

9. Promotion

6MMVZ1

Marketing ve zdravotnictví

doc. Ing. Peter Pažitný, MSc., PhD.

Ing. Daniela Kandilaki, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Obsah

1. Komunikace a marketingová komunikace
2. Návaznost cílů: SCHILL DENTAL CLINIC 2007
3. Integrovaná marketingová komunikace: SCHILL DENTAL CLINIC DNES
4. Integrovaná marketingová komunikace
5. Komunikační mix



 SINCE 1828

GAMES | BROWSE THESAURUS | WORD OF THE DAY | WORDS AT PLAY

communication

Dictionary Thesaurus

communication noun



Save Word

com·mu·ni·ca·tion | \ kə-,myü-nə-'kā-shən \ 

Definition of *communication*

- a** : a process by which information is exchanged between individuals through a common system of symbols, signs, or behavior
 - Komunikace je proces, při kterém dochází k výměně informací mezi jednotlivci prostřednictvím společného systému symbolů, znaků nebo chování



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Martin Knut – Sedieť naprieč rozvrstvením



Hlavní složky KOMUNIKACE

1. Odesílatel, kterým může být osoba nebo společnost, který chce sdělit zprávu
2. Proces kódování, tedy to, co má být sdělováno
3. Samotná Zpráva
4. Kanál, kterým je zpráva odeslána
5. Proces dekódování nebo interpretace zprávy
6. Příjemce, cíl komunikace
7. Prvek šumu, který zahrnuje vnější faktory ovlivňující způsob, jakým je zpráva interpretována
8. Zpětná vazba, která poskytuje odesílateli vyhodnocení efektivity komunikace mezi odesílatelem a příjemcem

Hlavní složky KOMUNIKACE

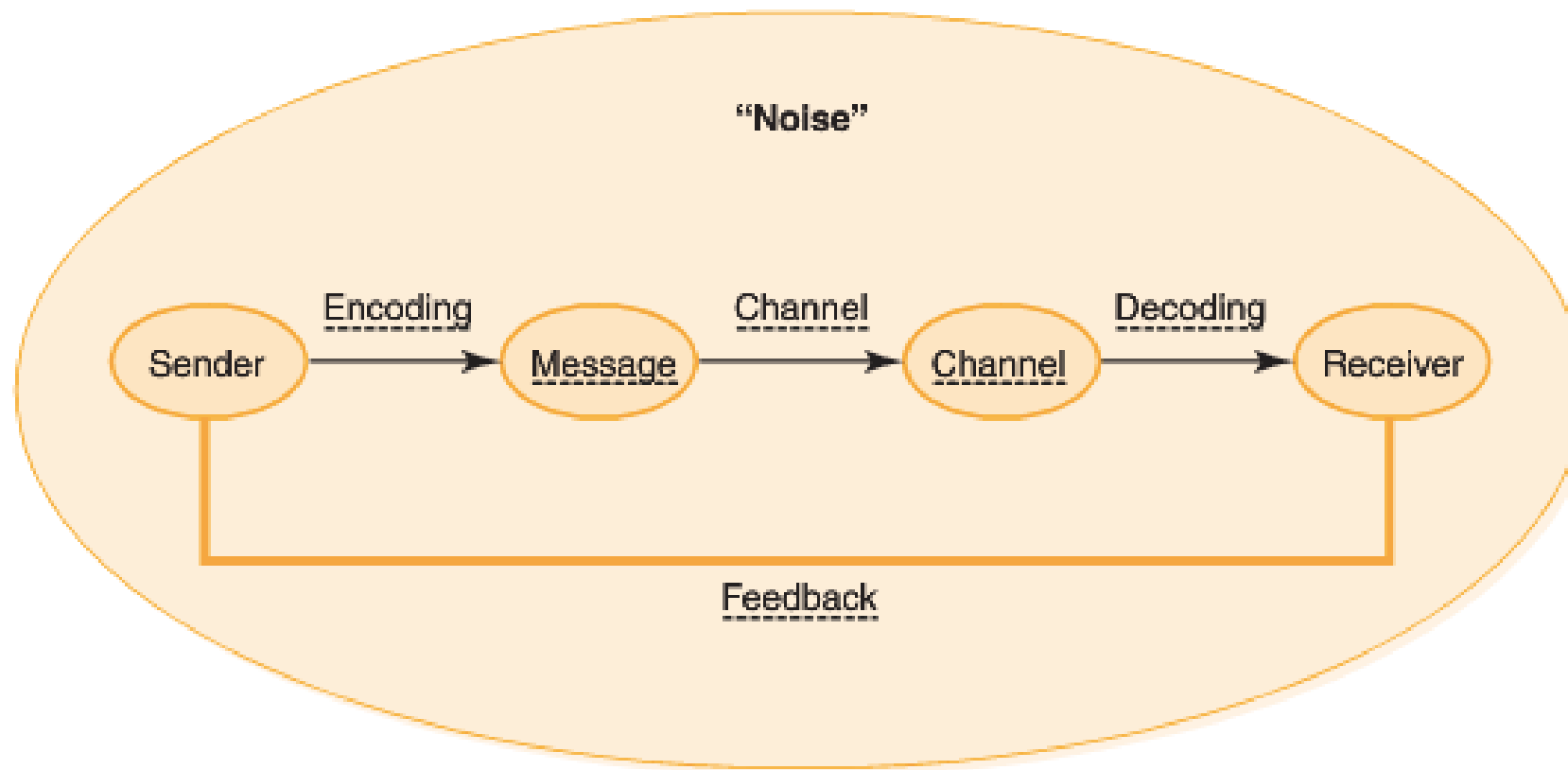


FIGURE 11-1 The Communication Process

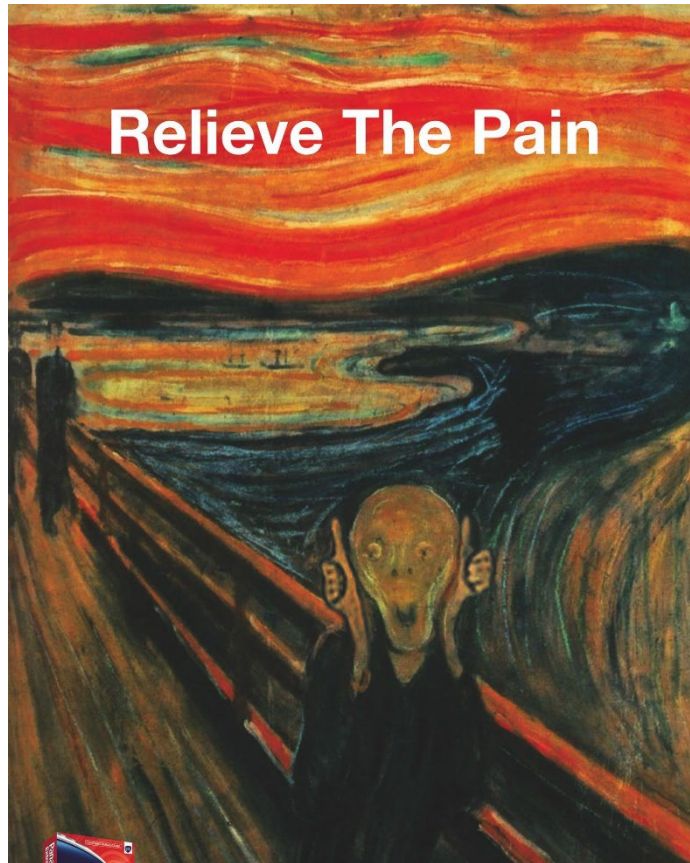


Hlavní složky KOMUNIKACE

- Odesílatel
 - Odesílatel zprávy je často označován jako zdroj
 - Odesílatelem může být osoba, společnost nebo mluvčí reprezentující někoho jiného
 - Mluvčí je osoba v marketingové komunikaci, která zprávu doručuje
 - V reklamě může být mluvčí například zubař; v osobním prodeji může být mluvčí obchodním zástupcem společnosti (medicínsky reprezentant)
 - Důležitým prvkem pro odesílatele nebo mluvčí všech zpráv je důvěryhodnost jejich zdrojů, což je vnímání cílového trhu, že odesílateli může být věřeno (důvěryhodnost, znalosti nebo odborné znalosti, zkušenosti a do jisté míry i zodpovědnost ohledně zdrojů)



Hlavní složky KOMUNIKACE



- Kódování
 - Týká se překlada významu, který má být sdělován, do slov nebo symbolů
 - Aby došlo ke komunikaci, musí odesílatel zprávy kódovat symboly nebo slovy, které příjemce může přijímat obdobným způsobem



Voltaren
Radost z pohybu

**Přijďte
běhání
na kloub!**

**Voltaren
Forte**
20 mg/g gel, diclofenacem diclofenatum
Ulevuje od bolesti po dobu 12 hodin.

12h

Při nákupu
Voltaren
Forte 150 g
**multifunkční
šátek navíc**

gsk

Voltaren
150 g

**prší jsme běhání
na kloub!**

Zpráva
150 g

Je kombinace symbolů a slov, kterou odesílatel používá k tranzitu; může mít několik forem

Hlavní složky KOMUNIKACE



- Kanál
 - Jsou prostředky použité k poskytování marketingového sdělení; je základem propagačního plánu
 - V propagačním mixu mohou společnosti využít hromadných sdělovacích prostředků, osobních prodejců nebo publicitu ke sdělení svého sdělení cílové skupině
 - Názorní lídři - jejich rady nebo zkušenosti hledají jiní



Vývoj komunikačního modelu: přechod na web 2.0

- Web 2.0 lze jednoduše definovat jako platformu, která je vysoce interaktivní a ve které může být každý uživatel tvůrcem obsahu
- Tradičně byla zpráva poslána organizací zdravotnické péče na pacienta, ošetřujícího lékaře nebo společnost
- Historicky byl koncept komunikace jednoduchý v tom smyslu, že to byl jednosměrný tok informací
- V komunikačním prostředí však v poslední době došlo k významným změnám a strategie musí tyto změny reflektovat



Vývoj komunikačního modelu: přechod na web 2.0

- Pacienti hovoří o svém zdravotním stavu, zdravotních problémech a o organizaci zdravotní péče a jejich zkušenostech prostřednictvím blogů, YouTube, Facebooku
- Web jako strategická komunikační platforma
 - V tomto novém prostředí je Web klíčovou součástí komunikační platformy
 - Zdravotnická organizace musí nyní při tvorbě svého komunikačního plánu zvážit několik klíčových aspektů této perspektivy
 - Vznik blogů, Twitteru, Facebooku a dalších aplikací Web 2.0 znamená, že organizace musí vytvořit plány, které se budou průběžně integrovat se zákaznickou základnou

Hlavní složky KOMUNIKACE

- Dekódování

- Zatímco odesílatel zprávu musí zakódovat, příjemce zprávy ji musí dekodovat nebo přeložit
- Dekódování - je proces, kterým příjemce interpretuje symboly a slova
- Aby byla komunikace efektivní, musí být zpráva dekodována stejným způsobem, jakým ji odesílatel zakódoval
- Dekódování je založeno na postojích, hodnotách a přesvědčení příjemců zpráv

- **Encoding**

Since the subject matter of communication is theoretical and intangible, its further passing requires use of certain symbols such as words, actions or pictures etc. Conversion of subject matter into these symbols is the process of encoding.





Hlavní složky KOMUNIKACE

Příjemce





Hlavní složky KOMUNIKACE

- Šum
 - Je to něco, co brání efektivní komunikaci zpráv
 - Několik zdrojů může produkovat šum: zpráva, kanál, prostředí odesílatele nebo přijímače
 - Šum z jakéhokoli zdroje však vytváří problémy
- Zpětná vazba
 - Odesílatel jakékoli zprávy se vždy zajímá o to, zda byla zpráva dekodována přesně tak, jak byla zakódována
 - V tomto ohledu je nezbytná zpětná vazba, kterou je komunikace od příjemce k odesílateli
 - Zpětná vazba je komunikace v opačném směru
 - Když odesílatel používá mezilidské kanály pro zprávu, zpětná vazba je často okamžitá, ale zpětná vazba je obtížnější při použití hromadné komunikace



Marketingová komunikace

- Marketingová komunikace umožňuje propojit značku s novými lidmi, místy, akcemi, značkami, zkušenostmi, pocity, nebo věcmi.
- Marketingová komunikace vnáší značky do myslí spotřebitelů a dotváří jejich image.
- To přispívá k hodnotě značky.



Martin Knut

2. Návaznost Cílů

Marketingový cíl
(zvýšit podíl nových klientů)

Obchodní cíl
(zvýšit vytěžení křesel ze 70% na 100%)

Komunikační cíl
(počet vidění týdně u cílové skupiny)

Knut & schill (2007)

Dental Schill 2007, image kampaň



Východisko, situácia:

Súkromná zubná ambulancia SchillDental ako jedna zo špičkových úzko špecializovaných zubných ambulancií v Bratislave, v 2007 s ambíciou náberu novej klientely. Klient má v pláne sťahovanie do nových väčších a reprezentatívnych priestorov, rozšírenie ambulancie o nové kreslá.

Ambulancia je vybavená najmodernejšou technikou a prístrojmi poskytujúcimi bezbolestné ošetrenie chrupu, poskytuje najvyššiu starostlivosť.

Značka okrem existujúcej CS nemá takmer žiadnu znalosť ani asociácie, takisto osвета bezbolestného ošetrenia chrupu je takmer nulová.

Nový komunikačný segment, v tom čase bez komunikácie.

Cieľová skupina:

muž, žena, deti, AB socioekonomická kategória

Ciele kampane:

- 1) budovanie znalostných parametrov, pozitívnych asociácií
- 2) vyvolanie záujmu a akcie CS
- 3) osвета – bezbolestné ošetrenie chrupu
- 4) náber novej klientely, zvýšenie vyťaženia kresiel zo 70 % na 100 %

Komunikačná a kreatívna stratégia:

„V príjemnom prostredí našej ambulancie sa o Vás postarajú profesionáli tak, že sa každá Vaša návšteva u zubára stane príjemným zážitkom“.

Predstaviť revolučné technológie v stomatológii, ktoré zabezpečujú pohodlné, bezbolestné ošetrenie – zároveň propagácia formou osветы (PR články).

Komunikácia zdôrazňuje pocity istoty, bezstarostnosti, zdravia – protiklady strachu, obáv a bolesti, vyhýbame sa vizuálom typickým pre dentálnu oblasť.

Mediálna stratégia:

Regionálne/BA tlačové médiá, lifestyle printy, magazíny s lokálnou distribúciou; PR formáty

Výsledok:

zvýšenie vyťaženia kresiel zo 70 % na 110 %, vysoký náber novej klientely



Schill 2007



Už sa
nemusíte báť
k zubárovi...

**ZUBNÁ AMBULANCIA
SCHILL DENTAL**

ŠPIČKOVÉ TECHNOLOGIE
•
PRÍJEMNÉ PROSTREDIE
•
PRIATEĽSKÍ ĽUDIA
•
KRÁTKE ČAKACIE DOBY
•

Schill
SCHILL DENTAL

Baštová 7
811 03 Bratislava
Tel.: +421 2 5464 7417
Fax: +421 2 5464 7418
Email: schill@schill.sk
www.schill.sk



KNUT & SCHILL (2007)

Spojenie marketingového a medicínskeho leadershipu



**„V POZADÍ MŮJHO ÚSPECHU
SÚ AJ BRATIA KNUTOVCI“**

Som Alexander Schill. Začínal som v roku 1996 s malou súkromnou zubnou ambulanciou na poliklinike. Len jedno kreslo a niekoľko stálych pacientov. Ale chcel som viac....

Chcel som vybudovať špičkovú stomatologickú kliniku a pokryť záujem domácej, ale aj zahraničnej klientely. Investoval som do nákupu najmodernejších technológií, ktorá by aj u nás dokázala poskytnúť pacientovi dokonalý komfort ošetrovania chrupu. Pre tento odvážny krok som však potreboval aj dobrú obchodnú stratégiu. A tak som sa obrátil na profesionálov – marketingovú a komunikačnú agentúru Publicis/Knut. A výsledok? Bol som milo prekvapený, že taká renomovaná agentúra mi poskytla servis ako veľkým firmám. Klinika Schill Dental dnes spolupracuje s množstvom špičkových stomatológov a uspokojuje potreby tisícov domácich i zahraničných klientov.

Aj vy môžete využívať medzinárodné know-how a skúsenosti a zmeniť svoj biznis.
Príbeh vášho úspechu je aj naším úspechom. Publicis/Knut. Stojíme za vami.

consulting • marketing • communication • www.publicis.sk

your success

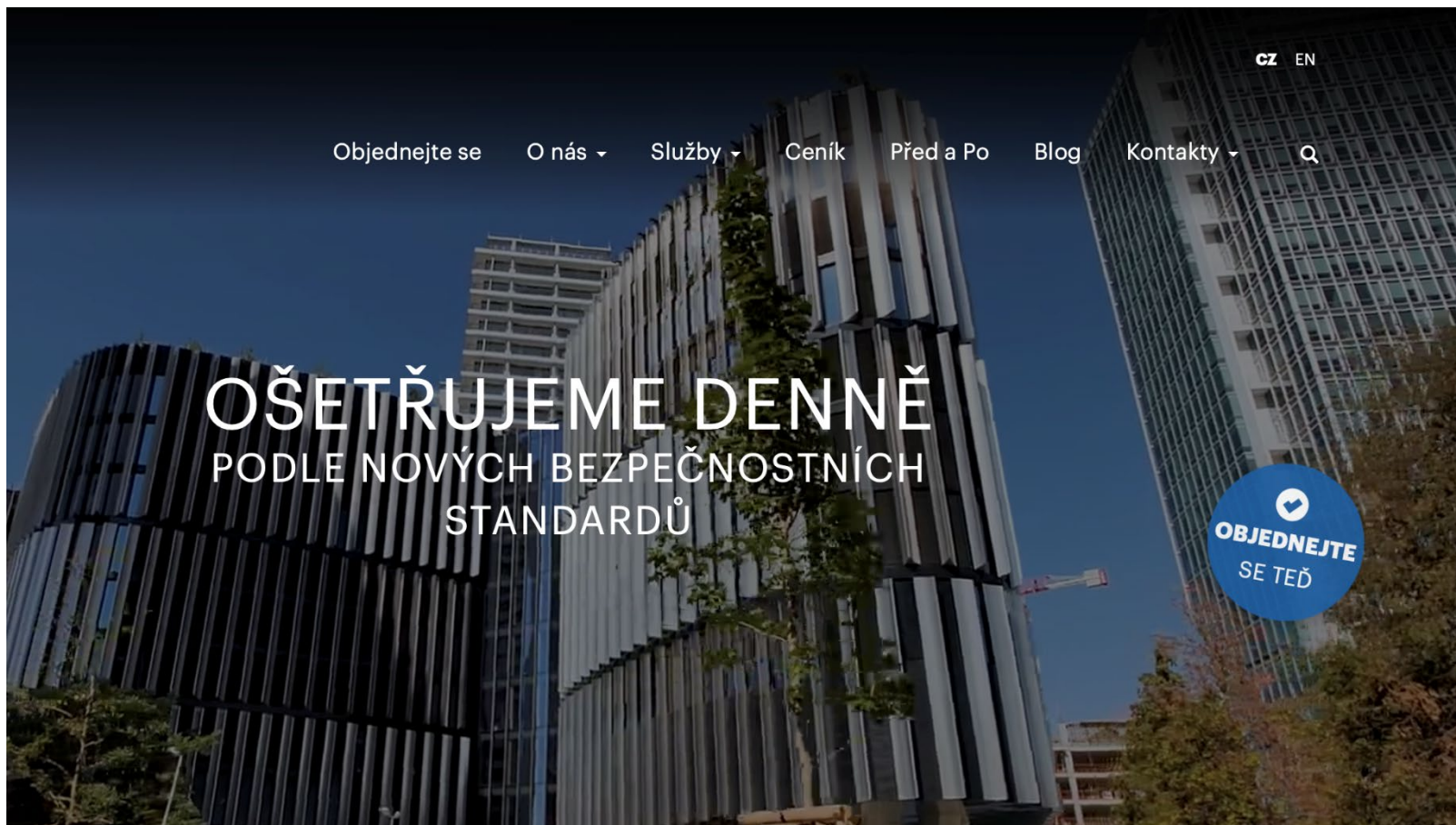
 **PUBLICIS-KNUT**



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



3. Integrovaná komunikace: Schill dental clinic DNES





EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



SCHILL DENTAL CLINIC DNES





EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



SCHILL DENTAL CLINIC DNES





Schill Dental clinic

SCHILL
DENTAL
CLINIC

Objednejte se O nás Služby Ceník Před a Po Blog Kontakty

TÝM

Pro každou zubní ordinaci je „rodinným stříbrem“ vzdělaný, zkušený a šikovný zubní lékař. V Schill Dental Clinic máme takových hned několik. Toto je tým našich odborníků, který se bude starat o zdraví a krásu vašich zubů.

MUDR. ALEXANDER SCHILL
VEDOUcí LÉKAŘ

Studium stomatologie ukončil na LF UK v Bratislavě v r. 1996. Absolvoval množství školení a kongresů v Evropě – na Slovensku, v Čechách, Německu, Rakousku, Švýcarsku, Portugalsku. Svou praxi začal v červenci 1996, v roce 2002 otevřel Schill Dental Clinic v centru Bratislavy. V roce 2008 zařízení rozšířil, zmodernizoval a přestěhoval na novou adresu, kde soukromá stomatologie sídlí dodnes. V r. 2013 otevřel pobočku Schill Dental Clinic v Praze, poté v roce 2014 v Žilině a v červenci 2019 zařízení v Košicích. Hovoří plynně anglicky, německy a maďarsky.





SCHILL DENTAL CLINIC

NÁVŠTEVA ZUBÁRA
MŮŽE BYT PŘÍJEMNÝM ZÁŽITKEM

ESTETICKÁ STOMATOLOGIA ZUBNÉ IMPLANTÁTY KERAMICKÉ VÝPLNE ZUBNÉ STROJČEKY

ZVLÁDNEME PRÍPADY, KTORÉ INÍ VZDALI

"Vďaka rokom praxe, neustálemu vzdelávaniu a kvalitným technológiám dokážeme pomôcť aj klientom, ktorí už ani nedúfajú vo funkčný a estetický výsledok. Záleží nám, aby boli naši klienti spokojní, pretože sú našou najlepšou referenciou."

Schill
MUDr. Alexander Schill

TÍM ODBORNÍKOV
Naším základom je vzdelaný, skúsený a

23 ROKOV SKÚSENOSTÍ
Od začiatku našej praxe sme ošetrili viac než

ŠPIČKOVÉ TECHNOLOGIE
Hi-Tech vybavenie svetovej úrovne je u nás

OBJEDNAŤ TERAZ



SCHILL DENTAL CLINIC

The screenshot displays the homepage of the Schill Dental Clinic website. The header features the clinic's logo on the left and a navigation menu on the right with links: 'Objednejte sa', 'O nás', 'Kontakt kliniky', 'Služby', 'Pred a Po', 'Blog', and a search icon. The main content area is divided into two sections. The top section, titled 'CHIRURGIA A IMPLANTOLÓGIA V STOMATOLÓGII', includes a 3D illustration of a dental implant and text stating that the clinic performs complex surgical procedures. Below this, a list of services is provided: 'ZUBNÉ IMPLANTÁTY', 'CHIRURGICKÉ ZÁKROKY', and 'ANESTÉZIA'. The bottom section, titled 'PROTETIKA - ZUBNÉ NÁHRADY', features a 3D illustration of a dental bridge and text explaining that the clinic offers various dental prosthetics. Below this, a list of services is provided: 'ZUBNÉ KORUNKY', 'ZUBNÉ MOSTÍKY', and 'SNÍMATELNÉ ZUBNÉ NÁHRADY'. A circular button labeled 'OBJEDNAŤ TERAZ' is positioned to the right of the text. At the bottom right, there are icons for a phone and an upward arrow.

EN BK

SCHILL
DENTAL
CLINIC

Objednejte sa O nás Kontakt kliniky Služby Pred a Po Blog

CHIRURGIA A IMPLANTOLÓGIA V STOMATOLÓGII

Naši lekári denne vykonávajú zložité chirurgické zákroky s použitím lokálnej alebo celkovej anestézie.

- ZUBNÉ IMPLANTÁTY
- CHIRURGICKÉ ZÁKROKY
- ANESTÉZIA

PROTETIKA - ZUBNÉ NÁHRADY

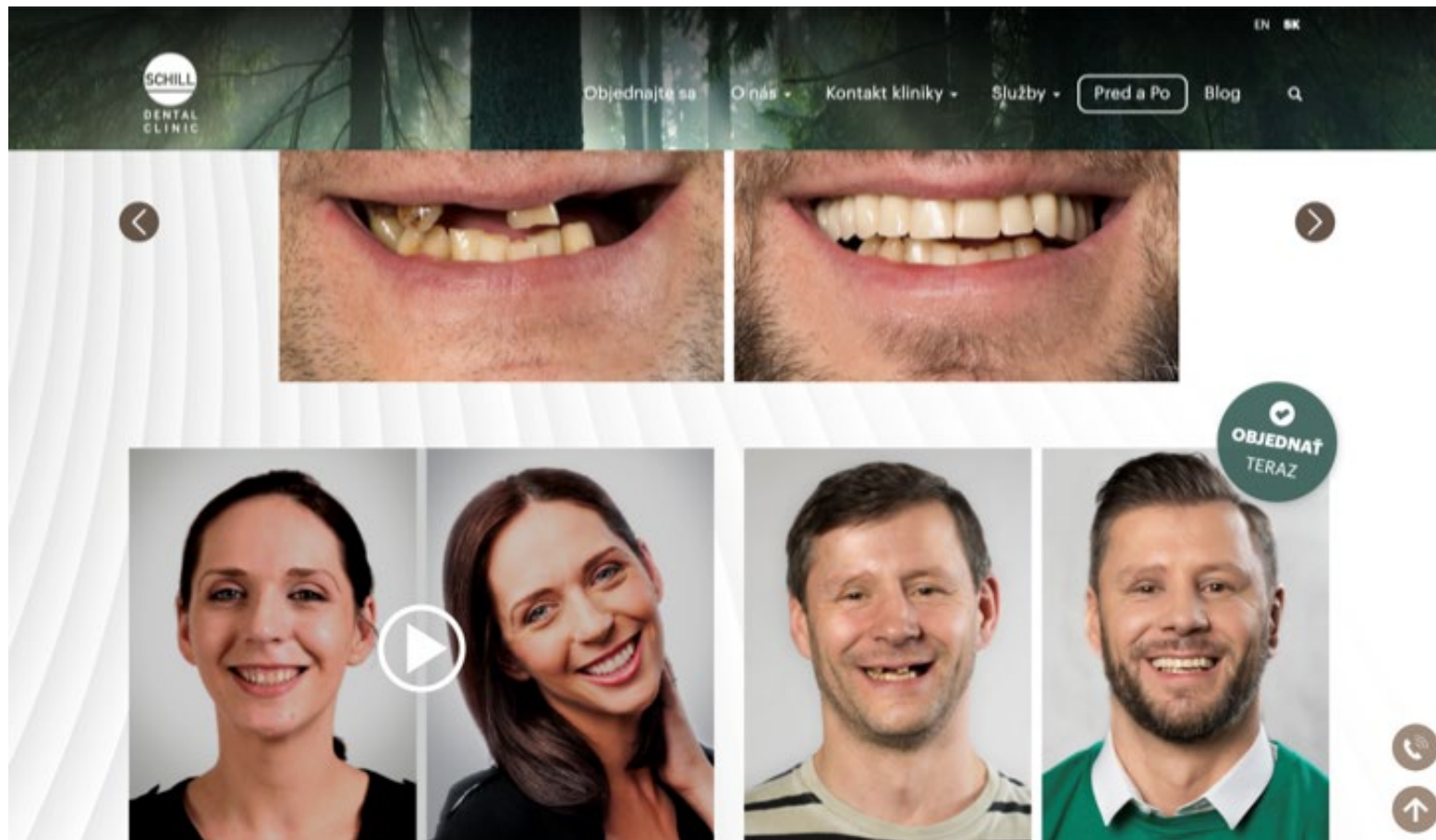
Ak vám chýba časť, celý zub alebo veľký počet zubov, nemusíte zúfať. Poradíme vám, aký typ zubnej náhrady je pre vás najlepší. Moderná stomatológia je zárukou, že na každý prípad existuje riešenie.

- ZUBNÉ KORUNKY
- ZUBNÉ MOSTÍKY
- SNÍMATELNÉ ZUBNÉ NÁHRADY

OBJEDNAŤ TERAZ

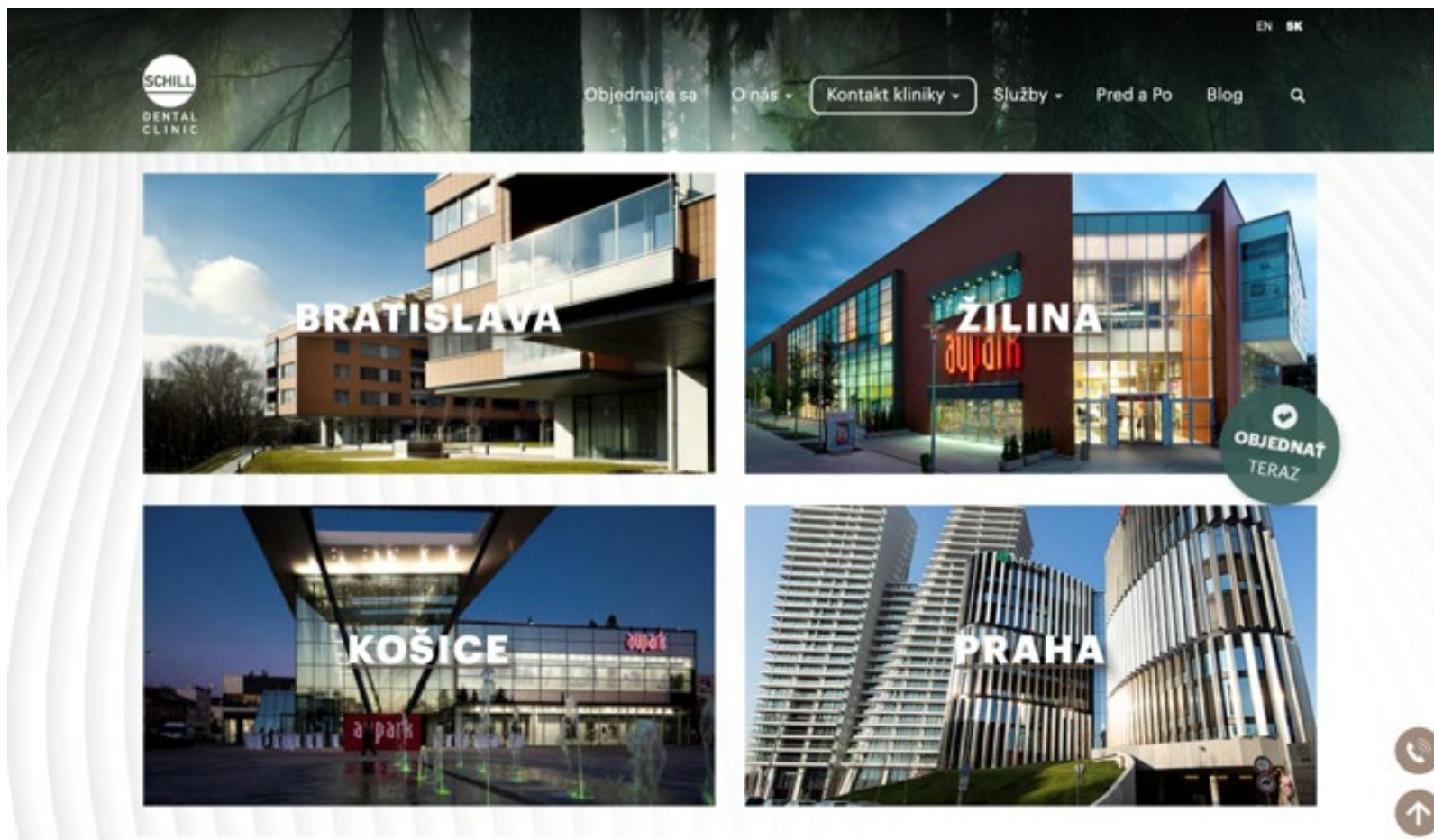


SCHILL DENTAL CLINIC





SCHILL DENTAL CLINIC





SCHILL DENTAL CLINIC

SME.SK POČASIE DOMOV REGIÓN Y EKONOMIKA SVET KOMENTÁRE KULTÚRA ŠPORT VIDEO AUTO TECH ŽENA ZDRAVIE BLOG

MENU

mal by ju absolvovať každý, koho čaká väčší zákrok, aby tak svoj chrup naň ideálne pripravil.

Dentálna hygiena by mala byť súčasťou pravidelnej starostlivosti o chrup a priemerne sa odporúča absolvovať ju raz ročne, v špecifických prípadoch aj častejšie. „Okrem pravidelného čistenia zubov zubnou kefkou je nevyhnutné používať zubnú niť a medzizubné kefky. Aj pacienti, ktorí hygienu nezanedbávajú, nikdy nemajú chrup čistý na sto percent. Popri dodržiavaní zásad správneho čistenia zubov po každom jedle je naozaj dôležité raz za čas dentálnu hygienu absolvovať. Pomocou nej sa odstráni zubný kameň, skrytý povlak a ošetrí sa parodontálne vaky,“ vysvetľuje stomatológ.

NAŠIM TO NAJLEPŠIE

LETNÝ BALÍK DÁT PRE VŠETKÝCH S PAUŠALOM!

DÁTA ZADARMO

T...

do výšky 20%

Popraskané päty. Jednoduché, rýchle a účinné. Jemná pokiaľka na päty do 8 dní.

Nové bývanie v Ružinove GalvaniHOME - prvá etapa vo výstavbe Predaj bytov...

Konferencia REACH 2019 Bratislava 5.-6. septembra 2019 registrácia,...

Froggie Ručne ušité veci. Chlápkovy kapačky košíky peračníky tašky.

UVEX dioptrická ochrana očí Bočná ochrana a krytie okraja očí. Rôzne farebné...

Dobrá práca a plat vo výrobe plat až 850 EUR, ubytovania a doprava operátor,...

Pozáručný servis notebookov Servis do 24 hodín v Bratislave 3 mesiace záruka...

DÁTA ZADARMO

T...



SCHILL DENTAL CLINIC

K zubárovi bez čakania

— **TERMÍN HNEĎ** —
Pri objednaní
máme voľný
termín už
v najbližších
dňoch

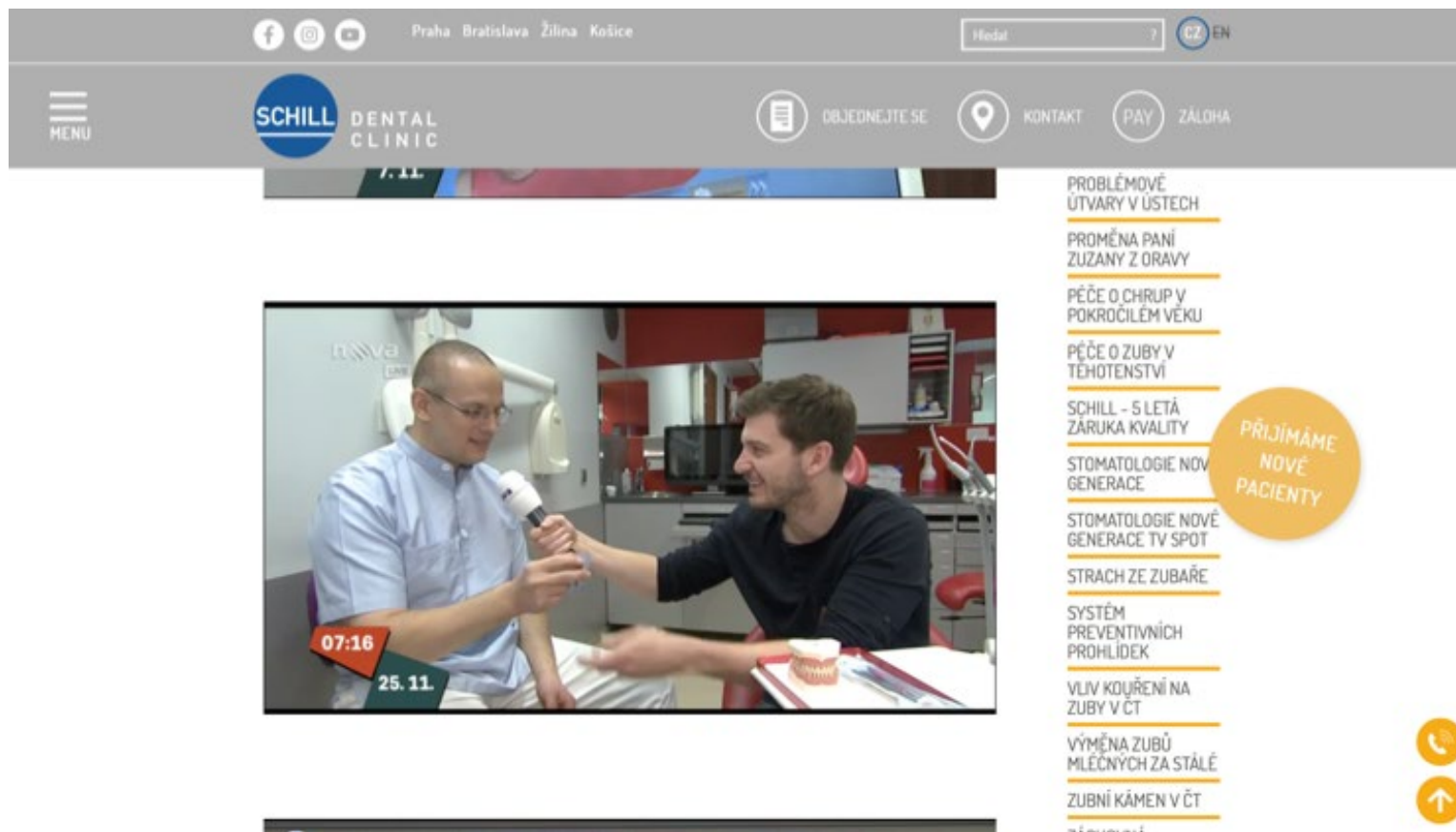


**OBJEDNAJTE
SA**

SCHILL
DENTAL
CLINIC



SCHILL DENTAL CLINIC





Schill Dental clinic

- https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=bEMLclz5PJ8



Schill dental clinic

**10 LET
MLADŠÍ**

PREMIÉROVÉ DÍLY
STŘEDA | 21.30

nova

**O TŘI
FALDY
MĚŇ**

**O ČTYŘI
MINDRÁKY
LEHČÍ**

**O TŘI
ZUBY
VÍCE**

**OBJEDNEJTE
SE TEĎ**



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Schill dental clinic





Schill dental clinic





Schill dental clinic





Schill dental clinic





4. Integrovaná marketingová komunikace

- Cílem každé úspěšné propagační strategie zdravotnické organizace je zajistit, aby:
 - Dlouhodobý vztah se zákazníkem je udržován spíše než jednorázová krátkodobá interakce
 - Správná zpráva byla doručena správnému publiku
- S celou řadou možných mediálních kanálů dostupných pro organizaci a také nad rámec tradičních mediálních možností, které historicky existovaly, jako je tisk nebo vysílání, je význam integrovaného marketingového komunikačního přístupu stále aktuálnější pro účinné komunikační plánování



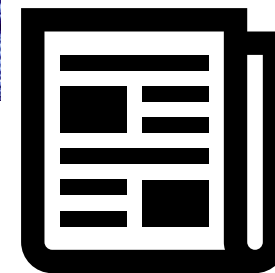
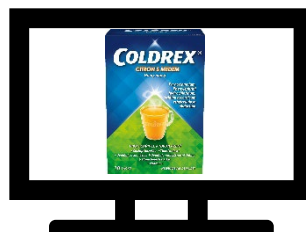
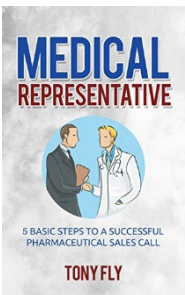
4. Integrovaná marketingová komunikace



- Integrovaná marketingová komunikace – je plánovací proces, který má zajistit, aby všechny kontakty se zákazníkem nebo perspektivou pro výrobce, službu nebo organizaci byly relevantní pro danou osobu a byly konzistentní v čase (Americká marketingová asociace)
- Z jiného pohledu by bylo možné považovat integrovanou marketingovou komunikaci za holistické plánování a ucelený přístup k implementaci konzistentního obsahu v rámci jedné strategie
- Potřeba integrované marketingové komunikační strategie se v dnešním propagačním prostředí zvýšila díky stále rostoucí fragmentaci komunikačních kanálů

5. Komunikační MIX

- Reklama - může být definována jako jakákoli přímo placená forma neosobní prezentace zboží, služeb a nápadů
- Osobní prodej - je jakákoliv placená osobní prezentace zboží, nápadů nebo služeb
- Vztahy s veřejností, někdy označované jako public relations, mohou být definovány jako jakákoli nepřímá placená prezentace zboží nebo služeb (důveryhodnost, negativní publicita)
- Podpora prodeje - je krátkodobý podnět nebo nabídka pro určitý produkt nebo službu
- Sociální média / Crossselling / Konference / Influencery, blogy, newsletter a další nástroje





Vlastněná, placená a získaná média

- Vlastní média - lze je definovat jako média, která jsou kontrolována organizací
- Placené sdělovací prostředky - to jsou média a prostředky, které organizace využívá k tomu, aby své zprávy dostávala k různým důležitým zúčastněným stranám: zákazníkům, pacientům, lékařům, širší komunitě, či zdravotním pojišťovnám
- Získaná média - tato média jsou místem, kde organizace vytváří situaci, kdy se její zákazníci stávají kanálem pro zprávy, vyprávějí příběh tím, že se stanou virálními nebo ústně



Reklama

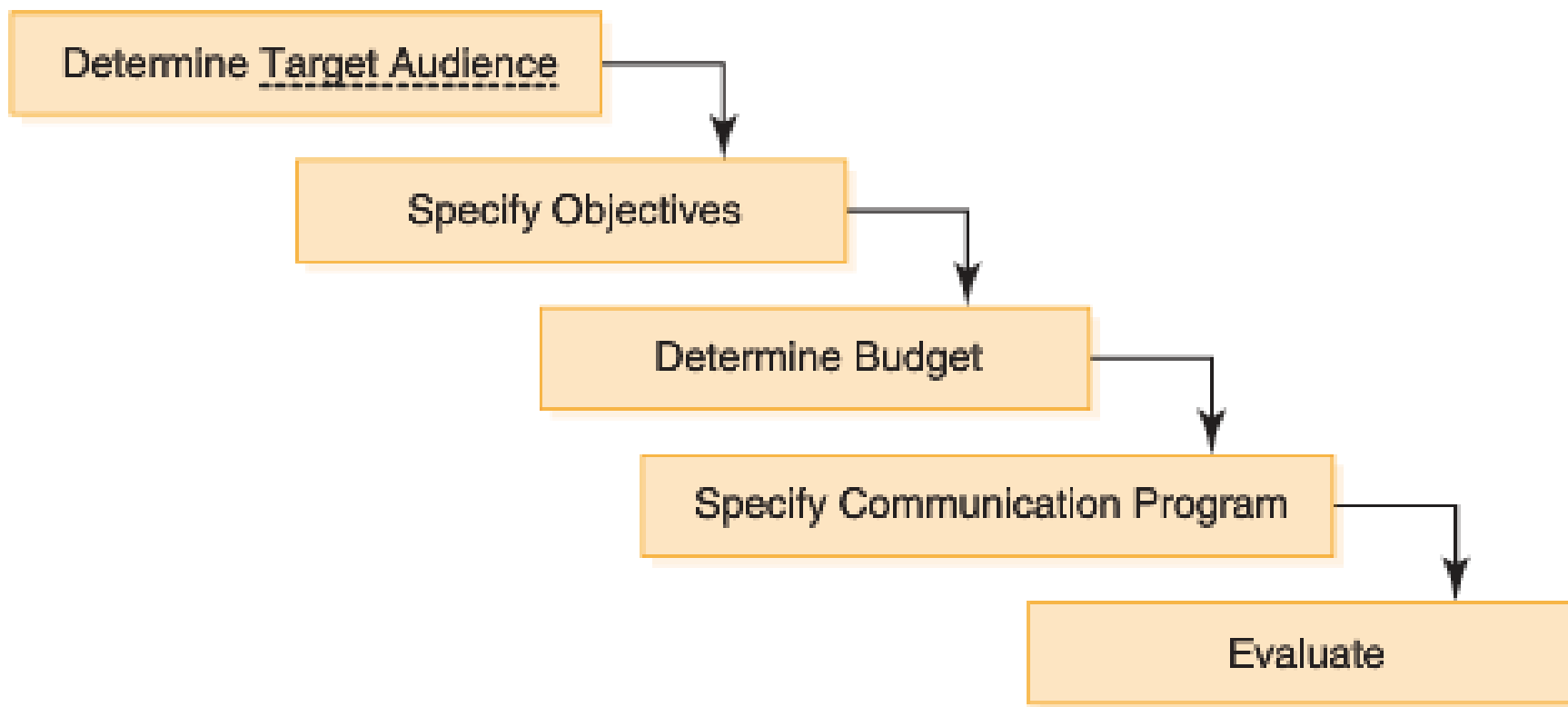
- Žádný prvek marketingového mixu nebyl ve zdravotní péči viditelnější než reklama
- Ve farmaceutickém průmyslu, kde je však významná reklama přímo na spotřebitele, je historie reklamy podstatně delší
- Reklama ve zdravotní péči probíhá různými způsoby
- Reklama může být definována jako jakákoli přímo placená forma neosobní prezentace zboží, služeb nebo služeb identifikovaným sponzorem
- Klíčovými aspekty této definice jsou (1), že jsou placené, což odlišuje reklamu od publicity; a (2) že je neosobní, což odděluje reklamní formu od osobního prodeje
- Byly vzneseny obavy týkající se reklamy na zdravotní péči bez ohledu na to, zda ji provádějí zdravotnické organizace nebo farmaceutické společnosti
- Výhody a nevýhody týkající se reklamy ve farmaceutickém průmyslu jsou mnohem rozsáhlejší



Reklama

- Produktová reklama - zaměřuje se na konkrétní produkt nebo službu
 - Může převzít jednu z několika forem: informační, konkurenční, vyhledávací pomoc nebo připomínku
 - Informační reklamy se používají v rané fázi zavedení nového produktu nebo služby
 - Pomáhají vysvětlit, jak lze službu nebo produkt použít, jak k nim lze přistupovat, nebo k cílům produktu nebo služby
 - Pro léčiva musí reklama předkládat stručné shrnutí se spravedlivým vyvážením přínosů a rizik
 - Konkurenční reklama na výrobky je přesvědčivá - snaží se vytvářet selektivní poptávku po službách organizace oproti konkurenci
 - Připomínková reklama je omezena na propagaci názvu produktu nebo jen o něco víc než na posílení nebo povědomí
- Institucionální reklama - budujte nebo rozšiřujte image organizace
 - Často používána ve zdravotnictví
 - Tyto reklamy slouží k budování dobré vůle a posílení image o konkrétních organizacích
 - Několik variant - některé zavádějí nebo oznamují otevření nové společnosti nebo zařízení, některé porovnávají programy a některé zastávají postoje veřejné politiky

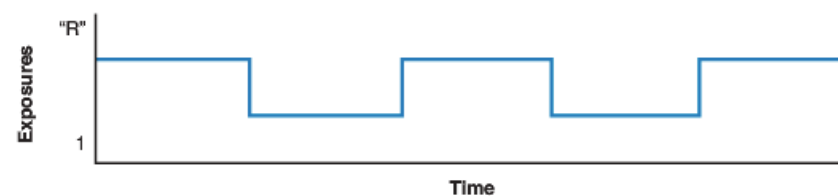
Rozvoj reklamní kampaně



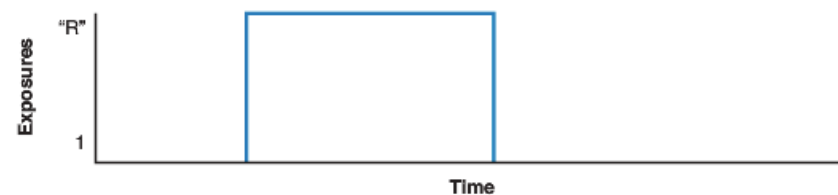
Developing the Advertising Campaign

Alternativní vzory plánování médií

Flighting



Concentration



Pulsing

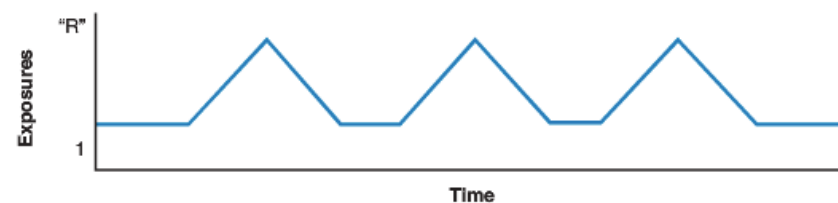


FIGURE 12-2 Alternative Media Scheduling Patterns



Rozvoj reklamní kampaně

- Volba správného média – inzerenti mají různá média, ve kterých mohou umístit svou zprávu
 - Televize - výhoda komunikace zraku, zvuku a pohybu
 - Rádio - koruna přidělená rozhlasu v posledních letech nadále klesá
 - Noviny - jsou médiem, které může být nejvíce ohroženo ze všech médií
 - Časopisy - časopisový průmysl směřuje k dramatickému růstu digitálních předplatitelů
 - Venkovní reklama - billboardy nebo tranzitní reklama
 - Přímý marketing - jeden z nejvíce cílených mediálních možností je přímé emailování
 - Digitální reklama - web stále více inzerentům poskytuje nové a vzrušující způsoby inzerování - bannerové reklamy, vyskakovací reklamy, e-mail, podcasty, blogy, vlogy, influencers, ...
 - Streaming Média - nyní nové důležité médium
- Příchozí marketing je součástí integrovaného marketingového úsilí směřujícího k tomu, aby jednotlivci směřovali na webové stránky organizace a zdrželi se na nich



Etika v reklamě

- Jen málo aspektů marketingu vzbudilo větší zájem zdravotnických pracovníků než nástup reklamy
- Vzhledem k citlivé povaze zdravotní péče a často nejistému postavení kupujícího zdravotní péče je zvýšená citlivost na používání tohoto nástroje
- Vzhledem k tomu, že se spotřebitelé více angažují ve svých rozhodnutích v oblasti zdravotní péče, existuje aktivnější diskuse o vhodnosti reklamy ze strany zdravotnických zařízení
- Jeden konec spektra uvádí, že reklama v oblasti zdravotní péče má významnou vzdělávací hodnotu, ať už jde o rakovinu nebo jiný aspekt zdravotní péče
- Alternativní pozice je stejně jasná; uvádí, že reklama v oblasti zdravotní péče může také zvýšit zbytečné využívání služeb a zvýšit náklady na zdravotnické služby



Sociální média

- Buď proaktivní
- Vzdělávej
- Pomož
- Reaguj včas
- Boti vs lidé



Shrnutí

- Marketingová komunikace umožňuje propojit značku s novými lidmi, místy, akcemi, značkami, zkušenostmi, pocity, nebo věcmi.
- Marketingová komunikace vnáší značky do myslí spotřebitelů a dotváří jejich image.
- Integrovaná marketingová komunikace –všechny kontakty se zákazníkem byly relevantní pro danou osobu a byly konzistentní v čase
- To přispívá k hodnotě značky.
- Dnes Alexandrovi Schillovi a Martinovi Knutovi



Zdroje

- Meriamwebster.com, 2020
- Schil dental clinic.com, 2020
- Dental schil, 2007
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=bEMLclz5PJ8
- Martin Knut, olej na malbu



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Martin Knut – Tajomným zvykom osudu je zasiahnut

Děkuji za pozornost