

Analýza marketingové komunikace společnosti Walmart

Bc. Martina Vacíková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Vacíková**
Osobní číslo: **K13460**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti Walmark**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska ke specifickým, možnostem a limitům marketingu a marketingových komunikací ve farmacii.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte kritériální srovnávací analýzu vývoje marketingových a komunikačních nástrojů za vymezené období. Analýzu doplňte o expertní rozhovory.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte komplexní projekt marketingové komunikace vedoucí ke zvýšení její efektivity u vybrané cílové skupiny.
5. Formulujte závěry a doporučení, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

METYŠ, Karel a Peter BALOG. Marketing ve farmacii. 1. vyd. Praha: Grada, c2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

SMITH, Mickey C, Mick KOLASSA, Greg PERKINS a Bruce SIECKER. Pharmaceutical marketing: principles, environment, and practice. New York: Pharmaceutical Products Press, c2002, xvi, 371 p. ISBN 07-890-1583-8.

Marketing food supplements, fortified and functional foods in Europe: legislation and practice, 2008. 5th ed. Brussels: EAS, 2008. ISBN 90-806-9953-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne **3.4.2015**

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾; beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně16.4.2015.....

Martina Vondrová Teichová
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce *Analýza marketingové komunikace společnosti Walmark* se zabývá marketingovou strategií společnosti Walmark, která na českém trhu podniká v oblasti výroby a prodeje doplňků stravy a volně prodejných léků. Na základě teoretických poznatků z oblasti farmaceutického marketingu práce popisuje a analyzuje zvolené strategické nástroje. Za účelem provedení objektivní a odborné analýzy marketingových nástrojů autorka v práci provádí tzv. expertní rozhovory s odborníky z různých marketingových odvětví. Společně s nimi dané nástroje hodnotí. Práce odhaluje některé slabiny ve stávající komunikaci a upozorňuje na oblasti komunikace s nevyužitým potenciálem. Na základě těchto zjištění autorka vypracovává projekt online aktivace Klubu zdraví Walmark – věrnostního klubu společnosti Walmark. Autorka touto diplomovou prací navazuje na šetření provedené v rámci bakalářské práce s názvem *Vybrané komunikační aktivity společnosti Walmark v letech 2011–2012*, kterou obhájila v roce 2013 na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v rámci bakalářského oboru Marketingová komunikace a PR.

Klíčová slova: Walmark, farmaceutický marketing, doplňky stravy, marketingová komunikace

ABSTRACT

Diploma thesis 'Marketing communication analysis of the company Walmark' describes marketing strategy of the company 'Walmark', which works in food supplement and over-the-counter drugs production and sale. The thesis captures and analyses the chosen marketing tools based on theoretical knowledge of pharmaceutical marketing. In order to analyse the marketing tools objectively and professionally the author conducts in-depth interviews with a panel of marketing experts. They also evaluate the tools together. The thesis reveals some weaknesses of the current marketing communication and points out areas of communication which are not fully used. This leads to online activation of the loyalty club 'Walmark health club' project. This diploma thesis is grounded in the survey published in bachelor thesis 'The chosen communication activities of Walmark in the years 2011-2012' defended in 2013 at Charles University, Faculty of social sciences as a part of a three-year study programme 'Marketing communication and PR'.

Keywords: Walmark, pharmaceutical marketing, food supplements, marketing communication

Ráda bych na tomto místě poděkovala Pavlu Winklerovi, Petru Voborskému, Tadeáši Bělíkovi, Martinu Paukrtovi, Vladislavu Švábovi a Magdaleně Šrubařové, kteří mi pro potřeby diplomové práce poskytli nedocenitelná expertní vyjádření.

Rovněž bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za cenné rady, konzultace a veškerou pomoc.

V neposlední řadě mé poděkování patří také trpělivé rodině, jmenovitě Evě Vacíkové, Michale Vacíkové a Petru Vacíkovi.

„Nic není horšího, než být nudný.“

(PhDr. Pavel Dolanský)

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING VE FARMACII	12
2 MARKETINGOVÝ MIX VE FARMACEUTICKÉM ODVĚTVÍ	13
2.1 PRODUKT (PRODUCT).....	13
2.2 SPECIFIKA FARMACEUTICKÉHO PRODUKTU	15
2.2.1 Obal léčiva	15
2.2.2 Údaje uváděné na obalu léčivého přípravku	16
2.2.3 Klasifikace léčiv	17
2.2.4 Dělení léčiv v rámci patentové ochrany: originální léčiva.....	17
2.2.5 Dělení léčiv v rámci patentové ochrany: generická léčiva.....	17
2.2.6 Dělení léčiv dle dostupnosti zákazníkovi: preskripční léky (Rx)	18
2.2.7 Dělení léčiv dle dostupnosti zákazníkovi: volně prodejné léky (OTC)	18
2.2.8 Dělení léčiv dle dostupnosti zákazníkovi: vyhrazená léčiva.....	19
2.2.9 Reklasifikace léčiv z hlediska dostupnosti zákazníkovi: switching.....	19
2.3 CENA (PRICE).....	19
2.4 DISTRIBUCE (PLACE).....	21
2.4.1 Distributor	22
2.4.2 Lékárenský velkoobchod	22
2.4.3 Lékárna.....	22
2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)	23
2.5.1 Reklama.....	25
2.5.2 Osobní prodej	26
2.5.3 Podpora prodeje	26
2.5.4 Direct marketing.....	26
2.5.5 Public relations.....	27
2.5.6 Komunikace v místě prodeje.....	27
2.5.7 Internetová komunikace	28
3 DOPLŇKY STRAVY	29
4 METODIKA	32
4.1 CÍL PRÁCE	32
4.2 METODICKÝ POSTUP.....	32
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.4 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY	33
4.4.1 Analýza	33
4.4.2 Expertní rozhovory.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 SPOLEČNOST WALMARK	38

5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	38
5.2	EXPANZE DO ZAHRANIČÍ	39
5.3	KONKURENCE	40
5.4	ZNAČKA WALMARK	42
6	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI WALMARK.....	44
6.1	PRODUKT	44
6.1.1	Portfolio doplňků stravy.....	44
6.1.2	Obal doplňků stravy	45
6.1.3	Portfolio OTC léků.....	47
6.1.4	Obal OTC léků	47
6.2	CENA.....	48
6.2.1	Cena doplňků stravy.....	49
6.2.2	Cena OTC léků.....	51
6.3	DISTRIBUCE.....	52
6.4	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
6.4.1	Reklama.....	54
6.4.1.1	<i>Investice do reklamy</i>	<i>54</i>
6.4.1.2	<i>Rozložení mediamixu</i>	<i>55</i>
6.4.1.3	<i>Sezónnost reklamní komunikace</i>	<i>56</i>
6.4.1.4	<i>Kreativita komunikace</i>	<i>58</i>
6.4.2	Podpora prodeje	59
6.4.2.1	<i>Věrnostní program Klub zdraví Walmark</i>	<i>59</i>
6.4.2.2	<i>Finanční pobídky</i>	<i>61</i>
6.4.2.3	<i>Podpora produktu</i>	<i>62</i>
6.4.3	Public relations.....	64
6.4.4	Sponzoring	66
6.4.5	Komunikace v prodejním místě	67
6.4.6	Interaktivní marketing.....	68
7	EXPERTNÍ ROZHOVORY.....	72
7.1	VYJÁDŘENÍ PAVLA WINKLERA	73
7.1.1	Předem stanovené klíčové body rozhovoru	73
7.1.2	Shrnutí rozhovoru.....	73
7.2	VYJÁDŘENÍ PETRA VOBORSKÉHO	76
7.2.1	Předem stanovené klíčové body rozhovoru	76
7.2.2	Shrnutí rozhovoru.....	77
7.3	VYJÁDŘENÍ MARTINA PAUKRTA	81
7.3.1	Předem stanovené klíčové body rozhovoru	81
7.3.2	Shrnutí rozhovoru.....	81
7.4	VYJÁDŘENÍ TADEÁŠE BĚLÍKA.....	84
7.4.1	Předem stanovené klíčové body rozhovoru	85
7.4.2	Shrnutí rozhovoru.....	85
7.5	VYJÁDŘENÍ VLADISLAVA ŠVÁBA.....	86
7.5.1	Předem stanovené klíčové body rozhovoru	87
7.5.2	Shrnutí rozhovoru.....	87
8	VÝSLEDKY ANALÝZY – PROSTOR PRO ZLEPŠENÍ	89

III PROJEKTOVÁ ČÁST	91
9 PROJEKT ONLINE AKTIVACE KLUBU ZDRAVÍ WALMARK.....	92
9.1 POPIS PROJEKTU	92
9.2 CÍLE PROJEKTU	92
9.3 CÍLOVÁ SKUPINA	93
9.3.1 Primární cílová skupina.....	93
9.3.2 Sekundární cílová skupina	93
9.3.3 Terciární cílová skupina	94
9.4 JEDNOTLIVÉ ČÁSTI PROJEKTU	94
9.5 STRUKTURA PROJEKTU	96
9.6 REALIZACE JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PROJEKTU	96
9.6.1 Redesign a nová struktura internetové stránky Klubu zdraví Walmark	97
9.6.2 Vytvoření nových produktových akcí	99
9.6.3 Optimalizace facebookové stránky Klub zdraví Walmark	99
9.6.4 Optimalizace newsletterů Walmark	100
9.6.5 Optimalizace produktových stránek pro potřeby Klubu zdraví Walmark	101
9.6.6 Práce s diskuzemi a diskuzními fóry	101
9.6.7 Placená online inzerce	102
9.7 PŘIBLIŽNÝ ROZPOČET PROJEKTU	103
9.8 HARMONOGRAM PROJEKTU	104
9.9 VYHODNOCENÍ PROJEKTU	105
ZÁVĚR	106
SUMMARY	109
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	112
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	120
SEZNAM OBRÁZKŮ	122
SEZNAM TABULEK.....	124
SEZNAM PŘÍLOH.....	125

ÚVOD

Společnost Walmark dlouhodobě patří mezi největší zadavatele, co se inzertního prostoru v České republice týče. Objemy mediálních investic této společnosti za poslední čtyři roky dle finančních monitoringů dosáhly téměř dvou miliard korun (v ceníkových cenách inzerce). Při bližším zkoumání společností, které figurují na předních příčkách žebříčků mediálních investic, lze dojít ke zjištění, že se jedná téměř výhradně o firmy zahraničního původu. Existuje však několik výjimek a mezi ně patří právě společnost Walmark. Tato společnost dnes vyváží své produkty do desítek zemí střední a východní Evropy, ve kterých rovněž vybuodovala několik zahraničních poboček. Původ společnosti je však český.

Co tedy stojí za úspěchem původně české společnosti, která dosáhla zahraničního významu? Výjimečné produkty, anebo solidní marketingová strategie?

Původ společnosti společně s vedením masivní komunikace, která na tuzemském trhu patří k nejvýraznějším, se staly důvodem pro zvolení tématu analýzy marketingových aktivit společnosti Walmark za předmět diplomové práce autorky.

Cílem diplomové práce je navržení efektivnějšího využívání některého z nástrojů marketingového mixu na základě teoretických východisek a provedené analýzy současného stavu marketingových aktivit společnosti.

Teoretická část práce se věnuje shrnutí potřebné teorie z oblasti farmaceutického marketingu a segmentu doplňků stravy, které společnost Walmark také vyrábí. Doplňky stravy jsou často zahrnovány do farmaceutického marketingu, třebaže ze své podstaty a zákonné definice spadají mezi potraviny. Autorka vysvětluje základní společné znaky, které by je mohly řadit do kategorie farmaceutického marketingu, ale také specifika takových produktů. V teoretické části dále podrobněji formuluje cíle a hypotézy práce.

Praktická část diplomové práce se v prvním oddílu věnuje společnosti Walmark a oblastem jejího působení. Dále představuje strategicky zvolenou podobu marketingových nástrojů společnosti, které analyzuje dle definovaných kritérií. Autorka rovněž v rámci praktické části provádí vlastní primární šetření – expertní rozhovory. Rozhovory byly vedeny s odborníky ve specifických odvětvích marketingu a farmacie. Mezi oslovenými byli strategy planner a senior consultant Pavel Winkler, idea maker a copywriter Petr Voborský, digital marketing executive Martin Paukert, PR manager Tadeáš Bělík a art director Vladislav Šváb. Odborné

vyjádření k dané problematice rovněž poskytla vedoucí lékárny Magdalena Šrubařová. Marketingové aktivity společnosti jsou tedy analyzovány s využitím poznatků, ke kterým autorka dospěla s experty v daných oblastech. Společně s odborníky autorka objevila některé nedostatky ve stávající komunikaci společnosti Walmark. Na základě těchto zjištění vypracovala závěrečný projekt diplomové práce.

Projektová část diplomové práce je věnována vypracování projektu online aktivace Klubu zdraví Walmark (věrnostního klubu společnosti). Tato část je navržena na základě předchozích zjištění v rámci analytické fáze práce.

Autorka diplomovou prací *Analýza marketingové komunikace společnosti Walmark* navazuje na bakalářskou práci *Vybrané komunikační aktivity společnosti Walmark v letech 2011–2012*, kterou obhájila v roce 2013 v rámci oboru Marketingová komunikace a public relations, vyučovaném na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE FARMACII

V následujících kapitolách autorka uvádí základní marketingové teorie vztažené ke specifickým farmaceutického segmentu.

Marketing lze podle Kotlera a Armstronga (2004c) chápat jako řídicí a společenský proces, kterým skupina či jednotlivec uspokojují svá přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Je moderní podnikatelskou filozofií, v jejímž středu je zákazník a jeho potřeby – slouží k identifikaci, uspokojení a udržení zákazníka. Zahrnuje dle Pelsmackera, Geuensové a Bergha (2003c) proces plánování a realizace koncepce rozvoje cenové tvorby, stimulování a rozdělení myšlenek, výrobků a služeb za účelem formování vztahů se stále stejným cílem – zajištění uspokojování individuálních a společenských potřeb.

Nejinak je tomu v rámci farmaceutického marketingu, avšak na rozdíl od jiných odvětví jsou některé z marketingových nástrojů přísně regulovány státní politikou. Děje se tak z důvodu specifik, vztahujících se k nabízenému produktu. Ta jsou podrobněji popsána v kapitole *Marketingový mix ve farmaceutickém odvětví*.

2 MARKETINGOVÝ MIX VE FARMACEUTICKÉM ODVĚTVÍ

Marketingový mix je dle Kotlera, Wongové a Saunderse (2007) označení souboru taktických nástrojů marketingu. Mix je abstraktní pojem, nadřazený samotným konkrétním nástrojům. Obsahuje všechny aktivity, kterými firma může ovlivnit poptávku po vyráběném nebo distribuovaném produktu či službě. Jako základní nástroje bývají uváděny nástroje produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – obvykle souhrnně označované jako 4P (odvozeno od počátečních písmen anglických pojmů, viz dále). 4P poprvé definoval McCarthy (1960) a jako základní kategorie se uvádějí dodnes. Jedná se o *product (produkt)*, *price (cenu)*, *place (místo /distribuci)*, *promotion (marketingové komunikace)*.

Dle Smitha, Kolassy a Perkinse (2002c) fungují i ve farmaceutickém sektoru základní marketingové principy – tedy definování marketingového plánu a stanovení optimální strategie pro dosažení vytyčených cílů. Pro účely farmaceutického marketingu však bývá marketingový mix často rozšířen o páté P, a to *people (lidé)*. Medikamenty ve většině případů procházejí rukama odborníků, kteří na celý prodejní proces výrazně působí. Těmi jsou podle Baloga a Metyše (2006c) zdravotnický profesionál, lékař nebo lékárník – klíčové články, které často rozhodují o uskutečnění prodeje. Vzhledem k tomu, že farmaceutický trh je dle Benetta, Quicka a Velasqueze (1997) také výrazně regulován státem, bývá přidáváno i šesté P, a to *politics (politika)*.

Autorka se v diplomové práci dále věnuje čtyřem základním nástrojům marketingového mixu.

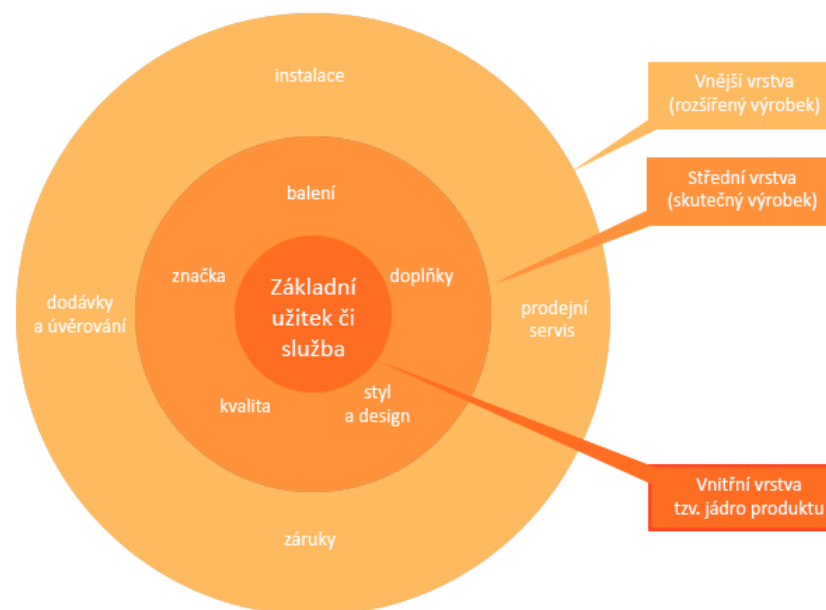
2.1 Produkt (Product)

Produktem lze rozumět „*cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“ (Kotler, Wong a Saunders, 2007, str. 615). Křičkač a Jakubíková (1999), shodně jako Zikmund a D'Amico (1993c), produkt definují jako objekt, který spotřebitel nabude na trhu při směně za peníze či jinou hodnotu. Produkt uspokojuje dle Jakubíkové (2008) svými vlastnostmi komplexní či dílčí potřeby, což obnáší pozitivní psychologické, hmotné i sociologické efekty. Produkt je zásadní složkou marketingového mixu – představuje konkrétní nabídku podnikatelského subjektu, je tedy jednou z marketingových proměnných, kterými výrobci regulují své obraty a zisky.

Produkt nepředstavuje jen samotné hmotné zboží – zahrnuje také organizace, osoby, místa nebo myšlenky. I v rámci farmaceutického marketingu můžeme aplikovat marketingový přístup k produktu. Například postavení produktu v několika základních dimenzích, které je třeba pro úspěšný prodej vnímat. Základní úroveň je užitek plynoucí z produktu. Theodore Levitt charakterizoval tuto skutečnost vyjádřením, že „*zákazník v obchodě nekupuje půlcentimetrové vrtáky, ale vlastně půlcentimetrové díry,*“ (Kotler, Wong, Saunders, 2007, str. 615).

Jako první krok je tedy vždy třeba stanovit právě základní přínosy, které má daný produkt. Zákazníci podle Perkinse (2002c) v rámci farmaceutického marketingu v podstatě nekupují samotný produkt, ale především základní užitek produktu – úlevu od bolesti, delší a kvalitnější život nebo lepší funkci organismu. Zákazníci jsou zdraví, to znamená, že zastanou více práce. Jsou-li zdraví, jsou tím pádem například atraktivnější.

Druhým krokem je dle Pelsmacker, Geuensové a Bergha (2003c) navržení vlastního produktu na základě pěti charakteristik: úroveň kvality, funkce, designu, názvu značky a balení (balení představuje v rámci farmaceutického marketingu poměrně složitou kategorii, a proto je mu věnována samostatná kapitola (2.1.1. *Obal léčiva*). Všechny atributy spolu vytvářejí kompletní obraz produktu. Navazují rozšířené efekty produktu, v rámci kterých jsou vytvářeny doplňkové služby, jako například samotný prodejní servis. Vrstvy produktu jsou znázorněny v následujícím obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Vrstvy produktu. Zdroj: *Marketingová komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003c), zpracování vlastní.*

2.2 Specifika farmaceutického produktu

V rámci farmaceutického marketingu tedy nelze považovat za produkt samotný konkrétní vyrobený přípravek v dané formě, například pastilku. Vždy je prodáván především základní užitek tohoto přípravku, například úleva od bolesti.

Podstata léčiv se tak zásadně liší od produktů každodenní spotřeby. Jejich výjimečnost spočívá právě ve schopnosti záchrany nebo zkvalitnění života, nesprávné užití však zároveň může zanechat trvalé následky anebo přivodit smrt (Bennett, Quick a Velasquez, 1997). Pro své pozitivní účinky jsou medikamenty nenahraditelným druhem zboží. Stát zajišťuje jejich základní dostupnost, stanovuje přísná kritéria pro jejich distribuci a prodej, která jsou definována speciálně pro daný sektor.

Mezi některá zásadní specifika produktu ve farmaceutickém marketingu patří to, že o jeho užité hodnotě může často informovat až další specializovaný článek (lékař). Finální spotřebitel tento užitek zhodnotí pouze velmi neodborně a ne v plném rozsahu. Samotná užitná hodnota může být podle Práznovcové (2005c) v některých případech velmi obtížně měřitelná a prokazatelná. Dalším specifikem je dle Baloga a Metyše (2006c) to, že část léčiv je hrazena z veřejného zdravotního pojištění, v případě finanční nouze stát garantuje alespoň minimální dostupnost léčiv.

Specifikem je dle Metyše a Baloga (2006c) také to, že léčivům musí být zaručena *bezpečnost*. Bezpečnostní kritéria výroby, uchovávání i skladování jsou přísně definovány.

Obal představuje v rámci farmaceutického marketingu také poměrně specifickou a komplikovanou disciplínu a proto mu je věnován samostatný oddíl (kapitola 2.1.1. *Obal léčiva*).

Dále je třeba dodat, že produktem v rámci farmaceutického sektoru nemusí být pouze samotné léčivo, ale také inovativní postupy nebo myšlenky prevence zdraví.

2.2.1 Obal léčiva

Farmaceutický obal není pouhým přepravním a prodejním nástrojem, jak je tomu v případě obalů běžného výrobku. Směrnice Evropského parlamentu a Rady Evropy o obalech a odpadech definuje obal jako (in Kollár, 1999): „*všechny výrobky z libovolného materiálu a libovolných vlastností, používané pro přepravu, ochranu, manipulaci, dodávání a prezentaci*

zboží od surovin po výrobky v řetězci od výrobce po koncového uživatele.“ Kollár (1999) uvádí, že vzhledem k jedinečným vlastnostem produktu jsou v rámci farmaceutického segmentu všechny výrobní procesy i ochranné materiály přísně vymezeny a kontrolovány. S uváděním zásad správné výrobní praxe je obal dle Metyše a Baloga (2006c) diskutovanou součástí prodejního procesu.

Obaly lze dle Kollára (1999) obecně rozčlenit do tří základních kategorií – primární obal (spotřebitelský), sekundární (skupinový) a terciární (přepravní). Primární obal (spotřebitelský) je pro koncového zákazníka v podstatě neoddělitelnou prodejní jednotkou. Sekundární (skupinový) obal spojuje jednotlivé prodejní jednotky za účelem skladování nebo prodeje (odstraněním nenaruší vlastní fungování výrobku). Terciární (přepravní) slouží pro manipulaci a přepravu.

Zcela zásadní funkcí farmaceutického obalu je funkce ochranná. Obal napomáhá udržení jakosti produktu, a to zabezpečením proti poškození přípravku. Dále může zajišťovat spolehlivost aplikace léčiva nebo bezpečnost podávání či dávkování. Chrání léčivo před kontaminací z vnějšího prostředí (Metyš, Balog, 2006c, str. 71).

U farmaceutického obalu je nejčastěji rozlišován vnitřní obal, který je v kontaktu se samotným léčivem (tuba, skleněná lahvička apod.), a vnější obal, do něhož se vnitřní obal vkládá (kartonová krabička apod.) Výrobek je dále balen do sekundárního obalu, který umožňuje skupinovou přepravu jednotlivých výrobků. Tyto skupiny výrobků jsou pak pro samotný bezpečný transport baleny ještě v terciárním přepravním obalu (Metyš, Balog 2006c, str. 71).

2.2.2 Údaje uváděné na obalu léčivého přípravku

Informace, které jsou povinnou součástí obalu, definuje v ČR *Zákon o léčivu č. 79/1997, Sb., § 26c*. Vyhláška striktně zakazuje umístování jakýchkoliv reklamních prvků na obaly léčivých přípravků. Povinné je vložení příbalové informace, která musí být přímo na obalu nebo na přiloženém či přilepeném letáku. Mezi povinné údaje patří: název přípravku, složení přípravku, indikační skupina, charakteristika účinné látky, indikace k použití, seznam nežádoucích účinků, lékové interakce, dávkování, způsob užití, upozornění, předávkování, uchovávání, varování, balení, adresa držitele registrace, adresa místa výroby.

2.2.3 Klasifikace léčiv

Léčiva nejčastěji dělíme dle dvou základních kritérií: z hlediska patentové ochrany (podléhají-li patentové ochraně či nikoliv) a z hlediska dostupnosti koncovému zákazníkovi (zda je může volně zakoupit v lékárně či je nutný recept vydaný lékařem).

Jinou možností členění je *ATC klasifikace*. Ta rozděluje obsažené aktivní látky do skupin dle orgánů či soustav, na které mají terapeutický, farmakologický nebo chemický vliv (WHO, 2009). ATC klasifikace představuje mezinárodní systém, který bývá využíván zdravotními pojišťovnami.

Z pohledu výrobce má smysl se dále soustředit na rozdělení z hlediska patentové ochrany, kdy dělíme léčiva na originální a generická. Z pohledu zákazníka se práce dále soustředí na rozdělení dle dostupnosti zákazníkovi, na volně prodejná a preskripční léčiva.

2.2.4 Dělení léčiv v rámci patentové ochrany: originální léčiva

„Originálním léčivým přípravkem (označováno také jako referenční léčivý přípravek) se označuje první registrovaný lék s novou léčivou látkou, kterou dosud neobsahoval žádný jiný léčivý přípravek (AIFP, 2014). Tato léčivá látka (nebo i celý technologický postup její výroby – know-how) je poté chráněna patentem. V ochranné lhůtě nesmí konkurence uvádět na trh kopie tohoto přípravku. Děje se tak například z toho důvodu, aby se investorovi díky prodejm nezátíženým konkurenčním prostředím vrátili náklady, které vložil do výzkumu. Po uplynutí ochranné lhůty mohou přípravky obsahující stejnou účinnou látku vyrábět i další výrobci. Jedná se o kopie tohoto originálního léčiva, které jsou odborně označovány jako generická léčiva.

2.2.5 Dělení léčiv v rámci patentové ochrany: generická léčiva

Generické léčivo je označení pro legální kopii originálního léčivého přípravku. Jedná se tedy o terapeutický ekvivalent originálního léčiva (Metyš, Balog, 2006c, str. 77).

Legální kopie může být uvedena na trh až po uplynutí ochranné lhůty originálního léčiva, která vyplývá z registrovaného patentu. V rámci Evropské unie je nutné dodržení principu zásadní podobnosti, a generické léčivo tedy musí obsahovat stejnou účinnou látku (API – Active Pharmaceutical Ingredient). Další látky již mohou být odlišné. Uvedení generického přípravku na trh nevyžaduje rozsáhlý výzkum, který byl zapotřebí pro vyvinutí originální

účinné látky, avšak i generické přípravky musejí být v rámci daného trhu registrovány v rámci lékové agentury. Tento proces je však jednodušší, podklady vztahující se k účinné látce jsou již známé. Nejdůležitější je tedy prokázat, že generické léčivo má stejný účinek jako originální léčivo, a to včetně mechanismu daného účinku, rychlosti, účinnosti atd. (AIFP, 2014). Výroba generik musí být prováděna v rámci stejných standardů správné výrobní praxe jako u originálních léčiv. Vzhledem k absenci prvotního výzkumu inovativní účinné látky je dle Metyše a Baloga (2006c) celková výroba nesrovnatelně levnější, a proto je i výsledná cena v porovnání s originálním léčivem nižší.

2.2.6 Dělení léčiv dle dostupnosti zákazníkovi: preskripční léky (Rx)

Státní ústav pro kontrolu léčiv stanovuje, zda bude lék dostupný na základě vypsání receptu, anebo bude volně prodejný ve specializovaných zařízeních. Rozhodnutí provádí na základě dodaných odborných podkladů o bezpečnosti a účinnosti produktu. Pokud tyto poklady shledá nedostatečnými, vždy volí variantu preskripčního léku a případné další kontroly užívání lékařem (AIFP, 2014). Do kategorie preskripčních léčiv spadají léčivé přípravky, jejichž výdej je omezen lékařským předpisem a je umožněn pouze ve specializovaných zařízeních. Lékařským předpisem je chápán recept nebo žádanka. Tyto léky jsou užívány po stanovení diagnózy lékařem, který také dohlíží na správné užívání. Jedná se například o přípravky, jejichž špatné užívání představuje nezanedbatelné zdravotní riziko, nebo také o specializované přípravky, které mohou vyvolávat nepříjemné vedlejší účinky apod.

Léky vydávané na předpis bývají v lékařské terminologii označovány zkratkou Rx – zástupný symbol pro latinský překlad anglického slova „recipe“ (MedicineNet, 2013).

2.2.7 Dělení léčiv dle dostupnosti zákazníkovi: volně prodejné léky (OTC)

Pojem volně prodejné léčivo označuje takové léčivo, jehož výdej není vázán na lékařský předpis. Existují však i léčiva, která mají dvojí status – jsou volně prodejná, a zároveň mohou být předepsána lékařem. Do kategorie volně prodejných přípravků spadají ty, které mají nižší toxicitu a také menší míru nežádoucích účinků. Bývají užívány v případě onemocnění, která si může pacient diagnostikovat sám. Riziko intoxikace nebo vzniku závažnějšího onemocnění, vyplývající z nesprávné diagnózy či nevhodného užívání léku, je v tomto případě minimální (AIFP, 2014).

Volně prodejná léčiva bývají v terminologii označována zkratkou OTC (z anglického over the counter, v překladu „dostupné za pultem“).

2.2.8 Dělení léčiv dle dostupnosti zákazníkovi: vyhrazená léčiva

Specifickou kategorií volně prodejných léčiv představují vyhrazená léčiva. Jedná se o hromadně vyráběná léčiva, která je možno prodávat bez lékařského předpisu, a to i mimo lékárny, prostřednictvím prodejců vyhrazených léčiv (drogerie, potraviny, čerpací stanice apod.). Prodej těchto přípravků je umožněn na základě ustanovení o registraci vydaného Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Tento prodej je povolen například v případě léčivých čajů a čajových směsí, vitamínů, přípravků pro odvykání kouření, ale také přípravků tlumících bolest obsahujících paracetamol nebo ibuprofen. Úplný seznam vyhrazených léčiv je k dispozici v databázi léků na webových stránkách Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL, © 2010). Prodej vyhrazených léčiv mimo lékárny je v ČR možný od roku 1998, kdy nabyt účinnosti zákon o léčivech z roku 1997. Nese s sebou však řadu povinností a nutnost dodržování zásad správného uchování přípravků. Například každý prodávající (nikoliv firma jako celek) musí být v tomto směru vyškolen, což při fluktuaci zaměstnanců představuje výrazné ekonomické zatížení. Ke konci roku 2014 tak Státní ústav pro kontrolu léčiv eviduje pouze 251 subjektů, které vyhrazená léčiva prodávají (SÚKL, © 2010).

2.2.9 Reklasifikace léčiv z hlediska dostupnosti zákazníkovi: switching

Reklasifikace léčiva preskripčního na léčivo volně prodejné je možná. V ČR tento postup vykonává Státní ústav pro kontrolu léčiv. Musí být splněny podmínky bezpečnosti, účinnosti a kvality. Obsažená účinná látka musí být v oběhu již minimálně tři roky a rovněž musí být předložena dokumentace mapující nežádoucí účinky. Společně s kompletní dokumentací léku se provádí také dodatečný průzkum bezpečnosti přípravku.

2.3 Cena (Price)

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity (Pelsmacker, Bergh, 2003c, str. 24). Dle Foreta (2003) představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt a vyjadřuje vztah nabídky a poptávky na daném trhu. Primární rozhodování o ceně by v základu vždy mělo tvořit uvažování nad hodnotou, kterou produkt přinese koncovému zákazníkovi. Každé další rozhodování o ceně je unikátní – vychází z nákladů na výzkum a vývoj, z cen konkurence

atd. a dále zahrnuje faktory ovlivňující vnější i vnitřní prostředí fungování společnosti a konečně také uvažování nad koncovým zákazníkem (Metyš, Balog, 2006c, str. 189).

V rámci farmaceutického marketingu je cena opět specifickou kategorií, protože se stát zavazuje k zajištění dostupnosti minimální lékařské péče a dostupnosti léčiv občanům. Z toho důvodu jsou léčiva hrazena z veřejného zdravotního pojištění – konečný uživatel tak z celkové ceny hradí jen doplatek na lék. Výrobce tak nestojí pouze před volným rozhodnutím o ceně, cena jím vyráběného produktu je regulována státní politikou.

Vláda by tedy měla efektivně regulovat náklady na léčivé přípravky hrazené z veřejného zdravotního pojištění. Toto téma je z hlediska dostupnosti léčiv pacientům politicky problematické – sociální dopady mohou být rizikové. Stát se v závislosti na celkové zdravotní politice podílí na regulaci lékové politiky. Rozhoduje například o spektru léků, které jsou v daném státě povoleny k užívání. Dále také rozhoduje o cenové regulaci, k níž přistupuje právě z důvodu zabezpečení finanční dostupnosti léčiv obyvatelstvu. Reguluje nejen samotnou cenu léčiv, ale stanovením maximální společné obchodní přírážky aktuálním cenovým výměrem také míru ziskového rozpětí lékáren a distributorů.

Orgány činné v rozhodování o lékové politice jsou nejčastěji (Tichá, 2009, str. 17):

Vláda republiky – zabývá se legislativním rámcem, předkládá a přijímá návrhy zákonů a vydává vládní nařízení

Ministerstvo zdravotnictví – vykonává koncepční činnosti v oblasti zdravotnictví, vydává vyhlášky

Státní ústav pro kontrolu léčiv – zabývá se registrací léčiv, cenovou regulací a kontrolními činnostmi

Pojišťovny – zabývají se ekonomickým hospodařením s finančními prostředky

Léková politika může být řízena centrálně, jak tomu bylo i na našem území v minulosti. V současné době však převládají konkrétní dohody jednotlivých partnerů.

Část ceny léčiva je hrazena ze zdravotního pojištění (což je označováno termínem *úhrada léčiva*). Český systém funguje na bázi referenčních úhrad. Je dána cena referenčního přípravku, takového, který si může uživatel po přepočítání na obvyklou denní terapeutickou dávku zakoupit za nejnižší cenu. Ta je zjišťována v kterékoli zemi EU anebo jde zkrátka o nejlevnější přípravek v terapeutické skupině. Všeobecná zdravotní pojišťovna (VZP) vypracovává čtyřikrát za rok číselník zahrnující ceny léků (Metyš, Balog, 2006c, str. 105).

„Doplatek za léčivý přípravek je tedy rozdíl, který vznikne jako odečet ceny léku v lékárně a výše úhrady přípravku, kterou stanoví Ministerstvo zdravotnictví na základě doporučení kategorizační komise,“ (Metyš, Balog, 2006c, str. 105). Výše doplatku se však v jednotlivých lékárnách může lišit. Distributor i lékárna totiž mohou obchodní marži snížit. Při odběru většího množství zboží distributor obvykle poskytuje lékárnám slevu, díky které mohou nastavit výhodnější podmínky pro koncové spotřebitele, což může být nástrojem konkurenčního boje mezi lékárnami. Marže je stanovena degresivně. U nejlevnějších léků je to zhruba třicet sedm procent, u léků dražších než deset tisíc korun zhruba čtyři procenta. Průměrně se však marže pohybuje okolo třiceti procent (Brož, 2012).

2.4 Distribuce (Place)

Bruce Siecker (2002c) považuje distribuci v rámci farmaceutického marketingu za klíčovou část marketingového mixu. Sebeúčinnější preparát je bez dostupnosti cílovému zákazníkovi bezcenný. Pro umístění výrobku na trh výrobci využívají distribučních sítí. Zcela zásadní je učinit výrobek pro zákazníka dostupným – umožnit mu daný výrobek zakoupit. To se děje prostřednictvím prodejních míst, tedy součástí distribuční sítě (Kotler, Armstrong, 2004c, str. 536).

V ČR je distribuce definována zákonem o léčivech č. 378/2007 Sb. a vyhláškou č. 229/2008 Sb. o výrobě a distribuci léčiv. Vydávání povolení k distribuci léčiv a rozhodování o změně nebo zrušení vydaných povolení je v souladu se zákonem o léčivu plně v kompetenci Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Podle Baloga (2006c) je nejčastějším distribučním modelem *výrobce - lékárenský velkoobchod - specializovaný maloobchod* (lékárna). Mezi výrobce a koncového zákazníka tedy vstupují další články. Neděje se tak proto, že by výrobce nebyl schopen tento proces kapacitně pokrýt. Jde spíše o péči a odborné taktiky, které jednotlivé články ovládají a činí proces prodeje efektivnějším. Výrobce produkt často představuje lékařům a lékárníkům prostřednictvím vlastních reprezentantů.

Lékárenský trh je specifický z výše zmíněných důvodů. Nejdůležitější místo, stejně jako v jiném tržním prostředí, zaujímá zákazník, nezastupitelnou úlohu mají i prodejce a regulátor (stát). Jak již bylo vysvětleno, občan má právo na minimální lékařskou péči. Lékárný tedy kromě vytváření zisku musí plnit řadu regulačních opatření vyplývajících ze specifík farmaceutického trhu.

Hlavními články distribučního modelu ve farmaceutickém marketingu jsou: distributor, lékárenský velkoobchod a lékárna.

2.4.1 Distributor

Distributorem je fyzická nebo právnická osoba, která po udělení příslušného povolení zajišťuje distribuci léčiv. Pokud je i držitelem povolení k výrobě, může léčivé přípravky rovněž vyrábět. Povinností distributora je také zajistit v případě nutnosti okamžité stažení léčiva z oběhu. Samozřejmostí je i systém kontroly jakosti léčiva (Metyš, Balog, 2006c, str. 171).

2.4.2 Lékárenský velkoobchod

Lékárenský velkoobchod je zprostředkovatelským článkem, který zajišťuje transport produktů na cílová prodejní místa. Ta můžeme dělit na velkoobchodní (další distributor, který nakupuje s cílem prodat produkty dále do maloobchodní sítě) a maloobchodní (lékárny, zdravotnická zařízení, prodejci vyhrazených léčiv apod.).

2.4.3 Lékárna

Lékárnou se dle Baloga rozumí *specializovaný maloobchod vydávající léčiva na předpis a prodávající volně prodejná léčiva plus další sortiment produktů zdravotnické a kosmetické povahy a doplňky stravy* (Metyš, Balog, 2006c, str. 170). Lékárna by k zajištění vlastní profítability měla dojít způsobem, který je v souladu s etickým kodexem České lékárnické komise (Česká lékárnická komora, 2013).

Mezi základní činnosti lékárny patří (Smith, Kolassa, Perkins, Siecker, 2002c, str. 221–222):

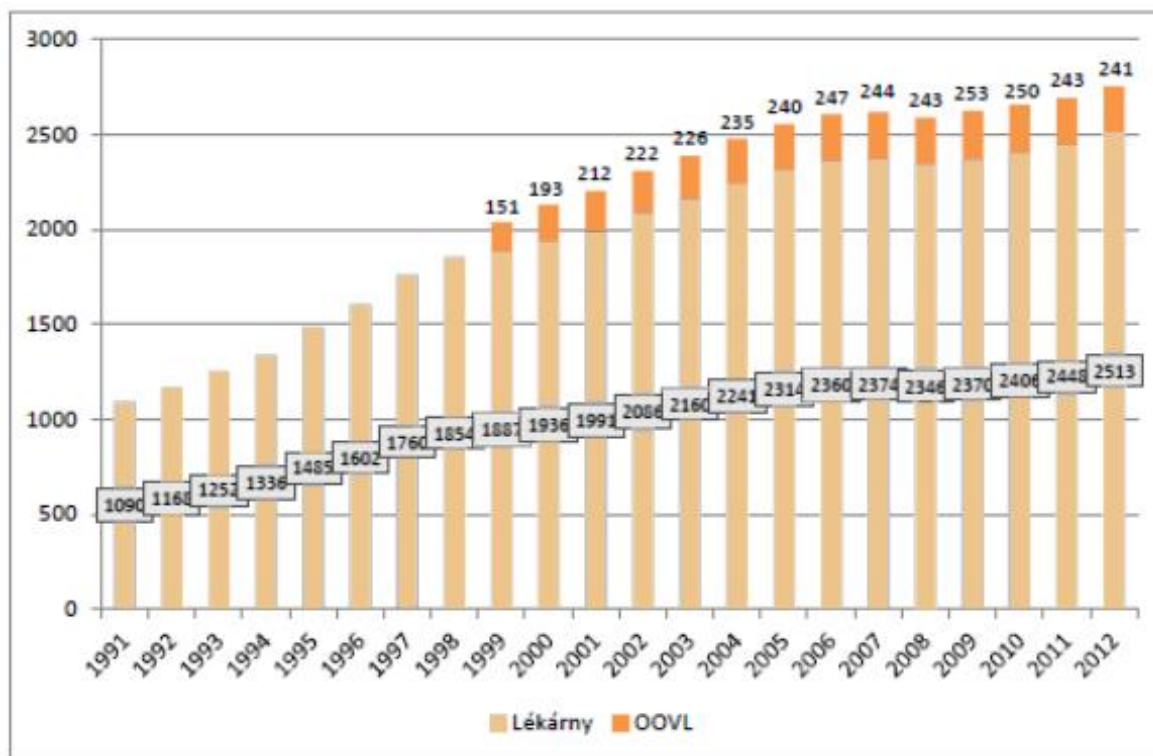
- výdej a prodej léčiv, zdravotnických potřeb, nabízených parafarmaceutických výrobků
- příprava specializovaných léků a léčivých přípravků
- informační činnost, doporučování a prodej vhodných lékových a jiných kombinací

Oproti minulosti, kdy se lékárny orientovaly spíše na léčiva samotná (technologické pojetí), se dnešní lékárenská praxe zaměřuje spíše na zákazníka (klinické pojetí). Lékárny dle Koláře, Maceškové, Zachovalové, Lopaura a Svátkové (2001) nabízejí komplexnější služby – ovlivňují lékovou terapii.

Do roku 1989 byla organizační struktura lékáren vlastněna státem (Apatykář, 2002). Po uvolnění tržního prostředí lékárny postupně přecházely pod soukromé majitele, čímž zaniklo

centrální řízení a lékárenský trh se stal konkurenčním. Počet lékáren a odloučených oddělení výdeje léčiv a zdravotnických prostředků (OOVL) od té doby prakticky neustále narůstá (Obr. 2), s výjimkou mírného poklesu v roce 2008, jak eviduje Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL, 2012).

S počtem lékáren narůstá i konkurenční boj těchto odborných pracovišť. Vlastníkem lékárny může být jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, a to i bez odborných znalostí potřebných k prodeji léčiv. Musí však zaměstnat odborného zástupce, který danou zdravotnickou kvalifikaci má. Právnické osoby obvykle vlastní více lékárenských subjektů. Jedná se pak o lékárenský řetězec, který poskytuje provozovněm větší zakotvení v tržním prostředí (Macešková, Smejkalová, 2010, str. 15–16).



Obr. 2. Graf vývoje počtu lékáren v letech 1991–2012. Zdroj: SÚKL, zpracování vlastní.

Prodej léčivých přípravků koncovému zákazníkovi se děje prostřednictvím maloobchodu. Pro efektivní prodej je nutná součinnost a výměna informací mezi všemi součástmi distribučního kanálu.

2.5 Marketingová komunikace (Promotion)

Čtvrté P marketingového mixu *promotion* bývá nejčastěji překládáno jako marketingová (nebo marketingové) komunikace. Podle Kotlera a Armstronga (2004c) se v ideálním

případě jedná o soubor marketingových nástrojů, kterými společnost předává jasné a konzistentní sdělení o sobě a svých produktech.

Smith (2002c, str. 269) v rámci farmaceutického marketingu chápe čtvrté P marketingového mixu jako značně problematické. „*Pojem promotion (v překladu podpora) nezahrnuje veškeré části marketingu, ačkoliv bývá často právě takto chybně vykládán. Podle něj by ve farmaceutickém marketingu měl být pojem promotion chápán spíše jako communication (v překladu komunikace) a dané P rozuměno jako professional communication (v překladu profesionální komunikace), pharmaceutical communication (v překladu farmaceutická komunikace) nebo people communication (v překladu komunikace s lidmi).*“¹

V rámci čtvrtého P se uvádí soubor nástrojů nazývaný *komunikační mix* (taktéž marketingový komunikační mix). Zahrnuje například reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations nebo přímý marketing (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 809). Toto vymezení dle Pelsmackera (2003c) zahrnuje pouze nejužší výčet nástrojů, mezi dalšími bývá uváděno například sponzorství, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy nebo online komunikace. V rámci farmaceutického marketingu dochází k omezení možností propagace státními regulacemi. Není-li přípravek pacientovi volně dostupný, logicky na pacienta nelze komunikaci cílit. Kromě tohoto základního omezení jsou státem regulovány i některé další nástroje, aby nedocházelo k přímému ovlivňování lékaře pod vidinou finanční motivace (viz kapitola 2.5.1. *Reklama*). Vzhledem k zaměření diplomové práce na komunikaci společnosti Walmark jsou uvedeny všechny nástroje v úplnosti, protože společnost Walmark těchto nástrojů využívat může a také využívá, jak je dále rozebráno v *Praktické části* práce. Walmark totiž kromě volně prodejných léčiv vyrábí také doplňky stravy, u kterých nejsou zákonné podmínky propagace natolik striktní (viz kapitola 3 *Doplňky stravy*).

¹ Volně přeloženo z: „*The four Ps that are used as the framework for much of this book are a convenient way of categorizing the functions of marketing, but they are not without problem as a framework. Promotion is one „P“ with a bit of a problem. Promotion sounds like what many, if not most, laypeople believe marketing to be – efforts to sell things that one may not need at a price one may or may not be able to afford. This is really unfortunate, inasmuch as promotion at least in the context of this book, is communication. Perhaps the „P“ in case should be „professional“ communication, or „pharmaceutical“ communication or „people“ communication.*“ (Mickey Smith, 2002c, str. 269), přeložila Martina Vacíková.

2.5.1 Reklama

Reklamou rozumíme „*jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobku, služeb či myšlenek určitého subjektu*“ (Kotler, Armstrong, 2004c, str. 630). Dle Pelsmackera (2003c) bývá právě reklama uváděna jako nejstarší a nejdůležitější nástroj komunikačního mixu. Považuje ji za velmi kvalitní nástroj pro informování a přesvědčování, a to bez rozdílu, zda se jedná o produkt, službu nebo ideu.

Reklama léčivých přípravků je vzhledem k podstatě produktu legislativně regulována, a to Zákonem o reklamě č. 40/1995 Sb. Změnou číslo 138/2002 Sb. přejímá direktivu Evropské unie č. 83/2001/EC. Reklamou se z definice zákona rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,*“ (Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sb. 1995).

Takto je reklama zákonem definována obecně. Reklama humánních léčivých přípravků (léčivých přípravků určených lidem) je definována obsáhleji, jako (SÚKL, ©2010):

- *všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků*
- *návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat*
- *dodávání vzorků humánních léčivých přípravků*
- *podpora předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny*
- *sponzorovaná setkání navštěvovaná odborníky*
- *sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování související s jejich účastí*

Regulace zmíněných nástrojů má zamezit finanční motivaci lékařů k předepisování určitého léku, která je nelegální. Léková reklama, jejímž objektem je preskripční lék, navíc nesmí být cílena na širokou veřejnost. Informace, které chce výrobce o preskripčních lécích šířit, musí podávat prostřednictvím odborných komunikačních kanálů, jako jsou odborná periodika. Všechny tyto informace musí samozřejmě odpovídat skutečnosti. Jakákoliv komunikace nesmí podporovat jiné než racionální používání daného přípravku. Předmětem reklamy mohou být pouze registrované humánní léčivé přípravky (SÚKL, 2009).

2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je podle Kotlera a Armstronga (2004c) osobní prezentací nabídky s cílem prodat představovaný produkt a navázat vztah se spotřebitelem. Balog (2006c) tento nástroj označuje jako nejpřesvědčivější a naprosto nezbytný z důvodu obeznámení odborníka s daným léčivým přípravkem. Tento způsob komunikace je však finančně velmi náročný.

2.5.3 Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje jsou chápány jakékoli programy prodejce, které jsou časově omezeny. Jejich cílem je zatraktivnění aktuální nabídky pro zákazníky za využití jejich aktivní spoluúčasti. Výhodná nabídka je jim totiž poskytnuta při okamžité koupi nebo jiné aktivační činnosti. Mezi nástroje podpory prodeje patří například loterijní hry, rabaty, kupony, vzorky atd. (Tellis, 2000, str. 285). Výběr těchto nástrojů se liší dle toho, zda jsou nabízeny zprostředkovateli, nebo koncovému zákazníkovi. Výrobce může dle Zamazalové (2010) zprostředkovateli nabídnout například obchodní dohody cenové (snížení ceny, množstevní slevy), ale také necenové (např. příspěvky na vystavené zboží). Velmi častá je také společná reklama, kde výrobce hradí část nákladů. Ve vztahu ke spotřebitelům se jedná často o kupony, které nabízejí úsporu při koupi zboží, či jiné slevy. Obvyklé jsou i cenové balíčky (například při koupi dvou produktů třetí produkt zdarma), prémie (například dárky) a různé další programy odměn (například věrnostní kluby).

2.5.4 Direct marketing

Podstata direct marketingu tkví v přímém oslovování zákazníků prostřednictvím dopisů, telefonické komunikace anebo e-mailem a dále v přímé reakci zákazníka na tyto praktiky, například prostřednictvím objednacích kuponů (Zamazalová, 2010, str. 276). Metyš a Balog (2006c) uvádějí, že se v současné době užívá spíše dlouhodobých programů direct marketingu, a to v souvislosti se zpracováváním osobních údajů (využívání databází) a také

v souvislosti s rozvojem internetu (především online komunikace), který značně snížil náklady vynaložené na direct marketingové aktivity.

2.5.5 Public relations

Odborníci se neustále přou o jasnou definici pojmu public relations. Výbor pro terminologické otázky americké společnosti public relations (Committee on Terminology of Public Relations) dokonce vydal v této věci zprávu, ze které plyne, že „*cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné*“ (Lesly, 1995). Obecně však lze dle L'Etang (2009) říci, že se jedná o nástroje, které nemají za cíl podpořit konkrétní prodejní činnost, ale spíše budovat image firmy, produktů nebo dalších aktivit. Toto budování image stojí na úspěšné obousměrné komunikaci společnosti s jejím okolím, ať už se jedná o samotné zaměstnance, odběratele, dodavatele, vládní nebo finanční instituce (Zamazalová, 2010, str. 279). Svoboda (2009) popisuje public relations následující definicí, uvádí však, že je pouze pracovní a pojem je daleko širší: „*Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ (Svoboda, 2009, str. 17)

Mezi činnosti, které lze zahrnout do skupiny nástrojů public relations, patří například publicita (masová komunikace názorů a postojů), media relations (vztahy mezi společností a mediálními institucemi), lobbying (zákulisní ovlivňování a prosazování vlastních zájmů nedovolenými činnostmi), sponzoring (finanční podpora konkrétních akcí nebo aktivit, které vedou k budování pozitivní image společnosti), public affairs (dobrovolné aktivity, které nejsou nijak odměněny, jako například humanitární pomoc při katastrofách), krizová komunikace (komunikace společnosti v krizových podmínkách) a události/zážitky (pořádání nebo účastnění se akcí, kde se má společnost prostřednictvím zážitků nebo emocí dostat blíže k zákazníkovi). Metyš a Balog (2006c) dělí public relations na dva typy: korporátní public relations a public relations podpory specifických značek společnosti.

2.5.6 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě potenciálního nákupu zasahuje spotřebitele v momentu nákupního rozhodování. Většina nákupního rozhodování se děje právě v místě prodeje a dle POPAI (The Point of Purchase Advertising Institute) tvoří míra neplánovaných nákupů v Evropě

v průměru zhruba sedmdesát procent (Pelsmacker, Bergh, 2003c, str. 416). V souvislosti s komunikací v místě prodeje jsou nejčastěji uváděny pojmy in-store komunikace (komunikace v místě prodeje) a POP (zkratka anglického Point of purchase), který popisuje soubor materiálů užitých k propagaci výrobku (Boček, Jesenský, 2009, str. 16).

2.5.7 Internetová komunikace

Internet je zásadně odlišný od jiných tradičních, dokonce i přímých komunikačních nástrojů. Dle Peterse (1998) má vliv na ostatní nástroje marketingového mixu. Internet je jedinečný individuálním přizpůsobením jednotlivým uživatelům a stále aktuálním oboustranným dialogem mezi zákazníkem a společností. Vytváří interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. Mezi nástroje internetové komunikace patří například webové prezentace, internetové reklamy, on-line nákupy nebo sociální média.

Dle Baloga (2006c) může internetová komunikace pro některé léčivé přípravky, speciálně preskripční léčiva, představovat nejúčinnější a zároveň legální komunikační nástroj při komunikaci s koncovým zákazníkem. Dle Baloga (2006c) sedmdesát čtyři procent pacientů zjišťuje informace o předepsaném léku právě prostřednictvím tohoto média. Zdroji informací jsou oficiální příbalové informace i zkušenosti ostatních pacientů.

3 DOPLŇKY STRAVY

Práce je zaměřena na komunikační aktivity společnosti Walmark, která vyrábí nejen volně prodejné léky, ke kterým se vztahuje již popsaná teorie, ale také doplňky stravy. Doplňky stravy představují specifickou kategorii, která však bývá často řazena k farmaceutickému marketingu. Ačkoliv se z podstaty produktu jedná o potravinu, většinu teorie a procesů z farmaceutického marketingu lze aplikovat i na ně. Doplňky stravy se od léčiv odlišují svou zákonnou definicí, užitím i účinkem. Výrobce doplňků stravy se však často snaží (i na hraně zákona) vzbudit dojem, že se jedná spíše o léčivo, a to jak komunikací, tak místem prodeje.

Doplňky stravy jsou vedeny jako potraviny, a proto se na ně vztahuje zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků (EAS, 2008, str. 92). Doplňků stravy se rovněž týká vyhláška Ministerstva zdravotnictví 225/2008 Sb., která uvádí požadavky na doplňky stravy a obohacování potravin potravními doplňky. Všechny zmíněné předpisy jsou v souladu se směrnicí 2002/46/ES o sbližování právních předpisů doplňků stravy.

Doplňky stravy jsou definovány Zákonem o potravinách a tabákových výrobcích jako *„potraviny určené k přímé spotřebě, které se odlišují od potravin pro běžnou spotřebu vysokým obsahem vitaminů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem a které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav,“* (Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, §2, odst. j).

Z výše uvedeného vyplývá, že doplňky stravy nejsou lékem, ale potravinou, proto jim nelze přisuzovat léčivé účinky. Povinností výrobce je označovat výrobek jako „doplňek stravy“ a uvádět jeho složení, včetně množství obsažených látek, a informace o doporučené denní dávce. *„Těmto výrobkům nesmějí být připisovány při jejich propagaci vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění, ani toto nesmí být naznačováno,“* (Vondráček, Mikulová, 2012, str. 2). V tomto odvětví se na reklamu kromě obecné regulace reklamy vztahují i některá další omezení, jejichž úkolem je chránit spotřebitele.

Dle Wintera (2007) existují dvě možnosti regulace reklamy, které se uplatňují jak v Evropské unii, tak v České republice – zákon a samoregulace. Zákon umožňuje ukládat sankce, samoregulace funguje spíše na dobrovolné bázi. V ČR je regulace reklamy

upravována Zákonem č. 40/1995 Sb., Zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a dále Zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 upravuje Evropská unie výživová a zdravotnická tvrzení při označování potravin. V červnu 2012 bylo vydáno Nařízení Komise (EU) č. 432/2012, které zřizuje seznam schválených tvrzení při označování potravin. Nařízení obsahuje zhruba 200 schválených tvrzení, jež mohou výrobci v souvislosti se svými výrobky uvádět. Veškerá označení a marketingové materiály doplňků stravy musela být do 14. 12. 2012 upraveny tak, aby obsahovaly pouze schválená sdělení.

V praxi to znamená povinnost upravit veškeré obaly doplňků stravy a při veškeré další propagaci (reklamní letáky, televizní spoty atd.) používat pouze ta tvrzení, která jsou schválena EU. Již od vydání Nařízení o zdravotnických a výživových tvrzeních se o problematice schválených tvrzení mezi odbornou veřejností vedou diskuze. V jednotlivých členských státech byla nejdříve shromážděna běžně používaná tvrzení, která měla být podložena obecně uznávanými vědeckými důkazy, tj. nejen platnými klinickými studiemi, ale i informacemi uvedenými v učebnicích apod. Tato sdělení pak posoudil Evropský úřad pro bezpečnost potravin (dále jen EFSA). Pro vytvoření seznamu schválených tvrzení vzal nakonec v potaz pouze ta, která byla podložena výsledky klinických studií (EFSA, 2012).

Zákonem i těmito regulemi je jasně stanovený rozdíl mezi doplňkem stravy a volně prodejným léčivým přípravkem. Léčivý přípravek má preventivní účinek, je určen k léčbě, zmírnění onemocnění nebo úpravě fyziologických funkcí organismu (Metyš, Balog, 2006c, str. 201). Doplňky stravy tyto funkce neplní – pouze doplňují běžnou stravu na úroveň příznivých vlivů na zdravotní stav (do úrovně normálního stavu), nemají však preventivní nebo snad léčebné účinky.

Přestože doplňky stravy spadají do kategorie potravin, jejich cesta k zákazníkovi je velmi podobná s cestou léčiv. Nejčastěji jsou prodávány prostřednictvím specializovaných maloobchodů (lékáren), ačkoliv by mohly být volně prodejné i v jiných provozovnách. Děje se tak z důvodu zvýšení důvěryhodnosti produktu. Doplňek stravy nesmí ze zákona komunikovat, že léčí, pokud je však prodáván v místech, která jsou s léčbou spjata, může docházet k ovlivňování zákaznickova vnímání, což je zpravidla výrobcův záměr.

Komunikace takového produktu se pak snaží přiblížit komunikaci léčiva, zdůrazňuje pozitivní vlivy, a hodnotou je opět lidské zdraví. Z tohoto důvodu jsou doplňky stravy

obvykle uváděny v rámci farmaceutického marketingu. Většina výše zmíněné teorie se na ně vztahuje, což je prokázáno v další části práce.

4 METODIKA

V této kapitole jsou uvedeny cíle diplomové práce a použitý postup, kterým je těchto cílů dosaženo.

4.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navržení efektivnějšího využívání některých nástrojů marketingového mixu společnosti Walmark. Na základě teoretických východisek je provedena analýza současných marketingových technik společnosti. Tyto techniky jsou odborně hodnoceny společně s experty v daných oblastech. Na základě těchto hodnocení je navrženo, jak efektivněji využívat vybraného nástroje.

4.2 Metodický postup

V první části práce je popsána teorie potřebná k hlubšímu vhledu do daného tématu. Teorie vychází z podrobného nastudování odborných cizojazyčných i českých zdrojů, navštívených odborných přednášek a vyjádření odborníků k danému tématu.

Na základě získaných teoretických poznatků jsou v praktické části práce popsány a analyzovány konkrétní techniky, které společnost Walmark využívá. V praktické části diplomové práce je proveden kvalitativní výzkum formou expertních rozhovorů s cílem získat vyjádření odborníků k danému tématu. Společně s experty autorka hodnotí současnou podobu marketingových aktivit společnosti Walmark. Odborníci se vždy odděleně vyjadřují k jednotlivým využívaným nástrojům komunikačního mixu, a to dle pracovního zaměření a profesních zkušeností.

Projektová část práce je samotným navržením efektivnějšího využití některých komunikačních nástrojů, stanovených na základě expertních rozhovorů.

4.3 Výzkumné otázky

Autorka definuje následující výzkumné otázky:

V1: Jak konkrétně společnost Walmark využívá jednotlivých nástrojů marketingového a komunikačního mixu - jaké jsou nedostatky a silné stránky této komunikace?

V2: Jaký je nejčastější obsah komunikace společnosti Walmark – jedná se spíše o přímou produktovou a prodejní komunikaci, anebo se snaží vyvolat emoce a pocity spojené s danou značkou?

4.4 Použité výzkumné metody

4.4.1 Analýza

Analýza je metoda, která zkoumá složitější skutečnosti rozkladem na jednodušší. Na základě detailního poznání docházíme k výsledkům. Autorka nejprve popisuje stávající komunikační aktivity společnosti Walmark. Při hodnocení vychází nejen ze studia odborné literatury a provedených expertních rozhovorů, ale také z vlastních expertních zkušeností, které nasbírala díky několikaletému působení v reklamní agentuře, kde kromě jiného vedla realizaci zakázek pro farmaceutické společnosti.

Tyto aktivity pak hodnotí na základě několika kritérií:

- **Pozice společnosti Walmark**

Autorka využívá metod benchmarkingu a podružné srovnávací analýzy. Nenadál (2004) definuje benchmarking jako systematický proces porovnávání a měření produktů, postupů či nástrojů dané společnosti s nástroji jiných společností, které byly vybrány jako vhodné pro toto srovnání. Cílem je určení vlastní pozice na trhu a navržení možných zlepšení vlastních aktivit. V rámci jednotlivých aktivit a nástrojů tedy autorka zkoumá pozici společnosti Walmark ve vztahu ke konkurenčnímu prostředí.

- **Vztah zvolených aktivit k cílové skupině**

Autorka zkoumá vhodnost jednotlivých nástrojů a jejich formy pro zvolenou cílovou skupinu. Obecně lze říci, že cílovou skupinu tvoří široká neodborná veřejnost, u jednotlivých produktů jsou to skupiny uživatelů, kteří jsou náchylní ke zdravotním problémům, na něž dané produkty reagují.

Vhodnost zkoumaných aktivit autorka hodnotí na základě srovnání s teoretickými východisky zjištěnými v rámci *Teoretické části práce* a vlastní expertizy, kterou verifikuje primárním kvalitativním šetřením ve formě expertních rozhovorů.

4.4.2 Expertní rozhovory

Expertní rozhovory jsou jednou z kvalitativních metod sociologického výzkumu. Kvalitativní výzkum zkoumá do hloubky studované jevy. Dle Lindofa a Taylora (2011) se snaží získat maximum informací o daném tématu. Cílem kvalitativního výzkumu obecně je vytváření teorie a nových hypotéz. Řídí se logikou induktivní. Prvním krokem je dle Dismana (2000) sběr dat a pozorování, dále se zkoumá opakování a pravidelnost jevů a formulují se předběžné závěry, na jejichž základě pak vznikají nové hypotézy. Disman (2000, str. 285) charakterizuje kvalitativní výzkum jako „*nenumerické šetření a interpretaci sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.*“

Rozhovory můžeme dělit na strukturované a nestrukturované. Obvyklým postupem je rozdělení rozhovoru do tematických celků – úvodní otázky ukazují směr rozhovoru. Nestrukturované rozhovory pak dávají větší prostor dotazovanému i tazateli. I nestrukturovaný rozhovor je však dle Collinse (1998) v podstatě strukturován na mnoha úrovních.

Rozhovor dle Strausse (1999) vede tazatel, jehož zájmem je držet se blízko zkoumané tematiky. Otázky musí dotazovaný jednoznačně pochopit a tazatel rovněž musí jednoznačně chápat a zapisovat odpovědi dotazovaného.

Expertní rozhovor je strukturovaný hloubkový rozhovor (také nazývaný interview). McKee, Tillman a Salasová (1993) jej popisují jako způsob sdílení vědomostí. Od expertní osoby (kompetentní k vyjádření se k danému tématu) získává tazatel vyjádření ke zkoumanému problému. Daný expert disponuje teoretickou i praktickou znalostí a zkušeností v oboru souvisejícím se zkoumanou problematikou (to ovšem neznamená, že musí mít nutně akademickou hodnost či vzdělání).

Expertní znalost se podle Audenhoveho (2007) dělí dle tří dimenzí:

- **Technická dimenze** (specifická znalost experta v oboru, důraz na samotný připravený průběh rozhovoru a související obory)
- **Procesní dimenze** (expert má přímou zkušenost s daným tématem)
- **Vysvětlující dimenze** (subjektivní hodnocení pravidel)

Kromě hlubšího vhledu a nové perspektivy k danému tématu může expertní rozhovor přinést zcela nové souvislosti a témata, která by nebylo možné získat jinak než touto metodou. Pro

správné (symetrické) vedení rozhovoru je však nutná odbornost a vhléd do tématu i ze strany tazatele. Takto prováděný strukturovaný rozhovor trvá zhruba 45–90 minut.

Cílem expertního rozhovoru je dle Hendla (2008) zachycení a analyzování obsahu a organizace znalostí člověka, který je v daném tématu expertem, a využití těchto zachycených poznatků pro další cíle.

Při organizaci expertních rozhovorů se rozlišují následující procesy (Hendl, 2008, str. 189–190):

- **Příprava experta** (kontaktování experta a diskuze nad problematickými body, vysvětlení postupu a cíle tohoto výzkumu, zkoumání motivace experta)
- **Elicitační proces** (série iterativních kroků, postup se průběžně upravuje dle rozvíjení procesu elicitace, jednotlivé cykly jsou dále strukturované do fází),

Hendl (2008) popisuje následující fáze elicitálního procesu:

- **První fáze**

Zahrnuje jedno nebo více sezení, při kterém se provádí přehledové interview. Při tomto dotazování tazatel získává informace vyššího řádu (expert podává přehled daného problémového tématu). V této fázi jsou kladeny obecnější otázky, které jsou v souvislosti s aktuálním pohledem na zkoumanou oblast. Expert se dále vyjadřuje poměrně volně, bez časového omezení. Toto dotazování je pro tazatele klíčové z toho důvodu, že jej dovede ke klíčovým oblastem či konceptům, které se tématu týkají. Cílem tedy není hluboké porozumění problematice, ale spíše komplexní vhléd.

- **Střední fáze**

Střední fáze se vyznačuje využitím strukturovaného interview. Cílem je získání prohloubené znalosti. Tazatel se snaží získat povědomí o úrovni podrobností vzhledem ke zkoumanému tématu a zaměřuje rozhovor na oblasti, o které má největší zájem.

- **Analýza**

Tazatel materiál průběžně popisuje a analyzuje pomocí analytických a zobrazovacích technik, kterými jsou například mapování znalostí (z anglického pojmu mind mapping), sémantické sítě, tematická analýza, analýza úloh atd. Cílem je vytvoření reprezentace znalostí.

- Ověření

Na základě znalostí je vytvořen model jednání a znalostí. Tazatel provede jeho testování – zadá úkol expertovi. Ten hlasitým komentářem popisuje řešení daného aktuálního problému. Tazatel si tímto potvrzuje nebo vyvrací model, který sestavil na základě předchozích zjištění.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST WALMARK

Kapitola stručně popisuje historii společnosti Walmark, představuje hlavní výrobní artikly společnosti a exportní země. Vymezuje hlavní konkurenci společnosti a zabývá se specifiky značky Walmark na farmaceutickém trhu. V tomto oddílu diplomové práce vychází autorka z informací, které uvádí v bakalářské práci a které obohacuje o další, nově získané, poznatky.

5.1 Historie společnosti

Firma WALMARK, a. s. (dále jen Walmark) byla založena 30. července 1990 (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015). Na počátku podnikání se zabývala obchodem v oblasti výpočetní techniky a potřeb pro domácnost. V roce 1991 změnila své zaměření na obchod se zemědělskými produkty. V téže roce vstoupila také na trh s nealkoholickými nápoji, které nejprve dovážela z Velké Británie. Později zahájila vlastní výrobu v tomto segmentu pod značkou Relax.. V roce 1992 začala importovat a následně i produkovat farmaceutické a parafarmaceutické přípravky (např. prostředky léčebné kosmetiky či doplňky stravy). Na tyto segmenty se firma orientovala především z důvodu výhodných exportních podmínek.

Tři pilíře podnikání společnosti tvořily divize nápojů, farmaceutická divize a divize zemědělských produktů. Jelikož mezi zmíněnými obory neexistovala reálná synergie a provázanost, majitelé společnosti se na základě expertíz a průzkumů trhu rozhodli přeorientovat pouze na oblast farmacie.² Ostatní podnikatelské subjekty byly do roku 2005 odprodány a společnost Walmark od té doby působí jako monooborová (Šindelka, 2006).

Za rok 2004, kdy firma podnikala ve všech zmíněných segmentech, dle výroční zprávy dosáhla obratu 3,3 mld. Kč (Ministerstvo spravedlnosti, 2006). V roce 2005 došlo v důsledku prodeje ostatních divizí k poklesu konsolidovaného obratu o 29 % (Šindelka, 2006). Na přelomu let 2009 a 2010 započal zisk firmy stabilně růst (Finance.cz, 2011). V současnosti Walmark uvádí meziroční obrat zhruba 2,5 mld. Kč. Průměr obrátů firem, jež byly

² Firma se nejdříve zaměřovala na výrobu doplňků stravy, kterou soustředila do oblasti Třince, kde funguje dodnes. Tato výroba je pravidelně certifikovaná jako GMP (Good Manufacturing Practice – Podmínky správné výrobní praxe), což zaručuje výběr ověřených výrobců farmakologicky účinných látek a splnění vysoké úrovně kvality. Tento certifikát udělují inspektoři správné výrobní praxe ze Státního úřadu pro kontrolu léčiv. V roce 2003 se Walmark stal držitelem povolení k výrobě léčiv, které vydává SÚKL. K rozsáhlému portfoliu potravinových doplňků tak postupně přibýly volně prodejné léky (odborně nazývané OTC léky).

nominovány na titul Podnikatel roku 2012, činí 796 miliónů Kč. Mezi nominovanými byly například firmy Gascontrol nebo Hopi. Ve srovnání s obraty těchto českých firem jsou meziroční obraty Walmarku vyšší. Společnost Walmark získala toto ocenění v roce 2010. Zvýšení dlouhodobého mezinárodního ratingu CRA agency, která je nyní součástí Moody's, na úroveň BAA vypovídá o podnikatelském úspěchu firmy v oblasti farmacie.³

Dalším mezníkem je prodej 50% podílu ve firmě společnosti Mid Europa Partners v roce 2012, která je největším investorem v oblasti soukromého kapitálu pro střední Evropu a Turecko (Mid Europa Partners, 2012). Tato společnost od roku 1999 spravuje fondy ve výši až 3,2 mld. eur. Walmark si od fúze slibuje posílení výroby OTC léků za využití farmaceutických expertů, které má fond Mid Europa Partners k dispozici, a také další zahraniční expanzi (E15, 2012). Díky fúzi má dojít k posílení výroby OTC léků za využití farmaceutických expertů, jež má fond Mid Europa Partners k dispozici, a rovněž k další zahraniční expanzi.

Ve svém produktovém portfoliu Walmark nabízí přes padesát produktových řad doplňků stravy a více než deset OTC léků (stav k roku 2012). V oblasti doplňků stravy je jedničkou na českém trhu (iDnes, 2012).

5.2 Expanze do zahraničí

V současnosti má společnost Walmark dceřiné společnosti v osmi státech (Obr. 3):⁴

- Rumunsko
- Slovensko
- Polsko
- Francie
- Maďarsko
- Litva
- Bulharsko

³ Devátá nejvyšší úroveň z 24 možných.

⁴ Pro Walmark byly exportní země v začátcích podnikatelských aktivit naprosto klíčové a přispěly také ke koncové orientaci na obor farmacie. Přestože se diplomová práce zaměřuje na český trh, je třeba zdůraznit, že marketingové aktivity jsou dle interního zdroje plánovány ve spolupráci s dceřinými pobočkami, které mají na výsledné podobě podstatný podíl. Z těchto důvodů jsou v této kapitole uvedeny jednotlivé exportní země.

- Lotyšsko



Obr. 3. Expanze společnosti Walmart do zahraničí. Zdroj: Walmart

Walmart vyváží své produkty do dalších 41 zemí (stav k roku 2011). Mezi ně patří například Katar, Myanmar (Barma), Sýrie, Mongolsko, Gruzie, Srí Lanka, Hongkong a Vietnam (Walmart, ©2009-2010).

5.3 Konkurence

Na českém farmaceutickém trhu je bezpočet subjektů působících na pozici výrobce. Medical Tribune (©2000-2012) například uvádí jako významné farmaceutické firmy téměř 150 subjektů. Mezi nejznámější patří společnosti Bayer, Zentiva, UCB, Sandoz nebo Walmart. Soupis přirozeně obsahuje mnoho dalších firem a v úplné podobě je uveden v *Příloze P I (Seznam farmaceutických firem)*. Farmaceutický trh je jedním z nejvíce sledovaných a regulovaných trhů vůbec, což logicky vyplývá z toho, že přípravky musí být bezpečné, tedy neohrožující lidské zdraví. Musejí být distribuovány a aplikovány dle pokynů odborníků. Výsledný produkt je tedy kontrolován a regulován ve všech fázích výroby (a dále od uvedení na trh i v prodejní fázi – co se týče ceny, balení, klinických zkoušek až po marketingovou komunikaci).

Veškerá interní data, výrobní postupy a know-how jsou farmaceutickými firmami přísně střeženy. Vycházet při analýze trhu dle klasických měřítek (jako například obrat společnosti) je tedy velmi problematické. Vzhledem k tomu, že autorka v diplomové práci zkoumá především komunikační aktivity, zvolila jako kritérium pro výběr konkurenčních firem výdaje za masovou komunikaci (za účelem propagace). Finanční monitoring mediálních investic by byl nedostatečný, pokud by autorka zkoumala firmy vyrábějící preskripční léčiva, kde je komunikace směrem k pacientovi legislativně potlačena. Walmark však v současné době (stav k roku 2015) vyrábí pouze doplňky stravy a volně prodejné léky, u kterých je masová komunikace směřovaná na cílové zákazníky povolena (i když regulována pravidly, která musí zadavatel dodržovat). Komerční komunikace společnosti Walmark a jiných farmaceutických společností vyrábějících produkty obdobných kategorií lze tedy porovnávat dle objemu a typu mediálních investic.

V segmentu doplňků stravy je dle výdajů za reklamní investice za rok 2014 na vedoucí pozici právě společnost Walmark, následována Simply You Pharmaceuticals, GREEN-SWAN Pharmaceuticals, Cemio, Teva Pharmaceuticals CR a Pfizer. Více je uvedeno v následující tabulce (Tab. 1). Nejvyužívanějším médiem pro propagaci doplňků stravy je dle monitoringu televize. Výdaje za inzerci jsou uvedeny v brutto cenách (tedy ceníkových cenách inzerce, reálné ceny prostoru jsou zhruba o 1/3 až o 1/2 nižší).

Tab. 1. Finanční monitoring mediální investic v kategorii Doplňků stravy. Zdroj: Admosphere.

Zadavatel / Médium	TOTAL CZK
WALMARK	242 164 563
Simply You Pharmaceuticals	237 393 090
GREEN – SWAN PHARMACEUTICALS CR	92 629 241
Cemio	67 867 657
Teva Pharmaceuticals CR	53 984 952
Pfizer	48 713 806
Berlin-Chemie/A. Menarini	46 202 186
sanofi-aventis	44 205 985
Zentiva	43 598 941
OMEGA PHARMA	35 773 708
OSTATNÍ	589 163 164
TOTAL CZK	1 501 697 293

V segmentu volně prodejných léčiv již společnost Walmark nedominovala. V roce 2014 do reklamního prostoru dle následující tabulky (Tab. 2) nejvíce investovala společnost Zentiva (což lze odvodit i z jejího pestrého portfolia produktů v kategorii OTC), dále opět společnost Simply You Pharmaceuticals a na třetí příčce společnost Walmark. Uvedené náklady jsou opět v brutto cenách, tedy ceníkových cenách inzerce. U společností, které vyrábějí doplňky stravy i volně prodejné léky (jako v případě Walmarku) jsou náklady sečteny.

Tab. 2. Finanční monitoring mediálních investic v kategorii Farmaceutických firem. Zdroj: Admosphere.

Zadavatel / Médium	TOTAL CZK
Zentiva	385 122 123
Simply You Pharmaceuticals	370 911 766
WALMARK	326 769 016
GlaxoSmithKline	263 561 193
Teva Pharmaceuticals CR	203 465 511
Johnson & Johnson	188 522 154
Boehringer Ingelheim	137 710 806
ČESKÁ LÉKARNA HOLDING	127 927 611
Novartis	121 590 246
Bayer	115 618 278
Berlin-Chemie/A.Menarini Ceska republika	114 453 623
MUCOS Pharma CZ	109 225 094
GREEN – SWAN PHARMACEUTICALS CR	100 921 294
Reckitt Benckiser (Czech Republic)	83 875 526
Cemio	67 867 657
OSTATNÍ	1 313 438 080
TOTAL Kč	4 030 979 979

5.4 Značka Walmark

Ve farmaceutickém marketingu firma často upřednostňuje produkt před samotnou značkou. Tomu dle Metyše a Baloga (2006c) odpovídá i kategorizace pracovníků coby product manažerů. Zaměstnanci tak pečují o vývoj a distribuci produktu, obvykle však nebudují povědomí o značce se za využití insightu cílových skupin a nástrojů marketingových komunikací. Walmark se odlišuje tím, že pečuje nejen o své produkty, ale i o značku samotnou, což podle Metyše a Baloga (2006c) dokládá množství zaměstnanců na pozicích brand manažerů.⁵

Identitu značky Walmark reprezentuje korporátní logo. Podle Matthewa Healeyho (2011) je značka podobně jako většina lidských myšlenek představována na prvním místě jménem a teprve sekundárně obrazem. Logo je pak spíše symbolem či piktogramem. Healey (2011) vychází z historických faktů, které dokládají, že obchodní jména společností měla často osobitý rukopis, obdobně jako podpis (např. Pepsi Cola ve verzi loga z 90. let 19. století). Pro lepší porozumění těmto znakům byla psaná slova často doplňována piktogramy.

⁵ Autorka vychází z konstatování v rámci přednášky Lucie a Ivana Borských Marketing ve farmacii, která se konala dne 23. 4. 2012 v Praze, pořádáno vzdělávací společností Androsa. Náplní práce brand manažerů je rovněž budování povědomí o značce za využití všech dostupných nástrojů komunikačního mixu. Mimo jiné tato praxe dokazuje, že firma je zaměřena marketingově, nikoli produktově, jak je u většiny farmaceutických firem pravidlem.

S nástupem modernismu se loga zjednodušila. V současné době se do popředí dostávají minimalistické varianty. Loga bývají reprezentována pouhými iniciálami společnosti.

Zmíněnému trendu odpovídá i proměna loga společnosti Walmark. Na obrázku (Obr. 4) je znázorněna původní varianta se žlutým kruhem a lístkem v pozadí. Vpravo je zobrazena současná podoba loga, která je zaměřena na vlastní typografický styl. Vzhledem k omezení na jednu barvu nabízí širší možnosti využití.



Obr. 4. Původní varianta loga (vlevo), nyní používané logo (vpravo). Zdroj: Walmark.

Dle art direktora Vladislava Švába (vyjádření viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) jednodušší varianta loga Walmark odpovídá současným minimalistickým trendům tak, jak popisuje Healey (2011). Podle jeho zkušeností je v současné době od používání červené barvy v inzercích i logách upouštěno, pro Walmark se však již tato barva stala typickou. Šváb však typografii nepovažuje za zdařilou z důvodu rozdílných mezer mezi jednotlivými písmeny. Odstranění žlutého prvku kvituje a současné logo vidí jako všestranně využitelnější.

6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI WALMARK

Následující kapitoly se věnují aplikaci teoretických poznatků a jejich konkrétní podobě v případě společnosti Walmark. Autorka při popisu základních nástrojů marketingového mixu vychází v případě kapitol 6.1. *Produkt* a 6.3. *Distribuce* z poznatků bakalářské práce. Tyto složky marketingového mixu po hrubém obeznámení se stávající situací (situace v roce 2015) nedostály v průběhu několika let větších změn. Změny mohly nastat v oblasti cenové politiky, na kterou mají proměny času podstatný vliv. Stejně tak mohly změny nastat v používaných nástrojích marketingové komunikace.

6.1 Produkt

Walmark je výrobce doplňků stravy a volně prodejných léků (Walmark, © 2009 – 2010). Autorka, vzhledem k tomu, že není školený farmaceut, nemůže odborně posoudit kvalitu vyráběných produktů. Zaměřuje se tedy spíše na specifika komunikace, která jsou přímo spjata s produktem. Tuto kategorii představují obaly vyráběných doplňků stravy.

6.1.1 Portfolio doplňků stravy

Společnost Walmark sama rozděluje vyráběné portfolio doplňků stravy do několika skupin dle účinků na specifické části lidského těla. Své výrobky přímo spojuje s danými zdravotními obtížemi (Walmark, 2014).

- Paměť a prokrvení (GinkoPrim, MemoPlus aj.)
- Vlasy, kůže, nehty (Viaderm, Folixil aj.)
- Nespavost, únava, stres (Benosen, StresVit)
- Ústní hygiena (Santoin)
- Zažívání a očista organismu (Denoxinal, Digella aj.)
- Energie a vitalita (Coenzyme Q10, Vesisorb Q10)
- Problémy s erekcí (Liderin)
- Péče o prostatu (Prostenal)
- Močové cesty (Urinal)
- Péče o klouby a páteř (Proenzi, Arthrostop, GelActiv)
- Křečové žíly (Varixinal)

Doplňky stravy WALMARK nabízí ve formě tablet, sirupů, ampulí a mastí.

6.1.2 Obal doplňků stravy

Obal doplňků stravy na rozdíl od léčiva může mít prodejní funkci. Odborníci ale nestanovují, jak by takový ideální prodejní obal měl vypadat. Pro produkt samotný je však dle Kyši (2012) zcela zásadní, jak působí ve srovnání s konkurenčními výrobky. Zákazník si doplněk stravy může vybrat i sám, bez pomoci lékárníka, protože tyto produkty jsou umístovány v lékárnách také volně v policích. Obal tak hraje velkou roli. Obal by tedy měl zákazníkovi zcela jasně říci, k čemu je daný výrobek určen. Výrobce však jasné sdělení a čistou podobu obalu často zahltí přílišným množstvím informací. Walmark téměř u všech doplňků stravy dodržuje jednotný grafický styl obalů, který jej odlišuje od konkurence (Vacíková, 2013, str. 26).

Obaly produktů se výrazně liší od konkurence (Obr. 5), což podle Pavla Winklera (Konference Doplnky stravy, 2012) ovlivňuje nákupní chování ve prospěch Walmarku. Jeho obaly se odlišují dodržováním jednotného designu, který je v porovnání s konkurencí jednodušší a výrazně čistější. To umožňuje okamžité rozpoznání produktu a oblasti jeho působení. Čistým designem obalu začleňuje Walmark své výrobky do kategorie „prémiovějších“ produktů, což se v oblasti farmaceutického marketingu považuje za podstatný atribut. Dle Perkinse (2011) je farmacie jedním z mála oborů, v nichž vyšší cena často budí větší důvěru v účinek produktu. Design obalů produktů Walmarku na druhou stranu nepůsobí natolik exklusivně, aby měl běžný zákazník pocit, že si výrobky nemůže z finančních důvodů dovolit. Podle názoru art direktora Vladislava Švába je design obalů doplňků stravy společnosti Walmark ve srovnání s konkurencí nadprůměrný (Obr. 5). Pozitivně hodnotí jednotnou linii a grafické prvky, které spojují prakticky všechny výrobky. Přestože objem informací, které zákazníkovi Walmark obalem sděluje, stále vnímá jako velký, jsou tyto informace relativně přehledně uspořádány a zákazník snadno pochopí, k čemu je doplněk stravy určen.



Obr. 5. Krabička produktů Urinal (vlevo), Ginko Prim (uprostřed) a konkurenčního přípravku GS Koenzym Q10 (vpravo). Zdroj: Walmark, GS.

Kromě zmíněných obalů doplňků stravy existují některé designově odlišné. Příklady jiných obalů jsou například Decolen, řady vitamínů Spektrum a CEM-M nebo Viaderm (Obr. 6).



Obr. 6. Odlišný design obalů produktů Decolen (vlevo), CEM-M (uprostřed), Viaderm (vpravo). Zdroj: Walmark.

Podle Pavla Winklera (Konference Doplnky stravy, 2012), ke změně z původního layoutu došlo pravděpodobně ze strategických důvodů. To vysvětluje na příkladu produktu Viaderm. Viaderm je přípravek na posílení vlasů a nehtů a pro lepší pleť. Oproti první krabičce druhá dle Winklera působí více jako luxusní kosmetický produkt, který se ale, pro potvrzení účinku, prodává v lékárně. Samozřejmě jde stále o doplněk stravy, ale právě dojem elegance a jemnosti je to, co dnešní ženy u tohoto druhu výrobku vyhledávají. Nutrikosmetické výrobky přímo vyžadují jinou komunikaci k zákazníkovi. Ze stejného důvodu, má i krabička Decolen podobně čistý vzhled a nebývá často spojována s propagací značky Walmark ani v další komunikaci.

Na trhu s vitamíny je situace odlišná. Uvedené příklady vitamínů Walmark (Spektrum a CEM-M) zapadají svými obaly mezi konkurenci, která také volí široké spektrum barev (dodávající spotřebiteli dle Winklera pocit, že produkt zahrnuje široké spektrum vitamínů).

Obal je, podle Winklera, na trhu doplňků stravy velmi výrazným nástrojem pro ovlivnění nákupního chování (například pokud se zákazník zajímá o určitou oblast působení doplňku stravy, konkrétní doplněk stravy však předem vybraný nemá). Přestože dle článku Leoše Kyši (2012) panují neshody ohledně ideálního designu obalů doplňků stravy, tak pro produkt samotný je zcela zásadní jak vypadá v regálu ve srovnání s ostatními konkurenčními výrobky. Správný obal zcela jasně vypoví zákazníkovi, k čemu je produkt určen. U doplňků stravy pak bývá velkou chybou to, že se výrobce snaží na obal dodat maximální množství informací, kterým ale spotřebitel často neporozumí. Upřednostňují kvantitu nad kvalitou.

Na základě těchto zjištění lze říci, že ve srovnání s konkurenčními výrobky jsou obaly produktů Walmark designově nadprůměrné. Design obalů je navržen v souladu s oblastí působení produktů (například elegantní obaly Viaderm), a odpovídá tedy i preferencím cílové skupiny. Pro zákazníka je produkt poměrně dobře rozpoznatelný, což může představovat nemalou konkurenční výhodu. V názvech některých výrobků figurují slova, která pro spotřebitele nemají vypovídající hodnotu (jako GinkoPrim MAX s DMAE) a mohla by být nahrazena. Elegantní, v podstatě prémiový obal výrobku, také může zákazníka ovlivnit při rozhodování o koupi. Pokud je cena vyšší, může takovýto obal zákazníka psychologicky přesvědčit (svým způsobem vyšší cenu odůvodňuje a navozuje dojem, že by výrobek mohl být účinnější).

6.1.3 Portfolio OTC léků

V rámci OTC portfolia Walmark vyrábí následující produkty:

- Calcium 500 mg Pharmavit
- Magnesium 250 mg Pharmavit
- Prubeven 750 mg
- Septofort 2 mg
- Stopex 30 mg
- Stopex Junior 15 mg

OTC léky vyrábí WALMARK ve formě tablet, tvrdých tobolek a šumivých tablet (Walmark, 2014).

6.1.4 Obal OTC léků

Aby mohlo být léčivo distribuováno, obal musí splňovat zákonné podmínky (kapitola 2.2.1 *Obal léčiva*). Walmark, stejně jako další farmaceutické firmy, tyto normy samozřejmě splňuje.

Podle § 37 odst. 3 zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech, dále musí držitelé rozhodnutí o registraci humánních léčivých přípravků zajistit, aby byla příbalová informace takového přípravku přístupná i pro nevidomé a slabozraké občany. Walmark při plnění tohoto zákona spolupracuje s organizací Eye-T.cz, která zprostředkovává zrakově handicapovaným na webových stránkách www.pribaloveinfo.cz veškeré informace o produktu a možných kontraindikacích (Walmark, © 2009-2010). Příbalový leták je k dispozici v zákonem

požadované formě textového dokumentu optimalizovaného pro počítače zrakově postižených, ale i ve zvětšeném černotisku nebo audioformátu (Příbalové informace, © 2010-2015).

V roce 2005 inovovala společnost Walmark obaly svých výrobků. Kromě bezpečnostního uzavírání chrání produkt od tohoto roku také speciální fólie Siltec, která obsah hermeticky uzavře. Tím dává spotřebiteli jistotu, že výrobek nebyl otevřen a je zajištěna požadovaná jakost produktu. Podobně Walmark zajišťuje také balení na blistrech (tablety na hliníkových fóliích). Dle informací výrobce jsou pravidelně prováděna měření těsnosti blistrů, což má zaručit, že při výrobě, přepravě ani prodeji nedojde ke kontaminaci (Walmark, 2014).

Design obalů OTC léků je poměrně jednotný, s výraznou pravou částí (Obr 7). Stejně jako u konkurenčních přípravků se jedná o střídmejší layout, který je spíše účelný a není prodejním nástrojem. Logo Walmarku je v horní části nahrazeno pouze typografickým připomenutím společnosti.



Obr. 7. Design obalů OTC léků Septofort (vlevo), Stopex (vpravo). Zdroj: Walmark.

Co se týče designu obalů OTC výrobků, jsou produkty Walmarku zcela srovnatelné s konkurencí. Na vzhled těchto obalů se vztahují zákonné normy, a proto je další kreativní design podstatně omezen. Pro zákazníka je při nákupu těchto výrobků nejdůležitější doporučení odborníka (lékař, lékárník). Obal tak v kupním procesu hraje v podstatě zanedbatelnou roli.

6.2 Cena

Autorka pro ilustraci cenové politiky společnosti Walmark srovnává ceny vybraných produktů společnosti Walmark (zvláště v kategorii OTC a doplňky stravy) a konkurenčních produktů. Ceny byly porovnávány dne 11. 2. 2015 prostřednictvím internetového serveru

Lékárna.cz. Porovnávána byla vždy co nejpodobnější balení, co se počtu tablet týče. Pokud nebyla nalezena balení o totožném počtu tablet, byla cena přepočítána na cenu za jednu tabletu. Při tomto přepočtu mohlo však dojít k nepřesnostem – například cena se může s rostoucím počtem tablet snižovat.

6.2.1 Cena doplňků stravy

Pro ilustraci ceny autorka zkoumá produkty v pěti kategoriích působení – močové cesty, spánek, kognitivní funkce, klouby a prostata. Dle porovnání je nejvíce patrný rozdíl v ceně produktů pro navrácení správné funkce močových cest, které shodně užívají jako účinnou látku brusinkový extrakt. Nejméně naopak v oblasti doplňků stravy, které mají napomáhat zlepšení kvality spánku.

Co se týče ceny doplňků stravy, produkty společnosti Walmark patří vždy k nejdražším v dané kategorii. V některých případech je rozdíl v podstatě nezatelný, v jiných je markantní (Tab. 3). S výjimkou jedné zkoumané kategorie (klouby) je Walmark vždy nejdražším výrobcem.

Tab. 3. Porovnání cen doplňků stravy. Zdroj: průzkum autorky.

Kategorie Doplňky stravy					
Skupina účinků	Výrobce	Produkt	Počet tbl.	Cena balení	Cena za tabletu
Močové cesty	Walmark	Urinal Akut	10	204	20,4
Močové cesty	Green-Swan	GS Brusinky Akut	10	172	17,2
Močové cesty	Swiss Natural	Swiss Megabrusinky Akut	15	145	9,66
Spánek	Walmark	Benosen	40	282	7,05
Spánek	Green-Swan	Dormian	30	149	4,96
Spánek	Biopol GN	Barnys HypnoX Forte	20	142	7,1
Paměť	Walmark	GinkoPrim MAX 60mg	60	336	5,6
Paměť	Green-Swan	GS Ginko Forte 60mg	70	299	4,27
Paměť	Cemio	Cemio GinkoPremium MAX	60	302	5,03
Klouby	Walmark	Proenzi Comfort	60	382	6,36
Klouby	Green-Swan	GS Condro	60	396	6,6
Klouby	Cemio	Kamzík	60	299	4,98
Prostata	Walmark	Prostenal Forte	60	469	7,81
Prostata	Green-Swan	GS Triomen Quattro	80	294	3,68
Prostata	Swiss Natural	Prostalan Quadro	60	321	5,35

Popsaný přístup je dle Pavla Winklera (viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) typický pro společnosti, které jsou lídrem na trhu. U některých oblastí působení výrobků (močové cesty – přípravek Urinal) je tato cena odůvodnitelná – výrobek je jednoznačně nejprodávanějším

a nejužívanějším v České republice. U ostatních výrobků může být obhájení cen před zákazníkem složitější, pokud nejsou lídrem ve své kategorii. Nastavená cena pak může být překážkou v atakování předních pozic. Tato překážka však může být odstraněna vysokou investicí do reklamy (což je dle finančního monitoringu také přístup, který společnost zvolila). Lze však říci, že nastavení vysoké ceny se děje na úkor slabších brandů, které mají v daném segmentu při posilování těžší pozici. Finanční positioning produktů Walmark na druhou stranu vytváří určitou image, která potom může slabším produktům pomoci. To však dle autorky může nastat pouze v případě, že si zákazník jednotlivé produkty společnosti spojí – zde opět pomáhá zvolený jednotný design produktů, který byl rozebírán v předchozí kapitole.

Autorka pro posouzení výše ceny doplňků stravy z hlediska kvality oslovila PharmDr. Magdalenu Šrubařovou. Hodnocení probíhalo 24.–26. 3. 2015 prostřednictvím e-mailové a telefonické komunikace. Odborné pasáže byly následně autorizovány.

Vedoucí lékárnice Magdalena Šrubařová společně s kolegy z lékárny U Bílé labutě v Praze posuzuje kvalitu doplňků stravy společnosti Walmark jako velmi průměrnou. Původní složení produktů (jejich první generace) lze obecně hodnotit jako méně kvalitní, současné složení doznalo kvalitativního zlepšení.

Při hledání nejkvalitnějších produktů v daných kategoriích (je však třeba mít na paměti, že složení nejsou identická a srovnání nejsou přesná) byly vybrány následující produkty: Swiss Natural Megabrusinky, Hypnox forte, GS Ginko forte, Cemio Kamzík a Walmark Prostenal.

Výrobek Walmarku byl tedy z nabídky mnoha produktů zvolen pouze jednou, a to v případě doplňku stravy působícího pro normální funkci prostaty. Nastavenou cenovou politiku tedy nelze vysvětlit kvalitou. Oslovení lékárnici označují ceny doplňků stravy společnosti Walmark jako vyšší v kategorii a ne vždy odpovídající kvalitě produktů. Připouštějí však, že produkty společnosti Walmark jsou u zákazníků poměrně oblíbené, ať už díky dlouholetému působení firmy na českém trhu, anebo masivní televizní komunikaci.

Provedený průzkum je však značně limitovaný, a je tedy nutné jej považovat za orientační. Ve zvolených kategoriích doplňků stravy se nevyrábějí produkty s odpovídajícím počtem tablet. Přepočítání ceny na jednu tabletu může být zkreslené (s větším balením může cena za jednu tabletu klesat). Také vyjádření pouze jednoho experta v daném oboru je problematické (co se týče posouzení kvality a odvislé ceny). Nicméně pro základní analýzu a vzhled do

cenotvorby společnosti Walmark a konkurenčních firem autorka považuje průzkum i přes uvedené limity za vypovídající.

6.2.2 Cena OTC léků

Protože konkurenční přípravky nelze bez odborných znalostí účinků a složení daných produktů určit, oslovila autorka pro jejich určení opět lékárnici PharmDr. Magdalenu Šrubařovou.

V rámci portfolia OTC léků vyrábí společnost Walmark produkty Septofort a Stopex. Septofort obsahuje účinnou látkou chlorhexidin. Jediným dalším lékem, který tuto látku v dané kategorii také obsahuje, je produkt OlynHexo společnosti Johnson & Johnson. Mezi další konkurenční přípravky lze zařadit produkty Strepfen (výrobce Reckitt Benckiser Healthcare International), Strepsils (rovněž výrobce Reckitt Benckiser Healthcare International), Tantum Verde (výrobce Medicom International), Orofar (Novartis), Neo-angin (Divapharma), Septolete (Krka), nebo Septisan (Zentiva).

Složení přípravku Stopex neodpovídá žádný další volně prodejný přípravek se stejným účinkem. Za konkurenční produkty by se však daly označit produkty Sinecod (Novartis) a Stoptussin (Teva) s obsahem butamirátu.

V případě produktů Stopex i Septofort se dle oslovených lékárníků jedná o kvalitní výrobky, které jsou mezi zákazníky oblíbené. Co se týče cenové politiky, dle lékárníků se jedná spíše o strategické nastavení ceny než o stanovení ceny na základě kvality výrobků.

Porovnání s OTC léky konkurenčních firem je z uvedených důvodů (rozličné účinné látky) značně problematické, nicméně na základě podobných účinků byly konkurenční produkty stanoveny. Cenové srovnání je i zde velmi orientační. V daných kategoriích se opět nevyskytují produkty s odpovídajícím počtem tablet a přepočítání ceny na jednu tabletu může být zkreslené (s větším balením může cena za jednu tabletu klesat). Rovněž je třeba vzít v úvahu, že i výroba OTC léků s odlišnými účinnými látkami může jejich cenu ovlivnit. Také vyjádření pouze jednoho experta v daném oboru je problematické (co se týče posouzení kvality a odvislé ceny produktu). Pro základní vhled a analýzu však autorka považuje průzkum i přes uvedené limity za vypovídající.

OTC léky společnosti Walmark se dle provedeného průzkumu v porovnání s ostatními jmenovanými produkty řadí k nejlevnějším (Tab. 4).

Tab. 4. Porovnání cen OTC léků. Zdroj: průzkum autorky.

Kategorie OTC léků				
Výrobce	Produkt	Počet tbl.	Cena balení	Cena za tabletu
Walmark	Septofort	24	84	3,5
Johnson & Johnson	OlynHexo	20	109	5,45
Reckitt Benckiser Healthcare	Streptfen	24	172	7,16
Reckitt Benckiser Healthcare	Strepsils	24	130	5,42
Medicom International	Tantum Verde	20	142	7,1
Novartis	Orofar	24	127	5,29
Divapharma	Neo-angin	24	126	5,25
Krka	Septolete	30	114	3,8
Zentiva	Septisan	20	66	3,3
Walmark	Stopex	30	142	4,73
Novartis	Sinecod	10	142	14,2
Teva	Stoptusin	20	90	4,5

6.3 Distribuce

Walmark distribuuje své produkty do lékáren v rámci celé České republiky. V jeho prodejním procesu mají lékárny naprosto zásadní postavení, protože velmi pozitivně ovlivňují prodejnost produktů. Zboží je možno zakoupit nejen v kamenných prodejnách, ale i v e-shopech internetových lékáren a e-shopu Klubu zdraví Walmark.

Z několika zjištěných faktorů vyplývá, že distribuční síť Walmarku je rozsáhlá. Zboží je možné objednat prostřednictvím e-shopů kdekoliv v České republice a nechat si zásilku dovézt až domů.

Za účelem průzkumu bylo náhodně vybráno patnáct českých měst s různými počty obyvatel. V lékárnách těchto měst se zjišťovala fyzická dostupnost vybraných produktů (Prostenal, Urinal a Stopex). Cílem bylo orientační zjištění dostupnosti výrobků Walmark v různých krajích a okresech bez ohledu na počet obyvatel (Tab. 5).

Takovýto průzkum má samozřejmě značná omezení a vzorek nelze považovat za početně reprezentativní. Podobné interní informace jsou však pro veřejnost nedostupné, a tak průzkum slouží pro vlastní základní zjištění. Je však třeba mít na paměti, že je značně limitovaný, a nelze mu tedy přisoudit obecnou vypovídající hodnotu.

Tab. 5. Dostupnost produktů Prostenal, Urinal a Stopex ve vybraných městech. Zdroj: průzkum autorky prováděný v rámci bakalářské a diplomové práce.

Obec	Kraj	Okres	Lékárna	Počet obyvatel	Prostenal dostupný	Urinal dostupný	Stopex dostupný
Mnichovo Hradiště	Středočeský	Mladá Boleslav	Lékárna u Zlatého Lva	8434	Ano	Ano	Ano
Čeladná	Moravskoslezský	Frýdek-Místek	Lékárna Čeladná	2300	Ano	Ano	Ano
Telč	Vysočina	Jihlava	Lékárna Lloyds	5602	Ano	Ano	Ano
Podbořany	Ústecký	Louny	Lékárna Špergl	6335	Ano	Ano	Ano
Vimperk	Jihočeský	Prachatice	Česká lékárna	7696	Ano	Ano	Ano
Šlapanice	Jihomoravský	Brno	Lékárna Dr. Max	7005	Ano	Ano	Ano
Mariánské lázně	Karlovarský	Cheb	Lékárna Veropharm	15 000	Ano	Ano	Ano
Trutnov	Královéhradecký	Trutnov	Lékárna U Zlaté hvězdy	32 000	Ano	Ano	Ano
Doksy	Liberecký	Česká Lípa	Lékárna U Matky Boží	5172	Ano	Ano	Ano
Kojetín	Olomoucký	Přerov	Lékárna U Radnice	6534	Ano	Ano	Ano
Skuteč	Pardubický	Chrudim	Nová lékárna	5232	Ano	Ano	Ne
Bor	Plzeňský	Tachov	Dr. Max	4189	Ano	Ano	Ano
Kroměříž	Zlínský	Kroměříž	Lékárna u Madony	589 030	Ano	Ano	Ano
Praha 4	Hlavní město Praha	Praha	Lékárna Budějovická	1241664	Ano	Ano	Ano

Výrobky Prostenal a Urinal byly ve všech dotazovaných lékárnách k dostání. OTC lék Stopex chyběl v sortimentu lékárny města Skuteč. Mezi náhodně vybranými městy byly např. Mnichovo Hradiště, Čeladná, Telč, Podbořany či Vimperk (uvedeno společně s příslušnými kraji v předchozí tabulce). Číselné údaje o počtu obyvatel vycházejí z údajů Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2011).

Vedení prodeje přes síť lékáren vidí Pavel Winkler (viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) jako jednoznačně vhodně zvolené. Prodej prostřednictvím specializovaných pracovišť na zákazníky působí psychologicky – přesvědčuje je o účinnosti produktů. Doplnky stravy proto čelí atakům farmaceutických společností a nezávislým testům, které upozorňují na malou účinnost produktů a nepřesně uváděné informace výrobců. Vzhledem k cílové skupině neodborné veřejnosti jde však o nejlepší možný způsob prodeje. Stejný distribuční kanál volí rovněž konkurence.

Kromě sítě lékáren prodává Walmark své přípravky také prostřednictvím webového portálu Klub Zdraví Walmark, který má sice velký potenciál, ale není navržen zcela ideálně, jak autorka rozebírá v kapitole 6.4.6. *Interaktivní marketing*.

6.4 Marketingové komunikace

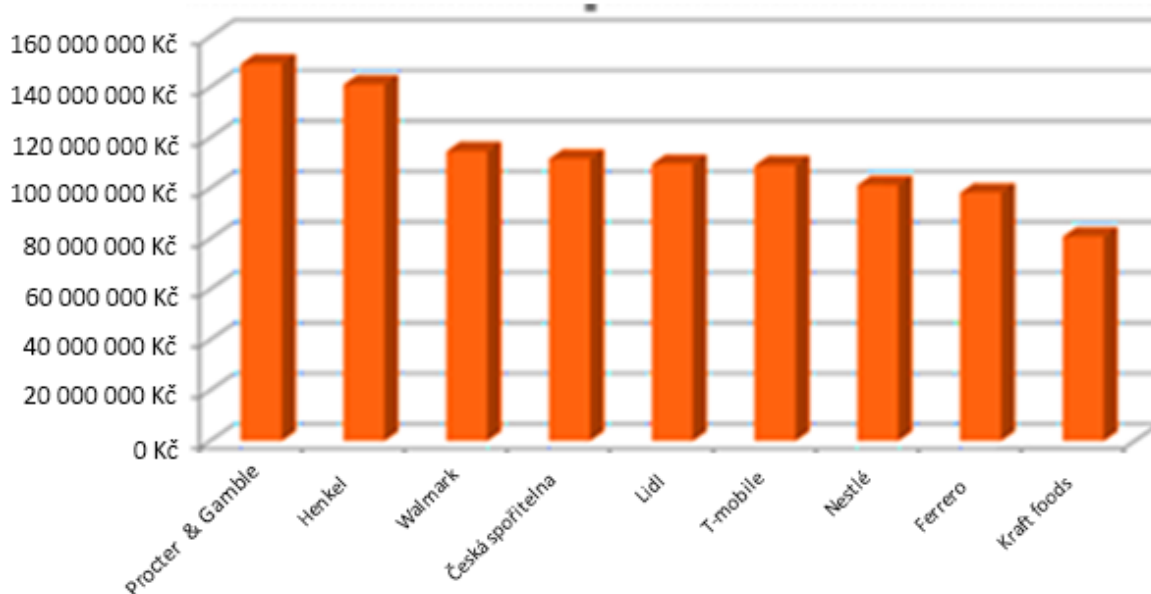
Walmark v rámci stanovené strategie využívá v podstatě všech popsaných nástrojů komunikačního mixu (viz kapitola 6.4. *Marketingové komunikace*), tedy reklamy, PR, osobního prodeje, podpory prodeje, direct marketingu, public relations, komunikace v místě prodeje i internetové komunikace. Autorka v následující kapitole popisuje vnější komunikační aktivity, které jsou orientované na cílové zákazníky (viditelné cílovým zákazníkem). Ostatní aktivity, jako interní komunikaci, počty obchodních zástupců, tlak na sell in / sell out, nelze přesně popsat bez detailních znalostí vnitřních pochodů a strategie firmy, což jsou utajené informace. Autorka při analýze komunikačních prostředků vychází z veřejně dostupných zdrojů a informací získaných z třetích stran.

6.4.1 Reklama

Reklama je pro společnost Walmark bezesporu nejvíce využívaným nástrojem komunikačního mixu.

6.4.1.1 Investice do reklamy

Společnost Walmark využívá reklamy ve velké míře, podle Admosphere tradičně patří mezi největší české zadavatele (Obr. 8).



Obr. 8. Graf největších zadavatelů dle cenikové hodnoty reklamního prostoru v období 1. 12.–30. 11. 2012. Zdroj: Admosphere.

Za rok 2014 investoval Walmark dle finančního monitoringu reklamních investic Admosphere do reklamy 326 769 016 Kč (v ceníkových cenách inzerce). To jej řadí mezi TOP 3 inzerenty v segmentu farmaceutických firem za rok 2014 (Tab. 6).

Tab. 6. Finanční monitoring mediálních investic za rok 2014 – TOP 15 farmaceutických firem. Zdroj: Admosphere.

Zadavatel / Médium	TOTAL CZK
Zentiva	385 122 123
Simply You Pharmaceuticals	370 911 766
WALMARK	326 769 016
GlaxoSmithKline	263 561 193
Teva Pharmaceuticals CR	203 465 511
Johnson & Johnson	188 522 154
Boehringer Ingelheim	137 710 806
ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING	127 927 611
Novartis	121 590 246
Bayer	115 618 278
Berlin-Chemie/A. Menarini	114 453 623
MUCOS Pharma CZ	109 225 094
GREEN – SWAN PHARMACEUTICALS CR	100 921 294
Reckitt Benckiser (Czech Republic)	83 875 526
Cemio	67 867 657
OSTATNÍ	1 313 438 080
TOTAL Kč	4 030 979 979

Velké mediální investice byly pro Walmark příznačné i v průběhu minulých let (Tab. 7). Po nárůstu v roce 2012 (oproti roku 2011) je patrná klesající míra investic – za rok 2014 je částka téměř poloviční (uvedené ceny jsou opět v ceníkových cenách inzerce).

Tab. 7. Vývoj reklamních investic společnosti Walmark. Zdroj: Admosphere.

Vývoj reklamních investic společnosti Walmark	
Sledovaný rok	Objem mediálních investic (Kč)
2011	548 032 525
2012	621 924 235
2013	411 560 249
2014	326 769 016

6.4.1.2 Rozložení mediamixu

Walmark při propagaci využívá téměř všech mediatypů. V rámci reklamního prostoru nejvíce investuje do televizního reklamního času, naopak vůbec nevyužívá kinoreklamy. Televize je prostředkem plošné propagace, kterou lze těžko cílit přímo na určitou cílovou skupinu. Jde však o prostředek, který může masivně informovat a posiluje image silného hráče. V porovnání s objemem investic do televize jsou ostatní mediální kanály v podstatě zanedbatelné (Tab. 8).

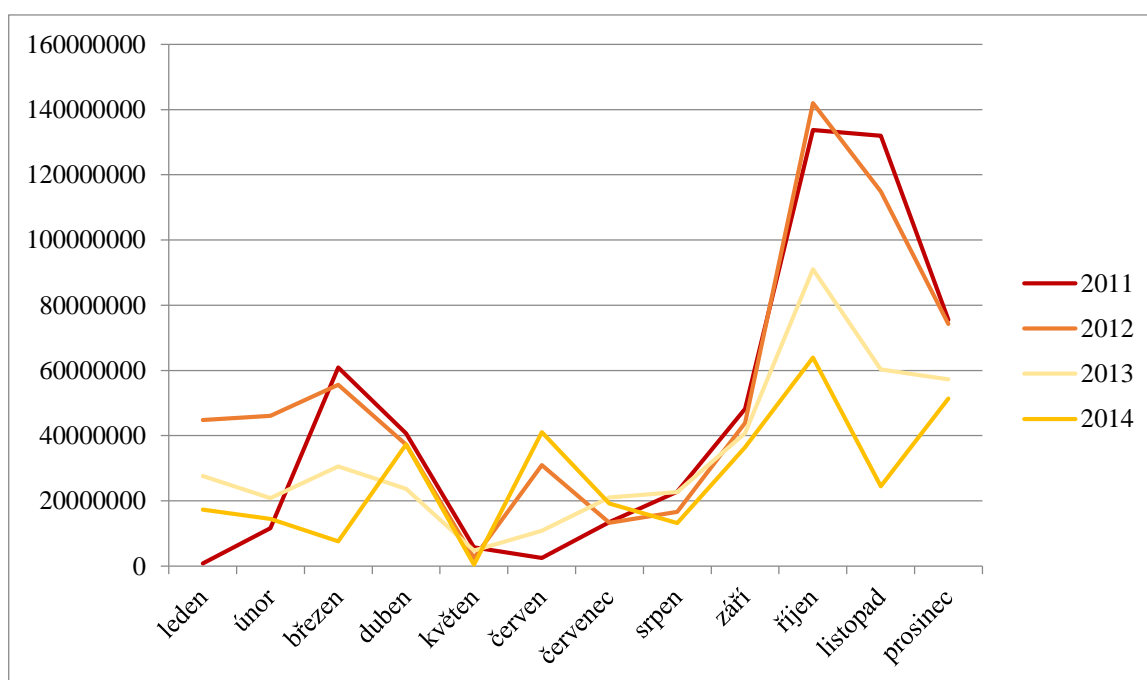
Rozložení mediálního mixu zůstalo, i přes snížení objemu investic, v podstatě zachováno. Oproti letům 2011 a 2012 přibyl v roce 2013 a 2014 rozhlas, naopak venkovní reklama byla v roce 2014 zcela stažena. V roce 2014 došlo také k mírnému nárůstu investic v oblasti internetu v souladu s celosvětovým trendem posilování internetového kanálu.

Tab. 8. Rozložení mediálního mixu společnosti Walmark. Zdroj: Admosphere.

Rok	TV	Tisk	Rozhlas	OOH	Internet	Kino	TOTAL CZK
2011	455 694 418	89 815 359	0	879 999	1 642 748	0	548 032 524
2012	574 780 956	44 104 696	0	2 433 900	594 683	0	621 914 235
2013	373 728 512	23 159 350	12 643 789	1 694 818	333 781	0	411 560 250
2014	275 877 656	20 409 212	29 346 845	0	1 135 304	0	326 769 017

6.4.1.3 Sezónnost reklamní komunikace

Pro Walmark je typická kontinuální komunikace směrem ke koncovému zákazníkovi. Produkty však inzeruje sezónně, a tudíž i objemy investic se v jednotlivých obdobích liší. Rozložení mediálního mixu se v průběhu let příliš nezměnilo. To však neplatí pro rozložení investic do jednotlivých měsíců, které dostalo podstatných změn (Obr. 9).



Obr. 9. Graf vývoje reklamních investic společnosti Walmark v jednotlivých měsících. Zdroj: Admosphere.

V roce 2014 Walmark nejvíce investoval do mediálního prostoru v červnu, říjnu a prosinci. Předvánoční období je pro společnost Walmark z hlediska prodeje velmi důležité. V říjnu začíná informování o vánočních akcích a speciálních baleních – tedy přesně ve chvíli, kdy

zákazníci začínají přemýšlet o vánočních dárcích. Přichází tak první vlna nákupů. V listopadu pak komunikace Walmarku mírně poklesne, část zákazníků již nakoupila, někteří nákup zvažují. V prosinci je komunikace opět intenzivní, nastupuje druhá vlna nákupů. Měsíc červen pak přináší inzerování sezónních produktů jako například Urinal (sezóna koupání s sebou nese pro některé zákazníky rizika zánětů močových cest). Oproti předchozím letům právě v tomto měsíci nastal největší nárůst investic. Roky 2012 a 2013 se naopak vyznačují vysokými investicemi v první třetině roku. O sezónnosti komunikace jednotlivých produktů svědčí i výsledná data kreativního monitoringu za období únor až prosinec 2012, který diplomantka provedla v rámci bakalářské práce (Tab. 9).

Tab. 9. Sezónnost komunikace jednotlivých produktů. Zdroj: bakalářská práce autorky.

produkty Walmark↓	kategorie	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Počet měsíců, ve kterých běžela reklama/počet monitorovaných měsíců
Bellasin	DS												1/11 (únor)
CEM-M	DS												3/11 (říjen, listopad, prosinec)
Coenzyme Q 10	DS												1/11 (prosinec)
Degasin	DS												4/11 (únor, duben, září, říjen)
Decolen	DS												3/11 (červen, červenec, srpen)
Folixil	DS												1/11 (prosinec)
GinkoPrim Max	DS												3/11 (říjen, listopad, prosinec)
Hlíva ústřičná	DS												3/11 (říjen, listopad, prosinec)
Lecithin	DS												1/11 (prosinec)
Liderin	DS												1/11 (červen)
Lipoxal	DS												3/11 (únor, březen)
Livinorm	DS												1/11 (prosinec)
Marťanci	DS												4/11 (září, říjen, listopad, prosinec)
Omega 3	DS												2/11 (září, prosinec)
OmegaPrim	DS												1/11 (říjen)
OptiTensin	DS												2/11 (září, říjen)
Proenzi	DS												8/11 (březen, duben, červenec, září, říjen, listopad, prosinec)
Prostenal	DS												7/11 (březen, červenec, září, říjen, listopad, prosinec)
Royal Jelly	DS												1/11 (listopad)
Spektrum	DS												3/11 (září, říjen, prosinec)
Urinal Akut	DS												5/11 (duben, červenec, září, říjen, listopad)
Vápník - hořčík-zinek	DS												1/11 (prosinec)
Viaderm	DS												1/11 (prosinec)
Stopex	VP												3/11 (únor, říjen, listopad)
Septofort	VP												2/11 (říjen, listopad)

Vývoj investic dle Pavla Winklera (viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) přímo odpovídá tržbám a prodejnosti jednotlivých produktů. V období vyšší kupní síly (2011 a 2012) se projevují také vyšší investice do reklamy, v letech 2013 a 2014, které jsou typické propadem (na reklamní průmysl stále dopadá ekonomická krize), jsou investice nižší. Tento postup je strategicky správný. Správnou a strategickou povahu plánování rovněž potvrzují odchylky od tohoto přístupu, například při zavedení nového produktu. Výrazné změny ve složení mediamixu za několik posledních let nenastaly. Důraz je stále kladen na propagaci prostřednictvím televize, což je vzhledem k cílové skupině (široké veřejnosti) adekvátní postup. Walmark ale v rozložení mediamixu v podstatě nereaguje na celosvětový trend, který se projevuje v nárůstu online komunikace. V tomto směru je rozhodně prostor pro zlepšení a posílení komunikace, a to nejen kvůli mladším zákazníkům. Co se týče sezónnosti komunikace, Walmark správně reaguje na aktuální sezónní potřeby trhu. Děje se tak v průběhu celých období (např. Vánoce), ale také v době, která je typická pro jednotlivé zdravotní obtíže. Například v období častějšího výskytu zánětů močových cest (léto v souvislosti s prochladnutím při koupání a podzim) silně propaguje produkt Urinal, v jarních měsících (kdy doznívají novoroční předsevzetí) zase propaguje například produkty, které pomáhají v boji proti obezitě.

6.4.1.4 Kreativita komunikace

Hornák (2004) obecně definuje kreativitu jako: „*originální a užitečnou, především myšlenkovou, ale i fyzickou schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), resp. postup – proces (nebo i jeho vlastnost), kterým lze přijít k objevu, objevnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt.*“ V reklamní komunikaci dává kreativita společností možnost ušetřit na investicích do médií. Při výrazně kreativní komunikaci jsou informace zpravidla lépe zapamatovatelné (tato kreativita však nesmí být na úkor dané značky, aby nenastal upírský efekt⁶), a není tedy nutné sdělení natolik masivně opakovat. Dle Petra Voborského (viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) chybí v komunikaci společnosti Walmark jakékoliv emoce. Aktuálně se komunikace soustředí spíše na nezúčastněnou demonstraci účinku. Vzhledem k tomu, že komunikace byla v monitorovaných letech neměnná, dalo by

⁶ Lidé si pamatují reklamu, líbí se jim, ale nespojí si ji s daným produktem, nebo s tou konkrétní inzerovanou značkou nebo produktem. Takže vlastně ten humor, nebo erotika nám vysaje vlastní sdělení. Pak lidé vlastně nevědí, co daná reklama inzerovala (Vysekalová in Česká marketingová společnost, 2012).

se soudit, že tento postup je dostatečný. Hlavním cílem je informování zákazníka o produktové novince nebo připomínková reklama. Po letech, která se vyznačovala hojnými investicemi do reklamy, však nastalo omezování těchto investic. Právě v takových letech je tento způsob komunikace riskantní. Plytká sdělení a absenci emocí v reklamních spotech lze sice vyvážit četnějším mediálním nasazením, vzhledem ke snižování mediálních investic však tento postup pravděpodobně nebude možné dále uplatňovat. Společnost Walmark by tedy měla zvážit změnu přístupu ke kreativě komunikace, případně tuto komunikaci alespoň více přiblížit cílové skupině prostřednictvím emoční stránky sdělení.

Některé konkurenční společnosti již tuto snahu projevují (např. vánoční televizní spot společnosti Green Swan z roku 2012, který apeluje na city mezi rodiči a dětmi). Jiné konkurenční firmy se omezují na pouhé informování o novém produktu.

V komunikaci OTC léků společnost Walmark podtrhuje léčivé účinky produktů. Vždy je několikrát přímo zmíněno slovo lék, je akcentována účinná látka. Účinek samotný je pak vysvětlen ve voice-overu či závěrečném titulku. Používání odborných názvů účinných látek (např. dextrometarfan) u zákazníka vzbuzuje dojem, že se jedná o produkt založený na vědeckém bádání, což zvyšuje důvěryhodnost produktu.

Podobná snaha o demonstraci léčivého účinku je zcela patrná i v komunikaci produktů z kategorie doplňků stravy. To je však upraveno legislativou – produktu nesmějí být přisuzovány léčivé účinky. Výrobce se proto snaží demonstraci těchto účinků alespoň co nejvíce přiblížit, což bylo v některých případech označeno Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) jako přílišné zobrazování léčivého účinku a společnosti byla udělena pokuta (Zdraví a zdravotnictví, 2007). Konkurenční společnosti rovněž volí obdobnou taktiku.

6.4.2 Podpora prodeje

Walmark se snaží přesvědčit zákazníky ke koupi svých produktů prostřednictvím všech popsaných nástrojů podpory prodeje (popsáno v rámci *Teoretické části práce*).

6.4.2.1 Věrnostní program Klub zdraví Walmark

Pro zákazníky vytvořil Walmark věrnostní klub – Klub zdraví Walmark. Členství je bezplatné, zákazník starší 15 let se do něj může registrovat na internetových stránkách klubu (Klub Zdraví Walmark, © 2015). Členové se mohou účastnit věrnostního programu. Ten

spočívá ve sbírání originálních čárových kódů z vybraných produktů. K těmto kódům je přiřazen určitý počet Walmark korun (tedy Wk). Tyto Wk může zákazník použít k nákupu produktů anebo dáreků v rámci Klubu zdraví Walmark. Dárky jsou ohodnoceny stoupajícím počtem Wk v rozmezí 180–990 Wk, přičemž odměna za jednu krabičku se pohybuje v rámci aktuálně nabízených produktů 2–50 Wk.

Kromě toho se členové mohou každý měsíc účastnit soutěží o balíčky zdraví v hodnotě 500 Kč a dvakrát ročně poštou obdrží časopis Klubu zdraví. Kromě toho dostávají poštou při registraci Stanovy klubu zdraví Walmark, katalog produktů a objednávkový ceník s odpovědní obálkou hrazenou adresátem.

Lze využít i dalších nadstandardních služeb v rámci internetových stránek www.klubzdravi.cz, jako například možnost přímých dotazů na lékaře nebo zákaznický servis. O internetovém portálu dále v kapitole 6.4.6. *Interaktivní marketing*.

Pavel Winkler (viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) klub hodnotí jako jedno ze správných strategických rozhodnutí společnosti, které sleduje současné trendy. V době, kdy se výrobce pro maximalizaci prodeje snaží nabídku co nejvíce personalizovat, je věrnostní klub ideálním taktickým nástrojem. Umožňuje sbírat podrobnější informace o zákaznících – jejich nákupní preference a historii nákupů, identifikaci webových přístupů, pohyb na webových stránkách a čtenost newsletterů. Klub je také ideální příležitostí, jak se zákazníkem navázat oboustrannou komunikací (což může ovlivnit nákupní chování zákazníka). Walmark sice tuto komunikaci provozuje, ale není dostatečně definována (příspěvky nemají jednotný tón, témata jsou nesourodá, chybí strukturování nebo branding apod.), a tak není potenciál zcela využit.

Dalším správným rozhodnutím je dle Pavla Winklera také možnost směňovat body získané z krabiček produktů za hmotné dary. Tato aktivita má přesah do digitálního PR, neboť tyto body jsou hojně diskutované a směňované v internetových diskuzích a na sociálních sítích, a vytváří se tak poměrně početná komunita (tvořená nejčastěji maminkami na mateřských dovolených). Walmark dostatečně nevyužívá ani tohoto potenciálu, třebaže ke koupi některých produktů v minulosti nabízel extra body do věrnostního klubu. Práce s komunitou a navazování vztahů se zákazníky nabízí velký obchodní potenciál. Zde má ale Walmark rozhodně prostor pro zlepšení.

6.4.2.2 Finanční pobídky

Na svých internetových stránkách a v Klubu zdraví prezentuje Walmark v rámci finančních pobídek cenově výhodné balíčky. Motivací k zakoupení produktů se stávají balíčky 1+1 zdarma. Akční zboží s několikaprocentní slevou či přímou částkou slevy Walmark v přímé komunikaci příliš nevyužívá. Výjimku tvoří např. vánoční doprodeje (Walmark, © 2009-2015).

Ve spolupráci se spřátelenými lékárnami jsou do letáků lékáren umístěny cenově výhodné nabídky produktů Walmark (Obr. 10).

Dr.Max+ LÉKÁRNA		
Lékárnička na cesty z LÉKÁRNY Dr.Max+		
NÍZKÉ CENY PRO VAŠE ZDRAVÍ		
HOREČKA Aspirin 500 mg 20 tbl. - od bolesti, horečky, zánětlivých onemocnění - od bolesti, horečky, zánětlivých onemocnění - od bolesti, horečky, zánětlivých onemocnění	BOLEST V KRKU Tantum Verde Mint 20 pst. - od bolesti v ústech, krku, hrdle - od bolesti v ústech, krku, hrdle - od bolesti v ústech, krku, hrdle	MOČOVÉ CESTY Urinal Akut 10 tbl. - od bolesti v močových cestách - od bolesti v močových cestách - od bolesti v močových cestách
UŠETŘÍTE AŽ 10 Kč 59 Kč	UŠETŘÍTE AŽ 20 Kč 119 Kč	UŠETŘÍTE AŽ 30 Kč 179 Kč
BOLEST Aulin gel 50 g - od bolesti, horečky, zánětlivých onemocnění - od bolesti, horečky, zánětlivých onemocnění - od bolesti, horečky, zánětlivých onemocnění	ALERGIE Fenistil 30 g - od alergické rýny, svědění v očích, nosu - od alergické rýny, svědění v očích, nosu - od alergické rýny, svědění v očích, nosu	PÉČE O OČI Ophthalmol-septonex 10 ml - od zánětlivých onemocnění očí - od zánětlivých onemocnění očí - od zánětlivých onemocnění očí
UŠETŘÍTE AŽ 24 Kč 139 Kč	UŠETŘÍTE AŽ 20 Kč 129 Kč	UŠETŘÍTE AŽ 10 Kč 69 Kč
HOJENÍ RAN HemaGel 5 g - od ran, popálenin, odřenin - od ran, popálenin, odřenin - od ran, popálenin, odřenin	ODRENINY Bepanthen Plus krém 30 g - od odřenin, popálenin, odřenin - od odřenin, popálenin, odřenin - od odřenin, popálenin, odřenin	ZÁCPA Guttalax 30 ml - od zácpy, nadýmání - od zácpy, nadýmání - od zácpy, nadýmání
UŠETŘÍTE AŽ 31 Kč 139 Kč	UŠETŘÍTE AŽ 20 Kč 129 Kč	UŠETŘÍTE AŽ 19 Kč 109 Kč
PRŮJEM Imodium 2 mg 8 cps. - od průjmů, nadýmání - od průjmů, nadýmání - od průjmů, nadýmání	ZAŽÍVÁNÍ Swiss Laktobacily "S" 30 cps. - od zažívacích problémů - od zažívacích problémů - od zažívacích problémů	ZAŽÍVÁNÍ Rennie 48 tbl. - od nadýmání, zácpy - od nadýmání, zácpy - od nadýmání, zácpy
UŠETŘÍTE AŽ 15 Kč 79 Kč	UŠETŘÍTE AŽ 30 Kč 169 Kč	UŠETŘÍTE AŽ 20 Kč 79 Kč
www.drmax.cz Dr.Max+ LÉKÁRNA 1. 6. 2012 - 31. 7. 2012		

Obr. 10. Leták lékárny Dr.Max. Zdroj: Dr.Max.

V běžném prodejním procesu je dle Pavla Winklera třeba podobné akce provádět velmi opatrně. Existuje totiž riziko, že by výrazné slevy nebo další finanční pobídky mohly ohrozit image a hodnotu značky produktu. Klub zdraví Walmark je však přesně tou platformou, kde jsou takové akce vítány – jedná se o další službu zákazníkům, kterou jinde nezískají. Výrobce má pak opět možnost sbírat další informace o svých zákaznících. V klubu si navíc

na rozdíl od lékáren může být výrobce jistý, že v rámci cross-sellingu zákazník koupí vždy produkty Walmark.

6.4.2.3 Podpora produktu

Walmark nabízí balení s určitým počtem tablet zdarma anebo k produktům přikládá drobné dárky. Nejčastěji se tak děje v období vánoc, kdy jsou k balení Proenzi v souladu s probíhající televizní kampaní přikládány dárky (jako bačkory, nožíky, náušnice,...). Dárky jsou rovněž často přiloženy k velkým balením vitamínů určených pro děti.

Martánci, CEM-M

Walmark takto podporuje například kategorii dětských vitamínů Martánci. Tyto vitamíny jsou vyráběny s ovocnými příchutěmi. K velkým balením (100 ks tablet Martánci s Imunaktivem a 90 ks tablet Gummi BoneActive a 100 ks tablet Martánci Prebio Mix), výrobce přikládá dárky, které jsou atraktivní pro dětské uživatele, viz promoplakát Martánci (Obr. 11). Kromě Martánců nabízí Walmark dárek také k dětským vitamínům CEM-M (Obr. 12).



Obr. 11. Promoplakát dárku pro balení vitamínů Martánci. Zdroj: Lékárna Budějovická, Praha.



Obr. 12. Dárky k balení dětských vitamínů CEM-EM. Zdroj: Walmark.

Vánoční balení

Pro výrobce doplňků stravy je tradičně po obchodní stránce velmi důležité vánoční období. Pro tuto příležitost nabízí dárková balení některých svých produktů, od běžných se liší prémiovým balením a často přiloženým dárkem. (Obr. 13 vs. Obr. 14)



Obr. 13. Běžné balení produktů GinkoPrim MAX a Viaderm. Zdroj: Walmark.



Obr. 14. Vánoční balení produktů GinkoPrim MAX a Viaderm. Zdroj: Walmark.

Podle Pavla Winklera jsou dárková balení výrobků ve specifických obdobích (jako jsou Vánoce) velmi úspěšná. „Darovat zdraví“ je dle něj skutečně populární a tato balení prodej skutečně podněcují.

6.4.3 Public relations

Walmart v roce 2014 vydal dvě tiskové zprávy (Walmart, © 2009-2015). První hovořila o koupi značky Sinulan, což je oblíbený polský přípravek pro horní cesty dýchací. Druhá oficiální cestou sdílela článek Hospodářských novin. Hospodářské noviny v rámci seriálu o úspěšných českých podnikatelích provedly rozhovor také s Valdemarem Walachem, zakladatelem společnosti Walmart.

V roce 2013 vydal Walmart také dvě tiskové zprávy (Walmart, © 2009-2015). V první informoval o výběru nového personálního ředitele – Petra Pokorného. Druhá informovala o obsazení vyšší pozice generálního ředitele, a to Georgem C. Manuelem, který se zároveň stal členem představenstva společnosti.

V roce 2012 opět Walmart vydal tři tiskové zprávy (Walmart, © 2009-2015). Jedna se týkala udílení příspěvků Fondu pro Třinecko, druhá informovala o studentské soutěži kreativity a třetí se věnovala pro Walmart zásadní události – odkoupení části společnosti Fondem Mid Europa Partners. Tato poslední zpráva byla také jedinou zprávou, která byla dle Newton monitoringu médií více šířena.

Celkem čtyři tiskové zprávy byly Walmartem vydány v roce 2011 (Walmart, © 2009-2015). Tři se týkaly tématu soutěže Podnikatel roku, kterou podnikatelé zakládající společnost Walmart vyhráli (jedna z nich informovala o celosvětovém vítězi světového kola soutěže, kde Českou republiku Walmart reprezentoval). Poslední tisková zpráva se týkala aktivit Fondu pro Třinecko.

Vzhledem k četnosti vydávání tiskových zpráv (průměrně dvě až tři ročně) lze tvrdit, že komunikace prostřednictvím tiskových zpráv nepatří mezi hlavní komunikační nástroje, je nástrojem spíše doplňkovým a okrajovým. Jejich úroveň je dle Tadeáše Bělíka (viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) kolísající. Jejich struktura je nestálá a mění se také kontaktní údaje. Zvolená forma komunikace je tradiční, nejsou zapojeny inovativní nástroje, které by využívaly sociálních sítí či nových technologií. Tiskové zprávy jsou vydávány na základě korporátních témat, a to bez pravidelnosti nebo evidentní strategie.

Kromě tiskových zpráv Walmark používá také produktového PR, což je zřejmé z množství odkazů z mediálního monitoringu Newton research (například Obr. 15 a 16). Za poslední rok (stav ke 14. 2. 2015) ukazuje 106 výstupů při zadání klíčového slova Walmark. Z toho většina příspěvků se týká samotných produktů. Některé další se věnují právní situaci společnosti Walmark (podílu Mid Europa Partners) nebo rozhodnutí o udělení pokuty za nepřiměřenou propagaci v rámci product placementu pořadu TV Nova Ordinace v růžové zahradě.

MEDIASEARCH - MEDIÁLNÍ ARCHIV Aktualizace katalogů: ○

Informace pro Vás historie dotazů uložené dotazy export dokumentů statistika připomínky rozšířené hledání

Zdroj: Rytmus života
Datum vydání: 5.1.2015
Rubrika / pořad: Zdravý styl
Strana / zpráva: 51

Přidat do exportu | tisk dokumentu | export do RTF | export do HTML | export do DBF

PUPALKA POSÍLÍ IMUNITU

* Bylina pupalka dvouletá působí pozitivně při kožních problémech, jako jsou ekzémy a vyrážky. Její semena obsahují pro zdraví a organismus velice cenné nenasycené mastné kyseliny. Působí také k posílení organismu a proti stresu.

Walmark Pupalka dvouletá 30 tobolek obsahuje olej pupalky dvouleté (*Oenothera biennis*), která mimo jiné pomáhá udržovat normální stav pokožky. Je dobré ji používat také ke zlepšení imunitního systému. K dostání za 95 Kč na www.prozdravi.cz.

Foto popis|

Obr. 15. Výstup mediálního monitoringu Newton research při klíčovém slovu Walmark.

Zdroj: monitoring provedený autorkou.

MEDIASEARCH - MEDIÁLNÍ ARCHIV Aktualizace katalogů: ○

Informace pro Vás historie dotazů uložené dotazy export dokumentů statistika připomínky rozšířené hledání

Zdroj: Vlasta
Datum vydání: 20.11.2014
Strana / zpráva: 36

Přidat do exportu | tisk dokumentu | export do RTF | export do HTML | export do DBF

Jak se zbavit bolesti v krku?

Nejtypičtějším příznakem nemoci podzimu je bolest v krku. Stačí trochu prochladnout a je to tady.

Struhadlo v krku obrousí pastilky s mátovou příchutí (např. Septofort od **Walmark**, které obsahují účinnou látku chlorhexidin). Pastilky zabíjejí bakterie, viry i některé druhy plísní. Dezinfikují ústní dutinu, takže jsou vhodné také při léčbě aft a zánětů v ústech. Můžete po nich sáhnout po extrakci zubu nebo ne když trpíte chronickou parodontózou. Cucejte je půl hodiny po jídle a po čištění zubů. Septofort můžete zakoupit v lékárně bez předpisu.

Foto popis|

Obr. 16. Výstup mediálního monitoringu Newton research při klíčovém slovu Walmark.

Zdroj: monitoring provedený autorkou.

Zvolená média i výběr období (téma imunity v podzimním období, tipy na vánoční dárky apod.) jsou dle Tadeáše Bělíka (viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) ukazatelem funkčního

systemu mediálního plánování. Z tisku je nejčastěji patrné cílení komunikace na ženy a rodiny s dětmi. Volba témat i stylu komunikace je s ohledem na cílové skupiny vhodná.

Slabinou je pak nevyužívání možností online komunikace a podoba komunikace zaměřené na mladší cílové skupiny. Komunikace prostřednictvím webových stránek společnosti i sociálních sítí se jeví jako nedostatečná a nerespektující aktuální trendy.

V první čtvrtině roku 2015 Walmark zahájil spolupráci s agenturou Havas PR Prague. Lze tedy očekávat zvýšení úrovně komunikace a zakomponování nových technologií, vzhledem k tomu, že komunikace bude nadále profesionálně spravována etablovanou PR agenturou (Mediář, 2015).

Konkurenční společností volí obdobnou strategii, a to soustředění se na produktové PR. Na rozdíl od konkurence však Walmark často volí méně násilnou formu propagace produktů (začleňuje ji do textu poměrně přirozeně).

6.4.4 Sponzoring

Walmark se v rámci svých aktivit věnuje také sociálnímu sponzoringu prostřednictvím vlastního fondu, ze kterého podporuje vybrané projekty na podporu vzdělávání, zdraví a životního stylu a všeobecné pomoci potřebným. Ve čtyřech etapách fungování fondu byly podpořeny již desítky projektů. Z vybraných například *Pomoc rodinám pečujícím o nemocného v domácím prostředí*, *Pomoc při syndromu náhlého úmrtí*, *zakoupení oxygenátoru a elektrických polohovacích lůžek do půjčovny kompenzačních pomůcek*, *Inkluze ve školství aneb integrace zdravých a postižených dětí*, *Walmark čte dětem*, *Pohybem ke zdraví nebo Výtvarná dílna pro postižené děti*,“ (Walmark, © 2009-2015).

V rámci dobročinnosti získal Walmark také několik ocenění. V roce 2003 to bylo Ocenění města Třinec za významný přínos pro region, které bylo uděleno především za zvýšení regionální zaměstnanosti. V roce 2006 byla firma oceněna Fórem dárců jako TOP Firemní filantrop za snahu zvýšení propagace tématu firemního dárcovství a povědomí o CSR⁷ (Walmark, © 2009-2015).

⁷ CSR neboli Corporate Social Responsibility (anglický výraz pro společenskou odpovědnost firem). Koncept managementu, který zdůrazňuje odpovědnost firmy za prostředí, ve kterém firma/organizace působí a s níž

Ve zviditelňování těchto aktivit prostřednictvím zmíněných médií je společnost Walmark spíše pasivní. O CSR aktivitách nejsou v rámci mediálního monitoringu četnější zmínky. Při alokaci kapitálu do aktivit tohoto typu by bylo vhodné postup firmy medializovat za účelem pozitivního ovlivnění image firmy. Při uskutečněných CSR aktivitách nebyla medializace dostatečná.

6.4.5 Komunikace v prodejním místě

Při komunikaci v místě prodeje (kamenných lékárnách) Walmark využíval řady POS/POP materiálů, např. stojanů na letáky, prodejních stojanů se zbožím, podlahové grafiky atd. Pozorováním bylo zjištěno, že tento způsob volil Walmark nejčastěji v případě produktové řady Mart'ánci, určené dětem. Pozornost je věnována i sezónním produktům (např. OmegaPrimu nebo Urinalu).

Masivní POS kampaň na produkt Mart'ánci se objevila v roce 2011. Výrobce přibalil k vitamínům Mart'ánci jako dárek „Svítilící mart'aprsty“, které se objevovaly nejenom v televizních spotech, ale také na přiložených POS materiálech. Jako příklad je možno uvést fotografii stojanu s produkty, která byla pořízena v Lékárně Budějovická v Praze. (Obr. 17).



Obr. 17. Stojan pro produkt Mart'ánci se „svítilícími mart'aprsty“.

Zdroj: Lékárna Budějovická, Praha.

Tuto formu komunikace však Walmark v posledních letech značně omezil, což lze doložit i množstvím investic plynoucích z finančního monitoringu. Předchozí komunikace byla poměrně standardní, nikterak inovativní. Jednalo se především o kartonové stojany. Konkurence volí v případě propagace v prodejním místě stejné taktiky, někdy však zařazuje také digitální panely. Vzhledem k cílové skupině, která je povětšinou ovlivněna televizní reklamou, se jedná o připomínku v místě prodeje. Ve většině případů však daleko větší roli než tato forma propagace hraje to, zda zboží doporučí lékárník. To je činnost, na kterou je třeba se v lékárnách soustředit, spíše než na POP komunikaci.

6.4.6 Interaktivní marketing

Společnost Walmark nabízí prostřednictvím internetu webovou stránku s řadou produktových microsite (v překladu mikrostránka)⁸ či webové stránky Klubu zdraví Walmark s funkčním e-shopem. Členům Klubu zdraví Walmark pravidelně zasílá newslettery a rovněž provozuje stránku na sociální síti Facebook.⁹

Walmark je vlastníkem domény www.walmark.cz, ze které je uživatel přesměrován na mezinárodní doménu www.walmark.eu. Ta je pro zákazníky z ČR přednastavena v české jazykové mutaci. Na internetových stránkách lze získat informace o produktech, historii společnosti i jejím aktuálním vývoji. Zákazník zde může dohledat vydané tiskové zprávy či nabídku aktuálně volných pracovních pozic.

Dle vyjádření Martina Paukrta (viz kapitola 7 *Expertní rozhovory*) jsou webové stránky společnosti poměrně zastaralé. Nejsou dostupné v mobilní verzi ani ve verzi pro tablety, což je z uživatelského hlediska značně omezující. Obsahují také flash prvky, které nejsou některými mobilními zařízeními a notebooky podporovány. Anglická verze webové prezentace je na rozdíl od jiných jazykových mutací v modernějším designu, ale obsahuje méně informací. V případě této verze se také jedná spíše o imageovou formu komunikace. Webovou stránku lze na první pohled hodnotit jako nepřehlednou, pro zákazníka nikterak

⁸ *Speciální typ firemních prezentací na internetu. Jsou obvykle vytvořeny za speciálním účelem (např. propagace jednoho produktu či jedné produktové řady nebo události) a jsou menšího rozsahu* (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 136).

⁹ *Rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě* (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 73).

zajímavou. Důležité prvky nejsou dostatečně zvýrazněny (například *Produkty* anebo *Klub zdraví Walmark*). Naopak informace o kariéře nebo výrobním procesu by mohly být méně výrazné.

Walmark dále nabízí dvacet mikrostránek pro vybrané produkty, jako Urinal, Prostenal, GinkoPrim nebo Lipoxal (Walmark, © 2009-2015). Některé z těchto stránek mají jednotný nebo podobný grafický layout, jiné jsou uzpůsobeny danému produktu a jsou zcela odlišné (např. v případě produktu Mart'anci). Žádný z designů však nepůsobí zcela moderně, na druhou stranu lze říci, že pro zákazníka i tak webové stránky mohou mít vypovídající hodnotu. Na stránkách Walmarku zákazník nalezne podrobnější informace o produktech, zpravidla se ale nedozví další podrobnosti a rady vztahující se ke zdravotním problémům, na něž daný produkt reaguje. To by mohlo být do budoucna zlepšeno. Nikde se neobjevuje výzva zákazníkům, aby se stali členy Klubu zdraví Walmark, potenciál věrnostního programu by tedy mohl být lépe využit. Po zadání klíčového slova, které je totožné s názvem produktu, do vyhledávače, se dle Martina Paukrta stránky umísťují na prvním místě. U jiných klíčových slov jsou pak pozice horší, což ale není závažný problém.

Vedle těchto mikrostránek provozuje Walmark také rozsáhlejší portály. Patří k nim již dříve zmíněný web Klub zdraví Walmark, portál Centra zdraví Walmark, portál prémiových výrobků Nature's Bounty a také dětský produktový portál pro produkt Mart'anci. Webovou stránku Klubu zdraví Walmark lze rozdělit na dvě části – edukační a prodejní. Do edukační části jsou přidávány příspěvky zhruba jednou měsíčně. Pro zákazníka ale nejsou nikterak kategorizovány. Problém nastává v případě, kdy chce zákazník vyhledat například všechny články týkající se imunity, takový filtr totiž neexistuje. Jeho zařazení by zákazníkovi, který se zajímá o nějaký konkrétní problém, jistě pomohlo. Jak Martin Paukert zmiňuje, stejný problém se týká i poradny. Pro cílovou skupinu (lékařsky nevzdělanou veřejnost) je nesporně příjemné, že se může dostat i rady odborníka. Dané dotazy však opět nelze filtrovat dle základních kategorií (například zdravotních problémů).

V prodejní části najdeme e-shop Klubu zdraví Walmark, který je prezentován na hlavní stránce prostřednictvím slideru (Obr. 18).

The screenshot shows the Walmark e-shop interface. At the top left is the logo 'Klub zdraví WALMARK ... výhoda na vaší straně'. To the right is a search bar and a login section with fields for 'Členské číslo nebo e-mail', 'Vložte svoje heslo...', and a 'Přihlásit' button. Below the search bar is a navigation menu with items like 'Produkty', 'Můj profil', 'Poradna', 'Články', 'Soutěže', 'O nás', 'Výhody pro členy', and 'Ke stažení'. The main content area features a large red slider with the headline 'ZÍSKEJTE SLEUVU AŽ 300 KČ!' and three discount tiers: 'Sleva 100 Kč' (purchase over 1,000 Kč, code KZW100), 'Sleva 200 Kč' (purchase over 1,500 Kč, code KZW200), and 'Sleva 300 Kč' (purchase over 2,000 Kč, code KZW300). On the right side, there is a 'Nákupní košík' section showing 0 items and 0 Kč, and a 'Zákaznický servis Walmark' section with the phone number 800 141 141.

Obr. 18. Slider prezentující e-shop Klubu zdraví Walmark. Zdroj: Walmark.

Strukturování obsahu do většího počtu záložek je poměrně problematické, vzhledem k tomu, že pravděpodobně jen velmi malá část zákazníků projde všechny položky. Nákupní košík na pravé straně nabízí možnost rychlé objednávky (uživateli se zobrazí abecední výpis všech produktů s kolonkou pro vyplnění počtu kusů, které chce objednat). Do e-shopu zákazník může rovněž vstoupit prostřednictvím hlavní záložky *Produkty*. I zde je však dle Martina Paukrta rozbalovací menu velmi nepřehledné (kombinace akcí, kategorií produktů, rádců, top produktů atd.). V procesu dokončování nákupu prostřednictvím košíku pak může být chybou zařazení prvku pravého sidebaru – odvádí pozornost a může dojít k prokliku na portál Heureka anebo Facebook namísto konverze (samotného nákupu).

Dle Martina Paukrta by se firmy neměly zaměřovat pouze na prodej produktů, ale rovněž na navázání komunikace se svými zákazníky. V tomto směru lze v Klubu zdraví Walmark spatřovat obrovský potenciál, který je ovšem v současné době takřka nevyužitý. Pro danou společnost je vždy levnější variantou získání zákazníka, z něhož se postupem času a budováním vztahu stane zákazník dlouhodobý. Pomocí online komunikace, která může být lépe cílena, je snazší vztah se zákazníkem navázat a udržovat jej.

Společnost Walmark vytvořila českou facebookovou fanouškovskou stránku Walmark. Je v provozu od roku 2010 a k únoru 2015 má 1882 fanoušků. V oficiální komunikaci jsou uveřejňovány soutěže Klubu zdraví Walmark či důležité informace týkající se firmy anebo produktů a také akce na vybrané produkty nebo výhodné sezónní nabídky. Společnost Walmark má na síti Facebook dvě stránky – oficiální stránky Walmark a stránky Klubu

zdraví Walmark. Mezi těmito stránkami však není žádný rozdíl, a tak je jejich duplicita jen obtížně pochopitelná, tím spíše, že většina příspěvků stránky Walmark je sdílena ze stránky Klubu zdraví Walmark a obráceně. Stránky nejsou vedeny profesionálně, zcela postrádají strategickou koncepci. V podstatě jsou shrnutím nabízených akcí namísto nástroje určeného k oboustranné komunikaci s fanouškovskou základnou. Ve sdílených příspěvcích není uvedeno logo Walmarku a sdíleny jsou pouze náhledové obrázky. Události jsou promovány bez fotografií, dle Martina Paukrta tudíž v obsahu zcela zanikají. Logickým krokem by tedy bylo sloučení obou zmíněných facebookových stránek a jejich profesionální vedení podle zásad komunikace, které pomáhají větší proklikovosti příspěvků. Rovněž obsah by měl být více proklientský – zaměřený na sezónní zdravotní obtíže, rady, tipy atd. Dále by bylo vhodné využít Custom Audience Klubu zdraví (cílové skupiny na základě toho, jaké stránky navštěvují) a také dalších produktových stránek.

Společnost Walmark má také účet na Twitteru, který však pouze přímo kopíruje obsah facebookové stránky, a je tak v podstatě zbytečný. V době analýzy nebyly nalezeny žádné PPC (pay per click) reklamy. Vzhledem k tomu, že některé weby Walmarku obsahují remarketingové pixely, však tato společnost v jiných obdobích PPC reklam pravděpodobně využívá.

Konkurenční společnosti rovněž disponují webovými prezentacemi, které však v mnoha případech nejsou natolik podrobné jako popsané webové stránky. Rovněž se objevují produktové stránky (jako například u konkurenční společnosti Green-Swan pro produkt GS Condro). Stránky jsou však zřídka aktualizovány (v polovině března 2015 produkt GS Condro stále inzeruje na produktové stránce vánoční akce).

7 EXPERTNÍ ROZHOVORY

Pro odborné zhodnocení komunikačních aktivit společnosti Walmark byly provedeny expertní rozhovory s Pavlem Winklerem (strategy planner), Martinem Paukrtem (online media), Petrem Voborským (copywriter a ideamaker), Tadeášem Bělíkem (public relations), Vladislavem Švábem (art director).

Na základě stanovené metodiky pro realizaci expertních rozhovorů (viz *Teoretická část práce*) autorka postupovala následovně. Pro vlastní expertní vhléd nejprve zjistila, jaké nástroje společnost Walmark při komunikaci využívá, a dále provedla analýzu neovlivněnou názory třetích stran. Po základním výčtu komunikačních nástrojů vymezila jednotlivé oblasti zájmu vhodné pro další expertizu. Dle podstaty těchto oblastí (strategická cenotvorba, plánování, kreativita, obalový design, online komunikace, public relations apod.) autorka vyhledala experty na danou problematiku. Kritériem pro výběr těchto expertů byla dlouholetá praxe v oboru anebo získání uznávané profesní ceny.

V rámci přípravné fáze rozhovorů autorka kontaktovala vybrané experty, přičemž proběhla úvodní diskuze nad problematickými body a vysvětlení postupu při realizaci rozhovoru.

V elicitacním procesu proběhlo několik přehledových interview – otázky byly diskutovány poměrně volně a široce, cílem bylo konkrétnější stanovení témat důležitých vzhledem k dané problematice. Samotné vyjádření expertů pak proběhlo jako strukturovaný rozhovor, přičemž autorka měla na základě vlastní analýzy a přehledových interview předem stanovené klíčové body, které s daným expertem bude probírat. V rámci interview byly rozebírány konkrétní oblasti zájmu i modelové situace, prostřednictvím kterých autorka společně s experty ověřovala zjištěné skutečnosti.

Omezením tohoto konkrétního kvalitativního výzkumu je skutečnost, že se k dané problematice vyjadřuje vždy pouze jeden expert. Díky osobním profesním zkušenostem však autorka v rámci analýzy doplňuje vyjádření odborníků vlastní expertizou.

7.1 Vyjádření Pavla Winklera

Specializace: Strategy planner, Senior Consultant

Agentura/působení: Bechannel s.r.o.

Pavel Winkler pracuje v oboru marketingu a reklamy od roku 1993. V roce 1996 založil komunikační agenturu 1.pozitivní, která pod jeho vedením realizovala stovky zakázek v ČR i zahraničí pro české i nadnárodní společnosti z B2C i B2B sektoru. Spoluzaložil a později prodal PR agenturu PR POSITIVE. Několik let také pracoval jako osobní manažer nejlepší české jachtařky Lenky Šmídové. Opakovaně přednášel na odborných marketingových konferencích o sociálních sítích či B2B sponzoringu a v rámci programu Transparency International přednášel také na VŠE Praha. Je rovněž jediným majitelem jachtařské eventové agentury YFA a spolumajitelem agentury pro digitální a sociální komunikaci Be Social. Díky svým rozmanitým a dlouholetým zkušenostem do projektů přináší vždy čerstvý pohled oproštěný od provozní slepoty. Dokáže najít problém a určit jeho nejlepší řešení. Působí jako strategický členek současných agentur a všechny klíčové projekty supervizuje (Bechannel, 2014).

7.1.1 Předem stanovené klíčové body rozhovoru

- Cenová politika (positioning produktů, srovnání s konkurencí, důvody vedoucí k nastavení dané cenové politiky a z toho vyplývající výhody a rizika)
- Distribuce (využívané distribuční kanály, jejich vhodnost, výhody a nevýhody)
- Komunikace (objem investic a jejich vývoj, působení vnějších vlivů na investice do reklamy, rozložení mediamixu a porovnání se světovými trendy, vhodnost sezónní komunikace, zaměření komunikace, tj. prodej vs. image)
- Podpora prodeje (vhodnost využívání věrnostních klubů a finančních pobídek)

7.1.2 Shrnutí rozhovoru

Cenová politika

Walmart zaujímá v cenové politice pozici lídra a v převážné většině případů je výrobcem nejdražšího přípravku v dané kategorii, a to jak v ceně za balení, tak v přepočtu na jednotlivé tablety. Tento přístup je pro společnosti, které jsou špičkou na trhu, typický. Otázkou zůstává, zda je to pro Walmart celkovou korporátní strategií, nebo to vychází ze strategií produktových. Produktové strategie by měly být více diferenciatní s ohledem na skutečnost,

že jednotlivé brandy zastávají na trhu různé pozice. Tento finanční positioning si lze obhájit např. u Urinalu, který je jasnou jedničkou ve svém segmentu. Těžší obhajoba ceny bude u produktů, které ve svém segmentu na vrcholu nejsou. Těm naopak vysoká cena brání atakovat vedoucí pozici a tato překážka se dá odstranit pouze vysokou mediální investicí do reklamy.

Dalo by se říci, že Walmark nastavenou cenovou politikou sleduje udržení pozice lídra trhu (z hlediska korporátního výrobce doplňků stravy) avšak na úkor pozice svých slabších brandů, které tak mají těžší pozici při cestě vzhůru ve svém segmentu. Lze však namítnout, že takto budovaná image brandu Walmark naopak pomáhá pozvednout své slabší značky. To ve skutečnosti závisí na tom, jak je samotná značka Walmark prezentována v komunikaci jednotlivých brandů či je-li věnován dostatečný prostor a budget samotnému budování brandu Walmark.

Distribuce

Vedení distribučních cest produktů Walmark přes sítě lékáren je jednoznačně nejvhodnější formou prodeje výrobků. Kategorie doplňků stravy trvale čelí atakům farmaceutických společností i nezávislých testů, které poukazují na malou účinnost produktů a uvádění klamavých informací v reklamách a příbalových letácích. Prodej těchto produktů v lékárnách podvědomě zvyšuje jejich „lékařský“ základ a účinnost, vzbuzuje dojem „léčení“. Jedinou alternativou prodeje v tomto segmentu by mohl být multilevel marketing, který však odpovídá zcela jinému profilu firem a produktů. Proto Walmark provádí distribuci svých produktů nejlepším možným a zároveň nejúčinnějším způsobem.

Komunikace

Walmark dlouhodobě patří mezi největší inzerenty ve svém segmentu i na trhu obecně. Vývoj investic do reklamy pravděpodobně přímo odpovídá tržbám a prodejnosti jednotlivých produktů. Při vyšší prodejnosti se udržují i vyšší investice do reklamy – v letech 2011 a 2012. V období menší kupní síly spotřebitelů ovlivněné celkovou hospodářskou krizí přímo klesá i investice do reklamy – v letech 2013 a 2014. Tento postup je strategicky správný a odchylky od něj se projevují pouze v taktických kampaních jednotlivých produktů (uvedení nových produktů na trh, individuální potřeby a strategie jednotlivých produktů atd.).

Mediamix Walmarku je již několik let skládán velmi podobně. Klíčový důraz je kladen na televizní reklamu, což je s ohledem na cílovou skupinu a potřeby v daném segmentu odpovídající zacílení. Domnívám se však, že Walmark nereaguje na nové trendy a nevyužívá komplexně komunikačních možností, které se mu nabízejí, zejména komunikace na internetu a sociálních sítích, což ovlivňuje celkový pohled spotřebitelů na Walmark a jeho image. To se týká především produktů cílených na mladší cílovou skupinu. Produkty Walmarku průběžně procházejí změnou designu obalů, které se modernizují, ale této modernizaci neodpovídá „modernizace“ zvolených komunikačních nástrojů. Zde spatřuji největší rezervu a potřebu úpravy komunikačního mixu více do digitálního prostředí.

Zcela v pořádku je naopak plánování kampaní jednotlivých produktů dle jejich sezónnosti a věnování nejsilnější části mediálního budgetu podzimnímu a předvánočnímu období.

Podpora prodeje

Využívání věrnostních klubů by mělo být součástí portfolia každé velké firmy v B2C. Obecně platí, že čím větší je brand (podíl trhu), tím důležitější je využívání věrnostních programů. V dnešní době jejich význam ještě stoupá. Snažíme se o svých zákaznících vědět co nejvíce, monitorujeme je na všech webech, identifikujeme jejich přístupy a oslovujeme je poté i mimo náš klub. Čím bližší a užší kontakt se svým zákazníkem máme, tím více informací o něm máme, a tak můžeme lépe připravit nabídku nejen pro něj, ale i pro další potenciální zákazníky. Podstatnou záležitostí je v tomto případě interaktivita vzájemné komunikace.

Podíváme-li se na monitoring sociálních sítí, vidíme, že samotná uživatelská základna KZW působí i jako samostatně fungující skupina, která i vně tohoto klubu diskutuje a směřuje body a výhody v tomto klubu získané. Můžeme zde vysledovat i znatelný pozitivní přesah do digitálního PR.

Finanční pobídky a speciální balíčky produktů právě do takového klubu patří. Je třeba velmi pečlivě hlídat, aby nedocházelo k jejich přesahu do běžného distribučního a prodejního procesu produktů a neohrozilo to jejich image a hodnotu. KZW je ale místo, kde je vzájemný cross-selling produktů další službou věrným zákazníkům, kterou jinde nezískají.

Zvýhodněné nabídky a dárky je naopak vhodné využívat při vánočních kampaních. „Darovat zdraví“ je v módě a přidaná hodnota výrobku v předvánočním čase jistě pomůže zvýšit prodejnost.

Celkově lze říci, že klíčové strategické myšlení a nastavení propagace je u Walmarku v tuto chvíli chvalitebné. Je ale nutné pravidelněji, pružněji a efektivněji reagovat na nastupující nové komunikační kanály, sledovat trendy a mediální mix přizpůsobovat více produktově. V tuto chvíli je mediální mix totožný bez ohledu na produkt a jeho cílovou skupinu.

Další samostatnou věcí nutnou k ukotvení je imageová strategie brandu Walmark vůči prodejní strategii konkrétních produktů. Walmark evidentně nemá tuto věc pevně vyřešenou. Občas se objeví děsivý TV spot věnovaný samotnému brandu Walmark a ukazující celou škálu produktů. Stejně tak v produktových kampaních je pozice a prostor pro umístění loga Walmark (tag on) odlišné a řešené z venkovního pohledu bez jakékoliv logiky místa i délky času pro umístění.

7.2 Vyjádření Petra Voborského

Specializace: Idea maker / Copywriter

Agentura/působení: freelance

Petr Voborský se pohybuje v reklamním průmyslu od roku 1997, kdy začal pracovat jako freelance idea maker a copywriter. Od roku 2000 po dobu tří let působil v agentuře Leo Burnett. Od roku 2003 opět působí jako freelancer. Ve svém portfoliu má práci pro agentury Konektor, Mark BBDO, Saatchi & Saatchi, Publicis, Kaspen, Ogilvy & Mather, Lowe, Comtech, WMC/Grey, Wunderman a další. Mezi klienty, pro které zpracovával reklamní kampaně, patří například Pilsner Urquell, UniCredit Bank, Kooperativa, Vitana, GE Money Bank, T-Mobile, Ford, Hyundai, Albert, Volksbank, Transparency International, ČEZ, Tiscali, Evian, Flora, Chupa Chups, Whiskas nebo Pedigree. Je držitelem několika profesních ocenění. Pětkrát byl oceněn v soutěži Louskáček, dále je držitelem AKA Awards, Zlaté Effie, Zlatých pecek, Zlatých pavučin atd.

V případě vyjádření Petra Voborského autorka také částečně vychází z vyjádření poskytnutého v rámci bakalářské práce.

7.2.1 Předem stanovené klíčové body rozhovoru

- Úroveň kreativity reklamní komunikace společnosti Walmark
- Komunikační apely (prodej vs. image, emoce vs. demonstrace účinku)
- Kreativita vs. mediální investice
- Specifika komunikace doplňků stravy a OTC léků

- Zhodnocení vybraných televizních spotů (OTC léky: Stopex, Septofort; doplňky stravy: Prostenal, Proenzi)

7.2.2 Shrnutí rozhovoru

Kreativita není povinnost, je to příležitost, jak ušetřit na médiích a tlumočit vzkaz zadavatele (v tomto případě většinou benefity produktu) tak, aby si zákazník nabídky všiml, aby se s ní identifikoval, co nejdéle si ji pamatoval. Umožňuje nám, abychom dali najevo empatii, nabídli přesvědčivou formou řešení a získali zákaznickou loajalitu.

To, co v naprosté většině spotů na produkty Walmark chybí, je jakákoli emoce. Vše se omezuje na chladnou a nezúčastněnou demonstraci účinku a veškerá kreativní ambice je redukována na animované zobrazení účinku. Trápí vás tohle? Máme pro vás tohle! Takhle to funguje a takhle se budete šťastně usmívat. Jako by se role agentury omezila jen na pouhé objednání produkce a vyřizování vzkazu zadavatele.

Prubeven jako příklad za všechny: Vidíme ženskou nohu, která těžko vstává.

Voice-over: *Těžko vstáváte?* Vidíme mužské nohy, které s obtížemi stoupají po schodech.

Voice-over: *Chůze po schodech vám způsobuje potíže?* Ženské nohy kulhají po dlažbě.

Voice-over: *Trpíte bolestí kloubů?* V záběru se objeví muž v bílé košili, kterému se na ruce točí 3D vizualizace kloubu. Voice-over: *Nejčastější příčinou je osteoporóza... atd.* Po pack shotu následuje happy end. Žena středních let cupitá po schodech. Pod schody se políbí s mužem, oba se otočí do kamery a usmějí, protože jsou šťastní.

Walmark na trhu působí dlouhodobě, takže by se dalo říct, že podobný postup funguje, ale možná ne příliš efektivně. V tučných letech to nevadí, ale nastane-li na trhu nebo v určitém segmentu konkurenční tlak, nízká efektivita zhoršuje konkurenceschopnost. Plytké sdělení je nutné „vyfutrovat“ četnějším mediálním nasazením. Výjimek v komunikaci Walmarku je tak málo, že se za uvedené období 2012–2014 nedá při nejlepší vůli vysledovat žádný trend.

Při obecnějším srovnání kategorie OTC léků s kategorií doplňků stravy lze říct, že se zadavatel snaží zřetelně podtrhnout zařazení do kategorie léků, když už ho to stálo tolik úsilí a investic. Kromě několikanásobného opakování slova „lék“ bývá také výrazný akcent na účinnou látku ve voice-overu, popř. i v titulku. Není nutné, aby si cílová skupina zapamatovala obtížně zapamatovatelné slovo „dextrometorfan“. Postačí, když si produkt po jeho vyslovení zapíše do povědomí jako výsledek složitého vědeckého zkoumání.

Snaha o to, aby byl produkt vnímán jako lék, je pochopitelná i v kategorii doplňků stravy, kde je však překážkou řada legislativních omezení, velice často nejednoznačných. Produktu nesmí být přisuzován žádný přímý pozitivní vliv na zdraví spotřebitele, alespoň ne takový, jaký by dostatečně obhajoval současnou cenotvorbu. Při striktním výkladu legislativy by produktová komunikace v podstatě ztrácela jakýkoli význam a přínos pro zadavatele. Proto komunikace připomíná jakousi hru na slovíčkaření s občasnou penalizací ze strany dozorových orgánů. Společnost Walmark a její spolupracující agentury se v této hře řadí mezi obratnější hráče na trhu s nezbytnou dávkou etiky.

OTC léky

Stopex

Přidaná hodnota kreativity se rovná nule. Otřepaný model trpícího muže a jeho ženy, která si ví rady, možná cílové skupině může polichotit, ale chybí jakýkoli háček, který by značce pomohl zachytit se v paměti. Stejně tak chybí jakýkoli potenciál pro synergický klíčový vizuál, který by v lékárně produkt připomněl. Claim „Stop suchému kašli“ kreativní úroveň jen podtrhuje. Z právního hlediska si nejsem jistý, zda příslib konkrétního času nástupu účinku neodporuje legislativě.



Obr. 19. Děj reklamního spotu Stopex. Zdroj: TV Prima, zpracování vlastní.

Septofort

Tento spot je důkazem, že pokud chybí peníze na produkci, je lepší vydat se cestou jednoduché animace – žádná velká kreativita, ale dobře odvedená demonstrace s vizuální odlišností. Je zde zřetelné a srozumitelné vyhranění se vůči pastilkám. Bez znalosti prodejních čísel se mohou jen domnívat, že se jednalo o strategicky správné rozhodnutí. I při

odlehčeném pojetí se podařilo v subjektivním vnímání cílové skupiny umístit produkt do kategorie účinnějších přípravků.



Obr. 20. Děj reklamního spotu Septofort. Zdroj: TV Prima, zpracování vlastní.

Doplňky stravy

Prostenal a Proenzi

Účinkování celebrit v reklamách na doplňky stravy může být přínosem, ale známá osobnost by do reklamy měla přinést kromě tváře také nějaký background. Z trojice Vašut (Prostenal), Donutil a Hanzlík (Proenzi) vidím přínos jen u posledního ze jmenovaných – jeho role v reklamě, na rozdíl od Donutila, je výrazně aktivní, navíc připomíná v ději jednu z jeho nejúspěšnějších rolí. Zatímco zde je spojení aktivního výkonu a benefitu, Donutil žádný důkaz neposkytuje.



Obr. 21. Děj reklamního spotu Proenzi s Miroslavem Donutilem. Zdroj: TV Prima, zpracování vlastní.



Obr. 22. Děj reklamního spotu Proenzi s Jaromírem Hanzlíkem. Zdroj: TV Prima, zpracování vlastní.

Marek Vašut do své role přináší nežádoucí pozadí svých medializovaných depresivních stavů a také určitou „reklamní promiskuitu“ (Auto Esa, Lidl apod.). Pokud ho divák vidí po reklamě na Prostenal plynule navázat v jednom reklamním bloku jako experta na francouzská vína, jeho autorita a doporučení ztrácí na autentičnosti a přesvědčivosti.



Obr. 23. Děj reklamního spotu Prostenal s Markem Vašutem. Zdroj: TV Prima, zpracování vlastní.

Videonahrávky rozebíraných televizních spotů autorka přikládá jako přílohu diplomové práce (*Příloha P II Nahrávky rozebíraných televizních spotů*).

7.3 Vyjádření Martina Paukrta

Specializace: Digital marketing, Social media

Agentura/působení: Freelance

Martin Paukrť je spoluzakladatel komunikační agentury Besocial. Oblasti digitální komunikace se věnuje již několik let. Vedl online komunikaci značek Jack Daniel's, Bacardi, Vodka 42 nebo Uncle Sam. Pravidelně také přednáší v rámci odborných školení na téma sociálních sítí.

7.3.1 Předem stanovené klíčové body rozhovoru

- Analýza webových stránek společnosti Walmark (stávající podoba, vhodné a nevyhovující prvky)
- Podoba produktových stránek společnosti Walmark (využitelnost, komunikace, visibilita)
- Aktuální podoba newsletterů společnosti Walmark (zhodnocení úrovně, vhodné a nevyhovující prvky)
- Analýza webových stránek Klubu zdraví Walmark (podoba a obsah, vhodné a nevyhovující prvky)
- Účty společnosti Walmark na sociálních sítích Facebook a Twitter (podoba a obsah, stav komunikace, vhodné a nevyhovující prvky)
- PPC reklamy

7.3.2 Shrnutí rozhovoru

Webové stránky Walmark.cz

Na webových stránkách je vidět, že jsou zastaralé a neřeší současné trendy, o čemž vypovídá i copyright v patičce, kde je uveden rok 2009–2010. Webová stránka nemá mobilní verzi a ani na tabletech není plně funkční, protože obsahuje několik flash prvků, které již nejsou dostupné na mobilních zařízeních, a dokonce ani v některých počítačích a noteboocích. Web je nabízen hned v několika jazykových mutacích. Je zajímavé, že v anglické verzi má již oproti ostatním moderní a responsivní design. Na druhou stranu neobsahuje takové množství informací jako ostatní jazykové mutace a je spíše imageový. Web mi připadá na první pohled nezajímavý a nepřehledný. Z pohledu firmy Walmark bych na stránkách více zvýraznil prvky důležité pro návštěvníky a znevýraznil ty méně důležité. Jako nejdůležitější kategorie

vidím *Produkty* a *Klub zdraví Walmark*. Naopak informace o kariéře, výrobním procesu atd. bych nechal pouze v menu, jelikož tento obsah není masovou informací.

Produktové stránky

Walmark má pro každý produkt vytvořené samostatné produktové stránky. Některé mají jednotný nebo alespoň podobných grafický vzhled, jiné jsou uzpůsobeny produktu na míru. Nejvíce je tato customizace vidět na stránkách Mart'áneků. Obecně lze říci, že produktové stránky doplňují informace k jednotlivým produktům. Na hlavním webu firmy Walmark jsou pouze základní informace a odkaz na produktové stránky. Jako nedostatek jednotlivých stránek vidím hlavně to, že nevybízí uživatele, aby se stali členy Klubu zdraví Walmark. Na většině z nich ani není využit remarketingový pixel z Googlu nebo Facebooku. Zadáme-li do vyhledávače klíčové slovo (totožné s názvem produktu), umístí se stránky na prvním místě, u jiných klíčových slov je již předbíhají různé online lékárny a podobně. Toto je pochopitelné a dle mého názoru ani umístování stránek na různá klíčová slova v rámci organického vyhledávání není nutné. Mnohem důležitější je zapracovat na pozicích ve vyhledávači pro Klub zdraví.

Newsletter

K dispozici jsem měl 10 newsletterů a skoro na všech mě jako první upoutal nápis „doprava zdarma“ – užitečná informace pro ty, kteří se rozhodují, kde daný produkt koupit, ale nepřináší žádnou informační hodnotu. Představte si, jak bude uživatel reagovat na e-mail, který mu bude nabízet dopravu zdarma a koupí produktu na imunitu, a na newsletter, kde budou praktické informace, jak se vyhnout nachlazení (z čeho je nejlepší získávat vitamíny v tomto období).

Klub zdraví Walmark

Webovou stránku KZW můžeme rozdělit na dvě části – edukační a e-shop. Podíváme-li se do edukační části, vidíme blogové články, které jsou vkládány jednou měsíčně. Pokud však chceme najít články o nějakém konkrétním problému (např. imunitě), musíme projít jednotlivé články. Nejsou zde žádné kategorie ani filtry, které by zpřehlednily a urychlily navigaci. Se stejným problémem se setkáme v poradně, kde jsou všechny dotazy na jednom místě. Pokud by byly vytvořeny jednotlivé kategorie, bylo by možné jasně segmentovat zákazníky při remarketingových kampaních, ať už v obsahové síti, vyhledávání, nebo na Facebooku.

E-shop je na hlavní stránce prezentován pomocí slideru, který má pět sekcí a ve většině z nich jsou čtyři slidy. Slider propaguje akce, které v e-shopu probíhají, upozorňuje na novinky a také se zaměřuje na prezentaci produktů. Domnívám se, že takovéto zobrazení slideru není zcela vhodné, jelikož jen malá část lidí se prokliká všemi sekcemi a slidy. Znamenalo by to totiž projít šestnáct slidů.

V pravé části hlavní stránky je umístěn nákupní košík, který nabízí možnost rychlé objednávky. Rychlá objednávka spočívá ve výpisu všech produktů. U každého z nich může zákazník napsat počet, který si chce objednat. Produkty jsou seřazeny abecedně. Toto je zajímavý nápad a nedokážu odhadnout, jak moc je využíván. Věřím, že to může některým lidem urychlit proces objednání. V menu e-shop nalezneme pod položkou *Produkty*, což může být matoucí. Rozbalovací menu je podle mě nepřehledné, protože míchá výpis akcí, kategorie produktů, rádce, top produkty a druhy produktů. Zná-li produkt, který si chce koupit, nevím pod kterou položkou ho hledat. Kliknutím na produkty se zobrazí stránka, která nabízí nejrozumnější varianty filtrace produktů – abecedně, v akci, interaktivní rádce, dle značky atd. Postrádám nabídku produktů, které jsou pro dané období nejprodávanější. Je nutné neustále přemýšlet a klikat. Po proklikání se na konkrétní produkty se již další postup zdá standardní. Doporučil bych však při dokončování nákupu nepoužívat pravý sidebar, jelikož odvádí pozornost od nákupu a může dojít například k prokliku na portál Heureka nebo Facebook.

Firmy by se neměly na internetu zaměřovat jen na prodej svých produktů, ale měly by rovněž navazovat komunikaci se svými zákazníky a nabízet jim přidanou hodnotu, která by jim pomohla budovat dlouhodobý vztah se značkou. Právě v Klubu zdraví Walmark spatřuji obrovský potenciál. Pro firmu je vždy levnější pečovat o svého zákazníka, aby se stal dlouhodobým, než pokaždé získávat nového. Celý tento postup shrnul Avinash Kaishik ve svém frameworku SEE-LEARN-DO-CARE, který nahrazuje pre-digitální frameworky jako AIDA a další. Online prostředí má na rozdíl od offline tu výhodu, že jsou dostupné informace o jednotlivých uživateli, a to jak ve vyhledávání, tak na sociálních sítích či jiných webech. Díky tomu může být komunikace správně cílena a při vhodném využívání CRM stávajících zákazníků i ve správný čas.

Facebook a Twitter

Společnost má dvě stránky na Facebooku – Walmark a Klub zdraví Walmark – a účet na Twitteru. Bohužel účet na Twitteru pouze duplikuje obsah z Facebooku, a tak je pro komunikaci zcela zbytečný. Podíváme-li se pozorněji na jednotlivé facebookové stránky, není v nich prakticky žádný rozdíl a polovina příspěvků stránky Walmark je přesdílena z Klubu zdraví. Na první pohled vypadají stránky neprofesionálně a není vidět ani náznak nějaké strategie komunikace. Jedná se spíše o kanál akcí, které Walmark pořádá, ač cover fotky slibují fanouškům stránky mnohem více informací. V příspěvcích, které obsahují obrázek, není často žádné logo Walmarku, odkazy jsou sdíleny s malým náhledovým obrázkem a události bez hlavní fotky, a proto jsou nevýrazné. Osobně bych doporučil sloučení obou současných stránek a zachování pouze stránky Klubu zdraví Walmark. Dále bych jasně stanovil strategii komunikaci a také její formu a vzhled příspěvků. Do komunikace bych zahrnul více pro fanoušky užitečných témat, i ta, která nemusí přímo souviset s produktem, ale s daným tématem, a méně se zaměřil na prezentování akcí v e-shopu. Dále bych využil Custom Audience z Klubu zdraví i z dalších produktových stránek a reklamu jak na akvizici nových fanoušků na FB, tak na přivedení trafficu do jednotlivých sekcí webu Klubu zdraví.

PPC reklamy a bannery

Mimo sezónu je těžké tuto činnost hodnotit a během svého průzkumu jsem ani žádné PPC reklamy ve vyhledávačích nenašel. Vzhledem k tomu, že jsou na některých webech nasazeny remarketingové pixely, je PPC reklama jistě využívána. Nakolik je úspěšná a dobře nastavena bohužel nejde zvenčí zhodnotit.

7.4 Vyjádření Tadeáše Bělíka

Specializace: Public relations

Agentura/působení: PLEON Impact

Tadeáš Bělík působí druhým rokem na pozici PR manager v agentuře PLEON Impact. V roce 2014 s týmem Petra Lemocha získal druhé místo v České ceně PR za komunikaci značky Heineken v rámci Designbloku 2013 v kategorii spotřební zboží. V rámci agentury se podílel na komunikaci značek Heineken, Ytong, Grant's whisky, Vorwerk, Illy, Sailor Jerry Rum anebo Becherovka.

7.4.1 Předem stanovené klíčové body rozhovoru

- Tiskové zprávy (úroveň, visibility, četnost a vhodnost témat)
- Produktové PR (podoba a obsah komunikace, kanály komunikace)
- CSR (visibility, podoba a obsah komunikace)

7.4.2 Shrnutí rozhovoru

Tiskové zprávy

Co se vydávání tiskových zpráv týče, nemůžeme rozhodně říct, že by patřily k hlavním kanálům komunikace společnosti. Frekvence jejich vydávání je nízká (dvě až tři ročně), úroveň rozdílná. Je vidět, že v některých obdobích byly tiskové zprávy zadávány externím agenturám, struktura je proměnlivá, stejně jako se mění kontaktní údaje (změna na pozici hlavního kontaktu pro PR v letech 2013–2014). Celkově odpovídají „tradičnímu korporátnímu“ mustru, o reflektování nových trendů, zapojení sociálních médií či aktuálních technologií nemůže být řeč. Samozřejmě musíme brát v potaz to, pro koho jsou zprávy určeny a jaká jsou jejich hlavní témata.

Jednoznačně vedou korporátní záležitosti Walmarku, může se dokonce zdát, že tiskové zprávy jsou vydávány jen v případě, že přijde direktivní pokyn z vedení, a neexistuje strategie nebo alespoň taktika pro jejich sepsování, vydávání, šíření a monitoring. Mezi tématy se tak objevují ekonomické výsledky, informace o akvizicích nových produktů na trzích, kde Walmark působí, personální změny v managementu společnosti, partnerství s různými eventy s CSR potenciálem (např. podpora studentů). Ze zcela neznámých důvodů je mezi tiskovými zprávami zařazen rozhovor s jedním z majitelů společnosti Walmark pro deník Hospodářské noviny.

Produktové PR

Produktové PR spočívá především v medializaci prostřednictvím produktových typů. Zvolená média i výběr období (podpora imunity na podzim, tipy na vánoční dárky apod.), ve kterém se typy v médiích objevují, ukazují na standardní a funkční systém mediálního plánování. Vzhledem k tomu, že společnost Walmark patří k těm, které jsou poměrně aktivní v nákupu inzerce, je pravděpodobné, že produktové typy jsou součástí dohod, které uskutečňuje Walmark, popřípadě mediální agentura pracující pro Walmark, v rámci poptávání médií. Co se cílení týče, je v tisku jasné zaměření na ženy a rodiny s dětmi. Mezery jsou zřetelné především v oblasti online komunikace a u některých produktů zaměřených na

mladší cílovou skupinu. S tím úzce souvisí jak komunikace skrze stránky společnosti a jednotlivých produktů, tak komunikace prostřednictvím sociálních sítí, která se dá zhodnotit jako slabá a nerespektující moderní trendy. Je pochopitelné, že se Walmark pohybuje v poměrně konzervativním prostředí, ale jistý vývoj s dobou by rozhodně komunikaci prospěl.

CSR

V této oblasti působí Walmark až pasivně. O jeho CSR aktivitách jsou jen velmi špatně dohledatelné záznamy. Je zřejmé, že jeho zaměření je především na oblast sídla společnosti, tedy Třinecko, a týká se hlavně vzdělávání. PR zaměřené na CSR aktivity ve společnosti Walmark prakticky neexistuje, alespoň co se dohledatelných zdrojů týče. Na CSR je nejvíce patrná i neefektivnost vydávaných tiskových zpráv.

Závěry

Z monitoringu médií vyplývá, že velkou část medializace Walmarku v posledním roce zajistily volby do zastupitelstva obcí – jeden z kandidátů do rady Ostravy za hnutí ANO 2011 byl bývalý manažer Walmarku.

Celkově lze PR komunikaci Walmarku hodnotit jako spíše aktivní, standardizovanou a vázanou na nákup médií v oblasti produktového PR. I zde lze ale vidět jistou zkostnatělost, která ještě více vyjde na povrch u korporátní komunikace, která je téměř neviditelná. Chybí sledování a využívání nových trendů, propracovanější komunikace s mladšími cílovými skupinami, silnější profilace a odlišení se od konkurence v oblasti korporátu, CSR je pak téměř neviditelné. Jsou to jistě i tyto důvody, které se podílely na zahájení spolupráce (první polovina března 2015) mezi společností Walmark a agenturou Havas PR Prague, která by díky své dosavadní profilaci na českém trhu jistě mohla dodat potřebnou kreativitu a využití nových postupů.

7.5 Vyjádření Vladislava Švába

Specializace: Art director

Agentura/působení: freelance

(Zdroj: Bakalářská práce autorky)

Vladislav Šváb má více jak 15 let praxe v oboru grafického designu. Kromě agenturní práce také působí jako freelance art director.

7.5.1 Předem stanovené klíčové body rozhovoru

- Logo společnosti Walmark (původní a stávající podoba loga, trendy v dané oblasti, zhodnocení podoby)
- Obalový design OTC léků Walmark a doplňků stravy (stávající podoba, srovnání s konkurencí)

7.5.2 Shrnutí rozhovoru

Logo

Logo sestává v podstatě ze tří samostatných částí – logotypu, listu a kruhového tvaru v pozadí. Je postavené na výrazné červené barvě logotypu (od které se na většině obalů a inzercí v současnosti upouští).



Obr. 24. Původní varianta loga (vlevo), nyní používané logo (vpravo). Zdroj: Walmark.

Starší (původní) varianta loga je velice poplatná době vzniku (90. léta 20. století). V podstatě velice násilně konstruovaná typografie, která zřejmě vychází z nějakého konkrétního písma, ale je do něj hodně zasaženo necitlivým vytvářením slitků. Pokud se už autor do slitků pustil, nedotáhl je příliš k dokonalosti – vytvořila se mu tam velká mezera mezi písmeny M a A, kterou v původní variantě maskoval grafickým motivem listu a žlutého oválného tvaru. V současné verzi, kdy se v rámci trendu zjednodušování upustilo od grafického prvku listu a kruhu, se problém mezery ještě více zvýraznil – opticky dělí název společnosti na dvě nesmyslná slova „Walm“ a „Ark“, což logo trochu degraduje. Na druhou stranu je však dostatečně známé, a proto také zřejmě klient trval na jeho doslovném grafickém ztvárnění.

Na druhou stranu odstranění žlutého kruhu logu pomohlo, protože tento tvar neměl opodstatnění a zařazoval společnost spíše do „ovocnářského“ odvětví. Odstranění charakteristického listu, který se dále objevoval a objevuje na krabičkách a inzertních materiálech, logu trochu uškodilo. Naštěstí se motiv listu zachoval na všech krabičkách a

materiálech – a pokud si uvědomíme, že samostatné logo se používá v minimální míře, (na materiálech vystupuje vždy společně se zmíněným listem), je to přijatelné řešení. A má to ještě drobné plus v tom, že se motiv listu neduplikuje, pokud se logo a tento doplňkový grafický motiv potkají vedle sebe.

Logo by si zasloužilo modernizaci a vyčištění od závažných chyb. Při zachování co největší vizuální návaznosti a „známosti“ na staré logo by to nemělo být ničím složitým a bolestným.

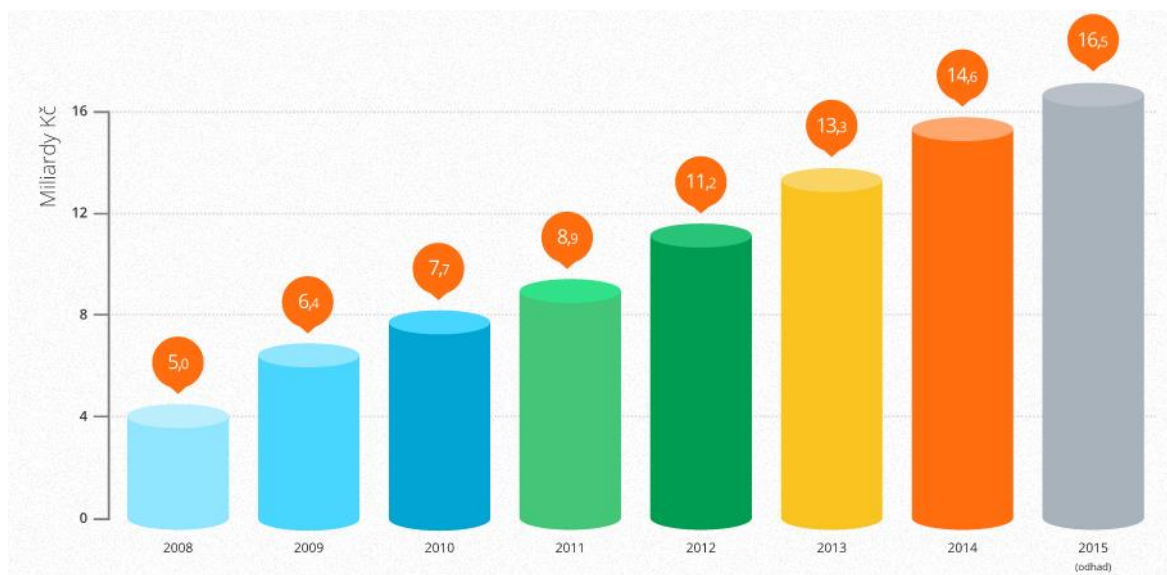
Obaly

Oproti logu jsou krabičky, a to hlavně u doplňků stravy, v porovnání s konkurencí na velmi slušné úrovni. Drží si stejnou tvář napříč celou řadou produktů a aplikací, při zachování dostatečné odlišnosti jednotlivých přípravků. Celé je to postavené na charakteristickém tvaru spodní „vlny“ čisté, bílé horní části pro umístění výrazného názvu a charakteristickém „listu“. Vše je dohromady vcelku vyvážené a praktické pro aplikaci všech potřebných informací. Působí to vzdušně i při zachování relativně velkého počtu povinných informací.

OTC řada preparátů je na tom o něco hůře. Ztrácí trochu přehlednost a čistotu kvůli velkým lineárně děleným plochám. Chybí charakteristický list, obaly jsou hodně podobné konkurenčním. Horší je i hierarchie a přehlednost informací na obalu. Plusem je, že se snaží držet jednotnou linku v celé řadě a variantách preparátů a obalů. V porovnání s konkurencí si OTC obaly drží spíše nadprůměrnou kvalitu.

8 VÝSLEDKY ANALÝZY – PROSTOR PRO ZLEPŠENÍ

Na základě aktuálních trendů, provedené analýzy a expertních rozhovorů lze určit dvě oblasti, ve kterých má společnost Walmark velký prostor pro zlepšení. Jedná se o komunikaci v online prostředí a dále efektivnější využívání věrnostního programu Klub zdraví Walmark. Investice do online prostředí narůstají celosvětově (Obr. 23).



Obr. 23. Nárůst investic do online reklamy v letech 2008–2014 (a odhad do roku 2015).

Zdroj: SPIR.

V mediámixu společnosti Walmark se však dle zjištění tento trend příliš neprojevuje. Online prostředí vzhledem ke své podstatě umožňuje jednak interaktivní komunikaci se zákazníkem a dále personalizaci této komunikace. Nabídka tak může být přizpůsobena jednotlivým zákazníkům – to představuje nesporný prodejní potenciál.

Věrnostní klub umožňuje sbírat množství informací o zákaznících (lze sledovat nákupní historii, nákupní chování, přístupy a dobu strávenou na webových stránkách, čtenost newsletterů apod.). Tyto informace by měl výrobce pro lepší zacílení nabídky intenzivně sbírat. Proto je aktivní vedení klubu a navazování vztahu se zákazníky důležitým strategickým nástrojem. V současné době nejsou možnosti klubu dostatečně využity, a to především v online prostředí.

Další část diplomové práce tedy sleduje současné trendy a zároveň reaguje na výsledky provedené analýzy. Zaměřuje se na vypracování projektu aktivace Klubu zdraví Walmark v online prostředí. Na základě znalosti stávající situace a expertiz odborníků autorka vypracovala projekt na zlepšení a zefektivnění komunikace a budování vztahu se stávajícími

i potenciálními zákazníky prostřednictvím Klubu zdraví Walmark, za využití internetové platformy klubu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PROJEKT ONLINE AKTIVACE KLUBU ZDRAVÍ WALMARK

V rámci projektové části autorka popisuje návrh online aktivace Klubu zdraví Walmark. Projekt je sestaven na základě provedené analýzy komunikace společnosti Walmark a současných marketingových trendů.

9.1 Popis projektu

Projekt online aktivace doplňuje stávající strategii komunikace společnosti Walmark. Přestože se společnost prostřednictvím některých kanálů snaží o budování oboustranné komunikace a vztahu se zákazníky, tento vztah není ve výsledku budován dostatečně efektivně. V projektu je navržena optimalizace platform, v rámci kterých bude moci společnost Walmark aktivně a efektivně budovat vztahy s komunitou.

9.2 Cíle projektu

V projektu jsou nastíněny možnosti rozvoje potenciálu Klubu zdraví Walmark. Věrnostní kluby dávají společností příležitost k budování vztahu se zákazníky a posílení zákaznické loajality. Jsou rovněž zdrojem přesných a podrobných informací o členech. Cílem projektu je budování a posílení komunitních vztahů se zákazníky a další práce s touto komunitou, a to za účelem zvýšení povědomí o Klubu zdraví Walmark, produktech Walmarku, zvýšení prodeje těchto produktů a získání zpětné vazby k produktům.

Konkrétní cíle:

- 1) Nárůst prodeje o 5 % (s přihlédnutím ke stavu trhu – stagnace, růst) v horizontu 3 měsíců**
- 2) Zvýšení návštěvnosti internetové stránky Klub zdraví Walmark v horizontu 3 měsíců**
 - a. Ze sociálních sítí o 80 %**
 - b. Z organického vyhledávání o 15 %**
- 3) Doba strávená na stránce a interakce (minimálně 2–3 minuty) v horizontu 3 měsíců**
- 4) Snížení míry okamžitého opuštění webové stránky o 35–40 % v horizontu 3 měsíců**
- 5) Posílení facebookové komunity s nárůstem o 1 500 fanoušků v horizontu 3 měsíců**

9.3 Cílová skupina

Do cílové skupiny spadají osoby se zájmem o lidské zdraví, které mají prostor pro aktivní vyhledávání tohoto tématu nebo témat příbuzných. Primární cílovou skupinou jsou maminky s dětmi do věku pěti let (tedy ženy zhruba do 45 let věku) sekundárně pak aktivní senioři, terciárně všechny ostatní osoby s trvajícím či akutním zdravotním problémem anebo obecným zájmem o lidské zdraví (Obr. 26).

9.3.1 Primární cílová skupina

Maminky s dětmi do pěti let věku

Primární cílovou skupinou jsou maminky na mateřské dovolené, a to z toho důvodu, že jsou skupinou, která se nejčastěji zajímá o lidské zdraví. Jsou starostlivé a vyhledávají aktuální zdravotní témata a odpovědi na otázky, které je trápí.

Pro přiblížení se myšlení vybrané cílové skupiny se autorka zeptala maminky z odpovídající věkové skupiny, jak se cítí.

Insight cílové skupiny: Marie, 35 let, 1 dítě ve věku 3,5 roku:

Nacházím se v období, kdy zdraví řeším více než kdy jindy. Chci pro svoje prvorozené dítě to nejlepší a stejně tak pro celou rodinu. Péče o dítě je vyčerpávající. Víc než kdy jindy i já potřebuji správné živiny pro svůj organismus, občas jsem tak unavená... Také si potřebuji odpočinout, sdílet zkušenosti a názory s ostatními maminkami a občas také poradit od odborníka.

9.3.2 Sekundární cílová skupina

Aktivní senioři (65 +)

Senioři jsou skupinou, která v dnešní době již také často využívá internet. Zároveň se starají o své zdraví – to je pro ně vlastně jedním z hlavních témat. Současně mají také často omezenější příjmy anebo tendenci šetřit.

Insight cílové skupiny: Ludmila, 67 let

Bohužel již pociťuji různé zdravotní problémy (často mě bolí klouby, mám problém se záněty močových cest apod.). Snažím se jim ale předcházet a poskytnout tělu všechno, co potřebuje. Zároveň vždy porovnávám ceny. Stačí se jen podívat kolem, kolikrát se člověk napálí.

Naštěstí mohu díky internetu ceny snadno zkontrolovat. Sice neovládám všechny možnosti prohlížečů, ale základní požadavky jsem schopná zvládnout sama. Jsem již v důchodu, a tak většinou nikam nespěchám.

9.3.3 Terciární cílová skupina

Osoby s akutním zdravotním problémem nebo obecným zájmem o zdraví

Jedná se o cílovou skupinu širší veřejnosti. Do této skupiny spadají osoby s aktuálním zdravotním problémem (hledající prostředky pro zlepšení daného stavu) a osoby s obecným zájmem o zdraví nebo konkrétní témata (například imunita).



Obr. 26. Schematické znázornění cílových skupin projektu. Zdroj: vlastní zpracování.

9.4 Jednotlivé části projektu

Na základě analýzy provedené v praktické části práce lze vyjmenovat následující nástroje, kterými společnost Walmark v online prostředí komunikuje a propaguje vyráběné produkty:

- Internetové stránky společnosti Walmark (www.walmark.eu)
- Internetové stránky Klubu zdraví Walmark (www.klubzdravi.cz)
- E-mailové newslettery zasílané členům Klubu zdraví Walmark
- Mikrostránky jednotlivých produktů (www.proenzi.cz, www.urinal-info.cz apod.)
- Facebookové stránky Walmark a Klub zdraví Walmark
- Twitterový účet Walmark

Na základě předchozí analýzy lze rovněž vyvodit konkrétní oblasti a nástroje, pomocí kterých by mělo dojít k efektivnějšímu budování vztahu se zákazníkem. Jedná se o následující projektové cíle:

1. Internetové stránky Klubu zdraví Walmark

- Provedení analýzy vyhledávání a analýzy webové stránky za účelem sestavení a doplnění struktury webu a ustanovení témat relevantních ke komunikaci
- Uživatelské zjednodušení a zpřehlednění stránek (úprava rozvržení stránky, textů, grafické podoby)
- Zavedení adekvátních produktových kategorií na základě segmentace zákazníků (v rámci rozvržení e-shopu)
- Zavedení tematických kategorií v poradně pro zákazníky (pro lepší možnost vyhledávání zvoleného tématu)
- Práce s remarketingem
- Vytvoření několika různorodě zaměřených landing page
- Vytvoření nových produktových akcí (v rámci cross-sellingu jednotlivých produktů i ve spolupráci s novými partnery)

2. Facebooková stránka Walmark a Klub zdraví Walmark

- Sloučení těchto stránek pod hlavičku Klubu zdraví Walmark
- Vytvoření komunikační strategie a postplanu, odborná správa a community management

3. Newslettery

- Zjednodušení newsletterů a jejich zaměření na konkrétní produkty nebo témata namísto mnoha zmiňovaných akcí
- Měření dosahu a konverze newsletterů
- Optimalizace podoby newsletteru na základě výsledků měření
- Segmentace newsletterů na základě připravených kategorií (rozřazení dle pohlaví, uskutečněných opakovaných nákupů některých produktů apod.)

4. Optimalizace produktových stránek pro potřeby Klubu zdraví Walmark

- Přidání odkazů na Klub zdraví Walmark a remarketingových pixelů

5. Práce s diskuzemi a diskuzními fóry

- Přispívání do diskuzních fór pod hlavičkou společnosti Walmark a jménem dalších osobních profilů

6. Placená online inzerce

- Placená inzerce pro podporu návštěvnosti stránek Klubu zdraví Walmark, facebookového profilu a zvýšení prodeje vybraných produktů

Online aktivaci Klubu zdraví Walmark by měly doplnit i některé offline aktivity, mezi nimi například podpora klubu v rámci inzerce společnosti Walmark (jako podružné, avšak zmíněné téma pod produktovým sdělením) a dále přikládání informačního letáku k zakoupeným produktům.

Projektová část práce vychází ze základní analýzy komunikačních nástrojů, která byla provedena v Praktické části práce. V rámci projektu autorka doporučuje provést podrobný audit daných nástrojů a následnou analýzu. V tomto případě se jedná o specializované a komplexní analýzy (například zjištění vyhledávacích dotazů), které bez přístupu do struktury webových stránek a dalších interních přístupů nelze realizovat. Tyto analýzy jsou prováděny specializovanými týmy v průběhu několika měsíců a dalece by přesáhly kapacitní možnosti diplomové práce. Autorka tedy v rámci přípravy projektu vychází z předchozích zjištění a navrhuje vhodné postupy pro zlepšení daných nástrojů, a to včetně vypracování dalších specializovaných analýz a využití dalších konkrétních metod měření.

9.5 Struktura projektu

Pro základní orientaci je nutné určit hierarchii a časovou posloupnost jednotlivých aktivit (Obr. 27).



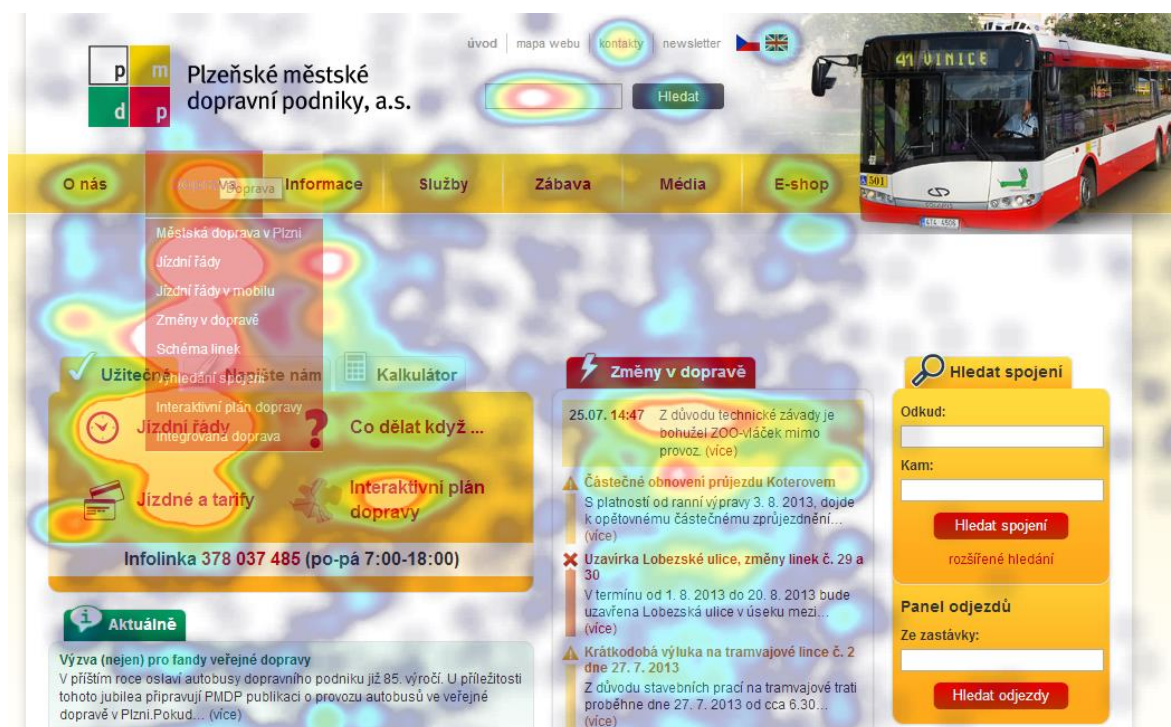
Obr. 27. Základní struktura projektu. Zdroj: vlastní zpracování.

9.6 Realizace jednotlivých částí projektu

Jak již bylo naznačeno, projekt je strukturován do jednotlivých tematických celků. Jednotlivé činnosti realizační fáze jsou stručně popsány v rámci těchto dříve určených oblastí.

9.6.1 Redesign a nová struktura internetové stránky Klubu zdraví Walmark

Pro redesign internetové stránky Klubu zdraví Walmark budou realizovány následující činnosti. V první fázi bude proveden kompletní audit stávající podoby internetových stránek. Na základě dat z Google Analytics, sledování clickheat map (Obr. 28), analýzy vyhledávacích dotazů apod. bude shromážděno co největší množství dat. Bude tedy například zjištěno, jaké informace lidé přicházející na webovou stránku hledají, jaká jsou konkrétně nejproblematičtější místa v navigaci a obecně v použitelnosti webové stránky.



Obr. 28. Ilustrační obrázek clickheat mapy pro zjištění oblasti kliků. Zdroj: H1.

Na základě analýzy získaných dat bude vytvořena jednoduchá myšlenková mapa (mind map), která bude ilustrovat strukturu informací, které návštěvníci na webové stránce očekávají (Obr. 29).



Obr. 29. Ilustrační obrázek zamýšlené myšlenkové mapy. Zdroj: H1.

Zároveň bude provedena analýza vyhledávacích dotazů přímo na stránce Klubu zdraví Walmark a rovněž širší analýza vyhledávačů zaměřená na jednotlivé produktové segmenty. Tato analýza umožní identifikovat nejčastější vyhledávací dotazy. Jejich následné zařazení do logické struktury webové stránky bude pomáhat nejen orientaci, ale také zlepšit pozici webové stránky ve vyhledávačích (na základě provedené on-page optimalizace, tj. optimalizace na úrovni samotné stránky).

Z těchto dat a na základě stávajícího obsahu webového portálu bude vytvořena nová struktura, navigace a grafická podoba webové stránky. Nová podoba bude následně testována a případně upravena dle aktuálních zjištění. Časovou posloupnost prací zobrazuje následující obrázek (Obr. 30).



Obr. 30. Schéma prací na redesignu webové stránky Klubu zdraví Walmark. Zdroj: vlastní zpracování.

9.6.2 Vytvoření nových produktových akcí

V rámci tvorby nových produktových akcí bude opět v první fázi proveden audit akcí, které byly do této doby realizovány. Bude zkoumána jejich úspěšnost a na základě těchto dat budou vybrány nejvíce ziskové akce. V tomto případě se tedy jedná o pokračování cross-sellingu v rámci jednotlivých produktů Walmark.

Novým zkušebním projektem bude navázání spolupráce s několika dalšími vybranými partnery. Pro pilotní testování bude oslovena společnost Decathlon, v případě neúspěchu jiný distributor sportovních pomůcek a oblečení. Záměrem je vytvoření cross-sellingové akce produktů z odlišných prodejních segmentů (například diskont LIDL je velmi úspěšný v podobném typu akcí – nabízí sportovní oblečení, které promuje zároveň se sortimentem potravin). Společně s dalším dodavatelem bude vytvořena akce speciálně pro členy Klubu zdraví Walmark (například prodej sportovního oblečení spolu s produktem Proenzi).

Celá tato akce bude monitorována a na základě vyhodnocení pilotního projektu se bude pokračovat ve stávajících prodejních akcích nebo se nové cross-sellingové akce stanou běžnou součástí nabídky klubu. Schéma prací popisuje následující obrázek (Obr. 31).



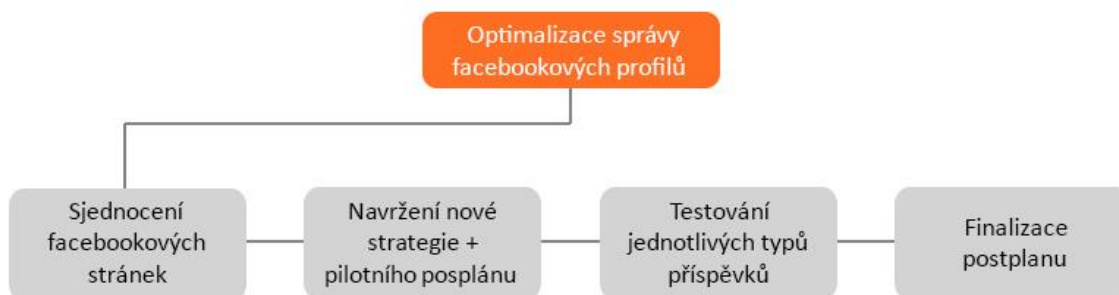
Obr. 31. Schéma prací na přípravě nových produktových akcí. Zdroj: vlastní zpracování.

9.6.3 Optimalizace facebookové stránky Klub zdraví Walmark

V současné době spravuje společnost Walmark dvě oddělené facebookové stránky, jejichž obsah je v podstatě totožný. Pro zefektivnění komunikace a budování komunitních vztahů bude provedeno sloučení těchto dvou stránek. Sloučení může nastat po přímém schválení společností Facebook a adresným vysvětlení požadavku zakladatelem stránek. Sloučena je vždy menší skupina fanoušků do větší, v tomto případě tedy stránka Walmark do stránky Klub zdraví Walmark.

Následně bude ustanovena nová komunikační strategie vzniklé facebookové stránky. Správa profilu bude pravděpodobně svěřena třetímu specializovanému subjektu (digitální agentuře).

Komunikační strategie bude vypadat přibližně následovně. Frekvence vkládání bude zhruba čtyři příspěvky týdně. Jedním z příspěvků bude odkaz na článek týkající se některého tématu lidského zdraví (například imunita a jarní nemoci, jak se vyvarovat zánětu močových cest apod.), který bude publikován na webové stránce Klubu zdraví Walmark. Následovat budou krátké tipy, rady nebo recepty, které napomohou zapojení fanoušků do diskuze. Jeden až dva posty v rámci facebookové stránky budou věnované aktuálním akcím Klubu zdraví Walmark. Všechny příspěvky budou opatřeny jednotným brandingem (což přispívá k jejich úspěšnosti), články budou umístovány v prokliku na webové stránky Klub zdraví Walmark. Schéma prací popisuje následující obrázek (Obr. 32).



Obr. 32. Schéma prací na optimalizaci správy facebookových stránek společnosti Walmark.

Zdroj: vlastní zpracování.

9.6.4 Optimalizace newsletterů Walmark

Všechny použité nástroje musí být ve vzájemné synergii. Rovněž komunikace, ač uzpůsobená jednotlivým kanálům, bude mít jednotné rysy. Dojde tak ke zjednodušení a zpřehlednění nabízených informací a akcí. Stejný trend bude nastaven i v oblasti firemních newsletterů. Nyní Walmark posílá newslettery nepravidelně, přibližně jednou za 14 dní. Newslettery působí poměrně nepřehledně, protože se v nich mísí velké množství informací. Nově bude vždy zvoleno jedno hlavní sdělení, případně ještě další podružné. Newslettery budou strukturovány a proklik bude veden na produkt umístěný v e-shopu Klubu zdraví Walmark. V tuto chvíli je uživatel přesměrován přímo na stránku nákupního košíku, kam mu byl daný produkt vložen, což je poměrně matoucí a pravděpodobně zde zbytečně dochází k vysoké míře opuštění stránky.

Budoucí sběr newsletterů bude segmentován dle pohlaví (tato segmentace je nejjednodušší) a dále dle dalších kategorií (například indexování na základě uskutečněných nákupů). Následně budou vytvářeny newslettery relevantní dle daných kategorií, které by měly mít výrazně vyšší konverzní poměr.

Bude vytvořen základní kalendář pro odesílání newsletterů společně s tématy a sezónními akcemi, které budou v newsletterech v daných obdobích inzerovány. V tuto chvíli Walmark neměří proklikovost jednotlivých newsletterů (lze určit na základě podoby URL odkazů). Tato data však společně s určováním míry otevření e-mailu mohou být velmi cenná. V rámci nové strategie budou tyto údaje měřeny a data sbírána pro pozdější vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých akcí anebo zvolených layoutů newsletteru. Schéma prací popisuje následující obrázek (Obr. 33).



Obr. 33. Schéma prací na optimalizaci newsletterů. Zdroj: vlastní zpracování.

9.6.5 Optimalizace produktových stránek pro potřeby Klubu zdraví Walmark

Jak webové stránky společnosti Walmark, tak jednotlivé produktové mikrostránky budou odkazovat na stránky Klubu zdraví Walmark. Bude proveden audit stávajících produktových stránek a do této sítě budou nasazeny remarketingové pixely a remarketingové kódy od společnosti Google.

9.6.6 Práce s diskuzemi a diskuzními fóry

Při monitoringu diskuzí bylo zjištěno, že produkty společnosti Walmark jsou poměrně často diskutovány v rámci online diskuzí a sociálních sítí. Pavel Winkler v expertním rozhovoru zmínil například početnou skupinu uživatelů, kteří sbírají a diskutují klubové body věrnostního programu (KZW).

Internetové diskuze rovněž obsahují nespočet vláken věnujících se rozličným zdravotním problémům. Společnost Walmark se aktuálně do těchto diskuzí oficiálně nezapojuje.

V rámci projektu budou prostřednictvím služby Google Alerts (a dále ručně nebo pomocí interních upozornění diskuzních fór) vytipovány diskuzní skupiny, portály a fóra, která aktivně řeší zdravotní problémy či přímo dané produkty. Do těchto skupin bude společnost Walmark přispívat pod svým jménem a pod jmény diskutujících. Schéma prací popisuje následující obrázek (Obr. 34).



Obr. 34. Schéma práce s diskuzemi a diskuzními fóry. Zdroj: vlastní zpracování.

9.6.7 Placená online inzerce

Pro rozšíření komunity, přivedení relevantního trafficu a promování akcí bude projekt podpořen placenou display reklamou.

Podpora bude probíhat prostřednictvím následujících kanálů:

- **FB ads**

Využívání různých reklamních formátů, jak pro podporu růstu facebookového profilu a zvýšení míry zapojení fanoušků, tak pro získávání návštěvnosti pro webové stránky a pro remarketing.

- **Google Display Network**

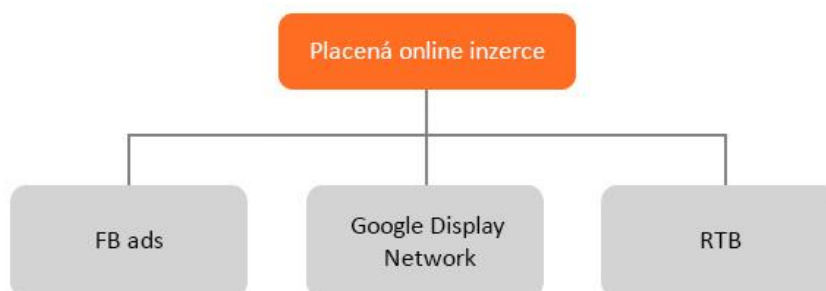
Využití zejména pro budování povědomí o značce a podporu prodeje v klíčových obdobích roku a pro retargeting.

- RTB

Moderní nástroj, umožňující inzerci jak v tradičních platformách jako je Google Display nebo Facebook Ads, tak display reklamu umístěnou na webových stránkách, které se standardně prodávají s vysokým CPM (cost per mille). Další výhodou jsou širší možnosti cílené reklamy zaměřené na chování uživatelů.

Kampaň bude souběžně využívat všech výše zmíněných inzertních kanálů (Obr. 35). V rámci jednotlivých aktivit bude docházet k navyšování rozpočtů v klíčových měsících. Navyšování bude výraznější zejména u rozpočtu na RTB reklamu a Google Display Network a případně remarketing v rámci sítě Facebook.

Pro podporu návštěvnosti webu bude využito brandových a produktových PPC reklam s nižším rozpočtem v řádu tisíců korun. Kampaň bude cílena zejména na klíčová slova, při jejich zadání se cílová webová stránka neumísťuje na předních pozicích.



Obr. 35. Schéma využitých typů inzertních kanálů. Zdroj: vlastní zpracování.

9.7 Přibližný rozpočet projektu

Na základě zmíněných aktivit byl stanoven přibližný rozpočet projektu. Vzhledem k současným reklamním trendům bylo doporučeno přesunout část mediálních investic do online kanálu a dále se ve větší míře věnovat komunikaci prostřednictvím online médií. K realizaci je však třeba připravit platformu, která bude této komunikaci vyhovovat. Projekt se soustředí na online aktivaci Klubu zdraví Walmark, upraveny by však do budoucna měly být i samotné stránky společnosti Walmark.

V této fázi projektu tedy nelze pouze plánovat způsob online komunikace prostřednictvím platformy Klubu zdraví Walmark, ale tyto platformy musejí být samy upraveny do uživatelsky přátelské a hlavně efektivní podoby. Ve struktuře webové stránky Klubu zdraví

i komunikaci společnosti prostřednictvím sítě Facebook je v tuto chvíli obtížné se orientovat. Z tohoto důvodu je část rozpočtu alokována pro optimalizaci těchto kanálů způsobem, který byl popsán výše (Tab. 10).

Tab. 10. Přibližný orientační rozpočet projektu online aktivace Klubu zdraví Walmark.
Zdroj: vlastní zpracování.

Část projektu	Jednotka	Náklady	Náklady za dobu 3 měsíců
Optimalizace a úprava webové stránky Klubu zdraví Walmark			
Analýza současného stavu, tvorba schématu, wireframes	projekt	80 000 Kč	80 000 Kč
Konkrétní rozložení, realizace, úprava grafické podoby a e-shopu, testování, vyhodnocení, případné úpravy	projekt	200 000 Kč	200 000 Kč
Vytvoření nových produktových akcí			
Interní náklad (případně externí konzultace) - mzdy	projekt	7 000 Kč	7 000 Kč
Optimalizace a správa Facebookových stránek Walmark			
Vytvoření strategie, post planu a správa facebookové stránky	1 měsíc	10 000 Kč	30 000 Kč
Sepsání článků pro vlastní obsah facebookové stránky	1 článek	1 500 Kč	24 000 Kč
Optimalizace newsletterů Walmark			
Analýza současného stavu	projekt	5 000 Kč	5 000 Kč
Vytvoření newsletterů na základě nové strategie	1 newsletter	2 000 Kč	6 000 Kč
Optimalizace produktových stránek pro potřeby KZW			
Analýza současného stavu a nastavení remarketingových pixelů	projekt	10 000 Kč	10 000 Kč
Práce s diskuzemi a diskuzními fóry			
Počáteční nastavení (zjištění diskuzí, fór apod.)	projekt	10 000 Kč	10 000 Kč
Pravidelné přispívání (max. třikrát týdně)	1 měsíc	5 000 Kč	15 000 Kč
Placená online inzerce			
Práce agentury (nastavení a správa)	1 měsíc	15 000 Kč	45 000 Kč
Rozpočet pro využití v rámci PPC/RTB	1 měsíc	20 000 Kč	60 000 Kč
CELKEM			492 000 Kč

9.8 Harmonogram projektu

Při přípravě projektu je třeba mít na paměti poměrně dlouhou přípravnou a realizační fázi, která předchází nasazení nové podoby internetových stránek Klubu zdraví Walmark. Tato doba se při pečlivém provedení a zpracování analýz pohybuje mezi 1,5–2 měsíci. Internetový portál by měl být plně funkční do nadcházející podzimní sezóny, která bývá jedním z prodejních vrcholů roku.

Každá součást projektu bude v průběhu aktivace sledována a vyhodnocována. Přibližný harmonogram projektu je uveden v následující tabulce (Tab. 11).

Tab. 11. Přibližný harmonogram projektu. Zdroj: vlastní zpracování.

Činnost	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Vyhodnocení
Optimalizace internetových stránek Klubu zdraví Walmark	Přípravná fáze	Přípravná fáze	Realizace	Nasazení - online	Případné drobné úpravy	Online	Online	Online	
Vytvoření nových klubových akcí			Přípravná fáze	Přípravná fáze	Nasazení - online	Vyhodnocení			
Optimalizace facebookových stránek, strategie a správa			Přípravná fáze	Přípravná fáze	Nasazení - online	Online	Online	Online	
Optimalizace newsletterů				Přípravná fáze	Nasazení - online	Online	Online	Online	
Optimalizace produktových stránek				Přípravná fáze	Nasazení - online	Online	Online	Online	
Práce s diskuzními fóry				Přípravná fáze	Nasazení - online	Online	Online	Online	
Placená online inzerce				Přípravná fáze	Nasazení - online	Online	Online	Online	

9.9 Vyhodnocení projektu

Pravidelné vyhodnocování jednotlivých částí projektu a adekvátní reakce na zjištěné skutečnosti je klíčem k úspěchu projektu. Data budou průběžně získávána prostřednictvím nástrojů Google Analytics, Facebook ads a dalších konkrétně zvolených nástrojů.

Kromě toho budou sledovány reakce uživatelů a míra jejich zapojení do komunikačního procesu. Zároveň bude monitorován objem prodeje, který se uskuteční prostřednictvím e-shopu Klubu zdraví Walmark.

Vyhodnocovány budou jak jednotlivé části projektu, tak celkový dopad aktivace. Je však třeba mít na paměti, že v případě práce s komunitou se jedná o dlouhodobou a v podstatě nikdy nekončící činnost. Projekt popisuje pouze první část procesu a profesionální start budování vztahu se zákazníky prostřednictvím online platformy. Dialog se zákazníkem po ukončení první fáze aktivace nesmí být přerušen. Na základě výsledků a zjištění vycházejících z první fáze projektu lze komunikaci výrazně podpořit a zefektivnit.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala marketingovou strategií společnosti Walmark, která podniká v oblasti výroby a prodeje doplňků stravy a volně prodejných léků. Cílem této práce bylo navržení efektivnějšího využívání některého z nástrojů marketingového mixu – vybraného na základě provedené analýzy marketingových nástrojů společnosti.

Autorka shrnula teorii potřebnou pro pochopení principů farmaceutického marketingu a dále teorii týkající se segmentu doplňků stravy. Tyto dvě kategorie dala do souvislostí a vysvětlila, proč jsou doplňky stravy obvykle uváděny v rámci teorie farmaceutického marketingu, třebaže jsou legislativně zakotveny jako potraviny. Popsala jejich společné znaky i některá specifika. Na základě získaných teoretických znalostí autorka popsala a dále analyzovala marketingové nástroje, které společnost Walmark využívá. Pro objektivní a celistvou analýzu autorka provedla expertní rozhovory s odborníky v různých marketingových odvětvích. Získanými expertizami doplnila vlastní analýzu. Na základě zjištění plynoucích z provedené analýzy autorka sestavila projekt diplomové práce.

V rámci metodické části práce autorka definovala následující výzkumné otázky.

V1: Jak konkrétně společnost Walmark využívá jednotlivých nástrojů marketingového a komunikačního mixu - jaké jsou nedostatky a silné stránky této komunikace?

Konkrétní využívání marketingových nástrojů bylo popsáno v rámci *Praktické části* diplomové práce. Bylo zjištěno, že společnost využívá v podstatě všech základních marketingových metod, které vytvářejí poměrně komplexní strategii. Z rozložení mediálních investic vyplynulo, že společnost některé z nástrojů komunikačního mixu preferuje před jinými.

Společnost Walmark výrazně inklinuje k reklamě prostřednictvím masových médií, především televize. Překvapivě nízké jsou naopak investice do internetu, moderního kanálu, který na rozdíl od televize umožňuje oboustrannou komunikaci se zákazníkem a budování zákaznického vztahu. Právě komunikace prostřednictvím tohoto kanálu byla všemi oslovenými experty označena za nedostatečnou a jednoznačně podhodnocenou. Jako dobře nastavené bylo naopak zhodnoceno mediální plánování, co se sezónnosti komunikace týče. Byly zjištěny konkrétní oblasti, ve kterých není komunikace společnosti (a využívané

komunikační platformy) dostatečná. Těmito oblastmi jsou především nedostatečná podpora online komunikace a využívání věrnostního programu Klub zdraví Walmark.

V rámci metodické části práce byla dále stanovena následující výzkumná otázka:

V2: Jaký je nejčastější obsah komunikace společnosti Walmark – jedná se spíše o přímou produktovou a prodejní komunikaci, anebo se snaží vyvolat emoce a pocity spojené s danou značkou?

Na základě analýzy komunikace bylo zjištěno, že se společnost Walmark zaměřuje především na prodejně orientovanou komunikaci. Snahou komunikace je vždy v zákazníkovi vzbudit dojem, že účinky produktu na lidské zdraví jsou co nejlepší (u doplňků stravy do té míry, do které to zákon umožňuje, u volně prodejných léků jsou vždy zdůrazňovány účinné látky pro dojem lékařské odbornosti).

Obsahem komunikace je nejčastěji produktová informace, někdy doplněna reklamní zkratkou příběhu. Ten je však namísto vyvolání emocí většinou pojat ve stylu *problém – řešení*. Vzhledem k inzerovaným akcím na produkty se společnost snaží skutečně spíše o přímý prodej než o podporu značky a budování zákaznické důvěry.

Produktově orientovaná komunikace (a to i bez výrazné kreativity) je samozřejmě jedním ze způsobů oslovení cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že tato komunikace je celkově v podstatě nevýrazná, zadavatel toto často vyvažuje velkými mediálními investicemi, což je také případ společnosti Walmark. Vzhledem k tomu, že dochází ke snižování těchto investic, měla by společnost Walmark do budoucna uvažovat o změně komunikace směrem k cílovým skupinám. S tím opět souvisí nedostatečné budování vztahu se zákazníky a posilování zákaznické loajality. Případná změna komunikačních apelů může doplnit rozvíjení oboustranného dialogu prostřednictvím online platform. Cíl je totiž stejný – budování vztahu se zákazníky.

V rámci projektové části autorka reagovala na zjištění plynoucí z analýzy a nabídla řešení některých naznačených rizik. Navrhla trvalé přesunutí části mediálních investic do online kanálu a intenzivní budování vztahu se zákazníkem prostřednictvím aktivace Klubu zdraví Walmark. To je v dnešní době klíčem k úspěchu a navyšování prodejů i během ekonomické stagnace.

Nalezením odpovědí na výzkumné otázky a navržením projektu pro efektivnější využívání vybraného marketingového nástroje autorka splnila stanovené cíle diplomové práce.

Všechna zjištění diplomové práce nepochybně vedou ke konstatování, že za společností Walmark stojí solidní marketingová strategie. Komplexní a synergické využívání marketingových nástrojů pomohlo společnosti vyrůst v mezinárodní firmu s řadou zahraničních poboček. Pro udržení tohoto standardu je však třeba inovace. Produkty jsou neustále dále rozvíjeny (nové složení, přidané látky, obaly,...), avšak komunikace stagnuje. I v případě komunikačních nástrojů je nutná inovace a sledování aktuálních trendů. V této oblasti se však společnost Walmark nevyvíjí dostatečným tempem, což s sebou do budoucna může nést mnohá rizika.

SUMMARY

The diploma thesis focuses on ‘Walmark’ marketing strategy. The company works in food supplement and over-the-counter drugs production and sale. The aim of the thesis is a proposal for a more effective use of marketing mix tools, selected according to marketing tools analysis of the company.

The author summarises theoretical knowledge for understanding pharmaceutical marketing principles and assortment of food supplements. These two categories are put into a context. She also explains the reasons for having the food supplements in pharmaceutical marketing theory, even though they are considered to be food legislatively. She focuses on and describes their similarities and differences. Using the theoretical knowledge, the author describes and further analyses marketing tools used by ‘Walmark’. In order to analyse the marketing tools objectively and professionally the author conducts in-depth interviews with a panel of marketing experts. This is accompanied by the author’s own analysis. The analysis summary leads to a diploma thesis project design.

The following research questions are defined in the theoretical part of the thesis.

Q1: How does ‘Walmark’ use different marketing and communication mix tools, including the strengths and weaknesses?

Use of particular marketing tools was described in the ‘practical part’ of the thesis. It was discovered that the company uses almost all the basic marketing methods making their marketing strategy relatively coherent. Media investment distribution shows that the company prefers some of the marketing mix tools more than the others.

‘Walmark’ has a strong tendency to advertise in mass media, especially television. However, their investment into the Internet, a modern mass media, is surprisingly low. Even though it is really efficient for two-way communication and customer relationship fostering. The experts consider the use of this means of communication as insufficient and definitely underestimated. Media planning and marketing of seasonal products are set well. There are particular areas with insufficient communication of the company (and the used communication platform). It means insufficient online communication support and the use of the loyalty programme ‘Walmark health club’ in particular.

The following research question is also covered in the theoretical part:

Q2: What is the most common content of ‘Walmark’ communication? Is it a direct product and sales communication? Does the communication try to arouse emotions and feelings associated with the brand?

The communication analysis reveals that ‘Walmark’ focuses on sales communication. The main aim of the company-customer communication is to arouse the feeling that health effects of their products are the best. Positive effects of food supplement are stressed as much as legally possible. Active ingredients are always emphasised in order to make medical expertise impression of over-the counter drugs.

Product information, in some cases accompanied by a short story, is the most common communication content. However, as it is usually presented in a problem-solution style, we very often miss the truly emotional moment. Because of the advertised special offers, we can say that the company is more interested in direct sale than brand support and customer trust building.

Product-oriented communication (even a less creative one) is an essential way of addressing the target group. However, this type of communication is usually unimpressive, and so the contracting authority has enormous media expenditure, which is also the case of ‘Walmark’. Due to cost cutting ‘Walmark’ should consider a change in target group communication. This is closely connected with insufficient customer relationship building and customer loyalty strengthening. Potential communication plea change may enhance two-way dialogue development using online platforms. The target remains exactly the same, building a relationship with customers.

The project part of the thesis reflects the analysis findings. The author also proposes solutions for some of the potential risks. She suggests that they allocate their media investment to online marketing channel and build intensive relationships with customers using ‘Walmark health club’ activation. This is crucial for success and sales increase even during economic recession.

Finding the answers to the research questions and designing the project for more effective use of the marketing tools mean that the author meets the set aims of the diploma thesis.

To sum it up, it is clear that 'Walmart' has a coherent marketing strategy. Complex and synergetic use of marketing tools has helped 'Walmart' to become an international company having a lot of foreign branches. Nevertheless, there is a room for improvement to maintain the standards. Products have been improved (e.g. new content, packaging...), the communication shows signs of stagnating though. It is essential to follow current trends and innovations even in case of communication tools. 'Walmart' has been developing slowly in this area, which may be potentially risky in future.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BOČEK, Martin a Daniel JESENSKÝ, 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, , 215 s., [8] s barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

FORET, Miroslav, 2003, *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 80-7226-811-2

HEALEY, Matthew, 2011. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-808-7500-491.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOLLÁR, V.: *Systém a specifika produktové politiky*. Bratislava: SPRINT, 1999. 385 s. ISBN 80-888848-05-9.

KOLÁŘ, Josef, Božena MACEŠKOVÁ, Jana ZACHOVALOVÁ, František LOPAUR a Milena SVATKOVÁ. *Lékárenství - Lékárenská činnost výdejní II. - Vybrané kapitoly*. Brno: Professional Publishing pro Českou lékárnickou komoru a Farmaceutickou fakultu Veterinární a farmaceutické univerzity Brno, 2001. 96 s. ISBN 80-86419-16-9.

KOTLER, Philip, Gary Armstrong, 2004c. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘIKAČ, Karel a Dagmar JAKUBÍKOVÁ, 1999. *Základy marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 325 s. ISBN 80-708-2600-2.

L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

MACEŠKOVÁ, Božena, Lenka SMEJKALOVÁ. *Provoz lékáren*. Vyd. 1. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2010. ISBN 978-807-3051-273.

Marketing food supplements, fortified and functional foods in Europe: legislation and practice, 2008. 5th ed. Brussels: EAS, ISBN 90-806-9953-5

METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006c. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-726-1110-0.

PELSMACKER, Patrick de, a Joeri BERGH, 2003c. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PRÁZNOVCOVÁ, Lenka a Ladislav STRNAD. *Zdraví, zdravotnictví a léková politika v ČR a v zemích EU*. Praha: Pro AstraZeneca Czech Republic vydal Maxdorf, c2005, 76 s. AstraZeneca edition. ISBN 80-7345-075-5X.

SMITH, Mickey C, Mick KOLASSA, Greg PERKINS, 2002c. *Pharmaceutical marketing: principles, environment, and practice*. New York: Pharmaceutical Products Press, xvi, 371 p. ISBN 07-890-1583-8.

STRAUSS, Anselm. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie Přel. S. Ježek*. 1.vyd. Boskovice: Albert, 1999, 196 s. ISBN 80-858-3460-X.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIKMUND, William G a Michael D'AMICO, 1993c. *Marketing*. 4th ed. Minneapolis/St. Paul: West Pub. Co., 1 v. (various pagings). ISBN 03-140-1300-8.

WINTER, Filip, 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

Další tištěné zdroje:

KYŠA, Leoš, 2012. Tisk a obaly. *Strategie*. 15. 11. 2012, č. 11.

Lesly, P. *Public relations* Victoria Publishing Praha 1995

McCarthy Jerom, *Basic Marketing: A managerial approach* (Homewood, IL: Irwin, 1960).

Nařízení Komise (EU) č. 432/2012.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006.

Peters, L. (1998), „The New Interactive Media: One-to-One, But Who to Whom?“, *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1)

TICHÁ, Kamila. *Cenotvorba léčiv v České republice* [online]. 2009 [cit. 2015-02-16]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Vedoucí práce Ondřej Lešetický. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/um2tw2/>>.

VACÍKOVÁ, Martina. *Vybrané komunikační aktivity společnosti Walmark v letech 2011–2012*. Praha, 2013. 81 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, PhD.

VONDRÁČEK, Jan a Magdalena MIKULOVÁ. Odpovědnost při doporučování doplňků stravy jako léčiva. *Praktické lékařství*. 2012, č. 8, s. 2. Dostupné z: <http://www.praktickelekarenstvi.cz/pdfs/lek/2012/06/11.pdf>.

Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků.

Vyhláška Ministerstva zdravotnictví 225/2008 Sb.

WALMARK. *Katalog produktů*. 2014.

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Odborné elektronické zdroje:

COLLINS, P. *Negotiating Selves: Reflections on 'Unstructured' Interviewing*, Sociological Research Online, 1998, s. 1,3

LINDLOF, Thomas R a Bryan C TAYLOR. *Qualitative communication research methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2011, xvi, 377 p. ISBN 14-129-7473-9.

McKee, N.; Salas, M.A.; Shahzadi, N.; Tillman, H.J. Visualisation in participatory programmes (VIPP): Taking stock of its diffusion and impact. *J. Commun. Dev. Soc. Change* 2009, 2, 1–24.

Van Audenhove, Leo. *Expert interviews and interview techniques for policy analysis*. 2007. Presentation at Vrije Universiteit Brussel retriever June 8, 2009 from: http://www.ies.be/files/060313%20Interviews_VanAudenhove.pdf

Elektronické zdroje:

Adam Walach, Mariusz Walach a Valdemar Walach se stali Podnikateli roku 2010 České republiky. In: *Ernst & Young* [online]. Dostupné z: http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2011_vitezove-eoy

AKTUÁLNÍ NABÍDKA VÝROBKŮ: Produkty v akci. In: *Walmart: Zdraví pro celou rodinu* [online]. © 2009-2015 Dostupné z: http://www.walmart.eu/cz/Stranky/aktualni_nabidka_produkту.aspx

BENNETT, Sara, Jonathan QUICK a VELÁSQUEZ. Public-private roles in pharmaceutical sector: Implications for access and rational drug use. In: *World Health Organization (WHO)* [online]. 1997. Dostupné z: http://whqlibdoc.who.int/hq/1997/WHO_DAP_97.12.pdf

BROŽ, Obchody chtějí prodávat více druhů léků, lékárny jsou proti. *Tribune* [online], 2012. Dostupné z: <http://tribune.cz/clanek/26023-obchody-chteji-prodavat-vice-druhu-lekulekarny-jsou-proti>

České lékárenství druhé poloviny 20. století. In: *Apatykar.cz: zprávy z farmacie, které jinde nenajdete* [online]. 03.11.2002. Dostupné z: <http://historie.apatykar.info/clanek-170/>

Český statistický úřad. In: *Veřejná databáze: Obyvatelstvo, volby* [online]. 2011. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=92&

Definition of Rx. In: *MedicineNet.com: We bring Doctor's Knowledge to You* [online]. 2013 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:
<http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=7934>

ETICKÝ KODEX ČESKÉ LÉKÁRNICKÉ KOMORY. In: *Česká lékárnická komora* [online]. Dostupné z:
<http://www.lekarnici.cz/O-CLnK/Profesni-predpisy/Rady/H-6-Eticky-kodex-CLnK.aspx>

EU. COMMISSION REGULATION (EU) No 432/2012. In: *EFSA*. 2012. Dostupné z:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:en:PDF>

Farmaceutické firmy. In: *Medical Tribune: Tribuna lékařů a zdravotníků* [online]. © 2000-2012. Dostupné z:
<http://www.tribune.cz/odkazy/103-farmaceuticke-firmy>

Databáze lékáren: Vyhledávání. In: *SÚKL: Státní úřad pro kontrolu léčiv* [online]. © 2010- Dostupné z:
http://www.sukl.cz/modules/apotheke/search.php?data%5Bsearch_for%5D=&data%5Bsearch_where%5D=in_town&data%5Bregion%5D=&data%5Bcheckbox%5D%5B%5D=7&search=Vyhledat

Databáze léků: Vyhledávání. In: *SÚKL: Státní úřad pro kontrolu léčiv* [online]. © 2010-. Dostupné z:
<http://www.sukl.cz/modules/medication/search.php>

Do Walmarku vstoupil Mid Europa Partners. In: *E15.cz* [online]. Dostupné z:
<http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/do-walmarku-vstoupil-mid-europa-partners-858582>

Havas PR má nové klienty z financí a zdravotnictví: Agentura dělá PR pro Axa Assistance, Creditinfo Solutions a Walmark. In: *Mediář* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z:
<http://www.mediar.cz/havas-pr-ma-nove-klienty-z-financi-a-zdravotnictvi/>

HLAVÁČ, Jan. Jak vylepšit informační web?. In: *H1 blog: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:
<http://blog.h1.cz/aktualne/jak-vylepsit-informacni-web/>

Kontrola lékáren v roce 2012. In: *SÚKL: Státní úřad pro kontrolu léčiv* [online]. 2012. Dostupné z:
<http://www.sukl.cz/kontrola-lekaren-v-roce-2012>

Latest Press Releases: Mid Europa Partners Completes the Investment in Walmark A.S. [online]. 2012. vyd. Dostupné z:
<http://www.mideuropa.com/media/news/2012/mid-europa-partners-completes-the-investment-in-walmark-as/>

LÉČIVA: VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY - OTC. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. © 2009-2010. Dostupné z:
<http://www.walmark.eu/cz/Stranky/leciva.aspx>

Lekarna.cz: První internetová lékárna v ČR [online]. Dostupné z: <http://www.lekarna.cz/>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma.vysledky?navez=walmart&polozek=50](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma.vysledky?navez=walmart&polozek=50)

NOVÝM GENERÁLNÍM ŘEDITELEM WALMARKU JE JORGE C. MANUEL.

In: *Walmart: Zdraví pro celou rodinu* [online]. 1.10.2013. Dostupné z: <http://www.walmart.eu/cz/Stranky/Nov%C3%BDm-gener%C3%A1ln%C3%ADm-%C5%99editel-em-Walmartu-je-Jorge-C.-Manuel.aspx>

NOVÝM PERSONÁLNÍM ŘEDITELEM WALMARKU BUDE PETR POKORNÝ.

In: *Walmart: Zdraví pro celou rodinu* [online]. 31.5.2013. Dostupné z: <http://www.walmart.eu/cz/Stranky/novym-personalnim-reditelem-walmartu-bude-petr-pokorny.aspx>

Obchodní rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin. In: *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2006. vyd. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a457962&dokumentId=B+2501%2fSL48%40KSOS&klic=b3t3xr>

OCENĚNÍ. In: *Walmart: Zdraví pro celou rodinu* [online]. © 2009-2010. Dostupné z: <http://www.walmart.eu/cz/Stranky/oceneni.aspx>

Otázky a odpovědi. In: *SÚKL: Státní úřad pro kontrolu léčiv* [online]. 2009. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/otazky-odpovedi-7>

Pokuty za reklamy na potravinové doplňky. In: *Zdraví a zdravotnictví* [online]. 2007 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.zdrav.cz/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=7669>

Polovinu firmy Walmart získal investiční fond Mid Europa Partners. In: *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2012. vyd. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/polovinu-firmy-walmart-ziskal-investicni-fond-mid-europa-partners-1fo-ekoakcie.aspx?c=A120726_124152_ekoakcie_neh

PRODUKTY. In: *Walmart: Zdraví pro celou rodinu* [online]. Dostupné z: <http://www.walmart.eu/cz/Stranky/produkty.aspx>

Purpose of the ATC/DDD system. In: *WHO: Collaborating Centre for Drug Statistics and Methodology* [online]. 2009. Dostupné z: http://www.whocc.no/atc_ddd_methodology/purpose_of_the_atc_ddd_system/

Skupina Walmart se po ztrátě vrátila loni do zisku 100 milionů Kč. In: *Finance.cz: financninoviny.cz* [online]. 2011. vyd. Dostupné z:

<http://www.finance.cz/zpravy/finance/298934-skupina-walmark-se-po-ztrate-vratila-loni-do-zisku-100-milionu-kc/>

Slovníček lékové politiky. In: *AIFP: Asociace inovativního farmaceutického průmyslu* [online]. © 2014. Dostupné z: <http://www.aifp.cz/cs/vyvoj-leku/Contents.2/0/B2FD6A062BC16BB05930B80F7C98840C/resource.pdf>

Stanovy Klubu zdraví WALMARK. In: *Klub zdraví Walmark: Výhoda na vaší straně* [online]. © 2015. Dostupné z: http://www.klubzdravi.cz/clanky/739_stanovy-klubu-zdravi-walmark.aspx

Tabulka bonusů. In: *Klub zdraví Walmark: Výhoda na vaší straně* [online]. © 2015. Dostupné z: <http://www.klubzdravi.cz/tabulka-bonusu.aspx>

TISKOVÉ ZPRÁVY. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. © 2009-2015. Dostupné z: http://www.walmark.eu/cz/Stranky/tiskove_zpravy.aspx

ŠINDELKA, Vladimír. WALMARK: Naším cílem není rychle vydělat peníze, ale podnikat dlouhodobě. In: *Finance.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/67940-walmark-nasim-cilem-neni-rychle-vydelat-penize-ale-podnikat-dlouhodobě/>

Úřední deska. In: *SÚKL: Státní úřad pro kontrolu léčiv* [online]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/uredni-deska>

VALDEMAR WALACH - HODNĚ MÝCH VRSTEVNÍKŮ O PODNIKÁNÍ JEN HODNĚ MLUVILO. MY JSME DO TOHO ŠLI. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. 20.8.2014. Dostupné z: <http://www.walmark.eu/cz/Stranky/Valdemar-Walach-Hodne-mych-vrstevniku-o-podnikani-jen-hodne-mluvilo-My-jsme-do-toho-sli.aspx>

WALMARK A.S. UZAVŘEL DOHODU O PARTNERSTVÍ S MID EUROPA PARTNERS. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. 26.7.2012. Dostupné z: <http://www.walmark.eu/cz/Stranky/Walmark-a.s.-uzav%C5%99el-dohodu-o-partnerstv%C3%AD-s-Mid-Europa-Partners.aspx>

WALMARK ČTE DĚTEM. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. 27.4.2011. Dostupné z: <http://www.walmark.eu/cz/Stranky/akce-Walmark-%C4%8Dted%C4%9Btem.aspx>

Walmark v zahraničí. In: *Walmark.cz* [online]. [Dostupné z: http://www.walmark.eu/cz/Stranky/walmark_v_zahranici.aspx

WALMARK KUPUJE POLSKÝ SINULAN. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. 11.4.2014. Dostupné z: <http://www.walmark.eu/cz/Stranky/Sinulan.aspx>

WALMARK OPĚT POMÁHÁ PROSTŘEDNICTVÍM SVÉHO FONDU. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. 4.1.2012. Dostupné z:http://www.walmark.eu/cz/Stranky/walmark_opet_pomaha_prostrednictvim_sveho_fondu.aspx

Věrnostní program KZW. In: *Klub zdraví Walmark: Výhoda na vaší straně* [online]. © 2015. Dostupné z:http://www.klubzdravi.cz/souteze/vernostni-program-kzw_1.aspx

VYBRANÉ PROJEKTY. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. © 2009-2010. Dostupné z:http://www.walmark.eu/cz/Stranky/ocenene_projekty.aspx

Základní informace o portálu www.pribaloveinfo.cz. In: *Přibalové informace* [online]. © 2010-2015. Dostupné z: http://www.pribaloveinfo.cz/kontakty/zakladni_info.php
Katalog produktů Walmark

ZDRAVÍ JAKO ŽIVOTNÍ STYL. In: *Walmark: Zdraví pro celou rodinu* [online]. 5.4.2012. Dostupné z:<http://www.walmark.eu/cz/Stranky/Zdravi-jako-zivotni-styl.aspx>

Konference a přednášky:

Marketing ve farmacii – 23.–24. 4. 2012, pořádané vzdělávací agenturou Androsa, Aqua Palace hotel Čestlice, Praha.

Konference Doplnky stravy – 27.–28. 11. 2012, pořádané vzdělávacím institutem IIR (Institute for International Research), hotel Boscolo Carlo IV, Praha (<http://www.konference.cz/akce/detail-2665-Doplunky-stravy/2665-8204/>)

Přednáška Daniela Jesenského – POP marketing, pořádané Katedrou marketingové komunikace, 2011, Praha.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIFP	Asociace inovativního farmaceutického průmyslu
API	Active Pharmaceutical Ingredience
Apod.	A podobně
ATC	Anatomical Therapeutic Chemical
Atd.	A tak dále
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
CPM	Cost per mille
č.	Číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EFSA	European Food Safety Authority
FB	Facebook
Kč	Korun českých
KZW	Klub zdraví Walmark
Mld.	Miliard
Např.	Například
Obr.	Obrázek
OOVL	Odloučená oddělení výdeje léčiv a zdravotnických prostředků
OTC	Over the counter
POP	Point of purchase
POPAI	The Point of Purchase Advertising Institute
PR	Public relations
PPC	Pay per click
Rx	Zkratka pro latinský pojem recipe (používáno pro preskripční léky)

RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Sb.	Sbírka
Str.	Strana
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
Tab.	Tabulka
Tj.	To jest
URL	Uniform Resource Locator
vs.	Versus
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
WHO	World Health Organization
WK	Walmark korun

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Vrstvy produktu.
- Obr. 2. Graf vývoje počtu lékáren v letech 1991–2012.
- Obr. 3. Expanze společnosti Walmark do zahraničí.
- Obr. 4. Původní varianta loga (vlevo), nyní používané logo (vpravo).
- Obr. 5. Krabička produktů Urinal (vlevo), Ginko Prim (uprostřed) a konkurenčního přípravku GS Koenzym Q10 (vpravo).
- Obr. 6. Odlišný design obalů produktů Decolen (vlevo), CEM-M (uprostřed), Viaderm (vpravo).
- Obr. 7. Design obalů OTC léků Septofort (vlevo), Stopex (vpravo).
- Obr. 8. Graf největších zadavatelů dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v období 1. 12.– 30. 11. 2012.
- Obr. 9. Graf vývoje reklamních investic společnosti Walmark v jednotlivých měsících.
- Obr. 10. Leták lékárny Dr.Max.
- Obr. 11. Promoplakát dárku pro balení vitamínů Mart'anci.
- Obr. 12. Dárky k balení dětských vitamínů CEM-EM.
- Obr. 13. Běžné balení produktů GinkoPrim MAX a Viaderm.
- Obr. 14. Vánoční balení produktů GinkoPrim MAX a Viaderm.
- Obr. 15. Výstup mediálního monitoringu Newton research při klíčovém slovu Walmark.
- Obr. 16. Výstup mediálního monitoringu Newton research při klíčovém slovu Walmark.
- Obr. 17. Stojan pro produkt Mart'anci se „svítícími mart'aprsty“.
- Obr. 18. Slider prezentující eshop Klubu zdraví Walmark. Zdroj: Walmark.
- Obr. 19. Děj reklamního spotu Stopex.
- Obr. 20. Děj reklamního spotu Septofort.
- Obr. 21. Děj reklamního spotu Proenzi s Miroslavem Donutilem.
- Obr. 22. Děj reklamního spotu Proenzi s Jaromírem Hanzlíkem.
- Obr. 23. Děj reklamního spotu Prostenal s Markem Vašutem.
- Obr. 24. Původní varianta loga (vlevo), nyní používané logo (vpravo).
- Obr. 25. Nárůst investic do online reklamy v letech 2008-2014 (a odhad do roku 2015).
- Obr. 26. Schématické znázornění cílových skupin projektu.
- Obr. 27. Základní struktura projektu.
- Obr. 28. Ilustrační obrázek clickheat mapy pro zjištění oblasti kliků.
- Obr. 29. Ilustrativní obrázek zamýšlené mind mapy.

Obr. 30. Schéma prací na redesignu webové stránky Klubu zdraví Walmark.

Obr. 31. Schéma prací na přípravě nových produktových akcí.

Obr. 32. Schéma prací na optimalizaci správy facebookových stránek společnosti Walmark.

Obr. 33. Schéma prací na optimalizaci newsletterů. Zdroj: vlastní zpracování.

Obr. 34. Schéma práce s diskuzemi a diskuzními fóry.

Obr. 35. Schéma využitých typů inzertních kanálů.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Finanční monitoring mediální investic v kategorii Doplnků stravy.

Tab. 2. Finanční monitoring mediálních investic v kategorii Farmaceutických firem.

Tab. 3. Porovnání cen doplňků stravy.

Tab. 4 Porovnání cen OTC léků.

Tab. 5. Dostupnost produktů Prostenal, Urinal a Stopex ve vybraných městech.

Tab. 6. Finanční monitoring mediálních investic za rok 2014 – TOP 15 farmaceutických firem.

Tab. 7. Vývoj reklamních investic společnosti Walmark.

Tab. 8. Rozložení mediamixu společnosti Walmark.

Tab. 9. Sezónnost komunikace jednotlivých produktů.

Tab. 10. Přibližný orientační rozpočet projektu online aktivace Klubu zdraví Walmark.

Tab. 11. Přibližný harmonogram projektu.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Seznam farmaceutických firem

Příloha P II Nahrávky rozebíraných televizních spotů

PŘÍLOHA P I: SEZNAM FARMACEUTICKÝCH FIREM

Zdroj: Tribune

Abbott Laboratories, s.r.o., <http://www.abbott.cz>

ADAMED Sp. s o.o., Polsko, <http://www.interchemia.cz>

AIFP - Asociace inovativního farmaceutického průmyslu , <http://www.aifp.cz>

ALIUD PHARMA CZ, s.r.o., <http://www.aliud-stada.cz>

ALIUD PHARMA GmbH & Co. KG, SRN, <http://www.aliud-stada.cz>

ALLERGAN PHARMACEUTICALS Ltd., Irsko, <http://www.neomed.cz>

ALTANA Pharma AG, SRN, <http://www.altanapharma.cz>

ALTANA Pharma s.r.o., <http://www.altanapharma.cz>

AMGEN s.r.o., <http://www.amgen.cz>

APOTEX ČR, spol. s r.o., <http://www.apotex.cz>

Astellas Pharma s.r.o., <http://www.astellas.com>

AstraZeneca CZECH REPUBLIC s.r.o., <http://www.astrazeneca.cz>

AVEFARM, ČR, <http://www.medimport.cz>

AVEL - Asociace velkodistributorů léčiv, <http://www.avel.cz/>

BAXTER CZECH spol. s r.o., <http://www.baxter.cz>

BAYER s.r.o., <http://www.bayer-leky.cz>

Beaufour Ipsen International, <http://www.bii.cz>

BELUPO léky a kosmetika, s.r.o., <http://www.belupo.cz>

BERLIN-CHEMIE a.s. <http://www.berlin-chemie.cz>

Biomedica, spol. s r.o., <http://www.biomedica-prague.cz>

BIOMIN a.s., Slovensko, <http://www.promed.cz>

Biotest Pharma, GmbH, SRN, <http://www.regpharm.cz>

BIOTIKA a.s., Slovensko, <http://www.biotika.cz>

BIOTIKA BOHEMIA spol. s r.o., <http://www.biotika.cz>

Boehringer Ingelheim, spol. s r.o., <http://www.boehringer-ingelheim.cz>

Boots Healthcare Czech Republic spol. s r.o., <http://www.boots.cz>

BYK GULDEN, SRN, <http://www.altanapharma.cz>

CIECH a.s., organizační složka Cipla UK Limited, Velká Británie,
<http://www.sdpharma.cz>

CSC Pharmaceuticals Handel GmbH, Rakousko, <http://www.medicomint.cz>

ČAFF - Česká asociace farmaceutických firem,
<http://caff.tradecentrum.cz/index.php?menuID=34>

DeltaSelect, SRN, <http://www.regpharm.cz>

DESITIN PHARMA, spol. s r.o., <http://www.desitin.cz>

DOLORGIET Pharmaceuticals GmbH, SRN, <http://www.promed.cz>

DR GERHARD MANN PHARMA, SRN, <http://www.bausch.cz>

DROSSAPHARM Ltd., Švýcarsko, <http://www.medimport.cz>

EBEWE Pharma Ges.m.b.H. Nfg.KG, <http://www.ebewe.com>

ECP a.s., <http://www.ecp-cz.cz>

ECZACIBASI, Turecko, <http://www.valeant.com>

ELI LILLY ČR, s.r.o., <http://www.lilly.cz>

EWOPHARMA, spol. s.r.o., <http://www.ewopharma.cz>

FALK, Dr. FALK PHARMA GmbH, SRN, <http://www.ewopharma.cz>

FERRING-LÉČIVA, a.s., <http://www.ferring.cz>

GE Healthcare Bio-Sciences, <http://www.gehealthcare.com>

Genzyme Europe BV, <http://www.genzyme.com>

GILEAD SCIENCES Ltd., Irsko, <http://www.medicomint.cz>

GLAXOSMITHKLINE s.r.o., <http://www.gsk.cz>

GLYNN BROTHERS CHEMICALS, <http://www.gbc-prague.cz>

GRIFOLS s.r.o., <http://www.grifols.com>

GRÜNENTHAL Czech s.r.o., <http://www.grunenthal.cz>

HAPRA, spol. s r.o. , <http://www.hapra.cz>

HARRAS PHARMA CURARINA ARZNEIMITTEL GmbH, SRN, <http://www.ibi.cz>

HEMOFARM d.d., Srbsko, <http://www.biotika.cz>

HERBACOS - BOFARMA, s.r.o., <http://www.hbf.cz>

HEXANEL s.r.o., <http://www.hexanel.cz>

CHAUVIN ankerpharm GmbH - organizační složka, <http://www.bausch.cz>

CHEMISCHE FABRIK KREUSSLER and Co. GmbH, SRN, <http://www.ibi.cz>

IBI-International spol. s r.o., <http://www.ibi.cz>

IBI spol. s r.o., <http://www.ibi.cz>

Interchemia Praha, spol. s r.o., <http://www.interchemia.cz>

IREX Laboratoires, Francie, <http://www.winthrop.cz>

Italchimici S.P.A., Itálie, <http://www.sdpharma.cz>

Janssen-Cilag s.r.o., <http://www.janssen-cilag.cz>
Lékové informační centrum, <http://www.fnusa.cz/lic>
Lundbeck Česká republika s.r.o., <http://www.lundbeck.cz>
MARIA CLEMENTINE MARTIN KLOSTERFRAU GmbH, <http://www.bayer-leky.cz>
MEDA Pharma s. r.o., <http://www.medapharma.cz>
MedaPreX s.r.o., <http://www.medaprex.cz>
MEDIAL spol. s r.o., <http://www.medial.cz>
MEDICAMENTA a.s., <http://www.medicamenta.cz>
Megafyt-R spol. s r.o., <http://www.megafyt.cz>
MEPHA, Švýcarsko/Portugalsko, <http://www.medimport.cz>
Merck Pharma k. s., <http://www.merck.cz>
Merck Sharp & Dohme IDEA, Inc., organizační složka, <http://www.msdi.cz>
MERZ Pharma GmbH & Co. KGaA, SRN, <http://www.msdi.cz>
Mucos Pharma CZ, s.r.o., <http://www.mucos.cz>
Naturprodukt CZ spol. s r. o., <http://www.naturprodukt.cz>
NOVARTIS s.r.o., <http://www.novartis.cz>
NOVENTIS s.r.o., <http://www.noventis.cz>
Novo Nordisk s.r.o., <http://www.novonordisk.cz>
Nycomed Czech s.r.o., <http://www.nycomed.cz>
ORGANON, s.r.o., <http://www.organon.cz>
Orion Oyj, organizační složka, <http://www.orionpharma.cz>
Pabianickie Zakłady Farmaceutyczne Polfa S.A., <http://www.polfa.pabianice.com.pl>
Pfizer, spol. s r.o., <http://www.pfizer.cz>
PFLEGER, Dr. R. PFLEGER Chemische Fabrik GmbH, SRN, <http://www.promed.cz>
Pharma AVALANCHE s.r.o., <http://www.actavis.com>
PHARM-ALLERGAN GmbH, SRN, <http://www.neomed.cz>
PHARMATON, Švýcarsko, <http://www.boehringer-ingelheim.cz>
PharmTop s.r.o., <http://www.pharmtop.cz>
PIERRE FABRE MEDICAMENT s.r.o., <http://www.pierre-fabre.com>
PLIVA - Lachema a.s. , <http://www.pliva.com>
PLIVA s.r.o., <http://www.pliva.com>
POLPHARMA SA, <http://www.ecp-cz.cz>
PRODOTTI FORMENTI S.r.l., Itálie, <http://www.medicomint.cz>

PRO.MED.CS Praha a.s., <http://www.promed.cz>
RANBAXY (UK) Ltd., Velká Británie, <http://www.interchemia.cz>
ratiopharm CZ s.r.o., <http://www.ratiopharm.cz>
Reg-Pharm s.r.o., <http://www.regpharm.cz>
Richter Gedeon Vegyészeti Gyár RT., organizační složka, <http://www.richtergedeon.cz>
ROCHE, HOFFMANN-LA ROCHE,, <http://www.roche.cz>
ROCHE s.r.o., <http://www.roche.cz>
ROCHE s.r.o. Diagnostics, <http://www.roche-diagnostics.cz>
ROLAND ARZNEIMITTEL, GmbH, SRN, <http://www.altanapharma.cz>
ROUGIER s.r.o., <http://www.rougier.cz>
SANDOZ, s.r.o., <http://www.sandoz.cz>
SANKYO PHARMA GmbH, SRN, <http://www.ibi.cz>
sanofi-aventis, s.r.o., <http://www.sanofi-aventis.cz>
Sanofi Pasteur GmbH, <http://www.sanofipasteur.cz>
SANTEN OY, org. složka, <http://www.santenoy.cz>
S & D Pharma CZ, spol. s.r.o., <http://www.sdpharma.cz>
SEIVA s.r.o., <http://www.seiva.cz/>
Serono Pharma Services, s.r.o., <http://www.serono.cz>
SERVIER s.r.o., <http://www.servier.cz>
SEVAPHARMA a.s., <http://www.sevapharma.cz>
Schering-Plough Central East AG, organizační složka, <http://www.schering-plough.cz>
SCHERING s.r.o. - člen koncernu, <http://www.bayerscheringpharma.cz>
SCHWARZ PHARMA AG, <http://www.schwarzpharma.cz>
SOCIETA PRODOTTI ANTIBIOTICI, Itálie, <http://www.medicomint.cz>
SOLVAY PHARMA s.r.o., <http://www.solvay-pharma.cz>
Spirig Eastern a.s., <http://www.spirig.sk>
SpofaDental a.s., <http://www.spodental.com>
Svaz chemického průmyslu České republiky, <http://www.schp.cz>
SVOPL - Sdružení výrobců volně prodejných léčiv, <http://www.svopl.cz>
SVUS Pharma a.s., <http://www.svus.cz>
TAKEDA ITALIANA PHARMACEUTICI, Itálie, <http://www.medicomint.cz>
Teva Pharmaceuticals CR, s.r.o., <http://www.teva.cz>
TILLOTTS PHARMA, Švýcarsko, <http://www.medimport.cz>

Torrex Chiesi CZ s.r.o., <http://www.torrex-pharma.cz>
UCB s.r.o., <http://www.ucb-group.com>
UNION CHIMIQUE BELGE, Belgie, <http://www.ucb-group.com>
Untraco, <http://www.untraco.cz/php/titulni.php>
URGO-MEDCOM s.r.o., <http://www.med-com.cz>
Valeant Czech Pharma s.r.o., <http://www.valeant.com>
VIFOR (INTERNATIONAL) INC., Švýcarsko, <http://www.interchemia.cz>
Vitabalans CZ, s.r.o., <http://www.vitabalans.cz>
Vitabiotics Ltd., Velká Británie, <http://www.sdpharma.cz>
WALMARK, a.s., <http://www.walmark.cz>
WINTHROP PHARMA CR, s.r.o., <http://www.winthrop.cz>
WOLFF - Dr. AUGUST WOLFF, SRN, <http://www.hapra.cz>
Wörwag Pharma GmbH, <http://www.woerwagpharma.cz>
Wyeth Whitehall Czech s.r.o., <http://www.wyeth.cz>
ZENTIVA, a.s., <http://www.zentiva.cz>
3M Česko,
http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/cs_CZ/EU/Country?WT.mc_id=www.3m.cz

**PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZEBÍRANÝCH TELEVIZNÍCH
SPOTŮ**