Návrh marketingového plánu

# Úvod

* ***Tučně a kurzívou jsou specifika dané fáze***, ve které se aktuálně dané persony nalézají
* U každé fáze jsou uvedené kanály, které by měly podporovat průchod persony do další fáze a k úspěšnému dokončení konverze, která je pro každou personu specifická
  + Dealer - prodat přístroj lékaři
  + Lékař - nakoupit přístroj od dealera, prodat službu pacientovi
  + Pacient - vyvolat poptávku u lékaře, podstoupit zákrok
* U každé fáze je podtržený minimálně jeden kanál, který je pro danou fázi a danou personu primární
* Překryv kanálů u jednotlivých person je znázorněn v tabulce “Jett - schéma”
* V závěru dokumentu je shrnutý předpokládaný přínos
* Před realizací bude nutné provést průzkum trhu, konkurence a person
* Návrh marketingového plánu je univerzální a aplikovatelný na jednotlivé země

# Marketingové kanály pro jednotlivé fáze a persony

## Distributoři / dealeři

### See

* + - ***V této fázi se dealeři s produktem seznamují, dosud o něm nevěděli, nechtějí ho, neví, proč by jej měli chtít***
    - Lékaři
      * Na přístroj se dotazují přímo lékaři dané země u svého dealera
    - PR články
      * Články v odborných periodikách a na odborných webech
      * Seznamují dealery s novinkami z jejich oboru
      * Témata - nové technologie, nové léčebné procedury
      * Fotografie před a po
    - Výstavy
      * Účelem je sběr kontaktů a šíření povědomí o produktech
    - Branding
      * Na vytipovaných webech, které dealeři častěji navštěvují, zajistit branding pro zvýšení povědomí

### Think

* + - ***Zjistili, že přístroj existuje a chtějí se o něm dozvědět více, aby posoudili, zda mají zájem jej nabízet***
    - E-mail marketing
      * Máme databázi kontaktů na dealery, se kterou aktivně pracujeme
      * Segmentace - geografická, aktivní partneři, pasivní kontakty, provedené akce na webu
      * Sdílení novinek, studií, návodů, videí, akcí, událostí
    - Web
      * Geolokace
      * SEO
      * Kontaktní formulář pro zaregistrování se pro dealování - je omezený počet dealerů pro jednotlivé země?
      * Jsou nějaké náležitosti, které musí splňovat?
      * Možnost vyplnit formulář i zavolat přímo obchodníkovi - je obchodník v Česku? Pokud je tam velký časový rozdíl, bylo by dobré umístit někam k formuláři poznámku, třeba ve stylu: Naši obchodníci jsou v jiném časovém pásmu než Vy. Právě je u nás XY hodin. - tím jim neříkáme, aby nevolali, ale jen je upozorňujeme, že jsme v jiném časovém pásmu. Věta by se mohla zobrazovat třeba jen od 22:00 večer do 7:00 ráno, nebo podle osobních preferencí
    - Youtube
      * Videa ze zákroků, používání přístroje
    - PPC kampaně
      * Remarketing
        1. Navštívili stránku, ale nevyplnili kontaktní formulář

obecné reklamy v obsahové síti prezentující benefity

obecné reklamy ve vyhledávání vyzývající ke kontaktování

* + - * 1. Navštívili stránku a provedli určité akce

obsahová síť - výhody, srovnání s konkurencí, výzva ke kontaktování

* + - * Vyhledávání
        1. klíčová slova zaměřená na název přístroje, technické parametry

### Do

* + - ***Rozhodli se, že daný přístroj budou nabízet a potřebují s námi navázat kontakt***
    - Komunikace s obchodním zástupcem
    - Web
    - E-mail marketing

### Care

* + - ***Jsou s námi v kontaktu, přístroj nabízejí, ale potřebují se o něm dozvídat novinky a získávat aktualizované materiály a studie***
    - E-mail marketing
      * Zasílání marketingových materiálů
      * Informování o novinkách
    - Komunikace s obchodním zástupcem a marketingovým manažerem

## Lékaři

### See

* + - ***V této fázi lékaři neví, že mohou pro svou práci tento přístroj používat***
    - ***Neví, že prováděný zákrok lze provádět i jiným přístrojem nebo jinou metodou, která je šetrnější a efektivnější***
    - Dealeři
      * O přístroji je informuje dealer, který aktivně vyhledává lékaře z daného oboru a udržuje s ním osobní kontakt
    - PR články
      * Články v odborných periodikách a na odborných webech
      * Seznamují lékaře s novinkami z jejich oboru
      * Témata - nové technologie, nové léčebné procedury
      * Fotografie před a po
    - Výstavy
      * Účelem je sběr kontaktů a šíření povědomí o produktech
    - Branding
      * Na vytipovaných webech, které lékaři častěji navštěvují, zajistit branding pro zvýšení povědomí

### Think

* + - ***Dozvěděli se o přístroji nebo metodě a hledají další informace***
    - ***Chtějí vědět, kolik přístroj stojí, jak je rentabilní, jaký je o procedury zájem***
    - Dealeři
      * Obrací se sami na svého dealera
    - Web
      * Geolokace
      * Propracované SEO
      * Kontaktní formulář směřující na dealera
      * Přihlášení se k odběru newsletteru - na dealera nebo na Jett?
    - Youtube
      * Videa ze zákroků, používání přístroje
    - PPC kampaně
      * Remarketing
        1. Navštívili stránku, ale nevyplnili kontaktní formulář

obecné reklamy v obsahové síti prezentující benefity

obecné reklamy ve vyhledávání vyzývající ke kontaktování

* + - * 1. Navštívili stránku a provedli určité akce

obsahová síť - výhody, srovnání s konkurencí, výzva ke kontaktování

* + - * Vyhledávání
        1. klíčová slova zaměřená na název přístroje, technické parametry

### Do

* + - ***Rozhodli se, že si daný přístroj pořídí a hledají způsob, jak to udělat***
    - Komunikace s dealerem
    - Web

### Care

* + - ***Dále jsou s dealerem v kontaktu, získávají od něj propagační materiály, navazující školení, nové informace a studie***
    - Komunikace s dealerem
    - E-mail marketing
    - Web

## Pacienti

### See

* + - ***Mají problém, který ještě neumí pojmenovat, nenavštívili lékaře, neodhodlali se jej řešit***
    - ***Zatím nemají problém, ale ví, že jej časem budou mít (vrásky, problém se zrakem, pletí…)***
    - ***Hledají řešení konkrétního problému, ale zatím neví, jaké to řešení má být (zjišťují své možnosti)***
    - PR články
      * Online média - blogy, online periodika
      * Offline média - magazíny, tištěná periodika
      * Fotografie před a po
    - Rozhovory
      * Rozhovory s lékaři či pacienty, kteří zákrok prodělali
      * Rádia, online i tištěná periodika
    - PPC
      * Vedení na jiný web / blog než lékaře a dealery
      * Vyhledávání
        1. Klíčová slova obsahující názvosloví používané pacienty, laické pojmenování, longtail
      * Obsahová síť
        1. Bannery a texty zacílené na weby věnované tématice
        2. Bannery a texty zacílené na weby obsahující vytipovaná klíčová slova
    - Sociální média
      * PPC - placená reklama na Facebooku, Instagramu
        1. Podle věku, pohlaví
      * Fotografie před a po

### Think

* + - ***Mají problém, umí jej pojmenovat, znají možnosti léčby***
    - ***Hledají další lidi, jako jsou oni a jejich řešení problému***
    - Youtube
      * Vlogeři
      * Průběh zákroku
    - PPC
      * Vedení na jiný web / blog než lékaře a dealery
      * Vyhledávání
        1. Klíčová slova obsahující procedury, názvosloví používané pacienty, laické pojmenování, longtail
      * Obsahová síť
        1. Bannery a texty zacílené na weby věnované tématice
        2. Bannery a texty zacílené na weby obsahující vytipovaná klíčová slova
    - PR články
      * Online média - blog, online periodika, online poradny
      * Offline média - specializovaná periodika
    - Lékař
      * Jeho doporučení
      * Brožurky
    - **Sociální média**
      * PPC - placená reklama na Facebooku, Instagramu
        1. Remarketing
        2. Podle věku, pohlaví
      * Fotografie před a po
      * Informace o novinkách
      * Reagování na příspěvky uživatelů Facebooku a jiných komunikačních platforem (blogy, chatovací skupiny…)
    - Influencer
      * Spolupracovat se známou osobností, která bude daný zákrok propagovat

### Do

* + - ***Rozhodli se pro konkrétní řešení a nyní hledají lékaře, který by zákrok provedl***
    - ***Rozhodli se pro konkrétní řešení, které ale jejich lékař nenabízí***
    - Lékař
    - Web / blog
      * Mít uvedený seznam lékařů (kontakt na ně, odkaz na web, mapu, adresu…), specialistů na dané zákroky a třeba i fotografie jejich výsledků (před a po)

### Care

* + - ***Dále jsou v kontaktu s lékařem, který sleduje zdravotní stav a nutnost opakování procedury***
    - ***Možnost ohodnotit zákrok, poskytnout zpětnou vazbu***
    - Web / blog
      * Možnost napsat svou zkušenost, poskytnout fotografie
    - Sociální sítě
      * Možnost napsat svou zkušenost, poskytnout fotografie

# Přínos

* V tomto případě na sebe jednotlivé persony přímo působí a vzájemně se ovlivňují, což povede k celkové podpoře zvýšení poptávky
* Detailnější prozkoumání person odhalí další možnosti rozšíření a propracování marketingové strategie a úpravy marketingových materiálů pro zvýšení poptávky po přístroji
* Nastavení marketingové strategie bude mít za následek následující
  1. Zvýšení povědomí o značce mezi odborným publikem
  2. Zvýšení povědomí o nových možnostech lékařské techniky mezi širokou veřejností
  3. Zvýšení poptávky po zákrocích mezi širokou veřejností
  4. Zvýšení poptávky po přístroji mezi odborným publikem
  5. Zvýšení prodeje přístrojů