

Návrh propagace nového gynekologického křesla „Gracie“ firmy BorCad cz, s. r. o.

Monika Vláčilová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika VLÁČILOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh propagace nového gynekologického křesla
"Gracie" firmy BorCad cz, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu zabývající se zvoleného tématu.
2. Popište současný stav vývoje produktu.
3. Popište dosavadní stav v propagaci produktu.
4. Navrhněte konkrétní formy propagace nového produktu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] **BLAŽKOVÁ, Marcela. Marketingové řízení a plánování pro malé firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.**

[2] **FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Kateřina, FORET, Nikola. Marketing základy a postupy. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.**

[3] **KOTELER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management 12. vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

[4] **SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.**

[5] **SVOBODA, Václav, FORET, Miroslav, KOLÁŘOVÁ, Kateřina, ZUMROVÁ, Lucie. Vystavujeme na veletrhu. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Marcela Krplová, MBA
EXT.**


Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009

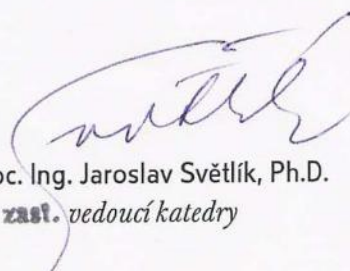
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
děkanka



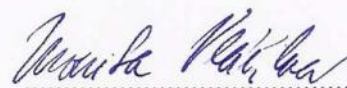

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 11. 2009


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) *Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě informací a poznatků, zjištěné čerpáním z odborné literatury, navrhnout nejvhodnější formy propagace nového gynekologického křesla „Gracie“ firmy BorCad cz, s. r. o. Práce je rozdělena na část teoretickou a analytickou.

Teoretická část obsahuje relevantní podklady z oblasti propagace, marketingového komunikačního mixu a komunikačního plánu. S důrazem a podrobněji informuje o jednotlivých částech komunikačního mixu, dále o modelu komunikačního mixu, o tvorbě efektivní komunikace včetně jejich cílů a také s důrazem informuje o výběru specifického segmentu zákazníků. Druhá část, část analytická, je věnována informacím o firmě a o propagovaném křesle, které jsou následované údaji o současném stavu propagace. Poté popisuje výběr vhodných cílových skupin zákazníků. Závěr analytické části poskytuje návrhy a doporučení v oblasti komunikace, které lze použít pro komunikaci gynekologického křesla.

Klíčová slova: propagace, gynekologické křeslo, marketingový komunikační mix, komunikační plán, komunikace, segment zákazníků, cílové skupiny

ABSTRACT

The main aim of bachelor thesis is based on information and knowledge, identified by drawing from the literature suggest the most appropriate forms of promotion of new gynecological chair "Gracie" firms BorCad cz Ltd. company. Work is divided into theoretical and analytical-cal.

The theoretical part contains relevant documentation from the promotion, marketing communication mix and communication plan. With the emphasis and detail information on various parts of the communications mix, the mix of communication model, the formation of an effective communication, including their objectives, and with an emphasis on informed choice of a specific segment of customers. The second part, analytical part is devoted to information about the company and promoted by the chair, which are followed by data on the present, the state promotion. After describing the selection of appropriate target groups of customers. Conclusion The analytical part provides suggestions and recommendations on communication, which can be used for communication gynecological chair.

Keywords: promotion, gynecological chair, marketing communications mix, communication plan, communication, customer segment, target group

„Svůj úspěch hodnotte podle toho, čeho jste se kvůli němu vzdali.“

(Dalajláma)

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi poskytli odborné rady, informace, materiály, ale i připomínky potřebné pro zpracování této bakalářské práce, a to zejména vedoucímu bakalářské práce Ing. Marcele Krplové, MBA za umožnění praxe v agentuře Orange, s. r. o., dále Ing. Vendule Honové za pomoc při zpracování analytické části. Poděkování patří i Ing. Růženě Vorlové za odborné konzultace a cenné rady.

OBSAH

ÚVOD	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	15
1.1.1 Zdroj.....	15
1.1.2 Sdělení a příjemce sdělení.....	15
2 TVORBA ÚČINNÉ KOMUNIKACE	17
2.1 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	17
2.2 URČENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE	17
2.3 NAVRŽENÍ KOMUNIKACE.....	18
2.4 ROZHODOVÁNÍ A TVOŘENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
2.4.1 Charakteristika jednotlivých prvků komunikačního mixu	19
2.4.1.1 Reklama	19
2.4.1.2 Podpora prodeje	21
2.4.1.3 Public relations	23
2.4.1.4 Osobní prodej.....	24
2.4.1.5 Direct marketing	25
2.4.2 Faktory při tvorbě komunikačního mixu.....	25
2.4.3 Strategie push a pull	25
2.4.4 Nadlinkové a podlinkové aktivity.....	26
3 VELETRHY	27
3.1 DRUHY VELETRHŮ.....	27
3.2 PROČ NA VELETRH?.....	27
3.3 VÝBĚR VHODNÉHO VELETRHU	28
4 MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU	29
4.1 INTERNET	29
4.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA	30
4.2.1 Noviny.....	30
4.2.2 Výhody a nevýhody reklamy v časopise.....	30
4.3 TELEVIZE	31
4.4 OSTATNÍ MÉDIA.....	31
II. ANALYTICKÁ ČÁST	33
5 SEZNÁMENÍ S FIRMOU BORCAD CZ, S. R. O. A S JEJÍMI PRODUKTY	34
5.1 BORCAD CZ, S. R. O.	34
5.1.1 Historie firmy BorCad cz, s. r. o.	34
5.1.2 Vize a poslání společnosti BorCad cz, s. r. o.	35
5.1.3 Strategické cíle firmy	35
5.2 PRODUKTY SPOLEČNOSTI	35
5.2.1 Kolejová technika.....	35
5.2.2 Zdravotní technika	36
6 PŘEDSTAVENÍ GYNEKOLOGICKÉHO KŘESLA GRACIE	39

6.1	DYNAMIKA.....	39
6.2	KOMPLEXNOST.....	39
6.3	DESIGN.....	40
7	PROJEKT PROPAGACE.....	41
7.1	REKLAMNÍ AGENTURA ORANGE, S. R. O.	41
7.1.1	Přehled činností agentury.....	41
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY	42
7.3	PROPAGACE OSTATNÍCH VÝROBKŮ FIRMY BORCAD CZ, S. R. O.	43
7.3.1	Propagace výrobků firmy z hlediska komunikačního mixu.....	43
7.3.2	Propagace z hlediska výrobků společnosti.....	44
7.4	SOUČASNÁ PROPAGACE NOVÉHO PRODUKTU GRACIE	44
7.5	NÁVRH KOMUNIKACE PRO ČESKÝ TRH	45
7.5.1	Reklama.....	45
7.5.1.1	Internet.....	45
7.5.1.2	Odborné časopisy.....	47
7.5.1.3	LCD	48
7.5.2	Podpora prodeje	49
7.5.2.1	Veletrhy	49
7.5.2.2	3D reklama.....	50
7.5.2.3	Nabídka vzorku křesla k vyzkoušení	50
7.5.2.4	Reklamní předměty.....	51
7.5.3	Public relations.....	51
7.5.3.1	Sponzoring odborných akcí	52
7.5.4	Direct marketing.....	52
7.5.4.1	E-komunikace	52
7.5.5	Osobní prodej.....	53
7.6	NÁVRH KOMUNIKACE PRO EVROPSKÝ TRH	53
7.6.1	Reklama.....	53
7.6.1.1	Internet.....	53
7.6.2	Podpora prodeje	54
7.6.2.1	Veletrhy	54
7.6.3	Nabídka vzorku křesla k vyzkoušení	55
7.6.4	Public relations.....	55
7.6.5	Direct marketing.....	55
7.6.6	Osobní prodej.....	55
7.7	REALIZACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO ČESKÝ TRH	56
7.7.1	Reklama.....	56
7.7.2	Podpora prodeje	56
7.7.3	Public relations.....	57
7.7.4	Direct marketing.....	57
7.7.5	Osobní prodej.....	58
7.7.6	Časový plán vybraných komunikačních nástrojů a jeho zdůvodnění	58
7.7.7	Rozpočet komunikační kampaně	59
7.7.8	Vyhodnocení efektivity	60
	ZÁVĚR	62
	RESUMÉ	63

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ.....	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce „Návrh propagace nového gynekologického křesla Gracie firmy BorCad cz, s. r. o.“ jsem zvolila, jelikož výběr komunikační a propagační kampaně pro zcela nový výrobek mě velice zaujal a lákal. Chtěla jsem si vyzkoušet jaké to je vytvářet a zpracovávat projekt pro tak atypický produkt, jakým gynekologické křeslo určitě je, a pro produkt, na jehož komunikační kampaň nelze využít všechny typy reklamy. Druhým důvodem volby tohoto tématu je můj velký zájem o vše, co se reklamy, propagace a komunikace týče. V budoucnu bych ráda pracovala v reklamní agentuře nebo v marketingovém oddělení firmy.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část, část teoretická, se věnuje odborné literatuře týkající se tématu propagace, marketingového komunikačního mixu, modelu komunikačního procesu, tvorbě účinné komunikace a médiím využívaných ke komunikaci. V kapitole zabývající se tvorbou účinné komunikace, práce vysvětluje podrobněji identifikaci cílových zákazníků, určení cílů komunikace, navržení a tvoření komunikačního mixu.

Cílem analytické části této práce je seznámit se firmou BorCad cz, s. r. o. a jejími produkty, představit gynekologické křeslo Gracie, přiblížit dosavadní propagaci produktu a hlavně navrhnout pro gynekologické křeslo co nejpříjemnější a nejvhodnější formy komunikace. Před vytvářením každé komunikační kampaně se firmy, které chtějí nějakým způsobem upozornit na své výrobky či služby, musí rozhodnout o potenciálních skupinách zákazníků, a proto se analytická část taktéž zabývá výběrem cílové skupiny zákazníků. Dále je představena reklamní agentura Orange, s. r. o., která dostala za úkol vytvořit a realizovat komunikační plán. Na závěr je uvedena realizace s rozpočtem vybraných komunikačních nástrojů, s časovým plánem těchto nástrojů a navíc je zde uvedena tabulka sloužící firmě BorCad cz, s. r. o. k vyhodnocení efektivity použitých komunikačních nástrojů.

Tento dokument by měl pomoci firmě BorCad cz, s. r. o. k tomu, aby se orientovala v možnostech marketingových komunikačních nástrojů, které jsou vhodné ke komunikaci s cílovými skupinami zákazníků, jak postupovat při realizaci komunikačního plánu a jeho vyhodnocení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představují širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci“.“ SVĚTLÍK [1, s. 175]

Propagace - je prvkem marketingového mixu známá také pod anglickým názvem „promotion“. V marketingovém přístupu se nejedná pouze o výrobu produktu, ale také o informování zákazníků a o to, aby byl výrobek spotřebitelům patřičně představen. [2]

V marketingu existuje pět hlavních typů komunikace, které nazýváme **komunikační mix** - reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. V poslední době se stále více hovoří o pojmu **integrované** marketingové komunikace. Princip této komunikace spočívá v propojení všech prvků mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků komunikace z hlediska plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, působivé a konzistentní informace o organizaci a o jejích produktech. Spojení jednotlivých prvků mixu a jejich jednotné řízení stupňuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. Důvodem tohoto efektu je skutečnost, že bez jednotného řízení jakéhokoliv z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný jako při jejich sloučení, kdy se jednotlivé celky doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu. Této integrace není lehké dosáhnout, v případě, že se zdaří, lze hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

Mezi 4E přínosy patří:

- ekonomický přínos
- výkonnost
- efektivita
- zvýšení intenzity působení

Mezi 4 C přínosy patří:

- ucelenost
- konzistentnost

- kontinuita
- doplňující se komunikace [1]

1.1 Model komunikačního procesu

Porozumění jádra marketingové komunikace nebo propagace vyžaduje detailnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Tento proces má osm prvků: **zdroj, zprávu, přenos, příjemce, zakódování a dekódování** - proces převádění informací do symbolů, které jsou obsahem zprávy a kterým musí příjemce sdělení rozumět, **zpětnou vazbu** - sdělení, které příjemce zprávy zpět vysílá ke zdroji informací, a **komunikační šumy** - rušení komunikačního procesu. [1]

1.1.1 Zdroj

Zdrojem komunikace je organizace nebo osoba, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Aby komunikace byla efektivní, musí být zdroj zprávy **přijatelný**, tj. odborná způsobilost zdroje a jeho důvěryhodnost. Důvěryhodnost je dána poctivostí zdroje sdělení a objektivností v očích příjemce zprávy. Odborná způsobilost je prezentována specifickými znalostmi, kterými zdroj dokazuje, že informace jsou pravdivé, a **atraktivní**, atraktivita je podmíněna vyšší pozorností příjemce sdělení. Možným způsobem ovlivnění pozornosti cílové skupiny je využití známé osobnosti, krásné ženy, dítěte, atd. Uplatnění atraktivního zdroje, však neznamená vždy z pohledu komunikace vhodné řešení, pokud mezi ním a obsahem zprávy neexistuje žádná souvislost. Naopak účinnost sdělení je vyšší, čím bližší je vztah zdroje k jejímu obsahu. [1]

1.1.2 Sdělení a příjemce sdělení

Sdělení je určité množství informací, které se zdroj snaží předat příjemci sdělení. Zpráva může obsahovat vyslovená slova, text inzerátu nebo reklamy, fotografie, obrázek, kresbu, atd. Pro účinný příjem sdělení je velice důležitý proces vnímání zprávy. Sdělení je ovlivněno ochotou příjemce zprávu vnímat, atributy a kvalitou zprávy a chováním příjemce. Zpráva by měla vyjadřovat cíle komunikace a obsažené informace by měly mít na příjemce očekávaný efekt. Příjemce sdělení je osoba, která vnímá sdělení a které je sdělení určeno. Příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci nového produktu nebo distribuční ka-

nály, které budou zprostředkovávat prodej produktu. Příjemci zprávy mohou být i osoby, které nákup mohou ovlivnit či o nákupu rozhodnout. [1]

2 TVORBA ÚČINNÉ KOMUNIKACE

2.1 Identifikace cílových zákazníků

Celý proces musí začít s jasnou představou o cílové veřejnosti, kterou představují potenciální zákazníci výrobků společnosti, současní uživatelé, rozhodovatelé a ovlivňovatelé, jedinci, skupiny, části veřejnosti nebo veřejnost jako celek. Tato veřejnost má kritický vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, kdy, komu to říci a jak to říci. Velmi často je užitečné vymezit cílové zákazníky ve smyslu užívání a věrnosti. Například jestli se jedná o současného uživatele nebo je to nový cíl, popřípadě jestli je náš cíl věrný značce, věrný určitému konkurentovi nebo je to někdo, kdo značky střídá, atd. Pro určování cílové skupiny zákazníků ve smyslu znalosti značky můžeme využít analýzu image. Image je soubor idejí, dojmů a představ, které pěstuje určitá osoba k určitému objektu. Postoje lidí, které mají vůči určitému objektu, jsou ovlivněny tím jakou image tento objekt má. [3]

2.2 Určení cílů komunikace

Na otázku cílů komunikace nám může odpovědět řada teorií, které se snaží o identifikaci těchto cílů. Například to může být **model AIDA**, který vychází z předpokladu, že kupující prochází několika fázemi před rozhodnutím o koupi výrobku či službě. Tyto fáze se týkají vztahu, který má kupující k určitému výrobku či službě. Začíná to tím, že si kupující pomalu uvědomuje existenci produktu. Ten upoutá jeho pozornost a zájem. Poté se zájem začíná rozvíjet a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u zákazníka vyvolávána tužba výrobek nebo službu vlastnit a přejí si výrobek nebo službu koupit. Zakoupení výrobku je poslední fáze, která se nazývá dosažení akce a která je poslední fází modelu AIDA. Důležitost modelu spočívá v tom, že sdělovatel může určit a posoudit, ve kterém stupni se zákazníkův vztah k produktu nachází, a tím může určit nejvhodnější obsah zprávy a její formu.

Dalším modelem pro identifikaci cílů komunikace je **model hierarchie reakcí**. U tohoto modelu se předpokládá, že zákazník o produktu ví a že má o něj velký zájem. Model hierarchie reakcí obsahuje šest prvků: **informovanost, znalost, obliba, preference, přesvědčení a nákup**. První fází je vytváření informovanosti, aby zákazník věděl o existenci produktu. Ve druhé etapě se již u zákazníka vyvíjí bližší znalost produktu a jeho výhod.

V těchto prvních dvou fázích je důležité poskytnout informace a fakta o produktu. Ve třetím stadiu se vytváří kladný vztah zákazníka k produktu. V další etapě se přetváří tento vztah do preferencí. Zákazník preferuje tento výrobek oproti existujícím podobným výrobkům na trhu. V těchto fázích se využívá emocionálně laděná komunikace na pocity a vztah k produktu. Pátá fáze je ve znamení vytváření přesvědčení o nákupu produktu zákazníkem. Nákup produktu však může být odložen na pozdější dobu. V tomto případě je nutné zákazníka přesvědčit k poslednímu kroku či k poslední fázi a tím je nákup. Při této fázi je vhodná komunikace stimulující či usměrňující přání. [1]

2.3 Navržení komunikace

Sestavování komunikace pro dosažení žádoucí odezvy požaduje vyřešení tří problémů:

- prvním problémem je **co říct** - strategie sdělení

Při rozhodování o této strategii vedení pátrá po apelech, tématech nebo idejích, které by mohly pomoci vytvořit body shody nebo body odlišnosti. Některé z nich mají vztah k vnějším úvahám např. značka vnímána jako moderní, populární nebo tradiční, a některé z nich mohou mít přímý vztah k výkonu produktu např. hospodárnost, kvalita či hodnota značky.

- druhým problémem je **jak to říct** - strategie kreativní

Efektivní komunikace je závislá na tom, jak je sdělení vyjádřené, dále i na samotném obsahu sdělení. Neefektivní komunikace může znamenat, že jsme použili nesprávné sdělení nebo jsme špatně vyjádřili správné sdělení. Kreativní strategie spočívá v tom, jak je poselství přeloženo marketéry do specifické komunikace.

- třetím problémem je **kdo by to měl říct** - zdroj sdělení

Mnoho firem nepoužívá zdroj mimo samotnou společnost a jiné využívají známých nebo neznámých lidí. Správně vybraný mluvčí z řad celebrit může katapultovat i ten výrobek, o kterém by nikdo nepředpokládal, že bude mít takový úspěch na trhu. [3]

2.4 Rozhodování a tvoření komunikačního mixu

Firmy rozdělují komunikační rozpočet mezi pět základních způsobů komunikace - reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, některé publikace uvádí události a zážitky jako samostatný šestý prvek komunikace.

V rámci stejného odvětví se mohou společnosti ve svých volbách médií a prvků komunikačního mixu značně lišit. Některé firmy, jako je například Avon, zaměřuje své prostředky na podporu osobního prodeje, jiné společnosti vydávají finanční prostředky na reklamu, další firmy na podporu prodeje prostřednictvím různých spotřebitelských soutěží, ochutnáváním výrobků nebo poskytováním slev na další nákup, atd. Společnosti se snaží neustále najít jiný způsob, jak nahradit jeden z komunikačních nástrojů za druhý, ale účinnější. Některé firmy nahrazují část prodejních aktivit v terénu reklamami, jiné reklamy za přímý marketing a telemarketing. Vzájemná nahraditelnost marketingových komunikačních nástrojů vysvětluje, proč je důležité a třeba marketingové funkce koordinovat. [3]

2.4.1 Charakteristika jednotlivých prvků komunikačního mixu

2.4.1.1 Reklama

Řadíme ji mezi mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Ze všech prvků komunikačního mixu se s reklamou běžný uživatel setkává nejčastěji, denně je jí atakován a ovlivňován. Pojem reklama je definován jako neosobní placená masová forma jednosměrné komunikace společnosti se spotřebitelem prostřednictvím nejrůznějších médií. Jedná se o cílenou činnost, poskytující informace potenciálnímu zákazníkovi. Tyto informace jsou o existenci výrobku, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě, atd. Pomocí racionálních či emocionálních argumentů se snaží vzbudit spotřebitelův zájem o daný výrobek a přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Další funkcí reklamy je rovněž působení na stávající zákazníky, aby koupili určitého výrobku nebo služby opakovali.

Aby reklama byla úspěšná, musí být vytvářena reklamními odborníky, musí využívat všech marketingových poznatků, které jí umožní oslovit vybrané segmenty zákazníků na trhu a měla by být orientovaná na překonání všech bariér. Reklamními odborníky mohou být vlastní zaměstnanci marketingového oddělení v podniku či reklamní agentury. **Reklamní agentury** - jsou organizace, které pro své klienty vytváří reklamy nebo je umísťuje v médiích. Jedná se o instituci, která je v podvědomí lidí spojována s reklamou. Díky

rychlým změnám trhů, na kterých operují klienti agentur, může být život v reklamní agentuře velice vzrušující. Jedna z nejdůležitějších vlastností práce v reklamní agentuře je součinnost, na té se podílejí tři základní faktory:

- reklamní agentury poskytují služby, které se ustavičně mění v reakci na potřeby a komunikační problémy klientů
- jedinou silou typické agentury jsou její kreativní zaměstnanci vytvářející reklamy nebo pracovníci, kteří získávají zákazníky, o které pečují
- díky snadnému vstupu na trh, kde operuje mnoho reklamních agentur, bojují agentury s velkou konkurencí [2, 4]

Reklamu lze posuzovat dle následujících hledisek:

- podle úlohy reklamy v životním cyklu produktu

Toto kritérium umožňuje rozdělit reklamu do tří základních typů. První je **reklama informativní** - smyslem je seznámení spotřebitelů s určitým produktem. Proto se tento typ používá při uvádění výrobku na trh, tj. první fáze životního cyklu produktu. Do této doby se uživatel s daným výrobkem ještě nesešel, tudíž nemá žádné informace o jeho ceně, vlastnostech a přednostech, o jeho dostupnosti, atd. Druhý typ je **reklama přesvědčovací** - používaná především v druhé fázi životního cyklu produktů, tj. ve stádiu rychlého růstu, kdy výrobek už má na trhu určitou pozici a kdy je velice důležité, aby si danou pozici upevnil, posílil a získal větší tržní podíl. Proto je hlavním úkolem přesvědčovacího typu reklamy spotřebitele přesvědčit a přimět ho k nákupu nabízeného výrobku. A poslední typ je **reklama připomínací** - používaná ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tj. ve stádiu zralosti. I když je výrobek ve třetí fázi trhem zcela akceptován a je na trhu zcela známý, musí být jeho existence připomínána. Výrobek musí být stále udržován v podvědomí spotřebitele, protože tím lze předejít nepříznivým vlivům jako je například pokles prodeje. Reklama připomínací slouží zároveň i k posilování přesvědčení uživatele o tom, že jeho rozhodnutí o nákupu určitého výrobku bylo správné a že si koupil výrobek přinášející mu největší užitek. [2]

- dle objektu reklamy

Toto kritérium umožňuje rozdělit reklamu do dvou základních typů. První je **výrobová reklama** - úkolem je zdůrazňování předností a výhod výrobku, které sebou nese jeho užívání. Firmy se snaží získat relativní monopol. Toho lze dosáhnout v případě, že existuje

možnost produkt určitým způsobem odlišit od produktů naší konkurence. Podnik se snaží dosáhnout odlišení pomocí vzhledu, tvarové diferenciaci, lepší konstrukcí, estetičtějším provedením, vhodnými doplňky, lepší povrchovou úpravou, snazší manipulací a inovacemi. Druhým typem je **institucionální reklama** - některá odvětví, např. výrobní obory nemohou používat výše jmenovanou výrobovou reklamu, a to proto, že charakter jejich výrobků jim neumožňuje odlišení od výrobků konkurence. Z jejich vnějšího vzhledu nelze velmi často odhadnout ani způsob a účel použití výrobku. Proto společnosti používají k odlišení od konkurence institucionální reklamu, která zdůrazní kladné stránky firmy a její podnikatelské činnosti např. péče o vysokou kvalitu dodávaných produktů, přísné dodržování dodacích podmínek a záručních podmínek, atd. Snaží se vzbudit u spotřebitelů důvěru v daný podnik a produkty, které vyrábí. [2]

2.4.1.2 Podpora prodeje

Lze ji charakterizovat jako soubor činností, které působí jako přímý podnět. Tento podnět nabízí buď dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo působí jako podpurný stimul v rámci distribučních kanálů na mezičlánky a prodejce. V podpoře prodeje je ale většina činností prováděna nepravidelně. Cílem je dosažení okamžitého a krátkodobého účinku, z toho vyplývají následující vlastnosti podpory prodeje:

- u podpory prodeje používáme přímé pobídky a upozornění na nabízené benefity, protože každý, kdo je tímto způsobem osloven, ví, že když se chová požadovaným způsobem, obdrží zcela určitě danou výhodu,
- na rozdíl od public relations a reklamy má podpora skoro ve všech případech jen krátkodobý efekt, takže po odeznění výhodné nabídky se v rámci podpory chování zákazníků vrátí do původní polohy,
- použitý podnět musí působit na rozhodování a chování spotřebitele velice intenzivně. Podnětem může být např. nabytí určité části zboží zdarma, nabídka přijatelnější ceny, atd. Při podpoře využíváme jeden z nejsilnějších apelů, čímž je apel, který upozorňuje na možnost, že zákazník ušetří nějakou část peněz při nákupu nebo na výhru či na získání dárku,
- podpora působí skoro vždy okamžitě hned po vyhlášení. Tohoto efektu se dosahuje časovým omezením platnosti pro získání výhodné nabídky spotřebitelem, proto musí příjemce jednat do určitého data nebo do určitého časového období, kdy lze získat nabízenou výhodu [2]

U podpory prodeje nalezneme i nevýhody, např. při častém použití výhodných nabídek, může dojít k dojmu nízké kvality produktu vnímanou zákazníky. Další nevýhodou je, že spotřebitelé se rozhodnou nekupovat produkt za běžnou cenu, ale počkají si na období nabízených výhod. Posledním nejčastějším rizikem podpory prodeje je v případě, kdy zákazníci kupují nabízené výrobky jen kvůli výhodám, nikoliv kvůli jeho kvalitě a užitku.

Podporu prodeje mohou firmy realizovat z různých hledisek. Může jít o podporu prodeje zaměřenou na nabízené výrobky, buď se jedná o podporu nových výrobků, anebo již zavedených. Dalším hlediskem je subjekt, kdo bude osloven. Při zaměření na konečného spotřebitele lze využít tyto nástroje:

- vzorky zdarma - se používají při zavádění nových výrobků na trh, cílem je zvýšení objemu prodeje již v počátečních fázích životního cyklu výrobku,
- kupony a certifikáty - používá se hlavně v případě, když je rozhodujícím motivem pro zákazníky cena nakupovaného zboží, jelikož tento nástroj představuje nabídku určité slevy z ceny výrobku,
- rabaty, refundace - zákazník obdrží zvláštní slevu jen v případě, když předloží doklad o nákupu určitého produktu,
- cenově výhodné balení - nastane např. v situaci, kdy zákazník koupí třeba dva kusy zboží a třetí k tomu dostane zdarma,
- prémie - funguje na principu, když zákazník koupí určitý výrobek obdrží další zdarma anebo pouze za minimální cenu,
- spotřebitelské soutěže - je účastnění spotřebitelů v soutěži buď na základě svých schopností, nebo jen proto, že uvedli na vratný kupon svou adresu a jméno. Tyto odeslané kupony se poté slošují a výherci soutěže získávají nárok na udělení peněžité či věcné odměny. Cílem těchto soutěží je snaha přimět zákazníky k vyzkoušení nových produktů, zvýšení prodej určitého zboží anebo snaha upozornit na firmu a její jméno, která věnovala ceny do soutěže,
- předvádění výrobků - cílem je předvedení výrobku spotřebitelům, kteří si ho mohou odzkoušet, a je jim ukázáno, jak výrobek funguje
- dárky - za nákupu určitého produktu v určitém časovém horizontu nebo množství
- referenční dárky - stálí zákazníci obdrží dárek za přesvědčení svých přátel či známých k nákupu produktu firmy

- výstavní zařízení - v místě prodeje je nabídnutý různý propagační materiál, který může být např. výstavní stojan s určitými výrobky, poutač ve výkladní skříni, které mají za úkol připomenout značku výrobce nebo způsobit okamžitý nákup
- veletrhy a výstavy [2]

Podpora prodeje, která je zaměřená na firmy, prostředníky, distribuční cesty, používá tyto nástroje:

- obchodní výstavky a meetingy - jedná se o setkání firem, kde je představen výrobek, jeho vlastnosti a způsob jeho obsluhy,
- dárky - např. reklamní předměty partnerům a klientům,
- trénink - jedná se o proškolení prodejního personálu a svých prostředníků,
- obchodní příspěvky - např. za platbu předem,
- výstavní zařízení v prodejně,
- peněžité odměny,
- soutěže - např. v případě, že prostředník prodá v určitém termínu nejvíc produktů,
- zboží zdarma,
- příspěvky za předvádění výrobků. [2]

2.4.1.3 Public relations

Přímým cílem public relations není zvýšení objemu prodeje. Hlavním cílem je vytvořit příznivé představy, kterou má společnost na veřejnost. K dalším důležitým cílům patří i vytvoření, co nejpozitivnějšího vztahu mezi podnikem a jeho okolím. Jelikož všechny společnosti fungují v určitém společensko-ekonomickém prostředí. Public relations je schopno, na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, vytvořit trvale pozitivní vztah k okolí. Okolím rozumíme zákazníky, místní komunitu, akcionáře, sdělovací prostředky, zájmové skupiny, zaměstnance, širokou veřejnost a partnerské společnosti. Public relations má i hodně výhod, mezi které patří důvěryhodnost a délka sdělení. Důvěryhodností se myslí, že novinové zprávy a články jsou pro naše zákazníky věrohodnější než reklamy. Dalšími výhodami mohou být relativně nízké náklady na Public relations, ale i vysoká návratnost investovaných finančních prostředků. Kromě výhod, existují určitá rizika, která spočívají v omezenosti řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení firmy a to, jak často a kdy bude veřejnost vystavena našemu sdělení.

Mezi aktivity Public relations můžeme zahrnout organizování akcí, sponzoring, interní komunikaci a další. Organizování akcí je zahrnuto do tzv. **eventmarketingu**. Eventmarketing je nástroj komunikace, který je označován jako nástroj spojovaný s určitým zážitkem. Cílem pořádání akcí je spojit určitou společnost nebo určitou instituci se zážitkem. Mezi nejvíce organizovaných událostí patří společenské akce, které zahrnují vernisáže, společenské setkání, večere, rauty, recepce, atd. Hlavní cíle těchto událostí je příjemná zábava s milými lidmi, ale i vyřízení záležitostí, které nelze vyřídit v pracovní době v kanceláři, dále se zde vytvářejí také podmínky pro tvorbu důvěryhodnějších obchodních vztahů. [1]

Nedostatek peněz na rozvoj vzdělání, sportu, kultury, ochrany životního prostředí a jiné je příčinou proč musí mnoho neziskových organizací žádat jiné podniky o sponzorství. Sponzorství je určitý příspěvek, který podpoří uvedené události. Každý si ale musí uvědomit, že sponzoring je hlavně obchod přinášející užitek straně přijímající, avšak zvláště dávající straně. Mnoho sponzorů, kteří poskytují finanční dary, pozorují dosažení daných komunikačních cílů. Tyto cíle zahrnují podporu povědomí o existenci společnosti a jejích produktů. Firmám se jedná hlavně o zviditelnění jména a loga při atraktivních společenských akcích, televizních, sportovních a jiných pořadů. Může jít i o posílení image, získání neformálních kontaktů mezi obchodními partnery, zástupci státních orgánů, či politickými zástupci. Sponzor musí mít možnost důkladného seznámení s plánem projektu, na který má poskytnout finanční příspěvek. A srovnat svou vlastní komunikační strategii s daným projektem. Zhodnotit, zda sponzoring dané akce osloví cílové skupiny, které firma chce oslovit, dále zda sponzoring odpovídá firemním komunikačním cílům a prioritám, atd. [1]

2.4.1.4 Osobní prodej

K hlavním přednostem osobního styku patří účinná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající mohou lépe a bezprostředněji zjistit názory, reakce, potřeby a zábrany zákazníků a tím mohou velmi operativně na ně reagovat. Pro společnost je také důležité znát, jak by měl být produkt inovován a co udělat proto, aby vypadal a odpovídal představám našich zákazníků. Vedle komunikační operativnosti je u osobního prodeje podstatná také úplná prezentace produktu a jeho vlastností. Jedná se o důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s používáním produktu. Osobní prodej vyžaduje citlivé a ohleduplné provedení. Jelikož oslovený zákazník se nesmí cítit jako lapená oběť. Prodejce nesmí na své zákazníky působit nátlakově, spíše má roli informátora a partnera. [2]

2.4.1.5 *Direct marketing*

Představuje interaktivní komunikační systém využívající jedno nebo více komunikačních médií sloužící k vyvolání účinné a měřitelné reakce na každém trhu a v každém místě. Spotřebitelé v tomto případě nemusí na trh chodit, protože nabídka produktů přijde za nimi, buď do jejich domovů, nebo na pracoviště. Do přímého marketingu patří poštovní styk, telemarketing, nákupy prostřednictvím internetu, katalogový prodej, televizní, rozhlasová a tisková inzerce s přímou odezvou aj. V dnešní době je velice perspektivní základ přímého marketingu různé databáze obsahující informace o zákaznících. Mluvíme o **databázovém marketingu**, který vytváří přístup jako základ budování dlouhotrvajících vztahů ke spotřebitelům a komunikace mezi spotřebitelem a podnikem. [2]

2.4.2 **Faktory při tvorbě komunikačního mixu**

Firma musí při vytváření svého komunikačního mixu posoudit řadu faktorů, které jsou typ výrobkového trhu, připravenost spotřebitelů k nákupu a stadium životního cyklu produktu.

Typ výrobkového trhu - alokace komunikačních nástrojů se liší mezi trhem spotřebního zboží B2C a B2B trhem. B2C marketéři utrácejí relativně hodně prostředků na podporu prodeje a reklamu. Naopak marketéři trhu B2B dávají přednost osobnímu prodeji.

Stadium životního cyklu výrobku - používání komunikačních nástrojů se liší v různých fázích životního cyklu produktu. Při zavádění se používá reklama, akce a zážitky, následované osobním prodejem, poté podpora prodeje a direct marketing vyvolávající touhu k vyzkoušení produktu. [3]

2.4.3 **Strategie push a pull**

Účelem strategie push je vytvoření poptávky po produktu. Výrobce tlačí, nebo-li propaguje výrobek u velkoobchodu, velkoobchod u maloobchodu a maloobchod produkt propaguje u zákazníka. U této strategie je účinným komunikačním nástrojem osobní prodej a podpora prodeje. Strategie pull je tlačení výrobce na zákazníka, který výrobek požaduje od distributora. U této strategie se využívá hlavně reklamy jako komunikační nástroj. [5]

2.4.4 Nadlinkové a podlinkou aktivity

Nadlinkové aktivity se charakterizují jako neosobní marketingová komunikace. Zahrnují klasické média jako je televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a také internetová komunikace. Podlinkové aktivity nevyužívají mediální formy sdělení, využívají především osobní formy komunikace nebo formy přímo působící na konečného spotřebitele. A to jsou podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing. [1]

3 VELETRHY

3.1 Druhy veletrhů

České veletrhy si můžeme rozdělit podle označení organizátorů a podle statistických údajů o složení zákazníků na **specializované**, které jsou určené a více navštěvované odbornou veřejností, a na **všeobecné**, které jsou určené spíše pro širokou a laickou veřejnost. U specializovaných veletrhů se musíme připravit na jednání s distributori, dodavateli, odběrateli či konkurenty. U všeobecných veletrhů se jedná spíše o kontakt s konečnými uživateli. Západoevropské veletrhy rozlišujeme v současné době do dalších kategorií, které vymezují jejich **tržně geografický dosah** a jejich **intenzitu působení** jednotlivých typů veletrhů následovně:

- mezinárodní veletrhy - spíše prestižní události, velké akce, atd.,
- celostátní - přehlídky toho nejlepšího na trhu
- regionální - představení firem, které působí v určitém regionu
- místní - jedná se spíše o trhy např. Vánoční trhy

Veletrhy lze také rozdělit dle **tematického zaměření** na veletrhy **oborově specializované**, jedná se o konkrétní obory třeba strojírenství, a dále na **smíšené**, které mohou být např. gastronomické. Veletrhy pochopitelně rozdělujeme na **zahraniční**, které probíhají mimo území České republiky, a na **domácí**, pořádané na území našeho státu. [6]

3.2 Proč na veletrh?

Velice významné je brát veletrhy jako jeden z prvků komunikace se spotřebiteli, protože úspěch firmy na veletrhu záleží na souladu více aktivit a na jejich dlouhodobém působení. Mezi základní komunikační výhody patří:

- **osobní kontakt**, ze kterého vyplývá účinná osobní komunikace s obrovským počtem skutečných i potenciálních zákazníků,
- **velice výhodná pozice** pro obchodní jednání, jelikož zákazníci, kteří za námi přišli sami od sebe, projeví zájem o naši nabídku,
- **komunikační naladění** návštěvníků a vystavovatelů, oba účastníci veletrhu jsou totiž příznivě nakloněni k vyhledávání i poskytování informací, dále mohou obě

strany vyslovit svůj názor na danou problematiku a v neposlední řadě jsou tu připraveny propagační materiály i samotné výrobky,

- **koncentrace** prezentace do jasně a předem vymezených míst a času,
- svou nabídku můžeme **předvést ve skutečnosti**, při skutečném provozu, provedení a velikosti,
- díky skutečnému předvedení můžeme bezprostředně sledovat **reakci našich zájemců**,
- své propagační působení na veletrhu lze také **posílit** využíváním dalších nástrojů marketingové komunikace, které mohou být např. inzeráty, propagačními a dárkovými materiály, propagačními a dárkovými materiály, venkovní reklama, jak v areálu, tak i mimo areál výstaviště, atd.,
- **monitorování konkurence**,
- **ochota vystavovatelů** své exponáty prodat na konci veletrhu s velice výraznými slevami. [6]

3.3 Výběr vhodného veletrhu

Výběr správného veletrhu nezáleží jen na jeho tematickém zaměření, ale také na cílech, očekáváních firmy a v neposlední řadě také na finančních možnostech. Jelikož účast na veletrhu je velice finančně náročné, proto je velmi důležité výběr veletrhu důkladně zvážit. Kromě jakýchkoliv propagačních aktivit, je nutné mít své působení na veletrhu správně nasměrované a zacílené. Nesmíme zapomenout, že i zákazníci si vybírají veletrh podle názvu, proto je vhodné držet se svého oboru, vystavovat na veletrhu, který odpovídá našim produktům. Veletrhy znamenají pro mnohé firmy rovněž otázku prestiže, kde je součástí i soustavné budování firemní image. V tomto případě je nevyhnutelná účast na nejvýznamnějších veletrzích v oboru. Dále je třeba držet se regionální působnosti společnosti, když nechce expandovat na další trhy, proto je dostačující účast na místních akcích. Ale v opačném případě, je účast na veletrhu ideální příležitost. [6]

4 MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Jedním z hlavních cílů při výběru média je rozhodnout o nejvhodnějším médiu, který sdělení přenesení správné cílové skupině na správné místo a ve správný čas. Protože jen tak může sdělení vyvolat pozornost a motivovat zákazníky ke koupi. Nesmíme ale zapomenout na rozpočet, který máme k dispozici. Při vyhodnocování jednotlivých médií je důležité mít na paměti řadu faktorů, které jsou cíle a strategie reklamní kampaně, velikost a charakteristika diváků, čtenářů nebo posluchačů určitého média, jakou vážnost příslušnému médiu zákazníci věnují, jakou pozornost vyvolává médium, atd. U volby média je prvním krokem charakteristika produktu, stanovené reklamní cíle a zvolená strategie. Charakteristika produktu do značné míry stanovuje typ média. [1]

4.1 Internet

Je jediné médium, které ve své historii zaznamenalo takový obrovský rozvoj. Takhle mezinárodní počítačová síť se stala i v České republice nástrojem pro běžnou komunikaci, cenným zdrojem informací a hlavně je to médium pro účinnou reklamu i inzerci. Díky Worldwide web se stal Internet populárním a dynamicky se rozvíjejícím komunikačním nástrojem. Internet má kromě celosvětově rozšířeného www mnoho vlastností, které jsou vhodné k využití pro reklamu. Mezi ně patří to, že Internet je **hypertextový**, to znamená, že příslušná stránka obsahuje odkaz na jinou stránku, která je kdekoliv na Internetu. Další vlastností je **multimediálnost**, která představuje, že součástí dokumentu není jen text, ale také obrázky, zvuky a animace. Další výhodou Internetu je 24 hodinová přístupnost každý den a existence kvalitní zpětné vazby.

Reklama používaná prostřednictvím Internetu má určitá specifika. Využívá **elektronickou poštu** k zasílání nejrůznějších nabídek. I když toto specifikum má na příjemce negativní vliv, z důvodů vysoké míry posílaných nevyžádaných nabídek. Reklama firmy a jejich produktů je může být prezentována i na WWW stránkách sloužících pro poskytnutí informací o společnosti, ale také i prostřednictvím **proužkové reklamy - banneru**. Proužkové reklamy jsou obrázky, které jsou součástí konkrétních WWW stránek a které se objeví hned při otevření těchto stránek. Proužky obsahují krátké sdělení a umožňují získání podrobných informací o produktu a firmě, které banner propaguje. Umisťuje se na nejvíce navštěvované stránky. Když zákazník klikne myší na příslušný banner, dostane se na stránku, kde jsou podrobnější informace a prezentace firmy a jejich produktů.

Nejvíce reklam se ale umísťuje kolem internetových vyhledávacích služeb či na zpravodajských a zábavných stránkách. Jelikož lidé navštěvují Internet hlavně kvůli zprávám a informacím. Z reklam je rovněž placená hrazená činnost serverů, jako jsou například Internetové časopisy a noviny. [1]

4.2 Tištěná média

Tisk patří mezi nejstarší a nejrozvětvenější nástroj masové informace, řadíme ho mezi chladná a klasická média. Je to statické a vizuální médium, představující tištěný obraz, který se skládá z fotografií, kreseb, slov, barev a bílé plochy. Tištěná reklama má vysokou míru důvěryhodnosti a svou tradici. Můžeme ho rozdělit podle pole působení na celorepublikový a regionální tisk, podle periodicity na deníky, týdeníky, měsíčníky, atd. Dále lze tisk dělit dle barevnosti, zaměření, distribuce, technologie. A to nejdůležitější rozdělení je na noviny a časopisy. [1, 7]

4.2.1 Noviny

„Novinová reklama patří historicky mezi nejstarší formy. I když musely čelit velmi silné konkurenci časopisů již od 19. století, rozhlasu od 20. let a televize od 50. let století dvacátého, přesto v minulosti i v současnosti si noviny udržují velmi významné postavení reklamního média. Nejsou nazývány velmocí zbytečně. Nejen z pohledu vlivu na názory společnosti, ale i z pohledu reklamního.“ SVĚTLÍK [1, s. 260]

4.2.2 Výhody a nevýhody reklamy v časopise

Mezi výhody reklamy v časopise patří zasažení relativně malých cílových skupin. Díky tomu jsou zde možnosti ve využití stručných tištěných reklam, využití kreativity, celostránkových barevných fotografií a jiné. V časopise lze použít nespočet barev a originality, což je pro čtenáře časopisu přitažlivé. Časopisy jsou čteny podrobněji než noviny, což představuje další výhodu časopisů. Jelikož to zvyšuje možnost, že budou čtenáři věnovat větší pozornost reklamám. Dále jsou tu výhody jako je důvěryhodnost časopisu je velká, lidé si časopisy často půjčují, časopisy mohou distribuovat některé nástroje podpory prodeje jako je třeba slevový kupón, vzorek parfému.

Časopisy kromě řady výhod mají i některé nevýhody. Hlavní nevýhodou reklamy v časopise je nízká pružnost média. Protože u časopisů je delší uzávěrka než u novin kvůli jejich delší době zpracování a výroby. Mezi další nevýhody patří frekvence, je-li za potřeby, a možnost, že nejvýhodnější místa už budou na dlouhou dobu zabrány konkurencí. A v neposlední řadě i vysoké náklady. Je možné říci, že jednostránková celobarevná inzertce v nejčtenějším časopise by zaplatila kvalitní měsíční reklamní kampaň například v rádiu.

[1, 7]

4.3 Televize

„Technicky lze televizní přijímač definovat jako zařízení schopné přijímat zvuk i obraz. Z hlediska členění médií, tak, jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, patří televize mezi masová média, horká média elektronická média. Televize působí na více lidských smyslů (zrak, sluch) a umožňuje vyjádřit děj pohybu. Díky možnosti pracovat jak akusticky, tak i vizuálně a zachycovat pohyb, mohou být také předávány komplexní komunikační obsahy.“

POSTLER [7, s. 19]

Televize má hodně kladů a i záporů. Mezi klady nalezneme vysokou sledovanost a oblíbenost televizního vysílání, velký dosah, vizuální ztvárnění, emocionální působení. A mezi zápory patří špatná regionální zaměřitelnost, což se týká hlavně celoplošných televizních stanic, dále špatná demografická zaměřitelnost, vysoké náklady na výrobu spotu, vysoké ceny reklamních vysílacích časů, televize není přenositelná, televize není vhodná pro přenos většího množství informací, dále odbíhání od televizních reklam tzv. zipping, a přepínání programů tzv. zapping. [7]

4.4 Ostatní média

Mezi ostatní média patří **tištěné materiály**, které jsou představovány nejrůznějšími typy letáků, plakátů, samolepkami, stojacích bannerů. **Trojrozměrné 3D** materiály jsou zvláštní typ ostatních médií a můžou to být například světelné reklamy, různé makety v různých tvarech, plastické napodobeniny výrobků a jiné. Nejpodstatnější materiály patřící do trojrozměrných 3D materiálů jsou reklamní předměty. S těmito předměty se setkáváme v poslední době velmi často. Může jít o propisky až po drahá pera, diáře, luxusní hodinky.

Ve skupině ostatních médií nalezneme také přenosné stojany a merchandisingové doplňky.

[1]

Mezi média v komunikačním mixu také patří rozhlas a venkovní reklama, ale tyto média nejsou vhodná pro propagaci gynekologického křesla.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 SEZNÁMENÍ S FIRMOU BORCAD CZ, S. R. O. A S JEJÍMI PRODUKTY

Firma BorCad cz, s. r. o. zadala ostravské reklamní agentuře Orange, s. r. o. vytvoření a realizaci komunikačního plánu pro jejich nový výrobek gynekologické křeslo Gracie.

5.1 BorCad cz, s. r. o.

Společnost BorCad cz, s. r. o. je významný výrobce a dodavatel medicínské techniky, sedadel a lehátek pro osobní vagony. Výrobky firmy se prosazují především díky jejich inovativnosti a líbivosti. V oblasti zdravotnické techniky se BorCad cz, s. r. o. zaměřuje hlavně na odvětví gynekologie a porodnictví. Portfolio produktů kolejové techniky zahrnuje nabídku sedadel určených pro regionální dopravu i všechny třídy dálkových spojů a vybavení vozů lůžkovými stěnami. [8]

5.1.1 Historie firmy BorCad cz, s. r. o.

Společnost byla založena v roce 1990 panem Ing. Ivanem Borutou jako konstrukčně vývojové studio. V době založení měla firma jen tři zaměstnance. Počet zájemců o kvalitní služby firmy rychle rostl. Společně se zakázkami na vývojové a konstrukční práce firma získávala stále častěji požadavky i na výrobu. Proto roku 1994 firma zahájila výrobu, zejména pro oblast humánní a veterinární medicíny. Byly to především operační stoly pro tuzemský trh, pojízdné sedačky a porodní postele pro německý trh, gynekologická vyšetřovací křesla pro evropský trh, veterinární stoly a váhy a dále některé další výrobky. V této době měla společnost 25 zaměstnanců. Roku 1997 majitel firmy rozhodl o stavbě nových prostor firmy, proto se téhož roku zaměstnanci přestěhovali do nové správní budovy a do nové moderní výrobní haly ve Fryčovicích. Roku 2002 došlo k transformaci firmy Ing. Ivan Boruta-BORCAD na firmu BorCad cz s.r.o. Touto změnou se uzavřela jedna historická etapa a začala nová etapa v růstu a expanzi firmy. Dnes je společnost vnímána jako spolehlivá a kvalitní evropská společnost, která je dodavatelem medicínské techniky a sedadel a lehátek pro osobní vagóny. [9]

5.1.2 Vize a poslání společnosti BorCad cz, s. r. o.

Úspěšná, moderní a konkurencí respektovaná společnost s výjimečným kolektivem schopným vyvíjet a vyrábět nadčasové produkty s výraznými inovacemi a vynikající kvalitou, které jsou určené pro náročné zákazníky, spolupracující s nejlepšími partnery, kteří se aktivně podílejí na vývoji a realizaci produktů. Posláním společnosti BorCad cz, s. r. o. je vyvíjet, vyrábět a prodávat nadčasové produkty s výraznými inovacemi a vynikající kvalitou. [10]

5.1.3 Strategické cíle firmy

Strategické cíle společnosti BorCad cz, s. r. o. jsou rozděleny do čtyř skupin.

- Zákazníci - cílem je získání náročných zákazníků s důrazem na zlepšování procesů prodeje, vývoje a výroby,
- Dodavatelé - cílem je zkvalitnění dodávek komplexním zapojením dodavatelů do vývoje nových produktů a zavedením nákupního marketingu,
- Konkurence - zde je cílem růst tržního podílu zajištěním dosažení pozice lídra pro jednotlivé speciální produkty,
- Lidé - cíl spočívá v tom být přitažliví pro schopné a kvalifikované pracovníky vytvářením nadstandardních pracovních podmínek [10]

5.2 Produkty společnosti

5.2.1 Kolejová technika

Produkty kolejové techniky (viz. příloha číslo 1) se dělí do pěti skupin. První skupina je Regio třída, která zahrnuje sedadla pro regionální dopravu. Druhá skupina zahrnuje sedadla pro 1. a 2. třídu, která jsou určená pro rychlíkové vozy 1. a 2. třídy. Premium je třetí skupina nabízející nejlepší podmínky pro práci na dlouhých cestách. Dokonale skloubí soukromí automobilu, komfort kanceláře i odpočinek a pohodlí domova. Do čtvrté skupiny patří lůžková stěna, která se skládá ze sklopného trojsedadla s komfortní a pohodlnou ergonomií pro sezení a tři sklopných lůžek. A poslední pátou skupinou jsou lehátkové stěny. [11]

5.2.2 Zdravotní technika

Mezi produkty zdravotní techniky patří:

- **Porodní postel AVE** - svou koncepcí spojuje individuální požadavky rodičky na komfort a pohodlí s profesionálními potřebami porodního týmu a také klade důraz na estetický a funkční design celého produktu. Postel má i řadu výhod jako je například snadný nástup, masážní segment, jednoduché ovládání, snadná a bezpečná čistitelnost, atd. Porodní postel AVE obdržela ocenění Vynikající design udělované Design Centrem ČR, [12]



Obr. 1. Porodní postel AVE [12]

- **Multifunkční křeslo SELLA** - svou kombinací potřebných funkcí, vhodně zvolených proporcí a přátelským designem přináší řadu výhod a ulehčení jak pro imobilní osobu, tak i pro obsluhující personál. Díky nízké hmotnosti, vysoké pohyblivosti a komfortnímu sezení je multifunkční křeslo SELLA vhodným pomocníkem v domově důchodců, v nemocnicích a také v privátní péči, [13]



Obr. 2. Multifunkční křeslo SELLA [13]

- **Porodní a vyšetřovací křeslo VITA** - plní primárně funkci křesla sloužící pro porod, obzvláště s ohledem na požadavky personálu mít k rodičce co možná nejtěsnější přístup. Produkt lze také využít pro předporodní vyšetření. Koncepce křesla klade důraz na maximální jednoduchost, ovladatelnost a bezpečnost jak rodičky, tak i obsluhujícího personálu, [14]



Obr. 3. Porodní a vyšetřovací křeslo VITA [14]

- **Porodní křeslo RADIUS Family** - je atraktivní doplněk pro každou porodnici. Díky svým štíhlým rozměrům, elektricky nastavitelnou polohou sedáku, opěraku a výšky ložné plochy je vhodný pro rychlé porody. Je možno jej rovněž využít jako vyšetřovací křeslo, [15]



Obr. 4. Porodní křeslo RADIUS Family [15]

- **Gynekologické a vyšetřovací křeslo RADIUS** - design křesla se snaží zmírnit nepříjemné pocity pacientek při vyšetřování, harmonicky podporuje atmosféru vyšetřování a tím udržuje dlouhodobější vztah s pacientem. Firma BorCad cz, s. r. o.

získala ocenění Zlatá MEFA za toto gynekologické a vyšetřovací křeslo na mezinárodní výstavě MEFA 2002 v Brně, [16]



Obr. 5. Gynekologické a vyšetřovací křeslo RADIUS [16]

6 PŘEDSTAVENÍ GYNEKOLOGICKÉHO KŘESLA GRACIE

Gynekologické křeslo dostalo název Gracie podle tří řeckých bohyň Grácií. Každá z bohyň představuje jeden ze tří nosných prvků - dynamiku, komplexnost a design, vysvětlení a popsání prvků níže. Zároveň jsou tyto tři nosné prvky označeny jako 3G užitná hodnota, která rozhoduje o koupi křesla Gracie. Společně s 3G užitnou hodnotou bylo vytvořené logo gynekologického křesla. Firma BorCad cz, s. r. o. vytváří pro všechny své výrobky loga, pokládám to za velice kreativní a užitečné z hlediska odlišení se od konkurence.



Obr. 6. Logo gynekologického křesla Gracie
[17]

6.1 Dynamika

Dynamika gynekologického křesla spočívá v rychlém nastavení vyšetřovacích pozic, které ušetří čas při vyšetřování lékařem. K dynamice přispívá i nový jednoduchý systém prostřednictvím bezdrátového nožního ovladače sloužící k úpravě při přístupové pozici, vyšetřovací pozici a při ultrazvukové pozici a to z jakéhokoliv místa ordinace. Díky tomu, že je systém bezdrátový, dělá ordinaci bezpečným místem pro lékaře i pro pacienta. Součástí křesla je i pevná noha umožňující nastavení dle individuálních potřeb pacienta. Lze nastavit například výšku židle. A v neposlední řadě je tu i dálkové ovládání, u kterého je možné nastavení všech funkcí křesla Gracie a také nastavení paměti, které lze měnit dle individuálních potřeb více lékařů najednou.

6.2 Komplexnost

Nová koncepce nohy gynekologického křesla Gracie podporuje rutinní lékařské vyšetření pacienta a také vyšetření ultrazvukem pouze na jedné gynekologické židli, pacient se ne-

musí pohybovat z jednoho gynekologického křesla na druhé. Díky možnosti obou vyšetření na jednom křesle, lékař sníží dobu vyšetřování a ušetří i místo v ordinaci. Nová noha podporuje vytvoření pocitu klidu, který přispěje k uvolnění pacienta během vyšetřování. Nízká velikost křesla umožňuje i méně pohyblivým pacientům přístup na gynekologické křeslo bez větších pomocí lékařů. Křeslo Gracie umožňuje také měnit pozice a tím dělá vyšetření pohodlným a ergonomickým pro lékaře. Součástí křesla jsou také výsuvná kola, která umožňují jeho rychlou a snadnou manipulaci. Dále nalezneme na gynekologickém křesle ložnou plochu umožňující kompletní krytí papírem, popřípadě pokrytí jenom části křesla.

6.3 Design

Moderní a přátelský vzhled gynekologického křesla Gracie zvýší prestiž lékařovi ordinace. Design je tvořen pro náročné gynekology a jeho náročné pacienty. Estetické a barevné alternativy gynekologického křesla Gracie jsou pomoc pro snížení stresu při vyšetřování pacienta. Barvy jsou voleny tak, aby se pacient cítil klidně, neohroženě a pokud možno, co nejvíce uvolněně. Design produktu má ergonomicky tvarované zatížení sloužící k maximálnímu pohodlí pacienta. Pohodlí pacienta přispívá k překonávání nepříjemných pocitů při vyšetřování. Vzhled gynekologického křesla Gracie je rovněž navržen také pro snadné a bezpečně čištění obsluhujícím personálem. [17]



Obr. 7. Gynekologické křeslo Gracie [17]

7 PROJEKT PROPAGACE

7.1 Reklamní agentura Orange, s. r. o.

Reklamní agentura Orange, s. r. o. je společnost, ve které jsem vykonávala svou odbornou praxi a která dostala za úkol vytvoření komunikačního plánu nového produktu gynekologického křesla Gracie firmy BorCad cz, s. r. o.

Agentura sídlí ve městě Ostrava v těsné blízkosti centra. Je to malá společnost se třemi zaměstnanci, v čele s jednatelkou společnosti. Dva pracovníci poskytují klient servis. Starají se o klienty, pro které vytvářejí nejrůznější formy komunikace, třetí zaměstnanec má asistenční funkci, stará se o administrativu, pomáhá s komunikací s klienty, sjednává obchodní schůzky, zapisuje při poradách, atd.

7.1.1 Přehled činností agentury

Reklamní agentura Orange, s. r. o. je fullservisová komunikační agentura, která nabízí pokrytí všech tradičních i moderních forem marketingové komunikace. Provádí kompletní komunikační a marketingový servis, grafický servis, textové zpracování, plánování a realizace mediálních kampaní, tiskovou produkci, obalový design výrobků, produkce akcí, multimediální komunikaci, realizaci výstavních expozic, 3D reklamu, Public relations. Agentura si zakládá na pečlivé a racionální přípravě všech projektů, což je předpoklad pro uspokojení marketingových potřeb svých klientů. Výsledky kvalitní práce agentury dokazují její reference. Poskytovala nebo stále poskytuje své služby například firmám Česká Spořitelna, Auto Heller, Vítkovice Steel, Alfun, Walmark. Dále vytváří akce pro Obchodní centrum Laso v Ostravě a pro Obchodní centrum Karviná. Organizovala i festival Colours of Ostrava. [18]

Motto: „**originál nenapodobíte!**“
(O)R(A)N(G)E

Obr. 8. Motto a logo agentury

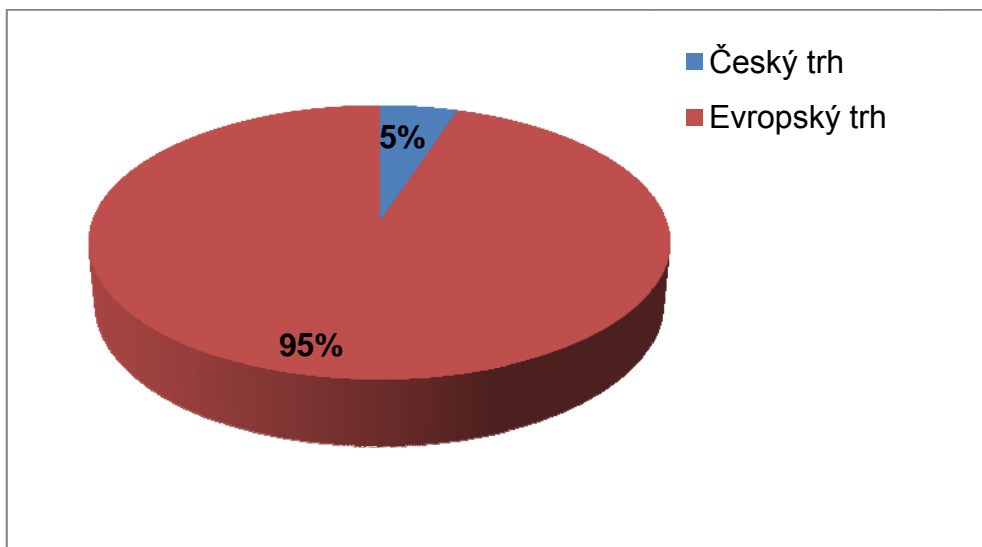
Orange, s. r. o. [18]

7.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny zákazníků nového gynekologického křesla Gracie jsem rozdělila na dva trhy a to na český trh a na evropský trh, v rámci těchto dvou trhů jsem vymezila cílové skupiny zákazníků a zvolila jsem komunikační nástroje, které se budou pravděpodobně nepatrně lišit. Více jsem se však zaměřila na český trh podle přání klienta. Česká republika tvoří 5% obrátu firmy BorCad cz, s. r. o., zbylých 95% je tvořen exportem. V ČR se bude křeslo Gracie prodávat prostřednictvím kmenového obchodního zástupce. Koncoví zákazníci budou lékaři soukromých gynekologických ordinací a oddělení gynekologie v nemocnicích. Na evropském trhu bude nový produkt Gracie prodáván prostřednictvím obchodních zástupců společnosti BorCad cz, s. r. o., cílové skupiny jsou v tomto případě stejné, tzn. lékaři soukromých gynekologických ordinací a oddělení gynekologie nemocnic. Obchodní zastoupení bude mít přímý kontakt s koncovými zákazníky a také bude poskytovat servisní služby v případě jejich nutnosti.

Kromě vybraných koncových zákazníků je důležité směřovat marketingovou komunikaci i na obchodní zástupce, kteří pro produkt Gracie budou zprostředkovávat prodej, a to proto, aby o výrobku, jeho funkcích a výhodách znali, co nejvíce a aby byli přesvědčeni, že prodávají kvalitní, velice užitečný a neobyčejný produkt. Dále by reklamní sdělení mělo směřovat na pacienty, kteří chtějí stále více a více příjemnější a kvalitnější vyšetření. A v neposlední řadě i na rozhodovatele (např. ředitel nemocnice) a ovlivňovatele (např. primář gynekologie).

Graf 1. Rozdělení cílových skupin dle trhů [Zdroj: vlastní]



7.3 Propagace ostatních výrobků firmy BorCad cz, s. r. o.

7.3.1 Propagace výrobků firmy z hlediska komunikačního mixu

Podle mých získaných informací společnost BorCad cz, s. r. o. používá pro své výrobky následující nástroje komunikačního mixu:

- **Reklama** - firma BorCad cz, s. r. o. používá reklamu formou internetu a to umístěním svých výrobků na WWW stránkách společnosti. Produkty společnosti jsou rozděleny na výrobky zdravotnické techniky a kolejové techniky. Každý z výrobků má na webových stránkách svou fotografii a krátký popis jeho funkcí a použití, popřípadě když nějaký výrobek obdržel ocenění, tak je zde uvedené jaké, za co a kdy produkt obdržel ocenění. Dále firma BorCad cz, s. r. o. využívá 3D reklamu a tištěná média, především brožury na veletrzích,
- **Podpora prodeje** - výrobky společnosti bývají vystavovány a představovány na různých tematických veletrzích a výstavách, kde si mohou zákazníci společnosti BorCad cz, s. r. o. produkty jak kolejové tak i zdravotnické techniky prohlédnout a vyzkoušet. Návštěvníci na veletrzích a výstavách získávají podrobnější informace o produktech, o které mají zájem, jsou informováni o vlastnostech, funkcích a barevných variacích produktů,
- **Public relations** - PR firmy BorCad cz, s. r. o. a jejích výrobků spočívá v tvorbě co nejvíce trefných sloganů ke všem svým produktům, dále každý rok zveřejňuje své výroční zprávy, má svou striktní firemní kulturu a firemní identitu prostřednictvím loga společnosti a loga jejích produktů,
- **Direct marketing** - je tvořen brožurami a newslettery, které jsou zasílané cílovým zákazníkům, které má společnost BorCad cz, s. r. o. ve své databázi. Tyto nástroje informují zákazníky o novinkách firmy a o jejím portfoliu výrobků. Brožury obsahují obrázky výrobků, informace o výrobcích, informace jejich vlastnostech a funkcích. Brožury jsou vytvářeny i v německém a anglickém jazyce, mají svou typickou modrou barvu a velikost. Také newslettery jsou posílány klientům firmy prostřednictvím e-mailů. Newslettery obsahují informace o novinkách a o výrobcích společnosti a odkazují zákazníky na internetové stránky firmy, kde se o výrobcích doví více,

- **Osobní prodej** - prodej výrobků firmy BorCad cz, s. r. o. je zprostředkováván obchodními zástupci firmy. Tito zástupci osobně navštěvují klienty firmy a kromě prodeje provádí i servisní a poradenské služby týkající se výrobků společnosti, obchodních i platebních podmínek.

7.3.2 Propagace z hlediska výrobků společnosti

Firma BorCad cz, s. r. o. využívá pro své produkty různé druhy komunikačních nástrojů, které se liší podle skupin výrobků. Skupina zdravotnické techniky nemůže být propagována úplně stejnými prostředky, jako skupina kolejové techniky. Podle mých získaných informací používá společnost BorCad cz, s. r. o. tyto nástroje komunikace například:

- **zdravotnická technika** - pro výrobky patřící do této skupiny využívá firma BorCad cz, s. r. o. veletrhy, výstavy, internetovou reklamu formou www stránek, slogany, loga, prodej prostřednictvím zástupců, brožury, newslettery, reklamní předměty.
- **kolejová technika** - tato skupina je propagována taktéž prostřednictvím www stránek, reklamních předmětů, newsletterů, použití loga pro produkty, brožur, ale také venkovní reklamou - billboardy, reklamou na vlakových nádražích, reklama v odborných časopisech, reklama ve vlakových magazínech.

7.4 Současná propagace nového produktu Gracie

Gynekologické křeslo Gracie je v současnosti propagováno interním firemním materiálem a brožurou posílanou cílovým zákazníkům, která má společnost BorCad cz, s. r. o. ve své databázi zákazníků. Oba dokumenty obsahují fotografie zobrazující všechny části křesla a popisky pod fotografiemi vysvětlující jejich použití, objasňující 3G užitnou hodnotu, čímž je dynamika, komplexnost a design. Kromě fotografií a popisků jsou uvedeny technické parametry produktu, kontaktní údaje, barevné varianty křesla Gracie, informace o nastavení a možnostech polohování a jiné důležité informace týkající se gynekologického křesla Gracie. Brožury zasílané cílovým zákazníkům jsou vydávány i v cizích jazycích, například v angličtině nebo v němčině. Materiály byly poskytnuty firmou BorCad cz, s. r. o. reklamní agentuře Orange, s. r. o. proto, aby se seznámila s produktem, pro který bude vytvářet a realizovat komunikační a propagační kampaň. Dále je pro gynekologické křeslo

Gracie vymyšlený slogan, který zní „skutečná partnerka ve vaší ordinaci“. Slogan byl vytvořený ve spolupráci s reklamní agenturou Orange, s. r. o.

7.5 Návrh komunikace pro český trh

7.5.1 Reklama

Gynekologické křeslo Gracie firmy BorCad cz, s. r. o. je typ výrobku, pro který nelze použít všechny druhy reklamy, není vhodná reklama například prostřednictvím veřejnoprávní televize, rádia a ani venkovní reklama není dobrou alternativou. Pro křeslo Gracie jsem vybrala reklamu na internetu, v odborném časopise a LCD reklamu. Ke každému nástroji jsem vyhledala určitý produkt či službu. Například u internetové reklamy jsem vybrala tři portály, u reklamy v odborném časopise jsem uvedla tři druhy lékařských publikací, atd.

7.5.1.1 Internet

Na internetu je mnoho možností jak umístit reklamu a informace o novém produktu a jeho benefitech. Mezi základní bych zařadila informaci na webových stránkách firmy BorCad cz, s. r. o., kde si společnost může rozšířit své portfolio výrobků o nový produkt gynekologické křeslo Gracie a současně sdělit zákazníkům o jeho existenci. Křeslo Gracie by se tedy zařadilo mezi výrobky zdravotnické techniky spolu s jeho fotografiemi a podrobným popisem jeho charakteristických, technických a užitných vlastností, a na úvod mezi aktuality uvést informaci o tom, že nový výrobek už je na trhu a že bližší informace a fotografie naleznou v sekci zdravotnická technika. V aktualitách lze uvést i místo, kde se s křeslem zákazníci mohou setkat, například na veletrhu, zde by se uvedly informace jako je název a datum veletrhu, umístění stánku na veletrhu a ostatní potřebné informace pro zákazníky firmy BorCad cz, s. r. o. Poté bych volila reklamu na zdravotnických portálech. Mezi asi neznámější portál patří **Medicina.cz**. Jedná se o český portál navštěvovaný lékaři, odborníky a pacienty nabízející několik alternativ inzertních ploch:

- **Animovaný banner - malý.** Tato inzertní plocha je určena pro prezentaci firmy a jejich produktů na malém banneru, tj. reklamní box, vložený v levém sloupci na každé stránce portálu Medicina.cz. Rozměr plochy je 125 x 60 pixelů, přičemž výška může být upravena individuálně.

- **Animovaný banner - horní.** Při kliknutí na banner se návštěvník portálu dostane na internetové stránky společnosti, kde nalezne podrobnější informace o této společnosti, její nabídce a také o produktu, který zákazníka zaujal. Je zobrazen v horních částech všech stran serveru. Standardní formát animovaného horního banneru je 468 x 60 pixelů.
- **Textová inzerce.** Reklama je realizována prostřednictvím řádkové inzerce v pravé části portálu, v podstatě se jedná o podobnou inzerci jako je v novinách. Její délka nesmí přesáhnout 4 řádky, což je cca 150 znaků, přičemž pod sebou lze situovat maximálně čtyři inzerce. Cena je stanovena časově - v týdenních periodách.
- **Individuální formy inzerce.** Inzertní nabídka portálu Medica.cz zahrnuje také individuální přístup k zákazníkům. Jedině tímto způsobem lze realizovat i další méně běžné inzertní plochy. Mezi ně lze zařadit možnosti publikování PR článků, atypické formy inzerce - např. spolupráce při tvorbě speciálně zaměřených fór na portálu Medicina.cz, kdy je společnost koordinátorem a spoluvůrcem fóra.
- **Sponzoring serveru Medicina.cz.** Pokud se společnost rozhodnete pro tuto formu spolupráce s portálem Medicina.cz, získá lukrativní prostor pro své logo nebo logo produktu na horní liště přes celou šířku obrazovky přímo pod textem "Tento první český zdravotnický portál je připravován za účasti:". Jde o statickou prezentaci, kdy je sponzorům k dispozici jedna pětina plochy, proto je zcela v kompetenci společnosti, zda se rozhodnou, že budou na této pozici střídát svá loga. Loga společnosti lze mít na třech úrovních: **titulní stránka** v modré podkladové barvě, odborná **veřejnost** v tyrkysové podkladové barvě a **široká veřejnost** ve žluté podkladové barvě. [19]

Portál ZP a Prameny zdraví jsou portály, které se týkají taktéž oboru zdravotnictví a kde lze propagovat firmu BorCad cz, s. r. o. a jejich nový produkt gynekologické křeslo Gracie. Portál ZP je portál zdravotních pojišťoven nabízející své služby od roku 2008. Internetové stránky tohoto portálu slouží jejím uživatelům jako hlavní bod pro vstup do chráněného komunikačního prostoru. Inzercí na Portálu ZP firma osloví lékařskou veřejnost, lékaře a podnikatelskou sféru - klienty 6 zdravotních pojišťoven (ČPZP, OZP, RBP ZP, VoZP ČR, ZP M-A, ZPŠ). Komunikovat se zákazníky na tomto portálu lze prostřednictvím horního a dolního banneru. Na druhém portálu Prameny zdraví se jeho uživatel dozví vše o nemocích, zdraví a novinkách ve zdravotnictví. Mezi reklamní prvky na portálu Prameny

zdraví patří bannery, textové reklamy, PR články, sponzoring, soutěže a možnost se stát partnerem serveru. [20, 21]

7.5.1.2 Odborné časopisy

Časopis Gynekolog vychází již od roku 1992, 6x ročně v rozsahu 42 stran, ve formátu A4. Inzeráty jsou vždy na křídovém papíře 90 g/m², obálka 150 g/m². Po celých 17 let své existence je klíčovým zdrojem informací pro cílovou skupinu, kterou představují privátní gynekologové a lékaři pracující ve státní sféře. Časopis za posledních pět let prošel nejrůznějšími inovacemi, které přinesly lepší a lepší grafiku, zvýšení barevnosti a atraktivnější vzhled časopisu. Časopis Gynekolog je nezávislým médiem s prestižní redakční radou a kvalitním odborným obsahem. Velkou výhodou vidím v jeho v pravidelném předplatném a distribuci zdarma při konferencích a seminářích pořádaných pro gynekology a porodníky. Stálým inzerentům nabízí časopis Gynekolog rešeršní činnost, přípravu relevantních článků a výňatek k inzerci, dále nabízí pořádání vědeckých seminářů, distribuci reklamních materiálů. Důležitá část časopisu je tvořena inzercí léků, zdravotnického materiálu a přístrojů. Reklamu lze situovat:

- celostránkově
- na půl stránky
- na čtvrt stránky
- na 1/8
- na 1/16 stránky
- na prostřední celobarevnou dvoustranu - **Panorama**
- **Extra Panorama**, tj. Panorama oboustranně

Všechny velikosti stránkové reklamy mají černobílý formát, reklama na celé a na půlce stránky může mít 1 barvu navíc nebo celobarevná. [22]

Časopis Praktická gynekologie vychází 4x ročně, základní náklad je 1 800 výtisků. Mezi cílové skupiny časopisu patří odborní a praktičtí gynekologové, proto je pro ně předplatné zdarma. Časopis se soustřeďuje na praxi, hledá moderní trendy a přístroje v gynekologii, obsahuje fórum pro výměnu zkušeností z praxe. Proč inzerovat v tomto časopise? Za 8 let své existence si získal oblibu a prestiž mezi českými i slovenskými gynekology. Časopis má vysokou jazykovou, odbornou a také grafickou úroveň, před uveřejněním článků prochází přísnou korekturou a posouzením o vhodnosti, formy a obsahu. Redakce je složena

z odborníků na gynekologii a lékařů. Reklama v časopise Praktická gynekologie má několik alternativ:

- reklama na celou stranu plnobarevně,
- na půl strany,
- na čtvrt strany
- a jiné. [23]

Časopis Zdravotnictví v České republice - vychází 4x ročně, v nákladu 1 000 ks, distribuce je formou předplatného. Inzerce v tomto časopisu zasáhne cílovou skupinu lékařů, manažery ve zdravotnictví a vedoucí pracovníky. Čtenáři časopisu Zdravotnictví v České republice jsou především vysoce postavení odborníci - ředitelé nemocnic, manažeri zdravotnických zařízení i zdravotních pojišťoven, pracovníci výzkumu péče o zdraví a jiní. Časopis čtenářům přináší informace o novinkách ve zdravotnictví, potřebné informace a hlavně aktuální informace. Tematické zaměření časopisu je především na veřejné zdravotnictví, na správu zdravotnictví jako celku, ekonomiku a financování zdravotnictví, nemocenské a zdravotní pojištění, zdravotnickou legislativu, na podporu zdraví, zdravotnické a správní právo, lékařskou etiku, na nové trendy ve zdravotnictví. Inzerce je možná:

- na druhou stranu,
- třetí stranu,
- čtvrtou stranu,
- obálky,
- a uvnitř čísla. [24]

7.5.1.3 LCD

Možnost prezentace firmy BorCad cz, s. r. o. a nového gynekologického křesla Gracie na LCD televizích v čekárnách privátních gynekologů v magazínu pro ženy **Woman's view**. Program Woman's View je připravený speciálně pro ženy a obsahuje vše kolem životního stylu a volného času, například cvičení, kultura, cestování, dalšími tématy jsou zdraví, kosmetika, módní trendy a domácnost. Komerční vysílání se do programu zařazuje formou reklamních bloků, které se cyklicky opakují po 30 minutách. Vysílání probíhá v okresech Ostrava, Opava, Bruntál, Karviná, Frýdek Místek, Nový Jičín, Vsetín, Kroměříž, Zlín, Brno, Most, Chomutov. Osloveno je 380 000 pacientek za měsíc. Technické specifikace kladené na LCD televize jsou úhlopříčky 107 cm, digitální obraz i zvuk.

LCD televize musí být umístěná v zorném úhlu všech diváků, aby na ni viděli, nemuseli se otáčet, nebo se zaklánět, aby mohli pochytit o čem spot je a co by spotem společnost BorCad cz, s. r. o. ráda sdělila svým posluchačům. Scénář reklamního spotu bude podobný jako u flashové animace (zmínka níže u kapitoly zabývající se možností vyzkoušení si gynekologického křesla Gracie), bude obsahovat všechny tři řecké bohyně Gracie v barevném rozlišení, každá ze tří bohyň bude mít svou specifickou barvu. Spot se odehraje v gynekologické ordinaci, uprostřed bude umístěné gynekologické křeslo Gracie, poté dojde k vysvětlení 3G užžitných hodnot. Na konci se objeví slogan, logo a kontaktní údaje společnosti BorCad cz, s. r. o. [25]

7.5.2 Podpora prodeje

7.5.2.1 Veletrhy

Medical Fair Brno - tradiční mezinárodní veletrh zdravotnické techniky, rehabilitace a zdraví se koná od 19. do 22. října 2010. Veletrh Medical Fair Brno je třetí největší veletrh na evropském kontinentu ve světovém řetězci MEDICA group s pečeti kvality, kterou tomuto řetězci zaručuje mateřská společnost Messe Düsseldorf. Veletrhy se konají pod společným logem na třech světových kontinentech - v Evropě, Asii a Americe. Medical Fair Brno představuje přehledku zdravotnické techniky, vybavení nemocnic, lékařských praxí, atd. Dle statistických údajů se veletrhu každoročně zúčastní kolem 500-ti firem, přibližně 30 států a 18 000 návštěvníků. Čistá výstavní plocha je 10 555 m². Veletrh Medical Fair obsahuje rozmanitý program doplněný o velice poučné a užitečné kongresy. [26]

Pragomedica - se koná 20.-22. 4. 2010. Jedná se o mezinárodní zdravotnický veletrh, který si v průběhu své přes tři desetileté trvající historie vydobyl mimořádné postavení nejenom v České republice, ale i v celém středoevropském území. Důkazem jeho vysoké věhlasu je počet i charakter vystavovatelů. Veletrh se koná v Praze v Holešovickém výstavišti. Mezi základní obory patří zdravotnická technika pro diagnózu a terapii, laboratorní přístroje a vybavení, farmaceutické výrobky a optické přístroje a vybavení. Dle statistických údajů se veletrhu každoročně zúčastní kolem 550 firem, přibližně 30 států a 135 000 návštěvníků. Výstavní plocha činí 6 692 m². [27]

7.5.2.2 3D reklama

U tohoto bodu 3D reklamy jsem vybrala dva typy bannerů. Myslím si, že je to působivý a zajímavý nástroj komunikace se zákazníkem, či s rozhodovatelem a ovlivňovatelem. Ten první, který jsem zvolila, se jmenuje **Display banner** - ideální stojan pro rychlé vystavení a prezentaci produktů, fotografií a reklamní komunikace. Má lehkou a skladnou konstrukci, která zajišťuje snadný převoz, rychlé rozložení a jednoduché složení. Display banner může být i oboustranný. Použití display banneru je v mnoha alternativách, je vhodný na veletrzích, výstavách, ale i v gynekologických ordinacích či čekárnách. Druhý můj zvolený typ je **banner s 3D efektem**. I tento banner má několik alternativ pro umístění, ale já bych vybrala umístění banneru s 3D efektem do čekáren gynekologických ordinací, nebo přímo do ordinace gynekologů jak privátní tak i nemocniční ordinace. V tomto případě banner nepůsobí jen na lékaře, ale hlavně působí na pacienty, kteří by také měli vědět, že nový produkt gynekologické křeslo Gracie existuje. Banner musí projít jako každá reklama grafickou úpravou. U banneru je důležité, aby byl atraktivní, aby ho hned kdokoliv, kdo vstoupí do místnosti, spatřil. Také musí být nápaditý a originální z důvodu zájmu pacienta dozvědět se něco o více produktu. Opět bude banner obsahovat logo společnosti BorCad cz, s. r. o., kontaktní údaje, fotografie křesla Gracie a slogan.



*Obr. 9. Display banner
a banner s 3D efektem*

[28]

7.5.2.3 Nabídka vzorku křesla k vyzkoušení

Nejprve se určí potenciální skupiny zákazníků, kterým se nabídneme možnost vyzkoušení si gynekologického křesla Gracie firmy BorCad cz, s. r. o. Oslovíme zákazníky, se kterými již společnost BorCad cz, s. r. o. obchodovala nebo při určité příležitosti komunikovali již dříve, tudíž je má ve své databázi klientů, dále se obrátíme s nabídkou k vyzkoušení si nového produktu i na zákazníky, se kterými dosud nebyla firma v kontaktu, avšak tito zákazníci do cílové skupiny patří. Nezapomeneme také naplánovat

informační schůzku s kmenovými obchodními zástupci zprostředkovávající budoucí prodej produktu Gracie, poněvadž i oni si musí vyzkoušet vzorek křesla, aby věděli jaké má funkce a jak mají vzorky k vyzkoušení prezentovat. Po odeslání všech nabídek a kontaktování potenciálních zákazníků, připravíme vzorek křesla k vyzkoušení, propagační materiály, můžeme nachystat i flashovou prezentaci s nerůznějšími efekty, hudbou, animací a obrázků. Prezentace se bude skládat ze tří řeckých bohyně Grácií, každá bude mít jinou barvu, protože každá představuje jeden ze tří užitných hodnot - dynamika, komplexnost a design. Všechny tři Gracie nás zavedou do ordinace gynekologického lékaře, kde nám každá z nich ukáže, v čem spočívá jejich užitná hodnota. Na konci prezentace se objeví logo firmy BorCad cz, s. r. o., její kontaktní údaje a samozřejmě je poděkování za pozornost. Při samotném zkoušení, bude-li příležitost, můžeme zpustit flashovou prezentaci, ukázat jak křeslo vlastně funguje, vysvětlit 3G užitnou hodnotu gynekologického křesla Gracie, klienti si budou moci vyzkoušet polohování křesla, funkčnost, vlastnosti, obdrží brožury s fotografiemi křesla a popis křesla i s jeho technickými podmínkami.

7.5.2.4 Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou milý způsob komunikace. V dnešní době je nespočet alternativ k výběru vhodného reklamního předmětu. Záleží na tom, při jaké příležitosti budou reklamní předměty darovány, příležitostí mohou být Vánoce, veletrh, obchodní schůzka, nebo lze darovat reklamní předmět i za věrnost, atd. Také záleží na tom, jakému klientovi bychom rádi darovali reklamní předmět, zda se jedná o klienta, se kterým máme již dlouhodobé vztahy a zkušenosti a který je pro nás velice důležitý nebo zda darujeme reklamní předmět obchodnímu zástupci, který pro nás zprostředkovává důležité i méně důležité obchody, atd. U gynekologického křesla volím těžítka ve tvaru sošky tří bohyně Grácií, buď těžítko, kde bude každá bohyně zvlášť, nebo všechny tři na jednom těžítku. Diáře pro zapisování nejrůznějších schůzek pro ředitele nemocnic, manažery a jiné osoby ve vedoucím postavení, nebo pro gynekology různé příruční kalendáře sloužící k objednání svých pacientek. Taktéž jsem vybrala jako vhodný reklamní předmět poznámkový blok například pro účastníky symposií a kongresů.

7.5.3 Public relations

Public relations gynekologického křesla Gracie je již tvořen z části PR firmy BorCad cz, s. r. o., která si zakládá na tvorbě co nejvíce trefných sloganů ke všem svým produktům,

kteřá má svou striktní firemní kulturu, firemní identitu prostřednictvím loga společnosti, a jiné složky z aktivit PR. PR produktu je reprezentován svým logem uvedeným v kapitole, která seznamuje s gynekologickým křeslem Gracie, a již vymyšleným sloganem, který zní „**skutečná partnerka ve vaší ordinaci**“.

7.5.3.1 Sponzoring odborných akcí

Sponzorování odborných seminářů, konferencí, nadačních večerů, nejrůznějších společenských či sportovních akcí má pro firmu velký význam. Jak už bylo vysvětleno v teoretické části. Vybrala jsem proto jednu konferenci a jedno sympozium, která jsou podle mě vhodné příležitosti. Firma BorCad cz, s. r. o. se může stát generálním partnerem nebo partnerem, či dle možností uspořádat malou prezentaci firmy a nového produktu gynekologického křesla Gracie. Tou první je **3. konference Sekce infekčních nemocí v gynekologii a porodnictví**, která se bude konat 23. ledna 2010 v Praze v moderních kongresových prostorech Clarion Congress Hotel Prague. Hlavním tématem odborného programu konference je Infekce v porodnictví. Kromě přednášejících, předních a významných odborníků v dané problematice, bude v programu také zařazen samostatný blok volných sdělení. V rámci programu konference se se svými prezentacemi představí pozvané partnerské farmaceutické firmy. Prezentace by měly obohatit program o nové zkušenosti a poznatky. Očekávaná účast 250 účastníků v sekci lékařů a 20 vystavujících firem. [29]

Severočeské sympozium gynekologů zabývající se ultrazvukovou diagnostikou, které se koná 23.-25. dubna 2010 v hotelu Fit Fun v Harrachově. Sympozium pořádá Gynekologicko-porodnické oddělení Nemocnice Jablonec nad Nisou, p.o., GYN-E-Centrum Ústí nad Labem, ve spolupráci s BOS. org. s. r. o. Mezi hlavní témata probíraná na tomto sympoziu jsou těhotenství v ambulantní praxi, prevence v gynekologické ambulantní praxi a jiné. [30]

7.5.4 Direct marketing

7.5.4.1 E-komunikace

Informovat své stále zákazníky může firma BorCad cz, s. r. o. také prostřednictvím zaslání newsletteru, který musí být vytvořený kreativním způsobem, tak aby cílovou skupinu zau-

jal, a aby u nich vyvolal potřebu touhy získat více informací o novém produktu či potřebu nákupu křesla Gracie. Newsletter by měl být i přehledný a lehce ovladatelný s hypertextovým odkazem na webové stránky firmy BorCad cz, s. r. o. Hypertextový odkaz přenesení zákazníka na www stránky firmy hned po kliknutí na odkaz myší zákazníkem. Zkrátka newsletter musí zákazníky bavit a musí být pro ně užitečný. Bude obsahovat logo společnosti BorCad cz, s. r. o., zákazník musí vědět, kdo mu newsletter posílá, dále bude obsahovat kontaktní údaje firmy, oslovení zákazníka a to nejdůležitější proč se vůbec zákazníkovi posílá newsletter je seznámení s novým produktem gynekologickým křeslem Gracie a jeho 3G užžitnou hodnotou, popis jeho funkcí, fotografie křesla a mohl by se tam i objevit odkaz s místem, kde by si cílová skupina křeslo mohla pořádně prohlédnout, případně vyzkoušet, tím se myslí například pozvání na veletrh, popřípadě mu nabídnout možnost vyzkoušení si křesla.

7.5.5 Osobní prodej

Prodej gynekologického křesla Gracie bude zprostředkováván kmenovými obchodními zástupci, jak již bylo zmíněno u cílových skupin. Tito zástupci budou mít přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků, díky kterému budou moci získat cenné informace týkající se jednak produktu Gracie a ostatních výrobků společnosti BorCad cz, s. r. o., a jednak informace týkající se obchodních zástupců firmy z hlediska poskytování kvalitních služeb. Dále informace ohledně kvality a inovací, obchodních podmínek, platebních podmínek a jiných podstatných faktů týkající se vztahu mezi klientem a obchodním zástupcem. Kromě zprostředkovávání prodeje a získávání informací budou obchodní zástupci poskytovat servisní a poradenské služby.

7.6 Návrh komunikace pro evropský trh

7.6.1 Reklama

7.6.1.1 Internet

Jak již bylo uvedeno u českého trhu, samozřejmostí jsou WWW stránky firmy BorCad cz, s. r. o., které jsou vytvořeny rovněž v anglickém, německém a ruském jazyce. Návštěvníci

internetový stránek nebudou o žádné informace týkající se gynekologického křesla Gracie ochuzeni, podoba zůstane stejná jako v případě WWW stránek českého trhu.

World Medics - je mezinárodní zdravotnický portál v anglickém jazyce nabízející nespočet služeb pro pacienty, kteří zde naleznou informace týkající se zdravotnictví, trendů ve zdravotnictví, hodnocení lékařů, protože každý návštěvník portálu může ohodnotit své lékaře, dále tu naleznou odborné lékařské publikace. Nabízí své služby i odborníkům, lékařům, široké veřejnosti a firmám, které si zde chtějí umístit reklamu. World Medics portál poskytuje několik možných forem reklamy jako je inzertní prostor, reklama formou banneru, Medical tenders, což představuje odkaz na stránku, která je k dispozici ve všech jazycích a pomáhá se orientovat v zahraničním zdravotnictví. V českém jazyce znamená Lékařská nabídka, na tuto stránku lze umístit reklamu firmy BorCad cz, s. r. o. Mezi další formy reklamy patří odkaz na Medical yellow pages, jedná se o Lékařské zlaté stránky. Taktéž lze tento portál sponzorovat, či sponzorovat semináře a kongresy uvedené na portálu World Medics. [31]

7.6.2 Podpora prodeje

7.6.2.1 Veletrhy

Veletrh Medica - nejvýznamnější mezinárodní veletrh v oblasti zdravotní techniky a služeb konaný v německém Düsseldorfu od 17.-20. 11. 2010. Každý rok ho navštíví přes 100 000 návštěvníků z celého světa, kteří chtějí na tomto veletrhu získat informace o současných i budoucích trendech v oblasti zdravotní péče, zdravotní techniky, diagnostického vybavení, fyzioterapeutických a ortopedických technologií, dodávek pro operační zařízení a nemocnice, facility managementu,... Společně s jeho rozsáhlým doprovodným programem, mnohými specializovanými akcemi a největší produktovou nabídkou v tomto průmyslovém odvětví je Medica centrem obchodu v oblasti medicíny. Na veletrhu Medica pravidelně vystavuje kolem 4 300 vystavovatelů z celého světa, zobrazující jejich produkty a služby. Výstavní oblast se skládá z 18-ti sálů zahrnující téměř 1,3 milionu metrů čtverečních čistého prostoru. [32]

7.6.3 Nabídka vzorku křesla k vyzkoušení

Nabídka vzorku křesla k vyzkoušení v případě evropského trhu bude probíhat podobně jako na českém trhu. Rozdíl bude v tom, že všechny propagační materiály budou v cizích jazycích, tzn. v anglickém a německém jazyce. I případná flash prezentace bude vytvořena v cizích jazycích. Tuto formu propagace pro firmu BorCad cz, s. r. o. provedou její zahraniční obchodní zástupci. Ti rozhodnou o termínu uskutečnění a o potenciálních zákaznících, kterým se nabídne vzorek křesla k vyzkoušení. Po schválení termínu i výběru potenciálních zákazníků managementem společnosti BorCad cz, s. r. o., osloví obchodní zástupci vybrané cílové skupiny a nabídnou jim možnost k vyzkoušení revoluční novinky gynekologického křesla Gracie. V případě, že budou firmy souhlasit a budou mít zájem o vyzkoušení, připraví obchodní zástupci gynekologické křeslo Gracie, propagační materiály, flashovou prezentaci a navštíví potenciální zájemce.

7.6.4 Public relations

PR gynekologického křesla Gracie je tvořen taktéž jako u českého trhu z části PR firmy BorCad cz, s. r. o. zakládající si na tvoření co nejvíce trefných sloganů ke všem svým produktům, firemní identitou prostřednictvím loga společnosti, atd. Co se týče vytvořeného sloganu, ten bude přeložený pro potřeby evropského trhu do anglického a německého jazyka. Nesmíme zapomenout na logo gynekologického křesla Gracie.

7.6.5 Direct marketing

Newslettery posílané obchodními zástupci cílovým skupinám evropského trhu budou nejdříve přeloženy do již zmíněných cizích jazyků, zkontrolovány a odsouhlaseny managementem společnosti BorCad cz, s. r. o. Překlad do cizích jazyků se týká i ostatních propagačních materiálů předávaných potenciálním zákazníkům evropského trhu.

7.6.6 Osobní prodej

Zprostředkování prodeje gynekologického křesla Gracie firmy BorCad cz, s. r. o. na evropském trhu bude zajišťován prostřednictvím zahraničních obchodních zástupců. Zástupci budou mít přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Kromě prodeje gynekologického křesla Gracie budou obchodní zástupci poskytovat servisní a poradenské služby, což je u evropského trhu hodně důležité. Tito zástupci budou totiž poskytovat informace

o vývoji prodeji a zájmu o gynekologické křeslo managementu společnosti BorCad cz, s. r. o.

7.7 Realizace komunikační kampaně pro český trh

Realizace celé komunikační a propagační kampaně nového produktu gynekologického křesla Gracie firmy BorCad cz, s. r. o. záleží na rozpočtu poskytnutém společností. Rozpočet byl poskytnut v hodnotě 1 300 000 Kč. Na základě stanové částky jsem vybrala nejvhodnější nástroje komunikace, určila časový plán komunikačních nástrojů a vymezila rozpočet. Prvky propagace jsou seřazené z hlediska komunikační mixu.

7.7.1 Reklama

- internetový portál Medicina.cz - animovaný banner horní. Velikost banneru je 468 x 60 pixelů, je zobrazován v horních částích všech stran portálu. Zvolila jsem tento portál, protože je hojně navštěvovaný především lékaři, ale i pacienti, dále je přehledný a každý zde najde informace, které potřebuje a které se týkají oboru zdravotnictví a novinek v tomto oboru,
- samozřejmostí je umístění gynekologického křesla Gracie na webových stránkách firmy BorCad cz, s. r. o.,
- časopis Gynekolog - výhodu jsem shledala v distribuci zdarma na konferencích a seminářích, v jeho tradici a v redakční radě složené z odborníků gynekologie,
- LCD reklama - vhodná forma sdělení pacientkám gynekologie o existenci křesla Gracie prostřednictvím magazínu pro ženy promítané na LCD televizích v čekárnách.

7.7.2 Podpora prodeje

- veletrh Pragomedica - zdravotnický veletrh konaný v Praze v Holešovickém výstavišti od 20.-22. 4. 2010. Veletrh Pragomedica je vhodná forma podpory prodeje, protože návštěvník si může gynekologické křeslo Gracie pořádně prohlednout, vyzkoušet a získá bližší informace od personálu stánku.
- veletrh Medical Fair Brno - tradiční mezinárodní veletrh zdraví, který se koná 19.-22. 10. 2010. Důvod výběru veletrhu je stejný jako u veletrhu Pragomedica,

- banner s 3D efektem - je originální a atraktivní forma komunikace se zákazníky,
- nabídka vzorku křesla k vyzkoušení - v tomto případě podpory prodeje je důvod mého výběru podobný jako u veletrhů a to je vyzkoušení si gynekologického křesla Gracie cílovým zákazníkem, navíc máme na klienta více času a můžeme se mu více věnovat, můžeme mu důkladně vysvětlit, v čem spočívá 3G užitná hodnota produktu,
- reklamní předměty - udělají radost a používáním předmětů má zákazník stále na očích logo společnosti a gynekologického křesla Gracie.

7.7.3 Public relations

- používání loga a sloganu gynekologického křesla Gracie „skutečná partnerka ve vaší ordinaci“ při každé příležitosti,
- sponzoring - vybrala jsem 3. konferenci Sekce infekčních nemocí v gynekologii a porodnictví. Firma BorCad cz, s. r. o. získá jako generální sponzor: výstavní plochu 20 m² včetně příslušenství, čas 30 minut v programu konference, plochu pro tištěnou inzerci v Programovém sborníku konference ve formátu A5, inzerci umístěnou na obálce, plochu pro umístění 2 reklamních bannerů v kongresovém sále, plochu pro elektronický reklamní řádkový banner umístěný na oficiálních stránkách s aktivním linkem na web firmy BorCad cz, s. r. o., 5 ks vstupenek na závěrečný koktejl pro účastníky pozvané společností BorCad cz, s. r. o.; možnost distribuce tištěných materiálů dodaných generálním sponzorem; možnost projekce dodaného reklamního spotu generálního sponzora v délce 20 vteřin v kongresovém sále v době přestávek. [33]

7.7.4 Direct marketing

- e-komunikace - zasílání newsletterů cílovým zákazníkům, které jsou v databázi firmy BorCad cz, s. r. o. Používání newsletterů přináší mnoho výhod - snadné a průběžné kontaktování zákazníků, zpětnou vazbu, newsletter vede k objednání výrobků, zvyšuje důvěryhodnost značky.

7.7.5 Osobní prodej

- celoroční zprostředkovávání prodeje gynekologického křesla Gracie obchodními zástupci firmy BorCad cz, s. r. o., kteří budou poskytovat servisní a poradenské služby.

7.7.6 Časový plán vybraných komunikačních nástrojů a jeho zdůvodnění

Pro internetovou reklamu jsem zvolila měsíc únor až duben proto, že návštěvníci portálu Medicina.cz jsou především lékaři, kteří by měli být podle mého názoru informováni o existenci revoluční novinky gynekologickém křesle Gracie firmy BorCad cz, s. r. o. jako první, a měsíc srpen až říjen je z důvodu připomenutí křesla a z důvodu blížícímu se termínu veletrhu Medical Fair Brno. Termín reklamy v časopise Gynekolog je volen opět kvůli nedalekým termínům obou veletrhů, dále i z důvodu, že každý se na internet nedostane a tak se nedoví o existenci gynekologického křesla Gracie. Pro banner s 3D efektem a LCD reklamu je vybraná doba, která je vhodná pro zasvěcení pacientů v čekárnách gynekologických ordinací. Reklamní předměty se budou rozdávat klientům u příležitosti zkoušení vzorku křesla Gracie, na veletrzích a v období před Vánocemi. Pro nabídku vzorku křesla k vyzkoušení je sice určené období sedmi měsíců, avšak v případě zájmu zákazníků provedou obchodní zástupci prezentaci kdykoliv. Termín pro posílání newsletterů jsem zaměřila na informování stálých klientů mezi prvními, u této příležitosti jim bude nabídnuta možnost vyzkoušení si vzorku gynekologického křesla Gracie.

Tab. 1. Časový plán na rok 2010 [Zdroj: vlastní]

Nástroj	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Internetová reklama - animovaný banner horní na portálu Medicina.cz		x	x	x				x	x	x		
Webové stránky firmy BorCad cz, s. r. o.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Časopis Gynekolog		x				x				x		
3D reklama			x	x	x	x						
LCD reklama			x						x			
Veletrh Medical Fair Brno										x		
Veletrh Pragomedica				x								
Reklamní předměty	x	x		x						x		x
Nabídka vzorku křesla k vyzkoušení	x	x		x		x	x	x			x	
PR	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sponzoring	x											
E-komunikace	x	x	x						x	x		
Osobní prodej	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

7.7.7 Rozpočet komunikační kampaně

Ceny uvedené v tabulce jsou orientační, jsou uvedené bez DPH a bez marže účtované reklamní agenturou. Sloupec produkční zajištění obsahuje tiskařské a grafické práce, výrobní náklady, dopravné, produkční hodiny agentury a jiné náklady související s realizací reklamního nástroje. Webové stránky si firma zajišťuje sama. U veletrhů a nabídky vzorku křesla k vyzkoušení poskytuje agentura pouze propagační materiály a zajištění, ostatní náklady si firma BorCad cz, s. r. o. hradí sama. Vzhledem k tomu, že LCD reklama tvoří značnou část rozpočtu, zvážení realizace tohoto komunikačního nástroje nechám na společnosti.

Tab. 2. Rozpočet nákladů komunikační kampaně na rok 2010 [Zdroj: vlastní]

Nástroj	Počet jednotek	Cena za jednotku v Kč	Produkční zajištění v Kč	Cena v Kč
Internetová reklama - animovaný banner horní na portálu Medicina.cz	6	30 000	3 000	183 000
Webové stránky firmy BorCad cz, s. r. o.	12	0	0	0
Časopis Gynekolog - celostránková barevná reklama	3	36 800	1 500	111 900
3D reklama	2	3 000	2 000	8 000
LCD reklama	2	208 488	4 500	421 476
Veletrh Medical Fair Brno	1	0	10 000	10 000
Veletrh Pragomedica	1	0	10 000	10 000
Reklamní předměty				
-těžítka	20	500	1 800	11 800
-diář	100	100	4 000	14 000
-stolní kalendář	100	39	3 500	7 400
-poznámkový blok	200	22	2 000	6 400
Nabídka vzorku křesla k vyzkoušení	1	0	10 000	10 000
Sponzoring	1	100 000	6 000	106 000
E-komunikace	1	0	5 000	5 000
Celkem	450	378 949	63 300	904 976

7.7.8 Vyhodnocení efektivity

Vyhodnocení efektivity použitých komunikačních nástrojů je velice důležité. Firma BorCad cz, s. r. o. se může zeptat svých zákazníků na to, jakým způsobem se dozvěděli o novém gynekologickém křesle Grácie. Zda jim tento komunikační prvek sdělil potřebné informace, zda se jim líbil a co by na něm vylepšili. Do této navržené tabulky by se zaznamenával komunikační nástroj, kterým byli osloveni klienti společnosti, a možnosti vylepšení tohoto komunikačního nástroje navržené zákazníky.

Tab. 3. Návrh vyhodnocení efektivity použitých komunikačních nástrojů [zdroj: vlastní]

Nástroj	Jakým způsobem se zákazníci dozvěděli o novém gynekologickém křesle Gracie	Jak se zákazníkům nástroj líbil a co by na něm zlepšily
Internetová reklama - animovaný banner horní na portálu Medicina.cz		
Webové stránky firmy BorCad cz, s. r. o.		
Časopis Gynekolog		
3D reklama		
LCD reklama		
Veletrh Medical Fair Brno		
Veletrh Pragomedica		
Reklamní předměty		
Nabídka vzorku křesla k vyzkoušení		
PR		
Sponzoring		
E-komunikace		
Osobní prodej		

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikační kampaň pro nový výrobek gynekologické křeslo Gracie firmy BorCad cz, s. r. o. Jelikož gynekologické křeslo je specifický výrobek, není pro něj vhodné použití klasických komunikačních prvků, jako je například reklama vysílána na veřejnoprávních, soukromých, kabelových a satelitních televizích, v rozhlase, inzerce v novinách, či umístění reklamy na billboardu.

Ve své bakalářské práci jsem se proto snažila navrhnout a doporučit, co nejpřijatelnější nástroje komunikačního mixu, které lze využít na českém trhu dle přání klienta. Vybrala jsem komunikační prvky jako je animovaný banner umístěný na odborném zdravotnickém portálu, sponzoring gynekologické konference, účast na veletrzích zaměřených na zdravotnictví, zdravotnické přístroje a novinky ve zdravotnictví, dále jsem zvolila reklamu v odborném časopise, zasílání newsletterů cílovým zákazníkům a jiné žádoucí formy sdělení. Nástroje jsem zařadila a uvedla dle toho, do jakých prvků komunikačního mixu patří.

U evropského trhu jsem zmínila možnost reklamy na internetu prostřednictvím portálu World Medics, účast na veletrhu Medica v Düsseldorfu, nabídku vzorku křesla Gracie k vyzkoušení, zasílání newsletterů cílovým zákazníkům, užívání loga a sloganu gynekologického křesla Gracie a způsob zprostředkovávání prodeje. V případě evropského trhu musí být všechny propagační materiál v jazyce německém a anglickém.

V poslední části jsem stanovila orientační rozpočet nákladů propagační kampaně, vytyčila a zdůvodnila časový plán kampaně a nastínila možnosti vyhodnocení efektivnosti použitých nástrojů komunikačního mixu. Když firma BorCad cz, s. r. o. bude zjišťovat od svých zákazníků, jakým způsobem se o výrobku dozvěděli, bude moci posoudit, který nástroj byl nejučinnější a který naopak nebyl vůbec efektivní. Může také zjistit jak nástroje vylepšit, nebo o které svou kampaň rozšířit.

RESUMÉ

The topic of my bachelor thesis “The proposal to promote a new gynecological chair Gracie company BorCad cz Ltd. company” I have chosen, since the selection of communication and promotional campaigns an entirely new product to me very intrigued and enticed. I wanted to try what it is to create a process for the project so atypical product, which is certainly the gynecological chair, and a product, a communication campaign can use all types of ads. The second reason for the choice of this theme is my great interest in everything that advertising, promotion and the communication. In the future I would like to work in an advertising agency or marketing department-take.

The aim of this thesis was to design a communication campaign for a new product gynecological Gracie Chair Company BorCad cz Ltd. company. Since gynecological chair is a specific product is not suitable for him the use of traditional elements of communication such as advertising broadcast on public, private, cable and satellite televisions, radio, advertisements in newspapers, and billboard ad placement.

In my bachelor thesis I therefore tried to design and recommend what most reasonable mix of communication tools that can be used in practice. I chose communication features such as animated banner placed on professional medical portal, gynecological sponsoring conferences, participation in trade fairs in public health, medical device and health news, I chose the ad in the journal, sending newsletters to target customers and other desirable forms of communication. I included a tool by which said, in which elements of the communication mix is.

According to the wishes of the client, I focused promotional campaign on the Czech market. For the European market, I mentioned the possibility of advertising on the Internet through a portal World Medics, participation in trade fair Medica in Düsseldorf, Gracie supply sample chairs to try, sending newsletters to target customers, use the logo and slogan gynecological chairs Gracie Way brokerage sales. In the case of the European market must be all the promotional material in German and English.

In the last part, I set an indicative budget cost promotional campaigns, set a timetable justify the campaign and outlined the possibilities of evaluation of the effectiveness of the instruments of communication mix. When the company BorCad cz, Ltd. company will seek from their customers how they heard about the product will be able to assess which in-

strument was the most effective and which in turn was not effective. It can also learn about how to improve tools, or to expand their campaign.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Kateřina, FORET, Nikola. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management 12. vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] TELLIS, J., Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [5] BLAŽKOVÁ, Marcela. *Marketingové řízení a plánování pro malé firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [6] SVOBODA, Václav, FORET, Miroslav, KOLÁŘOVÁ, Kateřina, ZUMROVÁ, Lucie. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [7] POSTLER, Milan. *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk*. Praha : nakladatelství Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

Internet

- [8] *BorCad cz* [online]. 2008 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/>>.
- [9] *BorCad cz : historie společnosti* [online]. 2008 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/spolecnost/historie-spolecnosti/>>.
- [10] *BorCad cz : základní informace* [online]. 2008 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/spolecnost/zakladni-informace/>>.
- [11] *BorCad cz : kolejová technika* [online]. 2008 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/kolejova-technika/>>.
- [12] *BorCad cz : porodní postel AVE* [online]. 2008 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/zdravotnicka-technika/porodni-postel-ave/>>.

- [13] *BorCad cz : multifunkční křeslo SELLA* [online]. 2008 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/zdravotnicka-technika/multifunkcni-kreslo-sella/>>.
- [14] *BorCad cz : porodní a vyšetřovací křeslo VITA* [online]. 2008 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/zdravotnicka-technika/porodni-kreslo-vita/>>.
- [15] *BorCad cz : porodní křeslo RADIUS Family* [online]. 2008 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/zdravotnicka-technika/porodni-kreslo-radius/>>.
- [16] *BorCad cz : gynekologické a vyšetřovací křeslo RADIUS* [online]. 2008 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.borcad.cz/cz/zdravotnicka-technika/gynekologicke-vysetrovaci-kreslo-radius/>>.
- [19] *Medicina.cz : inzerce* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <http://medicina.cz/inzerce.dss?s_ts=40133,7108796296>.
- [20] *Portál ZP : reklama* [online]. 2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.portalzp.cz/reklama.html>>.
- [21] *Prameny zdraví : naše nabídka a ceny* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://reklama.pramenyzdravi.cz/2256367/Nase-nabidka-a-ceny.php>>.
- [22] *Časopis Gynekolog* [online]. 2009 [cit. 2009-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.gyne.cz/>>.
- [23] *Praktická gynekologie* [online]. 2009 [cit. 2009-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.praktickagynekologie.cz/>>.
- [24] *Zdravotnictví v ČR* [online]. 2008 [cit. 2009-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.zcr.cz/Stranky/inzerce.htm>>.
- [25] *Mediapharma : program vysílání* [online]. 2004 [cit. 2009-10-22]. Dostupný z WWW: <http://www.mediapharma.cz/cz/tel_farmak_osveta/udaje_o_vysilani.php>.
- [26] *BVV : Medical Fair Brno* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-10-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-hosp.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-7X4E9G?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0>>.

- [27] *Incheba : Pragomendica - o veletrhu* [online]. 2004 [cit. 2009-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=864>>.
- [28] *Design Search* [online]. 2009 [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://designsearch.redballproductions.com/>>.
- [29] *Congress Prague : 3. konference Sekce infekčních nemocí v gynekologii a porodnictví* [online]. 2004-2008 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.congressprague.cz/kongresy/sin2010/pozvanka.html>>.
- [30] *Severočeské sympozium gynekologů* [online]. [2009] [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.bos-congress.cz/admin/dokumenty/I.-informace---Svc.-sympozium-gynekologu_Harrachov.pdf>.
- [31] *World Medics* [online]. 1998-2006 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.worldmedics.com/>>.
- [32] *Mdna : Medica* [online]. 2009 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mdna.com/shows/medica.html#page=page-1>>.
- [33] *Congress Prague : generální sponzor* [online]. 2004-2009 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://lib.congressprague.cz/sin2010/sin2010-generalni-sponzor.html>>.

Další zdroje

- [17] interní firemní brožura firmy BorCad cz, s. r. o.: „Gynekologické křeslo Gracie“
- [18] propagační materiál „Agentura Orange“

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business.
B2C	Business to customer.
PR	Public relations
WWW	World wide web
ČR	Česká republika
P.O.	Příspěvková organizace
Org.	Organizace
ČPZP	Česká průmyslová zdravotní pojišťovna
OZP	Oborová zdravotní pojišťovna
RBP ZP	Revírní bratrská pokladna zdravotní pojišťovna
VoZP ČR	Vojenská zdravotní pojišťovna ČR
ZP M-A	Zdravotní pojišťovna METAL-ALIANCE
ZPŠ	Zaměstnanecká pojišťovna Škoda

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Porodní postel AVE	36
Obr. 2. Multifunkční křeslo SELLA	36
Obr. 3. Porodní a vyšetřovací křeslo VITA	37
Obr. 4. Porodní křeslo RADIUS Family	37
Obr. 5. Gynekologické a vyšetřovací křeslo RADIUS	38
Obr. 6. Logo gynekologického křesla Gracie	39
Obr. 7. Gynekologické křeslo Gracie	40
Obr. 8. Motto a logo agentury Orange, s. r. o.	41
Obr. 9. Display banner a banner s 3D efektem.....	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Časový plán na rok 2010	59
Tab. 2. Rozpočet nákladů komunikační kampaně na rok 2010	60
Tab. 3. Návrh vyhodnocení efektivity použitých komunikačních nástrojů	61

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1. Rozdělení cílových skupin dle trhů	42
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I** Produkty kolejové techniky
- P II** Gynekologické křeslo Gracie

PŘÍLOHA P I: PRODUKTY KOLEJOVÉ TECHNIKY

Regio třída



První a druhá třída



Premium třída



PŘÍLOHA P II: GYNEKOLOGICKÉ KŘESLO GRACIE

