

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Název diplomové práce:

Návrh komunikačního mixu ve vybrané firmě

Vypracoval: Bc. Ráma Rajnošek

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Vysoká škola ekonomická v Praze
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

Název práce: Návrh komunikačního mixu ve vybrané firmě.

Zadání práce: Analýza komunikačního mixu ve vybrané farmaceutické společnosti. Stanovení potenciálu pro efektivní komunikaci mezi společností a jejími partnery. Návrh efektivního způsobu komerční komunikace firmy. Využití metod přímého marketingu pro komunikační strategii.

Jméno studenta: Bc. Ráma Rajnošek

Ročník: 4.

Obor: MANAGEMENT

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu podnikatelské sféry

Termín zadání: 23.6.2006

Termín odevzdání: Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

tel.: 384 417 200

fax: 384 417 277
IČ: CZ61384399

bank. spoj. ČSOB a. s. J. Hradec
č. ú. 170922147/0300

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 27. dubna 2007

Podpis

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická část	9
2.1	Podstata marketingového mixu	9
2.1.1	Úloha marketingu ve firmě	9
2.1.2	Složky marketingového mixu	10
2.2	Komunikační mix v marketingovém mixu	11
2.2.1	Úloha komunikace ve firmě	11
2.2.2	Složky komunikačního mixu	12
2.2.3	Integrovaná komunikace	15
2.3	Přímá komunikace	15
2.3.1	Nástroje přímé komunikace	15
2.3.2	Elektronická komunikace	17
2.3.3	Trendy v elektronické komunikaci	18
2.4	Metodologie tvorby komunikačního mixu	23
2.4.1	Vstupy pro tvorbu návrhu	23
2.4.2	Tvorba komunikačního mixu	24
3	Praktická část	25
3.1	Společnost Janssen-Cilag	25
3.1.1	Základní charakteristika společnosti	25
3.1.2	Působení na globálním trhu	25
3.2	Marketingová strategie společnosti	26
3.2.1	Produkty	26
3.2.2	Ceny stanovované za léky	27
3.2.3	Distribuce	27
3.2.4	Komunikace	28
3.3	Komunikační strategie společnosti	28
3.3.1	Public Relations	28
3.3.2	Reklama	30

3.3.3	Podpora prodeje	30
3.3.4	Přímý marketing	30
3.3.5	Elektronická komunikace, databázový marketing	31
3.4	Předpoklady komunikačního mixu	32
3.4.1	Vybraný segment trhu	32
3.4.2	Vybraný produkt	33
3.4.3	Analýza konkurence	35
3.5	Vstupy pro návrh komunikačního mixu	36
3.5.1	Charakteristika cílové skupiny	36
3.5.2	Cíle marketingové komunikace	38
3.5.3	Výběr sdělení	39
3.5.4	Podpora elektronických kanálů	40
3.5.5	Nástroje pro dosažení cílů	40
3.6	Návrh komunikačního mixu	41
3.6.1	Produktové stránky	41
3.6.2	eDetailingová kampaň	43
3.6.3	Emailingová kampaň	52
3.6.4	eLearningová kampaň	54
3.6.5	Offlinová podpora	55
3.6.6	Integrace s celkovou komunikací společnosti	56
3.6.7	Vyhodnocování komunikace	57
3.7	Realizační faktory	58
3.7.1	Časový harmonogram	58
3.7.2	Rozpočet	58
4	Závěr	59
	Literatura	61
	Seznam příloh	64

1 Úvod

Na trhu neustále vznikají nové příležitosti, vznikají nové společnosti a již existující firmy pravidelně přehodnocují svou strategii s orientací na možnosti využívání vznikajících nových příležitostí. Společností na trzích je čím dál více a odbornost a profesionalita se neustále prohlubují.

Vznikají nové trhy, využívají se nové produkty novými způsoby, které jsme doposud neznali, výrazný je rozvoj nových technologií. Výrobky jsou čím dál více propracovanější, ceny dostupnější, distribuce k zákazníkům cílenější. Klíčovou se stává znalost individuálních zákazníků, budování vztahů s klienty a chápání jejich potřeb.

Komunikace díky novým technologiím dostává nový rozměr. Je propracovanější, cílenější, využívá přesnějších nástrojů, dosahuje čím dál efektivnějších výsledků ve vztahu k nastaveným cílům.

Díky této propracovanosti a neustálému zvyšování úrovně jednotlivých oblastí ve fungování společností rostou nároky na prosazení záměrů na trhu. Konkurence reflektuje na růst kvality jednotlivých aspektů vývoje trhu a je pouze na nás, jestli budeme růst rychleji, srovnatelně, nebo pomaleji než konkurence.

Z toho vyplývají rizika, kterým musí společnosti čelit. Nejvýznamnějším nástrojem pro rozvoj firmy, sledování a využívání nových trendů na trhu je marketing. Ten umožňuje vytváření nových trhů a produktů, těží z poznávání zákazníků a konkurence. Firma se může přizpůsobovat novým potřebám zákazníků a tyto nové potřeby sama vytvářet.

Z jednotlivých prvků marketingu má specifický význam komunikace. Abychom mohli prodávat výrobky a navrhovat nové modely, musíme znát zákazníky. Ty poznáváme z obousměrné komunikace. Abychom věděli, jak nejlépe dostat výrobek k zákazníkovi, musíme znát, jaké potřeby klient má, včetně zpětné vazby. To získáváme z komunikace. Abychom mohli stanovovat optimální cenovou politiku, musíme znát vnímání značky zákazníkem a toto vnímání sami určovat. Toho dosáhneme opět komunikací.

Marketingová komunikace podléhá v současnosti určitému vývoji. Díky vzniku nových komunikačních nástrojů a kanálů se posouvá obsah komunikace do nových elektronických médií. Emailingových kampaní je dnes prováděno více než klasických direct mailových. Obecně emailů je odesláno mnohonásobně více, než poštovních zásilek.

Denně spolu komunikuje v České republice stovky tisíc lidí přes ICQ, MSN, a jiná komunikační média. Spousta zaměstnanců nejen velkých firem denně sedí za svým počítačem a pracuje s firemními aplikacemi, využívá internet. Téměř každý člověk vlastní mobilní telefon.

Takovýto vývoj vytváří nové stabilní prostředí pro dosažení zákazníků a komunikaci s nimi právě prostřednictvím těchto nových médií. Každý takovýto uživatel může být osloven operátorem call centra v rámci telemarketingové kampaně, obdržet sms zprávu, email, shlédnout bannerovou kampaň na internetu. Může se zúčastnit online her, nakupovat v eshopu, apod. Každá takováto příležitost umožňuje daného člověka oslovit.

Kromě nových komunikačních kanálů můžeme využívat díky elektronické podstatě těchto nástrojů práci s daty. Můžeme sledovat nákupní zvyklosti klienta, jeho preference, vývoj postojů ke značkám, službám, produktům. A to v případě realizovaných kampaní a uzavření obchodů s vysokou přesností.

V této práci se chci zaměřit na nové komunikační možnosti v rámci vývoje nových komunikačních nástrojů se zaměřením na přímou komunikaci. Na konkrétní firmě chci ukázat možnosti využití nově pojatých kampaní v rámci návrhu komunikačního mixu.

Pomocí teoretických poznatků definuji místo přímé komunikace v komunikačním mixu v marketingu a pomocí praktických nástrojů určuji její význam a konkrétní možnosti využití u mezinárodní společnosti.

V první části své práce se zabývám postavením komunikačního mixu v marketingu, kde pomocí rozboru teoretických informací stanovuji vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem, úlohu přímé komunikace v komunikačním mixu s orientací na nové trendy v elektronické komunikaci a konkrétní formy využitelné přímé komunikace ve farmaceutické společnosti.

V druhé části práce se zaměřuji na možnost aplikace vybraných komunikačních nástrojů v konkrétní firmě. Za tímto účelem jsem si vybral společnost Janssen-Cilag. Jedná se o nadnárodní farmaceutickou společnost zaměřenou na výzkum a výrobu originálních léků. V České republice je koncern zastoupen společností Janssen-Cilag, s.r.o.

Navržení komunikačního mixu chci dosáhnout analýzou jednotlivých komponent marketingového mixu a následně analýzou komunikační strategie společnosti. Provedu rozbor vybraného segmentu trhu a budu porovnávat vybrané parametry produktu společnosti s vybraným konkurenčním produktem.

Za účelem vytvoření návrhu nové komunikační kampaně využiji statistických výstupů z předchozích obdobných kampaní realizovaných ve Velké Británii. Tato data budu vyhodnocovat ve spolupráci se společností Pears Health Cyber, s.r.o., která realizovala dosavadní kampaně pro region EMEA firmy Janssen-Cilag. Na základě analýzy výsledků předchozích kampaní navrhnu novou komunikační kampaň pro českou pobočku společnosti Janssen-Cilag.

2 Teoretická část

V této části diplomové práce chci vymezit úlohu marketingu ve firmě, pozici přímého marketingu v marketingovém mixu, složky komunikačního mixu a zaměřit se na trendy v marketingové komunikaci s využitím nových technologií.

2.1 Podstata marketingového mixu

2.1.1 Úloha marketingu ve firmě

Marketing ve firmě je klíčovým faktorem, který určuje směr, jakým se firma ubírá. Dříve byl pojmán marketing jako jedna z funkcí ve firmě, později získával významnější místo ve fungování firmy. Dosáhl vedoucí úlohy a dnes, kdy je centrem pozornosti zákazníků, pomáhá marketing ve firmě integrovat všechny její složky za účelem dosahování nastavených cílů.

Marketing plní úlohu:

- Získávání informací a jejich zpracování
- Plánování a stanovování cílů
- Tvorba marketingového mixu
- Zpětná vazba a kontrola¹

Trendem je nejen využívání marketingové koncepce, ale i přijímání širší odpovědnosti za dlouhodobé uspokojování potřeb spotřebitelů a společnosti. V takovém případě se jedná o sociální marketingovou koncepci, která klade důraz na zdraví zákazníků, ekologické aspekty své činnosti, apod.²

¹ HESKOVÁ, Marie a kol.: Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.

² KOTLER, Philip: Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6.

2.1.2 Složky marketingového mixu

Marketingový mix zahrnuje všechny oblasti, kterými se marketing zabývá. Podle McCarthyho je nejrozšířenější členění na čtyři skupiny (4P)³, a to na:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Komunikační mix

Produkt

Tato složka obsahuje veškeré atributy, které souvisí s produktem. Jedná se o samotnou podstatu produktu, jeho rozmanitost, jakost, design, vlastnosti, balení, služby, záruky, značku, apod. Produkt je základním kamenem marketingového mixu, je to to, co firma produkuje a prodává.⁴

Cena

K ceně patří cenová politika firmy k danému produktu, systém slev, ceníky, platební podmínky, apod. Cena je důležitým prvkem při tvorbě marketingové strategie a plní roli jednoho z nástrojů rozhodující o kupním chování spotřebitelů.

Distribuce

Distribuce zahrnuje vše, co souvisí s logistikou, výběrem distribučních cest, pokrytím regionů, výběrem sortimentu pro daný region, řízení zásob, apod. Distribuce je velmi důležitá při načasování, např. při uvedení nového produktu na trh. Při uvedení na trh herní konzole

³ KOTLER, Philip: Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6.

⁴ HESKOVÁ, Marie a kol.: Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.

Playstation 3 bylo rozdistribuováno 400 000 produktů po celém území USA tak, aby přesně o půlnoci mohl být zahájen prodej ve všech vybraných prodejnách.⁵

Komunikační mix

Ve složce komunikačního mixu jsou podpora prodeje, PR, reklama, přímý marketing a případně další prvky. O podrobnějším pojetí marketingového mixu pojednávám v následující podkapitole.

2.2 Komunikační mix v marketingovém mixu

2.2.1 Úloha komunikace ve firmě

Komunikační mix jako jedna ze složek marketingového mixu zahrnuje veškerou komunikaci firmy. Jedná se o externí i interní komunikaci, kdy vysílající subjekt komunikuje s přijímacím subjektem přes vysílací a přijímací zařízení prostřednictvím přenosových kanálů.⁶

Komunikace může být osobní (one-to-one), která je typická pro formy osobního prodeje. Výhodou je okamžitá zpětná vazba, možnost přizpůsobení komunikace potřebám a specifikám konkrétnímu člověku, či využívání efektů nonverbální komunikace.

Neosobní komunikace využívá pro přenos informací, respektive obsahu sdělení, komunikační kanály. Typickou pro neosobní komunikaci jsou masová média (masmédia), např. tisková periodika, rozhlas, televize, venkovní reklama.

Komunikační mix zahrnuje jednotlivé nástroje, které lze v komunikaci využít. Při plánování komunikační strategie je nezbytné naplánovat obsah komunikačního mixu, který určuje, jaké nástroje budou v praxi použité.

⁵ Novinky.cz (2006, 14. listopadu) Sony prodala během dvou dnů 90 000 PlayStationů 3. Dostupné z: http://www.novinky.cz/internet/zdarma/sony-prodala-behem-dvou-dnu-90-000-playstationu-3_101179_90io3.html

⁶ HESKOVÁ, Marie a kol.: Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.

2.2.2 Složky komunikačního mixu

V mixu jsou obsaženy následující formy komunikace. U různých typů společností lze sestavit různý komunikační mix s využitím vybraných nástrojů, které jsou pro danou činnost firmy nejefektivnější.

Reklama

Reklama je typickým nástrojem komunikačního mixu. „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“⁷

Reklama se dá členit podle její formy ve vztahu k životnímu cyklu produktu na zaváděcí reklamu, přesvědčovací, srovnávací nebo udržovací. Srovnávací reklama je v ČR povolena od roku 2000.

Podle objektu lze členit reklamu na produktovou, institucionální, firemní nebo sociální. Reklama se podílí nejen na komunikaci komerčních aktivit, ale i na podpoře prospěšných aktivit, např. při řešení vybraných společenských témat.⁸

Reklamní média se dají dělit na:

- Klasická (tisková periodika, venkovní reklama) a elektronická (rozhlas, TV, internet)
- Chladná, uchovávající informaci (časopisy, noviny) a horká, s bezprostředním sdělením (rozhlas, TV)
- Masová (tisková, vysílací - TV a rozhlas) a specifická (reklamní předměty, 3D reklama)

Reklama je regulována po právní stránce, např. zákonem o regulaci reklamy nebo zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Na regulaci se vztahují i prvky soukromého práva, např. Občanský zákoník, apod.

⁷ KOTLER, Philip: Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6.

⁸ HESKOVÁ, Marie a kol.: Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.

Kromě právní regulace existuje také samoregulace, kterou zajišťuje Rada pro reklamu a jednotlivé asociace, které působí v jednotlivých oblastech působení reklamy. Důležitou organizací je Asociace komunikačních agentur. Pro praktické fungování subjektů na trhu reklamy je důležitým dokumentem Kodex reklamy.⁹

Podpora prodeje

Podpora prodeje má své významné místo v komunikačním mixu. Podpora prodeje má krátkodobý charakter a působí na zákazníky s účelem většího nebo rychlejšího prodeje a lze využít v různých fázích prodeje. Např. se používá poskytnutí vzorků za účelem získání nového zákazníka, poskytují se dárky pro podporu loajality, používají se nástroje pro dosažení opakovaných nákupů.¹⁰

Dalšími cíli podpory prodeje může být trvalé získání zákazníků, kteří nejsou stabilně věrní jedné značce, nebo přimět kupující kupovat větší balení.

Podpora prodeje patří mezi BTL (podlinkové) aktivity. Konkrétními nástroji jsou eventy, merchandising, trade promotion, sales promotion, instore promotion a další. Za účelem podpory těchto aktivit se vytvářejí POS a POP materiály nebo 3D reklamní předměty.

Public relations

Podle Institutu Public relations je obecně přijímána definice, že „Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“¹¹ V České republice zastřešuje PR agentury Asociace Public relations agentur, která publikovala vlastní Etický kodex.

Public relations plní několik funkcí. Zajišťuje zprostředkovávání informací o firmě směrem k veřejnosti, stejně tak i směrem do firmy. Je kontaktním nástrojem pro všechna

⁹ Asociace komunikačních agentur (2006, 10. října) Kodex reklamy 2005. Dostupné z:

http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php

¹⁰ KOTLER, Philip: Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6.

¹¹ Asociace Public Relations Agentur (2006, 27. prosince) Co je PR. Dostupné z:

http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.

důležitá místa, která firmu obklopují a s těmito místy udržuje a buduje vztahy. PR buduje image společnosti a brandů jejich výrobků.

PR prezentuje firmu tak, jak firma chce, aby byla na trhu vnímána. Další funkcí je funkce stabilizační. PR zajišťuje harmonizaci vztahů s okolím, případně zvládá v případě momentální potřeby krizovou komunikaci. Jednou z funkcí PR je také lobování.

Základními činnostmi PR jsou:¹²

- Vytváření Corporate identity
- Krizová komunikace
- Lobbying a parlamentní komunikace
- Informace o produktech a účelové kampaně
- Sociální komunikace
- Sponzoring a charita
- Change management
- Event marketing

V praxi bývá tvorba corporate identity pro svou specifikaci oddělena od PR, např. ve skupině Ogily Group je vyčleněna samostatná firma Ogilvy CID s.r.o.¹³

Přímý marketing

Přímý marketing je takový komunikační nástroj, který oslovuje cílového zákazníka přímo. Využívá i více komunikačních cest, např. více médií, používá ale zpravidla jeden distribuční kanál. Klasickou formou jsou zásilkové prodeje.

Charakteristické pro přímý marketing je oslovování individuálního konkrétního zákazníka, pro kterého je nabídka připravena na míru. To vychází z budování znalostí o daném zákazníkovi a detailní specifikace jeho profilu.

¹² HESKOVÁ, Marie a kol.: Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.

¹³ Ogilvy CID (2007, 23. ledna) Kdo jsme. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cid.cz>

Komunikace s individuálním zákazníkem je postavena na individuálním sdělení, které odpovídá znalosti zákazníka. Komunikace je interaktivní a může být pasivní, kdy klient např. odpovídá na inzerované tel. číslo, nebo aktivní, kdy je daný klient aktivně osloven, např. telemarketingem. Distribuce je řešena individuálně podle charakteru produktu nebo služby s tím, že klíčovým faktorem je opět potřeba zákazníka (rychlost, dostupnost).

Jednotlivé nástroje přímého marketingu jsou podrobněji popsány v samostatné podkapitole.

2.2.3 Integrovaná komunikace

Každý z nástrojů marketingové komunikace je velmi specifický. Aby byl zajištěn maximální efekt z realizované komunikační strategie, je potřeba již ve fázi přípravy přemýšlet ve všech souvislostech, které na sebe navazují.

Důležité je, aby komunikace byla jednotná a přitom každý komunikační nástroj byl nastaven podle znalostí vyplývajících z podstaty daného nástroje. Jen v případě optimálně nastavené integrované komunikace lze těžit ze synergického efektu.

2.3 Přímá komunikace

2.3.1 Nástroje přímé komunikace

V přímém marketingu jsou nejrozšířenější tyto nástroje:¹⁴

- Poštovní styk, kterého využívá katalogový prodej, zásilkový prodej, direct maily (cílené zásilky na konkrétní adresáty, buď na jméno nebo podle adresy, tj. do poštovních schránek v dané lokalitě), plošné zásilky (letáky obchodních řetězců).
- Telemarketing zažívá neustále rozvoj, vznikají stále nová call centra, která se využívají i jako outsourcovaná služba pro banky, pojišťovny, apod. Call centra bývají umístována i mimo státy, ve kterých žije oslovovaný segment (např. Indie pro Evropu). Služeb se

¹⁴ KOTLER, Philip: Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6.

využívá pasivních, kdy klienti kontaktují svého operátora pro vyřízení požadované služby, nebo aktivních, kdy operátoři oslovují nové zákazníky.

- Teleshopping prostřednictvím televize, popř. rozhlasu, kdy je zveřejněno telefonní číslo, na kterém je možné si ihned objednat avizovaný produkt. Zde je návaznost na pasivní telemarketing.
- Kupónová a vkládaná inzerce umožňuje oslovení zákazníků v podobě slevových kupónů a letáků, popř. vzorků.

Osobní prodej

Někdy bývá osobní prodej zařazován zvlášť jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Jedná se o osobní komunikaci tváří v tvář, která může mít různé podoby. Výhodou osobní komunikace je, že se jedná o absolutní interakci. Je možné budovat se zákazníkem z dlouhodobého hlediska vztahy, které podporují loajalitu a opakované nákupy.

Při osobním prodeji je možné uzpůsobit nabídku přímo potřebám konkrétního zákazníka na místě prodeje. Takovýto prodej je vhodný pro produkty, které lze na místě předvést, vyzkoušet. Vliv na úspěch mají i okolní faktory komunikace, jako je neverbální komunikace, apod.

Typickým přímým osobním prodejem je komunikace na úrovni business to business. V této oblasti je osobní prodej výrazným prvkem, na kterém v některých odvětvích přímo závisí úspěch komunikace. Typickým příkladem jsou i farmaceutické firmy.

Databázový marketing

Z důvodu přímé komunikace s konkrétními zákazníky hraje čím dál více roli poznávání zvyklostí a charakteristických specifík těchto zákazníků. Údaje o zákaznících se ukládají do databáze, včetně historie jejich nákupů a reakcí na konkrétní komunikační kampaně.

Na základě toho se vyhodnocují příležitosti a rizika pro nově připravované kampaně a komunikace se šije individuálním zákazníkům na míru. V případě hromadného oslovování zákazníků tak lze dělit tyto zákazníky do podskupin segmentů, rozdělovaných podle specifických vlastností.

Důležitou roli hraje dostupnost kontaktů pro oslovování nových zákazníků nebo celých nových segmentů. Databázový marketing tak získává na důležitosti s rozvojem nových elektronických nástrojů v marketingové komunikaci.

Příklady konkrétních produktů databázového marketingu jsou - tvorba analýz prodeje, prognóza ekonomické návratnosti, analýza hodnoty zákazníka, segmentace zákazníků, aj.

2.3.2 Elektronická komunikace

Elektronická komunikace zaznamenává vůbec nejvyšší růst ze všech komunikačních nástrojů. Internet se stal již standardem v používání jak v pracovním prostředí, tak i u široké veřejnosti. Vznikají nové technologie VoIP (telefonování přes internet), IP TV, apod. To samo o sobě vytváří nové diverzifikované elektronické prostředí, které lze využívat v marketingové komunikaci.

Internet je obrovské prostředí, které je možné využívat jako masmédiu, tj. nositel reklamních sdělení. Ty je možné umisťovat na cílené servery, na kterých se pohybuje daný cílový segment. Forma sdělení již není omezena jen na bannerové kampaně, naopak forma sama o sobě je nástrojem kreativity v komunikačních agenturách.

Současně internet používají individuální lidé, kteří mají svá chování, své návyky a individuální potřeby. Internet je optimálním místem, kde lze každého individuálního uživatele oslovit a komunikovat mu určenou nabídku. Díky databázovému marketingu stále budujeme a poznáváme tyto individuální potřeby a postupně se nabídky stále snadněji personalizují.

I sami uživatelé vyhledávají kupní příležitosti. Komunikace není omezena jen na bannery nebo emaily, je možné nakupovat v eshopech, vytvářet komunitní weby, které podporují loajální chování, apod. To, co vznikalo jako první na internetu, tj. webové stránky, dnes již nejsou jen nástěnkou firmy, dnes jsou významným komunikačním prvkem při budování image společnosti.

V komunikaci business to business se uplatňují nové nástroje pro budování vztahů se zákazníky. Nové systémy umožňují vysokou míru dostupnosti informací. Konkrétními

nástroji jsou CRM nebo SCM systémy. Jsou to různé extranetové aplikace, obdobou interní komunikace jsou pak intranetové systémy.

2.3.3 Trendy v elektronické komunikaci

Bannerová kampaň

Bannerové kampaně jsou dnes již naprostým standardem. Společnosti využívají prostředí internetu jako stabilizované médium, u kterého sledují obdobné parametry jako u ostatních médií. Těmito parametry jsou např. počet shlédnutí, shlédnutí v čase, profil cílové skupiny, apod. Z pohledu využití internetu jako masmédia jsou bannery optimálním nástrojem pro komunikaci. Bannery nabízejí i interaktivní odezvu, tj. proklik např. na určené webové stránky.

Trendem jsou atypické bannery s nečekaným formátem nebo umístěním, klíčovou se stává kreativita. Vytvářejí se bannery s flashovými hrami, s interakcí – např. nakreslení obrysu auta, vytvoření si vlastního banneru s možností přeposlání kamarádovi, apod.

Newslettery

Newslettery jsou dnes již také standardem, využívaným především u komunitních projektů. Newslettery jsou vytvářené v brandu komunikované společnosti, popřípadě produktu. Jsou optimalizované pro různé emailové klienty a veřejné webmaily, pro různá kódování i prohlížeče.

Trendem je kompletní personalizace, zahrnující oslovení, podpis od konkrétní osoby, existující odesílací adresa pro možnost odpovědi, kvalitně vybraný předmět emailu a především individuálně řešený obsah. Při tvorbě obsahu se pracuje se získanými daty o daném zákazníkovi, tj. které produkty preferuje, co si koupil naposledy, z jaké je sociální skupiny, apod.

Trendem je používání dynamických URL odkazů s využitím parametrů, např. pro automatické přihlášení do určeného systému. V takovém případě uživatel získá opět personalizované informace na jedno kliknutí myši. Při kliknutí myši na daný odkaz se spustí

proces, který uživatele identifikuje, přihlásí jej do systému, otevře okno prohlížeče a např. se spustí prezentace, do které se načtou údaje o daném uživateli.

Virální marketing

Virální marketing se stává velmi oblíbeným nástrojem. Podstata virálního marketingu je založena na zajímavém obsahu, který je pro příjemce tak zajímavým, že se o něj chce podělit se svými kamarády, přáteli, známými. Takovýto obsah se šíří buď spontánně, to je typické např. pro TV spoty, nebo je podpořen funkcionalitou „Pošli svému kamarádovi“. Taková funkcionalita umožní vyplnit krátký formulář obsahující emailovou adresu kamaráda, na kterou je odeslán odkaz umožňující shlédnutí přeposílaného obsahu.

Výhodou virálního marketingu je, že se šíří prostřednictvím uživatelů, kteří sami generují široký zásah mezi lidmi. Toto šíření je tedy pro danou společnost bez finančních nákladů a obsah je příjemci vnímán pozitivně.

Aby virální marketing fungoval, je nezbytné splňovat určité podmínky. Nejdůležitější je kreativní nápad, který vytváří zajímavý obsah. Protože je veřejnost obecně přesycena informacemi, musí takovýto obsah vynikat. Proto musí být buď velmi zajímavý, drsný nebo vtipný. Nezbytnou podmínkou je také to, že zde musí existovat určitá skrytá linka s produktem. Produkt nelze komunikovat otevřeně, tím přestává být obsah atraktivní, současně ale musí být alespoň podvědomě obsažen. Příkladem je např. projekt Neuservis.cz pro Atlas.cz.¹⁵

Guerilla marketing

Záměrem guerilla marketingu je využití diskusních fór a komunit na internetu, kde je možné se vmísit mezi uživatele a komunikovat s nimi. Placení lidé vyhledávají na internetu vhodné diskuse a píšou do nich příspěvky ve prospěch určené značky. Tyto příspěvky jsou nenásilné, nejedná se o invazivní ovládnutí daného prostředí. Spíše se daní lidé snaží ve stejné formě, jako ostatní uživatelé diskuse, přispívat svými postřehy a poznatky. Příspěvky jsou

¹⁵ Neuservis.cz (2007, 15. února) Atlas Firem. Dostupné z: <http://neuservis.atlas.cz/katalog/>

např. v podobě „A viděli jste už tohle? To je fakt dobrý...“. Příspěvky obsahují přímé odkazy na určené stránky.

Tvorba a podpora komunit

Komunitní prostředí lze budovat jako marketingový nástroj pro získávání nových zákazníků, poskytování jim informací, dávat jim nadstandardní podporu a budovat loajální chování. Na internetu existuje velké množství komunitních webů. Některé vznikají cíleně za účelem sdílení společných zájmů, jako např. MySpace.com. Takovéto prostředí plné lidí, kdy známe i detaily jejich života, nabízí využití pro komunikaci k nim.

Současně také vznikají cílené komunitní weby, které vytváří společnost za účelem podpory svých produktů. Jsou jimi např. Nadoma.cz, Kojeneckavyziva.cz,¹⁶ apod.

Trendem je vytvářet diverzifikované komunitní portály s využíváním nových technologií a kreativních nápadů. Jedním z takových projektů je např. virtuální chat. Ten umožňuje chatování uživatelům v 3D grafickém prostředí s využitím personalizovaných postaviček. V takovém chatu jsou místnosti, ve kterých uživatel chodí se svojí postavičkou, může si povídat s ostatními a plnit různé úkoly.¹⁷

Interaktivní komunikace

Díky rozvoji prostředí internetu se stává komunikace sama o sobě stále více interaktivní. Internetové aplikace umožňují ze své podstaty okamžitou odezvu uživatele a to lze využívat pro oboustrannou komunikaci a zapojení zákazníka do děje. Protože se rozvíjí i další technologie, jako např. mobilní telefony, je možné přesunout výhody interaktivity i do původních médií. V kampaních se dnes používají plakáty nebo TV spoty vyzývající k reakci odesláním odpovědi formou SMS, k registraci na internetu, apod. Jsou kampaně, které jsou speciálně postaveny na tomto principu, např. Kampanzaskutecnoukrasu.cz.¹⁸

¹⁶ Kojeneckavyziva.cz (2006, 10. prosince) Dostupné z: <http://www.kojeneckavyziva.cz/>

¹⁷ RaftaciCS.cz (2007, 20. února) Dostupné z: <http://www.raftacics.cz/flash/>

¹⁸ Kampanzaskutecnoukrasu.cz (2006, 25. listopadu), Dostupné z: <http://www.kampanzaskutecnoukrasu.cz/>

Propojování médií

Čím dál tím více dochází k propojování médií, jako např. využívání TV spotu na webu, IP TV, video v mobilu, interaktivní děj – divák určuje pokračování spotu, apod. Využívá se videoprůvodce, kdy je natočené video implementované do webových stránek, rozřezané na úseky podle propojení na obsah webu daná postava, průvodce, provází uživatele prezentací na webu, např. firmy SAP.¹⁹ Dochází k propojování různých aplikací, jako např. ICQ s Atlasem a společností Telefónica O2, kdy je možné odesílat SMS z mobilu na ICQ a zpět.

eDetailing

eDetailing je specifická forma komunikace na internetu. Jedná se o prezentaci umístěnou na webu, která je personalizovaná a komunikuje zde konkrétní člověk na straně společnosti s konkrétním uživatelem. Prezentace je dynamická, animovaná, postavená ve flashi s využíváním různých komponent, jako je video, 3D animace, apod.

Když si uživatel zapne TV, dívá se, co se děje. Když si spustí eDetailing, dívá se, co se děje a současně zasahuje do děje. eDetailing je příběh s řízeným scénářem, který je ovlivňován aktivitou uživatele. Využívají se zde poznatky z komunitních projektů, virálního marketingu, apod.

eDetailing funguje tak, že uživatel (oslovený zákazník) obdrží email s pozvánkou do prezentace. Prezentace se spustí kliknutím na zobrazený odkaz, zpravidla graficky zobrazený jako tlačítko. Při spuštění se otevře okno prohlížeče a zobrazí se vstupní obrazovka prezentace.

Prezentace načte obsah a zvuky a uživatel si jí může procházet. Prohlížení prezentace si ovládá uživatel tím, že po přečtení (shlédnutí) jednoho kroku prezentace klikne na tlačítko „Další“. Jednotlivé kroky se označují „slidy“, obdobně jako v prezentaci např. typu PowerPointu.

¹⁹ SAP-SME.cz (2006, 15. listopadu), Dostupné z: <http://www.sap-sme.cz/>

Na jednom slidu je vyobrazen text, přehrané video nebo určitá animace, např. graf s popisem a claimem. Prezentace může být řešena i jako rozkouskované video na dílčí kroky. Vše je podpořeno mluveným hlasem, hudbou, efekty a interaktivními úkoly, např. výběr správné odpovědi, sestavení puzzle, apod. Slidy jsou seřazeny za sebou podle určeného pravidla pro daný typ oslovení cílové skupiny.

Zpravidla prezentace nejprve začíná uvítáním a výběrem zvukové a nezvukové verze. Dále jsou střídány slidy s příběhem (case study), interaktivním prvkem a dílčím claimem. V závěru prezentace je slide s hlavním sdělením (key message) a zobrazeným obrázkem produktu (pack shot). Po tomto klíčovém slidu je možnost dalšího výběru, buď navázání na další budoucí prezentaci nebo výběr z konkrétních služeb zákazníkovi.

Může zde být propojení na online nákup produktu, objednání vzorku, vyžádání dalších informací, odkaz na dřívější prezentace, propojení na produktový nebo komunitní web, apod.

Pokud pojmem oslovení zákazníka emailem jako oslovení první úrovně, pak eDetailing je oslovení druhé úrovně, které umožňuje detailní práci s obsahem sdělení. Podle představitelů z reklamních agentur je eDetailing jedním z nástrojů, který bude v budoucnu využíván jako standardní platforma komunikace prostřednictvím emailu a internetu.

Další trendy

Mezi další trendy patří např. rozšiřování znalostí o SEM, tj. Search Engine Marketing, který zahrnuje nejen optimalizaci pro prohlížeče, ale i neustále nově vznikající nástroje pro přiblížení k cílovému zákazníkovi. Těmito nástroji jsou např. Google AdWords, které umožňují vlastní nastavení klíčových slov na Googlu uživatelem a jejich spravování, obdobné principu aukce. Kdo zaplatí více a kdo má zajímavější obsah, ten dostává výhodnější pozici ve vyhledávačích. Společnost platí pouze za zrealizovaný proklik.

V současnosti oblíbeným nástrojem jsou blogy, které si může uživatel zřídit na svých stránkách a v obdobné formě jako u diskuzí vkládat příspěvky k určené problematice. Vzniká tím obsah informující cílové čtenáře/uživatele o vybrané problematice.

Widgety jsou aplikace, které si může uživatel nainstalovat na svůj počítač a v grafickém rozhraní sledovat nastavené informace. Widgeta slouží jako kanál pro příjem určených zpráv z politiky, sportu, apod., záleží na vybraném obsahu. Uživatel se tak nemusí dívat např. na zpravodajský web, protože dostává pravidelné informace online na svůj počítač do malého okna v rohu obrazovky.

2.4 Metodologie tvorby komunikačního mixu

Při tvorbě návrhu komunikačního mixu je potřeba vycházet z určitého postupu. Je potřeba mít připravené vstupy pro tvorbu návrhu a současně postupovat podle připravené metodologie.

2.4.1 Vstupy pro tvorbu návrhu

Marketingová a komunikační strategie

Pro účely sestavování komunikačního mixu je potřeba se podrobně seznámit s marketingovou strategií společnosti. A to i v návaznosti na specifika odvětví, ve kterém se společnost pohybuje.

Dále je potřeba prostudovat dosavadní komunikační strategii a její jednotlivé komponenty, včetně nástrojů použitých v mixu. Je vhodné provést porovnání dosavadních nástrojů s jejich vlivem na úspěšnost dřívější komunikační strategie.

Předpoklady komunikačního mixu

V této práci se zaměřuji na vybraný produkt pro vybraný segment trhu. Pro účely komunikačního mixu je potřeba znát daný segment trhu a charakteristické vlastnosti produktu. Tzn. jeho vlastnosti, slabé a silné stránky.

Je potřeba vymezit konkurenci, která souvisí s naším produktem. V této části práce provedu porovnání vybraných parametrů produktu s konkurencí. Konkurenční produkt budu analyzovat především z pohledu porovnávání silných a slabých stránek.

Tyto předpoklady budou dále sloužit jako vstup pro návrh komunikačního mixu.

2.4.2 Tvorba komunikačního mixu

Pro efektivní tvorbu komunikačního mixu je optimální dodržet tyto následující kroky:²⁰

- Určení cílové skupiny a její podrobné poznání
- Stanovení cílů komunikace
- Výběr sdělení
- Výběr komunikačních cest
- Nástroje komunikačního mixu

Po provedení těchto kroků navrhuji v této práci použití konkrétních komunikačních nástrojů ve skladbě navrhovaného mixu. Za účelem přesnějšího vymezení těchto nástrojů se v této práci orientuji především na nástroje přímého marketingu s využitím elektronické komunikace.

Dále navrhuji způsob vyhodnocení po skončení kampaní a návrh doplňuji časovým harmonogramem.

²⁰ HESKOVÁ, Marie a kol.: Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.

3 Praktická část

V této části diplomové práce se zabývám předpoklady pro tvorbu komunikační strategie společnosti Janssen-Cilag a na základě analýzy dosavadních aktivit společnosti v oblasti marketingové komunikace vytvářím návrh nového komunikačního mixu.

3.1 Společnost Janssen-Cilag

3.1.1 Základní charakteristika společnosti

Janssen-Cilag je farmaceutická společnost zaměřená na výzkum a vývoj originálních léků. Zabývá se výzkumem chemickým, farmaceutickým i klinickým. Společnost vznikla v roce 1995 sloučením belgické firmy Janssen Pharmaceutica N.V. a švýcarské Cilag AG. Současně se stala součástí skupiny Johnson & Johnson, v České republice zastoupenou Johnson & Johnson spol. s r.o.

Janssen-Cilag vyvíjí vlastní nové léky využívané v medicínských oborech, jako jsou gynekologie, psychiatrie, anesteziologie, neurologie, urologie, a v řadě dalších. Její léky se používají při léčbě anémie, migrény, epilepsie, infekčních chorob (včetně AIDS), chronických bolestí, schizofrenie nebo např. urinální inkontinence. Definovaným krédem společnosti je odpovědnost vůči lékařům, zdravotním sestřám, pacientům a všem ostatním, kteří využívají produkty a služby Janssen-Cilag.²¹

3.1.2 Působení na globálním trhu

Janssen-Cilag poskytuje své produkty a služby po celém světě a jen v Evropě zaměstnává 6 000 lidí. Společnost patří mezi největší farmaceutické firmy na světě, jakými jsou kromě Janssen-Cilag také Pfizer, Novartis, Glaxo Smith Kline, AstraZeneca, Roche nebo Sanofi-Aventis. Janssen-Cilag je nadnárodní firmou ve formě akciové společnosti. Centrála společnosti sídlí v Belgii, v České republice je zastoupena společností Janssen-Cilag s.r.o.

²¹ Janssen-Cilag.com (2007, 3. března) Our credo. Dostupné z: http://www.janssen-cilag.com/bgdisplay.jhtml?itemname=about_credo

3.2 Marketingová strategie společnosti

Hlavním cílem českého zastoupení společnosti je plnění marketingových cílů. V centrále společnosti, v Belgii, je zajišťováno řízení výzkumu a vývoje, vytváření a testování nových léků a vytváření marketingové strategie firmy. Cílem v České republice je využití znalostí místního prostředí a zajištění naplnění cílů, které má společnost nastavené pro Českou republiku.²²

Cílem je tedy uvádění na trh nových léků se zajištěním celého procesu schvalování s tím souvisejícím, nastavování cen za tyto léky, zajištění logistiky z centrály v zahraničí k distributorským firmám v ČR a zajištění marketingové komunikace. Zajištění formálních úkonů pro používání léků v ČR je ve srovnání s konkurencí obdobným procesem. Zajištění logistiky a distribuce je standardizovaným nástrojem pro řízení dosažitelnosti léků tam, kde je po nich poptávka.

Z pohledu potřeby znalosti místního prostředí lze říci, že marketingová komunikace je nejdůležitější činností, kterou zde česká pobočka zajišťuje. Cílem je získání podílu u jednotlivých léků na trhu ve srovnání s konkurencí a zvyšování tohoto podílu, tj. dosažení u léků na předpis určité úrovně prescribce. Cílem je také budování loajality lékařů a získávání důvěry ve značku léku i značku Janssen-Cilag u lékařů i u pacientů.

3.2.1 Produkty

Produkty společnosti se dají rozdělit na dvě skupiny, a to na léky pro pacienty dostupné na předpis a na léky volně prodejné. Mezi volně prodejné léky patří např. Nizoral šampon proti lupům nebo přípravek Imodium, který je určen pro léčbu průjemových onemocnění.

Společnost má na trhu léky na předpis, jako např. Eprex, Risperdal Oral, Risperdal Consta, Durogesic, Evra, Reminyl, Topamax, Sporanox, Pramino, Velcade nebo Cilest. Marketingové aktivity pro trh volně prodejných léků a léků na předpis je velmi odlišný, v této práci se dále zaměřuji pouze na trh léků na předpis.

²² Janssen-Cilag.cz (2007, 3. března) Krátce o společnosti. Dostupné z: <http://www.janssen-cilag.cz/jc/index.htm>

3.2.2 Ceny stanovované za léky

U všech léků jsou regulované ceny Ministerstvem financí, které vyhlášíje Cenový věstník. V Cenovém věstníku jsou uvedeny maximální ceny výrobce. Marže distributora a lékárny může být celkem maximálně 32 % z ceny výrobce.²³

Léky hrazené z veřejného pojištění jsou určované vyhláškou Ministerstva zdravotnictví. Na tvorbě této vyhlášky se podílí Komise pro kategorizaci léčiv a potravin pro zvláštní lékařské účely Ministerstva zdravotnictví, tzv. Kategorizační komise. Hlavním principem při stanovování úhrad léků z veřejného pojištění je, že nejméně 1 léčivý přípravek v zákonem definované skupině musí být plně hrazen.²⁴

Ministerstvo financí vydává Cenový věstník vždy k 1.7. jednou ročně a současně koordinuje spolupráci s Ministerstvem zdravotnictví vydání nové vyhlášky stanovující výši úhrad léků z veřejného pojištění. Pro určování úhrad se používá princip referenčního systému, který porovnává jednotlivé léky podle jednotlivých léčivých látek a jejich přínosem k léčbě stejné nebo obdobné nemoci.

3.2.3 Distribuce

Distribuci léků v České republice zajišťují velcí distributoři, kteří fungují jako velkoobchody. Od výrobců distribuují léky do lékáren a zdravotnických zařízení. Každé zdravotnické zařízení nebo lékárna má podepsané smlouvy o dodávání potřebných léků a zdravotnického materiálů. Velcí distributoři mají ve své nabídce cca 20 000 položek.²⁵

²³ Ministerstvo financí ČR (2006, 6. srpna) Cenový věstník. Dostupné z:

<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/search.html?rdes.rde-fulltext.text=cenov%FD+v%ECstn%EDk&adv=n>

²⁴ Ministerstvo zdravotnictví ČR (2006, 10. srpna) Vyhláška. Dostupné z:

<http://www.mzcr.cz/index.php?kategorie=75>

²⁵ Státní ústav pro kontrolu léčiv (2006, 20. srpna) Léčiva - Distribuce. Dostupné z:

<http://www.sukl.cz/cs17distrib/cs17distributori.htm>

3.2.4 Komunikace

Komunikace společnosti Janssen-Cilag zahrnuje několik oblastí. Jsou jimi Public Relations, Reklama, Podpora prodeje, Přímý marketing, elektronická komunikace a databázový marketing. Jednotlivé oblasti jsou sjednocené do integrované komunikace a tvoří prvky komunikační strategie, kterou popisují v následující podkapitole.

3.3 Komunikační strategie společnosti

Komunikační strategie zahrnuje tyto základní komponenty:

- Komunikace k pacientům
- Komunikace k lékařům
- Komunikace k distributorům léčiv
- Komunikace k regulátorům - státní správa, apod.
- Komunikace k subjektům zabývajícím se výzkumem
- Komunikace ke společnostem zabývajícím chemickým průmyslem
- Komunikace k veřejnosti - zájmové skupiny, apod.

Aby komunikační strategie byla maximálně efektivní, má společnost Janssen-Cilag rozpracovanou komunikaci k jednotlivým segmentům individuálně. Současně je strategie postavena na základních prvcích komunikace, které dohromady integrují ucelený koncept.

V této práci se zaměřuji na komunikaci směrem k lékařům. Konkrétní cíle komunikační strategie jsou uvedeny v samostatné podkapitole „Cíle marketingové komunikace“ níže.

Aktivita společnosti v rámci její komunikační strategie zahrnují celou řadu nástrojů.

3.3.1 Public Relations

Společnost Janssen-Cilag usiluje o budování pozitivního vnímání vlastního brandu veřejností. Protože firma působí v oblasti farmaceutického průmyslu, je pro ní velmi důležité, aby veřejnost, tj. pacienti, potenciální pacienti, odborná veřejnost nebo zákonodárci, nejen

nepochybovali o serióznosti firmy, ale byli přesvědčeni, že jde firmě na prvním místě především o zajištění péče o zdraví v podobě kvalitních a dostupných léků.

Společnost Janssen-Cilag využívá PR pro korporátní komunikaci. V současnosti k tomu využívá následující nástroje.

PR manager společnosti připravuje tisková prohlášení v případě uvedení např. nového léku na trh, vystavuje na webu novinky o firmě, apod.

Na korporátních webových stránkách společnost informuje veřejnost o své činnosti, představuje svou vizi, zveřejňuje novinky o svých aktivitách. Představuje zde své produkty, informuje o nemocech a základních souvislostech s léčbou.²⁶

Společnost podporuje prostřednictvím Nadačního fondu Dr. Paula Janssena vědecké bádání, které oceňuje vlastními cenami. Výzkum je podporován ve všech oborech medicíny na celé řadě pracovišť.

Společnost také podporuje vzdělávání a dostupnost lékařů k nejnovějším odborným studiím a informacím. Pro lékaře připravuje odborné kongresy a spolupracuje s vybranými odborníky z praxe na získávání zpětné vazby z prostředí lékařů.

V dubnu tohoto roku společnost např. sponzorovala konání kongresu Online Marketing & eDetailing Congress 2007 v Berlíně.²⁷

Společnost také sponzoruje vzdělávací projekty, prostřednictvím mateřské firmy Johnson & Johnson podporuje elearningové aktivity na projektu EUNI (eUniversity). Podstatou tohoto projektu je budování postgraduálního vzdělávání napříč všemi obory medicíny prostřednictvím internetu. Vznikají zde multimediální online přednášky, systém hodnocení, projekt zaštiťují představitelé z Univerzity Karlovy a Masarykovy univerzity a přední uznávaní lékaři z jednotlivých oborů.

²⁶ Janssen-Cilag.cz (2006, 14. září) Aktuální informace. Dostupné z: <http://www.janssen-cilag.cz/jc/index.htm>

²⁷ EyeForPharma.com (2007, 18. dubna) Dostupné z: <http://www.eyeforpharma.com/edetail2007/>

3.3.2 Reklama

Využívání reklamy jako komunikačního nástroje je v České republice rozděleno na dvě skupiny léků. U léků volně prodejných je možnost využití reklamy obdobná jako u klasického zboží. Vztahuje se na ni etický Kodex reklamy přijatý Asociací komunikačních agentur se specifikací odpovídající prodeji léků.²⁸

U léků, které nejsou volně prodejné, je reklama zakázána. Výjimku tvoří média, která jsou určena výhradně odborníkům, tj. lékařům, zdravotním sestřám, laborantům a lékárníkům. Takovými médii jsou např. odborné publikace, které nejsou dostupné široké veřejnosti. Patří sem také internet, pokud je daný obsah jednoznačně označen, že je přístupný pouze pro odborníky, popřípadě je přístupný pouze při zadání přihlašovacích údajů.

3.3.3 Podpora prodeje

Typickým nástrojem společnosti je poskytování dárků lékařům. Tyto dárky nabízejí především farmaceutičtí reprezentanti společnosti lékařům ve svém regionu. Dárky podléhají přísné regulaci, dárek nesmí přesahovat hodnotu 200,- Kč. Ve vybraných případech lze použít dražší dárky, pokud slouží k přímému použití při výkonu profese daného lékaře.

Moderním nástrojem, který se v poslední době neustále rozšiřuje, je poskytování vzorků léků, a to především v návaznosti na jiné komunikační aktivity firmy. Lékař si může např. objednat vzorek při dokončení shlednutí prezentace na internetu, apod.

3.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je klíčovým nástrojem společnosti. Komunikace s lékaři stojí podstatnou měrou na farmaceutických reprezentantech, kteří fungují obdobně jako obchodní zástupci. Společnost v současnosti zaměstnává v ČR např. 12 reprezentantů pro segment psychiatrů, kteří mají Českou republiku rozdělenou podle regionů.

²⁸ Asociace komunikačních agentur (2006, 10. října) Kodex reklamy 2005. Dostupné z: http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php

Jejich úkolem je pravidelné navštěvování lékařů, navazování s nimi bližších profesionálních vztahů, poskytování jim nových informací o nejnovějších trendech v léčích, apod. Snaží se je přesvědčit, aby předepisovali právě ten jejich lék, protože je ve srovnání s konkurenčními preparáty výhodnější. Reprezentanti jsou povinni poskytovat přesné a nezkreslené objektivní informace.

Reprezentanti dávají lékařům podrobné tiskové materiály k lékům, nejnovější studie, vzorky léků, dárky, apod. Zvou je na semináře, dávají jim podporu při zapojování do veřejného života v rámci odborné veřejnosti daného oboru. K budování vztahů s lékaři používají CRM systém, který uchovává data o lékařích a umožňuje reprezentantům lépe poznávat potřeby lékařů.

Aktivita reprezentantů je podporována direct maily, tj. nepravidelnými personalizovanými zásilkami, ve kterých společnost Janssen-Cilag podává aktuální informace z oboru, zve lékaře na vzdělávací kurzy nebo kongresy.

Společnost také využívá telemarketingu v případě potřeby rychlého oslovení s okamžitou odezvou.

3.3.5 Elektronická komunikace, databázový marketing

Společnost stále více využívá k oslovení lékařů elektronické kanály. Nabízí lékařům obsah na produktových webových stránkách, posílá emailem pravidelné newslettery registrovaným uživatelům, vytváří pro ně nové online aktivity.

Společnost vytvořila odborné webové stránky speciálně pro psychiatry, na kterých poskytuje aktuální informace o léčbě jednotlivých psychických onemocnění, o nejnovějších léčích a studiích.²⁹

Na produktovém webu umísťuje online prezentace, na které zve lékaře elektronickými pozvánkami v podobě personalizovaného emailu.

²⁹ Psychiatriy24x7.com (2006, 25. září) Dostupné z: <http://www.psychiatriy24x7.com/>

Elektronická komunikace umožňuje velmi přesné sledování aktivity uživatele. Veškerá aktivita se ukládá do databáze a tyto aktivity se vyhodnocují. Samotná skupina psychiatrů je segmentována do podskupin podle společných znaků. Vznikají tak podskupiny vytvořené na základě znalosti lékařů. Podskupiny jsou např. formovány na lékaře, kteří jsou ve své práci motivováni např.:

- Odborně, potřebou na sobě pracovat a vzdělávat se
- Sociálně, mají potřebu pomáhat druhým
- Hravou povahou, mají rádi zábavu
- Finančně, motivují je peníze

Poznatků z chování lékařů se využívá při formování a nastavování komunikační strategie, tj. jak oslovit tento segment a jak jednotlivé podskupiny segmentu.

3.4 Předpoklady komunikačního mixu

Pro účely vytvoření návrhu komunikačního mixu se nejdříve zabývám předpoklady, které je potřeba podrobně znát. Společnost Janssen-Cilag má velmi široký záběr činností, zabývá se výrobou volně prodejných léků, vyvíjí své originální léky pouze pro předpis, podporuje svůj korporátní brand, apod. Pro vytvoření návrhu komunikačního mixu jsem vybral použití pouze jednoho léku, který je komunikován jednomu vybranému segmentu cílové skupiny.

3.4.1 Vybraný segment trhu

Pro účely této práce jsem vybral segment léků používaných při léčbě schizofrenie. Tento druh léčby spadá do oboru psychiatrie, pacienti se léčí klinicky, v případě zhoršení stavu v rámci hospitalizace. Pacientům se podávají antipsychotika, v případě klinické léčby je lék předepsán lékařem, pacient si léky aplikuje sám (tablety), např. jednou denně.

3.4.2 Vybraný produkt

Společnost Janssen-Cilag má na trhu antipsychotikum Risperdal, který v roce 2004 nově uvedla v injekční podobě pod názvem Risperdal Consta. Návrh komunikačního mixu v této práci je zaměřen na tento jeden vybraný produkt.

Tento lék je novou generací v léčbě antipsychotiky. Vyznačuje se především tím, že je podáván injekčně, tím je na trhu ojedinělý. Léčebná látka je stejná jako u tablet. Zásadním faktorem u léčby tohoto typu je spolupráce s pacienty. Obecně lékař předepisuje léky a je jen na pacientovi, zda bude léky užívat správně, pravidelně, zda vůbec. V praxi je zkušenost lékařů taková, že léčbu nedodrží 66 % pacientů. To vede k neefektivní léčbě, rehospitalizaci pacientů, vysokým nákladům, apod.³⁰

Zásadní rozdíl léku Risperdal Consta je v tom, že si ho nemůže pacient aplikovat sám a musí se v pravidelných termínech dostavit k lékaři. Protože je zde vystaven kooperaci s lékařem, zvyšuje se tím pravděpodobnost úspěšnosti léčby. Výhodou léku také je, že je přijímán organismem pacienta snášenlivěji.³¹

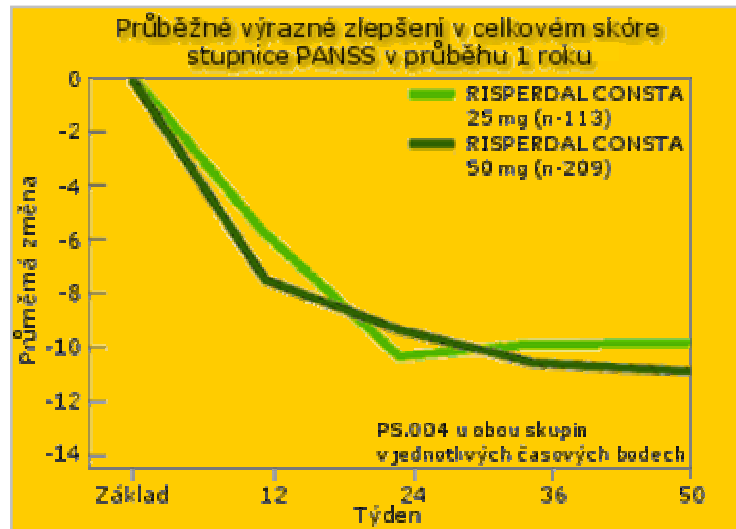
Hlavními výhodami léku Risperdal Consta jsou:

- Výrazný léčivý účinek
- Rychlá účinnost
- U stabilních pacientů dochází k dalšímu zlepšení
- Snižování rizika relapsu a četnosti rehospitalizací
- Zvyšování kvality života pacienta
- Vysoká míra snášenlivosti pacientem
- Absence vedlejšího efektu nabírání váhy

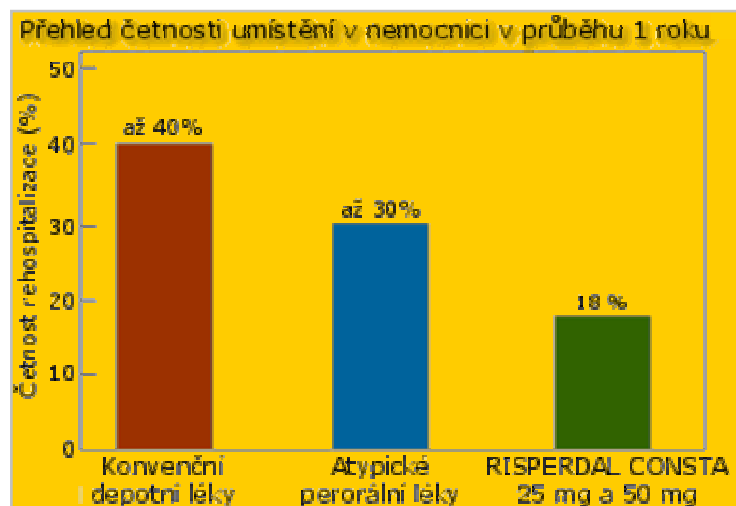
³⁰ Consta.cz (2006, 10. října) Risperdal Consta. Dostupné z: <http://www.consta.cz/detail.php?id=1>

³¹ Consta.cz (2006, 10. října) Studie. Dostupné z: <http://www.consta.cz/studie.php>

Obr. 1 Zlepšení u pacientů v celkovém skóre stupnice PANSS v průběhu 1 roku³²



Obr. 2 Snižování četnosti umístění v nemocnici v průběhu 1 roku³³



³² FLEISCHACKER, W. a kol.: Treatment of schizophrenia with long-acting injectable risperidone: a 12-month open-label trial of the first long-acting second-generation antipsychotic. The Journal of Clinical Psychiatry, 2003, roč. 64, s. 1250-1257.

³³ KANE J. a kol.: Guidelines for depot antipsychotic treatment in schizophrenia. European Neuropsychopharmacology, 1998, roč. 8, s. 55-66.

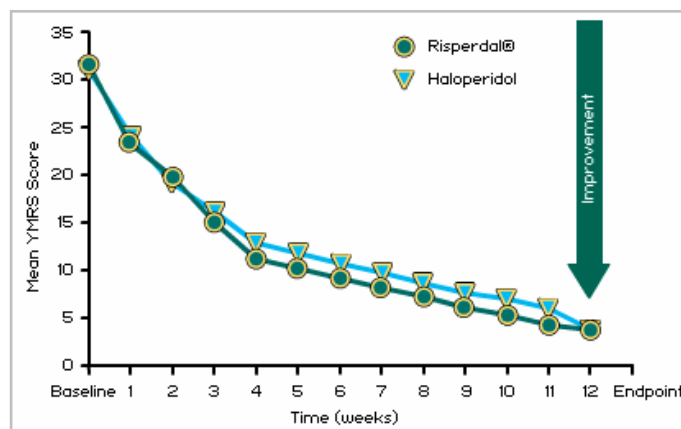
3.4.3 Analýza konkurence

Na trhu je více léků, antipsychotik, které souvisí s léčbou schizofrenie. Lék Risperdal má velmi silný brand, vybudovaný za období osmdesátých a devadesátých let 20. století. Je to lék, který určuje trendy v léčbě schizofrenie. Je jediným lékem na trhu v injekční podobě.

Z tohoto důvodu lze porovnávat lék Risperdal Consta pouze ve vybraných dílčích parametrech, které jsou obdobné jako u perorální léčby, s vybranými léky konkurenčními. Konkurenčními jsou v tomto případě léky s účinnými látkami Haloperidol a Olanzapine. Porovnání jsem provedl ve dvou faktorech, a to účinnost léčby a vedlejší efekty léčby.

V případě účinnosti léku Risperdal byla provedena studie, která srovnávala Risperdal s lékem Haloperidol po období 3 měsíců. Výsledky studie jsou takové, že lék Risperdal je v konečném hodnocení účinnější léčbou, i když v období prvních tří týdnů je rozdíl nepatrný.³⁴

Obr. 3 Srovnání účinnosti léků Risperdal a Haloperidol v období 3 měsíců



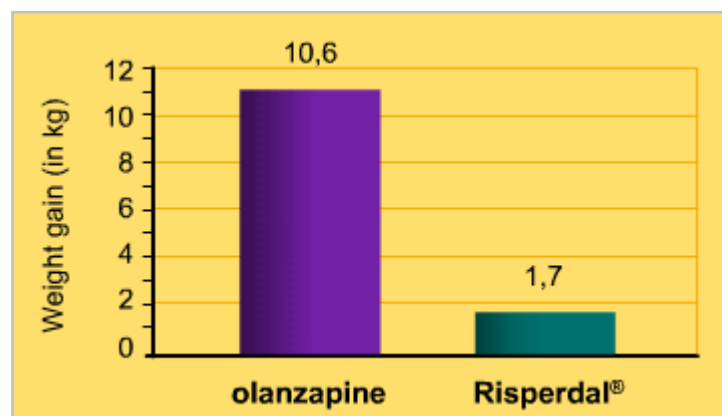
U léčby schizofrenie je velmi důležitá spolupráce pacienta s lékařem a dodržování léčby. Léčbu správně dodržuje pouze 1/3 pacientů. Jedním z důvodů, proč pacienti léčbu nedodrží, jsou negativní vedlejší účinky. Typickým vedlejším účinkem u léků používaných

³⁴ SMULEVICH A. a kol.: Acute and continuation risperidone monotherapy in bipolar mania: a 3-week placebo-controlled trial followed by a 9-week double-blind trial of risperidone and haloperidol. *European Neuropsychopharmacology*, 2005, roč. 15, s. 75-84.

při léčbě schizofrenie je nárůst tělesné váhy. Podle jedné studie bylo prokázáno, že 48 % pacientů přerušilo léčbu z důvodu nárůstu tělesné váhy.³⁵

Protože jedním z konkurenčních výrobků je lék Olanzapine, provedl jsem porovnání nárůstu tělesné váhy při léčbě Risperdalem a Olanzapinem. Podle jedné studie je nárůst u léku Olanzapine typický pro léčbu schizofrenie, kdežto u léku Risperdal byl tento nárůst zanedbatelný.³⁶

Obr. 4 Srovnání nárůstu tělesné váhy u léků Risperdal a Olanzapine v období 1 roku



Z uvedených srovnání vyplývá, že z pohledu účinnosti i z pohledu vedlejších efektů, má lék Risperdal nejvýhodnější parametry ve srovnání s konkurencí.

3.5 Vstupy pro návrh komunikačního mixu

3.5.1 Charakteristika cílové skupiny

Za účelem poznání cílové skupiny, tj. psychiatrů, které oslovují reprezentanti společnosti Janssen-Cilag, jsem provedl 20. 8. 2006 workshop s reprezentanty v prostorách společnosti Janssen-Cilag.

³⁵ HIMMERICH H. a kol.: Early prediction of changes in weight during six weeks of treatment with antidepressants. The Journal of Psychiatry Res, 2004, roč. 38, s. 485-489.

³⁶ GUILLE C. a kol.: Antipsychotic drugs in bipolar disorder. The Journal of Clinical Psychiatry, 2000, roč. 57, s. 147-151.

Produktový tým, vedený produktovým manažerem Petrem Divišem, měl naplánovaný meeting za účelem hodnocení týmu za období prvního pololetí roku 2006. Při té příležitosti se v týmu hodnotí i další činnosti a fungování jednotlivců. V první polovině toho roku jsem se podílel na vedení projektu online kampaně pro společnost Pears Health Cyber s.r.o., která poskytovala tyto služby společnosti Janssen-Cilag.

Navrhl jsem týmu začlenění workshopu do jejich celodenního meetingu, za účelem získání poznatků z online kampaně a zpětné vazby. Pro reprezentanty to znamenalo výhodu možnosti dalšího posouvání projektu takovým směrem, aby lépe odpovídal potřebám lékařů i reprezentantům. Pokud se reprezentantům lépe pracuje s produkty připravenými externí agenturou, pak je i projekt agentury úspěšnější.

Reprezentanti v období 3 měsíců před konáním workshopu obcházeli lékaře se svými notebooky a prezentovali na nich lékařům připravenou interaktivní prezentaci, která byla dostupná i online.

S reprezentanty jsem procházel jednotlivá místa v prezentaci a hodnotil interaktivitu lékařů, podmínky prezentace, zpětnou vazbu od lékařů, jejich poznatky, apod. Zde je souhrn závěrů, které z workshopu vplynuly:

- Lékaři jsou nakloněni pozitivně pro používání nových technologií v komunikaci, elektronická verze jim přináší lepší možnosti než jen tištěné materiály
- Lékaři nejsou vyhraněni, zda dávají přednost prezentovaní reprezentantem nebo online verzi, kterou si mohou prohlédnout sami v libovolném čase
- Prezentace by měla zabrat maximálně 5 min. (návštěva reprezentanta je cca jednou za měsíc)
- Lékaři se dají rozdělit do 4 podskupin - motivačně orientovaní na odbornost, sociální citění, hravost, peníze; nejvýznamnější je podíl prvních dvou skupin
- Prezentace je dobré připravovat individuálně pro tyto 4 podskupiny, vždy ji postavit na nosné lince např. odbornosti, apod.
- Lékaři mají zájem o používání interaktivních prvků a multimédií v prezentaci (video, apod.)
- Cca 50 % vyžaduje nezvukovou verzi prezentace (např. používá počítač v ordinaci)

Při podrobné diskuzi s reprezentanty jsem došel k tomu, že je přínosem pokračovat v nastavené komunikaci a budovat nové elektronické prezentace s ohledem na získané znalosti od reprezentantů.

Každý z lékařů pracuje s emailem, používá ho jak k práci, tak i soukromě. Cca 55 % vyřizuje své emaily v pracovní době, zbytek večer z domova. Z toho vyplývá, že i online prezentaci shlédne cca 45 % na svém domácím počítači. Lékaři jsou relativně zahlcení atakováním emaily, je proto dobré, aby emaily byly krátké a vždy navazovaly na další konkrétní aktivitu, tj. např. spuštění online prezentace.

Abych mohl navrhnout konkrétní komunikační mix, je potřeba si nejprve vydefinovat některé další vstupy. Tyto vstupy popisují v následujících podkapitolách.

3.5.2 Cíle marketingové komunikace

Janssen-Cilag v České republice usiluje o dosažení následujících cílů:

- Podpora korporátní značky Janssen-Cilag
- Podpora značek jednotlivých produktů

Kvantitativně lze tyto cíle měřit těmito parametry:

- Počet lékařů loajálních k používání konkrétních značek léků, poměr loajálních lékařů k celkovému počtu lékařů v daném oboru
- Počet prescribcí konkrétních léků, poměr prescribcí léků společnosti Janssen-Cilag k celkovému počtu prescribcí u daného onemocnění

Úspěšnost dosahování těchto cílů je snadno měřitelná a po skončení měřeného období budou tyto jednotlivé parametry porovnány s hodnotami na začátku období. Ve společnosti slouží tato měření také k hodnocení úspěšnosti reprezentantů, obdobně jako u jiných firem vyhodnocování úspěšnosti obchodních zástupců. V této práci se zaměřuji na komunikaci značky Risperdal Consta, a proto se dané cíle připravovaného návrhu komunikačního mixu vztahují pouze k této značce.

Dalšími cíli, kterých chce společnost Janssen-Cilag dosáhnout, jsou:

- Oslovení nových potenciálních lékařů, ke kterým doposud nekomunikuje, protože je pro ní kontakt relativně nákladný
- Odlišení firmy od konkurence s využitím nejnovějších poznatků při komunikaci prostřednictvím internetu
- Získat lékaře do „klubu“ a zajistit tak pravidelný kontakt a loajalitu
- Poskytnout lékařům detailní informace o léku
- Budování znalostní báze o lékařích a zpětná vazba

Dosahování těchto cílů je zajišťováno používáním poznatků z eDetailingových kampaní v Evropě, realizovaných centrálou společnosti.

3.5.3 Výběr sdělení

Pro vytvoření konkrétního návrhu komunikačního mixu potřebujeme určit, co budeme v kampaních komunikovat. Potřebujeme definovat obsah komunikace, tj. sdělení. Obsah komunikace v případě léku Risperdal Consta vychází z předchozích analýz produktu a konkurence a z historie komunikace tohoto brandu.

Určím zde hlavní sdělení v podobě key message. Tato sdělení budou dále výchozím stavebním kamenem při tvorbě obsahu komunikace jako takového.

Distribuce léků je v ČR rozdělena mezi distributory, kteří rozváží všechny léky. Zde není rozdíl mezi jednotlivými léky, ze kterého by šlo čerpat konkurenční výhodu. Ceny za léky nemůžeme v komunikaci uplatnit, ani je pro účely návrhu komunikačního mixu upravovat. Cena tedy také nemůže být obsahem komunikace.

Proto je potřeba se orientovat na produkt a na klienta (pacienta). Optimální kombinací komunikačního obsahu je vyčlenění klíčových vlastností léku Risperdal a jejich prezentování v podobě případových studií. Jde tedy o komunikaci vlivu klíčových vlastností léku na pacienty daného lékaře.

Vzhledem k charakteristice cílové skupiny je vhodné nastavit komunikaci na odborném obsahu a podpořit její provázanost na sociální souvislosti pacientů při léčbě. V případě online komunikace je možné použít zábavnější interaktivní prvky, které ale budou vždy potlačeny odborností, která by měla být dominantní.

Na základě analýzy produktu a potřeb pacientů navrhuji tato klíčová sdělení:

- Rychlý nástup účinku
- Nepřibírání tělesné váhy
- Dlouhodobý antimanický efekt

3.5.4 Podpora elektronických kanálů

Ve společnosti Janssen-Cilag roste podpora používání elektronických kanálů. Tato podpora vychází z centrály společnosti. Na internetu se používá stále větší pole možností online nástrojů a na kongresech o možnostech využívání elektronických médií je prosazována více většího důrazu na využívání internetu. V současnosti je farmaceutická marketingová komunikace postavena na farmaceutických reprezentantech. Vizí je, že bude tato dominance potlačena novými kanály, jako je např. eDetailing.³⁷

V České republice je Janssen-Cilag nakloněn rozšiřování komunikačních kanálů o nové trendy na internetu. Ne z důvodu obecné podpory nových technologií, ale z důvodu, že tyto nové formy komunikace mají velmi dobré výsledky. V roce 2004 bylo realizováno v Evropě 10 edetailingových kampaní, v roce 2005 jich bylo 37, v roce 2006 již 124. V případě jedné realizované kampaně, kde nebyla žádná jiná komunikace, vzrostla prescribce léku o 75 %.

3.5.5 Nástroje pro dosažení cílů

Nástrojů pro dosažení komunikačních cílů používá Janssen-Cilag celou řadu. Nástroje lze rozdělit do tří skupin. Nejvýznamnější je aktivita farmaceutických reprezentantů, kteří fyzicky navštěvují vybraný okruh lékařů a oslovují nové lékaře. Náplň komunikace

³⁷ EyeForPharma.com (2007, 18. dubna) Dostupné z: <http://www.eyeforpharma.com/edetail2007/>

reprezentantů je postavena na budování vztahů s lékaři a poskytování jim odborného zázemí k daným farmaceutikům.

Druhou skupinu nástrojů tvoří veškeré aktivity, které slouží pro podporu reprezentantů a využívá klasické nástroje komunikačního mixu. Jde o materiály Detail Aid, které slouží reprezentantům jako odborný materiál pro lékaře (obdoba tištěných prospektů). Dalšími nástroji jsou ty, které jsou popsány v předchozích kapitolách.

Třetí skupinu tvoří aktivity na internetu. V následujících podkapitolách navrhuji obsah komunikačního mixu s orientací na využití internetu, tj. online nástrojů.

3.6 Návrh komunikačního mixu

Při tvorbě návrhu komunikačního mixu vycházím z aktuálního stavu aktivit společnosti Janssen-Cilag a navrhuji nové řešení pro období roku 2007. Pro komunikaci na internetu navrhuji komunikační mix s využitím těchto nástrojů:

- Produktové stránky
- eDetailingová kampaň
- Emailingová kampaň
- eLearningová kampaň
- Offlinová podpora
- Integrace s celkovou komunikací společnosti

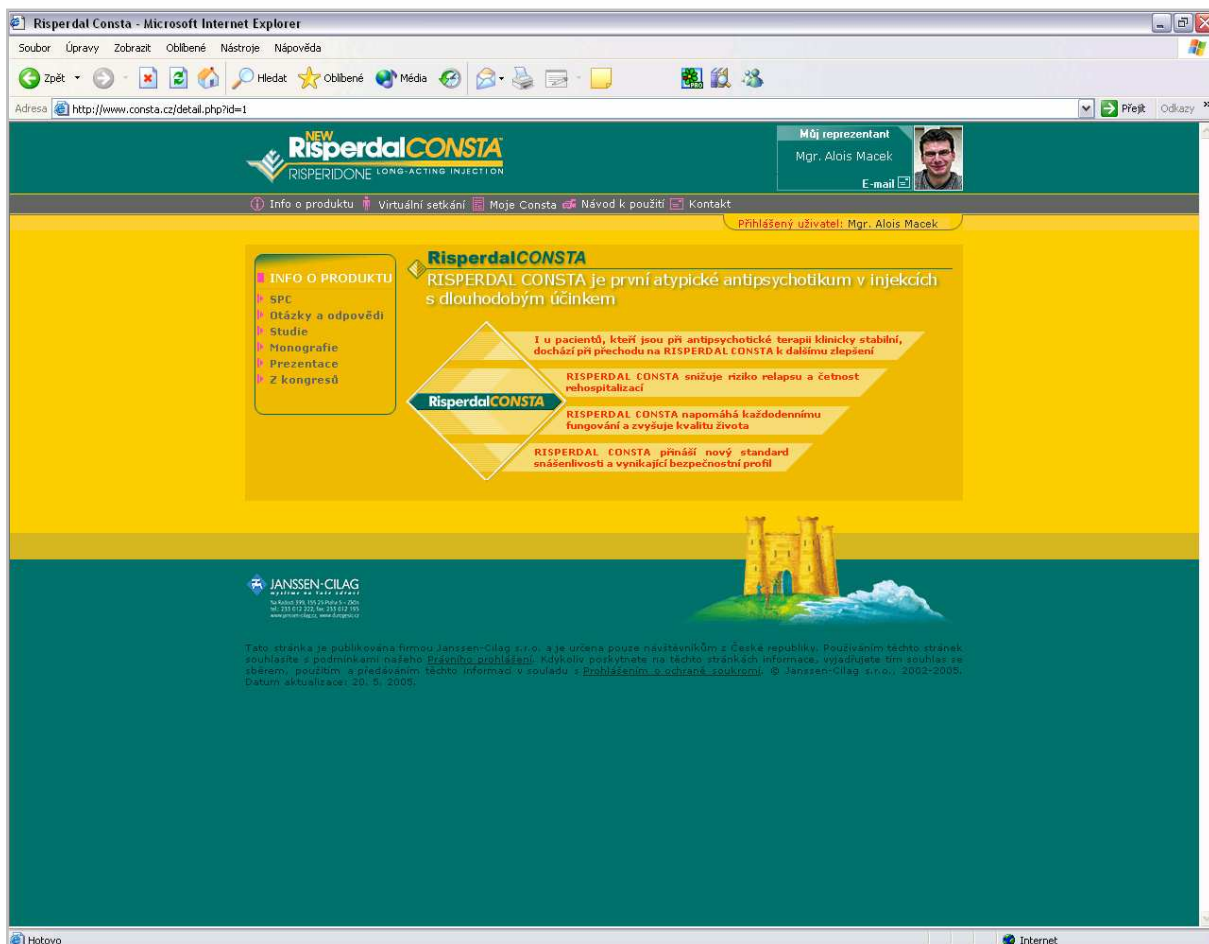
3.6.1 Produktové stránky

V současnosti existují produktové stránky léku Risperdal Consta, které vznikají od roku 2002. Stránky jsou udělané velmi podrobně, obsahují souhrn hlavních sdělení, které Janssen-Cilag používá. Je zde podrobný přehled produktu, SPC, vybrané studie z oblasti léčby schizofrenie, FAQ, prezentace z vybraných eventů, informace z kongresů, aj.³⁸

³⁸ Consta.cz (2006, 10. října) Risperdal Consta. Dostupné z: <http://www.consta.cz/detail.php?id=1>

V tuto chvíli jsou stránky velmi dobře zaplněné obsahem a jsou pravidelně aktualizované v případě, že je zveřejněna nová studie v souvislosti s tímto lékem. Ve společnosti byl v minulosti připraven návod na použití a aplikaci léku ve 3D jako prezentace pro lékaře. Navrhuji vložení této prezentace na tyto produktové stránky.

Obr. 5 Produktové stránky Risperdal Consta



Obr. 6 Animovaný 3D návod k použití



Návštěvnost stránek je nepatrná cca 100 unikátních uživatelů za měsíc. Navrhuji podpořit návštěvnost stránek emailingovou kampaní, více popsané níže v podkapitole Emailingová kampaň.

3.6.2 eDetailingová kampaň

eDetailing je jeden z nejnovějších nástrojů používaných na internetu. Na posledním kongresu o eDetailingu byly komunikovány tyto poznatky:³⁹

- Pouze 7 % reprezentantů navštěvuje lékaře na delší dobu než 2 minuty
- Pouze 8 % telefonních hovorů si lékař pamatuje
- Internetových uživatelů vzrostlo za posledních 5 let o 113 %
- 80 % internetových uživatelů vyhledává informace o zdraví
- eDetailing je o 90 % levnější než návštěva reprezentantem

V období posledních dvou let jsem se podílel na vývoji a realizaci eDetailingových kampaní v regionu EMEA. Pro centrálu Janssen-Cilag v Belgii se vyvíjel nový typ kampaně, který by umožňoval oslovit lékaře na dálku prostřednictvím internetu. V tuto chvíli není ambicí takového projektu nahradit reprezentanty, ale doplnit jejich aktivity o komunikaci na internetu. Protože nejde o masovou komunikaci, ale vždy jen o oslovení konkrétní skupiny lékařů, je kampaň připravována jako one-to-one komunikace s personalizovaným obsahem.

Kampaň byla vytvořena jako dynamická prezentace, která byla umístěna na web. Po přihlášení uživatelem se prezentace spustila a oslovila lékaře s připraveným obsahem. Děj v prezentaci mohl lékař ovlivnit svým zásahem při odpovídání na otázky a plnění různých úkolů. Cílem bylo komunikovat vybranou key message, podpořenou případovými studiemi a podpůrnými claimy.

³⁹ EyeForPharma.com (2007, 18. dubna) Dostupné z: <http://www.eyeforpharma.com/edetail2007/>

Obr. 7 Kampaň připravená pro centrálu Janssen-Cilag

Risperdal - sustains its anti-manic long-term efficacy.

Risperdal:

- Sustains long-term anti-manic efficacy
- Prevents relapses
- Enables patients to refocus on their long-term goals

Risperdal[®] - long-term anti-manic efficacy

Next

JANSSEN-CILAG

SmPC References Privacy policy Forward to a colleague

© Janssen-Cilag 1997-2005

Ve Velké Británii jsem připravoval jako konzultant a project manager samostatnou lokální kampaň, eDetailing s obsahem pro místní region. Osloveno bylo 8098 lékařů a zdravotních sester, prezentaci shlédlo 1020 z oslovených. Response rate byl 12,6 %.

Obr. 8 Kampaň připravená pro Velkou Británii

Risperdal QUICKLET
ORODISPERSSIBLE TABLET

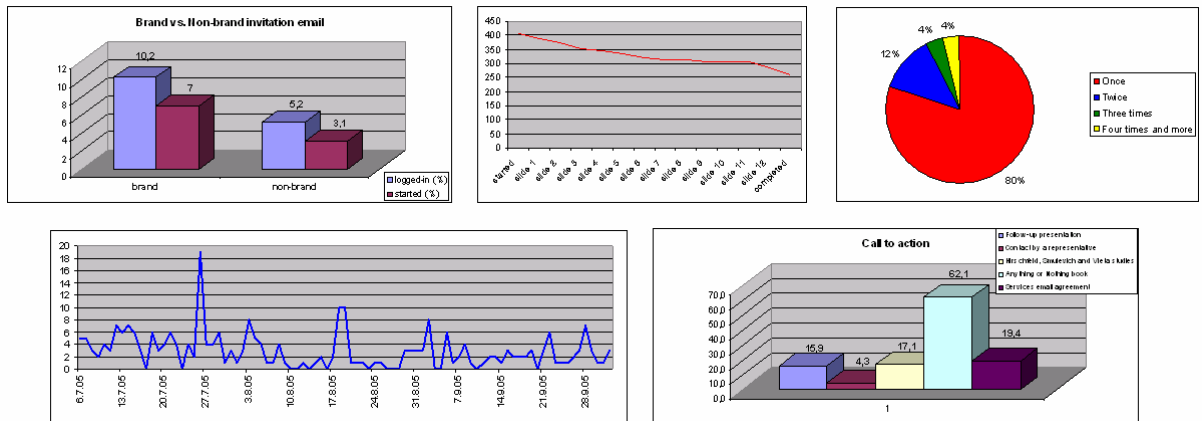
Mania wrecks lives

Kate thinks she's a millionaire and, to her husband's dismay, spent £9,000 on books in just one week. In reality, she has no savings and earns less than £8,000 a year.

Risperdal[®] - because mania wrecks lives

next page

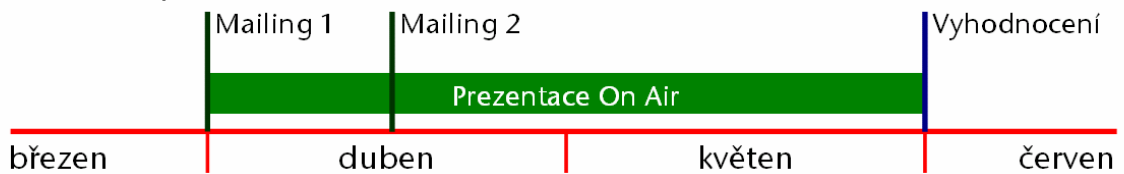
Obr. 9 Vyhodnocení kampaně ve Velké Británii



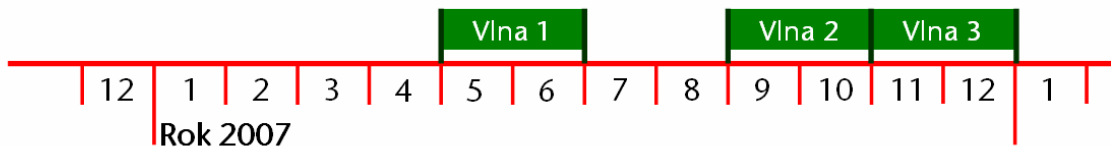
Navrhuji připravit eDetailingovou kampaň pro Risperdal Consta v České republice. Kampaň bude postavena na vybraných hlavních sděleních a každé bude komunikované v samostatné vlně kampaně. Kampaň bude probíhat po celý rok 2007 a bude mít tři části.

Obr. 10 Návrh průběhu kampaně eDetailing

1 vlna (příklad)



Kampaň – 3 vlny



Komunikační nástroje navrhované pro použití v eDetailingu

Personalizovaná komunikace:

- Oslovení lékaře jménem
- Komunikace postavená v přímě mluvě směrem k lékaři
- Komunikace za Janssen-Cilag v podobě konkrétního člověka, např. produktového manažera nebo reprezentanta
- Použití ilustrace, fotky nebo videa s tváří člověka, který za Janssen-Cilag komunikuje

Multimédia:

- V prezentaci bude použito video v podobě průvodce prezentací s mluveným hlasem
- Obsah bude animovaný a časovaný podle mluveného slova průvodce
- Příběhy v podobě case studies budou v podobě animovaných ilustrací
- Grafický obsah, jako např. grafy, bude animovaný s využitím efektů
- Animované efekty budou podpořeny zvukovými efekty
- Celá prezentace bude podbarvena hudbou, jež bude odpovídat komunikovaným emocem a obsahu, a jejíž intenzita bude kolísat podle mluveného slova průvodce

Využití komunitních prvků:

- Exklusivní obsah určený pro tuto kampaň - novinky oproti obsahu na webu
- Opakované zvaní do dalších vln, možnost potvrzení nebo odmítnutí
- Poradna s odborníkem, možnost poslat dotaz odborníkovi do Janssen-Cilag, odpověď bude zaslána lékaři emailem
- Propojení s diskusí na webu, sdílení informací s ostatními lékaři
- Sdílení úkolů s ostatními uživateli (výsledky úkolu zveřejněny vždy v další vlně)
- Předdefinované služby v Zákaznickém centru (na závěr prezentace), např. možnost objednání návštěvy reprezentantem, zaslání studií referovaných v prezentaci
- Po projití prezentace možnost obdržení dárku (čepice s motivem prezentace, apod.)
- Možnost stáhnout si do počítače animovaný 3D návod k použití jako video

Využití virálních prvků:

- V prezentaci bude ve spodní části trvale zobrazené tlačítko „Pozvi svého kolegu“ pro pozvání do této prezentace
- Při kliknutí na toto tlačítko se otevře formulář pro vyplnění emailové adresy kolegy a možnost vložení vlastního průvodního textu
- Po potvrzení se automaticky vygeneruje personalizovaná pozvánka a odešle se emailem novému kolegovi
- Novému kolegovi se po otevření prezentace zobrazí jeho personalizované údaje a obsah je mu komunikován jménem, obdobně jako u původně zvaných lékařů
- Nový kolega může stejným způsobem opět pozvat další nové kolegy

Znalostní báze lékařů:

- Všechny aktivity lékařů budou ukládány do databáze, tj. na co kliknul, jak dlouho mu trvalo, než odpověděl, jak dlouhou dobu strávil na každém slidu, apod.
- Cílem je poznat návyky chování a preferencí lékařů individuálně
- Tyto aktivity budou sledovány především při odpovědích ve kvízových otázkách a plnění úkolů v rámci her
- Každá vyžádaná aktivita lékařem, např. objednání schůzky reprezentanta, bude podmíněno vložení emailové adresy, tím bude podpořeno získávání a budování databáze emailů lékařů; při této příležitosti bude kladen důraz na ochranu osobních údajů.

Další nástroje:

- V prezentaci bude na závěr možnost objednání vzorku léku (princip samplingu), ten mu doručí reprezentant

Vlna 1 - Rychlý nástup účinku

V této vlně bude porovnání dvou situací. Obě situace budou stejné, žena Julie trpí manickou fází. V obou situacích probíhá manická fáze stejně. Rozdíl je v tom, že ve druhém

případě je Julie podrobena léčbě, takže její symptomy jsou velmi rychle urovnané a Julie se dostává do stabilizovaného stavu. Pro vyšší expresivní vyjádření budou oba příběhy vyobrazeny stejně, rozdíl bude popsán pouze textem v podobě claimů.

Obr. 11 Ilustrace ze storyboardu vlny 1



Jsou 4 hodiny ráno, Julie ještě nespí.



Julie trpí schizofrenií a právě prožívá manickou fázi.

Důraz na odbornou stránku bude podpořen claimy a grafy na základě studií. Bude zde komunikováno, že již během 3 dnů jsou v symptomech pacienta výrazné změny. Již během 3 týdnů dochází ke zlepšení YMRS skóre o 68 %. Vše bude podpořeno referencemi.

Ve scénáři budou interaktivní prvky s dotazy na lékaře, jaké má on zkušenosti ve své praxi s ohledem na komunikované výsledky studií. V závěru prezentace bude zákaznická část, kde si lékař bude moci objednat studie komunikované v prezentaci, objednat si vzorek léku, apod.

Vlna 2 - Nepřibírání tělesné váhy

V této vlně budou porovnány 2 kamarádky, Julie a Martina, obě trpící schizofrenií. Julie je léčena Risperdalem a je stabilizovaná a štíhlé postavy. Oproti tomu je její kamarádka Martina nešťastná, protože během léčby přibrala více jak 10 kg.

Obr. 12 Ilustrace ze storyboardu vlny 2



Julie je stabilizovaná, je v pohodě a štíhlé postavy.



Její kamarádka Martina je nešťastná, přibrala více jak 10 kg.



Krátce na to potkáváme Julii v nemocnici...



...na návštěvě Martiny, která porušila léčbu.



Martina porušila léčbu kvůli souvislosti s nárůstem váhy.

Odborná část obsahu bude zaměřena na vlastnost Risperdal, že pacient při léčbě nenabírá svou tělesnou váhu. Tento claim bude podpořen srovnáním vlivu léčebných látek u léků Risperdal a Olanzapine na nárůst tělesné váhy.

Dále zde bude porovnán vztah pacientů k léčbě při výskytu vedlejšího efektu v podobě nárůstu tělesné váhy. Bude zde komunikováno, že 48 % pacientů přeruší léčbu v souvislosti nárůstu váhy. Všechny komunikované parametry léčby budou vyjádřeny v podobě grafů. Studie budou citovány v podobě referencí.

Interaktivní prvky budou v podobě otázek a úkolů na zkušenost z vlastní praxe lékaře. Lékařům budou zobrazeny výsledky odpovědí z předchozí vlny. Zákaznické centrum v závěru prezentace bude obdobné jako u první vlny.

Vlna 3 - Dlouhodobý antimanický efekt

Ve třetí vlně bude vyjádřeno, že při stabilizované léčbě může žít Julie normálním životem a může se orientovat na dlouhodobé životní cíle, které nejsou ovlivněny negativními aspekty léčby.

Obr. 13 Ilustrace ze storyboardu vlny 3



Při poslední návštěvě lékaře si Julie pochvalovala, že manické fáze má už za sebou a může žít aktivním sociálním životem.

V odborné části budou komunikovány přidružené problémy, které pacientům vznikají. Jsou jimi partnerské problémy, alkohol, finanční problémy, ztráta zaměstnání, ohrožení manželství. Dále zde bude vyjádřeno postupné zlepšování parametrů léčby při dlouhodobé stabilizované léčbě. Všechny údaje budou vyobrazeny v podobě grafů a podpořeny citacemi z vybraných studií.

Interaktivními prvky budou obdobné úkoly a otázky jako u předchozích vln, budou zde vyobrazeny výsledky z druhé vlny. Zákaznické centrum bude také obdobné jako u předchozích vln, za ním bude použit krok pro zpětnou vazbu, kde se bude sledovat názor lékaře na význam Risperdal pro léčbu schizofrenie, zda má lékař pacienty, kteří by se hodili na přechod na léčbu Risperdalem, zda by doporučil Risperdal kolegům a zda má nějaké poznámky k této prezentaci.

3.6.3 Emailingová kampaň

Emailingovou kampaň lze v podstatě rozdělit na 2 způsoby. První způsob lze využít pro pravidelný kontakt v podobě poskytování informací o produktu a aktivitách společnosti. V takovém případě je optimální využít formu newsletteru, tj. graficky připraveného emailu v html, který je zasílán v personalizované podobě lékařům. Pro takovou kampaň je potřeba splňovat dvě podmínky. Za prvé je potřeba, aby byl k dispozici zajímavý obsah, který bude v pravidelných intervalech poskytovat krátké informace, které chceme lékaři komunikovat. To se hodí např. pro novinky, apod. Takovýto obsah ale není k dispozici, aktuality a novinky vznikají cca 2 do roka.

Ve druhém případě je potřeba mít připravený určitý komunikační background, na který je newsletter navázán. V tomto případě to mohou být produktové stránky, ty ale neodpovídají svým typem obsahu, ani obměnou a aktualizacemi.

Jinou variantou je mít komunitní web, tj. portál pro psychiatry se zaměřením na potřeby tohoto segmentu. Takový web by obsahoval informace o lécích, léčbách, případové studie a celou řadu komunitních nástrojů, jako je diskuze, chat, online poradna, zajímavý obsah ke stažení, apod. Tato varianta byla ve společnosti projednávána, vzhledem k velikosti zdejšího trhu to ale bylo zamítnuto, kvůli neefektivitě využitých nákladů. Nadále bude existovat pouze web v angličtině, v ČR nebude samostatně podporován. Z těchto důvodů nedoporučuji pravidelné rozesílání newsletterů.

Oproti newsletteru je jiná situace v edetailingové kampani. Zde se přímo počítá s akviziční částí v podobě emailingové kampaně. Z workshopu s reprezentanty a produktovým managerem Janssen-Cilag vyplývá, že lékaři dávají přednost navázání emailu na určitou aktivitu.

Pro účely eDetailingu je potřeba připravit pro každou vlnu samostatnou emailingovou kampaň. Každá kampaň se bude skládat ze zvacího emailu a z reminder emailu. Zvací email bude základní pozvánkou do prezentace eDetailingu a cca 14 dní poté bude rozeslán připomínkový email těm lékařům, kteří doposud prezentaci nenavštívili.

Na základě vyhodnocení emailingové kampaně u eDetailingu ve Velké Británii doporučuji tyto pravidla při přípravě emailingu:

- Předmět emailu musí být atraktivní, např. „Pozvánka na webový seminář“
- Personalizace emailu musí zahrnovat konkrétní adresu odesílatele, která je funkční a lze na ní odpovědět skutečnému odesílateli, v těle emailu by mělo být oslovení lékaře jménem, ve spodní části emailu by měly být jméno a podpis odesílatele, např. produktového manažera
- V textu emailu by mělo být naznačeno, čeho se pozvánka týká, např. pozvánka na krátkou prezentaci o délce max. 5 min.
- Je potřeba zaujmout pozornost s využitím grafiky a motivy z prezentace, např. obrázek Julie, použití výrazné headline
- Z textu by měla být patrná výhoda pro lékaře, pokud se prezentace zúčastní, např. informace o nejnovějších studiích
- Vhodné je nabídnout incentiv, např. dárek v podobě knihy za projití prezentace
- Samotný text emailu musí být krátký, nejlépe max. 80 slov
- Email musí vybízet k jedné jediné akci, a to spustit prezentaci, k tomu zde bude vyobrazené velké tlačítko „Start“, současně budou jednotlivé prvky v emailu prolinkované na spuštění prezentace
- Při kliknutí na tlačítko „Start“ se provede automatické přihlášení (pomocí parametru v dynamickém odkazu) a prezentace se automaticky spustí, tj. na jedno kliknutí uživatele

Obr. 14 Ukázka zvacího emailu ve Velké Británii



V případě reminder emailu je potřeba oproti zvacímu emailu použít o něco agresivnější design a klást větší důraz na incentiv. Podle plánu eDetailingu bude rozesláno celkem 6 emailů během období roku 2007.

Jednotlivé prezentace tří vln budou umístěny na produktovém webu, tím bude v rámci akviziční emailové kampaně podpořena i návštěvnost produktového webu.

3.6.4 eLearningová kampaň

Společnost Janssen-Cilag se podílí na podpoře vzdělávání lékařů. V České republice vznikl projekt eUniverzity (Euni), který slouží k vybudování platformy postgraduálního vzdělávání prostřednictvím internetu. Jedná se o velmi sofistikovaný systém, který využívá svůj vlastní elearningový engine. Tento systém umožňuje používání online přednášek připravených ve flashi s použitím animací a mluveným doprovodem v podobě přednášejícího.⁴⁰

⁴⁰ Euni.cz (2007, 15. ledna) Dostupné z: <http://www.euni.cz/>

V projektu Euni je zahrnuto celé spektrum oborů, které existují v oblasti medicíny. Pro každý obor se postupně připravují nové přednášky. Ke každé přednášce je připravený materiál ke studiu, jsou zde testovací materiály a systém reálné zkoušky s okamžitým online vyhodnocením. Euni spolupracuje s 1. lékařskou fakultou Univerzity Karlovy a s Lékařskou fakultou Masarykovi univerzity. V současnosti probíhá proces akreditace Českou lékařskou komorou.

Součástí výuky je i obsah pro oblast psychiatrie. Navrhuji pro rok 2007, aby se společnost podílela na sponzoringu vybraných přednášek, případně na tvorbě přednášek nových. Sponzorství je zde ve formě banneru na stránkách Euni v sekci Psychiatrie.

3.6.5 Offlinová podpora

Pro vybrané účely je vhodné použít onlinové produkty i v případech, kdy není připojení k internetu dostupné. Za tímto účelem je vhodné připravit vybrané online nástroje v offlinové podobě.

Z workshopu s reprezentanty vyplynulo, že jsou nakloněni k tomu mít na svých služebních notebookech prezentaci, která je předmětem eDetailingové kampaně. Za tímto účelem navrhuji připravení offline verze eDetailingu a jeho použití při osobní návštěvě reprezentanta u lékaře. V principu jde tedy o to, že reprezentant bude prezentovat eDetailing na notebooku lékaři, případně může obsah prezentace doplnit o své poznatky.

Pro tyto účely navrhuji upravit offline eDetailing tak, aby odpovídal potřebám reprezentantům, viz výsledky workshopu.

Dalším možným offline nástrojem je animovaný 3D návod pro lékaře k použití léku. Navrhuji vytvořit offlinovou podporu v podobě CD, na kterém bude tento návod nahrán. Každý lékař, který by měl zájem o takovýto návod, by jej dostal od reprezentanta. I když náklady na vytvoření takového CD jsou nízké, protože obsah je již připraven, přesto navrhuji, aby byl proveden průzkum mezi lékaři, zda by měli o návod v takovéto podobě zájem. V případě zájmu může být návod na CD vytvořen jen pro ty lékaře, kteří o něj zájem mají.

Další offline podporou jsou podpůrné nástroje, které nejsou elektronické povahy. Jsou jimi Detail Aid a další tiskové materiály, které má reprezentant k dispozici pro návštěvy u lékařů. Při tvorbě nových materiálů navrhuji posoudit, zda je vhodné doplnit jejich obsah o informace o probíhající kampani na internetu.

3.6.6 Integrace s celkovou komunikací společnosti

Připravovaný komunikační mix musí korespondovat s celkovou komunikační strategií společnosti. Výhodou je, že použití navrhovaných nástrojů je ze strany společnosti jednoznačně podporované.

Pro integraci všech nástrojů pro plánovanou komunikaci je klíčové, že komunikace je členěna na korporátní a na brandy jednotlivých produktů. Korporátní aktivity na podporu brandu Janssen-Cilag a aktivity na podporu jiných brandů, tj. jiných léků z portfolia společnosti, jsou prováděny samostatně.

Z toho vyplývá, že ostatní komunikace se nemusí přizpůsobovat komunikaci léku Risperdal Consta. Naopak navrhovaná komunikace léku Risperdal Consta musí splňovat obecné parametry, aby byla přijatelná pro Janssen-Cilag.

Každý lék, stejně tak i Risperdal Consta, musí obsahovat komunikaci značky Janssen-Cilag. To bude u všech nástrojů navrhovaného komunikačního mixu řešeno použitím prvků z corporate identity pro značku Janssen-Cilag, tj. logo, modrá a šedá barva, oblé rohy, apod.

Všechny nástroje navrhovaného komunikačního mixu budou provedeny podle podmínek specifikací brandu Risperdal Consta, tj. logo, barvy, fonty, apod. Tiskové materiály pro reprezentanty budou připravovány v souladu se všemi ostatními materiály v navrhovaném mixu.

U elektronických materiálů je potřeba použít jako přílohu několik dokumentů a funkcionalit. Je to dokument Privacy Policy (právní prohlášení), dokument SmPC (odborná podrobná specifikace léku), reference u všech citací, u všech emailů musí být funkce umožňující odstranění emailové adresy z databáze Janssen-Cilag, u všech vkládaných údajů

o zákazníkovi (lékaři) musí být upozornění o ochraně osobních údajů s citací zákona a výslovná podmínka zaškrtnutí možnosti doručování emailů od Janssen-Cilag.

Pro reprezentanty bude připraven nový workshop, na kterém budou seznámeni s připravovanými nástroji pro lékaře. Cílem je zapojení reprezentantů do obsahu komunikačního mixu ve formě interní komunikace směrem k nim. Důležité pro každou komunikační kampaň ve farmaceutické společnosti je to, jak se s kampaní reprezentanti ztotožní.

3.6.7 Vyhodnocování komunikace

Za účelem vyhodnocení komunikace za období, pro které je komunikační mix navrhován, bude provedeno následující vyhodnocování.

Hodnocení dosažených cílů

Po skončení kampaní bude provedeno porovnání měřených údajů, tj. hodnot na konci období s hodnotami na začátku období:

- Počet lékařů, kteří předepsali daný lék
- Počet předepsaných léků

Tyto údaje podléhají interním procesům společnosti a nejsou veřejně přístupné. Interně budou ale nejdůležitějším kritériem ve vyhodnocování úspěšnosti navrhovaného komunikačního mixu.

Hodnocení vedlejších atributů

Současně budou sledovány tyto údaje:

- Návštěvnost produktových stránek, porovnávání s obdobím v předchozím roce
- Vyhodnocení eDetailingu - poměry počtu pozvaných lékařů s počtem těch, kteří si prezentaci otevřeli, a těch, kteří ji shlédli; zpětná vazba na eDetailing; virální efekt

Zpětná vazba od reprezentantů

Po skončení kampaní bude proveden nový workshop s reprezentanty a bude probírána zpětná vazba z terénu, tj. od jednotlivých lékařů, na jednotlivé použité komunikační nástroje. Na základě vyhodnocení bude připraven výstup pro plánování dalších komunikačních aktivit pro další rok.

3.7 Realizační faktory

Pro účely realizace návrhu komunikačního mixu jsem připravil časový harmonogram a finanční rozpočet.

3.7.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram je z důvodu lepší přehlednosti vytvořen v podobě Ganttova diagramu a je uveden v příloze této práce.

3.7.2 Rozpočet

Jako součást přípravy návrhu komunikačního mixu jsem připravil i finanční rozpočet. Společnost Janssen-Cilag si nepřeje, aby byl tento rozpočet použit v této diplomové práci.

4 Závěr

V této práci jsem vymezil úlohu marketingu ve firmě, vymezil komunikaci v marketingovém mixu jako jeden z jeho prvků. V rámci marketingové komunikace jsem se zaměřil na přímý marketing s orientací na elektronickou komunikaci. Zabývám se zde aktuálními trendy v elektronické komunikaci.

V rámci přípravy pro návrh komunikačního mixu pro společnost Janssen-Cilag jsem provedl prozkoumání marketingové strategie společnosti a její dosavadní komunikační strategie. Pro účely návrhu jsem vybral konkrétní segment trhu a konkrétní produkt Risperdal Consta. Provedl jsem analýzu konkurence a porovnával vybrané faktory daného léku.

Jako vstupy pro vytvoření návrhu komunikačního mixu jsem určil charakteristické rysy cílové skupiny ve spolupráci s farmaceutickými reprezentanty a produktovým managerem společnosti Janssen-Cilag. Navrhuji v souladu s potřebami společnosti cíle pro komunikační mix pro rok 2007.

Po porovnání silných a slabých stránek vybraného léku s konkurenčními jsem navrhl sdělení, která budou komunikována k cílové skupině.

U výběru nástrojů komunikačního mixu jsem vycházel z preferencí společnosti Janssen-Cilag a ze zkušeností z realizovaných kampaní pro centrálu společnosti v Belgii a pro britský trh. Navrhuji způsob měření a vyhodnocení komunikačních aktivit vyplývající z popsaného návrhu.

Navrhl jsem konkrétní komunikační mix se skladbou konkrétních komunikačních nástrojů pro oblast elektronické komunikace, vycházející z preference přímé komunikace. Při tvorbě návrhu jsem vycházel z pohledu potřeby integrace s celkovou komunikací společnosti. Pro každý nástroj jsem navrhl časový harmonogram zahrnující celé období roku 2007.

Vzhledem k vytvořenému postupu tvorby návrhu komunikačního mixu a konzultacím se společností Janssen-Cilag za účelem vytvoření návrhu, který bude plně odpovídat jejím reálným potřebám, navrhuji tento komunikační mix použít. Současně navrhuji, aby v průběhu

celé realizace byl prováděn monitoring všech faktorů, které mohou skladbu komunikačního mixu ovlivnit, a v případě vzniku nové potřeby, aby bylo možné na tuto potřebu pružně reagovat a nastavenou skladbu komunikačního mixu upravit.

Po skončení všech navrhovaných aktivit doporučuji provést detailní vyhodnocení za účelem poučení pro tvorbu nového návrhu pro rok 2008.

Ukazuje se, že vývoj komunikačních nástrojů, které se používají v přímém marketingu, se neustále rozvíjí a posouvá dopředu. Kampaně, které jsme ještě před třemi roky neznali, nebo je nešlo z technických důvodů realizovat, se dnes stávají realitou. Dnes již nejde o prosazování trendů elektronických nástrojů. Dnes již klienti vědí, že tyto nástroje fungují. A jen odpovídající reakce na tyto fakta umožňuje být na trhu tím, kdo bude mít náskok oproti konkurenci, proti které se snaží vymezovat.

Příklad eDetailingu je typickým případem. Již nejde o to, zda eDetailing ano nebo ne. Jde o to, kdo využije jeho výhod jako první. Je jen na marketingových konzultantech, aby dokázali z potenciálu takovéto komunikace vytěžit pro klienta maximum dřív, než ho budou používat všichni.

Literatura

Knihy

1. FREY, Petr: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Management Press 2005, ISBN 80-7261-129-1.
2. HESKOVÁ, Marie a kol.: Marketingová komunikace a případové studie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.
3. HORÁKOVÁ, Helena: Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0447-1.
4. KOTLER, Philip: Inovativní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2005, ISBN 80-247-0921-X.
5. KOTLER, Philip: Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6.
6. NOVOTNÁ, Eliška a kol.: PR management. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze 2006, ISBN 80-245-1047-2.
7. STEHLÍK, Eduard a kol.: Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze 2001, ISBN 80-7079-527-1.
8. TOMEK, J.: Marketing podniku - Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku. Praha: Aleko 1991, ISBN 80-85341-02-6.
9. WUNDERMAN, Lester: Direct marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0731-4

Časopisy

1. FLEISCHACKER, W. a kol.: Treatment of schizophrenia with long-acting injectable risperidone: a 12-month open-label trial of the first long-acting second-generation antipsychotic. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 2003, roč. 64, s. 1250-1257.
2. GUILLE C. a kol.: Antipsychotic drugs in bipolar disorder. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 2000, roč. 57, s. 147-151.
3. HIMMERICH H. a kol.: Early prediction of changes in weight during six weeks of treatment with antidepressants. *The Journal of Psychiatry Res*, 2004, roč. 38, s. 485-489.
4. KANE J. a kol.: Guidelines for depot antipsychotic treatment in schizophrenia. *European Neuropsychopharmacology*, 1998, roč. 8, s. 55-66.

5. SMULEVICH A. a kol.: Acute and continuation risperidone monotherapy in bipolar mania: a 3-week placebo-controlled trial followed by a 9-week double-blind trial of risperidone and haloperidol. *European Neuropsychopharmacology*, 2005, roč. 15, s. 75-84.

Internet

1. Asociace komunikačních agentur (2006, 10. října) Kodex reklamy 2005. Dostupné z: http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php
2. Asociace Public Relations Agentur (2006, 27. prosince) Co je PR. Dostupné z: http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.
3. Consta.cz (2006, 10. října) Risperdal Consta. Dostupné z: <http://www.consta.cz/detail.php?id=1>
4. Consta.cz (2006, 10. října) Studie. Dostupné z: <http://www.consta.cz/studie.php>
5. Euni.cz (2007, 15. ledna) Dostupné z: <http://www.euni.cz/>
6. EyeForPharma.com (2007, 18. dubna) Dostupné z: <http://www.eyeforpharma.com/edetail2007/>
7. Janssen-Cilag.com (2007, 3. března) Our credo. Dostupné z: http://www.janssen-cilag.com/bgdisplay.jhtml?itemname=about_credo
8. Janssen-Cilag.cz (2006, 14. září) Aktuální informace. Dostupné z: <http://www.janssen-cilag.cz/jc/index.htm>
9. Janssen-Cilag.cz (2007, 3. března) Krátce o společnosti. Dostupné z: <http://www.janssen-cilag.cz/jc/index.htm>
10. Kampanzaskutecnoukrasu.cz (2006, 25. listopadu), Dostupné z: <http://www.kampanzaskutecnoukrasu.cz>
11. Kojeneckavyziva.cz (2006, 10. prosince) Dostupné z: <http://www.kojeneckavyziva.cz/>
12. Ministerstvo financí ČR (2006, 6. srpna) Cenový věstník. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/search.html?rdes.rde-fulltext.text=cenov%FD+v%ECstn%EDk&adv=n>
13. Ministerstvo zdravotnictví ČR (2006, 10. srpna) Vyhláška. Dostupné z: <http://www.mzcr.cz/index.php?kategorie=75>
14. Neuservis.cz (2007, 15. února) Atlas Firem. Dostupné z: <http://neuservis.atlas.cz/katalog/>
15. Novinky.cz (2006, 14. listopadu) Sony prodala během dvou dnů 90 000 PlayStationů 3. Dostupné z: http://www.novinky.cz/internet/zdarma/sony-prodala-behem-dvou-dnu-90-000-playstationu-3_101179_90io3.html
16. Ogilvy CID (2007, 23. ledna) Kdo jsme. Dostupné z: <http://www.ogilvyid.cz>
17. Psychiatriy24x7.com (2006, 25. září) Dostupné z: <http://www.psychiatriy24x7.com/>

18. RaftaciCS.cz (2007, 20. února) Dostupné z: <http://www.raftacics.cz/flash/>
19. SAP-SME.cz (2006, 15. listopadu), Dostupné z: <http://www.sap-sme.cz/>
20. Státní ústav pro kontrolu léčiv (2006, 20. srpna) Léčiva - Distribuce. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/cs17distrib/cs17distributori.htm>

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Časový harmonogram – Ganttův diagram

Příloha č. 1

Časový harmonogram – Ganttův diagram

