.1. Vizuální identita – grafika a logo manuál

Vizuální styl značky je veškerý grafický zevnějšek značky, který komunikuje s veřejností. Branding je důležitější než kdy dřív. Proto jsme nechali vytvořit nové logo, kompletní návrh vizuální identity, grafiky, definici barev a písma, vizuální jazyk a komunikaci.

Věřím, že v dnešní době je vizuální identita pro zákazníka velmi důležitá. Když vidím nějaký nový brand poprvé, tak se se rozhoduji na základě emoce. Je pro mě vizuální identita značky dostatečně důvěryhodná a vzbuzuje ve mně ty správné emoce?

Vizuální identita společnosti Artmedico bude jednotná napříč všemi kanály.

5.8.2. Oslovení širokého publika – cílové skupiny

Společnost Artmedico cílí své zdravotní přístroje na B2B segment (lékaři, zdravotní sestry, kliniky a ordinace). Je velmi složité zacílit online kampaň přímo na tento okruh klientů. Proto si bereme za cíl oslovit velkou masu lidí a dát jim všeobecnou informaci o řešení jejich zdravotního problému. Zdůrazňuji, že díky novele zákona můžeme v reklamě informovat o zdravotním problému. Nesmíme však koncovému zákazníkovi předat informaci, jakým typem (značkou) přístroje zdravotní problém vyřešíme.

Věřím, že pokud vzbudíme zájem širokého publika o daném zákroku, časem se informace dostane k cíli (lékaři, majiteli kliniky, provozovateli ordinací).

5.8.3. Display reklama

Display reklamu na začátku využijeme pouze na sociálních sítích Instagram a Facebook ve prospěch růstu sledujících a všeobecnému podvědomí o značce Artmedico a značek v distribuci společnosti.

5.8.4. SEO

SEO je v poslední době velmi opomíjený proces. Jde o proces zdlouhavý, ale nenahraditelný. Blokování reklam po celém světě používá 42,7 % uživatelů internetu.^[56] Proto budeme klást velký důraz na profesionální a pravidelné SEO optimalizace. Pro společnost v online prostředí není nic krásnějšího, než když je organicky vyhledatelná včetně produktů a služeb, které nabízí.

⁵⁶ Backlinko [online]. USA [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>

5.8.5. Mailing

Společnost Artmedico má zatím velmi malou databázi potenciálních klientů z řad lékařů se souhlasem k marketingovému použití. Maily nemůžeme sbírat z objednávek na internetu, protože nemáme rychloobrátkové zboží. Na lékařské lasery se vždy dělá individuální cenová nabídka dle technické specifikace a příslušenství.

Postupem času, až nasbíráme kontakty z veletrhů a workshopů, spustíme kvartální informovaný mailing o novinkách na trhu. Žádný prodejní mailing, pouze užitečné informace z prostředí, ve kterém se lékař pohybuje.

5.8.6. Sociální sítě

Sociální sítě budou úplně první marketingový kanál na online propagaci. Společnost Artmedico se zúčastnila již několika veletrhů a následně uspořádala gynekologický workshop. K prodeji gynekologického sortimentu byla tato cesta dostačující. Od začátku roku 2022 společnost Artmedico do svého portfolia exkluzivní distribuce získala několik nových prestižních celosvětových značek.

V exkluzivních distribučních smlouvách jsou zakotveny minimální prodeje na území České a Slovenské republiky. Abychom tato čísla splnili, musíme postupně spouštět marketingové aktivity.

Instagram pro společnost Artmedico

Svět, ve kterém bychom chtěli všichni žít. I tak lze popsat názor některých uživatelů sociální sítě Instagram na uměle vytvořený životní styl. Někteří uživatelé této sítě se honí, aby se vyrovnali influencerům, které sledují. Kupují si stejné oblečení, kosmetiku, chodí do kina na filmy, které je vlastně ani nezajímají. Jen aby byli jako ONI.

Máme v distribuci přístroje, které jsou přímo stvořené na propagaci Influencery. Díky novele zákona o reklamě ve zdravotnictví, by influencer neměl označovat zdravotní přístroje, se kterými podstupuje terapii, zákrok nebo ošetření. V zákoně je přímo, že nesmí, ale pokud se jedná o neplacenou spolupráci, tak dotyčná osoba vyjadřuje svůj názor.

Instagram nemá potenciál oslovit naši cílovou skupinu B2B. Osobně znám jen pár lékařů, co jsou na Instagramu, většinou jsou to plastičtí chirurgové a estetičtí dermatologové, kteří si budují vlastní image. Větší část cílové skupiny lékařů bude na sociální síti Facebook nebo na sociálních sítích vůbec nebude.

Je mým úkolem prostřednictvím široké veřejnosti za pomoci ambasadů a mini influencerů dostat potřebné informace k cíli.

Facebook pro společnost Artmedico

Facebook je sociální síť všech. Je tam skoro každý, jen není aktivní každý den. Věřím, že na sociální síti Facebook bude s největší pravděpodobností nejvíce uživatelů, kteří budou našimi potenciálními zákazníky.

Stránka se musíme vybudovat od začátku, veškerý současný obsah postupně vymazat. Je potřeba vyplnit veškeré informace o společnosti Artmedico včetně kontaktů a propojení na další sociální sítě.

V současné chvíli nemáme kontrolu nad firemním profilem společnosti Artmedico na Facebooku. Stala se mi nepříjemnost, když jsem firemní stránku odstranil z FB Business Managera, tak jsem přišel o roli správce a na stránce nikdo jiný není. Nerozumím tomu, jak se to mohlo stát. Záležitost již několik týdnů řeším se společností Meta.

Příspěvky budeme pravidelně dávat každé pondělí, středu a pátek. Příspěvky budou zaměřeny na všeobecné novinky a informace z trhu. Všeobecné informace budou střídát produktové fotky zdravotních přístrojů, bez možnosti podat veřejnosti informaci, na co se přístroj používá.

Facebooku klesl organický dosah na minimum. V rámci investice počítáme s tím, že každý příspěvek i ten informativní budeme muset finančně podpořit. Cílem bude získávání nových sledujících.

LinkedIn pro společnost Artmedico

Již druhým rokem si dělám osobní průzkum mezi lékaři, jakou sociální síť využívají, a na sociální síti LinkedIn je do 5 % lékařů v ČR a z toho bude tak 20 % aktivních. Sociální síť LinkedIn budeme využívat pouze k BRAND propagaci směrem k výrobcům. Žádné placené kampaně na oslovení potenciálního lékaře, majitele kliniky nebo ordinace v této chvíli nemají smysl. Výrobci zdravotních přístrojů a pomůcek jsou na sociální síti LinkedIn velmi aktivní. Díky mojí aktivitě na síti LinkedIn si společnost Artmedico vyhledal jeden z předních výrobců zdravotních laserů a dnes máme nastavenou velmi dobrou spolupráci.

YouTube pro společnost Artmedico

YouTube je druhý největší vyhledávač na světě. Osobně jsem na kanále YouTube našel více konkrétního zdravotního obsahu než na Googlu.

Od některých partnerů máme velmi kvalitní produktová videa. Video se nechají otitulkovat a následně se nahrají do firemního profilu. Věřím, že dobrým nadpisem a popisem může YouTube kanál pomoci nalezení našich produktů lidem, kteří se zajímají o určitý druh zdravotního ošetření.

5.8.7. Offline marketing

V offline marketingu využijeme PR články v tematických magazínech. V PR článku dle novely zákona o reklamě ve zdravotnictví nemůžeme používat názvy zdravotních přístrojů. Využijeme tak možnost reklamy (A4 formátu) hned vedle PR článku v tematickém magazínu. V reklamě na přístroj nesmí být technické informace. Budeme inzerovat v tištěných odborných časopisech určených pro lékaře. V těchto médiích můžeme a budeme publikovat odborné články a studie s konkrétními a technickými informacemi o přístrojích.

Máme připravený technologický stánek na různé oborové výstavy a veletrhy. Billboardy a jiné outdoorové kampaně zatím vynecháme. Potřebujeme informovat širokou veřejnost a dát detailní informace o zdravotních problémech, které lze léčit novými metodami. Detailní informace nejsme schopni v těchto kampaních sdělit. Billboard musí být stručný, výstižný, s dobrým sloganem. V příštích letech určitě větší outdoorovou kampaň vyzkoušíme.

5.9. Marketingový kalendář s návrhem aktivit pro jednotlivá období

5.9.1. Období květen–červen 2022

| Obor | Druh | 05/2022 | 06/2022 |
|----------------|----------------------|---------|---------|
| Tematické weby | Proženy.cz | ANO | ANO |
| | Maminka.cz | ANO | ANO |
| | Fitness oborové weby | NE | NE |
| | Blesk online | NE | NE |

| | | | |
|-------------------------------------|---|-----|-----|
| PPC | Sklik – správa | NE | NE |
| | Sklik – remarketing | NE | NE |
| | PPC analytika | NE | NE |
| | PPC správa | NE | NE |
| | Adwords – remarketing management | NE | NE |
| | Adwords – campaign credit | NE | NE |
| | Bannery pro PPC / monthly graphics | NE | NE |
| Social Media FB, IG, YouTube | Správa Facebook, Instagram, LinkedIn | ANO | ANO |
| | Facebook – campaign credit – Carousel | ANO | ANO |
| | Facebook remarket | ANO | ANO |
| | Instagram Stories Ads a Feed Ads | ANO | ANO |
| | LinkedIn tvorba obsahu bez sponzoringu | ANO | ANO |
| | YouTube – campaign credit | ANO | ANO |
| | YouTube remarketing | ANO | ANO |
| SEO | Google/Seznam | ANO | ANO |
| Influencer | Influencer Marketing / barter | ANO | ANO |
| | Influencer Marketing / cash | ANO | ANO |
| www | Design / coding | ANO | ANO |
| Branding | Creative marketing | ANO | ANO |
| Offline / PR | Brochures – graphics / print | ANO | ANO |
| | Interest magazine / barter | ANO | ANO |
| | Billboards | NE | NE |
| | PR komunikace / distribuce média | ANO | ANO |
| | PR articles offline / Interest magazine | ANO | ANO |

5.9.2. Období červenec–srpen 2022

V období červenec–srpen většina lékařů čerpá dovolenou a ve zdravotnictví je to období klidu. V tomto období budeme plnit sociální sítě obsahem bez sponzoringu. Budeme se spoléhat na remarketing. V letních měsících je potřeba se připravit na podzim, kde je velké množství konferencí, veletrhů a workshopů, na které je potřeba mít tištěný materiál. Bude potřeba připravit novou grafiku a zajistit tisk materiálů.

5.9.3. Období září–prosinec 2022

| Obor | Druh | 09/2022 | 10/2022 | 11/2022 | 12/2022 |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Tematické weby | Proženy.cz | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Maminka.cz | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Fitness oborové weby | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Blesk online | ANO | ANO | ANO | NE |
| PPC | Sklik – správa | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Sklik – remarketing | ANO | ANO | ANO | NE |
| | PPC analytika | ANO | ANO | ANO | NE |
| | PPC správa | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Adwords – remarketing | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Adwords – campaign credit | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Bannery pro PPC/monthly graphics | ANO | ANO | ANO | NE |
| Social Media FB, IG, YouTube | Správa FB, IG, LinkedIn | ANO | ANO | ANO | ANO |
| | Facebook – campaign credit | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Facebook remarket | ANO | ANO | ANO | ANO |
| | Instagram Stories Ads a Feed Ads | ANO | ANO | ANO | NE |
| | LinkedIn tvorba obsahu bez | ANO | ANO | ANO | ANO |
| | YouTube – campaign credit | ANO | ANO | ANO | NE |
| | YouTube remarketing | ANO | ANO | ANO | NE |
| SEO | Google/Seznam | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Influencer | Influencer Marketing / barter | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Influencer Marketing / cash | ANO | ANO | ANO | NE |
| www | Design / coding / | NE | NE | NE | NE |
| Branding | Creative marketing | ANO | ANO | ANO | NE |
| Offline / PR | Brochures – graphics / print | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Interest magazine / barter | ANO | ANO | ANO | NE |
| | Billboards | NE | NE | NE | NE |
| | PR komunikace/distribuce media | ANO | ANO | ANO | ANO |
| | PR articles offline / Interest | ANO | ANO | ANO | ANO |

5.10. Marketingová komunikace napříč regiony

Online marketingová komunikace bude realizována v celé České a Slovenské republice. Sociální sítě budou nastaveny tak, aby oslovily celé spektrum populace v ČR a SR. Jak jsem již zmiňoval, musíme vytvořit široký záběr o povědomí, že existují zdravotní přístroje, které umí řešit danou zdravotní problematiku.

PR kampaně v roce 2022 budou směřovat pouze na Českou republiku s odvoláním na české lékaře, kteří budou dělat klinické studie.

Offline marketingová komunikace bude realizována pouze na veletrzích, odborných workshopech a velkých městech (Praha, Brno).

5.11. Vyhodnocení kampaní

Budeme monitorovat, zda se zvýší zájem o naše produkty. Na veletrzích budeme dotazovat lékaře o zvýšení podvědomosti o naší značce a značkách v naší distribuci. PPC kampaně budeme měřit přímo na webu přes Google Analytics. Tento nástroj umožňuje okamžitě sledovat, jak úspěšné jsou reklamní kampaně. Monitoruje, kolik návštěv uskutečnil požadovaný cíl a kolik návštěvníků se stane našimi zákazníky. Hned tak zjistíme, že některé kampaně přivádějí velké množství návštěvníků, za které platíme, ale nedaří se je konvertovat na nové zákazníky. Prostřednictvím ambasadoru a influence marketingu si změříme, zda se v daný okamžik zvýšil zájem o naše produkty. V printu použijeme speciální a ojedinělé kódy vytvořené pouze pro daný typ tematického nebo odborného časopisu.

6. Závěr

Cílem mé práce bylo navrhnout mediální strategii pro společnost, která podniká ve zdravotnictví. Kreativní pojetí marketingové strategie nám nově blokuje Zákon č. 90/2021 Sb., který vešel v platnost 26. 5. 2021 a přinesl mnoho změn v regulaci reklamy na zdravotnické prostředky. Po několika hodinách konzultací s předními českými společnostmi, které se zabývají pouze legislativou ve zdravotnictví, jsem došel k názoru, že „*co právník, to názor*“.

Regulace reklamy ve zdravotnictví byla potřeba již delší dobu. Nová novela není výhrou a potřebovala by v některých směrech upravit. Legislativní směrnice je nová a není zažitá, nemáme možnost porovnání nebo poučení se z jiných případů. Uvidíme, jak se k situaci bude stavět nový regulátor SÚKL.

Můj dlouhodobý záměr je postavit marketingové kampaně pro širokou veřejnost, přestože není mým cílovým zákazníkem. Hledání lékaře v online marketingu je jako hledání jehly v kupce sena. Jsem pevně přesvědčen, že informovanost co nejširší veřejnosti vede cesta k úspěšnému marketingu ve zdravotnictví.

Pokud prodáváte kvalitní zdravotní přístroje, které lidem přinesou úlevu od jejich zdravotních nebo kosmetických problémů, Word of Mouth marketing udělá své, za mě je to nejsilnější marketingový nástroj na trhu. Negativní informace plynou internetem a sociálními sítěmi rychleji než ty pozitivní. Ty pozitivní si ale časem cestu najdou.

V teoretické části jsem se věnoval obecné definici marketingu, jednotlivým složkám marketingového a komunikačního mixu a SWAT analýze. Dále jsem popsal dnešní možnosti na internetu a sociálních sítích.

V praktické části jsem představil společnost Artmedico a její vizi. Následně jsem představil nejdůležitější zdravotní přístroje v exkluzivní distribuci z portfolia společnosti, věnoval se cenové a distribuční politice a identifikoval jsem dodavatele a odběratele. Velmi důkladně jsem vypracoval SWOT analýzu společnosti, kde jsou vyjmenovány silné stránky společnosti, ale upozorňuji i na její hrozby a limity.

Některé společnosti podnikající ve zdravotnictví s dlouholetou tradicí na českém trhu vyzkoušely v minulosti online marketing. Kampaně nebyly úspěšné, a tak postupně online prostředí opustili. Většina tradičních společností ani nezačala, těžší z toho, že na českém a slovenském trhu byly první. Dlouhá léta si vystačily pouze s prezentací společnosti na zdravotním veletrhu.

Svět se změnil, kvůli pandemii covidu-19 se přes dva roky nekonaly žádné kongresy, veletrhy ani praktické workshopy. Mnoho distributorů zdravotních přístrojů utrpělo velkou ránu, protože neměli, kde své přístroje prezentovat. Mnoho lékařů, i když se jim do toho moc nechtělo, muselo začít používat online prostředí. Odhaduji, že 80 % z nich v tom našlo oblibu a bude jej používat víc a víc. Šance pro připravené.

Věřím, že postupnou nenásilnou komunikací za podpory propagování příspěvků na sociálních sítích vytvoříme objektivní skupinu lidí, kteří budou za naše rady vděční. A jsem si jistý, že se nám to povede i bez toho, abychom v reklamách a PR článcích používali názvy našich přístrojů.

Moc bych si přál, aby tato práce pomohla najít kuráž více společnostem ve zdravotnictví propagovat řešení konkrétních zdravotních problémů a nehledět pouze na propagaci produktu za účelem vytvoření rychlého zisku.

Budu věčný i za jednoho spojence, ve dvou se to lépe táhne.

7. Zdroje použité k bakalářské práci:

- ¹ SMITH, Adam.: Pojednání o podstatě a původu bohatství národů, Grada, Praha 2017, s. 586. ISBN 978-80-86389-60-8
- ² Marketing – <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/02defining.html>
- ³ Definice AMA - <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ⁴ KOTLER, Philip – BOWEN, John – MAKENS, James: Marketing for hospitality and tourism. New Jersey 2003, s. 13. ISBN-13: 978-0130996114
- ⁵ ŠKARABELOVÁ, Simona: Základy a obsah marketingu. Druhá přednáška z předmětu Marketing ve veřejném sektoru I na ESF MU, podzim 2007. ISBN: 978-80-210-4292-6
- ⁶ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketing management. Grada, Praha 2007, s.43. ISBN 978-80-247-1359-5
- ⁷ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Sbírka zákonů. 9. 2. 1995. ISSN 1211-1244.
- ⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- ⁹ JOHNOVÁ, Radka.: Marketing kulturního dědictví a umění, Grada, Praha 2008 s. 268 ISBN: 978-80-247-2724-0
- ¹⁰ WOOD, Marian Burg: The Marketing Plan: A Handbook. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2003. Citováno z: KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketing management. Grada, Praha 2007, s.43. ISBN 978-80-247-1359-5
- ¹¹ LEHMANN, Donald R. – WINER, Russell S.: Product Management. Boston: McGraw-Hill/Irwin 2001. Citováno z: KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketing management. Grada, Praha 2007, s.43. ISBN 978-80-247-1359-5
- ¹² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 15 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- ¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 363 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- ¹⁴ HORÁKOVÁ Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992, 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- ¹⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 103 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

- ¹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 15 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- ¹⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 138 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- ¹⁸ Marketingový mix 4C. Key-advantage [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>
- ¹⁹ Marketingový mix 4C. Key-advantage [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>
- ²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- ²¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 139 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- ²² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 139 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- ²³ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 139 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- ²³ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 146 s. ISBN: 978-80-86847-81-8
- ²⁴ VYSEKALOVÁ Jitka, Dagmar KLIKOVÁ, Jitka SUROVCOVÁ a Petra ROZUMOVÁ. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1998, 48 s. ISBN 80-7168-504-6.
- ²⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu 4. upravené vydání, VŠPP, a.s. 2018. 146 s. ISBN: 978-80-86847-81-8
- ²⁶ Word of Mouth marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Word_of_Mouth_marketing
- ²⁷ Internet. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>
- ²⁸ Internet. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>
- ²⁹ Statista [online]. USA [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- ³⁰ Prezentace 1. ročník On-Line marketing MSc. Jiří Jón
- ³¹ Prezentace 1. ročník On-Line marketing MSc. Jiří Jón

- ³² Slovník. Topranker [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
<https://topranker.cz/slovník/webova-stranka/>
- ³³ Do I need a website. Bluecorona [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
<https://www.bluecorona.com/blog/do-i-need-a-website/>
- ³⁴ Do I need a website. Mediaguru [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamu-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/>
- ³⁵ In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5
- ³⁶ In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5
- ³⁷ Facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu. *Forbes* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu-a-umazal-si-200-miliard-dolaru/>
- ³⁸ Sociální síť. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- ³⁹ Facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu. *Statista* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- ⁴⁰ Facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu. *Statista* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- ⁴¹ Uživateli-linkedinu-spravuje-cast-firemniho-rozpoctu. Mediaguru [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/az-61-uzivatelu-linkedinu-spravuje-cast-firemniho-rozpoctu/>
- ⁴² Twitter. *Sitevhrsti* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
<https://sitevhrsti.cz/socialni-site/twitter/>
- ⁴³ Youtube. *Sitevhrsti* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
<https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>
- ⁴⁴ TikTok. *Sitevhrsti* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
<https://sitevhrsti.cz/socialni-site/tiktok/>
- ⁴⁵ Twitter. *Pinterest* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z:
<https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>

- ⁴⁶ Pinterest-a-brand. *Fragile* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/pinterest-a-brand/>
- ⁴⁷ In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/E-mailov%C3%BD_marketing
- ⁴⁸ *Epravo* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi-112792.html>
- ⁴⁹⁻⁵⁰ Novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na – zdraví. *Epravo* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi-112792.html>
- ⁵¹ Novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi. *SÚKL* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.niszp.cz/sites/default/files/dokumenty/UST-39_Regulace%20reklamy%20na%20zdravotnick%C3%A9%20prost%C5%99edky%20a%20diagnostick%C3%A9%20zdravotnick%C3%A9%20prost%C5%99edky.pdf
- ⁵² Novela-zakona-o-regulaci-reklamy-uprava-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-a-zakaz-reklamy-cilici-na-zdravi. *SÚKL* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.niszp.cz/sites/default/files/dokumenty/UST-39_Regulace%20reklamy%20na%20zdravotnick%C3%A9%20prost%C5%99edky%20a%20diagnostick%C3%A9%20zdravotnick%C3%A9%20prost%C5%99edky.pdf
- ⁵³ Regulace reklamy na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky IN-VITRO. *MPO* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>
- ⁵⁴ Ochrana spotřebitele. *Eagri* [online]. Praha [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/546391/Narodni_doporuceni_pristupu_k_nekterym_oznacenim_potravin_zejmena_ve_vztahu_k_narizeni_ES_c.19242006.pdf
- ⁵⁵ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Sbírka zákonů. 16. 12. 1992. ISSN 1211-1244.
- ⁵⁶ *Backlinko* [online]. USA [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>