

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingu

Bakalářská práce

2024

Vojtěch Komárek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingu

**Návrh komunikační kampaně pro zdravotnický
prostředek**

Bakalářská práce

Autor práce: Vojtěch Komárek

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Zavadilová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil ChatGPT a Notta za účelem návrhu struktury práce, kontroly a úpravy srozumitelnosti autorského textu a přepisu zvukové nahrávky rozhovoru do textu. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 30. 4. 2024

Bibliografický záznam

KOMÁREK, Vojtěch. *Návrh komunikační kampaně pro zdravotnický prostředek*. Praha, 2024. 54 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingu a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Zavadilová, Ph.D.

Rozsah práce: 54 005 znaků (vč. mezer)

Abstrakt

Cíl této práce je navrhnout komunikační kampaň pro zvýšení návštěvnosti webu acp-terapie.cz pro firmu Arthrex. Práce zjišťuje potřebné informace k sestavení kampaně pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Práce zodpovídá výzkumnou otázku jak by měla firma zvýšit návštěvnost webu acp-terapie.cz. Pro zvýšení návštěvnosti webu acp-terapie.cz by firma měla sledovat několik klíčových kroků. Nejprve je nutné identifikovat cílovou skupinu, kterou tvoří muži a ženy ve věku 40–60 let s aktivním životním stylem a středním až vyšším příjmem. Cílem kampaně je získat 500 nových pacientů ročně, což vyžaduje zvýšení návštěvnosti webu na 60 000 až 112 000 návštěv ročně. Pro oslovení této skupiny by měla firma využít kombinaci PPC reklamy, sociálních médií, PR a reklamy v čekárnách, aby zvýšila povědomí a přilákala návštěvníky na web. Mediální mix a rozpočet by měly být pružně přizpůsobeny na základě prvních měsíců kampaně a dat získaných z konverzí a diagnostiky. Evaluace efektivity kampaně by měla probíhat průběžně s využitím analýzy dat a feedbacku od lékařů.

Abstract

The aim of this thesis is to design a communication campaign to increase the traffic of the acp-terapie.cz website for the company Arthrex. The thesis finds out the necessary information to design the campaign by means of a semi-structured interview. The thesis answers the research question how the company should increase the traffic to the acp-terapie.cz website. In order to increase traffic to acp-terapie.cz, a company should follow several key steps. First, it is necessary to identify the target group, which consists of men and women aged 40-60 with active lifestyles and middle to upper income. The goal of the campaign is to attract 500 new patients per year, which requires increasing traffic to the site to 60,000 to 112,000 visits per year. To reach this group, the company should use a combination of PPC advertising, social media, PR and waiting room advertising to increase awareness and attract visitors to the site. The media mix and budget should be flexibly adjusted based on the first few months of the campaign and data collected from conversions and diagnostics. Evaluation of the campaign's effectiveness should be ongoing using data analysis and physician feedbacks.

Klíčová slova

Komunikační kampaň, zdravotnický prostředek, návštěvnost webu, zdravotnictví

Keywords

Communication campaign, medical device, web traffic, healthcare

Title/název práce

Communication campaign proposal for a medical device

Obsah

Obsah.....	8
Úvod.....	8
Odklon od teze.....	8
1. Marketingová komunikace.....	9
2. Marketingové plánování.....	10
3. Marketingový mix.....	11
4. Komunikační plánování.....	13
Rozdíl mezi marketingovým a komunikačním plánováním.....	13
5. Způsoby plánování komunikační kampaně.....	14
6. Etapy plánování marketingové komunikace.....	15
6.1 Identifikace cílového publika.....	15
6.2 Stanovení cílů.....	16
6.3 Návrh komunikace.....	16
6.4 Volba komunikačních kanálů.....	17
6.5 Stanovení rozpočtu.....	17
6.6 Rozhodnutí o mediálním mixu.....	18
6.7 Evaluace.....	19
7. Komunikační mix.....	20
7.1 Reklama.....	20
7.2 Public relations.....	21
7.3 Podpora prodeje.....	21
7.4 Osobní prodej.....	22
7.5 Sponzoring.....	22

Veletřhy a výstavy	23
8. Regulace reklamy zdravotnických prostředků	24
9. Metodologie.....	25
10. Představení firmy.....	27
11. Představení produktu, léčebné metody a zdravotnického prostředku	28
12. Výzkumná otázka	29
HVO: Jak by měla firma zvýšit návštěvnost webu acp-terapie.cz?	29
DVO1: Jaké charakteristiky má cílová skupina?.....	29
DVO2: Jaké cíle by měla firma zvolit?	30
DVO3: Jaké sdělení by měla firma použít k oslovení cílové skupiny?.....	33
DVO4: Jakými komunikačními kanály oslovit cílovou skupinu?.....	33
DVO5: Jaký by firma měla zvolit rozpočet?	34
DVO6: Jaký mediální mix nastavit?.....	35
DVO7: Jaký harmonogram kampaně nastavit?	35
DVO8: Jakým způsobem by měla firma hodnotit výsledky kampaně?	37
Závěr.....	38
Summary.....	38
13. Použitá literatura.....	39
Seznam obrázků:.....	45
Seznam tabulek:.....	45
Příloha č. 1: Rozhovor s marketingovým manažerem firmy Arthrex	46
Příloha 2: Rozhovor s obchodním zástupcem firmy Arthrex pro ortobiologii....	50
Příloha 3: Informovaný souhlas o poskytnutí rozhovoru	53
Příloha 4: Informovaný souhlas o poskytnutí rozhovoru	55

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje návrhu komunikační strategie pro firmu Arthrex. Práce poslouží firmě Arthrex k úspěšnému návrhu komunikační kampaně pro její produkt ACP Terapie. Nejprve je v práci zpracována teorie a problematika plánování komunikačních kampaní. Následně je představen způsob výzkumu a firma s jejími produkty. Na základě teoretických znalostí z teoretické části jsou v praktické části zodpovězeny klíčové dílčí otázky nutné k zodpovězení hlavní výzkumné otázky: Jak by měla firma zvýšit návštěvnost webu acp-terapie.cz?

Odklon od teze

Práce striktně dodržela strukturu a cíl. Odklání se od teze ve svém názvu, protože autor při vypracování teze chybně zařadil zdravotnický prostředek jako farmaceutický produkt. Odvětví je tím pádem také zdravotnictví a ne farmacie. Oproti tezi v práci není vypracovaná situační analýza z důvodu, že po odevzdání teze vypracoval situační analýzu firmy Arthrex v bakalářské práci Žemlička (2023).

1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástroj, umožňující podnikům komunikovat k zákazníkům a ovlivňovat jejich je o jejich produktech či značkách, které nabízejí. Je to v podstatě hlas firmy a jejích značek, který umožňuje vytvářet dialog a budovat se zákazníky vztah. Podle Karlíčka (2016) může být marketingová komunikace pojata velmi široce a flexibilně. Měla by být chápána jako komplex různých prvků, které nesou význam pro specifickou skupinu lidí. Tyto prvky nejsou omezeny pouze na slova; mohou zahrnovat i symboly, gesta, obrazy, hudbu a další sensorické aspekty, nebo jejich libovolné kombinace. Marketérům je dána možnost ovlivnit myšlení a emoce cílové skupiny tím, že pečlivě vyberou a použijí tyto prvky. Je důležité, aby se vždy zvažilo, co přesně chceme sdělit a jestli všechny použité prvky opravdu předávají smysl, který je zamýšlený a je žádoucí pro danou cílovou skupinu. Marketingová komunikace má klíčovou roli v posílení loajality zákazníků, což přináší zvýšení jejich hodnoty pro firmu. Podle Kotlera (2013a) je marketingová komunikace efektivní v momentě, kdy demonstruje zákazníkům způsob použití produktu, důvody jeho užívání, kdo by měl produkt používat a v jakých situacích.

2. Marketingové plánování

Marketingové plánování zahrnuje tvorbu strategií a taktik pro vývoj produktů, tvorbu cen, distribuci a propagaci tak, aby bylo dosaženo celkových cílů firmy, a definuje, jakým způsobem bude podnik působit na trh, konkurenci a zákazníky. Rozsah marketingového plánování je široký a zahrnuje všechny prvky způsobu, jakým je výrobek nebo služba uváděna na trh a prodávána. Mezi praktiky marketingového plánování patří mimo jiné stanovování cenových strategií s cílem maximalizovat ziskovost, rozhodování o distribučních kanálech nebo určení cílových segmentů trhu. (Foret, 2010)

Hlavním cílem marketingového plánování je nastavit strategie, které jsou v souladu s cíli podniku, jako je zvýšení podílu na trhu, vstup na nové trhy, zvýšení spokojenosti zákazníků nebo uvedení nových výrobků na trh. Cílem marketingového plánování je vytvoření trvalé konkurenční výhody a dlouhodobé ziskovosti. Marketingové plánování často využívá různé analytické nástroje a rámce, jako jsou SWOT analýza¹ a další. (Parente, 2014)

¹ SWOT analýza je strategický plánovací nástroj používaný k identifikaci a hodnocení klíčových aspektů, které ovlivňují projekt nebo organizaci. SWOT je zkratka pro Strengths (Síly), Weaknesses (Slabosti), Opportunities (Příležitosti) a Threats (Hrozby). (Jakubíková, 2013)

3. Marketingový mix

Marketingový mix je důležitým nástrojem marketingového řízení. Popisuje různé prvky, které může společnost kontrolovat, aby ovlivnila nákupní rozhodování spotřebitelů. Tradičně je definovaný model 4P – product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a place (místo) byl v moderním marketingu rozšířen o další P, jako jsou people (lidé), process (procesy) a package (obal). Ty jsou obzvláště důležité v dnešním vysoce zákaznicky orientovaném a konkurenčním tržním prostředí. (Jakubíková, 2013)

Produkt

Tento prvek zahrnuje rozhodnutí o specifikacích, designu, vlastnostech a výhodách produktu, které odpovídají potřebám a preferencím zákazníků. Společnosti musí neustále inovovat a aktualizovat nabídku svých produktů, aby si udržely svou relevanci na trhu.

Cena

Cenová strategie zohledňuje nejen náklady na výrobu a dodání výrobku, ale také vnímání spotřebitelů a ceny konkurence. Strategická tvorba cen může mít významný vliv na pronikání na trh a ziskovost.

Propagace

Jedná se o veškeré aktivity zaměřené na komunikaci výhod produktu a přesvědčení cílových zákazníků ke koupi. Může sem patřit reklama, podpora prodeje, public relations a digitální marketingové kampaně.

Umístění

Tato složka je také známá jako distribuce a určuje, jak a kde je výrobek dostupný spotřebitelům. Efektivní distribuční strategie zajišťují, že se výrobky dostanou na zamýšlené trhy efektivně a ve správný čas. Kotler a Keller se zabývají různými distribučními strategiemi, které mohou společnosti využít ke zlepšení dostupnosti výrobků a pohodlí zákazníků. (Kotler a Keller, 2013a)

Lidé

V marketingu služeb a v odvětvích, která upřednostňují služby zákazníkům, je lidský faktor rozhodující. Dovednosti, postoje a celkový výkon zaměstnanců mají přímý vliv na kvalitu poskytování služeb a spokojenost zákazníků. Školení a rozvoj jsou klíčovými strategiemi pro zajištění dokonalosti služeb. (Kotler a Keller, 2013b)

Procesy

Jedná se o systémy a postupy, které se podílejí na poskytování produktu nebo služby. Efektivní procesy zlepšují zákaznickou zkušenost tím, že transakce jsou hladší a spolehlivější, což následně zvyšuje loajalitu zákazníků. Booms a Bitner (1982) rovněž zdůraznili význam procesů při vytváření efektivních a zákaznický přívětivých systémů poskytování služeb. Ve zdravotnictví, jakožto B2B trhu se často produkty odebírají ve velkém a hraje zde důležitou roli.

Obal

Obal (package) hraje v marketingu důležitou roli, protože produkt chrání a poskytuje spotřebitelům podstatné informace o vlastnostech a používání produktu. Bezpochyby slouží také jako důležitý nástroj pro upoutání pozornosti v místě prodeje a je nedílnou součástí vizuální identity značky. O významu obalu v marketingovém mixu se často hovoří v souvislosti s výrobkovou strategií a vnímáním spotřebitelů, kde hraje klíčovou roli při povědomí o značce a výběru. Zlámal (2009) uvádí, že ve zdravotnictví, jakožto B2B trhu nehraje obal tak důležitou roli, vzhledem k jiným prioritám nakupujících jako je cena, nebo vlastnosti, které jsou posuzovány ve výběrovém řízení. Pořád je ale třeba mít na mysli, že zdravotník, který s produktem pracuje vnímá obal produktu a design obalu mu dopomáhá si vytvořit na produkt názor.

4. Komunikační plánování

Plánování komunikace je podmnožinou marketingového plánu a zaměřuje se konkrétně na to, jak společnost komunikuje se svými stakeholdery. Patří sem zákazníci, zaměstnanci, investoři a veřejnost. Plánování komunikace je užší než marketingové plánování a zaměřuje se na vytváření klíčových sdělení a hlasu značky, výběr vhodných komunikačních kanálů (např. sociální média, e-mail, PR), časové rozvržení komunikace. Hlavním cílem je zajistit efektivní a konzistentní komunikaci, která podporuje marketingové cíle. Cílem je budovat a udržovat pozitivní image značky, informovat a vzdělávat zákazníky, přesvědčovat potenciální zákazníky a řídit vztahy s různými zainteresovanými stranami. Plánování komunikace zahrnuje nástroje a techniky specifické pro vztahy s médii a veřejností, jako jsou harmonogramy tiskových zpráv, redakční kalendáře, strategie digitálního obsahu a plány krizové komunikace.

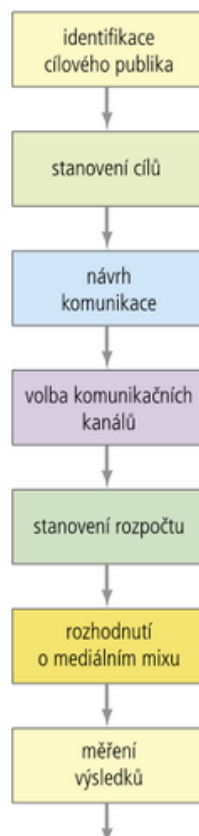
Rozdíl mezi marketingovým a komunikačním plánováním

Zatímco marketingové plánování stanovuje celkovou strategii vstupu na trh a úspěchu na něm, komunikační plánování podrobně popisuje, jak bude firma vyprávět svůj příběh a komunikovat s publikem, aby podpořila širší marketingové cíle. Efektivní komunikace je nedílnou součástí úspěchu marketingových strategií, protože pomáhá zajistit, aby se správná sdělení dostala ke správným lidem ve správný čas a tím čímž se maximalizuje dopad marketingového úsilí. Zatímco marketingové plánování se zabývá širším strategickým přístupem k zapojení trhu, komunikační plánování se zaměřuje konkrétně na sdělení a kanály používané ke spojení s různými zainteresovanými stranami. Oba typy plánování jsou pro úspěch podniku klíčové a musí být sladěny, aby bylo zajištěno konzistentní a efektivní zapojení trhu.

Karlíček (2016) uvádí, že komunikační plán vychází z plánu marketingového a je mu podřízen. Bez ohledu na celkový marketingový plán nelze komunikační kampaň plánovat. Zároveň dodává, že vzhledem ke složitější organizační struktuře větších firem je často složité sladit marketingový a komunikační plán dohromady. Je to hlavně v případech, kdy komunikační plán tvoří externí agentura a firma s ní nesdílí všechny důležité informace z marketingového plánu. (Karlíček, 2016) Z toho vyplývá, že komunikace nedokáže vždy zachránit špatný produkt s neodpovídající cenou.

5. Způsoby plánování komunikační kampaně

Existuje mnoho modelů pro plánování komunikační kampaně, a ještě více způsobů s nimiž pracují marketingová oddělení a reklamní agentury. V této kapitole je představena metoda plánování podle Kotlera (2013a), která je zvolena pro plánování komunikační kampaně. Autoři se v modelech plánování liší a např. Karlíček (2016) do plánování zahrnuje v prvním kroku situační analýzu. Situační analýza byla vynechána z důvodu nedávného zpracování situační analýzy firmy Arthrex od Žemličky. (2023) Místo situační analýzy byl podrobně rozepsán marketingový cíl komunikační kampaně, který je pro práci větším přínosem. Kotler do plánování zařazuje jako poslední krok ještě plánování integrované marketingové komunikace. Tato část byla v plánování komunikační kampaně vynechána z důvodu malého množství komunikačních kanálů. Místo řízení integrované marketingové komunikace považuje autor za vhodné rozepsat harmonogram aktivit, který pomůže firmě se v kampani dobře zorientovat.



Obrázek 1: Model plánování komunikační kampaně dle Kotlera. (Kotler a Keller, 2013b) (upraveno)

6. Etapy plánování marketingové komunikace

Proces plánování marketingové komunikace je kritickým prvkem úspěchu každé firmy a zahrnuje tyto základní části: identifikace cílového publika, stanovení marketingových cílů, návrh komunikace, výběr vhodných komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace. (Kotler a Keller, 2013a) Každá z těchto částí je nezbytná pro zajištění, že marketingové aktivity jsou koordinované, efektivní a zaměřené na dosažení specifických obchodních cílů. Dodržení těchto kroků pomáhá firmě zajistit, že její marketingová komunikace je konzistentní, dobře promyšlená a přináší optimální výsledek. (Holm, 2006)

6.1 Identifikace cílového publika

Na samém začátku plánování je nutné identifikovat cílovou skupinu. Identifikace cílové skupiny v marketingovém plánování je proces, který vyžaduje pochopení různých segmentačních proměnných, včetně demografických, geografických, psychografických a behaviorálních charakteristik. Demografické a geografické segmentační analýzy poskytují přehled o pozorovatelných vlastnostech, jako jsou vzdělání, pohlaví, příjmy, bydliště a další. Psychografické a behaviorální proměnné přinášejí hlubší porozumění tomu, jak a proč se cílová skupina chová určitým způsobem, a umožňují lepší předpovídání chování a reakcí na marketingové kampaně. Kombinované využití těchto proměnných vede k účinnějšímu a cílenějšímu plánování a návrhu marketingových programů. (Foret, 2010)

Proces identifikace cílové skupiny obvykle začíná určením, kdo je ideálním zákazníkem a jaké jsou jeho konkrétní potřeby a preferování. To vyžaduje sběr a analýzu široké škály dat z různých zdrojů včetně průzkumů, focus groups, analýzy stávajících zákaznických databází a sledování chování na sociálních médiích. Segmentace následně umožňuje rozdělit cílovou skupinu do menších, specifických segmentů na základě společných charakteristik nebo potřeb, což umožňuje personalizovaný a efektivní přístup. (Meunier-FitzHugh, 2021) Při určování cílového publika by se mělo věnovat zvláštní pozornost nově vznikajícím segmentům zákazníků, kteří mohou být identifikováni skrze digitální analýzu dat, poskytující hlubší vhledy do trendů a chování spotřebitelů. (Homburg et al., 2015)

6.2 Stanovení cílů

Po určení cílového publika se definují komunikační cíle, které vyjadřují zamýšlený efekt kampaně. Tyto cíle by měly odpovídat charakteristice cílového publika a životnímu cyklu produktu a značky (Příkrylová a kol., 2019). Různí autoři mohou komunikační cíle definovat odlišně. Zamazalová (2010), uvádí, že firma může sledovat pět možných cílů: poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací produktu nebo firmy, zdůraznění užítka a hodnoty výrobku a stabilizace obrátu. Egan (2008) zase cíle rozděluje do tří kategorií. Cíle založené na znalostech, které mají za úkol stimulovat povědomí, zájem a získat pozornost, cíle založené na pocitech, které se zaměřují na vytváření pozitivních asociací a hodnot s brandem a cíle založené na akci, které se soustředí hlavně na objem prodejů. Nezávisle na výběru definice je zásadní, aby byly cíle efektivní, realistické a dosažitelné. K dosažení komunikačních cílů je dobré se řídit různými modely a metodologiemi, jako je například metoda SMART. SMART cíle jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené. (Kilani, 2021) Pomáhají zajistit, že cíle jsou jasně formulované a později mohou být snadno vyhodnoceny. Kromě SMART kritérií, je užitečné integrovat principy behaviorální ekonomie do stanovení cílů, aby byly lépe přizpůsobeny nejen logickým, ale i iracionálním aspektům rozhodování spotřebitelů. (Thaler a Sunstein, 2008)

6.3 Návrh komunikace

Jakmile jsou stanoveny cíle komunikace, následuje proces vývoje návrhu komunikace. Tento proces zahrnuje výběr správného sdělení pro cílové publikum. Účinné sdělení by mělo jasně komunikovat hodnoty produktu nebo služby, zdůraznit jeho přínosy a odpovídat na specifické potřeby a přání cílové skupiny. (Kotler a Keller, 2013a) Sdělení by mělo být formulováno tak, aby rezonovalo s emocemi a očekáváními publika, zatímco zároveň poskytovalo jasné a přesné informace o produktu nebo službě. Důležité je najít rovnováhu mezi kreativitou a informativností, což zvyšuje šance na to, že sdělení bude účinně přijato a zapamatováno. (Fill, 2009) Návrh komunikačního sdělení také zahrnuje určení klíčových vzkazů, které mají být komunikovány, a volbu tónu komunikace, který by měl být konzistentní se značkou firmy. Tón může být přátelský, informativní, vážný nebo hravý, v závislosti na charakteru produktu a očekáváních publika. (Clow a Baack, 2007) Dobré komunikační sdělení by mělo být integrováno napříč všemi komunikačními kanály,

což zajišťuje koherentnost a maximální dopad všech marketingových úsilí. (Kitchen a Burgmann, 2010)

6.4 Volba komunikačních kanálů

Po vypracování komunikační sdělení následuje fáze výběru komunikačních kanálů, která zajišťuje efektivní doručení sdělení k cílovému publiku. Tento výběr by měl být založen na důkladném pochopení preferencí a médií, které cílová skupina nejčastěji využívá, a na analýze nákladů a dosahu každého kanálu. (Belch a Belch, 2012) V moderním marketingovém prostředí je potřeba zvažovat široký spektrum kanálů od tradičních masových médií, jako jsou televize a tisk, po digitální a sociální média. Výběr by měl reflektovat integraci různých médií tak, aby se zprávy vzájemně doplňovaly a zvyšovaly celkovou účinnost kampaně. (Shimp a Andrews, 2012) Zvýšený důraz je kladen na měření a analýzu dat z komunikačních kanálů, což umožňuje marketérům nejen sledovat efektivitu jednotlivých kanálů, ale také pružně reagovat na měnící se podmínky trhu a upravit mediální strategii v reálném čase. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019) Při výběru komunikačních kanálů je nezbytné přihlídnout k celkovému rozpočtu a ekonomické efektivitě investic do reklamy. Rozhodnutí o alokaci zdrojů by mělo vycházet z analýzy návratnosti investice (ROI) a potenciálu každého média generovat požadovanou odezvu. (Kotler a Keller, 2013a)

6.5 Stanovení rozpočtu

Fáze stanovení rozpočtu následuje po určení komunikačních nástrojů a médií a zahrnuje určení optimálního rozpočtu pro jejich zavedení. Stanovení správné výše rozpočtu není triviální, ideální by bylo definovat vztah mezi investovanými zdroji a očekávanými příjmy. Tento poměr se však mění v průběhu životního cyklu produktu, kde v úvodní fázi převládají náklady nad příjmy, ve fázi růstu se vyrovnávají a ve zralosti příjmy převyšují rozpočet (Přikrylová, 2019). Avšak tento model je spíše teoretický a v praxi není vztah mezi zdroji a příjmy přesně určitelný (Pelsmacker, 2003). Na velikost rozpočtu mohou mít vliv mnohé faktory, včetně chování podniku, velikosti trhu, tržního potenciálu, neočekávaných příležitostí a hrozeb, organizačních aspektů a ekonomického cyklu (Pelsmacker, 2003). Pro hlubší porozumění a lepší plánování rozpočtu může být užitečné využití modelu Customer Lifetime Value (CLV), který odhaduje celkovou hodnotu

zákazníka pro firmu během jeho životního cyklu (Gupta & Lehmann, 2003). Tento přístup umožňuje alokovat marketingové zdroje efektivněji a zaměřit se na dlouhodobější vztahy s nejvýnosnějšími zákazníky.

Existuje několik metod pro stanovení rozpočtu, každá s vlastními výhodami a nevýhodami. Mezi běžně používané patří metoda netečnosti s neměnným rozpočtem, metoda libovolné alokace založená na rozhodnutí managementu a metoda zbytku, která využívá finanční prostředky zbývající po alokaci do jiných oblastí. Tyto metody jsou sice jednoduché, ale ne vždy efektivní. Sofistikovanější přístupy, jako je metoda marginální analýzy, která se opírá o návratnost investic, nebo metoda parity, která kopíruje rozpočet konkurence, předpokládají podobné zdroje a cíle mezi konkurenty (Pelsmacker, 2003). Často se používá metoda procenta z obrátu, která ale může vést k paradoxním situacím, kdy vysoký obrat vede k nadměrným výdajům a nízký obrat k nedostatečným investicím, které by mohly obrat zvýšit (Pelsmacker, 2003). Nejefektivnější, ale zároveň nejnáročnější je metoda úkol-cíl, která vyžaduje nejdříve stanovit měřitelné cíle, určit nejlepší metody pro jejich dosažení a následně alokovat potřebné finanční zdroje (Parente, 2015). Aplikace této metody je usnadněna díky moderním technologiím a softwaru (Příkrylová, 2019).

6.6 Rozhodnutí o mediálním mixu

Předtím, než bude možné přejít k samotnému měření výsledků kampaně, je nezbytné pečlivě zvážit a rozhodnout o mediálním mixu, který bude použit. Mediální mix odkazuje na kombinaci různých komunikačních kanálů a nástrojů, které firma využije k dosažení svých marketingových cílů. Výběr správné kombinace mediálních nástrojů je klíčový pro maximalizaci dosahu a efektivity kampaně. (Kotler a Keller, 2013a)

Rozhodování o mediálním mixu vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje analýzu cílového publika, rozpoznání jejich mediálních preferencí a zvyklostí, a pochopení, které kanály jsou nejvhodnější pro komunikaci specifického sdělení. Tento proces také zahrnuje rozpočtové omezení a potřebu dosáhnout optimální návratnosti investice. (Belch a Belch, 2012) Firmy by měly začít tím, že identifikují klíčové atributy každého kanálu, včetně jeho dosahu, úrovně angažovanosti, specifík cílové skupiny a nákladů. Následně je důležité zvážit, jak jednotlivé kanály pracují společně, aby posílily celkový dopad kampaně. Integrace offline a online médií může pomoci zvýšit celkovou

efektivitu kampaně tím, že využívá silné stránky každého z kanálů. (Shimp a Andrews, 2012) Při plánování mediálního mixu je rovněž důležité zvážit časování a koordinaci mezi různými kanály. Správné načasování může zvýšit viditelnost sdělení a zlepšit jeho přijetí cílovým publikem. Fáze životního cyklu produktu, sezónní vlivy a konkurenční akce jsou dalšími faktory, které mohou ovlivnit výběr a načasování mediálního mixu. (Hollensen, 2015)

6.7 Evaluace

Evaluace a měření výsledků marketingové komunikace je klíčovým krokem, který umožňuje firmám posoudit účinnost svých komunikačních aktivit a určit, zda byly stanovené cíle dosaženy. Tento proces zahrnuje analýzu různých aspektů kampaně, od ekonomických ukazatelů až po změny v percepci značky mezi spotřebiteli. (Hollensen, 2015) Pro účinnou evaluaci je důležité využít jak kvantitativní, tak kvalitativní metody. Kvantitativní metody mohou zahrnovat analýzu prodejních dat, webové analytiky, konverzní míry a dalších numerických ukazatelů. Kvalitativní metody mohou obsahovat focus skupiny, hloubkové rozhovory a průzkumy spotřebitelské spokojenosti, které poskytují vhledy do postojů a vnímání zákazníků. (Malhotra, 2010)

Evaluace by měla zahrnovat srovnání výsledků s předem stanovenými cíli pomocí SMART kritérií, tj. že cíle byly specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Důležitá je také analýza návratnosti investice (ROI), která hodnotí finanční výnosnost vložených prostředků do kampaně. Další klíčovou součástí je identifikace oblastí pro zlepšení a příležitostí pro budoucí kampaně. To zahrnuje vyhodnocení, které kanály, sdělení a taktiky byly nejúčinnější, a naopak, které aspekty kampaně nebyly efektivní a vyžadují úpravu. (Parente, 2014) Evaluace by měla být systematická a průběžná, což umožňuje firmám rychle reagovat na měnící se tržní podmínky a přizpůsobovat své strategie v reálném čase.

7. Komunikační mix

Marketingový komunikační mix, nebo zkráceně komunikační mix, zahrnuje dva hlavní typy komunikace: osobní a neosobní. (Přikrylová a kolektiv, 2019) Mezi komunikační mix se řadí sedm hlavních komunikačních nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring a účast na veletrzích a výstavách. Podniky využívají různá média a kanály a vždy usilují o zvýšení efektivity prostřednictvím strategické integrace těchto komunikačních nástrojů. Každý nástroj představuje své jedinečné výhody, nevýhody a náklady, které musí podniky přesně posoudit podle svých cílů a možností. (Kotler a Keller, 2013a)

Výběr komunikačního mixu by se měl vždy odvíjet od komunikačních cílů, kterých chce společnost dosáhnout, a také od cílového segmentu zákazníků a charakteristik trhu. Pokud například společnost usiluje o posílení image své značky, měla by se zaměřit na reklamu, akce, sponzoring a vztahy s veřejností. Pokud je cílem okamžitý prodej, bude mix zahrnovat převážně různé formy podpory prodeje, přímý marketing a další aktivity zaměřené na zvýšení online prodeje. Pokud jde o charakteristiky trhu, na trzích B2B obvykle převládá osobní prodej, zejména u složitých a drahých produktů. (Hutt a Speh, 2009)

7.1 Reklama

Reklama je forma marketingové komunikace zaměřená na propagaci nebo prodej produktů, služeb nebo myšlenek prostřednictvím různých médií, včetně televize, rádia, internetu, venkovních reklamních ploch a tisku. Cílem reklamy je informovat, přesvědčit a přimět cílové publikum k akci, například k nákupu produktu nebo podpoře značky.

Karlíček vysvětluje, že reklama by měla být pečlivě navržena s ohledem na cílový segment trhu, přičemž efektivita reklamy by měla být pravidelně vyhodnocována prostřednictvím různých metrik, jako jsou míra povědomí o značce nebo prodejní výsledky. Efektivní reklama využívá kreativní a přitažlivé prvky, aby oslovila širokou veřejnost. (Karlíček a kolektiv, 2016) Reklama je klíčovým nástrojem v komunikačním mixu, který může zvýšit viditelnost produktů a služeb a je často využíván pro masovou komunikaci ve snaze dosáhnout velkého počtu lidí v krátkém čase. Reklama by měla být strategicky plánována a integrována s ostatními prvky marketingové strategie. (Kotler a Keller, 2013a) Přikrylová (2019) zdůrazňuje, že reklama může být využita nejen pro

zvýšení prodeje, ale i pro budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, což je obzvláště důležité v konkurenčních trzích. Reklama tedy nemusí být zaměřena pouze na krátkodobý zisk, ale může podporovat dlouhodobé značkové hodnoty.

7.2 Public relations

Public relations (PR), nebo vztahy s veřejností, je disciplína marketingové komunikace, která se zaměřuje na budování a udržování pozitivního vnímání organizace, značky, nebo služby veřejností. Hlavním úkolem PR je formovat a udržovat vztahy s různými veřejnostmi, včetně zákazníků, akcionářů, zaměstnanců a médií, a to prostřednictvím různých komunikačních kanálů a strategií.

Karlíček zdůrazňuje, že účinné PR musí být založeno na pravdivosti a transparentnosti, aby si organizace mohla vydobýt a udržet důvěru svých stakeholderů. Toto je zásadní pro krizovou komunikaci, kde rychlé a upřímné reakce mohou omezit potenciální škodu na reputaci. (Karlíček a kolektiv, 2016) Kotler poukazuje na to, že PR není pouze o řešení problémů nebo krizí, ale také o proaktivním vytváření a posilování značky prostřednictvím pozitivních zpráv a událostí. Toto může zahrnovat organizování charitativních akcí, sponzorování kulturních a sportovních akcí nebo spolupráce s vlivnými osobnostmi. (Kotler a Keller, 2013a) Příkrylová (2019) vysvětluje, že PR také hraje klíčovou roli ve vytváření korporátní identity a podpory organizace v době, kdy není přítomna žádná krize. Dobře plánované PR aktivity mohou významně přispět k dlouhodobému úspěchu organizace tím, že budují silný veřejný obraz a dobré vztahy s klíčovými veřejnostmi.

7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je klíčovým prvkem marketingové komunikace, který se zaměřuje na krátkodobé stimulační prodeje určitých produktů nebo služeb. Cílem podpory prodeje je rychle zvýšit prodej a zákaznickou základnu pomocí různých taktik a stimulů, které přinášejí okamžitou hodnotu pro zákazníky. Karlíček poukazuje na to, že podpora prodeje by měla být pečlivě plánována a integrována s ostatními marketingovými aktivitami, aby zvýšila celkovou účinnost marketingového mixu. Měla by být zaměřena na konkrétní cíle, jako je zavedení nového produktu na trh, zvýšení tržního podílu nebo podpora zvláštních sezónních akcí. (Karlíček a kolektiv, 2016) Podle Kotlera a Keller, podpora prodeje

zahrnuje širokou škálu aktivit, včetně slev, kupónů, soutěží, prémiových nabídek, demonstrací produktů a obchodních veletrhů. Tyto aktivity jsou navrženy tak, aby vyvolaly okamžitou reakci od zákazníků a mohou být velmi efektivní ve zvyšování krátkodobého prodeje a zákaznického zapojení. (Kotler a Keller, 2013a) Přikrylová zdůrazňuje, že podpora prodeje by měla být udržitelná a neměla by poškodit dlouhodobý obraz značky. Je důležité, aby byly tyto aktivity vnímány jako přidaná hodnota, a ne jako snížení hodnoty produktu nebo značky. Podpora prodeje by měla být transparentní a férová, aby si firma udržela důvěru a loajalitu svých zákazníků.

7.4 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá forma marketingové komunikace, kde prodejci interagují tváří v tvář s potenciálními zákazníky. Cílem osobního prodeje je nejen prodat produkt nebo službu, ale také vybudovat dlouhodobé vztahy s klienty a získat zpětnou vazbu, která může být použita pro zlepšení nabídky a služeb. Karlíček zdůrazňuje, že úspěch osobního prodeje závisí na schopnostech, odbornosti a etice prodejců. Je klíčové, aby prodejci byli dobře školeni a měli dostatečné znalosti o produktech, které nabízejí, stejně jako o potřebách a přáních svých zákazníků. (Karlíček a kolektiv, 2016) Podle Kotlera je osobní prodej zvláště efektivní v B2B sektoru nebo při prodeji komplexních a vysoce hodnotných produktů. V takových situacích může být osobní přístup klíčový pro objasnění technických detailů a pro poskytnutí přesvědčivých důvodů k nákupu. (Kotler a Keller, 2013a) Osobní prodej nabízí výhody v podobě přímého kontaktu a možnosti okamžité reakce na dotazy a námítky zákazníka. Tato metoda umožňuje prodejcům lépe pochopit specifické situace zákazníků a přizpůsobit svou nabídku tak, aby co nejlépe vyhovovala individuálním potřebám. (Přikrylová a kolektiv, 2019)

7.5 Sponzoring

Sponzoring zahrnuje finanční nebo materiální podporu jednotlivcům, organizacím nebo akcím za účelem dosažení obchodních cílů, jako je zvýšení povědomí o značce, zlepšení obrazu firmy nebo posílení vztahů se zákazníky a veřejností. Sponzoring se často využívá ve sportu, umění, vzdělávání a na charitativních akcích, kde firmy podporují různé iniciativy výměnou za reklamu a příležitosti ke zvýšení své viditelnosti. (Karlíček a kolektiv, 2016)

Karlíček (2016) zdůrazňuje, že úspěch sponzoringu závisí na důkladném výběru sponzorovaných subjektů a akcí, které jsou v souladu s hodnotami a cíli značky. Je důležité, aby sponzorované aktivity měly přirozený spojitost s produkty nebo službami sponzora, což umožňuje autentické a smysluplné propojení. Efektivní sponzoring by měl být integrován do širšího marketingového mixu a použit ve spojení s dalšími marketingovými nástroji, jako jsou reklama, public relations a promoce, aby maximalizoval dopad na povědomí značky a zákaznické vnímání. (Kotler a Keller, 2013b) Přikrylová (2019) uvádí, že sponzoring poskytuje možnost budovat dlouhodobé vztahy s cílovými skupinami tím, že se firmy připojují k emocionálně nabitým událostem, které jsou pro veřejnost důležité. Tímto způsobem může sponzoring zvýšit loajalitu zákazníků a posílit jejich spojení se značkou.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou často využívány v B2B marketingu, kde firmy interagují přímo s ostatními podniky, nikoli s individuálními spotřebiteli. Tyto akce nabízejí platformu pro prezentaci produktů a technologií, které jsou často složité a vyžadují důkladné vysvětlení a demonstrace, což je ideální prostředí pro osobní interakce a hluboké technické diskuse. Veletrhy a výstavy jsou klíčové pro B2B firmy, protože poskytují příležitost představit technologické inovace a produkty širokému publiku odborníků a rozhodovacích osobností z relevantního průmyslu. Efektivní prezentace a interakce na těchto akcích mohou přímo ovlivnit obchodní rozhodnutí a vytvořit důležité obchodní příležitosti. (Karlíček a kolektiv, 2016) Podle Kotlera (2013a) veletrhy a výstavy v B2B sektoru jsou nejen o prezentaci produktů, ale také o budování dlouhodobých vztahů. Osobní setkání umožňují firmám lépe porozumět potřebám svých zákazníků a naopak, zákazníci mohou lépe ocenit hodnotu a komplexitu nabízených řešení. Přikrylová (2019) poukazuje na strategický význam cílení na správné veletrhy a výstavy v B2B kontextu. Účast na akcích, které jsou přímo zaměřené na specifické průmyslové sektory nebo technologické oblasti, může výrazně zvýšit efektivitu marketingových a prodejních snah, protože účastníci jsou vysoce kvalifikovaní a mají specifický zájem o dané produkty.

8. Regulace reklamy zdravotnických prostředků

V České republice je průmysl zdravotnických prostředků regulován Státním ústavem pro kontrolu léčiv (SÚKL). SÚKL je zodpovědný za kontrolu bezpečnosti, kvality a účinnosti zdravotnických prostředků a léčivých přípravků dostupných na českém trhu. Mezi činnosti ústavu patří registrace a kontrola zdravotnických prostředků s cílem zajistit jejich soulad s národními i evropskými předpisy. To je v souladu s širším rámcem EU pro regulaci zdravotnických prostředků, který zahrnuje směrnice a nařízení, jako je nařízení o zdravotnických prostředcích (ZP) a nařízení o diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro (ZP IVD).

SÚKL definuje reklamu takto: „Obecně se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. (SÚKL, 2024a)

Reklama na zdravotnické prostředky (ZP) a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro (ZP IVD) může být cílená buď na širokou veřejnost nebo na odborníky v oblasti zdravotnictví. Je nezbytné, aby obsahovala pravdivé, objektivní a doložitelné informace, které umožňují zainteresovaným stranám, ať už odborníkům či laické veřejnosti, utvořit si objektivní názor na klinický přínos **daných produktů** včetně bezpečnosti a účinnosti. Dále je důležité, aby produkty prezentované v reklamě byly řádně schváleny pro trh a aby reklama neobsahovala jakékoli nesprávné či zavádějící informace o jejich účincích a bezpečnosti. Zdravotnické výrobky musí být opatřeny CE značkou, aby mohly být uvedeny na trhu Evropského hospodářského prostoru. Výrobek nesoucí CE značku musí splňovat základní kritéria pro bezpečnost, funkčnost a zdravotní bezpečnost.

Reklama na ZP nesmí obsahovat klamavé informace, které by mohly uživatele nebo pacienta uvést v omyl ohledně určeného účelu, bezpečnosti a účinnosti produktů. Dále nesmí zahrnovat nekalé obchodní praktiky, jako je nevhodné srovnávání s konkurenčními produkty, zneužívání důvěry nebo nabízení nepřiměřených výhod. Je zakázáno, aby reklama vyvolávala dojem, že není potřeba lékařská konzultace. Existují také specifická pravidla pro sponzorování akcí a poskytování vzorků, která musí být dodržována, aby se předešlo nesprávnému ovlivnění předepisování nebo používání zdravotnických prostředků. (SÚKL, 2024b)

9. Metodologie

K výzkum dat potřebných pro úspěšné vypracování komunikační kampaně pro zvýšení povědomí pacientů o metodě ACP Terapie byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. Rozhovor proběhl s obchodním zástupcem pro ortobiologii a s marketingovým manažerem firmy Arthrex. Rozhovor směřoval ke zjištění takových informací, jaké by pravděpodobně od firmy zjišťovala reklamní agentura. Výběr polostrukturovaného rozhovoru zajistí, že žádné důležité aspekty nebo cíle výzkumu nebudou přehlédnuty, jelikož sám zadavatel bude mít možnost na ně upozornit. Zároveň může nabídnout nové perspektivy, které by dotazovatel při přípravě striktního seznamu otázek mohl opomenout.

Polostrukturovaný rozhovor představuje jednu z nejčastěji využívaných metod kvalitativního výzkumu, která je ceněna pro svou flexibilitu a schopnost prohloubit porozumění tématu. (Sedláková, 2015) Na rozdíl od přísně strukturovaného rozhovoru, který vyžaduje pevně daný soubor otázek, polostrukturovaný rozhovor umožňuje jistou míru improvizace. V polostrukturovaném rozhovoru se vychází ze sady primárních otázek, které lze v průběhu rozhovoru na základě odpovědí a podnětů od respondenta upravovat, rozšiřovat, či dokonce tvořit úplně nové. Takové otázky jsou označovány jako sekundární či sondážní. (Sedláková, 2015)

V práci budou provedeny dva polostrukturované rozhovory, jejichž cílem bude lépe pochopit obchodní strategie a marketingové cíle společnosti. Výběr dvou odborníků z různých byznysových sfér umožní komplexnější pochopení produktu, což povede k efektivnějšímu návrhu komunikační strategie. Předem připravené primární otázky nejdříve umožní hlubší porozumění produktu a cílové skupiny. Tato etapa výzkumu se zaměří na pochopení toho, jak firma svůj produkt vnímá a jaký přístup při jeho prodeji již využívá. Předchozí zkušenosti respondentů mohou zároveň sloužit jako inspirace.

První rozhovor, provedený s marketingovým ředitelem, se bude soustředit na strategické aspekty propagace produktu. Jeho znalosti o marketingových plánech a metodách jsou klíčové pro určení efektivních marketingových metrik a cílů. Tento rozhovor otevře důležité otázky ohledně komunikačních strategií, způsobu oslovování cílového publika i měření úspěšnosti marketingových aktivit. Rozhovor má potenciál odhalit nejen efektivní marketingové taktiky, ale i příležitosti pro inovace v rámci komunikační kampaně. Druhý rozhovor s obchodním zástupcem pro ortobiologii otevře diskuzi o produktu samotném, jeho praktickém využití a pozici na trhu. Expertní pohled

přinese detailní poznatky o silných a slabých stránkách produktu, cílové skupině a dalších důležitých aspektech, které budou dále využity při tvorbě komunikační strategie. Z této interakce lze očekávat nejen přímé odpovědi na připravené otázky, ale i vznik nových témat a úvah, které povedou k lepšímu porozumění tržního postavení a obchodních perspektiv.

10. Představení firmy

Arthrex s.r.o. je člen mezinárodní skupiny Arthrex založené v roce 1981 Reinholdem Schmiedlingem v Mnichově. Firma nyní sídlí v Naples na Floridě v USA. Firma představuje významného hráče na trhu medicínských inovací. Firma je známá svým přínosem v oblastech jako jsou artroskopie, sportovní léčba a orthobiologie a řadí se mezi průkopníky ve vývoji a produkci zdravotních zařízení a materiálů. Její motto, „Helping surgeons treat their patients better“ („pomáhat chirurgům léčit pacienty lépe“), odráží její závazek k inovaci, jelikož každý rok představí přes tisíc nových produktů a technik pro minimálně invazivní ortopedické operace. (Arthrex, 2024c)

Od roku 2019, kdy Arthrex s.r.o. expandoval do České republiky a na Slovensko, se firma rychle etablovala jako klíčový dodavatel v domácím zdravotnickém sektoru. Firma má 41 zaměstnanců, odborníků ve svých oblastech, kteří stojí za neustálými inovacemi a kvalitou produktů určených pro sportovní medicínu, artroskopii a traumatologii. Společnost se zaměřuje na vývoj chirurgických nástrojů a technologií, které usnadňují, zabezpečují a zvyšují efektivitu chirurgických zákroků, s ambicí neustále inovovat díky výzkumu, spolupráci s lékaři a jejich vzdělávání. (Arthrex, 2024b)

11. Představení produktu, léčebné metody a zdravotnického prostředku

Produkt, který má kampaň propagovat je webová stránka acp-terapie.cz. Jedná se o informační web představující návštěvníkům službu ACP Terapie. Web provozuje firma Arthrex. Funkcionality webu jsou tři – informovat pacienty o ACP terapii, nasměrovat pacienty k objednání se k lékaři a informovat lékaře o výhodách a vlastnostech injekční stříkačky ACP Double Syringe. Cílem webu je, aby návštěvník vyplnil objednávkový formulář k návštěvě lékaře. Spuštění webu je plánováno na 1. května 2024.

ACP Terapie je léčba vlastní krevní plazmou (autologní kondicionovaná plazma). Je to typ léčby používaný především k léčení bolesti a zánětu kloubů a měkkých tkání. Metoda léčby zahrnuje použití pacientovy vlastní krve, z které se izoluje plazma bohatá na krevní destičky. Tato plazma obsahuje vyšší koncentrace růstových faktorů, které mohou podporovat hojení a regeneraci tkání. Postup obvykle zahrnuje odběr malého množství krve od pacienta, která se poté zpracovává v centrifuze k oddělení plazmy od ostatních složek krve. Tato takzvaná „kondicionovaná“ plazma je poté injekčně aplikována do postižené oblasti, což může stimulovat přirozený proces hojení a zlepšit funkčnost tkáně. ACP Terapie je často využívána v ortopedii, sportovní medicíně a rehabilitaci, například při léčbě artrózy, chronických tendinitid, poškození vazů a svalů, a dalších stavů. (Arthrex, 2024a)

ACP stříkačka s produktovým kódem ABS-10014 je zdravotnický prostředek dostupný pouze na předpis registrovaný pod evropským certifikátem CE 85507. Vyrábí jej přímo firma Arthrex. Jedná se o zdravotnický prostředek na předpis, což udává značka Rx only.

Arthrex ACP® Double Syringe



Obrázek 2: Štítek produktu Arthrex ACP. Zdroj: Arthrex

12. Výzkumná otázka

HVO: Jak by měla firma zvýšit návštěvnost webu acp-terapie.cz?

DVO1: Jaké charakteristiky má cílová skupina?

DVO2: Jaké cíle by měla firma zvolit?

DVO3: Jaké sdělení by měla firma použít k oslovení cílové skupiny?

DVO4: Jakými komunikačními kanály oslovit cílovou skupinu?

DVO5: Jaký by firma měla zvolit rozpočet?

DVO6: Jaký mediální mix by měla firma zvolit?

DVO7: Jaký harmonogram kampaně nastavit?

DVO8: Jakým způsobem by měla firma hodnotit výsledky kampaně?

HVO: Jak by měla firma zvýšit návštěvnost webu acp-terapie.cz?

Pro zvýšení návštěvnosti webu acp-terapie.cz by firma měla sledovat několik klíčových kroků. Nejprve je nutné identifikovat cílovou skupinu, kterou tvoří muži a ženy ve věku 40–60 let s aktivním životním stylem a středním až vyšším příjmem. Cílem kampaně je získat 500 nových pacientů ročně, což vyžaduje zvýšení návštěvnosti webu na 60 000 až 112 000 návštěv ročně. Pro oslovení této skupiny by měla firma využít kombinaci PPC reklamy, sociálních médií, PR a reklamy v čekárnách, aby zvýšila povědomí a přilákala návštěvníky na web. Mediální mix a rozpočet by měly být pružně přizpůsobeny na základě prvních měsíců kampaně a dat získaných z konverzí a diagnostiky. Evaluace efektivity kampaně by měla probíhat průběžně s využitím analýzy dat a feedbacku od lékařů.

DVO1: Jaké charakteristiky má cílová skupina?

Na základě otázek v rozhovoru A25-A27 byla určena cílová skupina s těmito charakteristikami:

- Muž nebo žena ve věku 40–60 let,
- přeje si být v kondici,
- střední a vyšší příjem
- sportuje nebo je aktivní.

Podle atlascechu.cz je v české republice přibližně 284 000 lidí, kteří těmto parametrům odpovídají. (Atlas Čechů, 2024) Nejpodstatnější charakteristikou cílové skupiny je být po lékařském zákroku nebo se zraněním nebo s bolestí. Pro tuto charakteristiku je však obtížné získat data a určit konečný počet lidí.

DVO2: Jaké cíle by měla firma zvolit?

Marketingový cíl firemního projektu

Marketingový cíl firemního projektu ACP Terapie je dle odpovědi A3 získat během jednoho roku 500 nových pacientů. Při uvážení 3000 nových aplikací ročně uváděných na webu acp-terapie.cz a průměrných tří aplikací u jednoho pacienta vychází současný počet nových pacientů za rok na 1000 pacientů. (Arthrex, 2024a) Marketingový cíl projektu je tedy zvýšení počtu nových pacientů o 50 % oproti aktuálnímu ročnímu nárůstu.

Marketingový cíl komunikační kampaně

Při marketingovém cíli 500 nových pacientů ročně, ovlivňuje požadovaný počet návštěv webu a) konverzní poměr a b) pravděpodobnost diagnostiky pacienta k léčbě u lékaře. Pro účely lepšího porozumění vlivu konverzního poměru a diagnostiky byla vytvořena tabulka ČÍSLO znázorňující potřebný počet návštěv webu při různých kombinacích konverze a diagnostiky. Například při konverzním poměru 2 % a diagnostice k terapii u každého pátého pacienta by měl být počet návštěvníků webu 125 000, aby se splnil cíl zvýšení o 500 nových pacientů za rok. Průměrná míra konverzního poměru se u různých webů liší v závislosti na odvětví, optimalizaci webu (přehlednosti, vzhledu, jednoduchosti) a v určité míře i stáří webu. Pro web v odvětví zdravotnictví uvádí Holmes (2023) průměrnou konverzi 3 %, což je pro nový web velmi vysoká a optimistická hodnota.

Marketingový cíl kampaně je rozdělen do dvou částí. Je to s ohledem na harmonogram kampaně, kdy by první hodnocení výsledků mělo proběhnout již po prvním měsíci, kvůli plánování aktivit a rozpočtu do následujícího fiskálního roku. Také se v prvním měsíci spuštění kampaně společně s webovou stránkou musí očekávat horší konverzní poměr a větší míra nevhodných pacientů k léčbě přicházejících k lékaři na vyšetření.

Dávalo by smysl nastavit kdy by se měl počet pacientů zvýšit o jednu dvanáctinu pěti set nových pacientů za rok, tedy 42 pacientů. V prvním měsíci ale lze očekávat nízkou míru návštěvnosti ovlivněnou faktory jako slabá pozice webu ve vyhledávačích. Proto by

měl být cíl ještě snížen. Během prvního měsíce by se na webu měl testovat konverzní poměr a měly by být provedeny úpravy směřující ke zvýšení konverzí. Zároveň by se měla sbírat zpětná vazba od lékařů s účelem zjistit, jací pacienti se k nim přes objednávkový formulář dostávají. To by mělo pomoci přesněji zjistit míru diagnostiky a umožnit podniknout kroky k jejímu zlepšení, např. zpřesnění popisu indikací k léčbě na webu. Je nutné ale myslet na nutnost splnění pravidel SÚKLu, že diagnostikovat pacienta musí lékař. To znamená, že vždy bude diagnostika lékaře k léčbě pacienta nutná, a hodnota diagnostiky v tabulce bude vždy větší než 1. Na základě zjištěných dat z prvního měsíce již ale bude možné dosadit hodnoty do tabulky a přesněji odhadnout jaký počet návštěv webu bude nutné zajistit k dosažení cíle 500 nových pacientů za rok.

Tabulka 1: Počet potřebných návštěv webu v prvním měsíci. Zdroj: vlastní.

		Každý kolikátý pacient je lékařem diagnostikován k léčbě				
		1	2	3	4	5
Konverzní poměr [%]	20					
	3	667	1 333	2 000	2 667	3 333
	2,75	727	1 455	2 182	2 909	3 636
	2,5	800	1 600	2 400	3 200	4 000
	2,25	889	1 778	2 667	3 556	4 444
	2	1 000	2 000	3 000	4 000	5 000
	1,75	1 143	2 286	3 429	4 571	5 714
	1,5	1 333	2 667	4 000	5 333	6 667
	1,25	1 600	3 200	4 800	6 400	8 000
	1	2 000	4 000	6 000	8 000	10 000
	0,75	2 667	5 333	8 000	10 667	13 333
0,5	4 000	8 000	12 000	16 000	20 000	

Pro zbylých 11 měsíců nelze kvůli absenci potřebných dat z prvního měsíce přesně určit potřebný počet návštěv webu. Lze jej pouze odhadnout, a proto je uveden rozsah. Ke zpřesnění odhadu byla však použita jemnější škála diagnostiky, protože reálné číslo za 11 měsíců pravděpodobně nebude celé ². Při 20 získaných nových pacientech z prvního měsíce ³ a tudíž cíli 480 nových pacientů se odhad potřebných návštěv webu pohybuje mezi 60 000 (2% konverze a každý 2,5 pacient diagnostikovaný k léčbě) a 112 000 (1,5% konverze a každý 3,5 pacient diagnostikovaný k léčbě).

² Myšleno v oboru celých čísel.

³ Získat 42 pacientů v prvním měsíci se s největší pravděpodobností nepovede.

60 000 návštěv webu splňuje kritéria SMART cíle.

- Je specifický,
- měřitelný pomocí analytických nástrojů na webu,
- realistický,
- zasazený do časového rámce jednoho roku
- dosažitelnost druhé části cíle na 11 měsíců by měla být zjištěna v prvním měsíci.

112 000 návštěv webu splňuje kritéria SMART cíle.

- Je specifický,
- měřitelný pomocí analytických nástrojů na webu,
- realistický,
- zasazený do časového rámce jednoho roku,
- dosažitelnost druhé části cíle na 11 měsíců by měla být zjištěna v první části cíle v prvním měsíci.

Tabulka 2: Požadovaný počet návštěv k splnění marketingového cíle. Zdroj: vlastní.

		Každý kolikátý pacient je lékařem diagnostikován k léčbě						
		1	1,5	2	2,5	3	3,5	4
Konverzní poměr [%]	480							
	3	16 000	24 000	32 000	40 000	48 000	56 000	64 000
	2,75	17 455	26 182	34 909	43 636	52 364	61 091	69 818
	2,5	19 200	28 800	38 400	48 000	57 600	67 200	76 800
	2,25	21 333	32 000	42 667	53 333	64 000	74 667	85 333
	2	24 000	36 000	48 000	60 000	72 000	84 000	96 000
	1,75	27 429	41 143	54 857	68 571	82 286	96 000	109 714
	1,5	32 000	48 000	64 000	80 000	96 000	112 000	128 000
	1,25	38 400	57 600	76 800	96 000	115 200	134 400	153 600
	1	48 000	72 000	96 000	120 000	144 000	168 000	192 000
	0,75	64 000	96 000	128 000	160 000	192 000	224 000	256 000
0,5	96 000	144 000	192 000	240 000	288 000	336 000	384 000	

Komunikační cíl kampaně

Komunikační cíl navazuje na marketingový cíl a závisí na nastaveném počtu návštěv webu. Komunikačním cílem je nastaveno zvýšení povědomí o webu ACP Terapie. Hodnotu zvýšení nelze momentálně určit, jelikož při zavádění nového produktu je povědomí o produktu nulové. Zvýšení povědomí bude mít přímý vliv na zvýšení návštěvnosti webu, protože lidé, kteří budou o ACP Terapii vědět se budou v případě příznaků dozvědět o léčbě víc a navštíví webovou stránku.

DVO3: Jaké sdělení by měla firma použít k oslovení cílové skupiny?

Odpovědi A17-A21 poslouží k sestavení komunikačního sdělení. Ve sdělení by se mělo zaznít, co ACP Terapie je, jaké má výhody a jakým způsobem probíhá. Toto sdělení by mělo oslovit pacienty, kteří hledají efektivní řešení pro své zdravotní problémy, zejména ty, kteří jsou aktivní a chtějí se vrátit k obvyklým aktivitám. Dalším formou sdělením jsou příběhy pacientů, kterým ACP Terapie pomohla. Vizuální prvky (písmo, barvy) jsou doporučeny ve stejné podobě jako na webu, aby se zajistila podpora zapamatovatelnosti značky. Sloganem komunikace je zvolena věta: „Síla vlastního těla“, tento slogan jde dál rozvíjet, např. „Regenerujte silou vlastního těla s ACP terapií“. Každé sdělení by mělo obsahovat výzvu k navštívení webové stránky.

DVO4: Jakými komunikačními kanály oslovit cílovou skupinu?

Komunikační mix pro první měsíc je složen jen z PPC reklamy. Je to kvůli tomu, že je potřeba změřit údaje na webu a kdyby byly nasazeny rovnou i ostatní nástroje, hrozilo by zbytečné zkreslení cílů, způsobené nepřesným určením marketingového cíle kampaně.

Pro zbytek roku byly v komunikačním mixu zvoleny dva nástroje: reklama a public relations. Je to kvůli snížení potřebných nákladů vzhledem k neznámému rozpočtu a k vlastnostem těchto dvou nástrojů, které se navzájem dobře doplňují.

PPC reklama

Lidé s bolestí nebo po konzultaci s lékařem budou využívat internetové vyhledávače, aby si o možnostech řešení svého zdravotního stavu dohledali konkrétní informace, a proto je zde PPC reklama perfektně cílená. Při správné optimalizaci klíčových slov tak, aby na reklamu klikali pouze správní příjemci je možno docílit dobrých výsledků. PPC reklama

navíc přináší velmi rychlé výsledky.

Reklama na sociálních sítích

Organický obsah na sociálních sítích by měl diváky hlavně zaujmout a přimět ke sledování profilu. Příspěvky by měly být hlavně formou obrázků a videa a obsahovat málo textu. Pro podrobnosti by měly příspěvky odkázat na web ke zjištění více informací. Pro zvýšení dosahu je možné využít placené rozšíření příspěvku mezi sledující, ale i nové uživatele. Firma by měla dát dohromady vlastní materiály (fotky, videa, ilustrace, animace) a na základě množství materiálů zvolit, jestli je třeba vytvořit další. Přidávání příspěvků by mělo být pravidelné. Příspěvky by měly z největší části zobrazovat aktivity, které může člověk v kondici provádět. Měly by být rozděleny podle roční doby na aktivity, které odpovídají dané roční době. Z toho vyplývá rozdělení na dvě sezóny léto a zima.

Reklama v čekárnách ortopedických pracovišť

Zde je velká šance zacílení na cílovou skupinu, avšak obvykle bývají čekárny reklamou zaplněné, takže hrozí, že příjemce si reklamy nevšimne. Nevýhodou je také absence možnosti měření výsledků u tohoto nástroje. Na druhou stranu je reklama formou plakátů velmi levná. Existují ale i agentury, které poskytují mediální prostor na obrazovkách televizí v čekárnách (např. mapomedia.cz). (MAPO media, 2024)

Public relations

V PR se nabízí se využití patientských příběhů a statistik, které by motivovaly novináře, aby o ACP terapii publikovali zprávy. Mezi média, která cílová skupina konzumuje patří dle Atlasu Čechů (2024) televize a online tisk. Televize je pro potřeby této kampaně příliš nákladná. V médiích by měly tedy být zastoupeny online wellness a lifestyle magazíny.

DVO5: Jaký by firma měla zvolit rozpočet?

Rozpočet firma z důvodu zachování obchodních tajemství neposkytla. Uvedla ale v odpovědi A3 způsob, jakým byl rozpočet stanoven, a to je procentuálním podílem ze zisků z prodeje ACP stříkačky. K odhadu rozpočtu by šly využít veřejně dostupné informace o rozsahu ceny terapie u lékaře pohybující se mezi 3 000–5 000 Kč a udávaný počet 3 000 nových aplikací ročně. (Arthrex, 2024a) Výsledná hodnota však z velké míry závisí na

neznámé velikosti marže lékařských pracovišť, z čehož by se dala vypočítat nákupní cena prostředku. Dalším faktorem, který není znám, je marže firmy Arthrex, která prostředek nakupuje od svého dodavatele, kterým je její mateřská firma. Nejvíce výrazným faktorem, ovlivňujícím hodnotu rozpočtu je neznámá velikost procentuálního podílu investice do komunikace z marže firmy. Vzhledem k tomu, že firma neposkytla rozpočet, tak bude s rozpočtem zacházeno jako s neznámou, která by měla na konci sestavení komunikační kampaně vyjít. Rozpětí potřebných počtů návštěv webu je navíc tak velké, že rozpočet půjde určit až po prvním měsíci spuštění webu, kdy budou známé údaje o konverzi a míře diagnostiky u lékařů.

DVO6: Jaký mediální mix nastavit?

Firma by měla nastavit mediální mix v poměru, jaká média jí přináší nejvíce návštěv webu.

DVO7: Jaký harmonogram kampaně nastavit?

Harmonogram dle odpovědí A10-A11 ovlivňuje nový fiskální rok firmy začínající v červenci.

- Květen:
 - Založení profilů ACP Terapie na sociálních sítích Facebook a Instagram pro organický obsah
 - Spuštění online PPC reklamy na Google, Meta a Sklik
 - Optimalizace SEO
 - Měření návštěvnosti webu a konverzního poměru
- Červen
 - První evaluace výsledků a nastavení marketingového cíle na určitý počet návštěv
 - Provedení výzkumu mezi lékaři o zkušenostech z prvního měsíce od spuštění webu
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
 - Plánování rozpočtu na nadcházející fiskální rok
 - Natočení dalších rozhovorů s pacienty a získání příběhů
 - Tvorba médií pro letní aktivity na sociálních sítích

- Červenec
 - Příspěvky s letními aktivitami na sociálních sítích
 - Zpracování zpětné vazby od lékařů
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
 - Získání příběhů
- Srpen
 - Příspěvky s letními aktivitami na sociálních sítích
 - Zpracování úprav pro lepší míru diagnostiky u lékařů
 - Zpracování patientských příběhů do zajímavé podoby
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
- Září
 - Příspěvky s letními aktivitami na sociálních sítích
 - Umístění plakátů do čekáren
 - Oslovení novinářů s patientskými příběhy
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
- Říjen
 - Umístění příběhů v krátké formě na sociální síť
 - Měření čtenosti článků s patientskými příběhy
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
 - Evaluace kampaně v polovině jejího trvání
 - Tvorba médií pro zimní aktivity na sociálních sítích
- Listopad
 - Příspěvky se zimními aktivitami na sociálních sítích
 - Tvorba video spotu do čekáren
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
- Prosinec
 - Příspěvky se zimními aktivitami na sociálních sítích
 - Aktualizace plakátů a rozšíření o video spot v čekárnách
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
- Leden
 - Příspěvky se zimními aktivitami na sociálních sítích
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy

- Únor
 - Příspěvky se zimními aktivitami na sociálních sítích
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
- Březen
 - Zimní příspěvky na sociálních sítích
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy
 - Evaluace výsledků kampaně
- Duben
 - Sestavení doporučení pro následující rok
 - PPC reklama na Google, Meta a Sklik s optimalizovanými klíčovými slovy

DVO8: Jakým způsobem by měla firma hodnotit výsledky kampaně?

V kampani by měla být měřena návštěvnost webu a v průběhu roku by měla být porovnávána s probíhající komunikací.

Závěr

Tato bakalářská práce našla odpověď na výzkumnou otázku, jak by měla firma zvýšit návštěvnost webu acp-terapie.cz. Cíl práce se podařilo splnit, avšak ukázalo se, že na výsledné provedení komunikační kampaně má velmi velký vliv neznámá hodnota rozpočtu firmy a neznámé analytické údaje z webové stránky. To slouží čtenářům k uvědomění si důležitosti znát všechny potřebné parametry při navrhování komunikační kampaně a potřeby spolupráce zadavatele kampaně.

Summary

This bachelor thesis found the answer to the research question, how the company should increase the traffic to the acp-terapie.cz website. The objective of the thesis was met, but it turned out that the unknown value of the company's budget and the unknown analytical data from the website had a very big impact on the final execution of the communication campaign. This serves to make the readers aware of the importance of knowing all the necessary parameters when designing a communication campaign and the need for cooperation of the campaign sponsor.

13. Použitá literatura

ARTHREX, 2024a. ACP Terapie. *ACP-Terapie* [online] [vid. 2024-04-28]. Dostupné z: <https://www.acp-terapie.cz/>

ARTHREX, 2024b. *Osobní komunikace s firmou*. 2024.

ARTHREX, 2024c. *Zdravotnické technologie | Arthrex Česká republika a Slovensko* [online] [vid. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.arthrex.cz/>

ATLAS ČECHŮ, 2024. Atlas Čechů • Průnik skupin. *Atlas Čechů* [online] [vid. 2024-04-30]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/pride_2-fitness,sport_frequency-weekly,age-45_64

BELCH, George Edward a Michael A. BELCH, 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. B.m.: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 978-0-07-131440-4.

BOOMS, Bernard H. a Mary J. BITNER, 1982. Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* [online]. **23**(1), 35–40. ISSN 0010-8804. Dostupné z: doi:10.1177/001088048202300107

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. B.m.: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-238209-0.

EGAN, John, 2008. A century of marketing. *The Marketing Review* [online]. **8**(1), 3–23. Dostupné z: doi:10.1362/146934708X290223

FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.

HOLLENSSEN, Svend, 2015. *Marketing Management - A relationship Approach*. ISBN 978-0-273-77885-1.

HOLM, Olof, 2006. Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal* [online]. **11**(1), 23–33. ISSN 1356-3289. Dostupné z: doi:10.1108/13563280610643525

HOLMES, Katie, 2023. Updated 2023: Average Conversion Rate by Industry and Marketing Source. *Ruler Analytics* [online] [vid. 2024-04-28]. Dostupné z: <https://www.ruleranalytics.com/blog/insight/conversion-rate-by-industry/>

HOMBURG, Christian, Danijel JOZIĆ a Christina KUEHNL, 2015. Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. **45**. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-015-0460-7

HUTT, Michael D. a Thomas W. SPEH, 2009. *Business Marketing Management: B2B*. B.m.: Cengage Learning. ISBN 978-0-324-58167-6.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital Marketing*. B.m.: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing - Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání - Google Books* [online]. Praha: Grada Publishing, a.s. [vid. 2024-04-30]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Strategick%C3%BD_marketing_Strategie_a_trend/j5PpCjH6m3YC?hl=cs&gbpv=0

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. B.m.: Grada [vid. 2024-04-07]. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>

KARLÍČEK, Miroslav a a KOLEKTIV, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-9064-5.

KILANI, Yanal, 2021. S.M.A.R.T Business Role in Supporting Marketing Strategies among Telecommunication Organizations In Jordan. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. **12**, 4568–4582.

KITCHEN, Philip J. a Inga BURGMANN, 2010. Integrated Marketing Communication. In: *Wiley International Encyclopedia of Marketing* [online]. B.m.: John Wiley & Sons, Ltd [vid. 2024-04-30]. ISBN 978-1-4443-1656-8. Dostupné z: doi:10.1002/9781444316568.wiem04001

KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER, 2013a. *Marketing management - 14. vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Phillip a Lane Kevin KELLER, 2013b. *Marketing management* [online]. B.m.: Grada [vid. 2024-04-07]. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>

MALHOTRA, Naresh K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. B.m.: Pearson Education. ISBN 978-0-13-608543-0.

MAPO MEDIA, 2024. *MAPO media | Propagujte v čekárnách po celé ČR* [online] [vid. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.mapomedia.cz/#mapa>

MEUNIER-FITZHUGH, Kenneth Le, 2021. *Marketing: a Very Short Introduction*. B.m.: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-882733-7.

PARENTE, Donald E., 2014. *Advertising Campaign Strategy*. Boston: Cengage Learning.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a a KOLEKTIV, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-2648-4.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2015. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. B.m.: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS, 2012. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. B.m.: Cengage Learning. ISBN 978-1-

133-70938-1.

SÚKL, Q. C. M., 2024a. Page not found. *State Institute for Drug Control* [online] [vid. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.sukl.eu/regulations>

SÚKL, Q. C. M., 2024b. Seminář č. 9 – Reklama na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online] [vid. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/sukl/dalsi-informace/1-2-seminar-c-9-reklama-na-zdravotnicke-prostredky-a>

THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN, 2008. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT, US: Yale University Press. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. ISBN 978-0-300-12223-7.

ZLÁMAL, Jaroslav, 2009. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: NCO NZO BRNO. ISBN 978-80-7013-503-7.

ŽEMLIČKA, Petr, 2023. *Analýza marketingu vybrané technologické firmy* [online]. B.m. [vid. 2024-04-30]. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Celoškolská pracoviště (studium mimo fakulty). Dostupné z: <https://theses.cz/id/j0mhj0/>

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Komárek Vojtěch	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</p> <p style="margin: 0;">Došlo dne: - 2 -10- 2023 -1-</p> <p style="margin: 0;">Čj: 398 Příloh:</p> <p style="margin: 0;">Přiděleno.</p> </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 51676724@fsv.cuni.cz	
Studijní program/specializace: Komunikační studia/Marketingová komunikace a public relations	
Název práce v češtině: Návrh komunikační kampaně pro farmaceutický produkt	
Název práce v angličtině: Communication campaign proposal for a pharmaceutical product	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude věnovat teorii a praxi tvorby komunikační kampaně pro farmaceutickou firmu. Čtenáře by měla seznámit s teorií a problematikou tvorby a plánování komunikační kampaně a na základě teoretických poznatků provést situační analýzu s následným doporučením podoby komunikační kampaně. Práce by měla svými výsledky pomoci firmě Arthrex s.r.o. zlepšit efektivitu její marketingové komunikace s hlavním cílem zvýšit povědomí pacientů o produktu „ACP terapie“.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod <i>Zasazení tématu do kontextu oboru studia a představení cíle práce.</i> 2. Teorie <i>Teoretické představení marketingové komunikace společně s komunikačním mixem a problematikou tvorby komunikační kampaně. Specifikace regulací majících vliv na reklamu v oboru farmacie.</i> 3. Představení firmy <i>Informace o firmě a jejím odvětví společně s informacemi o produktu a jeho vlastnostech.</i> 4. Metodika <i>Specifikace výzkumné otázky a výzkumné metody.</i> 5. Návrh komunikační kampaně <i>Vypracování situační analýzy a následný návrh komunikační kampaně.</i> 6. Závěr <i>Shrnutí hlavních zjištění a návrh pro budoucí výzkum.</i> 7. Reference <i>Seznam zdrojů citovaných v práci.</i> 	

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vědecké a marketingové publikace - Interní firemní informace - Akademické práce - Web acp-terapie.cz - Marketingová komunikace firmy
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sběr dat 2. Vypracování situační analýzy na základě dostupných dat 3. Vypracování návrhu komunikační kampaně na základě analýzy
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>KNIGHT, Hanne. a Lizette. VORSTER. <i>Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns</i>. London: Kogan Page, Limited, 2023, 1 online resource (497 pages). ISBN 1-3986-0888-2. <i>Tato učebnice digitálního marketingu kombinuje praktický postup s teoretickým kontextem a poskytuje jednoduše pochopitelné informace o klíčových termínech a osvědčených postupech pro SEO, sociální média, e-mailový marketing a online reklamu. Učí, jak plánovat kampaně, stanovovat cíle a měřit jejich úspěšnost pro optimální výsledky.</i></p> <p>MAHONEY, James. <i>Strategic communication: campaign planning</i>. Second edition. South Melbourne, Victoria: Oxford University Press, 2017 - 2017, 1 online resource (xvi, 258 pages) . ISBN 9780190303778. <i>Tato kniha pojednává o strategickém komunikačním plánování a spojuje ho s podnikatelskými aktivitami v krátkodobém, střednědobém a dlouhodobém horizontu. Popisuje kroky výzkumu, plánování a provádění komunikační strategie v praxi.</i></p> <p>LOSEKOOT, Michelle, Karolína URBÁNKOVÁ a Eliška VYHNÁNKOVÁ. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2. <i>Knih předává čtenáři poznatky o efektivní organizaci sociálních sítí a zvládnutí taktiky a hodnocení úspěšnosti kampaně. Kromě toho také pomáhá určit, zda se vyplatí investovat do sociálních sítí, a pokud ano, jakou částku vyčlenit.</i></p> <p>PUNCH, Keith a Jan HENDL. <i>Úspěšný návrh výzkumu</i>. Vydání druhé. Praha: Portál, 2015, 230 stran ; 20 cm. ISBN 978-80-262-0980-5. <i>Knih se zabývá kvantitativními i kvalitativními metodami empirického výzkumu v sociálních vědách a soustředí se na tři základní otázky: Co je výzkumný projekt, kdo je jeho publikem a proč je důležitý. Je to zásadní zdroj informací pro studenty a výzkumné pracovníky, kteří se vydávají na cestu výzkumu.</i></p> <p>HALADA, Jan. <i>Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru</i>. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5 <i>Knih obsahuje přes 250 výkladových hesel, která umožňují základní orientaci v klíčových konceptech oboru. Je určena jak studentům, tak těm, kteří s pojmy marketingové komunikace přicházejí do styku v rámci své profese.</i></p>

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

ROZINKA, Adam. *Návrh komunikační kampaně* [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/au21s/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Klára KAŠPAROVÁ.

HAJZLEROVÁ, Štěpánka. *Návrh komunikační kampaně* [online]. Brno, 2020 [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/c63nz/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Pavla MARCIÁNOVÁ.

ROUS, Jakub. *Návrh komunikační kampaně firmy vstupující na zahraniční trh* [online]. 2022-07-29T04:31:37Z [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/165944>. Bakalářská práce.

ZELENÁ, Lucie. *Návrh komunikační kampaně pro vybranou organizaci*. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií

SUCHÁNKOVÁ, Renata. *Návrh komunikační kampaně* [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/o6a9v/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Pavla MARCIÁNOVÁ.

Datum / Podpis studenta/ky

2. 10. 2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ZAVADILOVA TEREZA
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

2.10
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Model plánování komunikační kampaně dle Kotlera. (Kotler a Keller, 2013b) (upraveno)	14
Obrázek 2: Štítek produktu Arthrex ACP. Zdroj: Arthrex	28

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Počet potřebných návštěv webu v prvním měsíci. Zdroj: vlastní.....	31
Tabulka 2: Požadovaný počet návštěv k splnění marketingového cíle. Zdroj: vlastní.	32

Příloha č. 1: Rozhovor s marketingovým manažerem firmy

Arthrex

Q1: Jak je hlavní cíl projektu ACP Terapie?

A1: Hlavním cílem projektu je vytvořit webové stránky pro pacienty, aby se dozvěděli o této terapii a byli nasměrováni k lékařům, kteří ji aplikují.

Q2: Proč je tedy potřeba komunikační kampaň, co je jejím cílem?

A2: Cílem komunikační kampaně je navést lidi na tyto stránky a zajistit, aby si pacienti objednali terapii u sítě našich zákazníků.

Q3: Jaké máte dlouhodobé a krátkodobé očekávání od projektu?

A3: Ambiciózním cílem je získat 500 nových pacientů za rok, což je velmi ambiciózní i podle zkušených kolegů z Německa, ale uděláme pro to maximum a věřím, že toho docílíme. Takto bychom chtěli pokračovat každý rok po dobu tří let.

Q4: Takže od kampaně chcete, aby přiváděla lidi na web a potom tam je práce webu, aby tvořil konverze?

A4: Ten web je samozřejmě podpůrná marketingová aktivita, která pomáhá našemu obchodnímu týmu, kdy klíčové pro prodej této terapie je akvizice nových pracovišť a lékařů, kteří tu terapii používají a nabízejí pacientům. Ovšem je zde i cesta z druhé strany, že zákazník si tu terapii vyžádá, a to je právě tento projekt, aby to bylo podpůrné. Největší zkušeností z hlediska obratu v Evropě je právě korelace, že čím víc lékařů tu terapii používá, tím větší je obrat. Ale samozřejmě je tady i tento kanál, kdy se jde zespoda ze strany pacienta.

Q5: Takže chcete, aby kampaň přinášela i nový klienty, což znamená nové lékaře?

A5: Chceme, aby našim zákazníkům přinesla jejich zákazníky.

Q6: Jsou nějaké klíčové zprávy, které chcete komunikovat? Terapie ACP už na trhu nějakou dobu je, a tak by mě zajímalo, jestli chcete teď se spuštěním webu komunikovat něco nového, nebo jiného?

A6: Myslím, že můžeme vyjít z toho, co nedávno zaznělo i z pohledu centrály naší firmy, což je argument, že to není žádný lék, farmaceutický nebo uměle synteticky vytvořený, ale je to léčba vlastním tělem. Je to vlastní plazmou, která se akorát umístí na místo, které to potřebuje, dostane se tam vlastně lépe a rychleji.

Q7: Co vaše konkurence a situace na trhu?

A7: Největší konkurentem v ČR je RegenLab, a pak je tu věc, kdy někteří lékaři provádějí podobnou terapii tak na divoko se svým vlastním vybavením, že si to tam různě přelévají na koleně. Artrex má výhodu uzavřeného systému bez rizika kontaminace.

Q8: Jaký máte pro kampaň vyhrazený rozpočet s tím, že připomínám, že výsledky budou zveřejněny.

A8: Rozpočet nechci zveřejňovat, ale abych na to mohl alespoň nějak odpovědět, tak byl stanoven ze dvou pohledů – na základě marže a kolik z ní chceme investovat a na základě informace o investicích do ACP Terapie od ostatních evropských poboček a srovnání s těmito investicemi. To máme jako strop, protože to je větší částka, než kterou jsme počítali z té marže a nějaké naší investice.

Q9: Jaká je průměrná cena ACP Terapie u lékaře?

A9: Průměrná cena ACP Terapie u lékaře se pohybuje mezi 3 000 - 5 000 Kč a závisí na regionu. Tu cenu určuje lékař a on má od nás nějakou nákupní cenu a přidává si k tomu marži, která musí pokrýt samozřejmě jeho práci a náklady na jeho ambulanci. Takže to záleží na lokálních faktorech. Platí to, že větší města mají dražší ACP terapii než menší města.

Q10: Jak je preferovaný časový rámeček kampaně nebo projektu?

A10: Ten projekt by měl běžet dlouhodobě, tak jak to je i třeba v Rakousku, což je pro nás takový vzor. Mají tam tým lidí, který se tomu věnuje a mají reklamu v rádiu, na sociálních sítích a vlastně to připravují v průběžně a v tomhle smyslu jim to generuje docela zajímavé výsledky. Třeba ta radiová reklama je vidět na těch jejich návštěvnostech, a i v obrazech jim to dělá takové peaky. Zajímavosti je, že třeba v Německu to tak nefunguje, v Rakousku je to dáno tou osobností, která stojí za rakouskou reklamou, a která ale v Německu tak známá není.

Q11: Máte jako firma připravené body během roku, které jste si vyhradili pro hodnocení nebo nějaký zpětnou evaluaci výsledků projektu?

A11: Teď bude testovací fáze první měsíc, to úplně uvidíme, jak se to celé rozjelo a jak to funguje. Řekněme, že za kvartál a půl rok, si chceme výsledky vyhodnotit. Tam už bychom ty výsledky měli vidět velice dobře. Pro nás, díky tomu, že máme fiskální rok v letě, tak my musíme i plánovat náklady spojené s dalšími marketingovým aktivitami teď. To znamená duben až červen, takže už na základě těch prvních dat si musíme říct, dobře budeme do toho investovat dál.

Q12: Jaké jsou pro vás klíčové metriky pro měření výkonnosti projektu?

A12: Nejdůležitějším měřítkem výkonnosti jsou počty nových pacientů. Můžeme měřit návštěvnost stránek a konverzní poměr, kolik lidí vyplní formulář pro objednání, a tam už je velká pravděpodobnost, že přišli do kontaktu lékařem a že se objednají.

Q13: Existují nějaká právní nebo etická omezení?

A13: Musíme dodržovat regulaci reklamy zdravotnických prostředků, můžeme komunikovat pouze terapii, ne konkrétní produkty.

Q14: Plánujete zapojit do projektu některé partnery nebo externí dodavatele.

A14: To je dobrá otázka. Samozřejmě ano ve smyslu v tom, že těmi partnery pro nás jsou jednotlivé ambulance, respektive lékaři, kteří to aplikují. Oni si dělají i svoji reklamu, takže tady je to docela dobrá příležitost s nimi spolupracovat, a třeba jim nabídnout možnost propagace u nich.

Q15: Preferujete nějaký typ obsahu v komunikaci kampaně?

A15: Za mě jsou preferovaným obsahem videa, která jsou atraktivní pro cílovou skupinu v digitálních médiích.

Q16: Víte o nějakých rizicích nebo příležitostech, které mohou ovlivnit úspěšnost projektu?

A16: Za mě ta příležitost spočívá v tom, že plazma už je na trhu dlouho. O to by se dalo opřít a tím, jak stávající pacienti stárnou a přibývají zase noví, tak těm novým ukázat, že to

funguje na základě mnoha dat, které tady existují. Riziko vidím v tom, že v takovém projektu a komunikaci Arthrex zkušenost nemá, jdeme do něčeho nového a v takové situaci vždy hrozí, že můžeme narazit na problém. Je možné, že třeba narazíme na nějaký problém u našich zákazníků, tedy lékařů. Nenapadá mě příklad něčeho, co by se mohlo stát, ale obvykle něco přijde a budeme to muset vyřešit. Potom z hlediska regulace musíme velmi dobře dodržet zákony v oblasti reklamy.

Příloha 2: Rozhovor s obchodním zástupcem firmy Arthrex pro ortobiologii

Q17: Co je to ACP Terapie?

A17: ACP Terapie je léčba vlastní krevní plazmou, která pomáhá při léčení svalů, kloubů a šlach. To vlastní neboli autologní je důležité, protože to znamená, že se do těla nedostávají žádné cizí látky. Používá se k tomu speciální dvojitá stříkačka, do které se nabere pacientova krev, ta se v odstředivce oddělí na těžší krevní destičky a lehčí plazmu. Plazma se potom může odebrat druhou vnitřní stříkačkou bez rizika kontaminace a vpíchne se pacientovi do poraněného místa.

Q18: Jaký účinek ta plazma má?

A18: Ona pomáhá léčit. Ona je v krvi přítomná standardně, ale v menší koncentraci a proces ACP Terapie pomáhá v tom, že ji zkoncentruje a aplikuje přesně na to místo, kde má účinkovat.

Q19: Vysvětlíte mi zkratku ACP?

A19: Jsou to písmena z názvu Autologous Conditioned Plasma, což je autologní, tedy vlastní, kondiciovaná krevní plazma.

Q20: Co je ACP stříkačka?

A20: ACP stříkačka je zdravotní prostředek, který Arthrex vyrábí už několik let a používá se právě k aplikaci ACP Terapie. Máme dva modely té stříkačky. Jeden je ACP a druhý je ACP Max. Ta ACP Max je větší a umožňuje ještě více zkoncentrovat krevní plazmu, takže je účinnější.

Q21: Jaké jsou vlastnosti ACP stříkačky, které by měl člověk znát?

A21: Tady by se mělo rozlišit, jestli myslíte vlastnosti pro lékaře, nebo pro pacienta. Pro lékaře jsou totiž důležité úplně jiné, nebo v něčem jiné parametry. Když bychom se bavili o výhodách pro lékaře, tak tam určitě je bezpečnost a jednoduchost aplikace. Pro pacienta je to ještě více ta bezpečnost. Kloub je totiž uzavřená část těla a tím, že se neprokrvuje, tak jakmile by se tam dostala nějaká infekce, tak je to obrovský problém, protože tam to tělo

nemá, jak léčit. Tím, že se ta odstředěná plazma nikam nepřelévá a nepříjde vlastně vůbec do kontaktu se vzduchem nebo okolním prostředím, tak nehrozí, že by se před vpíchnutím do kloubu kontaminovala. V tomhle má Arthrex velkou výhodu.

Q22: Pomáhá to tedy lékařům zjednodušit si práci?

A22: Ono jim to hlavně rozšiřuje možnosti, jak pacienta můžou léčit. To, kterou možnost léčby si lékař vybere není na nás, ale na něm. Naše práce v Arthrexu je jim poskytnout k dispozici nejlepší produkt a servis. Potom už je na lékaři, co si vybere. My kvůli regulacím SÚKLu ani nemůžeme cílit na pacienty, protože vždycky to musí být ten lékař, kdo to rozhodne, a pacient se nemůže sám diagnostikovat a chtít přímo jen ACP terapii. Takže tady musí ten produkt mluvit hodně za sebe.

Q23: Můžete cílit na lékaře?

A23: To můžeme a z velké části je to právě moje práce zařídit, aby lékaři znali důležité informace, měli objednáno, co potřebují, a aby i tu terapii uměli prodat. To je velmi podstatné.

Q24: Jak to tedy lékařům komunikujete?

A24: Samozřejmě osobně a taky formou různých kongresů. To je vlastně takový sekundární důvod, proč jsme vytvořili ten web. Chtěli jsme místo, kam můžu ty lékaře odkázat, aby se na to podívali. Máme tam i sekci pro odborníky, kde už můžeme ukazovat loga a tu stříkačku a je tam popsán i postup, jak se to dělá. Hlavním důvodem toho webu je ale, aby si to mohli prohlédnout pacienti a aby věděli, že to ACP Terapie existuje a mohli se na to u lékaře zeptat.

Q25: Jaké charakteristiky má běžný pacient?

A25: Většinou to jsou lidé v produktivním věku okolo 50 let. Často sportují a vlivem předchozích zranění, nebo s věkem přibývajících problémů se dostanou do situace, kdy je zranění začne nějak omezovat. No a dává pro ně smysl investovat do toho, aby se vrátili zpátky k tomu, co je baví, a to je často právě nějaký sport nebo aktivita. Ono ta terapie není nejlevnější, stojí to asi tři až pět tisíc a je potřeba několik návštěv, aby to zafungovalo. Na druhou stranu potom výsledek funguje klidně několik let. Takže z mojí zkušenosti od lékařů to jsou tito lidé.

Q26: Jak se pacient na vaše stránky dostane?

A26: Jedna část je, že ho už něco buď bolí a hledá si sám, co s tím. Nebo ho tam odkáže lékař, který mu po zákroku řekne, jaké má pacient možnosti se doléčit. Jsou lidé, kteří se rovnou rozhodnou na základě doporučení lékaře, ale myslím, že v dnešní době jsou lidé už naučení si ty informace dohledávat a k tomu bude právě super ten web. Najdou si tam informace a budou mít lepší pocit, že rozumí, co si platí.

Q27: Chápu to tedy tak, že cílovou skupinou je jak pacient, tak i lékař. Probíhala nebo probíhá teď nějaká komunikace k cílovým skupinám ohledně ACP Terapie?

A27: Ten projekt je pro nás poměrně nová věc. Já jsem dříve pořádal pár kongresů, kde jsem to prezentoval, a měli jsme na to chvíli najmutou i PR agenturu, ale doteď to za nás nebylo úplně funkční z toho důvodu, že nebyl ten web, na který by šlo odkazovat.

Q28: Existují nějaká ostatní řešení léčby?

A28: Tady je důležité si říct, že třeba artróza je proces, který se nějak vyvíjí. Na začátku, když je člověk diagnostikován, se při lehkých příznacích obvykle léčí jinak než při těžším stádiu. Na začátku se ten kloub maže kyselinou hyaluronovou nebo hydrolyzovaným kolagenem. Jenže to je velmi krátkodobé řešení. Takže potom při větším poškození, nebo když chce člověk něco na delší dobu, tak tam už se to řeší plazmou. Ta má schopnost oddálit tu poslední fázi artrózy klidně o deset a víc let. Bohužel když to dojde do poslední fáze, tak tam člověka čeká výměna kloubu. Vzhledem k tomu, že kloub se neprokrvuje, tak ani nemá možnost se sám regenerovat a tím pádem, jakmile jednou dojde k poškození, tak to pokračuje dál. To je vlastně zdroj té bolesti při artróze, že kloub drhne kloubní jamku.

Q29: Jaké další zranění se dají s ACP léčit?

A29: Artróza, a skoro všechna zranění svalů, vazů a šlach. Máme to všechno na stránkách. Různá zranění, natržení... Teď se třeba hodně rozvíjí léčba zranění zad kolem páteře. Dalším klasickým sportovním zraněním je třeba s poraněním menisku i tenisový loket.

Q30: Jaké máte s ACP plány do budoucna?

A30: Kromě rozšiřování dostupnosti ACP Terapie a zjednodušování procesu bychom chtěli rozšířit počet aplikací ACP po operacích tak, aby byla terapie dostupná a připravená poskytnout pacientům péči, kterou potřebují.

Příloha 3: Informovaný souhlas o poskytnutí rozhovoru

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a se zpracováním osobních údajů

Informace o výzkumu:

Výzkum provádí student Univerzity Karlovy Vojtěch Komárek. Výsledky výzkumu a přepis rozhovoru budou uvedeny v bakalářské práci Návrh komunikační kampaně pro zdravotnický prostředek. Výzkum bude probíhat pomocí rozhovoru. Rozhovor bude trvat přibližně hodinu. Během rozhovoru budou pokládány dotazovanému otázky ohledně firemního projektu ACP terapie.

Informace o účastníkovi výzkumu:

jméno a příjmení: Martin Kalina
datum narození:
bytem:
adresa pro doručování:
telefon:
e-mail: martin.kalina@arthrex.cz

Prohlášení

Já níže podepsaný/-á potvrzuji, že

- a) jsem se seznámil/-a s informacemi o cílech a průběhu výše popsaného výzkumu (dále též jen „výzkum“);
- b) dobrovolně souhlasím s účastí své osoby v tomto výzkumu;
- c) rozumím tomu, že se mohu kdykoli rozhodnout ve své účasti na výzkumu nepokračovat;
- d) jsem srozuměn s tím, že jakékoliv užití a zveřejnění dat a výstupů vzešlých z výzkumu nezakládá můj nárok na jakoukoliv odměnu či náhradu, tzn. že veškerá oprávnění k užití a zveřejnění dat a výstupů vzešlých z výzkumu poskytnu bezúplatně.

Zároveň prohlašuji, že

- a) souhlasím se zveřejněním anonymizovaných dat a výstupů vzešlých z výzkumu a s jejich dalším využitím;
- b) souhlasím se zpracováním a uchováním osobních a citlivých údajů v rozsahu v tomto informovaném souhlasu uvedených ze strany Univerzity Karlovy, Fakulty sociálních věd, IČ: 00216208, se sídlem: Smetanovo nábřeží 6, 110 01 Praha 1, a to pro účely zpracování dat vzešlých z výzkumu, pro účely případného kontaktování z důvodu zpracování dat vzešlých z výzkumu či z důvodu nabídky účasti na obdobných akcích a pro účely evidence a archivace; a s tím, že tyto osobní údaje mohou být poskytnuty subjektům oprávněným k výkonu kontroly projektu, v jehož rámci výzkum realizován;
- c) jsem seznámen/-a se svými právy týkajícími se přístupu k informacím a jejich ochraně podle § 12 a § 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, tedy že mohu požádat Univerzitu Karlovu v Praze o informaci o zpracování mých osobních a citlivých údajů a jsem oprávněn/-a ji dostat a že mohu požádat Univerzitu Karlovu v Praze o opravu nepřesných osobních údajů, doplnění osobních údajů, jejich blokaci a likvidaci.

Výše uvedená svolení a souhlasy poskytují dobrovolně na dobu neurčitou až do odvolání a zavazují se je neodvolat bez závažného důvodu spočívajícího v podstatné změně okolností. Vše výše uvedené se řídí zákony České republiky, s výjimkou tzv. kolizních norem, a bude v souladu s nimi vykládáno, přičemž případné spory budou řešeny příslušnými soudy v České republice.

Potvrzuji, že jsem převzal/a podepsaný stejnopis tohoto informovaného souhlasu.

Dne: 25. 4. 2024

Podpis:


Ve Žlíbku 2402/77a
193 00 Praha 9 - Horní Počernice
Česká republika
IČO: 07578814, DIČ: CZ07578814

Příloha 4: Informovaný souhlas o poskytnutí rozhovoru

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a se zpracováním osobních údajů

Informace o výzkumu:

Výzkum provádí student Univerzity Karlovy Vojtěch Komárek. Výsledky výzkumu a přepis rozhovoru budou uvedeny v bakalářské práci Návrh komunikační kampaně pro zdravotnický prostředek. Výzkum bude probíhat pomocí rozhovoru. Rozhovor bude trvat přibližně hodinu. Během rozhovoru budou pokládány dotazované otázky ohledně firemního projektu ACP terapie.

Informace o účastníkovi výzkumu:

jméno a příjmení: Petr Zajgla
datum narození:
bytem:
adresa pro doručování:
telefon:
e-mail: petr.zajgla@arthrex.cz

Prohlášení

Já níže podepsaný/-á potvrzuji, že

- a) jsem se seznámil/-a s informacemi o cílech a průběhu výše popsaného výzkumu (dále též jen „výzkum“);
- b) dobrovolně souhlasím s účastí své osoby v tomto výzkumu;
- c) rozumím tomu, že se mohu kdykoli rozhodnout ve své účasti na výzkumu nepokračovat;
- d) jsem srozuměn s tím, že jakékoliv užití a zveřejnění dat a výstupů vzešlých z výzkumu nezakládá můj nárok na jakoukoliv odměnu či náhradu, tzn. že veškerá oprávnění k užití a zveřejnění dat a výstupů vzešlých z výzkumu poskytnu bezúplatně.

Zároveň prohlašuji, že

- a) souhlasím se zveřejněním anonymizovaných dat a výstupů vzešlých z výzkumu a s jejich dalším využitím;
- b) souhlasím se zpracováním a uchováním osobních a citlivých údajů v rozsahu v tomto informovaném souhlasu uvedených ze strany Univerzity Karlovy, Fakulty sociálních věd, IČ: 00216208, se sídlem: Smetanovo nábřeží 6, 110 01 Praha 1, a to pro účely zpracování dat vzešlých z výzkumu, pro účely případného kontaktování z důvodu zpracování dat vzešlých z výzkumu či z důvodu nabídky účasti na obdobných akcích a pro účely evidence a archivace; a s tím, že tyto osobní údaje mohou být poskytnuty subjektům oprávněným k výkonu kontroly projektu, v jehož rámci výzkum realizován;
- c) jsem seznámen/-a se svými právy týkajícími se přístupu k informacím a jejich ochraně podle § 12 a § 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, tedy že mohu požádat Univerzitu Karlovu v Praze o informaci o zpracování mých osobních a citlivých údajů a jsem oprávněn/-a ji dostat a že mohu požádat Univerzitu Karlovu v Praze o opravu nepřesných osobních údajů, doplnění osobních údajů, jejich blokaci a likvidaci.

Výše uvedená svolení a souhlasy poskytnu dobrovolně na dobu neurčitou až do odvolání a zavazuji se je neodvolat bez závažného důvodu spočívajícího v podstatné změně okolností. Vše výše uvedené se řídí zákony České republiky, s výjimkou tzv. kolizních norem, a bude v souladu s nimi vykládáno, přičemž případné spory budou řešeny příslušnými soudy v České republice.

Potvrzuji, že jsem převzal/a podepsaný stejnopis tohoto informovaného souhlasu.

Dne: 25. 4. 2024

Podpis:

An empty rectangular box with a black border, intended for a signature.

