UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Návrh komunikační strategie značky Medi pro rok 2009. Případová studie.

Bakalářská práce

Praha 2009 Jana Bělotová

Autor práce: Jana Bělotová

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Kopecký

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

BĚLOTOVÁ, Jana. *Návrh komunikační strategie značky Medi pro rok 2009. Případová studie.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 60 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Kopecký.

Anotace

Bakalářská práce „Návrh komunikační strategie značky Medi pro rok 2009. Případová studie.“ je rozčleněna do dvou hlavních segmentů – teoretická a praktická část, přičemž samotné jádro práce se nachází v kapitole nazvané Komunikace.

Tato práce „Návrh komunikační strategie značky Medi pro rok 2009. Případová studie.“ představuje možné komunikační řešení společnosti, která na běžném trhu prezentuje zdravotnický výrobek, který je určen pro velmi specifickou cílovou skupinu – osoby trpící diabetes. Tato úzce vyprofilovaná skupina zákazníků se stala stěžejním charakteristickým rysem navržených komunikačních řešení. Vedle komunikace směrem ke koncovým spotřebitelům, si musí společnost realizující projekt Medi osvojit rovněž komunikaci směrem k lidem, kteří ve společnosti plní role tzv. doporučovatelů. V konkrétním případě značky Medi se jedná o lékaře a lékárníky, kteří jsou schopni nákupní chování cílové skupiny podstatným způsobem ovlivnit. Komunikace musí tedy ve stejný okamžik probíhat různými způsoby směrem ke třem rozhodujícím skupinám. Práce se proto, především ve své praktické části, zabývá jednotlivými komunikačními skupinami a specifickými médii, jež jsou pro danou skupinu nejvhodnější a nejefektivněji dokáží předat hlavní sdělení.

Klíčová slova

Zdravotnický produkt, marketingová strategie, komunikační kampaň, segmentace trhu, SWOT analýza, marketingové cíle

Annotation

Bachelor thesis “Concept of Communication Strategy of the Brand Medi for 2009. Case Study.“ consists of two major segments – a theoretical and a practical part, however the core of the thesis is in a chapter called Communication.

This thesis “Concept of Communication Strategy of the Brand Medi for 2009. Case Study.“ is introducing a possible communication solution for a company that, in a regular market, is presenting a medical product which is intended for a very specific target group – people suffering from diabetes. This very narrow group of customers became a crucial characteristic of proposed communication solutions. Besides communication towards the end customers, Medi also has to master communication towards people, who in society fulfill roles of so called “opinion leaders.” In the case of brand Medi, they are doctors and pharmacists, which are able to significantly change the shopping behavior of a target group. Therefore communication has to take place at the same time in three different ways, towards three fundamental groups. This thesis is consequently, especially in its practical part, dealing with individual communication groups and specific media which are the most suitable for the particular group, and which are able to deliver the main message in the most effective way.

Keywords

Medical product, marketing strategy, communication campaign, segmentation of market, SWOT analysis, marketing goal

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 72 525 znaků.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. května 2009. Jana Bělotová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Vaškové za poskytnutý rozhovor a Ing. Ladislavovi Kopeckému za cenné rady.

Obsah

ÚVOD **1**

TEORETICKÁ ČÁST **3**

1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE **3**

1.1. PLÁNOVACÍ ETAPA 4

1.1.1. SWOT analýza *4*

1.1.2. Marketingové cíle *4*

1.1.3. Cílová skupina *5*

1.1.4. Marketingový plán *6*

1.1.4.1. Plán marketingové komunikace 6

1.1.4.2. Komunikační mix 7

1.2. REALIZAČNÍ ETAPA 7

1.3. KONTROLNÍ ETAPA 8

2. KOMUNIKACE VE FARMACEUTICKÉM PRŮMYSLU **9**

PRAKTICKÁ ČÁST **10**

1. PRODUKT A TRH **10**

1.1. BAŤA A MEDI 10

1.2. SYNDROM DIABETICKÉ NOHY 11

1.3. POPIS PRODUKTU 12

1.3.1. Produkt *12*

1.3.2. Cena *14*

1.3.3. Místo *15*

1.3.4. Propagace *16*

1.4. ANALÝZA KONKURENCE 16

1.5. SWOT ANALÝZA 17

2. SEGMENTACE TRHU **18**

2.1. CÍLOVÁ SKUPINA 18

2.1.1. Spotřebitelé *19*

2.1.2. Lékaři *19*

2.1.3. Lékárníci *20*

3. KOMUNIKACE ... 22

3.1. KOMUNIKACE SMĚREM KE SPOTŘEBITELŮM ... 22

3.1.1. Hlavní sdělení a tón komunikace ... 23

3.1.2. Nástroje komunikace ... 24

3.1.2.1. Materiály v čekárnách ... 25

3.1.2.2. Internetová reklama ... 26

3.1.2.3. Klub Medi ... 29

3.1.2.4. Sponzorství ... 31

3.2. KOMUNIKACE SMĚREM K LÉKAŘŮM ... 32

3.2.1. Hlavní sdělení a tón komunikace ... 33

3.2.2. Nástroje komunikace ... 33

3.2.2.1. Sympozia ... 33

3.2.2.2. Výstavy a veletrhy ... 34

3.3. KOMUNIKACE SMĚREM K LÉKÁRNÍKŮM ... 36

3.3.1. Hlavní sdělení a tón komunikace ... 36

3.3.2. Nástroje komunikace ... 37

3.3.2.1. Motivační program ... 38

3.4. PR ČLÁNKY ... 38

4. NAČASOVÁNÍ KOMUNIKACE ... 40

5. VYHODNOCENÍ KAMPANĚ ... 42

ZÁVĚR ... 43

RESUMÉ ... 44

SUMMARY ... 45

POUŽITÁ LITERATURA ... 46

POUŽITÉ ZDROJE ... 47

SEZNAM PŘÍLOH ... 48

PŘÍLOHY ... 49

Úvod

Představa, že se kvalitní produkt prodá sám, je v dnešní době velice naivní. Na trhu, kde je k dispozici nepřeberné množství podobných výrobků, ani ten nejlepší z nich nemá šanci, není-li správně komunikován. Dobrá prezentace je tedy jedním z klíčových kroků na cestě k úspěchu. Ve své bakalářské práci – nazvané „Návrh komunikační strategie značky Medi pro rok 2009. Případová studie.“ – se pokusím vytvořit strategii pro zlínskou firmu Baťa, která je výrobcem speciální obuvi Medi určené obzvláště pro osoby trpící diabetes mellitus, laicky cukrovkou.

Diabetes výrazně ovlivňuje zdravotní stav chodidel, a to v negativním smyslu. Dbát zvýšené opatrnosti při výběru vhodných bot je nesmírně důležité, protože nekvalitní a proporčně špatně řešená obuv může vést k výraznému zhoršení stavu nohou. Podcenění tohoto faktu se může rovnat smrti pacienta. Medi představuje špičkové výrobky, které splňují nejvyšší nároky na komfort a bezpečí chodidel. Tato skutečnost tak činí z Medi potencionálního vůdce trhu v daném segmentu.

V úvodní kapitole praktické části své práce se věnuji popisu samotného produktu a dále analýze trhu, na kterém se tato zdravotní obuv pohybuje. V této pasáži jsem vycházela jednak z faktů o výrobcích, ale také z rozhovoru, který mi poskytla Ing. Jana Vašková, manažerka projektu Medi. Informace a nadšení, které mi během našeho setkání předala, se pro mě staly klíčovými při psaní celé bakalářské práce – pochopila jsem záměr a přínos firmy pro veřejnost i starostlivost s jakou je celý projekt připravován.

V následujících kapitolách se již zabývám kampaní jako takovou. V rámci lepšího zacílení jsem komunikaci rozdělila mezi tři cílové skupiny: skupinu koncových spotřebitelů, lékařů a lékárníků. Může se to zdát nelogické, ale v porovnání se skupinami lékařů a lékárníků je komunikační skupina spotřebitelů poměrně minoritní. Spíše než koncové spotřebitele je pro Medi podstatné kvalitně oslovit lékaře a lékárníky, protože právě na jejich názoru a doporučení závisí nákupní chování veřejnosti na trhu zdravotnických pomůcek.

Pro každou ze tří komunikačních skupin jsem zvlášť určila strategii, hlavní sdělení, jeho tón, použitá média a formáty. Specifikace těchto prvků komunikační kampaně poslouží k dosažení lepších výsledků u již zmíněných skupin.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala právě toto téma z důvodu, že jsem k tvorbě podobných projektů inklinovala již během mého studia na Univerzitě Karlově v Praze. Zvolit si návrh strategie jako téma mi připadalo jako logické vyústění a završení mého studia. Na otázku proč právě projekt Medi již však tak konkrétní odpověď nemám. Pravděpodobně to bylo proto, že jsem o tomto projektu slýchávala od jeho prvopočátku a jistě sehrál svou roli také fakt, že jako rodina máme blízko k firmě Baťa. Ať už je pravda jakákoli, o správnosti mého rozhodnutí jsem nikdy nepochybovala a následný vývoj značky Medi mi nebude ani v budoucnu lhostejný.

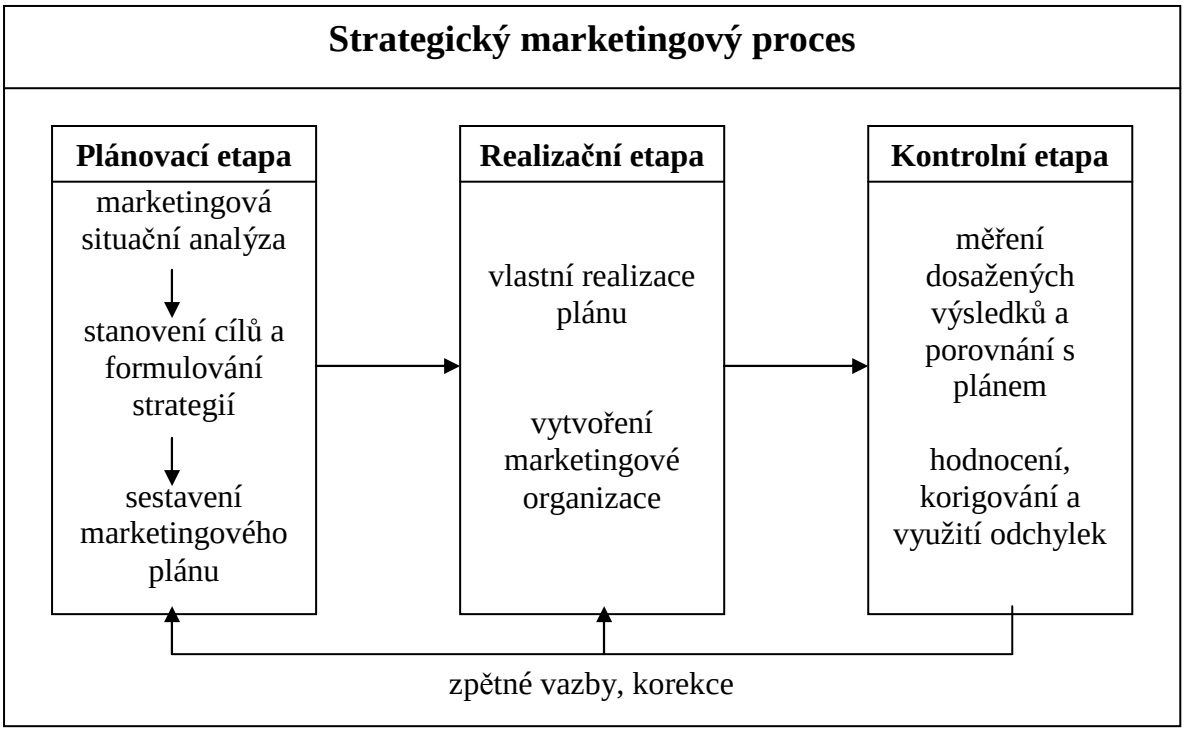
TEORETICKÁ ČÁST

V této části své bakalářské práce se pokusím v několika základních bodech představit postup, který nám umožňuje sestavit univerzální komunikační kampaň. Tvorba každé komunikační kampaně je podnícena hned několika fakty a do úvahy se musí vzít nepřeberné množství informací.

1. Marketingová strategie

Strategický marketingový proces je jedním z nejpodstatnějších úkolů, který leží na bedrech každé společnosti. *„Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván pro dosažení stanovených cílů.“* [Kotler, 2007, s. 104] Jedná se tedy o soubor aktivit, které musí správně proběhnout, tak aby společnost dosáhla vytyčených cílů

Schéma strategického marketingového procesu



[zdroj: Horáková, 2003, s. 34]

Ze zobrazeného schématu vyplývá, že proces tvorby marketingové strategie je rozdělen do tří základních etap: plánovací etapy, realizační etapy a kontrolní etapy. Po dokončení všech prvků jedné etapy se přistupuje k etapě následující.

1.1. Plánovací etapa

Jedná se o první část procesu tvorby marketingové strategie. Jedním z pilotních úkolů je správné analyzování situace společnosti a postavení produktu na trhu.

1.1.1. SWOT analýza

SWOT je jednou z nejpoužívanějších situačních analýz, která dává do kontrastu silné a slabé stránky společnosti stejně jako potenciální příležitosti a ohrožení.

„SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytýčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností (Strengths) a slabin (Weaknesses), vnějších příležitostech (Opportunities) a ohrožení (Threats) i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.“ [Horáková, 2003, s. 46]

Na základě provedené situační analýzy (v tomto případě SWOT analýzy) vznikají marketingové cíle, které velice konkrétně souvisí se skutečnostmi zjištěnými během analýzy.

1.1.2. Marketingové cíle

Marketingové cíle určuje vrcholný management, který dává veškeré informace do souvislostí a posuzuje celou problematiku globálně. Obecně by se dalo říci, že marketingové cíle jsou úkoly, které podnik sám sobě položil ke splnění v rámci konkrétního časového úseku.

„Tyto cíle by především měli být:

- *stanovené na základě poznání potřeb zákazníků,*

- *identifikovány a uvažovány při vnitřních a vnějších omezeních,*
- *přesně, jasně a konkrétně vymezené,*
- *případné (vhodné),*
- *srozumitelné,*
- *měřitelné v určitých časových etapách,*
- *reálné (dosažitelné),*
- *akceptovatelné,*
- *vzájemně sladěné, sdílené a podnětné,*
- *hierarchicky uspořádané.“*

[Horáková, 2003, s. 62]

Teorií cílů se zabývá řada autorů a každý z nich na ni má individuální, lehce odlišný, pohled. Gerard Tellis např. říká, že *„je můžeme rozdělit do tří kategorií: taktické cíle, strategické cíle a základní cíle. Každou kategorii můžeme dále členit na vedlejší podřízené cíle. Kategorie cílů jsou navzájem spojeny určitou hierarchickou vazbou.“* [Tellis, 2000, s. 53]

Ať již se literatura ohledně cílů liší jakkoli, je nutné zdůraznit, že marketingové stejně jako jakékoliv jiné cíle společnosti (finanční apod.) musí respektovat tzv. „mission statement“ (prohlášení, které vyjadřuje filozofii a základní nasměrování firmy) a zároveň primární cíle podniku. V opačném případě by veškeré počínání mohlo působit spíše kontraproduktivně.

Marketingové cíle nám určují konečný stav – bod kterého chceme docílit marketingovým snažením, ale neudávají nám postup, jakýsi návod jak jich dosáhnout. To už následně závisí na zvoleném marketingovém plánu.

1.1.3. Cílová skupina

Komunikace probíhá nejefektivněji pokud přesně víme, kdo je naším publikem, respektive směrem ke komu komunikujeme. Jelikož je zapotřebí komunikovat nejenom se skupinou zákazníků, je nutná segmentace trhu.

„Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich.“ [Tellis, 2000, s. 44] Při segmentaci trhu se běžně využívají behaviorální, geografická, demografická, socioekonomická či psychologická kriteria k tomu, abychom dokázali pochopit strukturu zákazníků a následně pravděpodobněji předpovědět jejich nákupní chování.

1.1.4. Marketingový plán

Marketingový plán je prostředek, podle kterého postupujeme v realizační etapě. Jedná se o vyváženou kombinaci čtyř hlavních částí: *„plánu produkce nebo výroby, plnu tvorby cen, plánu marketingové komunikace a plánu distribuce.“* [Tellis, 2000, s. 57] Předmětem této bakalářské práce není distribuce, výroba či tvorba cen, je však nutné zdůraznit, že bez znalosti těchto složek není možné budovat plán komunikace. Celkové chování všech čtyř aspektů musí být tudíž v souladu.

1.1.4.1. Plán marketingové komunikace

Komunikace, jak ji definoval Gerard Tellis, je *„použita v nejširším smyslu slova a znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací.“* [Tellis, 2000, s. 291] Dáme-li komunikaci do kontextu s podporou prodeje, dostáváme následující specifické cíle:

- *„poskytovat informace,*
- *vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí,*
- *omezovat riziko,*
- *nadchnout pro produkt,*
- *vytvořit goodwill.“*

[Tellis, 2000, s. 292]

Způsoby dosáhnutí těchto jednotlivých cílů se liší společnost od společnosti. Nejpodstatnějším indikátorem komunikace firmy je způsob, jakým se na trhu orientuje. V této souvislosti můžeme organizace dělit na ty s *„výrobní koncepcí, výrobkovou koncepcí, prodejní koncepcí a marketingovou koncepcí.“* [Kotler, 2001, s. 34] Je jen

obtížně určitelné, který ze jmenovaných konceptů je pro dnešní trh tím nejvhodnějším – zda-li se osvědčí předpoklad, že zákazníci si oblíbí lehce dostupné a levné výrobky (výrobní koncepce) nebo zda je nutné efektivněji uspokojovat přání a potřeby spotřebitelů (marketingová koncepce). Rozhodnutí, jakou cestou se vydat samozřejmě závisí na povaze výrobku a trhu, na kterém se společnost nachází.

1.1.4.2. Komunikační mix

Jako komunikační mix označujeme formy komunikace, které marketingoví experti využívají k tomu, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. Základními prvky tvořícími komunikační mix jsou:

- *„reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *public relations,*
- *osobní prodej,*
- *přímý marketing.“*

[Kotler, 2001, s. 556]

Po výběru vhodných prostředků komunikačního mixu (tento výběr se může i u společností nabízejících podobnou škálu výrobků značně lišit) jsou vybrána média, prostřednictvím kterých se bude komunikovat. Mezi nejčastěji používaná média komunikačních kampaní patří televize, rozhlas, noviny, časopisy, letáky či venkovní plochy.

Na výběru správných médií a komunikačních kanálů závisí celkový úspěch komunikační kampaně a proto by se tomuto stádiu mělo věnovat zvýšené pozornosti.

1.2. Realizační etapa

Samotná realizace plánu stojí a padá s organizační strukturou společnosti. Dokonalá znalost úkolů a časového harmonogramu jsou bezpodmínečně zapotřebí, stejně jako přesné definování kompetencí. Veškeré komunikační procesy musí být úzce spojeny

s procesy odehrávajícími se v jiných odděleních podniku. Společnost musí navenek působit jako dobře fungující a jednotně komunikující celek.

1.3. Kontrolní etapa

Závěrečnou částí každé kampaně je následná kontrolní etapa, během které se porovnávají skutečnosti zjištěné před kampaní a po ní. Don Schultz shrnuje vyhodnocení kampaně do třech podstatných bodů:

- *„zjištění, zda byl splněn hlavní cíl kampaně,*
- *vyčíslení a prokázání návratnosti investic vložených do reklamní kampaně a určení, zda byly prostředky náležitě využity,*
- *zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekcí v plánování dalších kampaní.“*

[Schultz, 1996, s. 668]

V souvislosti s marketingovými cíly, jsou výsledky komunikačních kampaní většinou abstraktního charakteru, který se jen těžce měří – zvláště pokud je jedním z cílů dostat značku do povědomí zákazníků.

Pro podnik má však mnohem větší váhu než následná kontrola, tzv. strategická kontrola, jejíž výsledky mohou ovlivnit řízení vývoje kampaně během jejího trvání a také v delším časovém úseku. *„Úplná realizace strategie může trvat i několik let a mezi začátkem realizačního procesu a dosažením skutečných výsledků uplyne značný časový úsek, během kterého může docházet ke změnám prostředí i vnitřních podmínek“*. [Horáková, 2003, s. 178] Na základě kontrol během celého strategického procesu, může společnost upravit momentální dění – rozhodnout se pozastavit kampaň, zvýšit výdaje do reklamy, využít jiná média, tak aby dosahovala požadovaných výsledků.

2. Komunikace ve farmaceutickém průmyslu

Komunikace zdravotnických a farmaceutických produktů je poněkud odlišná od produktů na běžném trhu. Hlavním specifickým rysem je fakt, že široká veřejnost o některých zdravotnických výrobcích nemá povědomí. Tato skutečnost je dána specifickým vzděláním, které je nutné k pochopení určitých aspektů těchto produktů. Běžný spotřebitel tímto vzděláním neoplývá, a proto při výběru spíše dbá rad ze svého okolí – především svého lékaře či lékárníka. Komunikace většiny farmaceutických výrobků pak neprobíhá hlavními komunikačními kanály jako je televize či rádio, ale prostřednictvím public relations a přímého marketingu.

V odborné literatuře zabývající se PR ve farmaceutickém průmyslu a ve zdravotnictví je patrný posun od produktového PR spíše k PR a lobbingu zaměřeného na politické entity, které činí rozhodnutí ovlivňující celý průmysl. *„Chceme-li pochopit důvod pro tuto novou orientaci PR ve farmaceutickém průmyslu na komponenty politického prostředí, je nutno si uvědomit také fakt, že výrobci – farmaceutické firmy – byli z tradičního obchodního a tržního prostředí „vhozeni“ do velmi napjatého politického prostředí. … Mnohé farmaceutické společnosti se proto snaží přeorientovat své PR aktivity a zaměřovat se ve zvýšené míře na veřejnou politiku a veřejné záležitosti“*. [Caywood, 2003, s. 372]

Jelikož zde čerpám z literatury pocházející z amerického prostředí, nedokáži plně posoudit podobnosti s trhem evropským, natož se specifickou situací v České republice. V případě trhu se zdravotnickými pomůckami, nepředpokládám, že by se výrobci uchylovali k politickému lobbingu jako takovému, ale spíše k administrativním bitvám za účelem splnění českých technických norem, které následně slouží jako symbol kvality.

PRAKTICKÁ ČÁST

V této části své bakalářské práce se pokusím uplatnit některé teoretické poznatky a položit je do souvislosti s praktickým příkladem pro produkty značky Medi. Konkrétně se budu zabývat analýzou SWOT, segmentací cílové skupiny a následným výběrem komunikačních prostředků s ohledem na specifika dané cílové skupiny.

1. Produkt a trh

Nejprve je zapotřebí si přiblížit projekt Medi, nabízené výrobky a trh na kterém se pohybuje.

1.1. Baťa a Medi

Počátek historie společnosti Baťa spadá do roku 1894, kdy se Tomáš Baťa společně se svými dvěma sourozenci Antonínem Baťou a Annou Baťovou rozhodli založit firmu. O šest let později již má firma Baťa právní podobu veřejné společnosti a zaměstnává padesát zaměstnanců. S postupem času, společnost přechází výhradně do rukou Tomáše Bati a díky jeho inovátorským postojům a manažerským schopnostem se firma postupně rozrůstá do dnešních rozměrů, kdy zaměstnává 40 000 lidí ve více než padesáti zemích světa.

Baťa má dnes se svými 4 600 obchody zastoupení téměř po celém světě. Společnost je aktivní na všech pěti kontinentech a je řízena čtyřmi obchodními jednotkami – Bata Europe (Lausanne), Bata Asia Pacifik-Africa (Singapure), Bata Latin America (Mexico) a Bata North America (Toronto). Každá z těchto administrativních jednotek funguje jako individuální podnikatelský subjekt a je schopná se flexibilně přizpůsobit změnám na trhu a využít možnosti potenciálního růstu. Firma Baťa dnes po celém světě obslouží milion zákazníků denně.

Společnost Baťa je rovněž úzce spojena s fungováním Nadace Tomáše Bati se sídlem v Baťově vile ve Zlíně. Nadace nabízí podporu rozvoje komunity – ať už se jedná o záležitosti kulturní či sociální. Baťova vila zároveň funguje jako galerie,

koncertní sál nebo vzdělávací centrum, což by mohlo být interpretováno jako snaha o připomenutí tradice Baťovy školy práce.

Firma Baťa současně podporuje Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, která byla založena roku 2001. Spolupráce mezi oběma institucemi spočívá v poskytnutí vybavení nebo také formou spolupráce s technologickou fakultou na technologických řešeních některých artiklů a také s ateliérem designu obuvi - převážně v oblasti výtvarných návrhů.

Méně známý je však fakt, že Baťa zastřešuje projekt Medi, který se zaměřuje na obuv pro diabetiky, kteří často mívají problémy s chodidly. Obuv značky Medi je výsledkem spolupráce s Technologickou fakultou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a diabetologickými centry v České republice, USA a Rakousku. Jde o neustále se vyvíjející projekt, v rámci kterého se provádí nejrůznější činnosti od měření chodidel diabetiků, až po marketingové průzkumy trhu. Boty Medi jsou vyráběny v baťovské továrně v Dolním Němčí (produkce zahájena v roce 2001), vzdáleném necelých 40km jak od baťovské centrály, tak od sídla univerzity. [zdroj: www.bata.cz, www.medi-shoes.cz]

Produkty značky Medi jsou částečnou odpovědí na neustále narůstající počet diabetiků po celém světě. Jakožto spotřebitelé obuvi jsou diabetici, v souvislosti s problémy spojenými s chodidly, velice nároční. Obecně jsou problémy s chodidly diabetiků definovány jako syndrom diabetické nohy.

1.2. Syndrom diabetické nohy

Diabetická noha je stav, při kterém jsou postiženy nervy a cévy dolních končetin – důvodem je onemocnění zvané diabetes mellitus. Jelikož jsou postiženy nervy, diabetik je méně citlivý na vnímání bolesti, tepla, chladu a vibrací (neuropatie). Takovéto chodidlo je mnohem náchylnější k poranění, např. z důvodu cizího předmětu v botě či nevhodné obuvi, která způsobuje otlaky nebo deformace prstů. Mnohdy dochází k ochabování svalů, vysychání a praskání pokožky, vyskytují se rovněž vředy na plosce nohy nebo gangréna na prstech. Poněvadž je hojení u diabetiků mnohem komplikovanější proces, gangréna končí amputací 30krát častěji než u běžných pacientů. Rána se následně velmi špatně hojí a často se musí přikročit

k několikanásobné amputaci. Čtyři roky po větších amputacích přežívá jen 30% diabetiků. 60% poškození nohou diabetiků je následek výběru nevhodné obuvi. Jedním z nejvýznamnějším prvků prevence je tedy výběr správných bot. [zdroj: edukační CD značky Medi]

1.3. Popis produktu

Produkt budu definovat pomocí schématu faktorů ovlivňujících marketingovou strategii firmy podle Philipa Kotlera. Tento mix byl následně McCarthym rozdělen do čtyř skupin (4P). Tyto čtyři skupiny nástrojů, kterými se firma snaží působit na zákazníka jsou vymezeny jako Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place) a Propagace (Promotion).

1.3.1. Produkt

Diabetici mají chodidla širší než ostatní lidé, protože svaly držící klenbu postupně ochabují, běžné boty jsou pak příliš těsné a mohou působit otlaky. Hlavním požadavkem je proto komfort. Boty značky Medi jsou výsledkem několikaletého výzkumu a měření. Jedná se o obuv, která splňuje nejpřísnější požadavky na pohodlí a ochranu chodidel při chůzi. Obuv je klinicky testována a certifikována jako profylaktická (preventivní) obuv pro diabetiky.

Použité materiály zajišťují vyšší pohodlí, snižují bolesti nohou a zad, tlumí přenos lokálních tlaků při chůzi, zamezují poškození měkkých tkání nohy a zabraňují vzniku plísní.

Model výrobku

1) Polštářovaný límeček zajišťuje měkké bandážování kolem paty a kotníku
2) Vkládací ortopedická stélka zvyšuje pohodlí a snižuje bolesti nohou a zad
3) Podešev s protiskluzem a optimální výškou podpatku účinně tlumí přenos lokálních tlaků při chůzi. Tím zamezuje poškození měkkých tkání nohy (mozoly, otlaky, …)
4) Střih obuvi respektuje změny objemů nohou v průběhu dne
5) Dostatek prostoru v prstové části zabraňuje vzniku lokálních tlaků obuvi na nohu a umožňuje použití individuálně zhotovené vkládací stélky
6) Měkké usňové materiály svršku obuvi nabízejí maximální komfort a pohodlí při chůzi
7) Podšívka s protiplísňovou úpravou vytváří příznivé mikroklima v obuvi

[zdroj: www.medi-shoes.cz]

Profylaktická obuv Medi samozřejmě není vhodná pouze pro diabetiky, ale je doporučována také pro osoby s ortopedickými problémy jakými mohou být deformity prstů, otékání či pocity únavy při chůzi. Medi předpokládá, že jsou těmito potížemi postiženi především senioři, těhotné ženy, lidé s nadváhou a lidé pracující ve stoje.

Medi v současné době nabízí sedm typů bot v dámské kolekci a šest typů v pánské kolekci. Na trh společnost uvedla jak obuv lehkou letní, tak zimní s vnitřní výstelkou. Některé typy jsou rovněž vyráběny v různých barevných variantách. Velikostně jsou pak všechny vzory nabízeny v klasických konfekčních velikostech – dámská obuv ve velikostech 36 až 43 a pánská 39 až 48 tak, aby byla firma schopna pokrýt většinu trhu.

Na veškerou obuv se vztahuje zákonná reklamační lhůta a existuje rovněž možnost dokoupit další vkládací ortopedickou stélku v případě jejího opotřebení.

1.3.2. Cena

Cenově se obuv Medi pohybuje v rozmezí od 1 299,- Kč do 1 599,- Kč. Lze ji tedy srovnávat s běžnou nezdravotnickou obuví. Jelikož je obuv certifikována v systému zdravotního pojištění jako neinvazivní zdravotnický prostředek třídy I může být obuv Medi částečně hrazena zdravotní pojišťovnou – a to jednou za dva roky poukazem v hodnotě 1 000,- Kč, který je předepsán lékařem, diabetologem nebo ortopedem. Tento poukaz následně schválí revizní lékař zdravotní pojišťovny a pacient jej může uplatnit v prodejnách zdravotnických pomůcek, lékárnách či prodejnách Baťa.

Ceník obuvi Medi

Kód VZP	Typ obuvi	Příspěvek ZP	Doplatek pacienta
001 451	Dámské polobotky	1 000,- Kč	max. 400,- Kč
001 452	Dámské zimní	1 000,- Kč	max. 600,- Kč
001 453	Pánské polobotky	1 000,- Kč	max. 500,- Kč
001 454	Pánské zimní	1 000,- Kč	max. 600,- Kč

[zdroj: katalog obuvi značky Medi]

1.3.3. Místo

Prodejny firmy Baťa ve Zlíně a v Praze nabízí produkty Medi v plném sortimentu na rozdíl od většiny prodejen, kde je nabídka omezena pouze na zkušební vzorky a obuv je pak možné si objednat prostřednictvím objednávkového listu. Mezi další místa, kde je možné si zmíněnou obuv koupit či objednat, patří obchodní partneři Medi (převážně lékárny), kterých je po České republice více než 300. Samozřejmě rovněž existuje možnost boty objednat prostřednictvím internetu (webových stránek www.medi-shoes.cz).

Vzhledem ke spolupráci s mateřskou společností Baťa, může projekt Medi využívat stejných distribučních kanálů a stává se tak na trhu relativně dostupnou komoditou.

Mimo vlastní obchodní síť společnosti Baťa je v České republice obuv značky Medi distribuována firmou MTE s.r.o. Obuv Medi je běžně dostupná také na území Slovenské republiky, kde ji v maloobchodní síti prodává Baťa Slovensko a.s.

Prodejní místa obuvi Medi

Prodejna Baťa prodávající obuv Medi

Obchodní partner prodávající obuv Medi

[zdroj: www.medi-shoes.cz]

1.3.4. Propagace

Jelikož je propagace stěžejní částí mé bakalářské práce, budu se jí více věnovat v rámci kapitoly nazvané Komunikace (kapitola 3).

1.4. Analýza konkurence

Profylaktická obuv je velice specifickým segmentem trhu a proto se v tomto odvětví příliš mnoho výrobců nepohybuje. Nepovažujeme-li za konkurenci výrobce obuvi na zakázku (např.: Ergon a.s.), příkladem konkurenčního výrobce by mohla být rovněž zlínská firma ORCO, s.r.o., která se však Medi nevyrovná jak nabídkou a kvalitou distribučních kanálů, tak objemem produkce. Jedná se o společnost, která na základě měření chodidla pacienta upraví a vymodeluje již existující vzor obuvi.

Ze Zlína pochází i firma DZO s.r.o., která se zabývá výrobou ortopedické obuvi a individuální obuvi pro děti a dospělé a také výrobou obuvi pro diabetiky. DZO má pobočky ve dvanácti městech České republiky a i na její obuv je možno uplatnit poukaz zdravotní pojišťovny. [zdroj: www.dzo.cz]

Preventivní obuv pro diabetiky si český zákazník může objednat také prostřednictvím internetu, např. od německé společnosti Sanomed, s.r.o. operující i na českém trhu. Zahraniční nabídka svou škálou sice může konkurovat společnosti Medi, ale německé produkty jsou řádově o 50% dražší.

Příkladem zdravotní obuvi, která však nedisponuje licencí pro používání označení profylaktická, je obuv značky Scholl, jež se na českém trhu pohybuje od roku 1994.

Jelikož se Medi nesnaží úzce profilovat a specializovat pouze na osoby trpící diabetes (ačkoliv se jedná o hlavní cílovou skupinu koncových spotřebitelů), ale doporučuje své produkty také osobám pracujícím ve stoje, za konkurenci by mohli být považování taktéž výrobci v sektoru pracovní obuvi např.: Jiří Palička z Ústí nad Labem, společnost Repa, s.r.o. z Lípy či slavičínská firma Prabos která byla po několik let pod správou n.p. Baťa.

1.5. SWOT analýza

Již v teoretické části jsem zmiňovala, že situační analýza je jedním ze stavebních kamenů, na kterém se dále staví. Na jejím základě se následně vytváří marketingové cíle a strategie. Pro účely značky Medi použijeme analýzu SWOT, která popisuje přednosti (Strengths), slabiny (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats).

STRENGHTS

- kvalitní výrobky certifikované ČSN (českými technickými normami)
- přijatelná cena – možnost uplatnění poukazu pojišťovny
- zázemí mezinárodní společnosti s dlouholetou tradicí – Baťa
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje podnícena spoluprací s Fakultou technologickou Univerzity Tomáše Bati
- dobrá organizační struktura posílená spoluprací s Baťa
- dobré distribuční kanály – dostupnost výrobku jak v prodejnách, tak prostřednictvím internetu

WEAKNESSES

- limitovaná propagace
- nízká informovanost o produktech v rámci části cílové skupiny spotřebitelů
- nízké povědomí o značce
- profylaktická obuv zaujímá pouze malou část celkového trhu s obuví

OPPORTUNITIES

- možnost růstu na zahraničních trzích např.: Slovensko, Polsko…
- další rozvoj produktu např.: zakoupení licence pro použití Gore-texové membrány
- využití pozitivní image značky Baťa při propagaci
- zavedení věrnostního programu
- popularizace prostřednictvím PR, referencemi, buzz marketingem

THREATS

- možný rozvoj konkurence
- příchod konkurenčních společností ze zahraničních trhů
- hrozí nerentabilita projektu

2. Segmentace trhu

K uchopení komunikační strategie se nabízejí dvě možná řešení: tržní agregace a tržní segmentace. Při tržní agregaci, marketér předpokládá, že jsou si všichni zákazníci do jisté míry podobní a že jich tedy jednotná kampaň ovlivní natolik, že si jich dostatek výrobek zakoupí. Jako protipól však existuje také segmentace trhu, *„v tomto případě se prodávající rozhodl koncentrovat úsilí na část trhu, kde se podle něj nachází většina nákupního potenciálu. Takže raději než by vyvíjel všezahrnující marketingový program, zkoušel všechny varianty marketingového mixu, vytváří specifické cílené programy, zaměřené zejména na reklamu.“* [Schultz, 1995, s. 117]

Zaměříme-li se na konkrétní případ Medi, ze SWOT analýzy nám vyplývá, že jednou ze strategických slabin je nedostatečná informovanost a nízké povědomí o značce. Tento fakt vyplývá také z marketingového průzkumu, který proběhl ve spolupráci se studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. 72% respondentů zde odpovědělo, že se s obuví Medi nesetkali. Toto číslo je zvláště alarmující, protože průzkum proběhl především mezi pacienty ortopedických ambulancí ve Zlínském kraji, kde je dostupnost produktů Medi relativně vysoká.

Proto se musí marketingový tým zaměřit především na efektivnější komunikování značky směrem ke konkrétně definovanému segmentu trhu a zároveň zviditelnění Medi v rámci produktů firmy Baťa.

2.1. Cílová skupina

Jednou z cílových komunikačních skupin je samozřejmě skupina koncových spotřebitelů, ale nimi výčet zdaleka nekončí. Pozornost se v rámci kampaně Medi bude upírat rovněž na lékaře a lékárníky, kteří mají na koncové spotřebitele velký vliv. Je jen obtížně definovatelné, zda-li jsou pro nás podstatnější (primární) komunikační skupinou samotní zákazníci, anebo lékaři a lékárníci. Jednoznačné je však to, že na spotřebitele zapůsobí kampaň nejúčinněji prostřednictvím zdravotníků.

Za zmínění zde vyvstává také fakt, že pouze jedna, ze mnou, třech stanovených komunikačních skupin zastupuje koncové spotřebitele. Další dvě jsou pro Medi „pouhými“ prostředníky komunikace.

2.1.1. Spotřebitelé

Samotná firma Medi na svých webových stránkách informuje, že její obuv je vhodná pro:

- diabetiky,
- seniory, těhotné ženy a lidi s nadváhou,
- pracující ve stoje (číšníci, pošťáci, obsluha strojů…),
- osoby s ortopedickými problémy a deformitami prstů,
- osoby trpící otékáním a pocity únavy nohou při chůzi,
- všechny, kteří chtějí chodit zdravě a pohodlně.

[zdroj: www.medi-shoes.cz]

Většina propagačních akcí dnešních společností, které se snaží ovládnout trh určité komodity (v našem případě boty), bez ohledu na jeho demografickou strukturu, cílí svou komunikaci na mladší a střední generaci občanů. U firmy Baťa tomu není jinak. Příkladem by mohl být i magazín DETAIL, který je vydáván pod hlavičkou společnosti Baťa čtyřikrát do roka. Jeho obsah vyloženě směřuje k zájmům mladé rodiny a generace středního věku. Jako protiargument by se dalo namítnout, že je to právě střední generace, která zajišťuje většinu tržeb, ale s postupem času to bude právě tato kupně silná střední generace, která zestárne a jejíž potřeby se rovněž posunou ve spektru nabídky.

Vzhledem k tomu, že se ve skupině koncových uživatelů nachází poměrně velký počet seniorů, navrhuji se tomuto segmentu více věnovat. Podíváme-li se na demografické složení obyvatel České republiky, zjistíme, že podíl seniorů ve společnosti dlouhodobě stoupá. Některé odhady hovoří o tom, že jejich podíl v roce 2020 bude až 27,7% například oproti roku 1990, kdy tvořili 17,7% populace. [zdroj: www.seniori.cz] Nejenom Baťa, ale i ostatní společnosti by na tento trend měli zareagovat a přizpůsobit mu svou nabídku a styl komunikace.

2.1.2. Lékaři

Jedná-li se o zdraví, lidé dbají na rady lidí se zkušenostmi ze sledované oblasti léčení nebo na rady expertů. Jako další komunikační cílovou skupinu jsem tedy určila lékaře.

Učinila jsem tak z toho důvodu, že pro širokou veřejnost zastávají roli tzv. doporučovatelů, která se následně dělí na tři podskupiny: odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé. Lékaři samozřejmě spadají do kategorie odborníků. *„Odborníci jsou jednotlivci nebo organizace, o kterých je cílová populace přesvědčena, že mají dostatečné znalosti v určitém oboru.“* [Tellis, 2000, s. 252]

Z širokého spektra specialistů na různé obory souvisí s produkty Medi především ortopedové, diabetologové a částečně i dietologové. Právě v jejich čekárnách a ordinacích se pohybují potenciální koncoví spotřebitelé, a to lidé s problémy s chodidly, diabetici či lidé s nadváhou. Na oblast čekáren by se tedy kampaň měla soustředit stejně jako na lékaře samotné.

Z výzkumu, který proběhl mezi ortopedy ve Zlínském kraji v roce 2005 vyplynulo, že 44% z nich o existenci produktů Medi neví. Tento údaj není příliš optimistický, ale dále se během průzkumu zjistilo, že po seznámení se s produkty by 54% z nich tuto obuv svým pacientům doporučilo a 33% by potřebovalo ke zvážení více času. [zdroj: Šabacký, 2005, s. 39] Z tohoto průzkumu společnosti Medi a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně plyne, že hlavním cílem strategie komunikace směrem k lékařům musí být řádné představení produktů. Na základě získání povědomí a znalostí pak budou plnit svou roli doporučovatelů a své dobré mínění o produktech Medi předají dále směrem ke svým pacientům.

2.1.3. Lékárníci

Poslední komunikační cílovou skupinou, kterou se budu zabývat, je skupina lékárníků. Lékárníci ve společnosti fungují velice podobně jako lékaři a široká veřejnost si k nim chodí pro rady ohledně zdravotních problémů – mluvíme tedy znovu o doporučovatelích, odbornících.

Co činí z lékárníků podstatnou skupinu v rámci komunikační kampaně značky Medi je především fakt, že lékárny jsou jedním z prodejních míst zmiňované obuvi. Medi spolupracuje s lékárnami na celém území České republiky.

Pokud je to možné, Medi se pokouší do lékáren umisťovat své reklamní stojany, na kterých se nachází vystavených několik párů obuvi. Největším problémem prodeje v lékárnách je především fakt, že ne každá lékárna je ochotna či schopna vyčlenit část svého skladu na úschovu obuvi – zpravidla tomu tak bývá kvůli nedostatku místa.

Dalším problémem, který vyvstává je, že lékárníci se příliš nechtějí prezentovat jako prodejci obuvi. Může to být způsobeno nedostatečnou znalostí produktu, pocitem nekompetentnosti v tomto segmentu nebo obavami, že tím degradují na žebříčku sociální důležitosti. Zároveň zde není tak úzké propojení mezi prodejcem a produktem – prodejce je zde jako další mezičlánek v prodejním schématu. Lékárník necítí přímou souvislost mezi prospěchem společnosti Medi a prospěchem jeho přímého zaměstnavatele.

3. Komunikace

Navzdory faktu, že jsem v předcházející kapitole rozdělila komunikaci do tří cílových skupin, musí veškeré komunikační aktivity působit navenek jednotně. Společnost si tak vybuduje specifický komunikační charakter a obraz. Hovoříme tedy o jednotné korporátní identitě, která mezi jinými poslouží k lepšímu odlišení firmy od konkurence a následně ke zvýšení povědomí o značce. Jako zásadní se v tomto směru jeví užití jednotné vizuální formy. Pro Medi je podstatné, aby veškeré reklamní materiály – od reklamních letáků, propagačních předmětů, přes edukační DVD až po krabice na boty – nesly prvky jednotného grafického provedení. V současné době Medi tento základní rys marketingu nesplňuje a zbytečně tak do jisté míry mate své zákazníky.

V následujících podkapitolách se sice budu věnovat individuálně komunikaci směrem k jednotlivým komunikačním cílovým skupinám, ovšem je nutné zdůraznit, že není možné od sebe tyto komunikační aktivity plně oddělit. Komunikace k lékařům je úzce spojena se skupinou koncových uživatelů a zároveň má spoustu společných prvků s komunikací směrem k lékárníkům.

Propagace zdravotnického produktu se razantně liší od kampaně obvyklých výrobků. Především se jedná o skutečnost, že nejde o produkty běžné spotřeby, které jsou na trhu dobře známy. Jedná se o výrobky, jenž jsou specifické a pro jejich řádné představení je zapotřebí mnohem většího prostoru. Mediální prostor je však drahý a proto je nutné vyhledávat alternativní cesty propagace.

3.1. Komunikace směrem ke spotřebitelům

Prodejny Baťa nijak netrpí nedostatkem potenciálních zákazníků vstupujících do prodejen. Baťa má silnou klientelu, která pravidelně a opakovaně navštěvuje prodejny ať už z nostalgických či pragmatických důvodů. Proto tedy není příliš potřeba do prodejen zákazníky lákat pomocí megalomanských marketingových aktivit – na rozdíl od nově etablovaných firem na trhu. Baťa je zavedená značka, která čerpá z dlouholeté tradice a kvality výrobků.

Marketingová strategie týkající se koncových spotřebitelů značky Medi proto využije možnosti spolupráce s Baťa. Jak jsem již uvedla dříve, společnost Baťa by dle mého názoru měla věnovat zvýšenou pozornost starší generaci zákazníků. Každá větší

prodejna by měla vedle sekcí pro děti, mladé, s dámskou a pánskou obuví obsahovat také sekci nabízející vhodnou obuv pro seniory. Nemuselo by se jednat vyloženě pouze o produkty Medi, ale ty by měly být určitě zahrnuty a viditelně odděleny od ostatních. Stejně jako všechny standardní části obchodu by měla být i tato samostatně označena a měla by být lehce přístupná a k nalezení tak, aby senioři nemuseli zdolávat několik pater.

Jsem si absolutně vědoma toho, že ne každý senior se rád definuje jako senior, protože tím do jisté míry sám před sebou ztrácí důstojnost. To už je však oříšek pro ředitele nákupu obstarávajícího vzory, které se následně v prodejnách nabízejí. Jeho nelehkým úkolem by bylo namíchat takový mix zboží, který by zaujal a především, zdravotně vyhovoval, jak mladším tak i starším seniorům.

Jedním z podstatných prvků komunikace je také kvalitní obsluha a komunikace na místě prodeje. Zákazník si většinou vybuduje vztah ke společnosti na základě jednání, které se mu z její strany dostalo. V našem případě je zapotřebí, aby prodávající dobře znali produkty. Především u produktů Medi je nutné, aby si klient zakoupil odpovídající velikost, tak aby daný model v budoucnu nějakým způsobem negativně neovlivnil vývoj stavu chodidla. V úvahu tedy přichází produktové školení, při kterém budou prodávající informování jak o produktech, tak zběžně i o nemoci diabetes mellitus, syndromu diabetické nohy a o možných obtížích, jež může nevhodná obuv způsobit. Prodavače a prodavačky samozřejmě nelze na tuto roli připravit dokonale, ale měli by být schopní vysvětlit základní problémy a objasnit výhody obuvi Medi. Pro firmu samozřejmě nemá smysl na tuto roli připravovat každou jednotlivou prodávající osobu, ale minimálně jedna by se na prodejně vždy měla pohybovat.

3.1.1. Hlavní sdělení a tón komunikace

Jedním z hlavních sdělení směrem ke koncovým uživatelům by mělo být, že ačkoliv se jedná o obuv zvlášť vyvinutou s užitím speciálních materiálů, aby splňovala přísná kriteria, stále se jedná o obuv cenově dostupnou. Za stejnou cenu se zákazníkovi dostane bot, které jsou výrazně lepší pro jeho chodidla než boty běžné. Obuv Medi tedy nespadá do kategorie zdravotnických produktů, které jsou o několik desítek procent dražší než produkty normální. Tento fakt je nutné zdůraznit stejně jako to, že existuje možnost užít poukaz od lékaře a cenu snížit o dalších tisíc korun. Dále je potřeba

upozornit, že sleva tisíc korun se týká pouze zákazníků, kterým předepíše poukaz jejich diabetolog nebo ortoped a ohledně bližších informací by se měli tedy obrátit právě na něj.

Tón komunikace musí být přívětivý a zbytečně nevyvolávat poplach jmenováním všech možných negativních důsledků (gangréna, amputace apod.). Musí srozumitelně vysvětlit výhody oproti běžné obuvi a zdůraznit užitek pro zákazníka. Přílišné množství odborných termínů by pravděpodobně způsobilo pouze jistou zmatenost a dezorientaci a potenciální spotřebitel by pravděpodobně velký zájem neprojevil. Proto je nutné vše vysvětlit takovým způsobem, aby i laik pochopil výhody správného obouvání.

3.1.2. Nástroje komunikace

Jako cílová skupina, se jedná o velice početnou část obyvatelstva, a proto zasáhnout celou skupinu je možné pouze plošnou celostátní reklamou. Vliv médií se v tomto směru velice liší, *„TV reklama vede při budování vědomí o výrobku. Efektivitu tisku a inzerce lze srovnat s TV při vytváření krátkodobého trhu. Plakátům se daří dobře, ale spíše u dlouhodobého prodeje.“* [Alsbury, 2002, s. 66] Vzhledem k tomu, že ani mateřská společnost Baťa z finančních důvodů příliš nevyužívá TV reklamy, nepředpokládám, že by ji chtěla využít v případě svého minoritního projektu. Celoplošná reklama, ať už televizní nebo rozhlasová, se proto jeví dosti nereálně.

Zvolila bych proto variantu využití vlastních zdrojů společnosti a umístění poutačů v rámci svých nákupních domů a prodejen. Samozřejmě se nesmí jednat o formátově robustní díla, ale spíše o střídmé plakáty upozorňující na sekci pro seniory v rámci, které je umístěna rovněž obuv Medi.

Věřím, že pouhé zavedení speciálního oddělení by prodeji bot Medi pomohlo, protože by konečně dosáhly určitého systémového zařazení do nabídky Baťa. V současné chvíli je totiž situace taková, že si boty Medi své místo hledají a prozatím se nachází na samotném okraji pozornosti společnosti – jako příklad by mohlo posloužit umístění stojanu Medi v centrální prodejně ve Zlíně. Ve Zlíně se nachází dvoupodlažní prodejna s celkovou plochou přibližně 600 m^2. Stojan Medi, kde jsou vystaveny některé vzory se nenachází na hlavní prodejní ploše s personálem, ale v oblasti výtahu, kam

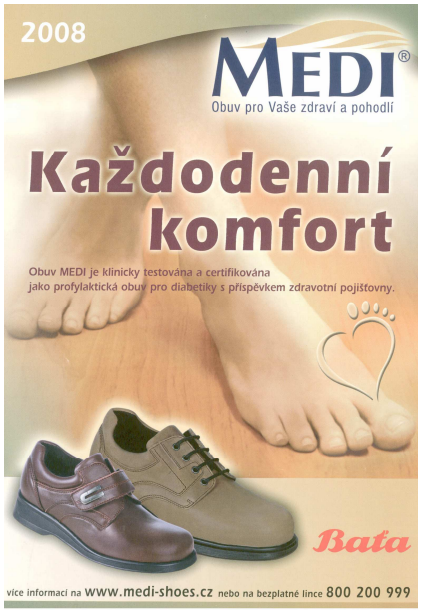
velké množství zákazníků stejně nezavítá, jelikož se jedná o dům pouze s dvěma prodejními patry. Drtivou většinou veřejnosti pak Medi zůstane nepovšimnuta.

3.1.2.1. Materiály v čekárnách

V čekárnách před ordinacemi lékařů je vhodné umístit Medi katalogy a propagační materiály. Ve většině ambulantních zařízení se rovněž nachází nějaká forma nástěnky, kam je rovněž možné umístit leták. Pro efekt je však podstatné to, aby pacient dostal materiály z rukou lékaře. Jako takový má pak mnohem větší váhu a důvěryhodnost.

Katalog musí obsahovat produkty Medi jak z dámské, tak z pánské kolekce a dále pak informace o cenách. V současné chvíli Medi používá dvoulistý katalog, který je z mého pohledu dostačující, ale postrádá informace o tom, kde je možné obuv zakoupit. Doplnila bych jej proto o seznam prodejen v okolí. Pro zákazníka není podstatné vědět, kde je možné boty Medi koupit na druhém konci republiky, mnohem podstatnější je pro něj nejbližší okolí. Proto navrhuji strategické rozdělení České republiky na regiony a na základě těchto regionů vkládat do již existujících katalogů přílohu s prodejnami v okolí.

Katalog firmy Medi



[zdroj: Katalog značky Medi, 2008]

3.1.2.2. Internetová reklama

Medi uvedla na trh novou verzi svých webových stránek. Na adrese www.medi-shoes.cz se zákazníci mohou informovat o historii projektu Medi a jeho souvislosti se společností Baťa. Samozřejmě zde nechybí kompletní katalog nabízené obuvi s možností její objednávky. Na webu můžeme najít ovšem i sekci zdravotně edukační. Uživatelé internetu si tak mohou v klidu přečíst informace o syndromu diabetické nohy, jak pečovat o svá chodidla, jak cvičit a především o tom, jak vybírat vhodnou obuv.

Webové stránky jsou přehledné a i méně počítačově zdatný jedinec na nich dozajista najde, co potřebuje. Grafické provedení serveru je velice příjemné s užitím střídmých barevných odstínů, které nepůsobí nijak agresivně.

Současná grafická úprava webových stránek

[zdroj: www.medi-shoes.cz]

Jedna z věcí, které bych stránkám vytkla je to, že barevně neodpovídají tištěnému katalogu, který firma vydává. Na internetu se firma prezentuje spíše v kombinacích bílé s modrou, ale v tištěných médiích je to pak kombinace přírodních odstínů žluté až okrové a zelené. Toto považuji za další důkaz toho, že komunikace společnosti vyžaduje přesné určení pravidel a norem, tak aby tvořila jednotný celek.

Dalším problémem, na který jsem narazila je fakt, že stránky nejsou aktualizovány. Na internet byly uvedeny v roce 2008 a věřím, že od té doby se pramálo změnilo. Důkazem může být seznam přednášek, edukací a veletrhů, kterých se Medi hodlá účastnit – všechny jsou datovány do října loňského roku.

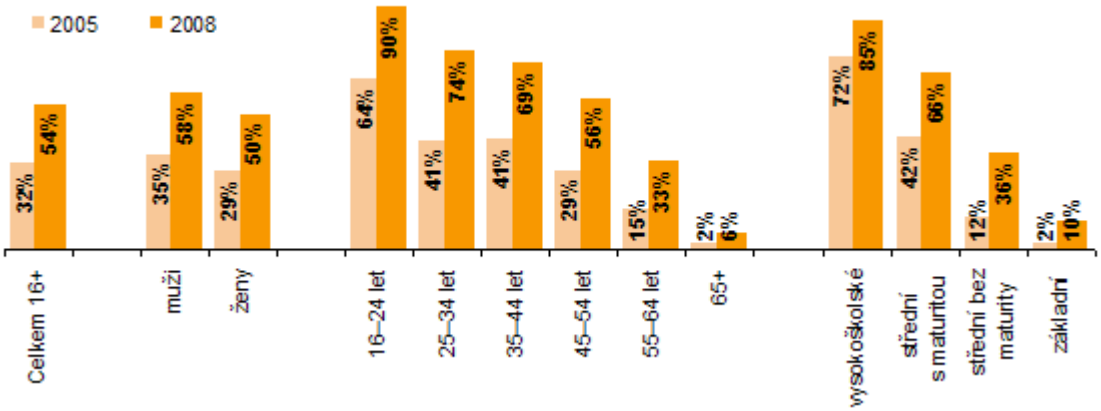
Za zdařilou považuji sekci „Prodejny“, kde si zákazník může najít prodejce ve svém okolí – na virtuální mapě se zobrazí název obchodního partnera a jeho adresa. Na škodu by nebylo, kdyby server rovněž obsahoval informace o otevírací době, ovšem toto do jisté míry nahrazuje fakt, že je zde uvedeno telefonní spojení.

Na základě toho, že Medi spadá pod Baťu, bych očekávala, že i na velice úspěšném serveru www.bata.cz se objeví alespoň zmínka či odkaz na server www.medi-shoes.cz. Situace je však taková, že na hlavní stránce je umístěn odkaz např. na polskou verzi stránek či na fanouškovskou stranu na Facebooku, ale odkaz na produkty Medi by zákazník hledal marně. Nachází se totiž v sekci „Poradna“, mimochodem ani reference na sekci „Poradna“ se nenachází na hlavní straně, a dále v podsekci „Zdraví“. Proces, který musí návštěvník stránky absolvovat, aby se dostal ke dvěma kratším odstavcům věnujícím se Medi, je tedy více než komplikovaný a pokud člověk vyloženě neví co hledá, pochybuji, že se k informacím vůbec dostane.

Se zviditelněním produktů Medi v rámci interiéru prodejen Baťa, přijde také zviditelnění stránek www.medi-shoes.cz na serveru www.bata.cz. baťovský slogan „Obouváme svět“ tak konečně nabude svého pravého významu.

Využití internetu v dnešní komunikaci je neodmyslitelná věc. Firmám se otevírá možnost komunikovat přesně takovým způsobem jakým chtějí a za relativně nízké náklady. Internet tedy dává možnost nabízet své produkty i menším a středním podnikům, jakým je i společnost Medi, které si tradiční marketing z finančních důvodů nemohou dovolit.

Ke zvážení je také to, jak velké procento koncových uživatelů výrobků Medi používá internet. Hlavní část cílové skupiny – lidé s problematickými chodidly způsobenými zdravotními problémy – je převážně starší část populace. Podíváme-li se na výzkum Českého statistického úřadu, zjistíme, že složení českých internetových uživatelů je následující:



[zdroj: www.czso.cz]

Pro Medi je podstatný údaj, že v roce 2008 sloupl počet uživatelů internetu ve věku mezi 55 a 64 lety na 33%, oproti roku 2005, kdy jich bylo pouze 15%. V následující věkové hranici již údaje příliš optimistické nejsou – v roce 2008 používalo internet pouze 6% osob starších 65 let. Na druhou stranu, zde došlo k trojnásobnému růstu oproti situaci z roku 2005. Na základě těchto progresivních údajů se komunikace směrem k seniorům stává snazší, přímo úměrně tomu, jak i oni začínají užívat nová média.

3.1.2.3. Klub Medi

Pro společnost Baťa se velice pozitivně projevilo založení Baťa klubu. Tento projekt spočívá v tom, že zákazníci, kteří se do Baťa klubu přihlásili, si na svůj účet střádají body, které se později mění v poukazy na slevu. Množství bodů souvisí s množstvím nákupů uskutečněných v prodejnách Baťa, ale zároveň také v prodejnách účastnících se programu RENOME mezi něž patří Blažek, Focus Optik, Klenoty Aurum a Reserved (kompletní seznam prodejen je k dispozici na webových stránkách programu RENOME – www.renome.cz). Poukazy na slevu je pak samozřejmě také možné použít u kteréhokoliv z partnerů.

Mezi další výhody Baťa klubu patří rovněž zasílání lifestylového magazínu DETAIL na adresu všech členů. Magazín DETAIL vychází vždy s příchodem nového ročního období, tedy čtyřikrát do roka. Časopis většinou obsahuje informace o nových módních trendech, novinkách v oblasti obouvání, rozhovory s reklamními tvářemi společnosti (momentálně Saša Rašilov a Jitka Čvančarová), ale také články zabývající

se aktivitami Nadace Tomáše Bati či aktuálními sociálními tématy. DETAIL rovněž obsahuje kompletní přehled produktů, které budou k dispozici na prodejnách v následujícím období, mimo jiné rovněž produkty Medi, byť v omezené míře.

Z mého pohledu nemá smysl zahajovat speciální věrnostní program pouze pro zákazníky, kteří opakovaně nakupují boty značky Medi, a to z důvodu vysokých počátečních a provozních nákladů. Navíc je obuv Medi již zahrnuta do bodového systému, a tedy také za její nákup je možné získat nárok na slevu v programu RENOME. Společnost Baťa by mohla nabídnout spolupráci svým obchodním partnerům v oblasti zdravotnických pomůcek a lékáren a místo slevového kuponu pro program RENOME nabízet kupon umožňující nákup zde. Tento proces by však byl administrativně příliš komplikovaný, a proto snazším řešením bude přijmout již existující soukromý řetězec lékáren do programu RENOME.

Za zvážení by stálo „přefiltrovat“ již stávající členy Baťa klubu na ty, kteří si již obuv Medi koupili a jim jako zástupcům cílové skupiny věnovat v rámci komunikace Medi zvýšenou pozornost ve formě přímého marketingu. Na mysli mám obdobu magazínu DETAIL, který by se obecně věnoval diabetes, novým trendům v léčbě a zdravotnickým pomůckám. Uveřejněny by mohly být také rozhovory s lékaři a články o známých osobnostech, které trpí touto chorobou. Medi by sem mohla vložit svůj objednávkový list. Boty nejsou artikl, který by si většina veřejnosti byla ochotna objednat, aniž by si daný typ řádně vyzkoušela, a právě proto nepředpokládám, že by odezva na vloženou nabídku byla nějak výrazná. Na druhou stranu ovšem tato nabídka informuje o nových vzorech, a pokud zákazníka upoutá - a především, pokud již měl pozitivní zkušenost s Medi obuví dříve, tak je větší pravděpodobnost, že sám aktivně vyhledá prodejce a danou obuv zakoupí znovu.

„Hlavním cílem reklamy v zásilkovém prodeji není jen prodat, ale vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníky, kteří budou kupovat znovu a znovu, jak jim budou nabízeny nové produkty.“ [Wunderman, 2004, s. 99] Vzhledem k tomu, že má Medi k dispozici kontaktní údaje o části svých zákazníků, již zmíněné vybudování vztahu se jeví jako relativně snadno realizovatelné. Kladný vztah k firmě je z dlouhodobého hlediska po jakoukoli společnost k nezaplacení.

Jelikož by měl magazín mnohonásobně méně odběratelů než DETAIL, jeho celkový náklad by byl mnohonásobně nižší. Předpokládám, že toto periodikum bude

vydáváno pravděpodobně dvakrát do roka. S grafickou úpravou mohou pomoci studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Celkové náklady s tímto spojené by však neměly dosáhnout astronomických výšek.

3.1.2.4. Sponzorství

Další komunikační prostředek, kterým by mohla Medi zapůsobit nejenom na spotřebitele, ale tak i na širokou veřejnost je forma public relations - sponzorství. Sponzorství je možnost, jak vybudovat dobré jméno značky, strhnout přízeň veřejnosti na svou stranu, zajistit pozitivní pozornost pro společnost, zvýšit povědomí o značce – sponzorství ve zkratce pomáhá vylepšit většinu marketingových aspektů firmy. Čistě pragmaticky řečeno, sponzorství slouží ku prospěchu zájmů veřejnosti i podniku. John Caywood, univerzitní profesor v americké Illinois, hodnotí pozitivní vliv dobročinnosti na zisk: *„Stoupající měrou je také pojímána jako prostředek ke zlepšení vyhlídek na zisk a konkurenceschopnost mnohých obchodních společností dokonce do značné míry kolísá dle toho, jak stoupá či klesá jejich prestiž.“* [Caywood, 2003, s. 161]

Společnost Baťa si potenciál sponzorství uvědomuje a pod své finanční ochranné křídlo si vzala Dětský domov a Základní školu v Liptále nedaleko Zlína. Baťa poskytuje dětem materiální i finanční prostředky. Již tradiční je spolupráce na Vánoční besídce, kde si děti pro některé baťovské zaměstnance připraví program a ti jim na oplátku přinesou drobné dárečky. Zároveň dětem Baťa pořádá turistické výlety a zájezdy na kulturní akce. Příkladem dobročinné spolupráce několika společností by mohlo být každoroční představení Národního divadla v Praze. Národní divadlo pořádá na dětský den představení spolu s doprovodným programem a společnost Baťa zajišťuje dopravu tak, aby se mohli zúčastnit i děti z dětského domova v Liptále.

Baťa i zde dokazuje, že většina dnešních společností se soustřeďuje na děti a střední generaci, ale seniory opomíjí. Chce-li proto komunikovat i k seniorům, tedy vzhledem k cílové skupině koncových spotřebitelů, projekt Medi je více než vhodným vodítkem a jednotícím prvkem.

Medi může navázat spolupráci s jedním ze zlínských zařízení pro seniory – vhodným kandidátem by mohl být Domov důchodců Burešov nedaleko centrály Medi. Jako pilotní akci navrhuji poskytnutí profylaktické obuvi Medi pro všechny obyvatele domu, kteří trpí diabetes. Pozitivní přínos z akce pro seniory je zcela jasný – velice

kvalitní obuv, kterou určitě ocení. Pro Medi bude pozitivním přínosem již ten fakt, že se o produktech bude hovořit a že se tzv. dostanou ven. Věřím, že by senioři ocenili také společný výlet, který by jim Medi pomohlo uspořádat stejně jako jakékoli vytržení ze stereotypu domova důchodců.

Dále je možné ve společných prostorách domova uspořádat edukační přednášku, aby si i senioři netrpící diabetes uvědomili výhody správného obouvání. Zároveň to umožní se seniory vést dialog a zjistit jejich potřeby a očekávaní od obuvi. Tyto informace se mohou stát velmi cennými při následném vývoji a výzkumech obliby konkrétních vzorů.

3.2. Komunikace směrem k lékařům

Lékař, nejen že se snaží pomoci pacientovi s již vyvstalým problémem, ale také se snaží v rámci prevence a zájmu svého pacienta vzniku problému zamezit. Právě lékař je schopen odhalit možný problém s chodidly a včas hrozbu odvrátit doporučením léčby, stylu života nebo vhodné zdravotnické pomůcky. V případě chodidel se jako jedno z možných řešení nabízí doporučení preventivní obuvi, která má ve svých vlastnostech zajištění co největšího pohodlí. Toto je běžná praxe. V zájmu společnosti Medi je, aby to byly právě její výrobky, které lékaři doporučují.

Předpokládám, že lékaři specialisté jsou velice časově vytíženi a proto nemá příliš smysl je zahrnovat množstvím prospektů upozorňujících na Medi produkty. Na druhou stranu je zapotřebí, aby při doporučení lékařem byl k dispozici letáček či jiný reklamní předmět, který si pacient z ordinace odnese. V opačném případě je totiž účinek doporučení minimální. Spotřebitelé potřebují něco fyzického, hmatatelného, co si odnesou a tím pádem si lépe vybaví lékařovo doporučení i s odstupem času. Rovněž leták dává možnost si vše v klidu prostudovat doma.

Komunikačně zacílit na lékaře je tedy zapotřebí za jiných okolností a na místech, kam automaticky jedou za účelem, aby se dověděli něco nového z oboru a zjistili informace o aktuálním dění.

3.2.1. Hlavní sdělení a tón komunikace

Lékaři a speciálně lékaři zabývající se diabetickýma nohama, jsou si vědomi výhod nošení profylaktické obuvi. Její přednosti tudíž není zapotřebí nijak zdlouhavě vysvětlovat. Je však nutné obuv představit a vymezit, proč je lepší oproti konkurenčním výrobkům. Hlavními důvody jsou: výrazně nižší cena (cena srovnatelná s běžnou obuví), dostupnost, dostačující nabídka vzorů, kvalitní provedení a příjemný design.

Na rozdíl od komunikace směrem ke spotřebitelům, sdělení pro lékaře a odbornou veřejnost může obsahovat větší množství technických a lékařských termínů. Lékařům můžeme také nabídnout výsledky studií a měření, které jsou pro ně mnohem podstatnější než pro spotřebitele.

3.2.2. Nástroje komunikace

Budeme-li se zabývat jednotlivými marketingovými aktivitami pro lékaře, ať už sympozii nebo veletrhy, v obou případech využijeme komunikaci v menší skupině a úlohu komunikátora. *„Komunikátor je osoba, která chce jiné osobě, případně několika či mnoha jiným osobám něco sdělit. Toto sdělení produkuje sám, jako např. telefonní hovor, nebo si jej nechá vyprodukovat, jako např. redaktor novin zadá úkol reportérovi.“* [Schellman et al., 2004, s. 20]

3.2.2.1. Sympozia

Jako jednu z komunikačních cest navrhuji využít lékařská sympozia např.: Mezinárodní pediatrické sympozium, Celostátní diabetologické sympozium nebo Evropský diabetologický kongres. Na podobné konference se sjíždí především odborná veřejnost a právě zde je koncentrace odborníků (doporučovatelů) velice vysoká. Má-li kampaň směrem k lékařům zapůsobit a zaujmout, musí obsahovat prezentaci týkající se výzkumu a vývoje obuvi Medi a následných pozitivních výsledků, které přinesla praxe.

V lázních Luhačovice Česká diabetologická společnost, ve spolupráci se Slovenskou diabetologickou společností, již pravidelně pořádá Diabetologické dny. V rámci těchto dní probíhá, mimo jiné, také jednání valné hromady Občanského sdružení ambulantních diabetologů. Jako doprovodný program zde bývá umístěna

výstava farmaceutických firem a firem zabývajících se problematikou diabetu. Jedná se tedy o další příležitost k prezentaci výrobků Medi, a to v nadmíru vhodném prostředí.

Na lékařském sympoziu je hlavním komunikačním prvkem přednáška vedená jedním z pracovníků projektu Medi – v ideálním případě má tento pracovník povědomí o celém projektu a účastnil se všech podstatných rozhodnutí, zná produkt od A do Z a dokáže dát výrobek do souvislosti se zdravotními problémy spotřebitelů. V naprosto ideálním případě, by tuto přednášku prezentoval jeden z lékařů odborníků, který na projektu spolupracoval a mohl by předložit své osobní zkušenosti a doložit je klinickými případy.

Jedním z klíčových prvků předání komuniké jsou dobré prezentační schopnosti a talent zaujmout publikum. *„Principem jakékoliv prezentace je věci nekamuflovat – ať již úmyslně nebo z nešikovnosti, nýbrž je naopak vystavovat na odiv. Úspěšná prezentace je v první řadě taková prezentace, která upoutá pozornost na to, co je jejím předmětem, jinak bychom totiž efektivně popřeli její vlastní účel.“* [Bureš, 1999, s. 149]

Prezentace musí být dobře připravena a měla by obsahovat materiály, které vzbudí zájem u náročného publika. Možnost využít multimediálních prvků je již dnes téměř samozřejmostí, a dává tak přednášejícímu možnost zapojit do prezentace mnohem více zajímavých skutečností.

3.2.2.2. Výstavy a veletrhy

Dalším místem, kde je možné zasáhnout nejen lékaře, ale i obyčejnou veřejnost, jako komunikační cílovou skupinu jsou veletrhy a výstavy, např.: Medical Fair, kde řada výrobců vystavuje své produkty. *„Zúčastnění prodejci očekávají od výstav několik výhod včetně představení nových prodejních vůdců, posílení kontaktů se zákazníky, představení nových produktů, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje sestávajícím zákazníkům a poskytnutí poučení zákazníkům pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek.“* [Kotler, 2001, s. 596] Výhodou veletrhů a výstav je to, že výrobky jsou zde fyzicky prezentovány a k dispozici je také obsluha stánku, která může pohotově odpovědět na množství otázek. Nelehkým úkolem v souvislosti s veletrhy je uspořádat výstavní prostor takovým způsobem, aby zaujal návštěvníky. Design a organizace stánku by se mohli stát zadáním pro studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Nespornou výhodou veletrhů je možnost prezentace výrobních materiálů a použitých technologií. Mohou být vystaveny předměty, které blíže vysvětlí způsob výroby, použité materiály (např.: průřez botou), jednotlivé komponenty apod.

Veletrhy mají pro vystavovatele také další strategický význam. Jedná se totiž o místo předávání informací – o trhu, konkurenci, nových poznatcích v oboru apod. *„Informace si tak vydobývá svéprávné místo v podnikatelském cyklu, a stává se tak obchodovatelnou komoditou. Proto se do popředí zájmu vystavovatelů posouvají ve stále rostoucí míře ty veletrhy, které mohou nabídnout příležitost k „zobchodování“ co největšího množství – ze strategického hlediska – co nejkvalitnějších informací.“* [Bureš, 1999, s. 27]

Na základě účasti na veletrzích si Medi může vytvořit databázi kontaktů, potenciálních distributorů, odběratelů a zákazníků, se kterými může v budoucnu navázat spolupráci prospěšnou pro obě strany. Základem navazování těchto vztahů je komunikativnost a uvědomění si dané příležitosti.

Účast produktů Medi na výstavách a veletrzích je důležitá z toho důvodu, že je zde přímý kontakt se zákazníky. Vystavovatel tak může číst z reakce zákazníka, co si o výrobku myslí a případně konzultovat, co by zákazníci od výrobku očekávali. Existuje zde možnost vše bezprostředně vysvětlit a názorně předvést.

Obsluha stánku musí mít k dispozici dostatek informačních materiálů a katalogů. Zároveň je v zájmu každého vystavovatele mít seznam prodejních míst, kde se dají dané výrobky zakoupit a v případě Medi taktéž objednávkový formulář.

V závislosti na technických možnostech stánku, může vystavovatel zařadit promítání doprovodných materiálů. Ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně vznikl přibližně dvaceti minutový edukační film informující o důležitosti správného obouvání - především u diabetiků. Film vysvětluje syndrom diabetické nohy, možné problémy a také to, jak jim zamezit správnou péčí o nohy – vše navíc vtipnou a zábavnou formou. Tento snímek je převážně určen pro laickou veřejnost, a proto je velice srozumitelný i pro nezasvěcené.

3.3. Komunikace směrem k lékárníkům

U lékárníků, stejně jako u lékařů, je podstatné poskytnout dostatečné množství informací o produktu. Jelikož i lékárníci mají zdravotní vzdělání, tak i při komunikaci směrem k nim máme možnost použít odbornou terminologii k lepšímu nastínění problematiky. Použijeme informativní kampaň upozorňující na výrobky Medi a vyzdvihneme výhody oproti běžné obuvi.

Vzhledem k tomu, že Medi vlastní seznam svých obchodních partnerů v tomto odvětví, lokace cílové skupiny je relativně snadná. Pro předání sdělení logicky použijeme přímá média (pošta, telefon nebo internet), tedy nástroje přímého marketingu. Philip Kotler, marketingový guru, popisuje přímý marketing následovně:

- *„neveřejný,*
- *přizpůsobený,*
- *aktuální,*
- *interaktivní.“*

[Kotler, 2001, s. 559]

3.3.1. Hlavní sdělení a tón komunikace

Jelikož spolupráce s lékárnami již navázána je, není potřeba ztrácet prostředky a obuv znovu důkladně představovat. Všichni prodejci by již měli mít veškeré informace o produktech. Na úvod sdělení však neuškodí lehce připomenout hlavní výhody profylaktické obuvi.

V definici cílové skupiny (kapitola 2.1) jsem naznačila, že prodej obuvi v lékárnách je poněkud ošemetný. Směrem k lékárníkům je tedy zapotřebí vyslat jasný impulz a dodat jim chuť boty prodávat. Ke zvýšení podnětu k prodeji u lékárníků použijeme jako strategii jistou formu motivačního programu. Ta nám poslouží k tomu, aby lékárníci ztratili stud z prodeje a uvědomili si výhody, které z něj plynou jak pro jejich zaměstnavatele, tak pro ně samotné.

Co se tónu komunikace týče, veškerá obchodní jednání o podmínkách distribuce jsou již dokončena, a proto se může komunikace vést na ryze přátelské úrovni. Pro projekt Medi je důležité, aby si lékárníci uvědomili své role prodejců, kterých si Medi

náležitě váží a proto se rozhodla přijít s programem bonusů. Medi se tedy projeví jako řídící prvek snažící se aktivně vést pracovníky, kteří jsou fyzicky zaměstnáni jinou společností.

3.3.2. Nástroje komunikace

Dáme-li Kotlerův popis přímého marketingu do souvislostí se sdělením firmy Medi pro lékárníky, vychází nám následující charakteristiky sdělení:

- neveřejné - bude předáno buď prostřednictvím internetu (email) nebo pošty,
- přizpůsobené - Medi má záznamy o prostředcích jednotlivých lékáren a proto může navrhnout případné rozšíření nebo upravení marketingových aktivit,
- aktuální - sdělení může být lehce upraveno v krátkém časovém horizontu,
- interaktivní - umožňuje dialog mezi Medi a konkrétní lékárnou.

Sdělením bude emailový oběžník rozesílán na adresy jednotlivých lékáren. Pro Medi je samozřejmě potřebné, aby se oběžník dostal do rukou kompletního personálu.

V lékárnách samotných je zapotřebí mít možnost obuv předvést jako reálný výrobek - a nikoliv pouze prostřednictvím letáčku. Umístění Medi stojanu je tedy vysoce žádoucí. Ve výbavě stojanu by mělo být také dostatečné množství katalogů, protože vystavovat plnou kolekci obuvi Medi není ve většině lékáren možné z kapacitních důvodů, a také objednávkových listů, na základě kterých je možno objednat typ a velikost bot v případě, že nejsou přítomny přímo na prodejně. Na rozdíl od katalogů distribuovaných na veletrzích nebo v ordinacích lékařů, není zapotřebí vkládat zvláštní list se seznamem prodejních míst – zákazník se již očividně na prodejním místě nachází.

Veškeré marketingové materiály (stojan, katalogy, objednávkové formuláře atp.) slouží jako pomůcky, s jejichž pomocí se lékárníkům snad podaří překlenout stud z prodeje.

3.3.2.1. Motivační program

Vystihnout jaký motivační program a jaká forma odměny bude u lékárníků nejefektivnější je velice obtížné. *„Motivační profil každého pracovníka je rozdílný. U určitých lidí převládá nutnost motivů pro jejich výkonnost zvnějšku, u jiných zase zevnitř. Bez ohledu na to, odkud pocházejí, je člověk nejvíce motivován tehdy, když jsou oba motivy v rovnováze. Poznání motivační struktury vnitřních a vnějších potřeb nebo tužeb a motivů, které podněcují jejich uspokojování, umožňuje ovlivňovat chování jednotlivce i skupin lidí.“* [Porvazník, 2003, s. 342]

Jelikož spolupráce s lékárníky jako prodejci není příliš úzká, zvolíme jednu z metod hmotné motivace. Uvedeme nabídku, ve které oznámíme lékárníkům, že navíc, mimo jejich běžný plat, budou ohodnoceni také v souvislosti s počtem prodaných párů bot Medi. Medi se jim může odměnit například v podobě peněžité odměny, vhodnými dárkovými předměty nebo slevovými poukazy do prodejen Baťa.

Věřím, že podněcující účinek postupně ochabne a proto se bude jednat o časově omezenou příležitost – po zhodnocení výsledků se akce může opakovat za stejných nebo upravených podmínek.

3.4. PR články

Jednou z možností jak využít prostředků PR v médiích je uveřejnění PR článků. Podaří-li se uveřejnit článek informující o obuvi Medi v publikaci specializující se na problematiku diabetes, dané výrobky v očích spotřebitelů okamžitě nabudou důležitosti a váhy. Na trhu se v současné době pohybuje množství magazínů, které by firma Medi mohla oslovit.

DIAstyl je dvouměsíčník vycházející ve spolupráci s Pražskou vydavatelskou společností. Soustředí se převážně na diabetiky, osoby jim blízké a lékařskou veřejnost. Své čtenáře informuje o novinkách z života diabetiků, poznatcích z diabetických konferencí a o zdravotní péči.

Dia život je název dalšího časopisu specializovaného na část populace trpící diabetes. Dia život je za finanční podpory Ministerstva zdravotnictví ČR vydáván Svazem diabetiků ČR. Tento magazín se pokouší svázat rozdílné pohledy lékařů a pacientů, a tudíž má mezi svými čtenáři zástupce z obou inkriminovaných skupin.

Diasvět je rovněž časopis zaměřující se na kvalitu života diabetiků. S tímto periodikem je spojen rozsáhlý server (www.diasvet.cz) obsahující řadu podsekcí např.: DiaSeznamka, DiaPříběhy, DiaTěhotenství apod. Diasvět má také speciální část zaměřenou na děti, která existuje v online i tištěné podobě (Diabeťáček).

PR aktivity ve formě článků se dají uplatnit také ve specializovaných diskusních fórech. Příkladem takového serveru je prodia.cz. Zde se také nachází sekce specializovaná na diaobuv a diskuze v ní je velmi rušná. Jedná se tedy o lehce sledovatelné prostředí tzv. buzzmarketingu, jehož teorie staví na faktu, že si spotřebitelé předávají informace mezi sebou. Medi stačí v tomto směru jen podat správný podnět ke konverzaci a spotřebitelé si jej už předají sami. *„Skutečným cílem (buzzmarketingu) je vyvolávat konverzace, které budou přesahovat původní sdělení. Jde o to přimět lidi, aby o vaší značce mluvili, a přimět média, aby o ní psala.“* [Hughes, 2006, s. 15] Navíc se jedná a poměrně nízkonákladový způsob komunikace a při správné aplikaci by z ní pro Medi mohly plynout velice pozitivní výsledky.

Situace u odborníků ortopedů je z komunikačního hlediska poněkud komplikovanější. Z internetových stránek České společnosti pro ortopedii a traumatologii vyplývá, že většina odborné literatury, kterou si lékaři mezi sebou doporučují, je v anglickém jazyce a celosvětového charakteru. I kdyby se Medi podařilo uveřejnit článek v některém z těchto periodik, nejsem si zcela jistá, zda by komunikace padla na úrodnou půdu a zda by z ní vyplynul nějaký výsledek. Na ortopedy tedy zacílíme především, a důrazněji, prostředky jmenovanými v kapitole 3.2 – Komunikace směrem k lékařům.

4. Načasování komunikace

Vezmeme-li v úvahu nabídku firmy Medi, jako nejlogičtější termín pro zahájení kampaně se jeví jaro. Usuzuji tak z toho, že většina produktů je především vhodná do teplejšího počasí a pouze jeden vzor je vyloženě klasifikován jako zimní obuv. Toto rozhodnutí zároveň podporuje fakt, že před jarní sezónou probíhají úpravy interiérů prodejen Baťa. V rámci těchto úprav by mohlo vzniknout již dříve zmiňované oddělení pro seniory – součást komunikace směrem na cílové spotřebitele (kapitola 2.1). Zároveň se jeví logické připravit prostory a komunikované produkty dříve než zákazníci přijdou a z důvodu nenalezení výrobků zklamaně odejdou.

Časový průběh jednotlivých komunikačních aktivit

Komunikační aktivita	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**		**8**		**9**		**10**		**11**		**12**	
Úpravy prostorů																								
Spotřebitelská kom.																								
Lékařské kom.																								
Lékárnická kom.																								
PR aktivity (*)																								

* v ideálním případě aktivity fungují kontinuálně po celý rok

Ze zobrazené tabulky vyplývá, že komunikace se spotřebiteli plynule naváže na zahájení nového prodejního schématu v baťovských prodejnách. Zároveň by touto dobou měly být distribuovány letáčky na místech, kde se potenciální zákazníci pohybují – čekárny specializovaných lékařů apod.

Komunikace s lékaři je omezena počtem možných přednášek, konaných konferencí a uspořádaných veletrhů. Právě proto je v časovém schématu komunikační aktivita roztříštěna do několika časových úseků. V zájmu společnosti je, aby byly produkty prezentovány co nejvíce a co nejčastěji. Jelikož se jedná o ne příliš finančně náročnou záležitost, doporučuji účast na všech lékařských shromážděních, je-li probírané téma byť jen částečně příbuzné specializacím lékařům, na které cílíme.

Komunikace směrem k lékárníkům je do jisté míry samostatným prvkem, který se na žádnou jinou skupinu nemusí vázat. Bude-li však tato probíhat zároveň s komunikacemi cílenými na ostatní cílové skupiny, poslouží tento fakt ke sjednocení komunikačních aktivit. Prodejnost v lékárnách je možno pozitivně ovlivnit motivačním programem téměř kdykoliv. Zároveň je možné akci s lehkými obměnami opakovat.

Jelikož je komunikace společnosti Medi poměrně nesourodá, považovala bych navrženou kampaň za základ kontinuální komunikace do budoucna. Může se jednat o jakýsi základní kámen, na který je možno následně postavit kameny další – agresivnější a finančně náročnější. To vše závisí na následném hodnocení kampaně a na výsledcích, které přinese.

5. Vyhodnocení kampaně

Jelikož dnes firmy do reklamy vkládají nezanedbatelné části svých prostředků, je naprosto logické, že po skončení kampaně (případně i během ní) chtějí prokazatelně dokázat návratnost svých investic. To se může u komunikační kampaně stát poněkud problematickým.

U komunikační kampaně je podstatné splnění stanovených cílů, které mohou, ale nemusí, být přímo spojeny s prodejností výrobku. Stanovené cíle jako zvýšení povědomí o značce a především vybudování vztahu se zákazníky jsou pro Medi velice podstatné, ale na druhou stranu obtížně měřitelné. Samozřejmě existují techniky, kterými je možné tyto faktory sledovat – dotazníkové průzkumy, testy znalosti značky apod. – ovšem pro společnost se značně limitovaným rozpočtem se stávají dosti nákladnými.

Pro Medi je možným řešením opětovná spolupráce se studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Stejně jako v roce 2005, i v roce 2009 (případně na počátku roku 2010) by bylo vhodné uskutečnit průzkum mezi spotřebiteli a zjistit jakým způsobem se nové skutečnosti odlišují, a co bylo možnou příčinou. Dovoluji si tvrdit, že proběhne-li správně komunikace směrem k lékařům a lékárníkům, povědomí o značce se bude v rámci části cílové skupiny spotřebitelů (pacienti trpící ortopedickými obtížemi) progresivně zvyšovat. Skutečný výsledek však není možné bez zkušeností v oboru a daném trhu možné odhadnout.

Nesnadné odhadnutí výsledku také mimo jiné pramení z toho, že mi nikdy nebyla poskytnuta informace o akceptovatelném rozpočtu pro danou kampaň – jisté finanční omezení. Je mi naprosto jasné, že již pouhé přestavění interiérů prodejen (i při použití nejskromnějších prvků) by firmu vyšlo na částku v řádech miliónů a ty v době finanční krize lehce k dispozici nejsou.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vystavět takovou komunikační kampaň, která by zvýšila obecné povědomí o značce Medi a jejích produktech. Ve své práci jsem se snažila individuálně přistoupit ke všem třem zvoleným cílovým komunikačním skupinám a vymodelovat pro ně komunikační strategie na míru. Ve stejném okamžiku jsem měla na mysli působení značky Medi jako celku, tak aby se komunikace nejevila jako roztříštěná a nesourodá. V současné chvíli je zapotřebí značce Medi udat jednotný tón prezentace, jednotnou linku, které by se mohla do budoucna držet. Do detailu propracovaný plán by obsahově vystačil na několik podobných bakalářských prací. Já si však troufám tvrdit, že jsem podobné kontinuální kampani položila základy a po jejím reálném uskutečnění by Medi zaznamenala jisté zlepšení sledovaných aspektů.

Práce na této bakalářské práci byla příjemná leč obtížná, zvláště díky nedostatku odborné literatury, která by se této tématice věnovala. Musela jsem se tedy uchýlit k obecným knihám zabývajícím se marketingem a strategickými plány a pokusila se obecné teorie aplikovat na zcela specifický příklad zdravotnického produktu.

Poněkud frustrující pro mě bylo vědomí, že ačkoliv se jedná o velice přínosný produkt, ze kterého je řada zákazníků doslova nadšena, rozvoj tohoto projektu je až příliš úzce vázán k jeho nízké rentabilitě. Vezmeme-li v úvahu trh profylaktické obuvi v České republice, jedná se o velice úzký prostor, kde se žádný markantní rozlet technicky konat ani nemůže. Pro firmu Baťa je pak mnohem výnosnější prostředky, které by věnovala na vývoj značky Medi, alokovat do mnohem výnosnějšího sektoru běžné vycházkové obuvi.

Chuť do práce a nadšení pro projekt mi dodával fakt, že si i s relativně nízkými náklady v dnešní době obuv Medi dokáže najít své věrné klienty, kteří ji aktivně vyhledávají na základě své pozitivní zkušenosti. Já osobně, jsem si tedy cíl své bakalářské práce - zvýšení povědomí o značce - přeložila jako představení značky většímu počtu lidí a vybudování vztahu mezi nimi a Medi. Doufejme, že k tomu má práce přispěla.

Resumé

Bakalářská práce „Návrh marketingové strategie značky Medi pro rok 2009. Případová studie.“ ve své teoretické části pojednává o podstatě marketingové strategie, která je zásadní pro správný chod a budoucí rozvoj každé společnosti. Jako taková se, podle doc. Ing. Heleny Horákové, CSc. , skládá ze tří etap: plánovací etapa, realizační etapa a kontrolní etapa. Jedním ze základních úkolů tvorby komunikační strategie je definování marketingových cílů, na základě kterých se následně specifikuje marketingový plán (určení cílové skupiny, výběr komunikačního mixu apod.). V rámci realizační etapy se plán uvede do praxe a po ukončení kampaně se hodnotí její úspěšnost – v souvislosti s předem stanovenými cíly.

V praktické části této bakalářské práce je již rozebírán konkrétní případ speciálního projektu Medi společnosti Baťa. Medi se zabývá vývojem, výrobou a prodejem preventivní obuvi pro osoby trpící problémy s chodidly, především pak osoby s onemocněním diabetes mellitus, tedy cukrovkou. Koncoví uživatelé produktů Medi mají na rozdíl od běžných zákazníků, vzhledem ke svému zdravotnímu stavu, velké nároky na komfort a kvalitu obuvi. Společnost Medi tyto nároky dokáže prostřednictvím svých výrobků uspokojit a disponuje prostředky k pokrytí celého trhu (kvalitní distribuční kanály a zázemí společnosti Baťa).

Aktuálním problémem značky Medi je fakt, že o ní panuje nízké povědomí. Návrh komunikační strategie v této práci má tedy, mezi jinými, napomoct s řešením tohoto problému. Veškeré komunikační aktivity jsou rozděleny mezi tři komunikační skupiny. První skupinou jsou koncoví spotřebitelé – lidé, pro něž je obuv Medi určena. Druhou skupinou jsou lékaři, především pak diabetologové, ortopedi a dietologové. Zmiňovaní odborníci jsou v přímém kontaktu se zástupci cílové skupiny a rovněž na ně mají velký vliv, obzvláště jedná-li se o zdravotnické výrobky. Stejným způsobem ve společnosti fundují lékárníci, kteří jsou poslední komunikační cílovou skupinou. Na jejich názoru a odborném doporučení také závisí rozhodnutí o nákupu. Každé z těchto komunikačních skupin se práce věnuje zvlášť ovšem tak, aby komunikace všemi třemi směry tvořila jednotný celek, který podpoří zviditelnění značky Medi na trhu.

Summary

Bachelor thesis “Concept of Communication Strategy of the Brand Medi for 2009. Case Study.“ in its theoretical part deals with the importance of marketing strategy, which is crucial for successful functioning and future development of each company. According to doc. Ing. Helena Horáková, CSc., it consists of three stages: planning stage, realization stage and evaluating stage. One of the basic tasks of creating a communication campaign is defining marketing goals on which is based marketing plan (defining target group, setting marketing mix etc.). During the realization stage, plan turns into reality. After the end of campaign, evaluation comes – this is based on the marketing goals set previously,

In the practical part of this thesis, an actual case of brand Medi (under Baťa company) is being discussed. Medi is focusing in development, manufacturing and distribution of prophylactic shoes for people suffering from feet problems, especially people suffering from diabetes. The end customers of products Medi have, due to their health problems, high expectations when it comes to comfort and a quality of shoes. Medi is fully satisfying these expectations through their products. Medi also has the power to completely cover the entire market – this is mainly thanks to quality distribution channels and a base in Baťa.

Current problem of the brand Medi is a low awareness. This concept of communication strategy is supposed to help to solve this. All of the communication activities are divided into three communication groups. The first one consists of the end customers – people for which the Medi shoes are designed. The second group is doctors, especially diabetologists, orthopedists and dietologists. Mentioned specialists are in a close contact with the end customers and also have a great influence on them, particularly when it comes to health products. Pharmacists, the third communication group, fulfill a very similar role in the society as doctors. The decision process of customers is also based on their professional opinion and recommendation. Thesis deals with each one of these groups separately but in a way to create a cohesive unit which will support the brand Medi in the market.

Použitá literatura

- ALSBURY, Alison, JAY, Ros. *Marketing to nejlepší z praxe*. Praha : Computer Press, 2002. 80 s. ISBN 80-7226-617-9.
- BUREŠ, Ivan. *Jedeme na veletrh!*. Praha : Management Press, 1999. 149 s. ISBN 80-85943-95-6.
- CAYWOOD, Clarke. *Public relations : Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- COOPER, John, LANE, Peter. *Marketingové plánování : Praktická příručka manažera*. Praha : Grada Publishing, 1997. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- LESLY, Philip. *Public relations : Teorie a praxe*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- PORVAZNÍK, Ján. *Celostní management*. Bratislava : Sprint, 2003. 509 s. ISBN 80-89085-05-9.
- SCHELLMAN, Bernhard, et al. *Média : Základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha : Europa Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- SCHULTZ, Don. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- STEEL, John. *Reklama : Průzkum, příprava a plánování*. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
- TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha : Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
- WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing : Reklama, která se zaplatí*. Praha : Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Použité zdroje

- ŠABACKÝ, Pavel. *Marketingový výzkum na trhu s ortopedickou obuví a návrh reklamní kampaně obuvi Medi směrem k vybraným zákaznickým skupinám*. [s.l.], 2005. 55 s. Bakalářská práce.
- Ševců, Eva. *Návrh marketingové strategie pro vybrané zákaznické skupiny obuvi Medi*. [s.l.], 2008. 69 s. Bakalářská práce.
- *Www.bata.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-05-20]. Dostupný z WWW: <www.bata.cz>.
- *Www.dzo.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-05-20]. Dostupný z WWW: <www.dzo.cz>.
- *Www.medi-shoes.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-05-20]. Dostupný z WWW: <www.medi-shoes.cz>.
- *Www.renome.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-05-20]. Dostupný z WWW: <www.renome.cz>.
- *Kolik a kdo z nás používá Internet?* [online]. 2008 [cit. 2009-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet>.
- *Portál pro seniory* [online]. 2002 [cit. 2009-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.seniori.org/DesktopModules/AnnounDetail.aspx?ItemID=200&mid=264>.
- *Diabetic Foot Syndrome, Educational film for diabetes*. 2004.
- *Každodenní komfort*.[propagační leták] [s.l.] : [s.n.], 2008. 4 s.

Seznam příloh

1. Katalog značky Medi pro rok 2008 – strana 1.
2. Katalog značky Medi pro rok 2008 – strana 2.
3. Katalog značky Medi pro rok 2008 – strana 3.
4. Katalog značky Medi pro rok 2008 – strana 4.

Přílohy

1. **Katalog značky Medi pro rok 2008 – strana 1**

[zdroj: Medi]

2. Katalog značky Medi pro rok 2008 – strana 2

DÁMSKÁ KOLEKCE

MEDI®

EVA neo ▪ 141.3
MOC: 1 299,- Kč
Model s elastickým nártem je schopen se tvarově přizpůsobit deformitám nohou.

ESTER ▪ 136.5
MOC: 1 399,- Kč

DENISA ▪ 124.5
MOC: 1 399,- Kč

LINDA ▪ 171.7
MOC: 1599,- Kč

ALICE ▪ 080.8
MOC: 1 199,- Kč
bez příspěvku ZP

Obuv MEDI je vhodná pro

- diabetiky
- seniory, těhotné ženy a lidi s nadváhou
- pracující ve stoje (číšníci, pošťáci, obsluha strojů,...)
- osoby s ortopedickými problémy a deformitami prstů
- osoby trpící otékáním a pocity únavy nohou při chůzi
- všechny, kteří chtějí chodit zdravě a pohodlně

MATERIÁL:	
svršek	useň (přírodní kůže)
podšívka	textilie s antibakteriální úpravou
mezipodšívka	Thinsulate (u zimních modelů)
podešev	PUR/TPUR, odpružená s protiskluzem

VELIKOSTNÍ SORTIMENT: 36 - 43

ŠÍŘKOVÁ SKUPINA: I - skladem v celém sortimentu
K - na objednávku

Kódy VZP pro obuv MEDI	Příspěvek ZP:	Doplatek pacienta:
0011451 ▪ dámské polobotky	1 000,- Kč	max. 400,- Kč
0011452 ▪ dámské zimní	1 000,- Kč	max. 600,- Kč
0011453 ▪ pánské polobotky	1 000,- Kč	max. 500,- Kč
0011454 ▪ pánské zimní	1 000,- Kč	max. 600,- Kč

Obuv MEDI je na předpis diabetologa hrazena všemi zdravotními pojišťovnami v ČR.

[zdroj: Medi]

3. Katalog značky Medi pro rok 2008 – strana 3

PÁNSKÁ KOLEKCE

MEDI

DAN ▪ 055.6
MOC: 1 499,- Kč

TOM ▪ 054.6
MOC: 1 499,- Kč

PAUL ▪ 164.6
MOC: 1 499,- Kč

SAM ▪ 147.7
MOC: 1 599,- Kč

ADAM ▪ 134.7
MOC: 1 399,- Kč
bez příspěvku ZP

MOC: maloobchodní cena vč. DPH

MATERIÁL:	
svršek	useň (přírodní kůže)
podšívka	textilie s antibakteriální úpravou
mezipodšívka	Thinsulate (u zimních modelů)
podešev	PUR/TPUR, odpružená s protiskluzem

VELIKOSTNÍ SORTIMENT: 39 - 48

ŠÍŘKOVÁ SKUPINA: I - skladem v celém sortimentu
K - na objednávku

Anatomicky tvarované vkládací stélky MEDI

podporují správnou funkci nožní klenby, zajišťují optimální rozložení tlaků chodidla na podložku a snižují bolesti nohou a páteře při chůzi. Tvarovaná patní část zlepšuje stabilitu při chůzi, nášlapná část je schopna rozkládat lokální tlaky při našlápnutí na nerovnosti povrchu. Vrchní vrstva stélek je opatřena antibakteriální úpravou. Použité materiály zlepšují tepelně izolační vlastnosti obuvi.

Použitím stélek MEDI lze snadno změnit každý pár bot na pohodlnou obuv pro příjemnou a komfortní chůzi.

Stélky MEDI jsou součástí obuvi MEDI a lze je objednat rovněž samostatně.

[zdroj: Medi]

4. Katalog značky Medi pro rok 2008 – strana 4

MEDI®

Obuv pro Vaše zdraví a pohodlí

Vlastnosti a výhody obuvi MEDI

Polštářovaný límeček zajišťuje měkké bandážování kolem paty a kotníku.

Vkládací ortopedická stélka zvyšuje pohodlí a snižuje bolesti nohou a zad.

Podešev s protiskluzem a optimální výškou podpatku účinně tlumí přenos lokálních tlaků při chůzi. Tím zamezuje vzniku mozolů, otlaků...

Odlehčená podešev s našlapnou vrstvou z termoplastického polyuretanu je vhodná i do výrobních provozů a na mastné povrchy.

Střih obuvi respektuje změny objemů nohou v průběhu dne.

Dostatek prostoru v prstové části zabraňuje vzniku lokálních tlaků obuvi na nohu (nedochází k deformitám prstů) a umožňuje použití individuálně zhotovené vkládací stélky.

Měkké usňové materiály svršku nabízejí maximální komfort a pohodlí při chůzi.

Podšívka s protiplísňovou úpravou vytváří příznivé mikroklima v obuvi.

Obuv MEDI představuje novou generaci komfortní obuvi vyrobené podle posledních poznatků biomechaniky chůze a zásad zdravotně nezávadného obouvání. Konstrukce obuvi a použité materiály zajišťují maximální pohodlí při dlouhodobém stání a chůzi.

Tvar a provedení obuvi a vkládacích stélek MEDI byly navrženy na základě rozsáhlých antropometrických měření nohou a testovány ve spolupráci s Biomechanickou laboratoří Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a lékařskými pracovišti v ČR i zahraničí.
Vývoj obuvi MEDI je realizován v rámci mezinárodního projektu EUREKA.

Velikostní tabulky k obuvi MEDI

DÁMSKÉ VELIKOSTI

velikost obuvi	délka nohy (mm)	šířka obuvi	OPK (mm)	šířka obuvi	OPK (mm)
36	230	I	229	K	235
37	237	I	233,5	K	239,5
38	243	I	238,5	K	244,5
39	250	I	243	K	249
40	257	I	247,5	K	253,5
41	263	I	252,5	K	258,5
42	270	I	257	K	263
43	277	I	261,5	K	267,5

pozn: OPK - obvod prstních kloubů

PÁNSKÉ VELIKOSTI

velikost obuvi	délka nohy (mm)	šířka obuvi	OPK (mm)	šířka obuvi	OPK (mm)
39	250	I	243,5	K	249
40	257	I	248	K	253,5
41	263	I	253	K	258,5
42	270	I	257,5	K	263
43	277	I	262	K	267,5
44	283	I	267	K	272,5
45	290	I	271,5	K	277
46	297	I	276	K	281,5
47	303	I	281	K	286,5
48	310	I	285,5	K	291

Obuv MEDI je certifikována podle ČSN 79 56000 a lze ji používat v systému zdravotního pojištění jako neinvazivní zdravotnické prostředky třídy I.

Obuv MEDI je certifikována podle ČSN EN ISO 20 247 jako osobní ochranné prostředky třídy I a II.

CE

Výro. e: Bata
Baťa a.s.
Dlouhá 130 ▪ 762 22 ZLÍN
tel.: 577 685 154 (111) ▪ e-mail: vaskova@bata.cz

Distributor pro ČR: MTE
MTE spol. s r.o.
Hybešova 43 ▪ 602 00 BRNO
tel.: 549 210 660 ▪ e-mail: mte@mte.cz

[zdroj: Medi]