

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

POROVNÁNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ V ČECHÁCH A  
VE FRANCII

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor práce: Kateřina Drvotová

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní  
obchod

Ročník: 3.

2011

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Porovnání marketingové kampaně v Čechách a ve Francii jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné databázi STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 20. května 2011

.....

### P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání práce. Rovněž děkuji Pavlíně Horové, vedoucí oddělení marketingu z firmy Linet, za vynaloženou ochotu a veškeré užitečné informace a poznámky poskytnuté k této práci.

## Anotace

Hlavním cílem této bakalářské práce je porovnat nástroje marketingové komunikace, jaké používá firma v Čechách a ve Francii.

První část práce obsahuje teoretický výklad zpracovaný na základě prostudované literatury.

V další části práce se věnuji představení vybraných firem a jejich nástrojů marketingové komunikace.

Poslední část práce předkládá porovnávání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace obou firem.

V závěru je shrnuta celá práce, především potom dosažené výsledky, kterých jsem během komparace dosáhla.

## Abstract

The main objective of this bachelor thesis is to compare the marketing tools of marketing communication, which are used by the company in the Czech Republic and in France.

The first part includes interpretation of theoretical terms based on the review of the special literature.

The next section is devoted to introduction of selected companies and their tools of marketing communication.

The last part presents the comparison of the communication mix of both companies.

The conclusion summarizes the whole work, especially the results I have achieved during this comparison.

## Obsah

1	Úvod .....	8
2	Teoretická část .....	10
2.1	Marketing .....	10
2.2	Nástroje marketingu .....	11
2.2.1	Produkt .....	12
2.2.2	Cena .....	15
2.2.3	Distribuce .....	17
2.2.4	Marketingová komunikace .....	20
2.2.4.1	Reklama .....	21
2.2.4.2	Podpora prodeje .....	23
2.2.4.3	Události (events) .....	24
2.2.4.4	Public relations (PR, vztahy s veřejností) .....	25
2.2.4.5	Osobní prodej .....	26
2.2.4.6	Přímý marketing ( direct marketing) .....	27
2.2.4.7	Veletrhy a výstavy .....	28
2.2.4.8	Sponzorství .....	29
2.2.4.9	Komunikace v místě prodeje .....	30
2.2.4.10	Internetová komunikace .....	30
3	Metodika .....	32
4	Praktická část .....	33
4.1	Charakteristika firmy .....	33
4.2	Marketing společnosti Linet .....	37
4.2.1	Marketingová komunikace Linet spol. s.r.o. ....	38
4.2.1.1	Reklama .....	38
4.2.1.2	Podpora prodeje .....	39
4.2.1.3	Události (events) .....	40
4.2.1.4	Vztahy s veřejností (public relations) .....	41
4.2.1.5	Osobní prodej .....	43
4.2.1.6	Přímý marketing .....	43
4.2.1.7	Veletrhy a výstavy .....	44
4.2.1.8	Sponzorství .....	45
4.2.1.9	Internetová komunikace .....	46
4.3	Linet France S.A.S .....	48

4.3.1	Marketingová komunikace Linet S.A.S.....	48
4.3.1.1	Reklama.....	49
4.3.1.2	Podpora prodeje .....	49
4.3.1.3	Akce.....	50
4.3.1.4	Osobní prodej.....	50
4.3.1.5	Přímý marketing.....	50
4.3.1.6	Veletrhy a výstavy .....	51
4.3.1.7	Sponzoring.....	51
4.3.1.8	Internetová komunikace .....	52
5	Výsledky .....	53
6	Závěr.....	59
7	Résumé.....	60
8	Česko- francouzský glosář .....	63
9	Seznam použitých zdrojů .....	65
10	Přílohy.....	67

# 1 Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala Porovnání marketingové kampaně v Čechách a ve Francii. Velmi mne zajímalo, jakým způsobem a jakými nástroji marketingové komunikace oslovuje firma své zákazníky v České republice a ve Francii.

Konkrétně se zaměřím na marketingovou komunikaci firmy Linet. K této volbě mne vedlo několik důvodů. Jedním z nich je skutečnost, že jsem ve firmě absolvovala praxi, a tudíž jsem měla možnost blíže nahlédnout do chodu společnosti. S ohledem na můj studijní obor jsem pak zvolila porovnání s Francií, což mi naskytlo příležitost využít nabyté znalosti v praxi. Linet je předním výrobcem nemocničních lůžek na českém i zahraničním trhu. Jako jedna z mála českých firem si otevřela pobočku na silně ochrannářském trhu ve Francii a tato pobočka zde zaznamenává významné úspěchy.

Marketing všeobecně představuje v posledních letech atraktivní a aktuální téma. Marketing neznamena pouze prodat produkt. Okamžiku, kdy produkt spatří světlo světa, předchází dlouhý a složitý proces. Veškeré podnikatelské funkce ztrácí svůj význam, pokud není dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky které společnost dosahuje svého zisku. Zařídit dostatečnou a pravidelnou poptávku po produktech a službách, vytvořit pro zákazníka hodnoty a uspokojovat jeho potřeby a přání je právě hlavním úkolem marketingu.

Práce se skládá z přehledu nastudované literatury o marketingu a především marketingové komunikaci a jejích nástrojích v teoretické části. V praktické části se následně zaměřím na popis marketingových kampaní tím, že rozeberu jednotlivé nástroje marketingové komunikace se zákazníky, které firma využívá v českém a francouzském prostředí.

Hlavním cílem mé práce je tyto kampaně porovnat a na tomto základě vyvodit výsledky, zda jsou marketingové kampaně vedené v Čechách a ve Francii stejné, nebo zda se liší a co tyto rozdíly způsobuje. Vzhledem k tomu, že se firma zabývá výrobou zdravotnické techniky, je její cílová skupina velmi specifická. Z tohoto důvodu také firma vybírá a vhodně používá marketingové nástroje, kterými danou skupinu osloví.



Lze tedy očekávat, že jsou tyto nástroje odlišné od komunikačních nástrojů běžné spotřební firmy.

Společnost Linet je mateřskou organizací, která řídí i své dceřiné společnosti sídlící v Evropě a v dalších zemích světa. Společnost Linet vystupuje pod centrálně řízenou firemní identitou, což znamená, že je i v mezinárodním prostředí reprezentována stejným způsobem komunikace a chováním a všechny její pobočky mají stejnou symboliku. Z tohoto důvodu lze očekávat, že jednotlivé nástroje marketingové komunikace používané jak v Čechách, tak i ve Francii budou pravděpodobně identické.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Marketing

Pojem marketing si mnoho lidí na prvním místě spojí s reklamou. To je poněkud mylná představa, neboť se nejedná pouze o typickou reklamu, která se na nás valí z televize či z tisku. Reklama pro marketing představuje pouze jeden z mnoha dalších nástrojů. Marketing se v dnešní době skrývá téměř ve všem.

Jeho hlavním úkolem je budovat vztah se zákazníky. To vyplývá i z odvození anglického slova market, čili trh. Trh je tvořen nabídkou, kterou vytváří podnik, a poptávkou, kterou představují spotřebitelé. Tím lze marketing chápat jako „Uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“<sup>1</sup>

Pro pojem marketing neexistuje jen jedna ucelená definice. Každý odborník tento pojem vykládá po svém, ale všichni se shodují, že podstatou marketingu je soubor navzájem se prolínajících činností zacílených na trh, na poznání a uspokojení potřeb spotřebitele a dosažení zisku.

Pro srovnání si můžeme předložit pár definic marketingu. Podle nejznámějšího představitel marketingu Philipa Kotlera lze marketing definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>2</sup>

Patrick De Pelsmacker se opírá o teorii Americké marketingové asociace, která říká, že marketing je „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.29

<sup>2</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.30

<sup>3</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1985)

## 2.2 Nástroje marketingu

Pro zdárné dosažení požadovaných firemních úspěchů musí být stanoveny marketingové cíle, cílové segmenty, umístění na trhu i použití vhodných marketingových nástrojů, se kterými bude marketingový odborník pracovat a které slouží k vytvoření poptávky po výrobku. Dělí se do čtyř kategorií, tzv. 4P produktového marketingového mixu z pohledu prodávajícího:

- Product - produkt (výrobek)
- Price - cena
- Place - místo, distribuce
- Promotion - komunikace, podpora

a 4C marketingového mixu zákaznického z pohledu spotřebitele:

- Customers - zákazníci
- Cost - náklady
- Convenience - dostupnost
- Communication - komunikace

Poté, co si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, je čas začít s plánováním jednotlivých prvků marketingového mixu. „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, vycházejících z výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“<sup>4</sup>

Nástroje marketingového mixu by se měly vybírat tak, aby všechny působily v souladu a nemátly zákazníka.

Klasický, základní model marketingového mixu je tzv. „4P“, který bude podrobněji rozebrán v následujících kapitolách.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.105

### 2.2.1 Produkt

Produkt je hlavním prvkem marketingového mixu. Produktem rozumíme veškeré výrobky či služby, stejně tak jako např. myšlenky či zážitky, které jsou nabízeny zákazníkům na cílovém trhu a uspokojují jejich přání a potřebu. Produkt má tři úrovně.

Primární úroveň je jádro produktu, které poskytuje základní užitek, jenž si zákazníci na trhu kupují, neboť je ukotven v jejich vědomí díky svému jedinečnému prodejnímu prvku. Další vrstva je tzv. vlastní, která je De Pelsmackerem nazývána hmotnými prvky produktu<sup>5</sup>. Jedná se o převedení užítku do skutečné, hmotné podoby. Projevuje se to např. vlastnostmi produktu, jeho kvalitou, značkou a obalem. Třetí úroveň, rozšířený produkt, přidává jádru na hodnotě a činí produkt zajímavějším pro zákazníka. Jedná se např. o poprodejní služby, odbornou instalaci, leasing, záruku atd.

Jakmile máme jasnou představu o tom, jaký má být užitek produktu, který chceme na trhu prezentovat, přichází na řadu zabývat se marketingovými vlastnostmi produktu. Miroslav Foret uvádí 5 vlastností.<sup>6</sup>

Kvalita je jednou z nejdůležitějších vlastností produktu, jelikož podniku pomáhá bojovat proti konkurenci a vytvořit si postavení na trhu. Kvalitou produktu rozumíme schopnost splnit své funkce a očekávání zákazníka.

Provedení neboli doplňky. Existuje základní model produktu, ke kterému jsou nachystány taktéž nadstandardní modely. V tomto případě se vše odvíjí od znalosti poptávky zákazníků, např. jaký model si chtějí koupit a kolik peněz jsou za něj ochotni zaplatit. Tato zjištění jsou následně zvažena z pohledu výše nákladů výrobku a splnění požadavků a hodnoty výrobku pro zákazníka.

Design může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, jeho užité vlastnosti a zvýšit jeho hodnotu.<sup>7</sup> Pomocí designu lze také přitáhnout pozornost zákazníků či zdokonalit výkonnost produktu. Design může rovněž sloužit jako zbraň proti konkurenci.

---

<sup>5</sup> De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1. s.24

<sup>6</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Computer Press Brno, 2003. 275s. ISBN 80- 7226811- 2. s.130

Značka je jakási vizitka, pod kterou je zboží prezentováno. Značka je název, symbol, design, barva, je možné i kombinování těchto prvků. Přední úlohou značky je určování totožnosti výrobku či služby a jejich diferenciaci od konkurentů. Měla by být jedinečná, bez problémů vyslovitelná, ideálně by měla mít vztah k doplňujícímu symbolu a spojitost s vlastností produktu, čímž je také lehce zapamatovatelná. Vytvoření značky sice symbolizuje pro podnik větší náklady, ale tyto náklady se vrací zpět například přitahováním pozornosti zákazníka a upřednostňováním koupě výrobku dané značky, která výrobek odlišuje od konkurence. Existují tři podoby značek: individuální, kdy má každý výrobek své jméno; rodinná, kdy je jedna značka společná pro všechny výrobky společnosti; a kombinovaná, která je kombinací předchozích možností.

Obal, jinými slovy „packaging“, je v současné době tak významný, že je někdy považován za „páté pé“ marketingového mixu. Můžeme se setkat se třemi druhy obalů. Vlastní obal výrobku, dodatečný a přepravní. Z toho vyplývá, že hlavní funkcí obalu je ochrana produktu. Vedle toho obal také poskytuje informace o výrobku, návod k použití, rozpoznání od konkurenčních výrobků a probouzí spotřebitelovu touhu si produkt zakoupit. Dnešní doba nám nabízí mnoho podobných produktů v regálech obchodů a obal může být poslední možností, jak na zákazníka zapůsobit v rámci rozhodování o koupi výrobku. Obal tedy musí nejen chránit výrobek, ale také okamžitě přilákat zákaznickou pozornost. Z tohoto důvodu je obal označován jako „pětivteřinová reklama“. Obal působí dlouhodobě nejen na zákazníka, ale také na společnost a životní prostředí.

### **Životní cyklus produktu**

Jakmile je produkt uveden na trh, usiluje podnik o to, aby sklídl úspěch a byl schopen se na trhu co nejdéle udržet. Během této doby prochází výrobek různými stádii vývoje, což je nazýváno jako životní cyklus produktu. Tento cyklus se dělí do pěti fází – vývojová, zaváděcí, růstová, fáze zralosti a fáze úpadku.

Vývojová fáze zahajuje cyklus v momentě, kdy firma vyhledá a rozvíjí myšlenku nového produktu. Zde investiční náklady značně převažují nad ziskem, který je v této době nulový.

---

<sup>7</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Computer Press Brno, 2003. 275s. ISBN 80- 7226811- 2. s.131

Zaváděcí fáze je první uvedení nového produktu či služby na trh. Prodeje v této fázi rostou velmi zlehka, neboť je nově zavedený produkt pro zákazníka neznámý.

Je tedy logické, že v tomto období firma poskytuje vysoké náklady na distribuci a marketingovou propagaci, aby byl spotřebitel o novém produktu dostatečně informován, dostal se mu do povědomí a chtěl si vyzkoušet jeho použití.

Fáze růstu je počítána od doby, kdy byl produkt na trhu přijat a postupně se zvyšuje zisk, protože náklady na propagaci v souvislosti s rostoucím objemem prodejů klesají. Produkt v zaváděcí fázi uspokojil zákazníkovy potřeby, a proto si ho nadále kupuje. Je následován dalšími zákazníky, neboť ti se o této novince také chtějí přesvědčit. Firma využívá různé strategie, aby období prudkého růstu trhu trvalo co nejdéle. Dále informuje zákazníky a potýká se s konkurencí, která se na trhu začíná objevovat.

„Firma ve fázi růstu stojí před rozhodnutím, zda se zaměřit na získání velkého podílu na trhu nebo na vysoký krátkodobý zisk.“<sup>8</sup>

Fáze zralosti „provází zpomalení růstového tempa prodeje v důsledku nasycenosti trhu.“<sup>9</sup> V této fázi se vyskytuje většina produktů, což vede k silnému zvyšování konkurence. Cílem je v této situaci zvýšit a upevnit loajalitu zákazníka, aby neměl zájem o konkurenční výrobky. Pro tuto fázi uvádí P. De Pelsmacker šest komunikačních cílů.<sup>10</sup> Jedná se o vysoké povědomí o značce/ produktu, jednoznačný a zřetelný přínos (proto je značka lepší než konkurenční), zdůraznění nižší ceny, malá inovace produktu, posilování psychologického a společenského významu u některých kategorií produktu a defenzivnější komunikační strategie. Tento výčet můžeme doplnit ještě několika modifikacemi, které zmiňuje P. Kotler<sup>11</sup>. Jde např. o hledání nových zákazníků, přidání nových vlastností, které zvyšují užitečnost, bezpečnost a pohodlí daného výrobku či zahájení nové marketingové kampaně.

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.466

<sup>9</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Computer Press Brno, 2003. 275s. ISBN 80- 7226811- 2. s.139

<sup>10</sup> De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1. s.167.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.467

Fáze poklesu je závěrečná fáze cyklu životnosti produktu. Na trhu již o produkt není takový zájem a dochází k poklesu prodeje. Způsobuje to např. pokrok techniky, změna potřeb spotřebitelů nebo větší konkurence. Úměrně k poklesu prodeje se odráží i pokles zisků. Firma musí učinit rozhodnutí, zda bude produkt na trhu stále udržovat a čekat, jestli trh opustí konkurence, zda zvolí metodu tzv. „sklizení“, což znamená, že redukuje náklady a doufá, že se výrobek udrží, nebo zda výrobek stáhne z oběhu, tzv. strategie vyřazování.

Běžně probíhají současně minimálně dva cykly životnosti produktu, a pro firmu je kromě správného zvolení cílového segmentu důležité také správné načasování, tzv. „timing“, kdy nám nabídku nového produktu představí.

### 2.2.2 Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt.“<sup>12</sup>

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“<sup>13</sup>

Cena je jediným nástrojem marketingové mixu, který podnik nic nestojí a naopak je zdrojem příjmů. Cenová politika musí být v souladu s ostatními nástroji marketingového mixu, aby bylo dosaženo kvalitního marketingového programu. Firma si často určí cenu výrobku a od ní určuje výběr prvků marketingového mixu. Opačný systém se nazývá primární určení cílové ceny, kdy je jako první stanovena požadovaná cena za výrobek, od které se potom odvíjí náklady.

Cena je na trhu tvořena nabídkou a poptávkou. Jedním z rozhodujících faktorů vytvoření ceny je jak ji vnímá zákazník. Jakou má pro něj produkt hodnotu, kolik je za něj ochoten a schopen utratit. Cena je velice zvláštním faktorem. Pomocí zvýšení či snížení ceny lze přilákat či naopak odlákat zákazníka. Používání cenových nástrojů není

---

<sup>12</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Computer Press Brno, 2003. 275s. ISBN 80- 7226811- 2. s.143

<sup>13</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.483

ale vhodné pro zajištění stabilní pozice na trhu. Největší výzvou spojenou s tvorbou ceny je schopnost udržet, nebo dokonce zvýšit ceny bez toho, aby firma přišla o svůj podíl na trhu.

Rozhodování o ceně jako o prostředku marketingové komunikace a její určení ovlivňují dva faktory: interní a externí. Interní faktory jsou takové, které je podnik sám schopen ovlivnit. Základem je stanovení nákladů na výrobu produktu, strategie marketingového mixu, marketingové cíle nebo firemní politika. Především náklady v této skupině určují dolní hranici ceny.

Externími faktory je naopak cenová tvorba podniku ovlivňována, neboť se jedná o povahu trhu a poptávky, konkurenční ceny a nabídky a další vnější faktory (např. ekonomičtí činitelé, jako je míra inflace).

### **Metody tvorby ceny**

Stanovit cenu daného výrobku není jednoduché. Firma musí zvažovat několik aspektů, jako jsou ceny konkurence, náklady, které představují dolní hranici ceny a horní hranici představovanou vnímanou hodnotou produktu zákazníkem. Ideální cena je stanovena zhruba uprostřed tak, aby umožnila vytvořit zisk a zároveň aby byla po zboží poptávka. K tomu slouží několik metod, které pomáhají cenu vytvořit.

Nákladově orientovaná tvorba ceny je nejběžnější metodou. Nejjednodušší postup spočívá ve stanovení ceny přírůžkou. Tzn., že k celkovým nákladům produktu přičteme určitou marži.

Další postup stanovení ceny v této kategorii podle Kotlera je analýza bodu zvratu nebo její varianta stanovení ceny pomocí cílové rentability<sup>14</sup>. Firma hledá cenu, při které příjmy převyšují náklady, nebo cenu, při které dosahuje cílové návratnosti vynaložených investic. M. Foret tento postup nazývá pouze jako analýzu nulového bodu.<sup>15</sup>

Hodnotově orientovaná tvorba cen je přístup metody zaměřené na zákazníka. Cena je stanovena na základě hodnoty produktu, jak ji vnímá spotřebitel.

---

<sup>14</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.498

<sup>15</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Computer Press Brno, 2003. 275s. ISBN 80- 7226811- 2. s.144



Je to naprosto opačný proces předchozí metody, kdy se nejprve stanovily výrobní náklady a poté se určila cena. Při tomto postupu se začíná průzkumem potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotou a na základě těchto zjištění určí firma cílovou cenu produktu, která pak řídí rozhodovací proces. Tato metoda je používána stále častěji, neboť poslední dobou se změnilo postoje zákazníka k ceně a kvalitě výrobku a firma tedy musí vědět, jaká je vnímaná hodnota produktu či služby zákazníkem, a zda jej bude kupovat.

Stanovení ceny podle konkurence vychází z tržní ceny, ale ohlíží se na ceny konkurence. Zákazník posuzuje hodnotu produktu podle cen podobných výrobků konkurence. Jiná situace je u konkurzní (soutěžní) ceny, kdy firma usiluje o zakázku ve výběrovém řízení. Zde se cena může stát jedním z rozhodujících faktorů. Přesto by se firma neměla nechat ovlivnit cenou konkurenta na úkor svých nákladů.

Firma čas od času musí provést změnu cen v závislosti na aktuální situaci na trhu, ve firmě, na zákazníkovi či na konkurenci. Snižování cen probíhá s cílem zvýšit odbyt v důsledku nadbytečných kapacit či klesajícího podílu na trhu kvůli cenové konkurenci. Zvýšení cen zase v důsledku růstu ceny nákladové inflace či vysoké poptávky.

### 2.2.3 Distribuce

Distribuční politika rozhoduje o tom, jakými kanály se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Většina firem je součástí distribučního řetězce. Rozhodnutí o distribuci jsou důkladně zvažovaná a smlouvy jsou uzavírány dlouhodobě, proto nelze tato rozhodnutí rychle měnit, oproti ostatním nástrojům marketingového mixu.

#### **Distribuční cesty**

Distribuční cesta je „množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka- konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.“<sup>16</sup> Mezi aktivity tohoto procesu

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.536

můžeme jmenovat např. dopravu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků nebo rozhodnutí o umístění výrobku.

Díky prostředníkům a jejich kontaktům, zkušenostem a rozsahu činností, které firma v rámci distribuce využívá, dosahuje efektivnější dostupnosti výrobků pro cílové trhy. Využitím distribučních firem se také snižuje počet obchodních operací. Překonáním časových, místních a vlastnických rozdílů distribuční cesty přinášejí zboží a služby zákazníkům.

Existují různé úrovně distribuční cesty. Přímá distribuční cesta je, když zde nefiguruje žádný prostředník- mezičlánek. Produkt jde od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli.

Nepřímá distribuční cesta je rozšířenější než první zmiňovaná. Podle počtu úrovní obsahuje ještě jednoho či více zprostředkovatelů. U spotřebního zboží je řeč většinou o maloobchodníkovi a velkoobchodníkovi. U průmyslového zboží výrobci zapojují vlastní obchodní zástupce nebo průmyslové distributory.

### **Typy distribučních systémů**

Distribuční systém se skládá z firem, které se spojily za účelem dosáhnout společných individuálních i firemních cílů. Aby vytoužených cílů bylo úspěšně dosaženo, každý článek distribučního systému musí znát svůj úkol a snažit se o co nejlepší spolupráci. Neshoda mezi členy vede ke konfliktu v distribučním systému. Konflikty se vyskytují jak na horizontální úrovni, tj. mezi členy na stejné úrovni v rámci společné distribuční cesty, tak na vertikální úrovni. Vertikální konflikt může vzniknout mezi různými úrovněmi té samé distribuční cesty. Kvůli nadměrnému množství konfliktů se snižuje efektivnost distribučních cest, proto jsou k dispozici systémy, které konflikty pomáhají řešit.

Tradiční distribuční systém definuje Kotler jako „systém, který se skládá z jednoho nebo více nezávislých výrobců a z článků velkoobchodní a maloobchodní sítě; protože je každý článek nezávislý, snaží se maximalizovat svůj zisk, někdy dokonce i na úkor zisku distribučního systému jako celku.“<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.542

Vertikální distribuční systém tvoří výrobci, články velkoobchodní a maloobchodní sítě, kteří fungují jako jeden systém. Jeden člen je dominantní. Vlastní ostatní, má s nimi uzavřené smlouvy a články spolu spolupracují.

Vertikální distribuční systém se člení do třech typů: uzavřený, administrativně řízený a smluvní systém.

- Uzavřený vertikální distribuční systém- všechny fáze výroby a distribuce jsou spojeny jedním vlastníkem. Řízení systému je dosaženo vlastnickými vztahy.
- Administrativně řízený vertikální distribuční systém- spolupráce mezi jednotlivými články výroby a distribuce je určována oproti předchozím systémům velikostí a ekonomickým vlivem jednoho ze členů.
- Smluvní vertikální distribuční systém- nezávislé výrobní a obchodní firmy se sjednotily prostřednictvím smluv za účelem společného dosažení většího prodeje a hospodárnosti, než když podnikaly jednotlivě.
  - Dobrovolné sdružení sponzorované velkoobchodní firmou
  - Družstvo maloobchodníků
  - Franšízová organizace

Horizontální distribuční systém představuje spojení dvou nebo více firem na stejné úrovni se společným cílem využít nové marketingové příležitosti sjednocením kapitálu a výrobní kapacity.

Hybridní distribuční systém – tzv. distribuční systém o více cestách. Firma si založí dvě a více distribučních cest k obsluze jednoho nebo více spotřebitelských segmentů.

Vyloučení prostředníků či zprostředkovatelů je v současné době v závislosti na změnách technologií a rychlém růstu přímého a on-line marketingu trendem. Tradiční prostředníci jsou tedy nahrazováni novými typy prostředníků.

## **Distribuční strategie**

Intenzivní distribuce je využívána nejvíce u zboží denní spotřeby. Snaží se dostat výrobky do co největšího počtu obchodů, aby je měl zákazník kdekoli neustále k dispozici.

Exkluzivní distribuce znamená, že omezený počet prostředníků má výhradní právo produkt v dané oblasti distribuovat. Očekává se od nich větší péče o produkt a zvýšená podpora prodeje. Exkluzivita podporuje image a umožňuje prodejci nasadit si vyšší přírážku na výrobek.

Selektivní distribuce kombinuje předchozí strategie. Umožňuje lepší pokrytí trhu, navázání hlubších vztahů s vybranými prostředníky, a zároveň zajišťuje větší kontrolu nad produktem.

#### 2.2.4 Marketingová komunikace

Je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Marketingová komunikace představuje nástroje, jimiž firma komunikuje s cílovými skupinami a informuje je, přesvědčuje a připomíná výrobky a značky, které nabízí. Prostřednictvím marketingové komunikace si firma buduje vztah se zákazníky. Soubor prostředků, které slouží k tomuto účelu, se označuje jako marketingový komunikační mix.

Existují dvě teorie nástrojů marketingové komunikace. P. Kotler vymezuje 6 nástrojů způsobu komunikace: reklama, podpora prodeje, events (události), public relations (PR, vztahy s veřejností), direct marketing (přímý), osobní prodej.<sup>18</sup>

Oproti tomu P. De Pelsmacker uvádí 9 nástrojů marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej, interaktivní marketing.<sup>19</sup>

Masová komunikace (neosobní) umožňuje oslovit co největší počet osob v přibližně stejnou dobu, např. reklama.

Osobní komunikace je fyzický kontakt se zákazníkem, který slibuje větší ochotu spolupráce a okamžitou zpětnou vazbu, např. osobní prodej.

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792s. ISBN- 978- 80- 247- 1359- 5. s.574

<sup>19</sup> De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1. s.26

Marketingová komunikace se ve velké míře podílí na jednotlivých fázích chování zákazníka a jeho rozhodovacích postupech. K jejich pochopení slouží koncepce E. K. Stronga, známá pod zkratkou AIDA. A- attention (pozornost), I- interest (zájem), D- desire (přání), A- action (akce, zvažování nákupu).<sup>20</sup>

### **Integrace marketingové komunikace (IMC)**

P. De Pelsmacker užil definice Americké asociace reklamních agentur, která definuje IMC jako: „konceptu plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“<sup>21</sup> Jinými slovy lze říci, že jednotlivé komunikační nástroje, které kdysi na sebe působily do jisté míry nezávisle, jsou nyní vnitřně provázány, aby bylo dosaženo jednotlivé komunikace. IMC je ve srovnání s klasickou komunikací více osobní, zacílená na zákazníka a účinněji dosahuje rozhodujících cílů marketingu.

### **Komunikační strategie**

Známe dvě základní strategie: strategie „*push*“ a „*pull*“.<sup>22</sup> „*Push*“ strategie znamená směřovat, „tlačit“ produkt směrem k zákazníkovi. Marketingové aktivity jsou směřovány k distribučnímu řetězci. Z komunikačního mixu se využívá většinou osobní prodej nebo podpora prodeje. „*Pull*“ strategie naopak táhne zákazníka k produktu. Marketingové aktivity jsou zaměřeny, nejčastěji prostřednictvím reklamy, na konečného zákazníka, který se po produktu následně ptává.

#### **2.2.4.1 Reklama**

Je jedním z nejviditelnějších a nejznámějších nástrojů marketingového mixu. Existuje mnoho pohledů na to, co reklama znamená. Jedna z nejpříhodnějších definic

---

<sup>20</sup> KAŠÍK, Milan – HAVLÍČEK, Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. VŠFS, ed. Eupress, 2009. 256s. ISBN- 978- 80- 7408- 022- 7. s.173

<sup>21</sup> Lambkin, M. (1992), „Pioneering New Markets: A Comparison of Market Share Winners and Losers“, International Journal of Research in Marketing, 9 (1), 5- 22

<sup>22</sup> Z anglického překladu *push*- tlačit, *pull*- táhnout

zní: „ Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“<sup>23</sup>

K vytvoření reklamního programu pomáhá při rozhodování tzv. 5M.<sup>24</sup>

- Mission (poslání)
- Money (peníze)
- Message (sdělení)
- Media (media)
- Measueremet (měření, vyhodnocení)

### **Stanovení reklamních cílů**

Reklamním cílem se rozumí zvláštní komunikační úkol, jehož má být dosaženo u cílové skupiny v určitém období. Základní cíle je možno klasifikovat podle hlavního účelu, a to informovat, přesvědčit a připomenout. Informativní reklama poskytuje informace, vytváří povědomí o novém produktu a vyvolává první poptávku. Přesvědčovací reklama nastupuje v období sílící konkurence a má za úkol přesvědčit zákazníka, aby dal přednost určitému výrobku před konkurenčním. Někdy se stane, že přesvědčovací reklama přechází do srovnávací, kdy porovnává svou značku s ostatními. Připomínací reklama pomáhá zákazníkům udržet produkt i značku v povědomí. Posilující reklama ujišťuje zákazníky, že si dobře vybrali.

### **Příprava reklamní strategie – tvorba sdělení**

Reklamní strategie se skládá ze dvou základních prvků: z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média. Sdělení musí být jasné a srozumitelné okruhu svých adresátů, originální a dobře zapamatovatelné. Reklamní apel zdůrazňuje užitek, který činí produkt zajímavým. Dále musí být věrohodný a v neposlední řadě odlišovat produkt od konkurenční značky.

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792s. ISBN- 978- 80- 247- 1359- 5. s.606

<sup>24</sup> KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792s. ISBN- 978- 80- 247- 1359- 5. s.606

## **Příprava reklamní strategie – výběr médií**

Vybranými médii se šíří reklamní sdělení, proto je třeba média vybírat uvážlivě. Nejprve si společnost musí určit, jaký dosah, jaká frekvence a jaký dopad je potřeba pro splnění cílů. Následuje výběr sdělovacích prostředků a mediálních nosičů, kde je nutné brát v úvahu mediální návyky zákazníka a náklady. Za hlavní druhy médií jsou považovány noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovská reklama nebo on-line reklama. Kromě typických médií se také využívá skrytá reklama ve filmu (product placement), nebo POP - point of purchase, neboli reklama v místě nákupu. Často je využíváno alternativních zdrojů (např. reklama na autobuse), které jsou méně nákladné a ne tak známé jako běžná média.

## **Vyhodnocení reklamní kampaně**

Během reklamní kampaně se na cílových skupinách průběžně testuje komunikační efektivnost reklamy, tj. před jejím umístěním do médií a po její realizaci. Měří se ovlivnění stupně zapamatovatelnosti, povědomí značky, změna preferencí a hodnotí se obchodní výsledky. Dopad reklamní kampaně na obrát se měří porovnáním minulých prodejů a reklamních výdajů. Firmu zajímá, zda do reklamy investuje hodně nebo málo prostředků.

### **2.2.4.2 Podpora prodeje**

„Podpora prodeje se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“<sup>25</sup> Podpora prodeje vyzývá spotřebitele k okamžitému nákupu. Měla by posílit postavení značky a budovat vztah se zákazníkem. Zaměřuje se na konečného zákazníka, obchodní organizace a firmy. Podle zaměření se také používají odlišné nástroje podpory prodeje.

### **Nástroje podpory prodeje**

Podpora prodeje orientovaná na konečného spotřebitele má krátkodobě zvýšit prodej a zajistit dlouhodobě stabilní tržní podíl, motivovat k vyzkoušení nového

---

<sup>25</sup> KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792s. ISBN- 978- 80- 247- 1359- 5. s.624

výrobku, odlišit produkt od konkurence, nebo odměnit zákazníka za jeho věrnost k značce. Za tímto účelem se používají následující spotřebitelské nástroje: vzorky, kupony, rabaty (snížení ceny aplikované většinou po nákupu), zvýhodněné balíčky (2+1 zdarma nebo dva produkty se sebou spojené), reklamní dárky, prémie (dárky), klientské odměny (věrnostní programy) nebo soutěže.

Podpora maloobchodní a velkoobchodní sítě je využívána více než podpora zákazníka. Výrobci se zde snaží přesvědčit obchodníky k tomu, aby zařadili do svého sortimentu jejich značku, poskytli jí prestižnější místo v regálu či produkt podporovali reklamou. Dosahují tím pomocí nabídky cenové slevy z faktury nebo ceníku, školením, poskytnutím finanční podpory maloobchodníkům za to, jak s produktem zacházejí. Dalším nástrojem je nabízení zboží zdarma při odběru určitého množství.

Podpora firemních partnerů slouží k vytvoření nových podnikatelských kontaktů a příležitostí, ke stimulaci nákupů či k motivaci obchodníků. Používá stejných nástrojů jako předchozí podpory. K tomu má ještě dva odlišné, tím jsou obchodní výstavy a veletrhy a konference. Někteří autoři, jako např. Kotler a Foret tyto nástroje zařazují pod podporu prodeje. De Pelsmacker je uvádí jako samostatný komunikační nástroj.

#### **2.2.4.3 Události (events)**

Spojení značky s určitou sponzorovanou událostí, nebo zážitkem vytváří osobitější vztah mezi zákazníkem a firmou, může také ovlivnit postoj zákazníka ke značce a vybudovat větší důvěru.

K pořádání či financování událostí vedou firmu různé důvody. Zaprvé se jedná o ztotožnění se s cílovou skupinou a jejím životním stylem. Dále jde o zvýšení povědomí o firmě či produktu, vytváření nebo posílení vnímání klíčové image značky spotřebitelem, vytvoření zážitku a evokování pocitů, vyjádření oddanosti vůči sociálním problémům, pobavení zákazníků a odměny zaměstnanců a umožnění propagační příležitosti.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792s. ISBN- 978- 80- 247- 1359- 5. s.630, 631



## Výběr událostí

Události musí vyhovovat marketingovým cílům a komunikačním strategiím, které byly pro značku určeny. Účastníci událostí by se měli maximálně přibližovat cílové skupině prezentované značky. Událost by měla mít dobrý ohlas a odrážet image značky nebo firmy jako sponzora.

## Hodnocení událostí

Existují dva způsoby, jak měřit účinnost sponzorské aktivity. Metoda strany nabídky a metoda strany poptávky. Metoda strany nabídky se snaží určit, kolik času a prostoru bylo věnováno mediálnímu pokrytí dané události (jak byla značka vidět). Metoda strany poptávky se snaží odvodit dosah akce podle znalosti značky spotřebitelů.

### 2.2.4.4 *Public relations (PR, vztahy s veřejností)*

Společnosti si nevytváří vztahy jen se svými zákazníky, dodavateli a obchodními partnery, ale také s veřejností jako takovou. Úlohou *public relations* je tedy budování dobrých vztahů s důležitými skupinami veřejnosti pomocí pozitivní publicity, vytváření pozitivního image firmy a jeho ochranou, zlepšení pozice firmy nebo pořádání různých akcí (*events*). *Public relations* lze připsat zásluhu v naladění veřejnosti na dobré přijetí reklamy, která následuje.

Oddělení pro vztahy s veřejností má na starosti tyto funkce<sup>27</sup> : vztahy s tiskem-tiskové zprávy, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbování, vztahy k investorům, pomoc sponzorů.

Prostřednictvím nástrojů *PR* nic nenabízíme, pouze informujeme. Za nástroje *public relations* považujeme zprávy, projevy, zvláštní události, tištěné materiály jako výroční zprávy, brožurky, firemní bulletiny. V současné době začínají být velice populární webové stránky jako nástroj *PR*.

---

<sup>27</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.667

#### 2.2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstarším formám prodeje. P. De Pelsmacker osobní prodej definuje jako: „dvojstrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“<sup>28</sup>

Primární výhodou osobního prodeje je přímý kontakt a efektivnější komunikace mezi účastníky. Prodejce se setkává s reakcemi zákazníků a může na ně obratem reagovat. Během osobního prodeje je produkt představen a je ukázáno, jak s ním zacházet. Důležité je, aby prodejce nepůsobil nátlakově pod záminkou produkt za každou cenu prodat. Zákazník by se během prodeje neměl cítit nepříjemně. Základem úspěchu osobního prodeje je tedy pochopitelně schopný obchodník.

Kotler vyznačuje šest kroků k úspěšnému uzavření prodeje<sup>29</sup> :

Vyhledání potencionálních zákazníků a jejich kvalifikace - Firma vyhledává a vyhodnocuje příležitosti. Osloví možné zákazníky, aby znala jejich zájem a finanční možnosti.

Předběžné oslovení - Jakmile obchodník získá více informací o dané organizaci a o nákupčím, je třeba vybrat vhodný způsob oslovení zákazníka, např. osobní návštěva nebo telefonát.

Prezentace a demonstrace – Prodejce důkladně představí produkt a názorně předvede, jak s ním zacházet. Prodejci občas stráví příliš mnoho času opěvováním produktu a jeho užitných vlastností a méně času jim pak zbývá na to objasnit, jaké výhody produkt přináší zákazníkovi.

Překonání námitek – Obchodník se může setkat se dvěma typy námitek. Psychologická (např. neochota zkoušet nové věci, preference jiné značky) a logická (např. námitka ohledně ceny nebo dodacích podmínek). Tuto situaci školený obchodník zvládá díky příslušným technikám zvládání námitek.

---

<sup>28</sup> De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1. s.463

<sup>29</sup> KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792s. ISBN- 978- 80- 247- 1359- 5. s.664

Uzavření obchodu – Obchodník by měl rozeznat, zda má kupující o koupi zájem či nikoli. Techniky pro uzavření obchodu mohou být následující: prodejce požádá o objednávku, zeptá se, zda má nakupující zájem o ten nebo onen produkt, nebo může pro motivaci nabídnout slevu či drobný dárek.

Následné kroky a udržování – Péče o zákazníka po uskutečnění koupi je neopomenutelná. Potřebujeme zajistit, aby byl zákazník spokojen a opakovaně u nás nakupoval. Vybudování a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky se nazývá vztahový marketing.

#### 2.2.4.6 *Přímý marketing (direct marketing)*

Přímý marketing je oslovení potenciálních i stávajících- vybraných- zákazníků přímou cestou, bez využití marketingového mezičlánku, za použití médií, které umožňují přímý kontakt. Přímý marketing v sobě snoubí dva prvky komunikačního mixu, a to přímou distribuční cestu a komunikaci se zákazníky. Některé firmy využívají *direct marketingu* pouze jako doplňkového článku (katalogový prodej), pro jiné je na něm založena jejich stěžejní forma podnikání (e- commerce).

Podle P. De Pelsmacker je přímý marketing vhodný pro různé účely<sup>30</sup>.

Přímý prodej – Přímý marketing může sloužit k prodeji výrobků a služeb bez zapojení obchodních mezičlánků.

Podpora prodeje a distribuce – Ačkoli je konečný prodej uskutečňován přes obchodní mezičlánky, přímý marketing tento prodej připraví.

Loajalita a udržení zákazníků – Přímý marketing vytváří lepší vztahy se zákazníky a zvyšuje jejich spokojenost a věrnost.

Účinný přímý marketing začíná vytvořením kvalitní databáze zákazníků, která nám poskytuje o stávajících i potencionálních zákaznících jasné informace osobního, geografického, demografického a behaviorálního charakteru. Databáze firmě umožňuje lépe znát své zákazníky a vyhovět jejich požadavkům.

---

<sup>30</sup> De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1. s.389

## Formy přímého marketingu<sup>31</sup>

- Osobní prodej;
- Telemarketing je přímý prodej po telefonu;
- Zásilkový prodej jsou poštovní zásilky určené konkrétnímu adresátovi, např. reklamní sdělení, vzorky, inzeráty, nabídky. V současnosti se prosazuje rozesílání nabídek prostřednictvím faxu, e-mailu nebo hlasovou zprávou;
- Katalogový prodej zasílá katalogy většinou specializovaných firem v tištěné nebo elektronické podobě, jsou k dispozici i na prodejně;
- Teleshopping je přímý prodej prostřednictvím televizních reklam a informačních spotů s kontaktem, kde si můžete výrobek okamžitě objednat;
- Specializované stánky (kiosky) firma umísťuje na zajímavá místa; jsou to zařízení, kde se zákazník může o výrobku informovat či si jej objednat;
- On- line marketing je dnes velmi aktuální díky stálému rozvoji internetu a technologie. (e- business,e- commerce, e- marketing)

### 2.2.4.7 Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy mají význačný komunikační charakter. Kotler řadí tuto skupinu k nástrojům public relations, další marketingový odborník Foret zvažuje přiřazení k podpoře prodeje. De Pelsmacker dokonce veletrhy a výstavy řadí jako samostatný prvek komunikačního mixu.

De Pelsmackerova definice zní následovně: „Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili se nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3. s.711

<sup>32</sup> De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1. s.443

Výstavy lze rozdělit do dvou základních skupin, a to veřejné a soukromé. Veřejné výstavy jsou přístupné veřejnosti a člení se na všeobecně zaměřené a specializované. Na všeobecně zaměřených výstavách jsou pro širokou veřejnost vystaveny různé druhy zboží s cílem přilákat kupující. Oproti tomu specializované výstavy se zaměřují na určité skupiny lidí s cílem je informovat. Obchodní výstavy mají čtyři podkategorie. Horizontální veletrhy, kde jedno průmyslové odvětví představuje své výrobky a služby účastníkům z jiného odvětví. Na vertikálních veletrzích odlišná průmyslová odvětví prezentují výrobky klíčovým skupinám ze stejného odvětví. Dále sem patří výstavy spojené s konferencemi a nakonec obchodní trhy, kde si prodávající pronajme stánek a snaží se zboží prodat.

Mezi hlavní marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu a výstavě patří budování lepších vztahů se zákazníky, demonstrace produktů nebo posílení image a povědomí o značce a firmě. Dále je sem možné zahrnout uvedení a testování nových produktů, prodej zboží, podpora prodeje nebo sledování konkurenčních firem.

Cílových skupin na veletrzích může být několik. Jsou to současní a potencionální zákazníci, konkurenti, dodavatelé nebo vlastní zaměstnanci. Každý na veletrh přichází s určitým záměrem. Uveďme si např. porovnání různých dodavatelů a konkurenčních nabídek, novinky na trhu, zjištění co nejvíce užitečných informací, ceny zboží atd.

#### **2.2.4.8 Sponzorství**

Sponzorství chápeme jako určitý druh obchodu mezi partnery. Sponzor svými prostředky pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a očekává za to protislužbu, která pro něj představuje nástroj komunikace.

Pro sponzorství je velmi důležité správně zvolit subjekt, který bude společnost sponzorovat. Vybraná sponzorovaná akce by se měla shodovat s cílovou skupinou, kterou chceme zasáhnout. Většinou firma podporuje organizaci událostí stejné oblasti, ve které podniká.

Hlavním smyslem sponzorství je především vytvořit pozitivní povědomí o firmě a značce. Zvýšení obrátu nebo tržního podílu je zde nepatrně v pozadí. Cíle sponzoringu jsou rozděleny do dvou kategorií: komunikační cíle firmy a cíle marketingové

komunikace.<sup>33</sup> Do cílů marketingové komunikace spadá obzvláště zvýšení povědomí u zákazníků, potvrzení vedoucí pozice na trhu, spojení jména značky se sponzorovanou akcí. Do komunikačních cílů firmy pak řadíme podporu image a dobrého jména firmy, zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace, zvýšení pozornosti médií nebo podporu obchodních vztahů.

#### 2.2.4.9 *Komunikace v místě prodeje*

Komunikace v místě prodeje je také označována zkratkou *POP*, z anglického výrazu *point of purchase*. Patří k nejmocnějšímu nástroji marketingové komunikace, neboť působí na zákazníka v momentě rozhodování o koupi. Spousta zákazníků jasně neví, pro co do obchodu vlastně přišla. Ale prostředky *POP* je mohou ovlivnit a pomoci při výběru zboží.

Mezi nástroje vnitřní reklamy v obchodě patří stojany, demonstrační obrazovky, grafika na podlaze, reklama na nákupních košících či sdělení na regálech. Nepřímým nástrojem je také image a prostředí obchodu, jeho organizace a vzhled, obal zboží a jeho umístění v regále.

Cíle komunikace v místě prodeje jsou následující.<sup>34</sup> V první řadě se jedná o to upoutat pozornost. Komunikace v místě prodeje zákazníkovi náš produkt připomene a informuje ho o něm. Dále může zákazníka přesvědčit a dovést k impulznímu rozhodnutí o nákupu. V neposlední řadě *POP* posiluje image prodejny i produktu.

#### 2.2.4.10 *Internetová komunikace*

V poslední době se forma masové komunikace přesouvá k individuální formě prostřednictvím internetu. S rozvojem technologií se internet stal velmi populárním nástrojem- novým interaktivním médiem. Díky internetu mají firmy lepší přístup ke zvyšujícímu se počtu zákazníků, přístup na globální trhy, dále je zdrojem snadnější komunikace a usnadňuje distribuci – není třeba mezičlánků. Rozvíjí oboustrannou komunikaci s uživateli, odesílatel a příjemce jsou vzájemně ovlivněni, poskytuje

---

<sup>33</sup> De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1. s.334

<sup>34</sup> De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1. s.418

příležitosti k porovnávání cen, šetří čas, zprostředkovává snadnější nakupování, předává informace ve chvíli, kdy je uživatel potřebuje.

Internet je dobrým komerčním médiem, kam lze s velkou účinností umístit reklamu, a umožňuje přímý nákup prostřednictvím internetu formou on-line.

### 3 Metodika

Téma bakalářské práce se nazývá Porovnání marketingové kampaně v Čechách a ve Francii.

Pro tento účel jsem si vybrala firmu Linet, která je světovým lídrem inovativních řešení pro zdravotnickou a ošetrovatelskou péči. Práci jsem zpracovávala v průběhu roku 2010 / 2011 ve spolupráci s pracovníky marketingového oddělení společnosti.

Hlavním cílem práce bylo porovnat marketingové kampaně vedené v českém a ve francouzském prostředí.

Bakalářská práce se dělí na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části jsem zpracovala na základě prostudované doporučené literatury klíčové pojmy předkládané práce, a to úvod do marketingu a čtyři nástroje marketingového mixu, tzv. „4P“. Nejvíce jsem se opírala o autory marketingových publikací Philipa Kotlera, Patricka De Pelsmackera a Miroslava Foreta.

V praktické části jsem charakterizovala firmu Linet a představila jednotlivé nástroje marketingové komunikace používané v rozdílných prostředích. Při zpracovávání popisu komunikačních nástrojů jsem nemohla spolupracovat s příhodnější osobou, než je Pavlína Horová, která dříve pracovala jako Area sales manager pro Francii a nyní zastává pozici vedoucí oddělení marketingu. Pavlína Horová mi poskytla potřebné informace i neocenitelné poznámky ohledně nástrojů komunikace firmy Linet v České republice. S nástroji marketingové komunikace ve Francii mne seznámila Aurélie Le Poupin, produktový marketing manager firmy Linet France. Dalším užitečným zdrojem pro zpracování teoretické části mi byly webové stránky společnosti.

V poslední části práce jsem na základě popisu nástrojů marketingové komunikace firmy Linet a Linet France, uvedených v teoretické části, tyto nástroje porovнала a zjištěné rozdíly předkládám ve výsledcích své práce.



## 4 Praktická část

### 4.1 Charakteristika firmy

#### **LINET spol. s.r.o.**

Společnost Linet je přední firmou na domácím i zahraničním trhu, která působí v oblasti zdravotní techniky již významnou řadu let. Linet patří díky svému rychlému rozvoji k pěti největším výrobcům nemocničních lůžek na světě a největším v Čechách. Společnost Linet se může pochlubit rozsáhlou škálou sortimentu. Hlavním výrobkem jsou kvalitní inovativní nemocniční a pečovatelská lůžka, která jsou známá téměř po celém světě. Dále pak společnost do svého sortimentu řadí zdravotnický či pečovatelský nábytek, matrace nebo různé zdravotnické příslušenství. Linet sídlí v České republice je výrobní fabrikou a své výrobky vyváží do více než 90 zemí světa, kde je zastoupen 40 obchodními partnery a osmi dceřinými společnostmi.

Úspěšnost firmy dokazují četná ocenění, která si právem zasloužily především kvalitní výrobky, ale stejně tak i jednotlivé osoby vedení společnosti nebo firma jako celek.

#### **Historie společnosti**

V roce 1990 byla zahájena výstavba společnosti od úplných základů. Nedaleko od Prahy v obci Želevčice se na zelené louce začala budovat fabrika, jejímž cílem bylo stát se moderní továrnou na nemocniční lůžka v Evropě. Roku 1994 si Linet zařídil a vybudoval vlastní vývojové centrum, které dává vzniknout moderním lůžkům. Další významné datum je rok 1999, kdy byla vyvinuta revoluční sloupová zdvihová jednotka, která získala mezinárodní patent a používá se do nemocničních lůžek po celém světě. Rok 2000 znamenal pro společnost průlom ve vývoji díky lůžkům rodiny Eleganza a Multicare, která byla tohoto roku uvedena na trh. V průběhu nastávajících let společnost Linet začala ve značné míře exportovat své výrobky do světa, založila prosperující dceřiné společnosti v Evropě i mimo ní, nechala vybudovat novou administrativní budovu s výstavním sálem, otevřela nový výrobní závod, který má kapacitu až na 80 tisíc lůžek ročně a díky svým technologiím, vybavením a kapacitou se stává nejmodernější v Evropě.

## **Sortiment**

Linet svou oblast podnikání zaměřil na zdravotnictví a pečovatelství. V první řadě se věnuje vývoji a výrobě nemocničních lůžek (Image a Eleganza Smart) a lůžek pro intenzivní péči (Multicare nebo Eleganza 3XC). Dále do sortimentu spadají také pečovatelská lůžka (např. Altura Thema a Latera Care), lůžka pro domácí péči (např. Terno Plus), dětská lůžka Tom nebo Mimi, matrace a antidekubitní systémy (např. Virtuoso nebo Precioso) či zdravotnický mobiliář nebo nábytek a další vybavení.

Sortiment společnosti je známý jak pod názvem společnosti Linet, tak pod jmény jednotlivých lůžek. Svou oblíbenost si u zákazníků vybudoval díky vysoké kvalitě a revolučním inovacím, které šetří čas a práci zejména zdravotnickému personálu. Jmenujme např. zdvihovou sloupovou jednotku, možnost rentgenu přímo na lůžku, laterální náklon lůžka, páté kolečko nebo systém Mobi- Lift®, jenž si Linet připisuje také k vlastním vynálezům. K popularitě lůžek rovněž stejnou měrou přispívá i pohodlnost pro pacienta a moderní líbivý design, na kterém Linet spolupracuje s výbornými designéry.

## **Ocenění**

Linet si během své dosavadní dvacetileté působnosti na trhu s nemocničními a pečovatelskými lůžky zasloužil řadu významných ocenění. Oceněny byly samotné produkty, jednotlivé osoby i firma celkově.

Z řad ocenění výrobků jmenujme například Národní cenu za design, kterou získalo lůžko Multicare (2000). K lůžkům, kterým bylo uděleno ocenění Vynikající design patří např. Eleganza nebo Image (2000, 2006). Výrobky Linetu prozatím obdržely 7 ocenění Grand Prix Pragomedica, 5 ocenění Zlatá MEFA, 2 ocenění HOSPImedica Award a mezi první ocenění patří Grand Prix Slovnedica z roku 1998. Většina ocenění byla udělována designu lůžek.

Nejpočetnější ocenění jednotlivců patří zakladateli a řediteli firmy Linet, Ing. Zbyňkovi Frolíkovi, který se může pochlubit oceněním takového významu jako je např. Podnikatel roku 2003, Manažer roku 2009, či umístěním mezi první desítkou nominovaných kandidátů v kategorii Cena pro mezinárodního podnikatele roku v soutěži European Business Awards 2010. K dalším držitelům ocenění patří Ing.

Tomáš Kolář, který si své ocenění odnesl ze soutěže Marketér roku 2006 nebo Ing. Vladimíra Michnová, která se umístila mezi tři nejlepší HR manažery roku 2009.

Firma svou úspěšnost a prosperitu dokazuje např. 1. místem ve své kategorii v soutěži „100 obdivovaných firem v ČR“ (2004), umístěním na 52. příčce v Czech TOP100 (2004), oceněním Firma roku 2006. Dále o úspěšnosti firmy vypovídá 1. místo v soutěži WebTop 100 v kategorii průmysl (2006), ocenění 7. nejlepší nová česká značka od roku 1989 (2008) nebo účast v soutěži European Business Awards v roce 2010, kde získala ocenění Ruban d'Honneur. Společnost dokázala svou stabilitu i během hospodářské krize, čímž si zasloužila za její úspěšné řešení v kategorii Zdravotnictví ocenění Krizi navzdory.

### **Partneři a dceřiné společnosti**

Firma Linet uskutečňuje výrobu lůžek a ostatního příslušenství matčiné společnosti i jejích dceřiných společností v České republice. Celosvětový prodej je zprostředkováván jednak mateřskou firmou v Želevčicích, tak také jejími partnery a na klíčových trzích je zastoupena vlastními dceřinými společnostmi: ve Francii (Linet France), Itálii (Linet Italia), Švédsku (Linet Sweden), Velké Británii (Linet UK) a mimo Evropu v Číně (Linet Far East) a v USA (Linet Americas). Majetkový podíl má Linet s.r.o. rovněž ve španělské společnosti Desan Flex Linet.

Majetkově propojená partnerská firma je společnost Wissner-Bosserhoff, která zastupuje Linet v Německu, Švýcarsku, Rakousku, Lucembursku, Dánsku, Řecku, Turecku a prostřednictvím dceřiných společností i v Belgii a Holandsku.

Linet v českém prostředí svádí boj s lokálními konkurenčními výrobci jako je Proma- Reha nebo Sezame, ale rovněž také s mezinárodními hráči jako společnost Hill-Rom, HNE, Völker, Stryker a Stieglmeyer.

### **Ostatní aktivity společnosti Linet spol. s.r.o.**

Linet, to nejsou jen nemocniční a pečovatelská lůžka. Mnoho lidí si pod názvem společnosti představí především nemocniční lůžka, nebo si pod jménem nemocničního lůžka představí „tu dobrou postel v nemocnici“. To je samozřejmě dobrý znak toho, že je firma ukotvena v povědomí zákazníků. I přesto se Linet s tímto nespokojí a snaží se o sobě dát vědět veřejnosti i jinými způsoby než výrobou lůžek, a zapojuje se do různých aktivit.

Linet, resp. osoby vedení společnosti, jsou členy několika asociací. Jelikož se firma Linet zabývá výrobou nemocničních lůžek a ostatního příslušenství pro zdravotnictví a pečovatelství, je členem např. Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků nebo České marketingové společnosti. Nově se stal Linet členem Asociace poskytovatelů sociálních služeb. Dále jmenujme Společenstvo výrobců a prodejců zdravotnických pomůcek, nebo Svaz průmyslu a dopravy, v jehož 15-ti členném představenstvu je zakladatel a jednatel společnosti Ing. Zbyněk Frolík. Pan Frolík je rovněž členem Rady vlády pro výzkum, vývoj a inovace. Výkonný ředitel Linetu, Ing. Tomáš Kolář se stal předsedou České asociace dodavatelů zdravotnických prostředků CzechMed, která sdružuje členy českých i mezinárodních organizací.

Na skutečnosti, že se Linet snaží vychovávat své stávající i budoucí zaměstnance asi není nic neobvyklého. O to se dnes snaží každá prosperující firma. Linet podporuje vzdělávání vlastních zaměstnanců i studentů středních škol i odborných učilišť. Absolventi vysokých škol technického zaměření mají možnost nastoupit do trainee programu, který přináší výhody pro obě strany. Kromě vzdělávání zaměstnanců a studentů společnost poskytuje vzdělávací kurzy úplně jinému okruhu lidí, a to zdravotnickému a ošetrovatelskému personálu. Tento program se nazývá Linet Scholaris. Vzdělávací kurzy vedou špičkoví lektoři - profesionálové, kteří pomáhají zdravotnickému personálu prohloubit si své znalosti a osvědčit dovednosti ve více než 20 specializovaných kurzech na různá témata (např. Mobilizace a hospitalizace pacienta a jeho bezpečnost či Efektivní komunikace). Kurzy se skládají z praktického výkladu a teoretické části, kde si zdravotní personál na vlastní kůži vyzkouší modelové situace.

Linet také organizuje e- learningové kurzy. Tyto nové a moderní kurzy jsou pořádány pro vlastní obchodníky, obchodní partnery, ale také se jich mohou účastnit i zdravotní sestry.

Linet má přibližně šest set čtyřicet zaměstnanců, kteří mají své rodiny. Proto se rozhodl skloubit pracovní a rodinné právo jednoduchým způsobem. Nechal vybudovat firemní školku v areálu společnosti, která je uzpůsobena provozu firmy a zaměstnancům šetří čas a starosti, neboť své potomky mají ve své blízkosti. Firemní školka funguje od roku 2009. K postavení mateřské školky společnosti pomohla i Evropská Unie, která přispěla 2letou dotací ESF EU v rámci operačního programu Lidské zdroje a

zaměstnanost v oblasti podpory Rovné příležitosti žen a mužů na trhu práce a sladování pracovního a rodinného života.

Kromě výroby a prodeje lůžka Linet poskytuje také další služby, jako je odborný servis nebo zaškolení pro manipulaci s lůžkem. Společnost umožňuje zákazníkům si některé své výrobky vypůjčit, nebo zprostředkovává návrh nemocničního zařízení nebo soukromé ordinace, projekt tzv. Ordinace na klíč. Firma navrhne projekt vzhledu ordinace a následně ji vybaví.

## 4.2 Marketing společnosti Linet

Společnost Linet patří k předním domácím i světovým výrobcům zdravotnické techniky. Obrat skupiny Linet za rok 2009/ 2010 je více než 80 mil. EUR. Zhruba 83% produkce tvoří export. Aby společnost mohla dosáhnout takových výsledků, je potřeba mít jasně sestavené, kdo jsou cíloví zákazníci společnosti a jakým způsobem lze uspokojit jejich potřeby a požadavky. Na tomto úspěchu se úzce podílí všechna oddělení společnosti, mezi která patří i marketing. Firma si stanoví cíle a marketingové oddělení vytváří koncepci a způsoby, kterými lze požadovaných cílů dosáhnout.

Firma se musí nejprve dokonale seznámit s trhem, na kterém chce se svým portfoliem podnikat. Proto má společnost Linet mezinárodní partnery a dceřiné společnosti, které dokážou snadněji a přirozeněji analyzovat domácí trh. Statistické údaje si dnes pomocí internetu může zjistit každý během několika minut, ale např. chování spotřebitelů na domácím trhu, jeho zvyklosti a potřeby se jen tak vyčíst nedají. Proto jsou dceřiné společnosti nepostradatelným přínosem.

Neopomenutelným úkolem marketingu je také sledování spokojenosti zákazníka. Dotazování probíhá u vybrané skupiny zákazníků osobním kontaktem, telefonicky nebo formou písemného dotazníku nejdříve 14 dní po instalaci výrobku. Zjištěná data se za každý měsíc zpracovávají a na základě jejich vyhodnocení jsou navržena řešení a následná opatření.

## Analýza jednotlivých trhů

	Česká republika	Francie
počet obyvatel (v milionech)	10,4	65
počet nemocnic	191	3 052
počet nemocničních lůžek celkem	62 922	508 150
počet nemocničních lůžek akutní péče (na 100 tis. obyv. v rámci EU, 2008)	505,7	347,6

zdroj: ÚZIS ČR 2009, [www.sante.gouv.fr](http://www.sante.gouv.fr), EUROSTAT

### 4.2.1 Marketingová komunikace Linet spol. s.r.o.

Značka Linet je obecně dobře vnímána jak odborným zdravotnickým personálem, tak také širokou laickou veřejností a to i přesto, že nevyrábí klasické spotřební výrobky. Aby si společnost toto postavení udržela, či dokonce ještě zlepšila, je důležitá marketingová komunikace se stávajícími a potencionálními zákazníky. Krok číslo jedna je segmentovat trh, na kterém se nabízí nejlepší příležitost realizace stanovených cílů firmy. Cílová skupina zákazníků společnosti nejsou běžní spotřebitelé, kteří jsou nejčastěji oslovováni televizní reklamou, nýbrž cílovou skupinu pro Linet představuje specifický okruh zákazníků v oblasti zdravotnické techniky a zdravotnického zařízení. Z tohoto důvodu je třeba zvažovat i způsoby a nástroje marketingové komunikace, kterými lze tuto specifickou skupinu oslovit.

#### 4.2.1.1 Reklama

Žádné cílené televizní reklamní kampaně společnost nezadává, jelikož portfolio společnosti nenabízí uspokojení běžných spotřebitelů a reklama by je tedy nijak neoslovila. Díky svému postavení na trhu a mediální známosti firmy i vedení společnosti se ale poměrně často stává, že televizní pořad sám kontaktuje marketingové oddělení a má zájem o krátkou reportáž. Jedná se nejen o reportáže ze zdravotnického prostředí, ale také reportáže o prosperujících podnicích, o tom, jak lze onoho úspěchu dosáhnout, či o úspěšném vedení firmy i o politické debaty. Firmu také kontaktují

televizní kanály, které vysílají pořady z oblasti trhu práce a zaměstnanosti ČR a měly by zájem firmu ve svém pořadu představit, neboť Linet je jedním z největších zaměstnavatelů Středočeského kraje. Svou úspěšností si společnost zařídila neplacenou reklamu v televizi.

Dalším odvětvím reklamy je tzv. product placement, tzn. umístění výrobku v televizních seriálech či filmu. Firma se může chlubit několika záběry svých lůžek v českém dokonce i zahraničním seriálovém a filmovém světě. Lůžka si zahrála např. v seriálu Ordinace v růžové zahradě nebo ve filmu James Bond či posledním díle Mission Impossible. Ovšem český zákon o reklamě nařizuje, aby byla skrytá značka a běžný divák tak produkt nerozpoznal.

### **Inzerce**

Inzerce v tisku řeší společnost pouze okrajově, jelikož je podle průzkumů dokázáno, že by některak významně ovlivňovala podporu prodeje. Vzhledem k tomu, že se jedná o speciální produkt, musí firma hledat i vhodná média, kam svou inzerci umístit, aby se dotkla potencionálních zákazníků. Inzerce proto najdeme v odborných časopisech jako je Sestra, Zdravotnické noviny nebo Sociální služby. Společnost také poskytuje informace či fotky produktů do odborných, většinou lékařských, publikací.

### **Leták**

Úkolem letáku je svým obsahem a nabídkou na první pohled zaujmout jeho čtenáře. Leták proto musí být jasný, stručný a výstižný.

Letáky společnosti přesně splňují tyto požadavky. V letáku se dočteme základní informace o produktu, je zde jeho fotografie a kontaktní údaje, na které se v případě zájmu obrátit.

#### **4.2.1.2 Podpora prodeje**

### **Firemní dárky**

Linet může nabídnout svým stávajícím i potencionálním zákazníkům různé firemní dárky. Společnost obdarovává běžnými reklamními předměty, jako je USB, propiska, poznámkový blok, hrnečky, trička s natištěným obrázkem, přívěsky s novými maskoty Linetu sestřičkou Lin a doktorem Netem. Další reklamní předměty jsou s logem firmy, vždy v odpovídajícím barevném provedení. Běžné reklamní dárky jsou

zákazníkům k dispozici během různých veletrhů a seminářů či neustále při ruce obchodníka. Vzácnější reklamní dárky dává společnost stálým partnerům či VIP zákazníkům během zvláštních příležitostí, jako je např. uzavření důležité zakázky nebo Vánoce. Jedná se vždy o významnější dárky (např. lepší víno nebo broušené sklo), které se nechávají objednávat na přání konkrétního obchodníka nebo někoho z vedení firmy.

#### 4.2.1.3 Události (*events*)

##### **Akce**

Společnost Linet pořádá vlastní akce pro své zaměstnance i pro obchodní partnery. Akce, na které jsou zváni pracovníci firmy, jsou organizovány pod hlavním cílem stmelení kolektivu a možností pobavení se s kolegy mimo pracovní dobu. Jedná se zejména o sportovní akce, na kterou mají možnost přijít i rodinní příslušníci zaměstnanců. Nejznámější je každoroční fotbalové utkání mezi pracovníky Linetu a kolegy z Wi- Ba, německou partnerskou společností.

Pro své zaměstnance Linet organizuje kromě sportovního vyžití také soutěže o různé ceny, o kterých informuje v interních novinách.

##### Linet Comfort Days

Akce pro partnery se organizují pod záměrem poděkování partnerům za spolupráci a možnosti popovídat si při příjemné události i o jiných než obchodních záležitostech. Největší firemní akcí pro obchodní partnery, dceřiné společnosti a distributory se jmenuje Linet Comfort Days.

Název této akce vychází z toho, že dny, kdy se akce pořádá, by měly být pro partnery komfortními a příjemně strávenými. Pozvánku s programem obdrží každý obchodní partner nebo osoba, kterou si Linet přeje na tuto akci pozvat.

Marketingový specialista má za úkol vymyslet program, který bude provádět celou akci. Jedná se většinou o dvoudenní akci. První večer je vždy připraven kulturní zážitek v Praze. Další den se koná mezinárodní konference, kde prezentují čeští i zahraniční odborníci z oblasti zdravotnictví a jsou představovány nové výrobky Linetu. Během dne se také vyhlašují některá ocenění, jako např. Partner roku nebo Zakázka roku. Po pracovním dni je pro účastníky připraven odpočinkový program na večer, většinou se jedná o nějaký tematický večírek.



#### 4.2.1.4 Vztahy s veřejností (*public relations*)

##### **Časopis Komfort**

Časopis Komfort je vlastní časopis firmy Linet. Vychází jednou za tři měsíce již řadu let. Je určený zákazníkům, ale možnost nahlédnutí do časopisu mají i pracovníci firmy, neboť je časopis volně k dispozici v prostorách budovy. Nejčastějšími odběrateli časopisu jsou pracovníci zdravotnických zařízení, domovů pro seniory nebo ústavů s pečovatelskou službou. Počet výtisků 5500 kusů dokazuje, že se časopis těší oblibě čtenářů. Časopis si lze zdarma objednat, nebo si ho stáhnout na webových stránkách firmy.

Firma prostřednictvím stránek časopisu udržuje pravidelný kontakt se svými zákazníky a partnery. Časopis obsahuje různá témata, přičemž se všechna týkají zdravotnictví či pečovatelských služeb. Výhodou firemního časopisu je, že zde můžou být nenásilnou formou představeny nové výrobky a inovace firmy, můžeme se zde dočíst o nových produktech firmy, nových zakázkách, úspěších firmy, proběhlých akcích nebo o těch, které teprve proběhnou, jako např. účast na veletrzích či konferencích. Dále se v časopise píše o darech, které firma věnovala nebo sponzorování. Kromě informací o firmě zde najdeme i zajímavé články z oblasti zdravotnictví. Časopis čtenáře seznamuje s legislativní problematikou v oblasti zdravotnictví a podnikání. Přináší informace z praxe přímo od pečovatelek a sester nebo pacientů.

Časopis pro společnost zpracovává PR agentura 4JAN.

##### **Newsletter Comfort**

Newsletter Comfort je on-line forma časopisu, který je rozesílán pouze obchodním partnerům a distributorům společnosti jednou za měsíc. Podle toho, komu je časopis určen, je také sestavován jeho obsah. Newsletter pro partnery a distributory obsahuje aktuální dění z Linetu, jako jsou např. účasti na mezinárodních výstavách a kongresech, vyhrané tendry v ČR a zahraničí a další úspěchy firmy. Informuje své čtenáře o produktech a nových inovacích.

##### **Tiskové zprávy**

Tisková zpráva by měla obsahovat pouze informace, které jsou pro veřejnost atraktivní. Jedná se tedy především o úspěchy firmy. Pro společnost Linet to

představuje zmínku o vyhraném tendru, získaném ocenění, účasti na veletrhu nebo o konané akci s účastí Linetu. Tiskové zprávy mohou být posílány do redakcí, nebo připravovány jako součást tiskové konference. Tiskovou zprávu vždy společnost vyvěšuje na svých webových stránkách, které jsou každému k dispozici. Zpráva by měla být stručná a jasně informovat o dění firmy, ovšem měla by se vyhnout reklamnímu zabarvení.

### **Firemní brožura**

Firemní brožura je ucelená prezentace firmy v tištěné podobě. Nejedná se o reklamní prospekt, nýbrž o prospekt určený k posílení image společnosti. Brožura podává základní informace o historii firmy, o partnerech a jejích zákaznících. Jsou zde číselně vyjádřeny úspěchy firmy v hospodaření a počet zaměstnanců. Informuje o členství společnosti v různých organizacích a účasti na konferencích, seminářích a veletrzích. Jsou zde shrnuty všechny úspěchy, vyhrané soutěže a ocenění a významné uzavřené obchody. Pro lepší přehlednost jsou v brožuře použity i grafy a tabulky.

### **PR článek**

Představuje placenou formu tiskové reklamy na základě tiskové zprávy, přičemž reklamní záměr je skrytý. Účelem článku je hlavně vytvářet pozitivní image produktu, firmy a její značky. PR články společnosti Linet obsahují nejčastěji informace o vyhraných tendrech, velkých zahraničních zakázkách, získaných oceněních nebo o uvedení nového produktu na trh.

### **Firemní identita - *Corporate Identity* (CI)**

Firemní identita je soubor chování, způsobů komunikace a určité symboliky, pod kterým se firma prezentuje svým cílovým zákazníkům. Linet a jeho dceřiné společnosti vystupují pod centrálně řízenou firemní identitou, z čehož konkrétně pro marketing vyplývá, že veškeré nástroje marketingové komunikace dodržují stanovené normy v souladu s podnikovou identitou. Např. příslušné marketingové nástroje jsou provedeny ve firemních barvách, a to je červená, bílá a šedá. Veškeré tiskové dokumenty mají stejnou formu a písmový standard. Firma mezinárodně vystupuje pod jedním logem, které představuje její vizuálně ztvárněný název. U loga dceřiných společností je přidána země, v níž působí. Výstavní stánky mají totožný vzhled na veletrzích a výstavách pro všechny pobočky v daných zemích.

## **PR aktivity**

V rámci PR aktivit se firma také zapojuje do činností spojených s regionem, ve kterém sídlí. Jako konkrétní případ lze jmenovat zvelebení návsi obce, kde firma sídlí.

### **4.2.1.5 Osobní prodej**

S ohledem na specifické výrobky, které Linet nabízí, společnost využívá přímého prodeje bez využití prostředníků. Některé zakázky zprostředkovávají firmě např. stavební společnosti.

Linet má asi osm obchodníků, kteří se starají o český trh a šest obchodníků, kteří mají na starost zahraniční obchod.

Na území České republiky mají obchodní zástupci rozdělený trh, na kterém firma působí. Jeho rozdělení bylo provedeno podle krajů, nemocnic, domovů pro seniory a pečovatelských či ošetřovatelských zařízení. Pro každou oblast trhu je obchodník speciálně vyškolen, jelikož každá oblast vyžaduje zvláštní vystupování-jednání. Každý obchodník má k dispozici jednotlivé propagační materiály výrobků.

### **4.2.1.6 Přímý marketing**

#### **Mailing**

Specifický okruh cílových spotřebitelů vyžaduje i speciální zacházení. Společnost pečlivě vybírá, jakým způsobem své zákazníky osloví. Vhodným nástrojem se zdá přímý marketing, kdy firma rovnou oslovuje své potenciální klienty. Pomocí tohoto nástroje marketingové komunikace elektronicky rozesílá nabídky svých produktů nemocnicím, pečovatelským zařízením nebo domovům pro seniory. Pro tento způsob oslovení zákazníka – mailing, vybírá vhodné časové období, a to zejména koncem roku, kdy zdravotnická zařízení na poslední chvíli zvažují, kam zbylé peníze z rozpočtu na uběhlý rok investovat.

## **Katalog**

Katalog zprostředkovává zákazníkovi ucelený přehled o celém sortimentu a slouží mu k vyhledávání požadovaných informací.

Katalogy jsou tištěné pro jednotlivé produkty i pro skupiny produktů, které spojuje možnost využití. Každý produkt je vždy uveden v základním provedení a je zde nabídka možností, jak si produkt upravit podle vlastních požadavků. To je jeden z důvodů, proč v katalogu není uvedena cena. Cena se mění podle požadovaných přání zákazníka na varianty a doplňky produktu a poté závisí i na jiných faktorech jako např. množství objednaných produktů či na platebních podmínkách. Pro zjištění ceny je nutné se obrátit na obchodního zástupce nebo zákaznické oddělení.

Katalogy jsou složeny z katalogových listů. Tato forma má výhodu v tom, že pokud se změní jeden produkt, není třeba investovat do nového výtisku celého katalogu, ale pouze jednoho listu, který se následně vymění.

### **4.2.1.7 Veletrhy a výstavy**

Prezentování výrobku na veletrhu a výstavě je pro firmy nepostradatelným nástrojem přímé marketingové komunikace se zákazníkem. Neméně pak pro firmu, která vyrábí technická zařízení a veletrh ji poskytuje neocenitelnou příležitost své výrobky předvést a nechat zákazníka si je na místě vyzkoušet. Osobní kontakt umožňuje efektivnější oboustrannou komunikaci, která může ovlivnit uzavření potencionální zakázky. Kromě přímého kontaktu a představení produktu mají vystavované firmy možnost být na jednom místě s konkurenčními společnostmi podnikajícími ve stejné oblasti a své výrobky porovnávat.

Jelikož si je Linet výhod veletrhů velice dobře vědom, pravidelně je jich účastní. Na domácím poli působnosti se Linet zúčastňoval výstav Pragomedica v Praze a Mefa v Brně. Poslední dobou výstavy v České republice upadají, protože se z nich stal především nekompromisní boj konkurence, namísto klidného představení vlastních produktů. Přímou úměrou došlo k tomu, že čím větší zájem podniků byl se prezentovat na výstavě, tím se zvyšovaly náklady na výstavní plochu. Počty návštěvníků výstav se snížily a místo předvádění výrobků firmy spíše soutěžily o to, kdo má více prostředků na pronajmutí výstavního stánku. Linet si dobře spočítal, že za těchto okolností se mu

nevyplatí účastnit se domácích celorepublikových výstav. V České republice se společnost účastní na regionálních výstavách a celé řadě odborných kongresů.

Firma je viditelným účastníkem na vybraných mezinárodních veletrzích. Stěžejním veletrhem, kde Linet sám pravidelně vystavuje, je veletrh Medica v Německu. Tento veletrh je prozatím největší výstavní akcí ve svém oboru. Mezi další neméně významné patří Arab Health ve Spojených Arabských Emirátech nebo výstavy Hospital Expo a Geront Expo ve Francii. Zmíněné veletrhy se konají každý rok. Francouzské výstavy se každý rok střídají. Na dalších významných výstavách, jako je např. Hospitalar v Brazílii nebo Zdravookhranienie v Rusku, se společnost účastní prostřednictvím obchodního partnera nebo spolu s ním. Organizaci výstavy si řeší společnost z Linetu. Nejprve si rezervuje výstavní plochu a následně si vybere vystavovatelskou firmu (většinou místní), které pošle zadání na projekt stánku. Po schválení projektu vybraná firma stavbu stánku realizuje. Projekt stánku má daná pravidla a musí být v souladu s firemní totožností.

Na výstavním stánku společnosti probíhají akce na podporu produktu. Většinou se jedná o klíčové produkty, které se uvádí na trh. Akce probíhají formou show nebo workshopů, anketou pro návštěvníky nebo soutěží. Nejčastější odměnou pro výherce bývají reklamní předměty. Letos na německém veletrhu Medica byla hlavní cena pro vylosovaného výherce nemocniční lůžko Multicare, které bylo na veletrhu představeno jako revoluční novinka.

Veletrhy zdravotnické techniky jsou pro firmu jedním z hlavních nástrojů oslovení zákazníka, proto se o nich hodně mluví. O průběhu veletrhu se dočteme např. na webových stánkách, v tiskových zprávách, ve firemních novinách nebo firemním časopisu Komfort.

Firma Linet se také účastní seminářů a kongresů na odborná témata z oblasti zdravotnictví.

#### **4.2.1.8 Sponzorství**

Smysl sponzorství je pro firmu tehdy, pokud sponzoruje vybranou oblast, kde má možnost nejlépe oslovit svojí cílovou skupinu. Proto Linet sponzoruje s ohledem na předmět svého podnikání hlavně vybrané akce týkající se oblasti zdravotnictví a sociální

péče. Mezi jeho další sponzorské oblasti se řadí události, které souvisejí s podporou regionu, ve kterém společnost sídlí. Jedná se o kulturu, školství a sport.

Jednou z největších sponzorovaných událostí je anketa Nemocnice roku. Linet jako výrobce renomovaných nemocničních lůžek tuto akci nemohl nepodpořit. Soutěž pořádá Health Care Institute a hodnocené oblasti jsou spokojenost pacientů, zaměstnanců nemocnic a finanční zdraví nemocnic. Jako hlavní cenu tohoto projektu, jehož cílem je zlepšování kvality českých nemocnic, věnovala společnost Linet své nové sofistikované lůžko s automatickou laterální terapií Multicare, které zvítězené nemocnici přispěje k dalšímu zlepšování kvality.

V oblasti zdravotnictví se Linet angažuje také ve finanční pomoci zavedení babyboxů, čili schránek pro nechtěná novorozena, která zde mohou matky bezpečně zanechat. Díky pomoci společnosti bylo zavedeno již devět zařízení.

K dalším sponzorovaným akcím se řadí například Cena kvality v sociální péči za rok 2009, kterou organizuje časopis Sociální péče ve spolupráci s Radou kvality ČR. Cílem soutěže je vyhledat po celé ČR jednotlivce i pracovní týmy, kteří poskytují kvalitně a profesionálně sociální služby. Linet podpořil tento ročník jednou z výherních cen kategorii Cena kvality pro poskytovatele sociálních služeb pro osoby ohrožené sociálním vyloučením.

Mimo událostí týkající se zdravotní a sociální péče společnost tako sponzoruje sportovní oblast. Zde se nejedná o věcné, pro účastníky soutěže přínosné a využitelné dary, ale o finanční podporu, která je společnosti vrácena vystavením loga během sportovního utkání, čímž si Linet zajišťuje udržování své značky v povědomí veřejnosti.

#### **4.2.1.9 Internetová komunikace**

V současné moderní době je internetová komunikace se zákazníky naprosto nezbytná. Internet je dnes již snad všude dostupný, proto si zákazník může okamžitě najít informace, které ho zrovna zajímají.

Webovou stránku společnosti Linet najdeme na adrese [www.linet.cz](http://www.linet.cz). Adresa je krátká a jednoduchá. Obsahuje pouze jméno firmy, a tudíž je dobře zapamatovatelná a snadno vyhledatelná.

Webové stránky společnosti splňují požadavky, které by internetové prezentace podniků měly mít. Společnost v roce 2011 zprovoznila nové webové stránky, které jsou sestavené podle nejnovějších specializovaných průzkumů zaměřených na internetové stránky. Jejich obsah je sestaven podle toho, co návštěvníka stránek nejvíce zajímá a co hledá.

Na titulní straně návštěvníka na první pohled zaujme výstižná prezentace fotografií, které podávají základní informace o společnosti. Dále si zde může prohlédnout škálu výrobků společnosti. Výrobky jsou seřazené podle oblasti podnikání společnosti i podle kategorií v dané oblasti. Každý produkt je opatřen fotografií a stručným popisem. U produktu není uvedena cena, protože se odráží na variantách a příslušenství. Pro informace o cenové nabídce lze telefonicky či e-mailem kontaktovat zákaznické oddělení nebo vyplnit dotazový formulář, který je u každého výrobku k dispozici.

Na webových stránkách se návštěvník kromě informací o výrobcích také dozví o službách, které společnost poskytuje. Najde zde také katalogy produktů ke stažení, videa s jejich manipulací nebo např. tiskové zprávy. Jsou zde rovněž k dispozici v on-line podobě vydaná čísla firemního časopisu Komfort a veškeré informace o společnosti. Nechybí zde ani nabídka zaměstnání v této společnosti a adresa a kontakty na jednotlivá oddělení firmy i její dceřiné společnosti.

Webové stránky jsou vedené v českém i anglickém jazyce. V nabídce si návštěvník dále může vybrat zemi, kde je založená dceřiná společnost. Webové stránky Linetu spravuje jeho pracovník marketingového oddělení a spravuje je jak pro českou společnost, tak pro její dceřiné společnosti v mateřských jazycích. V rámci firemní identity mají webové stránky všech zemí stejnou koncepci a vzhled.

Některé dceřiné společnosti a partneři mají v rámci internetové komunikace založený účet na sociálních stránkách Facebook. Český Linet o jeho založení uvažuje. Ačkoli je tato sociální síť zdarma přístupná všem, má u nás oblibu zejména u mladší generace. Staršími obyvateli není zatím tolik využíván. Společnost by pravděpodobně prostřednictvím této sítě neoslovila cílové zákazníky, a to nemocnice nebo domovy pro seniory. Organizace se v Čechách na tyto stránky zatím moc neevidují. Ve srovnání s jinými zeměmi, kde Facebook využívají, v souvislosti s cílovým zákazníkem, i zdravotní zařízení a organizace, u nás tento přístup není tak častý. Mimo jiných i z toho

důvodu se společnost rozhodla se založením účtu na Facebooku prozatím počkat. Skutečnost, že Linet „nemá“ Facebook nijak neovlivní jeho cíle a poslání.

### 4.3 Linet France S.A.S<sup>35</sup>

Linet France S.A.S. S.A.S. je zkratka pro francouzskou obchodní firmu, která v České republice nemá adekvátní přirovnání. Nejvíce se jí podobá akciová společnost.

Společnost Linet se rozhodla vstoupit na francouzský trh prostřednictvím své dceřiné společnosti Linet France, která byla založena ještě před vstupem ČR do Evropské Unie v roce 2004 a sídlí v městě Chambray les Tours. Vstup na tento trh nebyl nijak jednoduchý. Byla to určitá výzva, které se společnost chopila znamenitě. Linet se nenechal zastrašit silnou ochránářskou politikou, velkou konkurencí místních výrobců nebo nákupními organizacemi UGAP a UNIHA. Naopak byl schopen své výrobky specifickým požadavkům místního trhu rychle přizpůsobit a odlišit se od konkurence svou vysokou úrovní inovace. Dnes patří mezi jednu z mála úspěšných českých dceřiných společností, které se uchytily na vysoce ochránářském francouzském trhu, kde dnes představuje jednoho z nejvýznamnějších dodavatelů zdravotnického zařízení.

Počet zaměstnanců firmy je kolem 20. Na francouzském trhu Linet France bojuje proti konkurenci společnosti Hill- Rom, Arjo- Huntleigh, Matifas nebo Corona.

#### 4.3.1 Marketingová komunikace Linet S.A.S.

Marketingovou komunikaci se zákazníci centrálně řídí Linet sídlící v České republice v souladu s firemní identitou. Na marketingovém oddělení francouzské pobočky se rozhoduje o tom, jakým způsobem a jakými prostředky bude zákazník osloven. Pracovníci marketingu v Čechách vymyslí určitou koncepci a ta se používá mezinárodně ve všech dceřiných společnostech, tedy i v Linetu France a v centrálním Linetu v Čechách. Dceřiná společnost si poté v zahraničí přizpůsobují oslovení

---

<sup>35</sup> Z francouzského jazyka société par action simplifiée



zákazníka podle chování tamního trhu, podle zvyklostí a potřeb spotřebitele nebo kultury.

#### **4.3.1.1 Reklama**

Podoby reklamy pro francouzskou společnost mají především tištěný charakter. Nejčastěji se vyskytuje zmínka o společnosti ve specializovaných magazínech zaměřených na oblast zdravotnictví, např. časopis *Hospitalia* či *Hospital Partenaire*. V odborných magazínech se vyskytují zejména články upozorňující na uvedení nového produktu na trh nebo články o společnosti, které píší např. o poskytovaných doplňkových službách. Specializovaný časopis také otiskne veřejnou pozvánku na výstavu či kongres, kde se společnost bude účastnit.

Produkty společnosti se také objevují ve francouzském vysílání v televizi. Ne ovšem formou klasické televizní reklamy, která oslovuje své cílové zákazníky, ale prostřednictvím metody tzv. *product placement*. Lůžka a zdravotnické příslušenství lze spatřit v jednom populárním francouzském seriálu *La plus belle la vie*. Kromě účasti v seriálu také firma dostává nabídky na odvysílání reportáží o společnosti, ve kterých se většinou mluví o úspěších firmy nebo jejích službách, které poskytuje.

#### **4.3.1.2 Podpora prodeje**

Jako nástroj podpory prodeje slouží drobná pozornost pro zákazníka ve formě firemních dárků. Jde např. o praktické propisky, flash disky, podložky pod myši, poznámkové bloky či hrnečky. Na každém dárku je natištěné logo firmy nebo její název a jsou provedeny v typické firemní barevné kombinaci. Pro významnější zákazníky či obchodní partnery jsou připraveny hodnotnější dárky, jako například dobré víno nebo šampaňské. Tedy produkty typické pro Francii, jimiž společnost podporuje dobré vztahy s Francouzi.

Klasické dárky jsou k dispozici na veletrhu nebo kongresu. Obchodník může rovněž věnovat malou pozornost při uzavření zakázky. Dárky na objednávku jejich budoucí majitel obdrží při zvláštních příležitostech, jako je poděkování za spolupráci, uzavřenou zakázku nebo na konci roku.

#### 4.3.1.3 Akce

Linét France také pořádá akce pro zákazníky. Jedná se o jednodenní události, a to většinou o slavnostní večeři, na kterou společnost pozve své významné zákazníky, aby jim tímto způsobem poděkovala.

Pro své zaměstnance organizuje v současné době čas od času zajímavá setkání s herci v místě natáčení oblíbeného francouzského seriálu, do něhož společnost zapůjčila své výrobky. Pro zaměstnance je to jistě zajímavá odměna formou nevšedního zážitku.

#### 4.3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nedílnou součástí marketingové komunikace. S ohledem na sortiment společnosti Linét France je důležitý. Proto je nezbytně nutný dobře vyškolený a zodpovědný obchodník. Společnost má obchodníků přibližně osm. Vzhledem k rozloze Francie mají obchodníci speciálně rozdělený trh z geografického hlediska na určité oblasti.

#### 4.3.1.5 Přímý marketing

##### **Mailing**

Několikrát do roka firma obesílá své přední klienty e-mailem, ve kterých je informuje o uvedení nového produktu na trh, nebo ve kterých je zve na výstavy a kongresy, kterých se účastní.

##### **Katalog**

Další formu přímého prodeje představují katalogy. Katalogy mají stejnou koncepci jako ty české a samozřejmě jsou přeložené do francouzštiny. Zákazník v nich tedy najde veškeré informace k produktu spolu s fotografiemi. Každý výrobek má svůj katalog, nebo existují katalogy pro celou skupinu výrobků. Francouzské katalogy mají minimum textů obsahující jen ty nejpodstatnější informace, aby svému čtenáři ušetřily čas.

#### 4.3.1.6 Veletrhy a výstavy

Výstavy zdravotní techniky jsou ve Francii velkou událostí. Scházejí se zde domácí i mezinárodní výrobci. Linet France se každoročně účastní dvou nejznámějších a nejpopulárnějších výstav. Výstava zdravotnické techniky Hopital Expo v Paříži se koná každý sudý rok a během lichého roku ho střídá výstava Geront Expo rovněž v Paříži, která se zaměřuje na oblast pečovatelsví.

Organizaci výstav si společnost zařizuje sama. Pracovník marketingu pronajme výstavní místo podle typu události a produktu, který bude představován, navrhne výstavní stánek v souladu s firemní identitou a začne obstarávat potřebné věci, jako je ubytování v hotelu pro účastníky výstavy nebo doprava. Dále je třeba zařídit program, který bude výstavu doprovázet a rozeslat pozvánky žadáným hostům.

Výstava Hopital Expo je velkou událostí ve svém oboru, proto i závěrečný program této akce se nese ve velkém stylu. S pozvanými hosty výstavy se po jejím ukončení koná setkání na Ambasadě České republiky v Paříži. Mezi pozvané hosty patří významní zákazníci Linetu a zástupci soukromého i veřejného sektoru francouzského zdravotnictví. Během slavnostního večera mají pozvaní možnost shlédnout kulturní představení a neformálně si během příjemné atmosféry popovídat.

Mezi další vystupování společnosti na veřejnosti patří kongresy, fóra a regionální setkání, během kterých se diskutují předem daná témata z oblasti zdravotnictví.

#### 4.3.1.7 Sponzoring

Společnost sponzoruje akce, které souvisí s jejím polem působnosti. Vzhledem k její krátké působnosti na trhu je sponzorování prozatím pro Linet France málo rozvinutá aktivita. I přesto se ale může pochlubit sponzorováním asociace Le Pont Neuf, asociace paní Bernadette Chirac, manželky bývalého prezidenta Francie. Asociace poskytuje stipendia studentům medicíny, mladým lékařům a specialistům ze zemí Střední a Východní Evropy ve Francii. Tento čin byl pro společnost velmi významný. Rovněž předání daru mělo velkou váhu, neboť proběhlo v Invalidovně v Paříži.

#### 4.3.1.8 Internetová komunikace

Webové stránky dceřiných společností spravuje pracovník marketingového oddělení v České republice. Stránky jsou vedené převážně ve francouzštině, pouze nabídka několika výrobků zatím zůstává nepřeložena a je uvedena v anglickém jazyce, neboť stránky jsou teď zbrusu nové a je potřeba s nimi ještě chvíli v provozu pracovat a tzv. „za běhu“ doladovat. Stránky mají stejnou podobu jako ty české. Je na nich zobrazen květinový vzor a logo firmy. Výrobky jsou roztrženy podle oblastí využití, jsou opatřeny fotografií a popiskem, ovšem není u nich uvedena cena. Pokud chce zákazník vědět cenu, musí se obrátit na zaměstnance obchodního oddělení. Dále pak jsou zde sepsané informace o společnosti, reference nebo vydané tiskové zprávy. Na webových stránkách je možné prohlédnout si katalogy některých výrobků, nebo se dozvědět o konaných výstavách. Nalezneme zde pochopitelně adresu, kam společnost v případě zájmu a dotazů kontaktovat.

Přístup k webovým stránkám je buď přímo na internetové adrese [www.linnet.fr](http://www.linnet.fr), anebo prostřednictvím české webové stránky, kde si návštěvník může vybrat zemi dceřiné společnosti.

Dalším používaným nástrojem internetové komunikace se zákazníkům je sociální síť Facebook. Ve Francii se stal velmi populárním a rozšířeným způsobem komunikace. Své účty na Facebooku mají kromě soukromých osob založené taky podniky, čili i nemocnice. Tato síť přináší rychlou, jednoduchou a nic nestojící možnost oslovit cílového zákazníka. Facebook je poměrně novinkou a všechny novinky jsou Francouzi dobře přijímány, proto ani společnost Linet France nechtěla zahálet a zdarma využívá tento moderní způsob komunikace.

## 5 Výsledky

Na základě nastudovaných literárních pramenů a obeznámení s marketingovými nástroji společností předkládám zjištěné výsledky.

Veškerou marketingovou komunikaci centrálně řídí mateřská společnost Linet v České republice a obchodní partneři s dceřinými společnostmi si komunikaci se zákazníkem uzpůsobují podle požadavků vlastního trhu. Dceřiná společnost či obchodní partner společnosti na trhu své působnosti osloví zákazníka a snaží se ho přesvědčit o koupi produktu. Následně je zakázka vyrobena v Čechách a exportována za svým objednavatelem.

### **Marketingová komunikace společnosti Linet**

Mateřská společnost Linet v České republice využívá následujících komunikačních nástrojů se zákazníky:

#### Reklama

Firma profituje ze svých úspěchů tím, že může využívat neplacenou reklamu v podobě televizních reportáží ze zdravotnického prostředí, pořadů zaměřených na trh práce či úspěšné podnikání. Jiná příležitost, kdy se firma objevuje v televizi, je pronajímání vlastních výrobků do televizních seriálů či filmů. Inzerce firmy je tisknuta ve specializovaných časopisech či odborných publikacích souvisejících s výrobním portfoliem společnosti. Jako další formu reklamy firma využívá pro oslovení své cílové skupiny leták. Každý výrobek má vlastní leták, který je zákazníkovi v případě zájmu poskytnut.

#### Podpora prodeje

Z nástrojů podpory prodeje firma využívá firemních dárků, kterými obdarovává své stávající i potenciální zákazníky při vhodné události, jako je např. veletrh, poděkování obchodním partnerům či schůzka s obchodním zástupcem.

#### Události

Nejvýznamnější je bezpochyby akce pořádaná pro partnery, která se jmenuje Linet Comfort Days. Tato akce je vždy doplňována doprovodným programem a má slavnostní

charakter. Společnost neopomíná pořádat ani akce pro své zaměstnance, čímž podporuje tvorbu dobrého pracovního kolektivu.

### Public Relations

Prostřednictvím *PR* si společnost utváří dobrý vztah se širokou veřejností. Linet k tomu využívá především tištěných materiálů, jako je časopis Komfort, který společnost sama vydává, nebo tiskové zprávy, *PR* články či firemní brožuru nebo noviny. O veškeré tištěné *PR* činnosti se stará *PR* agentura ve spolupráci s marketingovým oddělením. Dobré vztahy s veřejností firmě také pomáhají budovat aktivity, které vyvíjí.

### Osobní prodej

Tento nejstarší způsob prodeje společnosti obstarávají dobře školení obchodníci, kteří mají rozdělený trh z geografického hlediska podle regionů a z hlediska pole působnosti.

### Přímý marketing

Pro oslovení vybraných zákazníků bez marketingového mezičlánku společnost využívá tyto formy: mailing, ve kterých firma nabízí konkrétním adresátům své produkty, a formu katalogů, které má každý produkt k dispozici.

### Veletrhy a výstavy

V České republice výstavy zdravotní techniky upadají na významu, proto se společnost v Čechách účastní pouze četné řady kongresů a seminářů na odborná témata ze zdravotnického prostředí. Nejdůležitějším veletrhem, kde česká firma představuje své produkty, je veletrh Medica v Německu. Účastní se ale i dalších v zahraničí, jako např. v Rusku, Brazílii či Spojených Arabských Emirátech.

### Sponzorství

Firma sponzoruje několik oblastí. S ohledem na předmět podnikání podporuje akce ze zdravotnického prostředí či sociální péče. Sponzoruje rovněž sportovní, vzdělávací a kulturní akce, které se konají v souvislosti s regionem, ve kterém působí.

## Komunikace v místě prodeje

Tento nástroj marketingové komunikace společnost vzhledem k svému portfoliu a způsobu oslovení cílových zákazníků nevyužívá.

## Internetová komunikace

Společnost má vlastní webové stránky, které umožňují přímou komunikaci se zákazníkem. Stránky obsahují potřebné informace o produktech, společnosti a nabízejí jazykovou mutaci, ve které si chce návštěvník stránky prohlížet.

## **Marketingová komunikace Linet France**

Dceřiná společnost Linet France využívá následujících nástrojů marketingové komunikace:

### Reklama

Reklamu francouzská společnost využívá v podobě tištěných inzercí v odborných časopisech, neplacenou formou umístění produktu v oblíbeném televizním seriálu, či vystupováním v reportážích na odborná témata.

### Podpora prodeje

Nástroj podpory prodeje představují pro francouzskou společnost reklamní dárky, které dává svým zákazníkům při běžných i zvláštních příležitostech, kdy slouží jako výraz poděkování za spolupráci. Tyto dárky jsou pak hodnotnější než ty klasické.

### Události

Společnost organizuje jak události slavnostního rázu pro své obchodní partnery, tak také akce pro své zaměstnance.

### Osobní prodej

Vzhledem k velké rozloze Francie mají obchodníci trh rozdělen podle regionů. Podle zaměření trh rozložen není, neboť hlavním zákazníkem jsou nemocniční zařízení.

### Přímý marketing

Jako přímý marketing využívá firma e-mailů, prostřednictvím kterých oslovuje své zákazníky a informuje je o nových produktech či výstavách. Svým potenciálním zákazníkům může rovněž nabídnout produktový katalog.

### Veletřhy a výstavy

Výstavy zdravotní techniky jsou ve Francii velkou událostí, a proto na nich společnost nesmí chybět. Pravidelně se účastní výstav Hopital Expo a Geront Expo v Paříži. Výstavy jsou spojeny i se slavnostní akcí, kde se sejdou významní klienti společnosti.

### Sponzorství

Společnost Linet France prozatím nesponzoruje tolik oblastí, jako společnost Linet v České republice. Doposud nejváženější sponzorský dar věnovala společnost asociaci Bernadette Chirac, asociaci Le Pont Neuf.

### Komunikace v místě prodeje

Vzhledem k formám prodeje svých výrobků francouzská společnost tento nástroj nevyužívá.

### Internetová komunikace

Nástrojem internetové komunikace se zákazníky francouzské společnosti jsou webové stránky, které spravuje český Linet, a Facebook, který umožňuje přímý kontakt s klienty a neplacené prezentování firmy.

### **V čem je marketingová komunikace se zákazníkem stejná?**

Vzhledem ke vztahu společností „matka – dcera“ pod centrálně řízenou firemní identitou jsou nástroje marketingové komunikace stejné v Čechách i ve Francii. Všechny prostředky marketingové komunikace se zákazníkem mají stejné barevné složení v souladu s firemními barvami, a to je červená, bílá a šedivá. Je na nich jasně viditelné logo a název firmy, popř. její internetová adresa. Logo společnosti má stejnou podobu, na jednom je pouze Linet, na druhém je Linet France. Tištěné formy



marketingové komunikace zdobí spolu s logem a názvem firmy také motiv drobných červených kytíček, a mají stejný formát. Firemní dárky jsou rovněž velice podobné a dávají se i při obdobných příležitostech. Obě firmy se stejným způsobem objevují ve své zemi i v televizi. Ne v rámci placené televizní reklamy, nýbrž její výrobky můžeme vidět v populárních seriálech nebo jako účastníky pořadů s odbornými tématy a reportáží. Webové stránky spravuje společnost z Čech v jazykových mutacích, jsou tudíž rovněž stejné.

### **V čem se marketingová komunikace se zákazníkem liší?**

Na první pohled by se mohlo zdát, že se marketingová komunikace neliší, že je totožná. Při detailnějším pohledu lze najít několik drobných nuancí, které se odvíjejí spíše od trhů působnosti obou firem a jejich spotřebitelů, než od odlišnosti používaných nástrojů marketingové komunikace.

První rozdíl spočívá v účasti na veletrzích. Společnost Linet France se ve Francii účastní pravidelně stěžejních veletrhů, kdežto v České republice se podobné veletrhy nekonají. Česká společnost se ale účastní řady odborných konferencí a seminářů v Čechách a veletrhů v zahraničí.

Katalogy pro francouzskou pobočku obsahují méně textu, což je ovlivněno povahou samotného zákazníka. Francouzi se neradi zdržují zbytečným čtením, proto jejich katalogy obsahují jen to vskutku nejdůležitější, co čtenáře na první pohled upoutá. Naopak Češi mají pocit, že čím více informací se o produktu dozví, tím lépe. Zejména se tento přístup projevuje k novým produktům. Čecha je potřeba dlouho přesvědčovat, že nový výrobek je přinejmenším stejně tak dobrý jako ten starý, již osvědčený. Kdežto Francouz prahne po novinkách okamžitě. Toto dokazuje i skutečnost, že letošní nový výrobek, lůžko Multicare, jako první prodali ve francouzské společnosti do nemocnice v Toulouse.

Co se týče osobního prodeje, v Čechách mají obchodníci rozdělen trh z geografického hlediska i podle oboru, např. nemocnice Středočeského kraje. Ve Francii mají prozatím trh rozdělen pouze z geografického hlediska podle regionů, jelikož prodej je tam prozatím zaměřen zejména na nemocniční oblast. V porovnání

s počtem obyvatelstva a počtem obchodníků má Česká republika více obchodníků než ve Francii.

A konečně poslední ale neméně důležitý rozdíl je v nástroji internetové komunikace, a to v sociální síti Facebook. Francie má svou společnost vedenou na Facebooku. Vidí v tom reklamu zdarma přístupnou všem. Může se zákazníky prostřednictvím této sítě diskutovat a sdílet informace. Facebook je nyní velmi populární, tak se Linet France snaží udržovat krok s moderní dobou. Prostřednictvím Facebooku může oslovovat své cílové zákazníky, protože ve Francii mají tuto síť založené i organizace, kdežto v Čechách Facebook ještě zřejmě pro všechny nedospěl do stejné světové úrovně oblíbenosti.

## 6 Závěr

Cílem mé práce bylo porovnat marketingové kampaně v Čechách a ve Francii. Představit obě firmy a nástroje marketingové komunikace, které jednotlivé společnosti používají k oslovení svých cílových zákazníků na daných trzích. A následně tyto nástroje porovnat.

V teoretické části jsem z prostudované literatury představila marketing, nástroje marketingového mixu, tzv. „4P“ a podrobně jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci a její nástroje.

V praktické části jsem na základě webových stránek, firemních časopisů a spolupráce s pracovníky marketingového oddělení charakterizovala firmu Linet a její dceřinou společnost ve Francii. Dále jsem popsala jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které firmy využívají. Následně jsem tyto nástroje porovнала.

Portfolio společnosti Linet představují produkty z oblasti zdravotní techniky. Cílovým zákazníkem jsou pro společnost především nemocniční zařízení, dále pak pečovatelské a sociální organizace či soukromí lékaři. Cílová skupina je tedy dost specifická, proto je potřeba vhodně volit prostředky k jejímu oslovení. Prodej svých výrobků společnost realizuje v převážné většině na základě výběrových řízení a vyhraných tendrů.

Během rozboru a komparace marketingových nástrojů jsem našla více shodných než odlišných znaků, čímž se mi potvrdila moje počáteční domněnka.

Společnost Linet a Linet France k oslovení svých zákazníků využívají stejných nástrojů, neboť se jedná o mateřskou společnost a její dceřinou pobočku, které vystupují pod monolitní identitou, tzn., že je celá firma prezentována jednotně. Drobná rozdílnost používání komunikačních nástrojů spočívá v odlišnosti českého a francouzského trhu a jejich spotřebitelů.

## 7 Résumé

Mon mémoire de licence s'intitule „Comparaison entre la campagne marketing menée en République tchèque et en France“. Ce thème m'a particulièrement intéressé, car il est actuel et offre la possibilité d'étudier les différents canaux de la communication marketing dans deux entreprises de pays différents.

Le principal objectif est de comparer les stratégies marketing menées dans les deux pays, respectivement en République tchèque et en France. J'ai choisi concrètement la société Linet, dans laquelle j'avais effectué mon stage et où j'avais la possibilité de voir comment la société fonctionne en réalité. Compte tenu du domaine dans lequel je fais mes études „La langue française pour le commerce européen et international“, l'autre société, avec laquelle j'ai fait la comparaison, est la société Linet France, la filiale de la société Linet dont le siège social se situe en République tchèque.

Pour arriver au but du présent travail, je l'ai divisé en plusieurs parties, à savoir la partie théorique, la partie pratique et la synthèse des résultats.

La première partie présente les termes qui aident à mieux comprendre la problématique en question. J'ai expliqué le terme marketing et les quatre outils de marketing, concrètement le produit, le prix, la distribution et la communication. Je me suis concentrée sur les canaux de la communication marketing qui sont les plus essentiels car ils aident le lecteur à s'orienter vers la partie pratique. J'ai élaboré la partie théorique sur la base de la littérature spécialisée recommandée.

Dans la deuxième partie j'ai présenté chaque entreprise séparément. J'ai d'abord caractérisé la société choisie, cela veut dire Linet siégeant en République tchèque. Je l'ai présentée par le biais de son histoire, de sa gamme de produits, de ses partenaires commerciaux et de son activité principale. Dans ce chapitre, il était aussi inévitable de présenter ses outils de communication marketing. J'ai décrit ses canaux de la communication marketing avec les clients, tel que la publicité, la promotion de vente, les événements, les relations publiques, les commerciaux, le marketing direct, les salons et les expositions, le sponsoring, la communication sur le lieu de vente et la communication internet. J'ai fait la même chose pour l'entreprise française, c'est-à-dire

la société Linet France. Les informations pour cette partie ont été acquises en collaboration avec les employés du marketing des sociétés mentionnées.

Dans la dernière partie j'ai procédé à l'objectif essentiel du présent travail, la comparaison des stratégies mercantiques dans deux pays, la République tchèque et la France.

Dans ce chapitre, j'ai utilisé les connaissances acquises dans la première partie et je les ai appliquées en pratique. J'ai analysé les outils marketing utilisés en République tchèque et en France et j'ai essayé de trouver les éléments communs et les éléments différents.

Linet et Linet France sont les sociétés qui développent leurs activités dans le domaine de la technologie médicale. Il est donc très important pour elles de choisir avec soin les outils de la communication convenables qui attireront sa clientèle spécifique. La clientèle des sociétés en question représente en majorité les institutions hospitalières. Les sociétés utilisent tous les outils de la communication sauf la communication sur le lieu de vente, parce que la gamme de produits de la société ne le permet pas, puisque les produits ne sont pas vendus dans des magasins. En revanche la société située en République tchèque ainsi celle qui siège en France profitent de la parution presse dans des magazines professionnels où des spots télévisés grâce à son succès. Ces deux sociétés expriment leurs remerciements aux consommateurs par le biais des cadeaux clients, de plus elles organisent des événements pour leurs clients et leurs employés. En outre, elles sponsorisent des faits relatifs à leur activité commerciale. Grâce à toutes les activités pratiquées, elles tiennent avec succès les bonnes relations avec le public. Toutes les deux sociétés peuvent offrir à leurs clients cibles les catalogues, les prospectus imprimés aussi que les sites internet où un visiteur peut trouver toutes les informations qu'il souhaite obtenir.

En conclusion, on peut constater que ces deux sociétés, Linet et Linet France, sont en relation: il s'agit de la société mère et sa filiale. A savoir que la société mère dirige ses filiales de manière centralisée sur la base d'une charte graphique commune. Cela explique pourquoi tous les outils de la communication marketing utilisés dans chaque pays sont pareils. C'est sont les canaux de communication de

mêmes caractères. La petite différence porte principalement sur le marché (modifications sur les produits) et sur le comportement des consommateurs.

## 8 Česko- francouzský glosář

Česko – francouzský glosář jsem sestavila na základě vybraných klíčových slov předkládané bakalářské práce. Pro jeho zpracování jsem se opírala o příslušné materiály společnosti Linet a Linet France.

cena	prix (m.)
cílový zákazník	client cible (m.)
dceřiná společnost	filiale (f.)
distribuce	distribution (f.)
firemní zákazník	client d'entreprise (m.) / donneur d'ordre (m.)
francouzská společnost	société française (f.)
internetová komunikace	communication internet (f.)
komunikace v místě prodeje	communication sur le lieu de vente (f.)
konkurence	compétition (f.)
marketing	marketing (m.)
marketingová kampaň	campagne marketing (f.)
marketingová komunikace	communication marketing (f.)
mateřská společnost	maison mère (f.)
mezičlánek, prostředník	intermédiaire (m.)
mezinárodní prostředí	environnement international (m.)
nabídka	offre (f.)
nástroj marketingové komunikace	outil de communication marketing (m.)
nemocnice	hôpital (m.)
nemocniční lůžko	lit hospitalier / d' hôpital (m.)
obchodníci	commerciaux (m. pl.)
osobní prodej	vente en personne (f.)
pečovatelské zařízení	établissement de soin (m.)
platný katalog	catalogue en vigueur (m.)
podpora prodeje	soutien à la vente (m.)
poptávka	demande (f.)
porovnání	comparaison (f.)
potřeba	besoin (m.)

dobrá pověst	notoriété (f.)
produkt	produit (m.)
propagace	promotion (f.)
přímý marketing	marketing direct (m.)
reklama	publicité (f.)
reklamní dárek	cadeau client (m.)
reklamní publikace	parution presse / publicitaire (f.)
sponzorství	sponsoring (m.) / parrainage (m.)
spotřebitel	consommateur (m.) / - trice (f.)
trh	marché (m.)
události	événements (m. pl.)
úspěšnost / úspěch	succès (m.)
veletrhy a výstavy	salons (m.pl.) / foires (f. pl.) /expositions (f. pl.)
vztahy s veřejností (PR)	relations publiques (f. pl.)
zákazníci	clientèle (f.)
záruka	garantie (f.)
uvést produkt (na trh)	lancer le produit (sur le marché)
zdravotnická technologie	technologie médicale (f.)
zdravotnictví	santé publique (f.)
značka	marque (f.)



## 9 Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press Brno, 2003. 275s. ISBN 80-7226811-2

KAŠÍK, Milan – HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. VŠFS, ed. Eupress, 2009. 256s. ISBN- 978- 80- 7408- 022- 7

KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80- 247- 0513-3

KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792s. ISBN- 978- 80- 247- 1359- 5

De PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - Van den BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80- 247- 0254- 1

### Internetové zdroje:

Linet [online]. Dostupné z [www.linet.cz](http://www.linet.cz)

Linet France [online]. Dostupné z [www.linet.fr](http://www.linet.fr)

Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR [online] – [www.uzis.cz](http://www.uzis.cz) .

Dostupné z <http://www.uzis.cz/publikace/ekonomicke-informace-zdravotnictvi-2009>

Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé ( secteur santé) [online] – [www.sante.gouv.fr](http://www.sante.gouv.fr)

EUROSTAT [online] – [www.epp.eurostat.ec.europa.eu](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu). Dostupné z [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php?title=File:Hospital\\_beds\\_\(per\\_100\\_000\\_inhabitants\).png&filetimestamp=20101213180240](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Hospital_beds_(per_100_000_inhabitants).png&filetimestamp=20101213180240)

*LINET reprezentuje Českou republiku v soutěži EBA 2010* [online] Linet.cz 12. 05. 2010 [cit. dne 2011-03-08] Dostupné z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/aktuality/tiskove-zpravy/31360/LINET-reprezentuje-Ceskou-republiku-v-soutezi-EBA-2010>

*Hopital Expo 2010: Světová premiéra pro nový Multicare* [online] Linet.cz 15. 06. 2010 [cit. dne 2011-04-15] Dostupné z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/aktuality/tiskove-zpravy/31362/Hopital-Expo-2010-Svetova-premiera-pro-novy-Multicare>

*LINET boduje krizi navzdory* [online] Linet.cz 17. 06. 2010 [cit. dne 2011-03-08]  
Dostupné z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/aktuality/tiskove-zpravy/31363/LINET-boduje-krizi-navzdory>

*LINET získal prestižní ocenění Ruban d'Honneur* [online] Linet.cz 09. 08. 2010 [cit. dne 2011-03-08] Dostupné z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/aktuality/tiskove-zpravy/31367/LINET-ziskal-prestizni-oceneni-Ruban-d-Honneur>

*Zbyněk Frolík mezi evropskou elitou* [online] Linet.cz 30. 12. 2010 [cit. dne 2011-03-10] Dostupné z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/aktuality/tiskove-zpravy/31602/Zbynek-Frolik-mezi-evropskou-elitou>

*Arab Health 2011* [online] Linet.cz 18. 02. 2011 [cit. dne 2011-04-15] Dostupné z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/aktuality/tiskove-zpravy/31619/Arab-Health-2011>

*Tomáš Kolář znovu zvolen předsedou CzechMed* [online] Linet.cz 30. 03. 2011 [cit. dne 2011-04-15] Dostupné z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/aktuality/tiskove-zpravy/31749/Tomas-Kolar-znovu-zvolen-predsedou-CzechMed>

*COMMUNIQUE DE PRESSE* [online] Linet.cz 03. 11. 2008 [cit. dne 2011-03-10] Dostupné z <http://www.linet.fr/Lits-electriques/PressePresse/29941/COMMUNIQUE-DE-PRESSE>

*Novinky z veletrhu Medica. Časopis Komfort. Prosinec 2010, 7. roč., 04, s. 14-15.* Dostupné také z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/o-spolecnosti/casopis-komfort-download/Komfort-2010/Komfort-4-2010/31695/Novinky-z-veletrhu-Medica>

*Nejlepší nemocnici roku 2010 se stala pražská „ Homolka“* Časopis Komfort. Prosinec 2010, 7. roč., 04, s. 08. Dostupné také z <http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/o-spolecnosti/casopis-komfort-download/Komfort-2010/Komfort-4-2010/31703/Nejlepsinemocnici-roku-2010-se-stala-prazska-Homolka>

## 10 Přílohy



Loga společnosti v typickém barevném provedení



Sídlo firmy Linet v Želevcích

## LINET reprezentuje Českou republiku v soutěži EBA 2010



LINET postupuje do druhého kola soutěže European Business Award 2010, kterou sponzoruje banka HSBC. Do soutěže se přihlásilo 3500 účastníků z celé Evropy a porota vybrala z České republiky 10 nejlepších firem. LINET reprezentuje Česko v kategorii „Cena HSBC za růstovou strategii roku“.

Ocenění European Business Awards (EBA) je udíleno již čtvrtým rokem a v celé EU je uznáváno jako symbol novátorství, úspěchu a udržitelného rozvoje. Podnikům všech velikostí a všech oborů působících v České republice totiž poskytuje možnost reprezentovat svoji zemi v celoevropském měřítku v celkem osmi soutěžních kategoriích. Vyhodnocení provedou nejuznávanější evropské podnikatelské kapacity. Vítězové převezmou ceny za přítomnosti více než 400 nejvýznamnějších evropských politiků, manažerů, podnikatelů, komentátorů a zástupců médií během slavnostního večera, který se uskuteční v listopadu v Paříži. (12.5.2010)

Tisková zpráva z webových stránek [www.linnet.cz](http://www.linnet.cz)

## OEUVRES CARITATIVES



Remise d'un chèque à l'association Le Pont Neuf

Linnet, en tant qu'entreprise internationale participe à diverses opérations caritatives dans le monde, notamment pour aider des associations ayant un lien avec le monde hospitalier. Par exemple, Linnet soutient l'association LE PONT NEUF, créée par Bernadette Chirac, qui accompagne les pays d'Europe Centrale (République tchèque) au travers d'une coopération médicale par des bourses accordées à des étudiants.

Článek z firemní brožury Linet France