

Marketingová komunikace společnosti XY

Bc. Vilém Schmidt

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vilém Schmidt**
Osobní číslo: **K16236**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerži a teoretická východiska z oblasti marketingové komunikace.
2. Formulujte cíl, výzkumné otázky a metody marketingového výzkumu.
3. Provedte marketingový výzkum v rámci cílové skupiny.
4. Navrhněte projekt vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti XY.
5. Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ, 2013. Marketing ve zdravotnictví. 2. přeprac. vyd. V Praze: České vysoké učení technické. 112 s. ISBN 978-800-1054-130.

HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, ISBN 978-808-7500-491.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

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

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

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním Informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12. 9. 2018


.....
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) Vysoké školy nevydělečně zveřejňují bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpisy vysoké školy. Vysoké školy disertační práce nezveřejňují, bylo-li již zveřejněno jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 požít své své někdejší výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministru.

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 vnitřní 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). Odprávní 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 užit 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 jim 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 ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje návrhu komunikační kampaně s cílem zvýšení prodeje nového produktu.

Teoretická část práce definuje marketing obecně. Zabývá objasněním marketingu ve farmacii a jeho specifíků. Popisuje marketingový a komunikační mix ve farmacii, marketingovému výzkumu a jednotlivým metodám, které budou následně využity v práci.

Praktická část této práce popisuje farmaceutickou společnost včetně jejího nového produktu a použitého marketingového mixu. Další část praktické části se věnuje analýze konkurence a pozice produktu na trhu pomocí výzkumu.

Projektová část obsahuje návrh komunikační kampaně včetně časového harmonogramu, rozpočtu a vymezení způsobu měření efektivity kampaně.

Klíčová slova:

Farmaceutický marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový průzkum, farmaceutický produkt.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the design of a communication campaign aimed at increasing the sales of the new product.

The theoretical part defines marketing in general. It deals with the clarification of marketing in pharmacy and its specifics. It describes the marketing and communication mix in pharmacies, marketing research and individual methods, which will then be used at work.

The practical part of this work describes the pharmaceutical company including its new product and the used marketing mix. Another part of the practical part deals with the analysis of competition and market position of the product through research.

The project part contains a proposed communication campaign, including a schedule, budget and a definition of how to measure the effectiveness of the campaign.

Keywords:

Pharmaceutical marketing, marketing mix, marketing communication, marketing research, pharmaceutical product.

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady, náměty a inspiraci.

Jsem vděčný za dostatek trpělivosti mé rodiny, která měla vždy jen slova podpory, protože bez ní bych nikdy tuhle práci nemohl dokončit a za to Vám ještě jednou moc děkuji.

„Jestliže neumíš, naučíme tě, jestliže nemůžeš, pomůžeme ti, jestliže nechceš, nepotřebujeme tě.“

Jan Werich

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
2 MARKETING VE FARMACII	12
2.1 LEGISLATIVA.....	12
2.2 STÁTNÍ ÚSTAV PRO KONTROLU LÉČIV.....	13
3 MARKETINGOVÝ MIX VE FARMACII	14
3.1 PRODUKT	14
3.1.1 Originál léčivé přípravky	15
3.1.2 Generické léčivo.....	16
3.1.3 Preskripční léčivo.....	16
3.1.4 Volně prodejná léčiva s omezením	17
3.1.5 Volně prodejná léčiva	17
3.2 CENA.....	17
3.3 DISTRIBUCE.....	19
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
3.4.1 Reklama.....	21
3.4.2 Osobní prodej.....	24
3.4.3 Podpora prodeje	26
3.4.4 Public relations.....	26
3.4.5 Přímý marketing.....	28
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
4.1 TRENDY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
4.2 INFORMAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
4.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
4.3.1 Dotazování	31
4.3.2 Pozorování.....	32
4.3.3 Experiment	32
4.4 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	33
4.4.1 Proces marketingového výzkumu	33
4.4.2 Definování problému, cíle, hypotéz a plánování	33
4.4.3 Sběr dat.....	34
4.4.4 Analýza dat.....	35
4.4.5 Interpretace.....	35
5 METODIKA PRÁCE	37
5.1 CÍL PRÁCE	37
5.2 METODICKÝ POSTUP.....	37
5.3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	37
5.3.1 Kvalitativní metoda	38

5.3.2	Kvantitativní metoda	38
5.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRŮZKUMU	38
5.5	POČET RESPONDENTŮ	38
5.6	CÍLOVÁ SKUPINA RESPONDENTŮ	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI XY	40
6.1	PRODUKTY SPOLEČNOSTI XY	40
6.2	PŘEDSTAVENÍ LÉKU Č. 1	41
6.3	HOMEOPATIE	41
6.3.1	Výroba homeopatických léků	42
6.3.2	Homeopatie v České republice	42
7	MARKETINGOVÝ MIX LÉKU Č. 1	44
7.1	PRODUKT	44
7.2	CENA	45
7.3	DISTRIBUCE	45
7.4	KOMUNIKACE	45
7.4.1	Reklama	45
7.4.2	Osobní prodej	45
7.4.3	Podpora prodeje	46
7.4.4	Public relations	47
7.4.5	Přímý marketing	47
8	ANALÝZA KONKURENCE LÉKU Č. 1	48
8.1	PRODUKTY KONKURENCE	48
8.1.1	Konkurence A	48
8.1.2	Konkurence B	49
8.1.3	Konkurence C	50
8.1.4	Konkurence D	51
8.1.5	Konkurence E	52
8.2	CENOVÉ SROVNÁNÍ KONKURENCE	53
8.3	TRŽNÍ PODÍL KONKURENCE	54
9	ANALÝZA POZICE LÉKU Č. 1 NA TRHU POMOCÍ VÝZKUMU	55
9.1	VÝZKUM KVALITATIVNÍ METODOU	55
9.1.1	Výběr lékáren pro mystery shopping	55
9.1.2	Základní scénář	56
9.1.3	Klíčové otázky pro zákazníka	56
9.1.4	Požadavky k hodnocení	56
9.1.5	Harmonogram výzkumu	56
9.1.6	Finanční náklady výzkumu	56
9.1.7	Vyhodnocení výzkumu	57
9.2	VÝZKUM KVANTITATIVNÍ METODOU	60
9.2.1	Cílová skupina respondentů	60
9.2.2	Počet respondentů	60

9.2.3	Scénář dotazování	60
9.2.4	Harmonogram výzkumu.....	60
9.2.5	Finanční náklady výzkumu	61
9.2.6	Vyhodnocení výzkumu	61
10	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	68
10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
11	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LÉKU Č. 1.....	71
11.1	CÍL PROJEKTU.....	71
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA	72
11.3	NÁVRH STRATEGIE KOMUNIKACE PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN	72
11.3.1	Distributoři - lékárenské velkoobchody	72
11.3.2	Kamenné lékárny	73
11.3.3	Lékaři	78
11.3.4	Zákazníci	79
11.3.5	Motivační program pro reprezentanty	81
11.4	ČASOVÁ ANALÝZA	83
11.5	FINANČNÍ ANALÝZA	84
11.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Farmaceutický průmysl je celosvětově velmi zajímavé odvětví, které má sice své přísné pravidla i odlišnosti, ale na druhou stranu to ani jinak být nemůže, protože se většinou jedná o zdraví člověka a na to je potřeba nezapomenout.

Diplomová práce se zabývá uvedením ne zrovna zcela úspěšně nového farmaceutického produktu na trhu.

Teoretická část práce zpracovává základní teoretické pojmy marketingové komunikace, specifika marketingu a marketingového mixu ve farmacii. Na závěr popisuje obecné poznatky ohledně marketingového výzkumu.

Praktická část této práce představí farmaceutickou společnost, která je významným hráčem na trhu s homeopatickými léky. Popíše zvolený marketingový mix této společnosti na její nový produkt. V další praktické části se věnuje analýze konkurence a pozice tohoto produktu na trhu pomocí marketingového výzkumu.

V projektové části této práce zpracován návrh nové marketingové komunikace pro tento nový produkt a to za využití všech poznatků z teoretické a praktické části práce.

Diplomové práce záměrně obsahu vynechané pravé názvy společností i produktů, tak aby byla zachována dostatečná anonymita dotčených společností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Chápání pojmu marketingu se vyvíjelo postupně spolu s vývojem obchodu a to v souvislosti propagace, distribuce, ceny výrobku či služby. Marketing je pro většinu obyvatelstva jen reklamní sdělení v rámci reklamy na televizní obrazovce, internetu, rádiu, novinách, billboardech, nebo nestárnoucích reklamních letáků v poštovní schránce u domu, tak aby je nalákal ke koupi konkrétního výrobku či služby. Vývoj marketingu se dostal aktuálně do fáze, že nejdůležitějším klíčem k úspěchu je porozumět potřebám zákazníka a najít způsob ho uspokojit.

Jeden z nejuznávanějších odborníků marketingu profesor Philip Kotler uvádí, že *„dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu **uspokojení potřeb zákazníků**. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat“* (2007, s. 38).

Marketing představuje integrovaný komplex různých činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí trhu, průzkum potřeb a přání zákazníků, studie způsobu rozhodování při nákupním procesu, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenové politiky a dalším činnostem (Jakubíková, 2008, s. 41).

Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivé přípravy, plánování a hlavně provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance mít úspěch. Finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech, protože finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách (Kotler a Keller, 2007, s. 42).

2 MARKETING VE FARMACII

Marketing ve farmaceutickém prostředí bylo dlouhou dobu neujasněnou disciplínou, protože zdravotní péči nelze zcela označit jako tržní statek. Zdraví se nedá doslova koupit, ale je potřeba o něj pečovat a proto farmacie je velmi zajímavý obor. Farmaceutický průmysl je všeobecně ve světě vnímán jako jeden z nejvýnosnějších odvětví na trhu a ani tuzemský trh není výjimkou. Je to sice velmi specifické odvětví, ale stále má potenciál dlouhodobého růstu. Všeobecným produktem farmacie je léčivo, které ovlivňuje lidské zdraví.

Marketing ve farmacii je především nástrojem, který se využívá pro přenos informací o léčivech a jejich účincích ke zdravotnickým profesionálům. Maximální informovanost vede ke správnému rozhodování lékařů a lékárníků o volbě léčiva pro specifické potřeby každého zákazníka tedy většinou přímo cílového pacienta. Informovanost o produktu představuje organizovaný proces pro doplňování a rozšiřování lékařských znalostí. Každý farmaceutický výrobce léčiva se snaží vyvýšit svůj preparát a zdůraznit své přednosti před konkurencí, nicméně o volbě správného preparátu pro konkrétního pacienta rozhodne nakonec vždy jen lékař případně lékárník po dohodě se zákazníkem (pacientem).

Farmaceutický marketing se rozdíl od jiných odvětví má některé marketingové nástroje přísně regulovány státem a je pod silným veřejným dohledem (Borovský a Smolková, 2013, s. 5 - 6).

2.1 Legislativa

Všeobecné základní legislativní požadavky jsou uvedené v zákoně č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), ve znění pozdějších předpisů. V rámci marketingu ve farmacii hraje důležitou roli propagace a reklama nabízeného léčivého přípravku. Právní rámec propagace a reklamy léčivých přípravků je obsažen zejména v zákoně o léčivech č. 79/1997 Sb. a Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Propagace léčiva musí probíhat vždy etickým a legálním způsobem. Znění zákona o regulaci reklamy striktně rozlišuje reklamu zaměřenou na odborníky v oboru a reklamu se zaměřením na laickou veřejnost. Upřesňuje výkladem, co v které kategorii reklama může, co musí a co naopak nesmí obsahovat.

2.2 Státní ústav pro kontrolu léčiv

Posláním Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL) je v zájmu ochrany zdraví občanů zajistit, aby se v praxi a při klinickém hodnocení používala pouze farmaceuticky jakostní, účinná a bezpečná léčiva, jakostní a bezpečné suroviny pro výrobu a přípravu léčiv a bezpečné a funkční zdravotnické prostředky s informacemi popisujícími jejich objektivně zjištěné vlastnosti a aby údaje z výzkumu léčiv a zdravotnických prostředků byly věrohodné a byly získávány eticky.

Státní ústav pro kontrolu léčiv je na základě zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“), orgánem příslušným k výkonu dozoru nad reklamou v oblasti reklamy na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti (s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání). Šetření podnětů na závadnou reklamu na léčivé přípravky, vydávání odborných stanovisek k reklamním materiálům a k problematice regulace reklamy. Zákonem se musí řídit zadavatelé, zpracovatelé, širitelé reklamy, ale i zdravotničtí odborníci, a to např. v případech, že se zúčastňují sponzorovaných nebo reklamních akcí (např. setkání odborníků, vědeckých konferencí atd.), využívají reklamních vzorků a poskytují pacientům reklamní materiály o léčivých přípravcích.

3 MARKETINGOVÝ MIX VE FARMACII

Soubor různých marketingových nástrojů, které používá firma k tomu, aby dosáhla stanoveného cíle je odborníky definován jako marketingovým mix. Marketingový mix je součástí moderní marketingové teorie a usnadňuje pochopení marketingové strategie. I v rámci farmacie funguje kombinace jednotlivých prvků mixu pro sestavení takového marketingového plánu a vytvoření optimální taktiky a strategie, které budou maximalizovat podnikatelský zisk (Metyš a Balog, 2006, s. 70).

Marketingový mix podle Kotlera (2007, s. 70) obsahuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Základní dělení je do čtyř skupin, které jsou známé pod zkratkou 4P:

- Product (produkt) = produktová politika
- Price (cena) = cenová politika
- Place (distribuce) = distribuční politika
- Promotion (komunikace) = komunikační politika

Obsah marketingového mixu se odlišuje podle autorů a to především podle náhledu ve vztahu dodavatel – odběratel a účelem použití.

3.1 Produkt

K produktu lze říci, že představuje základní stavební kámen marketingového mixu a jde o konkrétní nabídku firmy. Produktem se rozumí, že je to jakoukoliv nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání (Jurášková a Horňák, 2012, s. 177).

Farmaceutickým produktem je léčivo, ale může tím být i jakákoliv zajímavá myšlenka, která souvisí s prevencí a zdravým způsobem života. V rámci farmaceutického marketingu tedy nelze považovat za produkt samotný konkrétní vyrobený přípravek v dané formě, například tabletku. Vždy je prodáván především základní užitek tohoto přípravku, například úleva od bolesti.

Léčivo se zásadně odlišuje od produktů každodenní spotřeby. Její podstata je ve schopnosti zkvalitnění nebo rovnou záchranu života. Na druhou stranu, ale nesprávné užití může zanechat trvalé následky a v nejhorším případě přivodit až smrt. Z těchto důvodů je tohle téma

velmi složité a je potřeba hned na začátku zmínit některé významné pojmy. Martínková (2007, s. 21) definuje léčivo a léčivý přípravek následovně:

- **léčivo** – jsou to léčivé látky i jejich směsi a také léčivé přípravky, které jsou určeny k podání lidem nebo zvířatům
- **léčivý přípravek** – jsou látky nebo jejich kombinace určené k léčení nebo předcházení nemocem, ke stanovení diagnózy nebo k obnově, úpravě či ovlivnění fyziologických funkcí, a to u lidí nebo zvířat.

Z pohledu výzkumu i vývoje se léčiva rozdělují na originální léčivé přípravky a na generické léčivo tzv. legální kopie originálního léčivého přípravku. Dále ještě dělíme z hlediska dostupnosti koncovému zákazníkovi a to zda je může volně zakoupit v lékárně tzv. OTC či je potřeba mít recept vydaný lékařem tzv. preskripční léčivo.

3.1.1 Originál léčivé přípravky

Originální léčivé přípravky jsou výsledkem farmaceutických firem orientovaných hlavně na výzkum a vývoj nových originálních léčiv. Jejich vývoj je časové a hlavně finančně velmi náročný proces, takže z tohoto důvodu se na nově vyvinuté léčivo vztahuje patentová ochrana. Podle Metyše a Baloga zajišťuje vynálezci patentová ochrana výsadní právo na výrobu daného produktu. Jedná se o ochranu před vstupem černých pasažérů na trh, kteří by tak mohli pouze čekat a pak vynález volně kopírovat a prodávat za nižší cenu než požaduje vynálezce (2006, s. 34).

Originální léčivé přípravky tedy přináší na trh nová léčiva. Bez nich by nedocházelo k pokroku v léčbě, minimalizování nežádoucích účinků již zavedených léků nebo léčbě dosud neléčitelných onemocnění.

Patentová ochrana formálně trvá 20 let, ale doba, po kterou může výrobce nový lék prodávat a má přitom zaručenou exkluzivitu, je mnohem kratší. Účinnou látku přípravku je totiž nutné chránit patentem už v první fázi vývoje, kdy ještě není dostupná pacientům. Skutečná exkluzivita a ochrana konkrétního léku na trhu tak trvá většinou jen 8 až 10 let. Prakticky za tuhle dobu očekávají výrobci návratnost svých vynaložených investice do výzkumu a samozřejmě i zisk. Přestože výrobci originálních léčiv věnují vývoji nových produktů velmi velké úsilí, tak není jejich výhodnost investice zaručena, protože většina nových patentovaných produktů neuspěje.

3.1.2 Generické léčivo

Jedná se ekvivalent originálního léčivého přípravku, který je možné nazývat generikum. Obsahuje stejné léčivo (účinnou látku) i ve stejném množství jako příslušný originální přípravek a má i stejnou lékovou formu, například tablety. Na trh může přijít až po vypršení patentové ochrany originálního produktu. Nároky na pravidla bezpečnosti, kvalitu a účinnost se nijak neliší od nároku na originální léčiva.

Podle Martínkové „význam generik spočívá v jejich nižší ceně, která nezahrnuje vysoké náklady spojené s vývojem nové účinné látky“ (2007, s. 54).

Generické léčivé přípravky zajišťují dostupnost léků pro všechny pacienty v dostatečném množství a přispívají tak k finanční udržitelnosti zdravotního systému. Generické léčivé přípravky znamenají úsporu jak pro zdravotní systém, tak i pro pacienty. Pro uvedení generického léčivého přípravku na trh není potřeba provádět klinické hodnocení léčiv ve stejném rozsahu, jako tomu bylo u originálního přípravku, ale probíhají tzv. bioekvivalenční studie. Bioekvivalence znamená, že se po podání generika vstřebá do krve stejné množství léčivé látky jako v případě originálního přípravku.

3.1.3 Preskripční léčivo

Preskripční léčivo je vždy vázané na lékařský předpis (recept) označovaný zkratkou Rx, která symbolizuje latinský překlad anglického slova „recipe“ v překladu návod nebo recept. Do této skupiny patří všechny léčiva, které i při správném používání mohou představovat přímé či nepřímé nebezpečí, pokud jsou použity bez lékařského dohledu. Použití léčiva je omezeno na lékařský předpis, tak aby byl vystaven podle požadavků odborného lékaře a aby byl zajištěn zvláštní dohled během léčby. „Nejčastěji z prostého důvodu, aby lékař, poté, co stanoví diagnózu, kontroloval, zda léčba probíhá správně, nevyskytují se nežádoucí či neočekávané účinky a pacient bere lék, tak jak má“ (AIFP, 2015).

Výdej těchto léků je možný pouze v lékárnách. Poskytování informací při výdeji léků na předpis patří mezi základní odborné činnosti lékárníků. Jejich cílem je maximalizovat účinky předepsaných léků a zároveň minimalizovat rizika spojená s jejich užíváním.

O tom, které léky budou na recept nebo volně prodejné, rozhoduje Státní ústav kontroly léčiv (SÚKL)

3.1.4 Volně prodejná léčiva s omezením

Jedná se o léky nesplňující kritéria definovaná pro výdej na lékařský předpis, které však mohou přímo nebo nepřímo představovat nebezpečí pro zdraví lidí, neboť jsou často a v širokém rozsahu používány nesprávně nebo jejich správné použití předpokládá nezbytně odbornou poradu s farmaceutem. Jako omezení pro výdej může být stanovena určená věková hranice, množství balení, které je možné poskytnout v rámci jednoho výdeje, zákaz zásilkového (internetového) výdeje. Lék zařazený do této skupiny je možné vydat pouze osobám, které je přesně určen. Lékárník musí vést povinně dokumentaci o jeho výdeji v požadovaném rozsahu (Proč jsou některé léky volně prodejné a jiné na recept?, 2018).

3.1.5 Volně prodejná léčiva

Do této skupiny spadají léčiva s nízkou toxicitou i nízké riziko závažných nežádoucích účinků. Tyto léčiva mohou být používány u onemocnění, která si pacient dokáže určit sám (tzv. samodiagnóza) a riziko ohrožení zdraví při nesprávném užívání přípravku je velmi nízké, jejichž užívání by nemělo zakrýt příznaky závažnějšího onemocnění, které pacient nerozpozná, a nevyhledá tak včas lékaře. Výdej léků je možný v lékárnách nebo zásilkovým prodejem prostřednictvím internetové stránky kamenné lékárny. Přípravky ze skupiny vyhrazených léčiv je možné prodávat i mimo prostory lékáren u tzv. prodejců vyhrazených léčiv (Proč jsou některé léky volně prodejné a jiné na recept?, 2018).

3.2 Cena

„V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler, 2007, s. 748). Cena podle Metyše a Baloga je jako jediná součást marketingového mixu, která nepřináší výdaje na rozdíl od výrobku, distribuce a komunikace. Tvorba cen ve farmaceutickém průmyslu je na jedné straně ovlivněna vysokou finanční náročností nově vyvinutých molekul u originálních léčiv, ale na druhou stranu se u cenotvorby léku uplatňují určité regulační mechanismy (2006, s. 99).

Léčivé přípravky jsou buď plně hrazené zdravotní pojišťovnou, částečně hrazené pojišťovnou, nebo plně placené pojištěncem. V případě částečné úhrady léku zdravotní pojišťovnou platí pacient doplatek, který je rozdílem mezi cenou, za kterou je léčivý přípravek poskytnut

konečnému spotřebiteli farmaceutickou společností, a výši úhrady, tedy částky, kterou je pojišťovna oprávněna uhradit. Výši této úhrady stanoví v souladu se svým zákonným zmocněním Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Proces stanovování úhrad je legislativně zakotven v zákoně č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a to konkrétně v části šesté, paragrafem 39b a následujícími. Zjednodušeně lze říci, že Státní ústav pro kontrolu léčiv ve správním řízení stanovuje výši úhrady zdravotní pojišťovnou a podmínky úhrady (např. způsob vyúčtování, preskripční a indikační omezení nebo používání při poskytování zdravotní péče na specializovaných pracovištích) pro každý léčivý přípravek nebo potravinu pro zvláštní lékařské účely zvlášť (vzp.cz, 2018).

Léčiva hrazené ze zdravotního pojištění je prodejní cena v lékárně vypočítána pomocí těchto položek:

- **cena výrobce a distributora** – hodnota, za kterou byl dané lékárně dodán konkrétní lék výrobcem a distributorem. Horní limit ceny výrobce je u hrazených přípravků regulován rozhodnutím SÚKL nebo je ohlášen držitelem rozhodnutí o registraci. V obou případech ji nesmí výrobce nebo dovozce při uvedení na trh překročit. Nic však nebrání tomu obchodovat lék za cenu nižší než je stanovený horní limit.
- **obchodní přírážka** – je tvořena procentní sazbou a pevnou částkou tzv. nápočtem. Horní hranice obchodní přírážky je stanovena Cenovým předpisem Ministerstva zdravotnictví ČR, a to pomocí pásem, které jsou ovlivněny cenou výrobce.
- **DPH** – aktuálně platná daň z přidané hodnoty. Výše DPH je stanovena Ministerstvem financí ČR.

Ceny léků, které nejsou hrazeny ze zdravotního pojištění, nemají regulovanou cenu výrobce či obchodní přírážku. Jedinou regulací je už pouze konkurenčním boj. Výpočet je velmi jednoduchý: **cena výrobce + marže distribuce + marže lékárny + DPH** (Z čeho se skládá prodejní cena léku?, 2018).

Ministerstvo zdravotnictví (MZ) ve svém cenovém předpisu stanovuje maximální výši obchodní přírážky, která může být u léků uplatněna lékárnou a distributorem.

Obchodní přírážka je maximální možná a dělí se o ni lékárna a distributor. Pokud si tedy distributor u léku s cenou výrobce 501 Kč uplatní na dodávku léku 10 %, lékárna si může uplatnit v prodejní ceně už pouze zbývajících 10 %.

Nejvyšší hodnota obchodní přírážky 37 % je u levnějších léků, kdy ceny výrobce dosahují hodnoty maximální 150 Kč. Tyto léky tvoří i naprostou většinu (cca 75 %) distribuovaných balení v ČR.

Podmínky, které reklama musí ze zákona splňovat, jsou shrnuty v tabulce.

Pásmo	Základ od (v Kč)	Základ do (v Kč)	Sazba	Nápočet* (v Kč)
1	0,00	150,00	37 %	0,00
2	150,01	300,00	33 %	6,00
3	300,01	500,00	24 %	33,00
4	500,01	1 000,00	20 %	53,00
5	1 000,01	2 500,00	17 %	83,00
6	2 500,01	5 000,00	14 %	158,00
7	5 000,01	10 000,00	6 %	558,00
8	10 000,01	9 999 999,00	4 %	758,00

*K částce vypočtené procentuální sazbou se připočte maximálně pevná část odpovídající pásmu dle výše základu (nápočet).

Tabulka 1 - Maximální obchodní přírážka stanovená MZ (Jaká je obchodní přírážka lékáren a distributorů?, 2018).

3.3 Distribuce

„To, jak jsou výrobky a služby dopravovány k zákazníkům k finální spotřebě, může výrazně ovlivnit, jak zákazník vnímá kvalitu a hodnotu celé nabídky. Rychlost dodání, záruka kvality a dostupnost, pohodlí pro nakupující a další faktory mohou podpořit vztahy kupujících a prodávajících a zvýšit spokojenost zákazníka. Proto firmy věnují stále větší pozornost tomu, jak řeší svou distribuci a marketingové cesty, aby zboží a služby, které zákazníci chtějí, dodali v pravý čas, na správné místo a za správnou cenu“ (Kotler, 2007, s. 953).

Cílem je podle Vicana, Vaňka a Kozáka být na všech možných místech potenciálních prodejců, figurovat na všech relevantních portálech (2012, s. 76).

Než se dostane léčivo od výrobce k cílovému zákazníkovi, tak se v distribučním farmaceutickém řetězci objevují nejčastěji tyto tři mezičlánky:

- **lékárenský velkoobchod (distributor)** – bezpečná přeprava léčiv od výrobce do lékárny je zajištěna prostřednictvím autorizované velkodistribuce, splňující přísně nastavené požadavky. Pro bezpečnost léčiv a především pacientů musí být zajištěno

mnoho podmínek, zejména správné skladování během celé přepravy a také její celková dohledatelnost konkrétních šarží léčivých přípravků. Všechny postupy musí být řádně dokumentovány a kontrolovány.

- **farmaceutický zástupce výrobce (obchodní zástupce)** – zastupuje výrobce a své klienty informuje o produktech firmy, seznamuje je s novinkami na trhu a pořádá odborné semináře a konference. V případě prodeje léků na předpis (Rx) jsou klienty převážně lékaři, v případě volně prodejných léků (OTC) jde o lékárníky a lékárenské řetězce. Pokud se jedná o vybavení nemocnic materiálem nebo přístroji, bývají to přednostově jednotlivých oddělení, vedoucí laboratoří nebo přímo vedení nemocnic.
- **specializovaný maloobchod (lékárna)** - je zdravotnické zařízení, patří tedy do systému zdravotnictví a toto zařazení je dáno nejen právními předpisy, ale především náplní práce, tedy poskytováním zdravotní péče, zejména v oblasti léčiv. Požadavky na provoz lékárníky jsou velmi přísné, neboť musí zajišťovat všechna léčiva tak, aby byla zajištěna jejich kvalita a bezpečnost léčby pacientů. Mezi základní činnosti každé lékárníky patří podle Smitha, Kolasse, Perkinse a Sieckera 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 (2002c, s. 221–222).

3.4 Marketingová komunikace

Moderní marketing vyžaduje podle Kotlera více než jen přípravu skvělého produktu, jeho vzhledu, určení zajímavé ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí umět komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržení jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy firmy navázat vztah se zákazníky. Moderní firmy musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a cílovými skupinami. Každý z těchto článků v řetězci komunikují mezi sebou a dalšími skupinami. Proto musí firma pracovat s komplexním komunikačním systémem.

Marketingový komunikační mix se skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů a to je reklama, osobní prodej, podpory prodeje, public relations a nástrojům přímého marketingu (2007, s. 809).

Cílem marketingových komunikačních nástrojů je:

- vyvolání pozornosti k možnostem uspokojení svých potřeb,
- u zcela nových produktů vyvolání pocitu potřeby,
- motivovat příjemce marketingové informace k proměně potřeby na požadavek a následně poptávku,
- vytváření důvěry
- motivovat k uskutečnění obchodní transakce tj. nákupu (Borovský a Smolková, 2013, s. 24).

3.4.1 Reklama

Reklamou je jakákoliv placená forma neosobního sdělení, která směřuje k podpoře služeb a produktů ve farmaceutické společnosti. Reklama je však z hlediska obsahu a jeho chápání velmi ohebná v chápání. Tento název se používá jak pro reklamu v médiích až po ekvivalent komplexní marketingové komunikace. Z tohoto důvodu je především nutné si uvědomit, v jakém smyslu pojem reklama používáme, a pokud to jen trochu jde, spojovat reklamu s mediální reklamou a pro další disciplíny používat jejich specifické názvy.

V užším slova smyslu se jedná o nadlinkovou reklamu (mediální reklama), která zahrnuje komunikaci prostřednictvím tradičních masmédií – televize, tisk, rádio, venkovní média (billboardy, plakáty, citylight vitríny, apod.) a kina (Metyš a Balog, 2006, s. 115,116).

Pod slovem reklama je podle Horňáka známá především tvorba a šíření specifických informací či prostředků masovými médii s cílem vyvolat koupi nebo prodej výrobků nebo služby (2014, s. 184).

Základní funkce reklamy vymezuje Foret (2011, s. 256, 257) jako informativní, která informuje o novém produktu, přesvědčovací, ke které firma přistupuje v období vyššího konkurenčního tlaku, a připomínající, která produkt a značku udržuje v podvědomí zákazníků.

Význam a vliv reklamy v minulosti nebyl doceněn, a tak na začátku 20. století působily velké problémy nekalé reklamní praktiky, na které si stěžovali zákazníci, tak i konkurenční výrobci. Právě tento pochybný způsob propagace byl ve velké míře používán i pro zvýšení prodeje „zázračných“ léků. Tento stav byl pro většinu evropských zemí neudržitelný, a proto bylo nutné nejen reklamu, ale i další oblasti týkající se léků, lépe legislativně ukotvit v zákonech.

Regulace reklamy na léky v současné době zahrnuje veškeré požadavky Evropské směrnice, která stanovuje nejen základní informace, které v reklamě musí být vždy uvedeny (např. ve vztahu k veřejnosti zde musí být uveden název přípravku, složení, odkaz na příbalový leták, atp.), ale i ty, kterým je nutné se ve sdělení vyhnout (např. zaručené účinky, zaměření výhradně na děti, přírodní původ zaručující bezpečnost a účinnost atp.). Zároveň se Česká republika přidala k zemím, kde platí striktní zákaz reklamy na širokou veřejnost, která by zahrnovala prezentaci léků vázaných na předpis.

Představitelé evropských států totiž přistoupili k jasnému rozdělení pravidel platných pro reklamu zaměřenou na širokou a zdravotnickou (odbornou) veřejnost, a to v zájmu zachování hlavního cíle, a to užívání léků pouze v odůvodněných případech, bez ohledu na obchodní zájmy soukromých subjektů. Jedinou výjimkou byly a stále jsou reklamní sdělení týkající se očkovacích látek. Vakcíny, jejichž výdej je sice vázán na lékařský předpis, je možné díky vakcinačním akcím schválenými příslušnými orgány dané země propagovat i na širokou veřejnost.

Léky volně prodejné versus vázané na předpis

Všechny státy Evropské unie mají jednotný přístup k regulaci marketingových aktivit s ohledem na jejich příjemce. Široké veřejnosti je možné prezentovat prostřednictvím reklamy informace, které se vztahují pouze k volně prodejným léčivým přípravkům. Sdělení související s léky vázanými na recept jsou naopak určena pouze odborné veřejnosti. I když existuje uvedené omezení, pacienti nezůstávají bez informací v žádné lékové oblasti. Standardně jsou jim k dispozici příbalové informace (PIL), případně odbornější texty v podobě souhrnů údajů o přípravku (SPC), které jsou u všech registrovaných léků dostupné v elektronické podobě na portálu www.olecich.cz. V obou případech se jedná o schválené texty, které nejsou zatíženy obchodními zájmy jednotlivých společností, a mají tak významný informační potenciál.

Všeobecná pravidla uplatňující se v reklamě na léky

Kromě základních definic a pravidel vztahujících se k reklamě obecně je zde doplněna definice reklamy, která se již omezuje pouze na humánní léčivé přípravky, a jednak jsou zde stanoveny i podmínky pro předmět reklamy a její obsah.

Předmětem reklamy totiž mohou být pouze v České republice registrované (schválené) léčivé přípravky a informace použité v reklamě musí odpovídat Souhrnu údajů o přípravku. Posledním stanoveným kritériem je racionální používání léků, kdy by reklama měla vést k užívání léků pouze v odůvodněných případech.

Reklama zaměřená na odbornou veřejnost

Zdravotničtí pracovníci mají oproti laické veřejnosti potřebné vzdělání na vyhodnocení předložených informací v rámci reklamních sdělení. Regulace se tak více než na samotné texty zaměřuje na jiné podněty ovlivňující zejména preskripční zvyklosti. Sdělení se mohou týkat jak volně prodejných léků, tak i přípravků vázaných na lékařský předpis. Platí však stále pravidlo, že se musí jednat o léčivé přípravky registrované v ČR. Výrazné omezení se však odráží v povolených komunikačních kanálech. Sdělení určena pro odborníky je možné prezentovat pouze kanály, které jsou určeny právě této skupině (např. odborný tisk). V případě internetových stránek je např. vyžadováno prohlášení o odborné způsobilosti, vč. dalších náležitostí s tím souvisejících (definice odborníka, možná rizika dezinterpretace atd.). Reklama musí obsahovat přesné, aktuální a úplné informace, které umožňují odborníkům udělat si vlastní názor na terapeutickou hodnotu daného léku. Veškeré informace musí být v souladu se souhrnem údajů o přípravku, případně u dat převzatých z odborných publikací musí být vždy uveden jejich zdroj. Data musí být doplněna o informaci ke způsobu výdeje a možnosti úhrady ze zdravotního pojištění.

Reklama zaměřená na širokou veřejnost

Základní pravidlo platné pro tuto problematiku se týká způsobu výdeje léčivých přípravků. Na širokou veřejnost mohou být totiž směřovány pouze informace, které se týkají léků vydávaných bez lékařského předpisu.

Podmínky, které reklama musí ze zákona splňovat, jsou shrnuty v tabulce.

ANO	NE
Musí být jednoznačná informace, že se jedná o léčivý přípravek (např. uvedení slov lék, léčivý přípravek, registrovaný léčivý přípravek, léčivý přípravek k vnějšímu nebo vnitřnímu použití apod.). <i>U léků je v rámci registrační procedury posuzováno, zda byla dostatečně doložena jeho účinnost, bezpečnost a kvalita. Náročné vstupní podmínky u léků však nejsou uplatňovány u jiných produktů (doplňky stravy, kosmetika atd.) a z toho důvodu musí být zajištěno, aby příjemce reklamy byl jednoznačně informován, že prezentovaný výrobek patří do skupiny produktů s přísným dozorem.</i>	Nesmí vyvolávat dojem, že není potřeba konzultace s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba (např. nabídka diagnózy nebo léčby na dálku).
Musí obsahovat název léčivého přípravku, případně název účinné látky (v případech, kdy lék obsahuje pouze jednu účinnou látku) – <i>Jednoznačná identifikace pomáhá k rozlišení jednotlivých produktů na trhu.</i>	Nesmí naznačovat zaručené účinky, nesmí zatajovat informace o nežádoucích účincích nebo srovnávat účinky s jiným lékem.
Musí obsahovat informace potřebné pro správné použití léku – <i>U každého léku se liší způsob používání a to nejen s ohledem na jeho sílu, ale i formu (tablety, čípky, kapky atd.). Nejen, že tato informace pomáhá při výběru léku, ale zároveň podporuje dodržování správného postupu používání léku, které je velmi důležité pro jeho účinnost.</i>	Nesmí naznačovat zlepšení zdraví pro uživatele daného léku, či poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnosti uzdravení.
Musí obsahovat výzvu k pečlivému přečtení příbalového informačního letáku – <i>Každý lék působí na organismus a z tohoto důvodu je nutné se dobře seznámit nejen s použitím léku (indikace, dávkování, kontraindikace), ale i s možností nežádoucích účinků či interakcí s dalšími léky, ale i doplňky stravy, složkami potravy atd. Znalost těchto údajů může pomoci zabránit možným komplikacím léčby.</i>	Nesmí naznačovat, že bez daného léku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob.
	Nesmí být výhradně zaměřená na osoby mladší 15 let.
	Nesmí odvolávat na doporučení vědců, zdravotníků, nebo osob, které se vydávají za odborníky (např. herci, známé osobnosti, atd.).
	Nesmí naznačovat, že lék je potravinou nebo kosmetickým přípravkem či jiným spotřebním zbožím.
	Nesmí odvolávat na bezpečnost s ohledem na čistě přírodní původ.
	Nesmí obsahovat popis nebo podrobné sdělení konkrétního průběhu případu, což by mohlo vést k nesprávné samodiagnóze.
	Nesmí používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobeným nemocí, úrazem nebo působením léku na lidské tělo.
	V rámci reklamních akcí není možné poskytovat reklamní vzorky.

Tabulka 2 - Maximální obchodní přírážka stanovená MZ (Jaká je obchodní přírážka lékáren a distributorů?, 2018).

Specifické požadavky jsou kladeny na léky, u kterých nebyla prokazována účinnost například homeopatik. U těchto produktů reklamní sdělení musí obsahovat pouze údaje uváděné na obalu či v příbalové informaci a nic navíc.

Mezi hlavní instituce, které zajišťují dozor u reklamních sdělení v lékové oblasti prezentované v televizi či rozhlasu, patří Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Státní ústav pro kontrolu léčiv zajišťuje dozor v ostatních oblastech související s reklamou na léky (Reklama na léky - 1. a 2. část, 2018).

3.4.2 Osobní prodej

Jedná se o osobní prezentaci zástupce společnosti s cílem prodat, nebo případně vytvořit podmínky pro prodej a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Osobní prodej je většinou nejpřesvědčivějším nástrojem pro realizaci prodeje, ale současně je i nejvíce nákladný. V oblasti farmacie je to jeden ze základních pilířů marketingové komunikace, vzhledem

k nutnosti kvalifikovaně obeznámit odbornou veřejnost se svými produkty. Vzhledem k vysokým nákladům na osobní prodej mohou některé cíle splnit i jiné komunikační nástroje, případně jejich kombinace s daleko větší efektivností (METYŠ a BALOG, 2006, s. 117).

Podle Borovského a Smolkové osobní prodej představuje nejintenzivnější a nejefektivnější způsob navazování kontaktů se zákazníky, který přináší následně i největší efekt. Osobní prodej má ve srovnání s jinými formami marketingové komunikace velkou řadu výhod:

- buduje přímé osobní vztahy, které pomáhají k personifikaci vztahu zákazníka k dodavateli,
- umožňuje okamžitou reakci na otázky a potřeby zákazníka,
- mnohem snáz překonává psychologické bariéry – negativní informace, nedůvěra aj.,
- možnost uplatňovat emotivních aspektů v komunikaci – kontakt se sympatickou osobou,
- získávání zpětné vazby přímo od zákazníka,
- možnosti vzniku dodatečných požadavků vedoucích k zdokonalení produktu či služby,
- možnost opakování setkání se zákazníky a prohlubovat vzájemný vztah.

Forma osobního prodeje je velmi využívána v oblasti farmaceutických společností, tak aby zástupce výrobce podrobněji informoval odbornou veřejnost o výhodách nabízených produktů. Pro tento účel je nutné osvojení následujících zručností:

- vynikající znalost nabízených produktů, včetně novinek,
- velmi dobrá znalost konkurenčních produktů,
- mít přehled o vývoji příslušného oboru,
- orientovat se na obsluhovaném trhu – regionu,
- znalost konkurence a jejich praktik,
- umět zjistit potřeby zákazníků a najít způsob jejich uspokojení,
- perfektně znát všechny zručnosti spojených s prodejem, tj. znalost právních aspektů, obchodních podmínek, svých kompetencí, apod.,
- vynikající znalost tzv. „měkkých zručností“, které jsou postaveny na znalosti psychologie a komunikačních technik,
- schopnost umět vhodně prezentovat informace zákazníkovi a kulturu slova,
- umět vyhledat a vhodně použít potřebné informace o potenciálním zákazníkovi,

- jazyková vybavenost – pokud to trh vyžaduje.

Aby byl osobní kontakt neúčinnější, je nezbytné, aby obchodní zástupce, který tento osobní kontakt uskutečňuje, byl všestranným, pozitivně orientovaným člověkem, který je důkladně informován o nabízených produktech a ovládá také všechny informace o své organizaci (2013, s. 30, 31).

3.4.3 Podpora prodeje

Podle Kotlera „*obchodní společnosti využívají nástroje podpory prodeje k vyvolání silnější a rychlejší odezvy. Podpora prodeje lze využít k dramatizaci produktových nabídek a k oživení upadajících tržeb. Účinky podpory prodeje jsou však obvykle krátkodobé a při získávání dlouhodobých preferencí pro danou značku tyto nástroje často nejsou tak efektivní jako reklama nebo osobní prodej. Aby byly účinné, musí marketéři kampaně na podporu prodeje pečlivě plánovat a nabídnout cílovým zákazníkům nefalšovanou hodnotu*“ (2007, s. 837).

Cílem je zvýšit objem prodeje, motivovat kupující k uskutečnění nákupu a to bez ohledu na původní úmysl. Jednotlivé formy jsou pestré a mohou nabývat podoby různých:

- premií, dárků, bonifikací, vzorků, rabatů,
- soutěží, her, loterií, kupónů, věrnostních karet,
- veletrhů, obchodních výstav, výstavek, předvádění, seminářů, kongresy,
- prodeje na splátky, spotřebitelských úvěrů,
- slev, sezónních slev, slev při vrácení starších modelů.

Ve farmacii je možné se setkat se poměrně často s podobnou formou podpory prodeje léčiva, když se lékařům a lékárníkům poskytují bezplatné vzorky, způsob informování pacientů o účincích podání léků za odměnu, pozvání na semináře, kongresy, poskytování různých bonifikací za odběr množství a jiné (Borovský a Smolková, 2013, s. 26, 27).

3.4.4 Public relations

Public relations, nazývané také „PR“, se využívá pro veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem. Jde například o různé:

- akce, které připadají potencionálním zákazníkům reálnější a věrohodnější než klasické inzeráty – např. novinové články, sponzorství, apod.,
- sdělení v rámci „zpráv“, které nejsou přímo orientované na realizaci prodeje, tak mohou oslovit i potencionální zákazníky, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám.

Stejně jako reklama může správné nastavení PR docílit dramatického efektu. Bohužel marketéři mají tendenci podceňovat význam public relations, případně je používají je okrajově. Promyšlená PR kampaň může v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu být velmi účinná (Kotler, 2007, s. 837).

Mezi úkoly public relations patří dle Metyše a Baloga i odvrácení hrozby mediálního šíření nepříznivých domněnek, událostí a zpráv. O tom, které informace budou v redakčních částech médií vycházet je jen na redakci a ta se rozhoduje na základě zajímavosti a užitečnosti těchto informací pro cílové čtenáře, posluchače médií nebo diváky. Kreativita práce v rámci public relations je založena, na vytváření nebo podání takových informací, která dokážou média oslovit (2006, s. 118).

Cílem je především vytvořit pozitivní představu veřejnosti o společnosti, o jejich hlavních hodnotách. Kromě samotné nabídky kvalitních produktů, zákaznickou motivaci zvyšuje úspěšná značka společnosti, informace o jejím chování například ve změnách ve vědeckém pokroku, sociální odpovědnosti, vztah k životnímu prostředí, apod. Příkladem může být v ČR zdravotní zařízení IKEM, který dokázal vybudovat i přes public relations u široké veřejnosti, že je nejen špička v ČR, ale dokonce se může směle porovnávat se zahraničím.

Mimořádně důležitou součástí PR je mít velmi pozitivní vztahy s médii obecně a samozřejmě i přímo s žurnalisty. Schopnost médií ovlivňovat veřejné mínění je takřka neomezená a proto i na druhou stranu negativní vztah s žurnalisty může způsobit nepříznivé informování veřejnosti o činnosti společnosti.

Prostředky k využití v rámci PR jsou:

- články v tisku, publikace, zprávy či vystoupení v televizi, rozhlase, na konferencích, seminářích, apod.,
- výroční zpráva,
- zveřejňování hospodářských výsledků,
- charitativní dary, sponzorství, filantropie,

- katalogy, prospekty,
- společenské styky vedoucích představitelů společnosti,
- aktivita v profesních i zájmových sdružení.

Souhrnně je PR obsaženo v jakékoliv komunikaci společnosti a to ať cílevědomé, nebo i spontánní. K vytváření představy o společnosti patří formální i neformální vystupování jejích zaměstnanců a proto by měla dbát společnost na zajištění vhodné podnikové kultury. (Borovský a Smolková, 2013, s. 30).

3.4.5 Přímý marketing

„Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu se stává odbourání anonymity zákazníků“ (Štarchoň, Faltys a Dzugasová, 2004, s. 18).

Přestože existuje mnoho forem přímé marketingu – direct mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing apod., tak podle Kotlera stejně sdílejí čtyři charakteristické rysy pro přímý marketing:

- je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě,
- lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky,
- je okamžitý, neboť sdělení připravit velmi rychle,
- je interaktivní – umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze libovolně upravovat na základě reakce spotřebitele.

Přímý marketing se výborně hodí pro přesně cílené marketingové snahy a budování velmi důležitých individuálních vztahů se zákazníky (2007, s. 837).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Existuje spousta definic na téma marketingový výzkum, tak například Smith a Albaum ho definují jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení různých problémů na poli marketingu (Smith a Albaum, 2004, s. 236).

V praxi se některé pojmy často zaměňují a zdárným příkladem je rozlišení marketingového výzkumu s průzkumem nebo marketingový výzkum a výzkum trhu. **Průzkum** bývá jednorázová aktivita, která probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do hloubky, jako je to u výzkumu. **Výzkum trhu** zase zkoumá je vlastní trh, jeho strukturu a účastníky. **Marketingový výzkum** hledá nejefektivnější cesty, jakým způsobem na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na trhu. Hlavními charakteristikami jsou jeho jedinečnost (informacemi disponuje jen zadavatel), vysoká vypovídající schopnost (konkrétní zaměření) a aktuálnost získaných informací (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

Marketingový výzkum podle Příbové je součástí procesu marketingového řízení firmy, ale sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, by neměl smysl, ale to platí i opačně (1996, s. 11).

4.1 Trendy marketingového výzkumu

Hlavním změnou v marketingu je všudypřítomný dialog, který vedou nejen společnosti se svými zákazníky, ale aktuálně zákazníci komunikují mezi sebou navzájem. Prakticky už není dostatek času na promýšlení nejrůznějších strategií, protože v dnešním online světě je potřeba reagovat nejlépe okamžitě. Špatné zprávy se většinou šíří daleko rychleji než zprávy dobré. Nutnost rychlých rozhodnutí přivedly do centra výzkumu zákazníka, jeho přání a potřeby, které se následně promítají do osobní i tržní poptávky.

Mezi nejčastěji citované nové principy marketingového výzkumu patří:

- růst významu internetu,
- růst významu kvalitativního výzkumu,
- nutnost sledovat kontext,
- integrace a interpretace informací z více zdrojů,
- růst intuice a kreativity v rozhodování,
- spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování,

- sledování implementace výzkumu, změny analýzy.

4.2 Informační zajištění marketingového výzkumu

Na počátku celého marketingového výzkumu stojí data, z nichž se vytvářejí následně podrobné informace. Podle Příbové obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat, které jsou primární a sekundární data. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla shromážděna. Primární data jsou shromážděna nově a to přímo na míru řešeného projektu. Patří přímo zadavateli výzkumu, který si je nechal přímo pořídit k tomuto účelu. Na druhou stranu sekundární data byla shromážděna k jinému účelu, než je řešený problém a jsou k dispozici buď zdarma, nebo za úplatu (1996, s. 35).

Aby byla získaná informace využitelná, tak by měla podle Kozla, Mynářové a Svobodové splňovat určité vlastnosti, jako je úplnost, pravdivost, srozumitelnost, přesnost, objektivnost, aktuálnost, apod. Informace můžeme rozlišovat podle způsobu, jak jsou shromážděny a to například podle zdroje dat, času, charakteru jevu, obsahu, míry zveřejnění, apod.

Podle **času** rozdělujeme informace následovně:

- stavové – data shromažďují v jednom časovém okamžiku,
- tokové – data se sbírají opakovaně v průběhu časového období se stejnou metodikou.

S charakterem jevu úzce souvisí **obsah** získaných informací, které se dělí:

- fakta – informace o skutečnostech, které nastaly, nebo probíhají,
- názory – mínění, hodnocení a postoje,
- znalosti – vědomosti,
- záměry – informace o vědomém chování s cílem uskutečnit nějakou aktivitu,
- motivy – vnitřní většinou neuvědomované pohnutky.

Ne všechny informace a data jsou trvale dostupné, a rozlišují se podle **míry zveřejnění** jako veřejné (jsou informace publikované a volně přístupné), neveřejné (sesbírané data slouží pouze vymezenému okruhu uživatelů) a tajné (informace obsahují data, která podléhají režimu utajení)

Dělení informací podle **charakteru jevu**:

- kvantitativní informace – informace přesně měřitelné, které lze získat z dat majících číselný charakter (rychlost, délka, velikost, změřený počet, frekvence, apod.),
- kvalitativní informace – informace obtížněji měřitelné a data mají více subjektivní charakter (názory na spokojenost, oblíbenost, motivy nákupu, apod.) (2011, s. 50, 51).

Při výzkumu jsou využívány kvalitativní nebo kvantitativní metody, jež se velmi často prolínají. Jejich základní odlišností je charakter jevů, které analyzují, jejich výběr ve velké míře závisí na podstatě výzkumného problému. (Kutnohorská, 2008, s. 63)

4.3 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum disponuje s celou řadou nástrojů, metod a technik pro získání primárních dat. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové jsou základní metody sběru dat:

- dotazování
- pozorování
- experiment

4.3.1 Dotazování

Tento způsob představuje metodu sběru založenou na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, které slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.

Osobní dotazování – nejtradičnější typ dotazování, který je založen na přímé komunikaci s respondentem. Jeho hlavní výhodou je možnost přímé zpětné vazby a umožňuje tazateli případně upřesnit výklad otázky. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí.

Telefonické dotazování – hodně využívaný typ dotazování, který spojením s počítači tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), kdy se tazatel telefonicky dotazuje respondenta a získaná data se rovnou ukládají do počítače. Tato metoda je častá např. v call centrech, její výhodou je rychlost zpracování dat a nižší náklady než u osobního dotazování.

Online dotazování – jedná se o elektronické dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Je to metoda sběru dat, při které tazatel vytvoří internetový dotazník, na který

respondenti odpovídají za pomoci svého počítače. Tato metoda umožňuje i zobrazování vizuálních informací (fotografií, obrázků), ale i přehrávat videa či zvuk. Internetový dotazník může být velmi interaktivní, umožňuje hry, slovní hodnocení, a mnoho dalšího. Graficky zdařilé a interaktivní zpracování respondenty často baví a neobtěžuje.

Písemné dotazování – patří k nejméně rozšířené typy a většinou se používají ve formě dotazníku v rámci nějaké konference, výstavy, apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175-178).

4.3.2 Pozorování

Tato metoda bývá velmi podceňována, ale v poslední době je snaha se soustředit na místo prodeje a proto postupně nabývá tato metoda na významu. Pozorování přináší velmi cenné informace při sledování například frekvence zákazníků, konkurenční nabídky a cen.

Mystery Shopping (fiktivní nákup) – představuje výzkum, který měří kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční. Fiktivní zákazník (mystery shopper) je výzkumník, který se stává fiktivním nakupujícím a vystupuje jako zcela normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku či služby, kladení otázek za účel hraní určité předem definované role.

Online pozorování – po rozšíření internetu získává stále větší význam elektronické online pozorování. Pomocí něj je možné získat například počty shlédnutých firemních stránek, návštěvnost konkrétní stránky nebo odkud uživatel na firemní web se přihlásil (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178 - 181).

4.3.3 Experiment

Při této metodě provozujeme testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách.

Laboratorní experiment – respondenti jsou většinou pozváni do místnosti, která je připravena pro potřeby experimentu. Většinou se jedná o výrobkové testy (obal, chuť, značka), testování reklamy (spoty, tištěné média) nebo skupinové rozhovory (diskuze na určité téma).

Terénní experiment – testování probíhá v přirozených podmínkách a většinou testování nevědí, že jsou součástí experimentu.

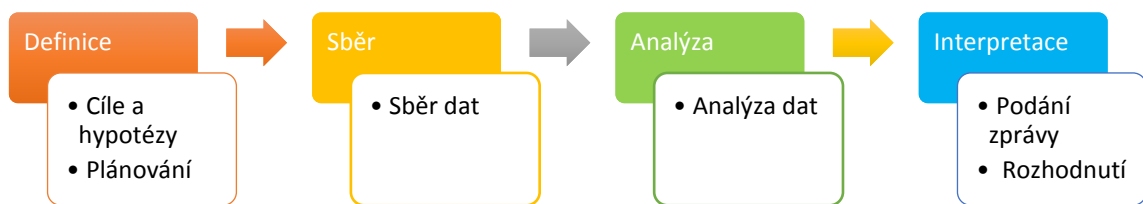
Online experiment – firmy na svých webových stránkách často simulují určité situace například demoverze ohledně simulace výběru a objednání produktů, plateb, apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 181 - 183).

4.4 Příprava marketingového průzkumu

V představách mnohých zadavatelů představují výzkumy zajištění sběru dat a z nich pramenících doporučení na vyřešení jejich problému. V praxi má však celý proces zpravidla delší přípravu na marketingový výzkum (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 72).

4.4.1 Proces marketingového výzkumu

Průběh procesu marketingového výzkumu je uveden na níže obrázku.



Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování).

4.4.2 Definování problému, cíle, hypotéz a plánování

Výzkumný problém není totožný s problémem zadavatele, protože jeho problém má větší tržní marketingovou povahu, zatímco výzkumný problém říká, jakou problematiku budeme zkoumat. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Spolupráce mezi oběma stranami musí být konstruktivní diskuzí, protože v opačném případě dojde k nepochopení zadání výzkumu.

Dobře **definovaný cíl** je napůl vyřešený problém. Výzkumný cíl nám určuje, co by měl výzkum zjistit a zároveň musí být realizovatelný. Cíle je potřeba definovat až po znalosti odpovědi na tzv. programové otázky, které vedou k efektivitě jednotlivých činností při řešení problému.

- „Podařilo se nám vymezit skutečný i výzkumný problém?“
- *Existují alternativní řešení problému?*
- *Kde budeme hledat informace?*

- *Které informace bude shromažďovat?“*

Definování výzkumných cílů vymezíme obsah výzkumu.

Správné formulování **hypotézy** by měly mít komplexnější povahu, tak ať na ověření hypotézy není potřeba jen jedna otázka v dotazníku. Hypotézy rozeznáváme:

- deskriptivní - popisují konkrétní stav zjišťovaného jevu, subjektu či objektu,
- explanační - mají za cíl vysvětlit nějaký jev či nalézt nějaké vztahy mezi problémem a jeho příčinou případně mezi problémem a jeho možným řešením.

Jelikož hypotézy z cílů vycházejí, tak by jejich počet měl být přibližně stejný jako počet výzkumných cílů.

Plán výzkumného projektu by měl obsahovat postup včetně metodiky, která by měla být použita, tak aby si mohl zadavatel udělat představu o kvalitě navrhovaných činností. Představuje významné měřítko úspěchu či neúspěchu a podle něho může zadavatel rozhodnout o pokračování ve výzkumu, nebo případném jeho ukončení. Nejpřehlednější formou vyjádření plánu je tabulka, která informuje o dílčích aktivitách, časovém rozvrhu včetně toho odpovědnosti osoby za zpracování dílčí aktivity. Zpravidla by měl plán obsahovat podrobnou cenovou nabídku za celý marketingový výzkum (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 74 - 92).

4.4.3 Sběr dat

Pro získání požadovaných dat je potřeba důkladně proškolit o způsobu metodiky postupu s důrazem na výběr respondentů a způsob zajišťování dat. Součástí školení by měl být jasně definován způsob hodnocení, vymezená kritéria odměňování včetně jeho výše. Pokud se nejedná o online dotazování, tak je potřeba myslet na kontrolu sběru dat. Kontrola může být pro potřeby zpracovatele i zadavatele, ale také pro potřeby respondenta. Je na místě, aby každý tazatel byl řádně označen a to například průkazem výzkumné agentury včetně osobní identity tazatele. Evidence terénních prací by měla být zajištěna kvantitativními údaji, jako jsou počet návštěv, počet odeslaných dotazníků a jejich návratnosti, apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 96 - 99).

4.4.4 Analýza dat

Aby se bylo možné minimalizovat riziko nepřesností u získaných dat, tak je potřeba data vhodně zpracovat k provedení kontroly a úpravy. Především se jedná o kontrolu úplnosti, čitelnosti, odpovídající kvalitě, apod. Dostatečnou pozornost je potřeba věnovat neutrálním odpovědím. Chybějící data se nikdy nesmí doplňovat na základě vlastní úvahy. Následuje třídění dat, které zjišťuje závislosti mezi proměnnými. Po přehledném znázornění výsledků třídění je dalším krokem kódování výsledných dat. Jedná se o přidělení čísla (symbolů) každé zjištěné proměnné (slova, tříd nebo čísel) za účelem následného využití výpočetní techniky a speciálních programů (softwaru) pro zpracování.

Analýza už takto připravených dat je způsobem logického uvažování. Zjišťují se hodnoty jednotlivých proměnných (kategorie, třídy, skupiny). Znamená to zpravidla postupné zjišťování znázorněných oblastí četnosti jednotlivých proměnných, popisné statistiky (polohy, variability, rozložení) a závislosti mezi proměnnými. Existuje spousta metod analýz a některé už potřebují mít zkušenosti v řešení podobných analýz (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 100 - 130).

4.4.5 Interpretace

Výsledné data z analýz většinou neposkytují žádný přehled o zjištěných skutečnostech a je potřeba z těchto dat vytvořit strukturované a přehlednou vizualizaci všech potřebných výstupů. Prostřednictvím závěrečné výzkumné zprávy podáváme zadavateli strukturovanou informaci o zadání, průběhu, výstupech a z nich plynoucích doporučení. Závěrečná zpráva je většinou prezentována ústní cestou za pomoci doprovodu prezentace v PowerPointu. Pro tento účel je vhodné využít vizualizaci v přehledných tabulkách a grafech. Interpretace analýzy dat představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému ve výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 131 - 180).

Při psaní závěrečné zprávy podle Hendla je potřeba s každým tématem propojit reprezentativní část dat, která poskytuje popis výsledků. Cílem je, aby výsledná analýza vedla ke zprávě, která zpřístupní data i přes jejich komplikovanost a přesvědčí čtenáře zprávy o validitě a významu celé analýzy (2008, s. 275).

Závěrečný úkol spočívá v oblasti marketingové komunikace, protože je potřeba názornou, přitažlivou formou seznámit pracovníky vrcholového managementu i další odborníky podniku s výsledky výzkumu, s přínosy, které znamenají pro jejich rozhodování, a efekty, které realizace těchto doporučení v procesu marketingového řízení společnosti přinese (Přibová, 1996, s. 139).

5 METODIKA PRÁCE

V této kapitole jsou uvedeny cíle diplomové práce a použitý postup pro dosažení těchto cílů.

Výchozí situace:

Společnost XY je největším světovým výrobcem homeopatických přípravků. Tato farmaceutická společnost uvedla na český trh nový homeopatický přípravek lék č. 1. Tahle novinka na trhu zmírňuje potíže spojené s růstem zubů, jako jsou např. bolesti při prořezávání zubů, podrážděnost, červené tváře, průjem. Vedení společnosti vkládalo do tohoto přípravku velké naděje a podle toho byl i nastaven plán prodeje. Podle výsledků prodeje se ukázalo, že bohužel reálný prodej nedosahuje požadovaného očekávání.

5.1 Cíl práce

Cílem této práce je na základě teoretických znalostí udělat analýzu aktuálních komunikačních nástrojů marketingového mixu na lék č. 1.

Závěr výzkumu bude použit pro přípravu nové marketingové komunikace pro lék č. 1.

5.2 Metodický postup

V teoretické části této diplomové práce je popsána teorie k hlubšímu pohledu k danému tématu, která vychází z prostudovaných českých i cizojazyčných zdrojů a vyjádřených od odborníků této problematiky.

Získané teoretické poznatky budou následně využité v praktické části této práce pro použití k analyzování marketingového mixu a hlavně jeho komunikačních nástrojů společnosti XY k novému přípravku lék č. 1.

Projektová část této diplomové práce bude obsahovat návrh úpravy a strategii komunikačních nástrojů marketingového mixu pro přípravek lék č. 1.

5.3 Marketingový průzkum

Pro analýzu aktuálního marketingového mixu se bude vycházet z veřejných zdrojů, interních zdrojů a marketingového výzkumu. Pro marketingový výzkum je zvolená kvantitativní i kvalitativní metoda průzkumu.

5.3.1 Kvalitativní metoda

Pro účely této diplomové práce bylo zvoleno kvalitativní průzkumné šetření za pomoci techniky mystery shopping. Pomocí této výzkumné techniky se uskuteční fiktivní nákup v lékárně přípravku k pomoci úlevy dítěte od bolesti při růstu zubů.

5.3.2 Kvantitativní metoda

K zajištění širšího pohledu na aktuální stav komunikačních nástrojů bylo zvoleno kvantitativní průzkumné šetření za pomoci metody osobního dotazování mezi rodiči dětí, kteří jsou potenciální zákazníci léku č. 1.

5.4 Výzkumné otázky průzkumu

1. Jak dobře ovládá personál lékárny obdržené informace o produktu lék č. 1 a způsob jeho použití v praxi?
2. Jaký vliv mají doposud zvolené komunikační marketingové nástroje pro lék č. 1 na konečné zákazníky?

5.5 Počet respondentů

- Cílem u kvalitativní metody za pomoci techniky mystery shopping je mít alespoň 26 respondentů od pracovníků lékáren.
- Cílem u kvantitativní metody za pomoci metody osobního dotazování je mít alespoň 200 respondentů dle cílové skupiny.

5.6 Cílová skupina respondentů

- Cílová skupina u respondentů v lékárně je jakýkoliv zaměstnanec lékárny, který obsluhuje výdej léků bez receptů.
- Cílová skupina u respondentů jsou muži i ženy ve věku 18 – 45 let, kteří mají aspoň 1 dítě do věku 3 let.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI XY

Společnost XY je největším světovým výrobcem homeopatických přípravků. Je důležitým centrem výzkumu a vývoje homeopatik a podporuje rozvoj homeopatie jako součásti moderní medicíny. Vedle homeopatických přípravků, které tvoří převážnou většinu její nabídky, vyrábí také další léčiva, tradiční rostlinné léčivé přípravky, nebo dermatokosmetické přípravky.

Hlavní sídlo společnosti a dvě největší výrobní místa jsou ve Francii, v okolí Lyonu. Mezinárodní rozvoj společnosti zajišťuje 18 oblastních poboček. Produkty společnosti jsou díky zahraničním obchodním partnerům k dispozici v 78 zemích světa.

Základním kritériem společnosti XY je maximální kvalita, účinnost a spolehlivost jejích léků. Proto výroba podléhá na každé úrovni přísné kontrole, vždy odpovídá kritériím Správné výrobní praxe (GMP) a splňuje všechny požadavky jednotlivých národních legislativ. Vzhledem k tomu, že k výrobě homeopatických léků se používají velmi často přírodní suroviny, např. čerstvé rostliny, považuje XY za svou samozřejmou povinnost přistupovat co nejšetrněji k životnímu prostředí a používat ekologické postupy výroby s minimálním vlivem na životní prostředí.

Výhradním dovozcem léčivých přípravků XY do České republiky je společnost XY CZ, s. r. o., která zároveň zajišťuje kontakt se státními i profesními organizacemi, distributory léčiv, lékaři, lékárníky i pacienty.

Společnost XY v České republice začala působit již velmi brzy po roce 1990 a stala se důležitým prvkem v rozvoji homeopatie v ČR. První homeopatické léky společnosti XY byly zaregistrovány na Státním ústavu pro kontrolu léčiv již v roce 1992. V současnosti tvoří celkovou nabídku na českém trhu více než 230 produktů. Ve společnosti XY CZ nyní pracuje 34 zaměstnanců (Interní zdroj společnosti XY).

6.1 Produkty společnosti XY

Vlastní výroba všech produktů společnosti XY probíhá ve Francii. Odtud se produkty dovážejí do českého velkoskladu a dále k českým distributorům léčiv, kteří je dodávají do lékáren.

V současné době patří mezi hlavní produkty v České republice lék č. 2, vůbec nejprodávanější homeopatický přípravek v ČR i ve světě. Dále je to např. lék č. 3, lék č. 4, lék č. 5 a další. Zásadní složku produktového portfolia tvoří 218 monokomponentních homeopatických přípravků v různých ředěních.

V České republice jsou rovněž k dispozici tradiční rostlinné léčivé přípravky, sirup proti kašli lék č. 6 a hojivá mast lék č. 7. Uvedené přípravky obsahují jak homeopatické, tak nehomeopatické složky. Nabídku doplňují kosmetické přípravky lék č. 8 a lék č. 9 gel a doplněk stravy lék č. 10 (Interní zdroj společnosti XY).

6.2 Představení léku č. 1

Lék č. 1 je homeopatický léčivý přípravek perorálního roztoku v praktickém balení jednodávkového obalu, který je hygienický a zaručuje zachování účinnosti léku. Tento lék je určen k zmírnění potíží spojených s růstem zubů u kojenců a batolat. Interakce s jinými léčivými přípravky nejsou očekávané (Interní zdroj společnosti XY).

6.3 Homeopatie

Jedním z principů, ze kterého homeopatie vychází, je tzv. princip podobnosti, podle kterého se "podobné léčí podobným". Je známý v mnoha tradičních kulturách, léčí pomocí něho různá odvětví přírodní medicíny a do jisté míry se využívá i v současném euro-americkém systému léčby. Jedním z prvních, kdo ho zformuloval, byl v 5. století před n. l. Hippokrates, otec moderní medicíny.

Zákonem podobnosti se ve středověku zabýval např. také lékař a alchymista Paracelsus, ovšem první, kdo ho zasadil do nového kontextu a na jeho základě vytvořil celou metodu homeopatie, byl německý lékař Samuel Hahnemann (1755 – 1843). Ten je dnes právem považován za zakladatele homeopatie.

V dnešní době se pomocí homeopatie ve světě léčí 400 milionů pacientů a ve své praxi ji používá 300 000 lékařů. Homeopatie se přitom používá přibližně ve 100 zemích světa.

Bohatou tradici má homeopatie zejména v sousedním Německu, kolébce svého vzniku, velice rozšířená a oblíbená je také ve Francii. V obou těchto zemích jsou homeopatické léky

částečně hrazeny z prostředků veřejného zdravotního pojištění a patří mezi běžné terapeutické možnosti velkého počtu lékařů. Mnohde se můžeme setkat s homeopatickými klinikami, používáním homeopatie v nemocnicích a vzděláváním odborníků v oblasti homeopatie přímo na univerzitách nebo v úzké spolupráci s nimi.

V rámci Evropské unie je statut homeopatického léku oficiálně definován v evropských směrniciích z let 1992 a 2004. Tyto směrnice jsou postupně začleňovány do zákonů jednotlivých zemí včetně České republiky. To vede k tomu, že legislativa týkající se homeopatických léků se stále vyvíjí (Interní zdroj společnosti XY).

6.3.1 Výroba homeopatických léků

Homeopatické léky se v současné době vyrábějí těmi nejmodernějšími metodami za přísné kontroly kvality ve všech fázích výrobního procesu. Výroba homeopatik podléhá stejně přísným kritériím jako u jiných léčiv a spadá pod kontrolu odpovědných státních orgánů. V principu spočívá v mnohonásobném ředění a následném protřepávání účinných látek až do podoby výsledného homeopatického léku.

Na počátku výroby homeopatického léku je vždy základní látka, která je dále upravována přesně stanoveným způsobem odpovídajícím zásadám Správné výrobní praxe (SVP, ang. GMP) podle platné legislativy.

Základní látky jsou buď rostlinného, nebo živočišného původu, v některých případech se jedná o nerosty nebo chemické sloučeniny. Jsou vybírány s ohledem na homeopatickou tradici i nejnovější poznatky, odpovídají farmaceutickým požadavkům a oficiálním lékopisům (Interní zdroj společnosti XY).

6.3.2 Homeopatie v České republice

Během dvaceti let její novodobé existence homeopatii v České republice používá stále více lékařů a lékárníků a stala se také běžnou součástí mnoha domácích lékárníček.

V současné době v České republice působí dvě lékařské homeopatické společnosti:

- Homeopatická lékařská asociace (HLA),
- Česká lékařská homeopatická společnost (ČLHS)

Přestože homeopatie vzbuzuje doma i ve světě stále mnoho diskuzí, neustále o ni roste zájem jak mezi odborníky, tak laiky. V dnešní době se s ní pacienti mohou setkat dokonce i u lékařů specialistů a v některých nemocnicích, s oblibou ji používají také někteří veterináři (Interní zdroj společnosti XY).

7 MARKETINGOVÝ MIX LÉKU Č. 1

Homeopatická společnost XY uvedla v roce 2018 na český trh homeopatický léčivý přípravek užívaný tradičně v homeopatii ke zmírnění potíží spojených s růstem zubů u kojenců a batolat.

7.1 Produkt

Lék č. 1 je ve své podstatě určen pro děti s příznaky související s prořezáváním zubů, které se obecně projevují v prvních měsících vývoje člověka po narození do cca 3 let.



Obrázek 2 – Krábka léku č. 1 (vlastní zpracování).

Bolesti při prořezávání zubů

- ✓ Bolesti dásně
- ✓ Zvýšená teplota

Podrážděnost dítěte

- ✓ Častý pláč
- ✓ Potíže se spánkem
- ✓ ORL potíže

Červené tváře

- ✓ Oteklé dásně

Průjem

- ✓ Související opruzeniny

7.2 Cena

Vzhledem k tomu, že se jedná o léčivý přípravek, který není hrazen ani částečně zdravotní pojišťovnou, tak se na tento přípravek nevztahuje žádná cenová regulace ani od Státního ústavu pro kontrolu léčiv a není obsažen v cenovém předpisu Ministerstva zdravotnictví ČR. Prakticky je výpočet ceny obsažen na následujícím řetězci: **prodejní cena od dodavatele na trh + marže distribuce + marže lékárny + DPH**

Prodejní ceny pro konečné zákazníky se mohou výrazně odlišovat dle druhu lékárny, ale předpokládá se prodejní cena balení 139 – 159 Kč/ks.

7.3 Distribuce

Společnost XY využívá pro lék č. 1 stejný způsob distribuce jako u ostatních svých produktů a to přímý prodej distributorům (lékárenské velkoobchody) od kterých následně nakupují přímo jednotlivé lékárny či lékárenské řetězce Dr. MAX, BENU apod.

7.4 Komunikace

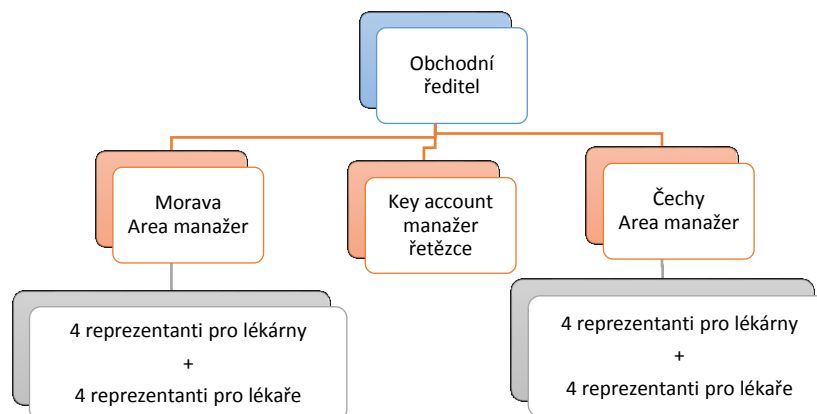
Velice důležité v rámci léku č. 1 je, že se jedná o léčivý přípravek, který má schválenou léčebnou indikaci od Státního ústavu pro kontrolu léčiva a je tedy možné prezentovat volně vhodné podání daného léčiva.

7.4.1 Reklama

Podle dostupných informací společnost XY neuvažuje zatím o žádnou výraznou komunikační kampaň v rámci televize, rádia, apod. Jedinou výraznou podporu plánuje v příštích měsících v rámci inzerce v tisku časopisu Maminka, Miminko a Máma a já. Dále by měla proběhnout internetová reklama v rámci webu www.maminka.cz, www.lekarna.cz, www.svethomeopatie.cz.

7.4.2 Osobní prodej

Farmaceutická společnost XY má v rámci ČR rozdělen prodejní 20 členný tým dle následujícího schématu.



Obrázek 3 – Schéma obchodního týmu společnosti XY (Vlastní zpracování).

Farmaceutický reprezentant má ve svém regionu přesně definovaný počet lékáren nebo počet lékařů, které jsou cílem podpory v rámci komunikace společnosti XY. Každý reprezentant to má odlišně, protože záleží na vzdálenostech dojezdů s ohledem na velikost regionu. Společnost XY od roku 2017 rozšířila svůj obchodní tým o farmaceutické reprezentanty určené cíleně na lékaře a tím očekává postupné zvyšování tržeb.

Každý farmaceutický reprezentant obdržel v rámci vnitropodnikového semináře před uvedením nového léku č. 1 na trh 10 ks balení léku č. 1, tak ať mohou při návštěvě před uvedením výrobku názorně předvést lék názorně při návštěvě lékárny nebo lékaře.

7.4.3 Podpora prodeje

Před uvedením nového léku č. 1 na trh uspořádala společnost XY slavnostní kongres při kterém tento nový produkt představila a součástí byla i odborná přednáška.

Kongres byl uspořádán na 2 místech v ČR:

- Brno
- Praha

Farmaceutický reprezentant měl oslovit ve svém regionu zástupce lékáren, lékařů, kteří dle jejich názoru projevují zájem o homeopatické léky a velmi rádi se účastní připravovaného kongresu. Společnost XY velmi vtipně pojmenoval pozvánku „*Uvádíme budoucího lidera trhu!*“, která zároveň ukazuje na ambice společnosti XY s produktem na trhu.



Obrázek 4 – Pozvánka k uvedení léku č. 1 na trh (Interní zdroje).

7.4.4 Public relations

Dle dostupných informací se plánuje v letních měsících redakční témata ohledně růstu zubů s využitím homeopatie, ale doposud nebylo nic konkrétního upřesněno.

7.4.5 Přímý marketing

Příprava produktových stránek (WWW) na které bude kromě produktové části ještě doplněna tematická část a interaktivní kalendář prvních zoubků.

Před uvedením léku č. 1 byl zaslán na přízněné lékaře i farmaceuty v rámci homeopatie email, který zahrnoval základní informace o novém produktu.

8 ANALÝZA KONKURENCE LÉKU Č. 1

Společnost XY dle interních informací monitorovala konkurenty léku č. 1, tak aby správně nastavila celkový koncept tohoto nového produktu.

8.1 Produkty konkurence

Výrobky na trhu od konkurence jsou dle příbalových informací rozdělené na rozsah použití, indikace, balení, kontraindikace, interakce, nežádoucí účinky a případné dodatečné upozornění.

8.1.1 Konkurence A

Jedná se o léčivý přípravek orální gel.

Rozsah použití

Děti od 5 měsíců, dospělí.



Obrázek 5 – Konkurence A (Interní zdroje).

Indikace

Gel určený k používání při prořezávání zubů. Pomáhá zmírnit bolesti způsobené prořezáváním zubů a zklidnit dásně batolat a kojenců. Má mírné antiseptické účinky.

Balení

10 g gelu

Kontraindikace

Přecitlivělost na léčivé či pomocné látky přípravku.

Interakce

Nejsou známy

Nežádoucí účinky

Velmi vzácné: hypersenzitivita (včetně dermatitidy), reakce v místě aplikace

Zvláštní upozornění

Heřmánek může být příčinou alergických reakcí (dýchací obtíže u atopických jedinců, anafylaktické reakce, u citlivých jedinců se mohou vyskytovat pozitivní kožní reakce). Léčivý přípravek obsahuje alkohol, sorbitol a hydrogenricinomakrogol. Obsah sorbitolu je třeba vzít v úvahu u pacientů se vzácnými dědičnými problémy s intolerancí fruktózy. Obsah hydrogenricinomakrogolu může způsobit podráždění žaludku a průjem.

8.1.2 Konkurence B

Jedná se o léčivý přípravek čípky.



Obrázek 6 - Konkurence B (Interní zdroje).

Rozsah použití

Děti bez omezení, dospělí.

Indikace

Homeopatický léčivý přípravek užívaný tradičně v homeopatii ke zmírnění stavů neklidu a podrážděnosti s horečkou i bez horečky, zejména u kojenců a dětí (např. prořezávání zoubků, mírné bolesti břicha, nespavost). Symptomatická léčba běžných infekcí.

Balení

12 čípků (1 čípek 1,1 g).

Kontraindikace

Přecitlivělost na léčivé či pomocné látky přípravku.

Interakce

Nejsou známy. Nebyly provedeny žádné studie interakcí.

Nežádoucí účinky

Nejsou známy.

Zvláštní upozornění

Žádné.

8.1.3 Konkurence C

Jedná se o zdravotnický prostředek masážní gel na dásně.



Obrázek 7 - Konkurence C (Interní zdroje).

Rozsah použití

Děti bez omezení, dospělí.

Použití

Rychlá úleva od bolesti a diskomfortu při prořezávání prvních zoubků, měkký aplikátor pro jemnou masáž dásní.

Balení

10 ml gelu.

Kontraindikace

Přecitlivělost na kteroukoli složku přípravku. Pro vyloučení rizika kontaminace aplikátoru a gelu používejte vždy otevřenou tubu Aloclair gelu na dětské dásně pouze u jednoho pacienta.

Interakce

Žádné.

Nežádoucí účinky

Žádné.

Zvláštní upozornění

Těhotné a kojící ženy mohou přípravek užívat po poradě s lékařem.

8.1.4 Konkurence D

Jedná se o zdravotnický prostředek masážní gel na dásně.



Obrázek 8 - Konkurence D (Interní zdroje).

Rozsah použití

Děti bez omezení, dospělí.

Použití

Ke zmírnění bolestivých příznaků způsobených poraněním dásní, následnými záněty a prořezáváním zoubků u dětí a kojenců.

Balení

25 ml gelu.

Kontraindikace

Přecitlivělost na kteroukoli složku přípravku.

Interakce

Žádné.

Nežádoucí účinky

Žádné.

Zvláštní upozornění

Těhotné a kojící ženy mohou přípravek užívat.

8.1.5 Konkurence E

Jedná se o zdravotnický prostředek zubní gel.



Obrázek 9 - Konkurence E (Interní zdroje).

Rozsah použití

Děti bez omezení, dospělí.

Použití

Ke zklidnění bolestivých dásní při prořezávání zoubků nebo při nošení rovnátek a zubních protéz.

Balení

25 ml gelu.

Kontraindikace

Žádné.

Interakce

Žádné.

Nežádoucí účinky

Žádné.

Zvláštní upozornění

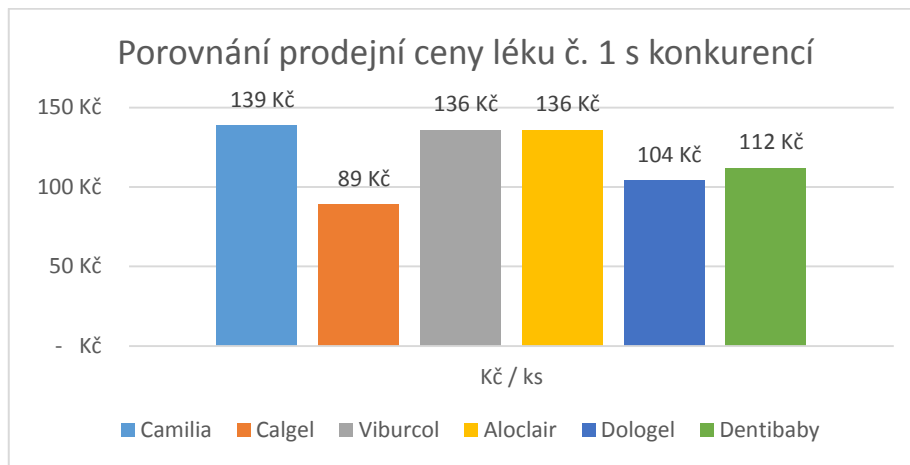
Těhotné a kojící ženy mohou přípravek užívat.

8.2 Cenové srovnání konkurence

Vzhledem k tomu, že každá lékárna má jinou cenovou strategii, tak bylo pro srovnání konkurence na trhu použita cena na stránkách www.lekarna.cz ze dne 13. 4. 2018:

- Lék č. 1 – prodejní cena je 139 Kč/ks
- Konkurence A – prodejní cena je 89 Kč/ks
- Konkurence B – prodejní cena je 136 Kč/ks
- Konkurence C – prodejní cena je 136 Kč/ks
- Konkurence D – prodejní cena je 104 Kč/ks
- Konkurence E – prodejní cena je 112 Kč/ks

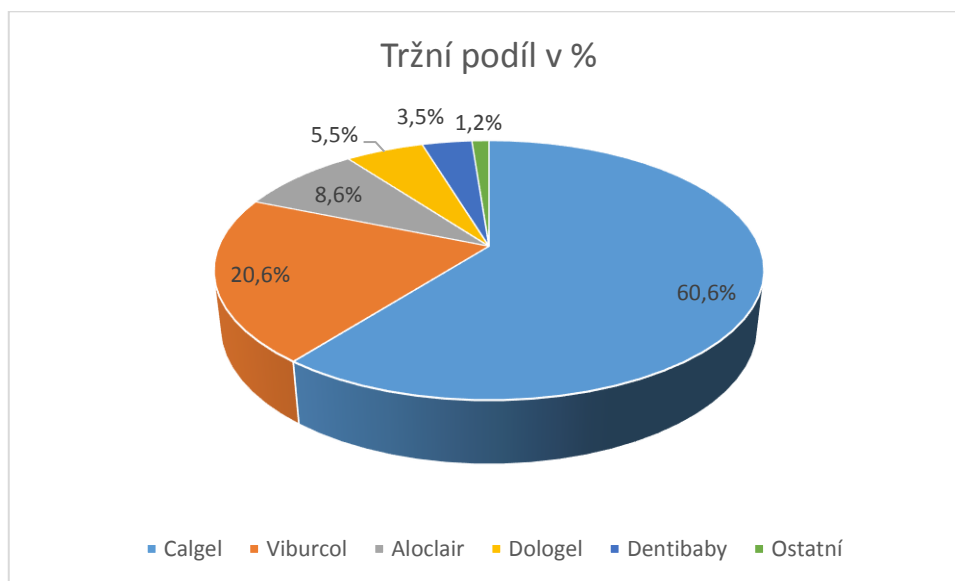
Pro lepší znázornění je vytvořen níže graf porovnání prodejní ceny léku č. 1 s konkurencí.



Obrázek 10 – Porovnání prodejní ceny léku č. 1 s konkurencí (Vlastní zpracování).

8.3 Tržní podíl konkurence

Podle interních zdrojů společnosti XY byl rozdělen tržní podíl 98,8 % v roce 2017 mezi 5 hlavních konkurentů na trhu a ostatním produktům zůstává zbylé 1,2 % z trhu.



Obrázek 11 – Zobrazení tržního podílu dle dat z roku 2017 (Vlastní zpracování).

Shrnutí

Z dosavadních informací je zřejmé pro společnost XY, že výrazným tržním vůdcem je produkt Konkurence A s 60,6 % podílem na trhu, který většinově ovládal trh v roce 2017 a navíc má výhodu dle aktuálního srovnání i nejnižší ceny na trhu.

9 ANALÝZA POZICE LÉKU Č. 1 NA TRHU POMOCÍ VÝZKUMU

Tato analýza by měla prověřit výsledky nastavené komunikace k novému léku č. 1 na trhu a umožnit správné nastavení komunikace pro další období. Pro analýzu je zvolená kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu.

9.1 Výzkum kvalitativní metodou

Účelem tohoto výzkumu je zjistit aktuální stav komunikace personálu lékárny směrem ke koncovým zákazníkům při fiktivním problému mystery shopera (dále „zákazníka“), který přichází do lékárny kvůli svému půlročním dítětem s příznaky v souvislosti růstem zubů.

9.1.1 Výběr lékáren pro mystery shopping

Pro podklad výběru lékáren sloužila informace farmaceutického reprezentanta společnosti XY, který v rámci okresu Zlín navštěvuje 26 lékáren. Jedná se o lékárny kategorie A, B, které mají nejvyšší tržby výrobků společnosti XY v daném okrese.

Seznam vybraných lékáren

1	BENU lékárna - Kaufland	14	Lékárna Krajské Nemocnice T. Bati - veřejná
2	BENU lékárna - Otrokovice, Tř. Osvobození	15	Lékárna Lucia s.r.o.
3	BENU lékárna - Zlín, Dlouhá	16	Lékárna na náměstí svobody
4	BENU lékárna - Zlín, OC Zlaté jablko	17	Lékárna Napajedla
5	BENU lékárna - Zlín, Tř.Tomáše Bati	18	Lékárna Ormiga (Damapharm s.r.o.)
6	Lékárna Apopharm	19	Lékárna Palma
7	Lékárna Bařov	20	Lékárna Porta Medicinae
8	Lékárna Dahlia	21	Lékárna Salvia, s.r.o
9	Lékárna Dr. Max 028	22	Lékárna Slunce
10	Lékárna Dr. Max 051	23	Lékárna Slunce v Lékařském Domě
11	Lékárna Dr. Max 251	24	Lékárna Slušovice
12	Lékárna Dr. Max 430	25	Lékárna U Radnice
13	Lékárna Dr. Max 538	26	Lékárna U Sokolovny

Obrázek 12 – Seznam lékáren pro mystery shopping (Vlastní zpracování).

9.1.2 Základní scénář

Dospělý muž - rodič, přichází do lékárny jako zákazník, který potřebuje poradit v souvislosti s problémy svého fiktivního půlročního dítěte, které právě prochází obdobím růstu prvních zubů a následkem je častý pláč včetně oteklých dásní.

9.1.3 Klíčové otázky pro zákazníka

- ✓ Otázka č. 1: Máte nějaké léky proti bolesti růstu zoubků u dětí?
- ✓ Otázka č. 2: Je tento lék vhodný pro 6 měsíční dítě?
- ✓ Otázka č. 3: Jaký lék můžete doporučit?
- ✓ Otázka č. 4: Proč zrovna tento lék?
- ✓ Otázka č. 5: Slyšel jsem o novém léku č. 1, máte ho?
- ✓ Otázka č. 6: Doporučíte lék č. 1?
- ✓ Otázka č. 7: Proč lék č. 1 doporučíte?
- ✓ Otázka č. 8: Jaký máte názor na homeopatika?

9.1.4 Požadavky k hodnocení

- Prostředí lékárny
- Profesionalita personálu lékárny
- Odbornost personálu lékárny
- Homeopatika
- Lék č. 1

9.1.5 Harmonogram výzkumu

Období: 5. 4. – 6. 4. 2018

Čas: 8: 00 – 16: 00 hod

9.1.6 Finanční náklady výzkumu

Vzhledem k tomu, že byla zvolena oblast lékáren v rámci okresu Zlín, tak pro zajištění požadovaných 26 fiktivních nákupů bylo potřeba použít osobní automobil. Náklady na dopravu osobním automobilem jsou cca 330 Kč.

9.1.7 Vyhodnocení výzkumu

Výsledky výzkumu jsou k dispozici na odkazu = výsledky výzkumu

Otázka č. 1: Máte nějaké léky proti bolesti růstu zoubků u dětí?

U všech 26 lékáren bylo možné obdržet nějaký produkt pro potlačení bolesti v souvislosti s růstem zubů.

Otázka č. 2: Je tento lék vhodný pro 6 měsíční dítě?

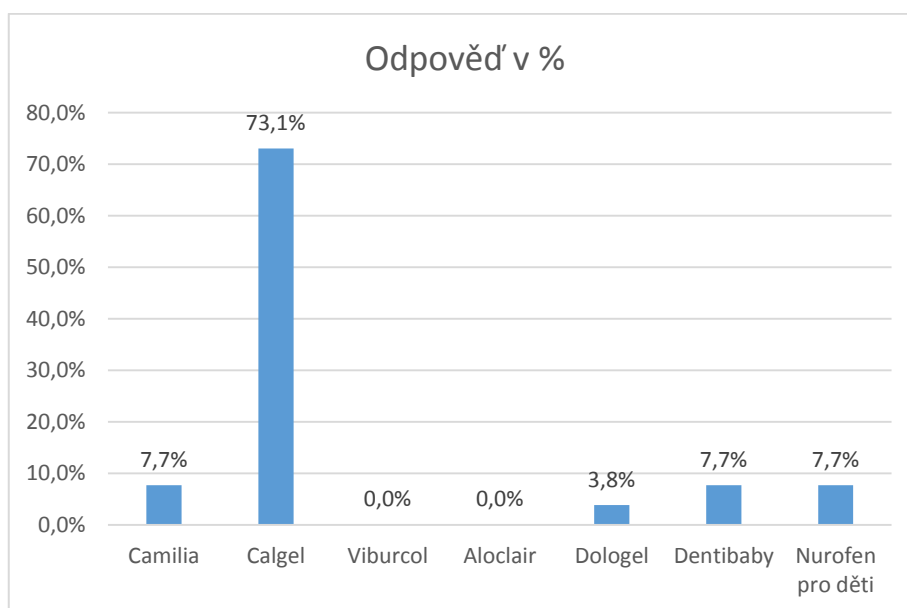
Nabídnutý produkt od personálu lékárny byl u všech 26 lékáren vhodný pro 6 měsíční dítě, ale z toho 16 z 26 lékáren bylo aktivní a zeptali se na věk dítěte automaticky bez upozornění.

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Žádnou	10	38,5 %
●	Jak staré dítě máte?	16	61,5 %
●	Jiná...	0	0 %

Obrázek 13 – Vyhodnocení Otázka č. 2 (Vlastní zpracování).

Otázka č. 3: Jaký lék můžete doporučit?

Drtivá většina oslovených zástupců lékáren na tuhle přímou otázku doporučila výrobek Konkurence č. 1.



Obrázek 14 – Vyhodnocení Otázka č. 3 (Vlastní zpracování).

Otázka č. 4: Proč zrovna tento lék?

Další z důležitých odpovědí ukazuje, že personál lékárny se orientuje u výběru léku pro zákazníka především počtem prodeje.

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Nejvíc se prodává	16	61,5 %
●	Pozitivní reference	3	11,5 %
●	Rychle zabere na bolest	1	3,8 %
●	Je na přírodní bázi	2	7,7 %
●	Je levný	0	0 %
●	Zabere určitě	5	19,2 %
●	Jiná...	0	0 %

Obrázek 15 – Vyhodnocení Otázka č. 4 (Vlastní zpracování).

Otázka č. 5: Slyšel jsem o novém léku č. 1, máte ho?

U níže odpovědí na tuhle otázku je možné zřetelně rozpoznat, že zcela jistě ještě není lék č. 1 k dispozici ve všech lékárnách a personál lékáren u více než 35 % dotazovaných tento produkt vůbec nezná.

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	ANO	6	23,1 %
●	NE	3	11,5 %
●	Neznám	7	26,9 %
●	Kdo je výrobcem?	2	7,7 %
●	Ten vlastně taky máme	7	26,9 %
●	Je objednaný, ale ještě nedorazil	1	3,8 %
●	Jiná...	0	0 %

Obrázek 16 – Vyhodnocení Otázka č. 5 (Vlastní zpracování).

Otázka č. 6: Doporučíte lék č. 1?

Pokud už personál lékárny lék č. 1 našel po dotazech zákazníka ve svém sortimentu, tak ho zákazníkovi bohužel stejně nedoporučil.

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Nemáme	13	50 %
●	ANO	13	50 %
●	NE	0	0 %

Obrázek 17 – Vyhodnocení Otázka č. 6 (Vlastní zpracování).

Otázka č. 7: Proč lék č. 1 doporučíte?

Na otázku důvodu doporučení léku č. 1 se převážná většina personálu dotazovaných lékáren odkazovala na text uvedený na obale léku č. 1. Nejvíce bylo zmíněno, že se jedná o přírodní homeopatický lék, který se jednoduše aplikuje dítěti a zmírňuje následky průjmu.

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Nedoporučuji	0	0 %
●	Bez nežádoucích účinků	2	7,7 %
●	Žádná možnost předávkování	1	3,8 %
●	Snadno použitelné	0	0 %
●	Jiná...	0	0 %
●	Nemáme	13	50 %
●	Je to přírodní lék	9	34,6 %
●	Homeopatika	12	46,2 %
●	Jednoduchá aplikace dítěti	5	19,2 %
●	Nemá žádnou interakci	1	3,8 %
●	Proti průjmu	6	23,1 %
●	Proti podráždění	1	3,8 %
●	Sklidní dítě	2	7,7 %

Obrázek 18 - Vyhodnocení Otázka č. 7 (Vlastní zpracování).

Otázka č. 8: Jaký máte názor na homeopatika?

Na přímou otázku zákazníka na personál lékárny většina oslovených měla neutrální postoj ohledně používání homeopatické léčby. Pozitivní výsledek je, že přímo záporný postoj k homeopatické léčbě mělo jen 3,8 % z osloveného personálu lékáren.

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Kladný	9	34,6 %
●	Záporný	1	3,8 %
●	Neutrální	16	61,5 %

Obrázek 19 – Vyhodnocení Otázka č. 8 (Vlastní zpracování).

9.2 Výzkum kvantitativní metodou

Pro zjištění širšího pohledu na aktuální stav komunikačních nástrojů bylo zvoleno kvantitativní průzkumné šetření za pomoci metody osobního dotazování mezi rodiči dětí, kteří jsou potenciaální zákazníci léku č. 1.

Bylo vytvořeno 27 otázek a různé možnosti odpovědí, které výzkumník nahrál na portál do google formuláře, tak aby mohl při osobním dotazováním velmi jednoduše vyplnit za pomoci svého mobilního zařízení odpovědi od respondentů.

9.2.1 Cílová skupina respondentů

Cílová skupina u respondentů jsou muži i ženy ve věku 18 – 45 let, kteří mají aspoň 1 dítě do věku 3 let.

9.2.2 Počet respondentů

Cílem u kvantitativní metody za pomoci metody osobního dotazování je mít alespoň 200 respondentů dle cílové skupiny.

9.2.3 Scénář dotazování

Pro výzkum bylo zvoleno několik míst pro sběr dat z osobního dotazování. Vzhledem k potřebnému počtu respondentů byla zvolena následující místa pro výzkum:

- vnitřní a vnější prostředí všech 26 lékáren z Mystery shoppingu
- blízké okolí mateřských školek ve Zlíně
- prostředí městského parku Zlín

Výzkumní před zahájením dotazování vytvořil elektronický dotazník pro zajištění zápisu odpovědí z osobního dotazování.

Při oslovení potenciaálního respondenta se hned na začátku výzkumník po pozdravu představil a požádal o součinnost respondenta v rámci diplomové práce pro UTB Zlín.

9.2.4 Harmonogram výzkumu

Období: 5. 4. – 13. 4. 2018

Čas: 8: 00 – 20: 00 hod

9.2.5 Finanční náklady výzkumu

Vzhledem k tomu, že byla zvolena oblast lékáren v rámci Mystery shoppingu, tak žádné vícenásobné náklady z osobního dotazování v prostředí lékáren nevznikly. Osobní dotazování v rámci města Zlína bylo bez finančních nákladů.

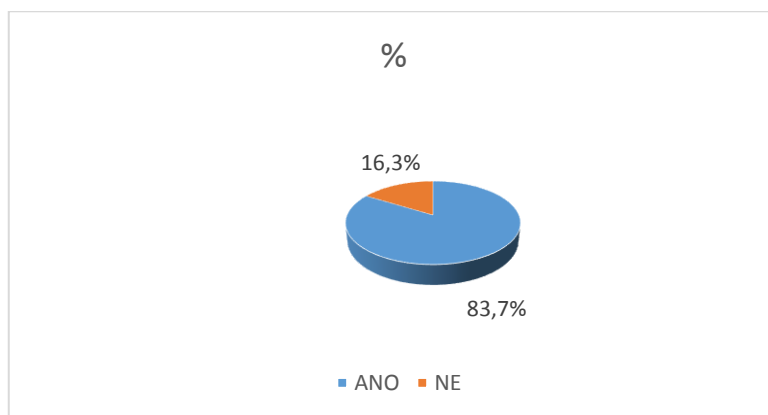
9.2.6 Vyhodnocení výzkumu

Výsledkem výzkumu bylo obdržení odpovědí od 203 respondentů, kteří mají aktuálně minimálně jedno dítě do 3 let.

Výsledky jsou k dispozici na odkazu = výsledky výzkumu

O: č. 2 Pokud jdete do lékárny pro léky bez receptu, tak si necháváte poradit od lékárníka?

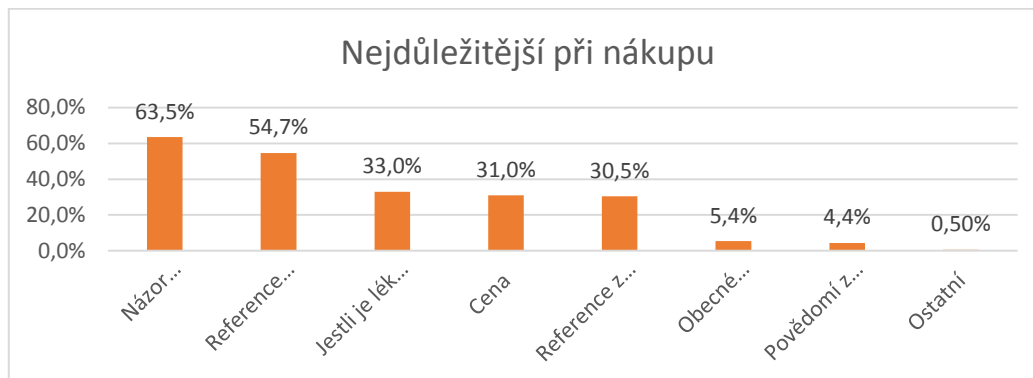
Na tuhle důležitou otázku odpověděla drtivá většina z potenciálních zákazníků lékárny, že vždy žádají o radu personál lékárny.



Obrázek 20 – Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 2 (Vlastní zpracování).

O: č. 3 Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu léku bez receptu v lékárně?

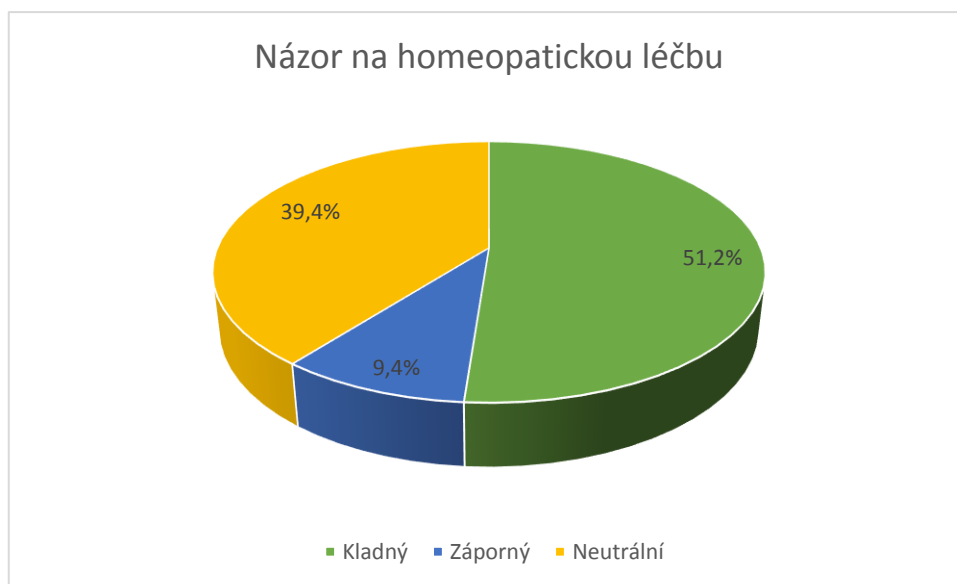
U této otázky byla možnost použít více odpovědí, protože spousta zákazníků používá více argumentů pro svůj výběr. Podle obdržенých odpovědí se potvrzuje, že velká spousta zákazníků lékárny.



Obrázek 21 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 3 (Vlastní zpracování).

O: č. 9 Jaký máte názor na homeopatickou léčbu?

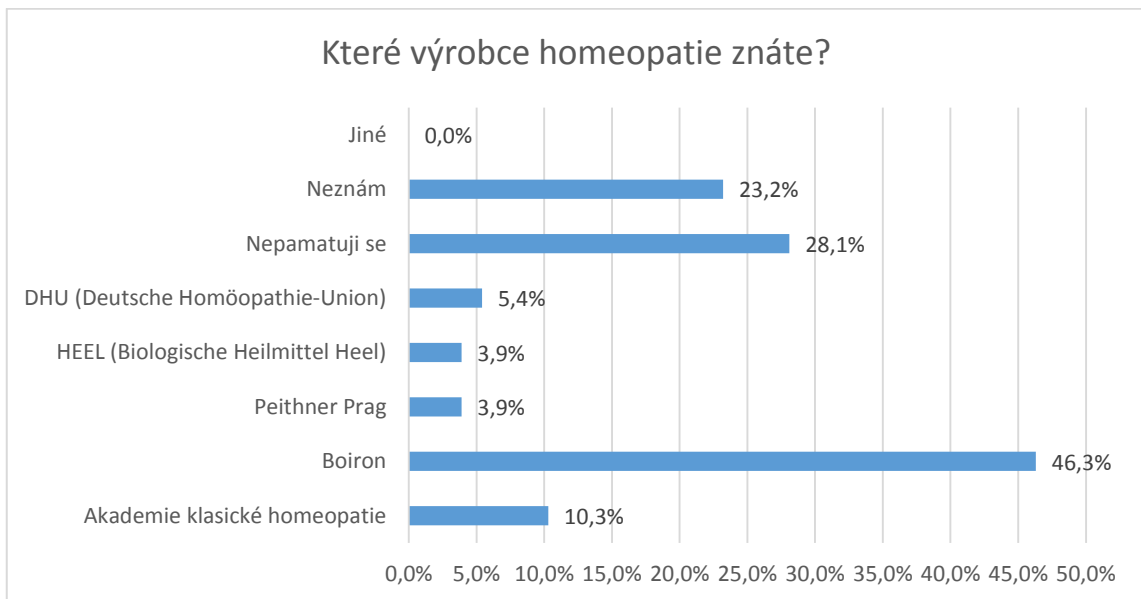
Více než polovina dotázaných respondentů má kladný vztah k homeopatické léčbě a necelých 40% má k homeopatické léčbě neutrální názor.



Obrázek 22 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 9 (Vlastní zpracování).

O: č. 10 Znáte nějakého výrobce homeopatie?

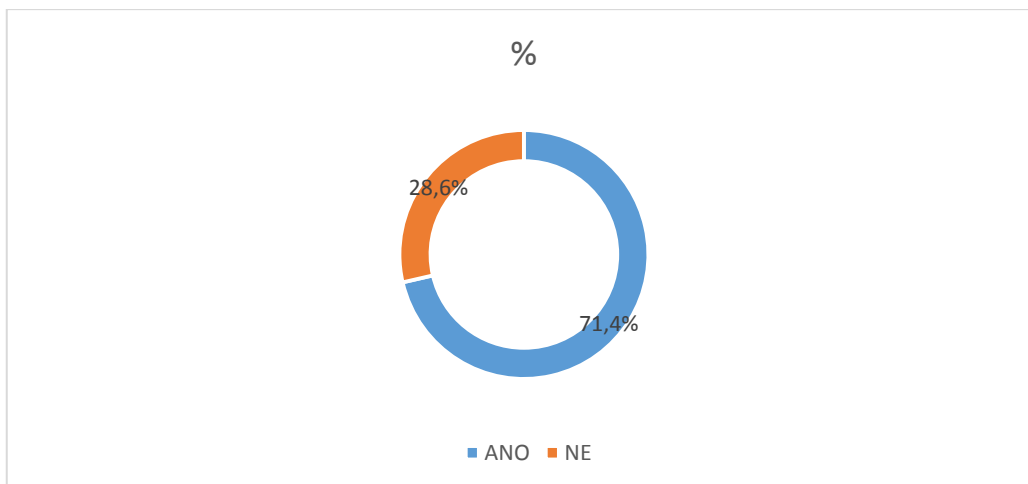
Získané odpovědi nám prozrazují, že sice více než 46 % respondentů znají společnost XY, ale na druhou stranu celkem 51 % respondentů nemají povědomí o žádném výrobci homeopatie.



Obrázek 23 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 10 (Vlastní zpracování).

O: č. 11 Použil(a) jste někdy osobně léčbu homeopatií?

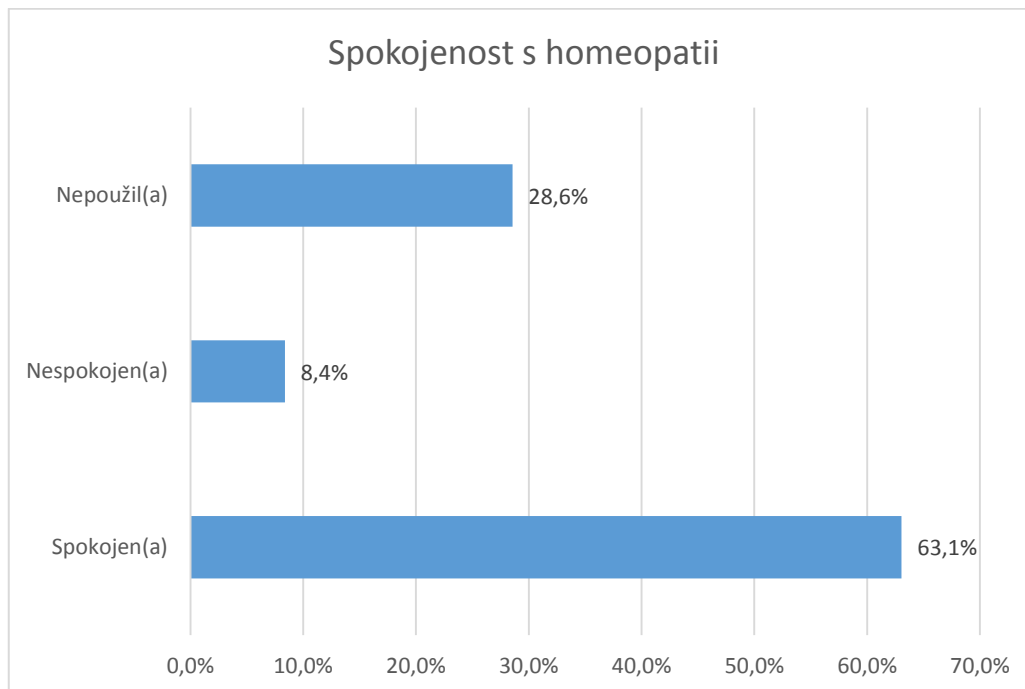
Výsledek odpovědí od respondentů nám ukazuje, že by mohlo být přibližně 30% potenciálních zákazníků na trhu homeopatie.



Obrázek 24 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 11 (Vlastní zpracování).

O: č. 13 Pokud použil(a) nějaký homeopatický lék, tak byl(a) jste spokojen(a) s výsledky?

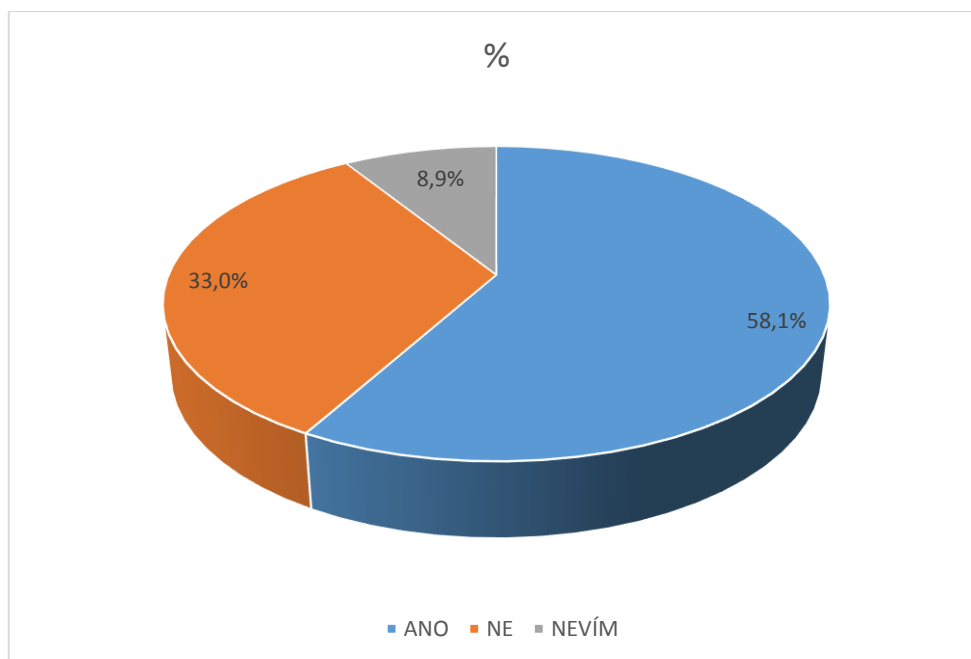
Dle tohoto grafu s výsledky odpovědí od respondentů je 8,4% dotázaných nespokojena s výsledky homeopatické léčby.



Obrázek 25 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 13 (Vlastní zpracování).

O: č. 16 Trpělo (trpí) Vaše dítě potížemi při růstu zoubků?

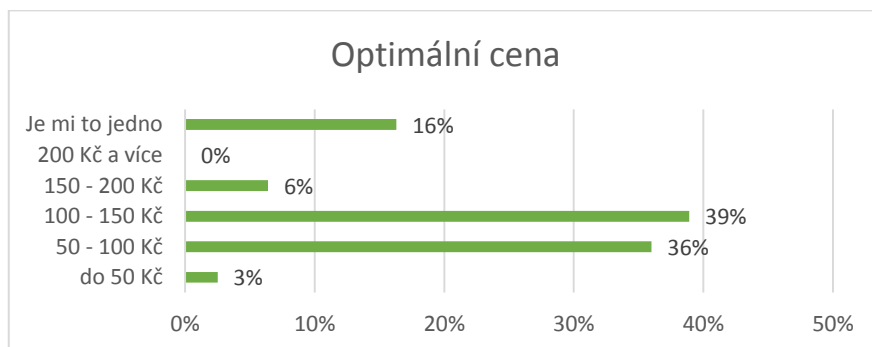
Podle výsledků je patrné, že potíže při růstu zubů má přibližně 60 % dětí a je teoreticky možné i vyšší číslo s ohledem na odpověď „NEVÍM“ u necelých 9 % respondentů.



Obrázek 26 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 16 (Vlastní zpracování).

O: č. 18 Kolik je podle Vás optimální cena za lék proti bolesti růstu zubků?

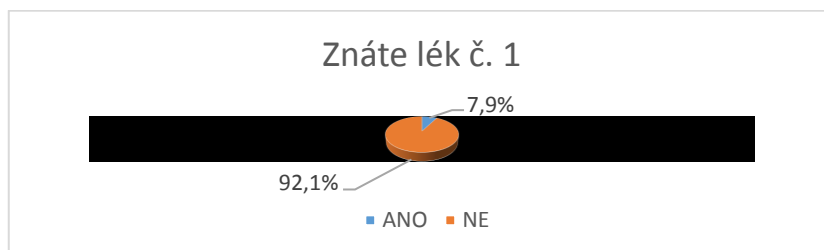
Respondenti prakticky kopírují cenovou realitu na trhu, protože ceny produktů se pohybují kolem 90 – 140 Kč/ks.



Obrázek 27 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 18 (Vlastní zpracování).

O: č. 19 Znáte nový homeopatický lék č. 1?

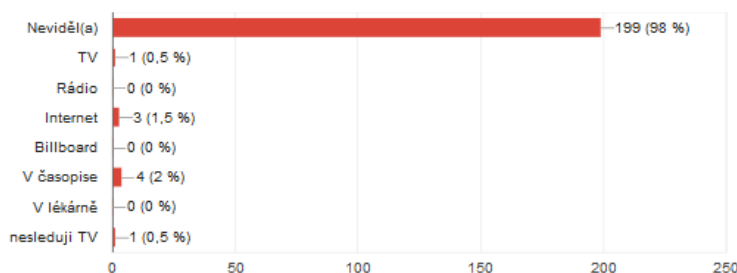
Podle těchto výsledků je zatím lék č. 1 pro koncové zákazníky velkou neznámou, protože více než 92 % tento lék vůbec nezná.



Obrázek 28 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 19 (Vlastní zpracování).

O: č. 20 Viděl(a) jste nějakou reklamou na lék Camilia?

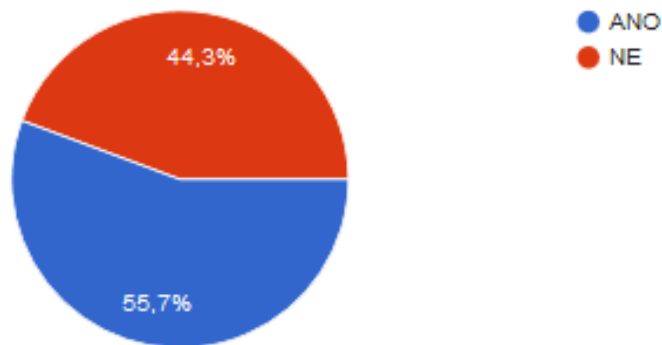
Tento výsledek odpovědi potvrdil, že žádná veřejná kampaň na nový lék č. 1 zatím neproběhla.



Obrázek 29 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 20 (Vlastní zpracování).

O: č. 23 Chodíte na stránky na internetu ohledně rad k lékům/léčení apod.?

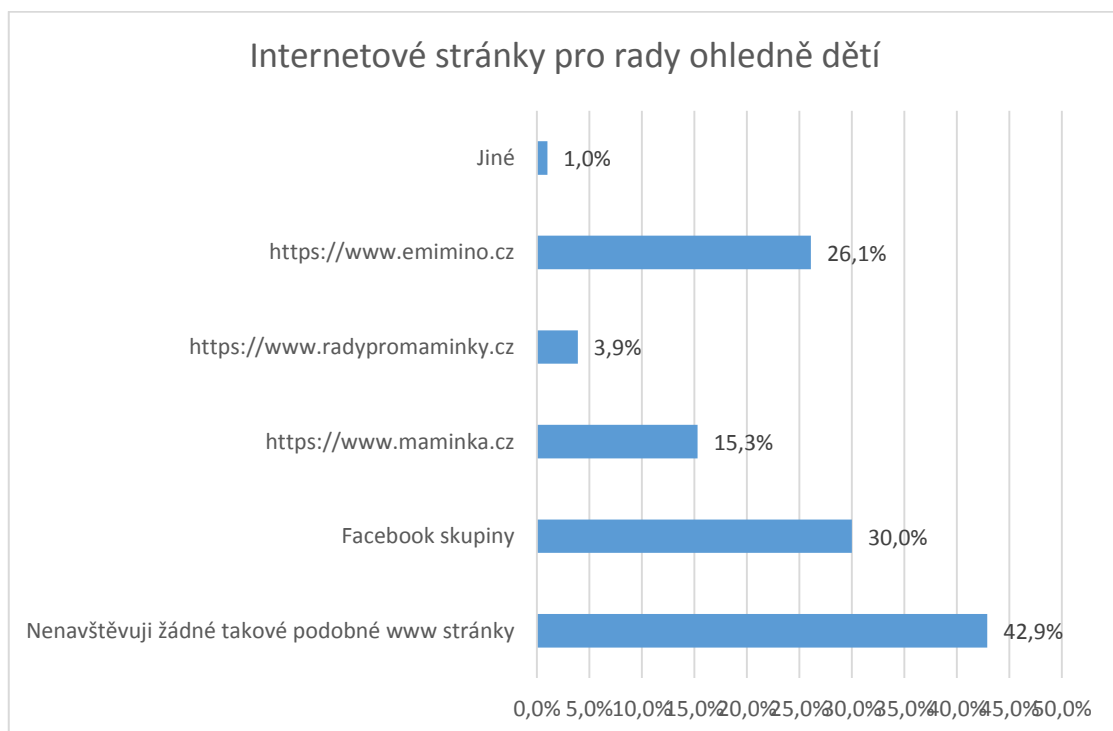
Podle tohoto výsledku je potřeba pamatovat v komunikaci nejen na personál lékárny, ale také komunitu rodičů na internetových webech.



Obrázek 30 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 23 (Vlastní zpracování).

O: č. 24 Pokud navštěvujete, tak jaké stránky to jsou?

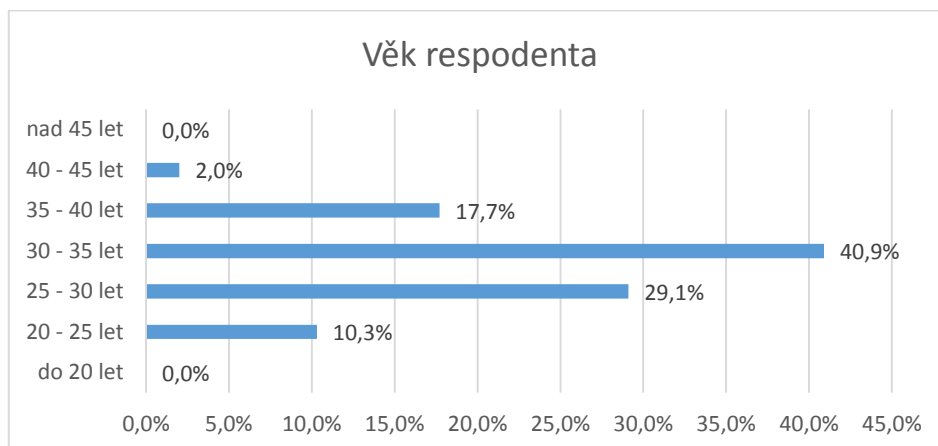
Trend v komunikaci rodičů je dle níže výsledku hlavně přes skupiny na Facebooku a dále na stránkách www.emimino.cz a www.maminka.cz.



Obrázek 31 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 24 (Vlastní zpracování).

O: č. 25 Patříte do věkové hranice

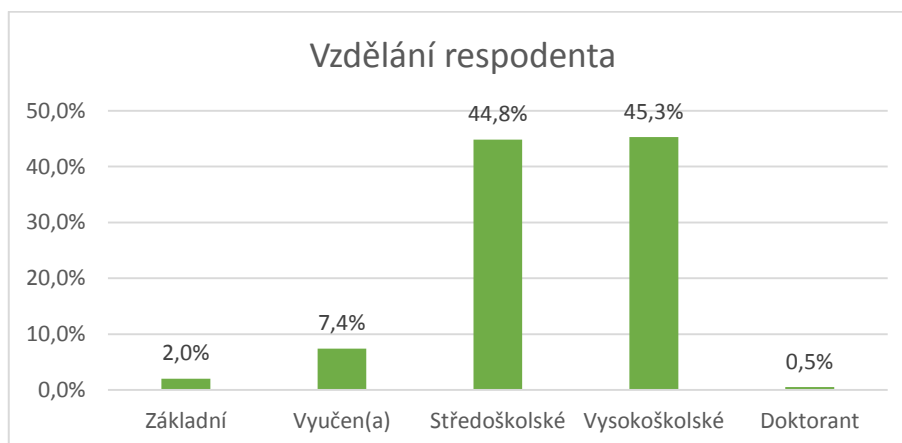
Věková hranice rodičů se dle dlouhodobého trendu posouvá směrem nahoru a výsledek tohoto průzkumu to jen potvrzuje.



Obrázek 32 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 25 (Vlastní zpracování).

O: č. 26 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Výsledky nejvyššího dosažení vzdělání je rovnoměrně u respondentů rozděleno kolem 45 % středoškoláků a stejný počet vysokoškoláků.



Obrázek 33 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 26 (Vlastní zpracování).

O: č. 27 Pohlaví

Výsledek průzkumu ukazuje, že většina respondentů 91,1 % bylo žen a 8,9 % bylo mužů.

10 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole jsou popsány všechny důležité informace z praktické části včetně obou výzkumů a nakonec budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Jeden z nejvýznamnějších homeopatických výrobců společnost XY uvedla od 1. března 2018 nový homeopatický produkt lék č. 1. Společnost XY má ambice být s tímto produktem leader na trhu. Ve stručnosti se jedná o léčivý přípravek, který je určen k zmírnění potíží spojených s růstem zubů u kojenců a batolat.

Společnost XY zvolila pro marketingovou komunikaci směrem k lékárnám své obchodní zástupce odborně nazývané farmaceutické reprezentanty. Farmaceutický reprezentant pozval své obchodní partnery z lékáren i lékařů na slavnostní představení, které uspořádala společnost XY v Praze a Brně. V rámci svého regionu každý reprezentant během své návštěvy v lékárně měl za úkol nový lék č. 1 podrobněji představit. Před uvedením léku č. 1 byl zaslán na přízněné lékaře i farmaceuty v rámci homeopatie email, který zahrnoval základní informace o novém produktu.

V další fázi praktické části byla podrobně popsána konkurence léku č. 1 na trhu s ohledem velikost podílu, prodejní ceny a také způsobu použití. Podle interních zdrojů společnosti XY byl rozdělen tržní podíl 98,8 % v roce 2017 mezi 5 hlavních konkurentů na trhu a ostatním produktům zůstává zbylé 1,2 % z trhu. Největší je Konkurence A s 60,6 % tržního podílu, který má k tomu nejnižší prodejní cenu.

V poslední fázi praktické části byla provedena analýza pozice léku č. 1 na trhu a to pomocí kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu.

Kvalitativní metoda výzkumu byla provedena za pomoci mystery shoppingu v 26 předem zvolených lékárnách, které jsou pro společnost XY v rámci regionu okres Zlín nejdůležitější. Mystery shopper za pomoci fiktivního nákupu provedl přímé dotazování s personálem lékárny a zjistil několik zásadních informací:

- přesně polovina lékáren neměla lék č. 1 skladem
- neznalost personálu lékárny účinku a použití léku č. 1
- personál nabídl při 73 % přednostně produkt Konkurence A

V rámci kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda průzkumného šetření za pomoci metody osobního dotazování mezi rodiči dětí, kteří jsou potencionální zákazníci léku č. 1. Cílová skupina u respondentů byla zvolena muži i ženy ve věku 18 – 45 let, kteří mají aspoň 1 dítě do věku 3 let. Bylo potřeba získat odpovědi alespoň od 200 respondentů. Podle výsledků dotazování bylo zjištěno z toho nejdůležitějšího:

- homeopatický produkt lék č. 1 od společnosti XY nezná 92 % respondentů
- přes 98 % respondentů nevidělo žádnou reklamu na lék č. 1
- jen necelých 10 % respondentů mají negativní názor na homeopatii

Podle všech dostupných informací v rámci praktické části byla zjištěna spousta dalších relativně důležitých poznatků, které je možné využít pro projektovou část této diplomové práce.

10.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Na konci této praktické části je potřeba zodpovědět co nejlépe na obě výzkumné otázky.

1. Jak dobře ovládá personál lékárny obdržené informace o produktu lék č. 1 a způsob jeho použití v praxi?

Kvalitativní výzkum pomocí metody mystery shopping prokázal, že zvolená marketingová komunikace společnosti XY není správně zvolena. Praktické využití fiktivního nákupu ve zvolených 26 lékárnách ukázalo, že personál lékárny nezná potřebné informace k léku č. 1 a navíc tento lék nemá ještě ani skladem.

2. Jaký vliv mají doposud zvolené komunikační marketingové nástroje pro lék č. 1 na zákazníky?

Pomocí kvantitativní metody osobního dotazování bylo zjištěno, že dosavadní nastavená marketingová komunikace směrem na potencionální zákazníky má velmi slabý vliv a je potřeba přenastavit komunikaci společnosti XY ohledně léku č. 1.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LÉKU Č. 1

Praktická část této diplomové práce nám poskytla širokou škálu informací ohledně způsobu nastavení marketingové strategie společnosti XY při uvedení léku č. 1 na trh v České republice. Získané potřebné informace z marketingového výzkumu a skrze získaných teoretických znalostí se projektová část této práce věnuje návrhu řešení změn vedoucích k úspěšnějším výsledkům prodeje nového léku č. 1 od společnosti XY.

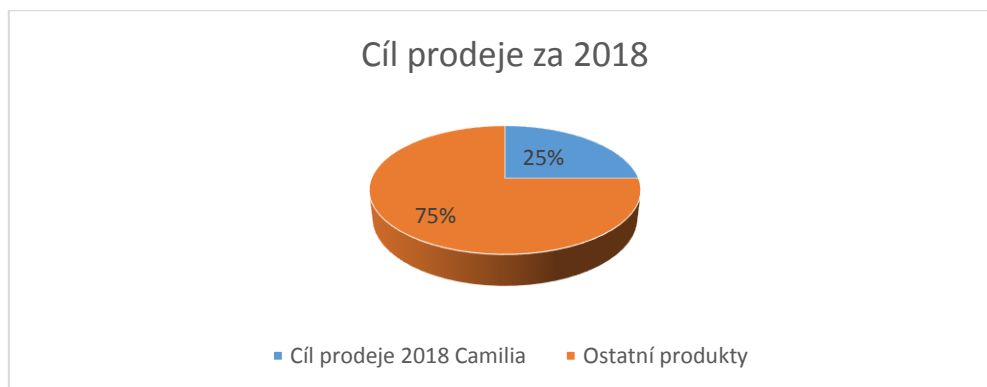


Obrázek 34 – Produktové podklady (Interní zdroje).

11.1 Cíl projektu

Cílem tohoto projektu je nadefinovat takový návrh řešení marketingové komunikace pro lék č. 1, který uspokojí vedení společnosti XY v oblasti dosáhnutí plánovaných prodejů.

Primární cílem nové kampaně je zvýšení celkového obrátu a dosažení 25 % tržního podílu pro rok 2018.



Obrázek 35 – Cíl tržního prodeje 2018 (Vlastní zpracování).

Způsob navrhované marketingové komunikace musí být realizovatelný včetně finančních možností společnosti XY.

11.2 Cílová skupina

Je potřeba rozdělit cílovou skupinu na několik dílčích skupin, protože výzkum v praktické části odhalil, že pokud jeden z článků ve farmaceutickém řetězci nefunguje, tak není možné dosáhnout požadovaného cíle.

Dílčí cíle

- ✓ distributoři - lékárenské velkoobchody
- ✓ kamenné lékárny
- ✓ lékárenský e-shop
- ✓ lékaři – pediatrie
- ✓ konečný zákazník
- ✓ farmaceutický reprezentant

11.3 Návrh strategie komunikace podle cílových skupin

Další podkapitoly se budou věnovat podrobnějším rozpracováním výše uvedených dílčích cílů.

11.3.1 Distributoři - lékárenské velkoobchody

V rámci této cílové skupiny je potřeba přesvědčit lékárenské velkoobchody, že novinka na trhu má velký potenciál a je nutné mít dostatečné zásoby.



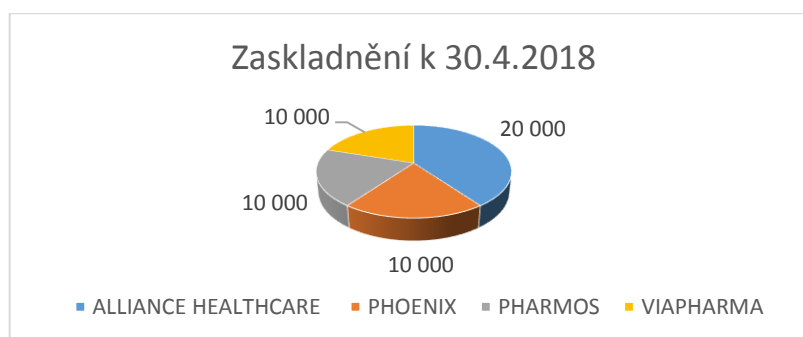
Obrázek 36 – Distributoři (Vlastní zpracování).

Akční plán

Nákupní oddělení zajistí u všech 4 hlavních distributorů, že budou mít nejpozději ke dni 30. 4. 2018 skladem celkovou zásobu minimálně 50 000 ks léku č. 1 pro okamžité vykrývání objednávek od lékáren.

Rozdělení požadované zásoby na distributory

Distributor ALLIANCE HEALTHCARE bude mít skladem 20 000 ks a ostatní 4 distributoři budou mít skladem po 10 000 ks.



Obrázek 37 – Skladového množství pro start kampaně (Vlastní zpracování).

Kontrola

Nákupní oddělení bude pravidelně každý týden v pondělí počátkem 7. 5. 2018 ve 14 hod zasílat obchodnímu a marketingovému oddělení skladovou zásobu léku č. 1 na distributorech. Obchodní oddělení nejpozději následující den do 14 hod zašle nákupnímu oddělení reakci na stav zásob s predikcí vývoje prodeje k zajištění potřebné skladové kapacity. Celková skladová zásoba u všech 4 distributorů dohromady nesmí propadnout pod 10 tis. ks.

11.3.2 Kamenné lékárny

Na lékárny bude zacílená komunikace z více stran.

E – mailing

Na každou oficiální emailovou adresu lékárny ve schválené databázi bude zaslán 28. 4. 2018 od MKT oddělení email s představením novinky léku č. 1 na trhu, který zároveň nabídne adresátu okamžitou možnost objednání léku č. 1 **za mimořádnou zaváděcí slevu 10 %** pro období závozu od distributora 1. 5. – 30. 6. 2018.

Tato mimořádná sleva samozřejmě nebude zcela zadarmo, ale bude závislá na požadované minimální množství v objednávce.

Lékárna obdrží dle své kategorie jasně definované minimální množství pro objednávku pro možnost využití mimořádné zaváděcí slevy 10 %.

- ✓ Kategorie A – minimální objednávka 20 ks
- ✓ Kategorie B – minimální objednávka 15 ks
- ✓ Kategorie C – minimální objednávka 10 ks
- ✓ Kategorie D – minimální objednávka 5 ks

Emailová objednávka z lékárny je přímo přednastavená na farmaceutického reprezentanta toho daného regionu dle umístění lékárny. Farmaceutický reprezentant zajistí okamžité vykrytí objednávek dle požadavků lékárny. Jakékoliv problémy je potřeba okamžitě řešit s Area manažerem.



Obrázek 38 – E – mailing (Interní zdroje).

Semináře v lékárně

Bez řádně proškoleného personálu každé lékárny nemůže být úspěch zaručen a to je klíčem pro splnění cíle.

Je potřeba najít způsob pro řádné představení novinky na trhu léku č. 1, tak aby dokázal personál lékárny vždy nabídnout tento produkt zákazníkovi jako první.

Každý farmaceutický reprezentant obdrží od MKT oddělení do 25. 4. 2018 akční plán v podobě seznamu lékáren s ohledem na potenciál prodeje.

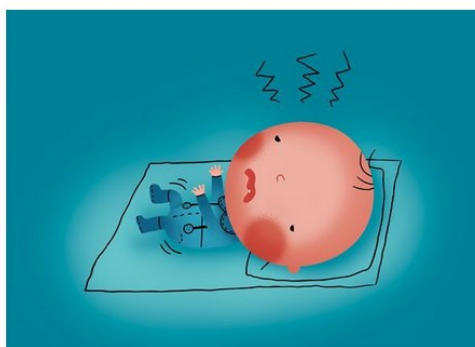
Dle tohoto seznamu farmaceutický reprezentant dohodne se zástupci lékáren krátký 10 minutový seminář s hlavním cílem a to řádně představit lék č. 1 celému personálu lékárny.

Představení léku č. 1 musí skvěle odvedená prezentace v duchu aktivního zapojení personálu lékárny do diskuze. Pro tento účel obdrží každý farmaceutický reprezentant prezentační materiál v počtu 5 ks.

- 1 ks je určen pro prezentaci semináře farmaceutickým reprezentantem
- 4 ks jsou určeny k zapůjčení v rámci semináře pro personál lékárny, tak ať je maximálně zajištěna jejich pozornost při semináři

Prezentační materiál bude obsahovat následující informace.

✓ Indikace + složení



Tento léčivý přípravek od společnosti Boiron, tradičně používaný při potížích spojených s růstem zoubků u miminek, obsahuje 3 homeopatické léčivé složky působící na příznaky vyvolané růstem zoubků: červené tváře, bolestivé dásně, podrážděnost.

- Chamomilla vulgaris (heřmáněk pravý) 9CH
- Phytolacca decandra (líčidlo obecné) 5CH
- Rheum (reveň) 5CH

Přípravek Camilia® je vhodným řešením pro miminko. Interakce s jinými léčivými přípravky nejsou očekávány.

Přípravek Camilia® je k dostání v praktických jednodávkových obalech, které jsou hygienické a zaručují zachování jeho účinnosti.

Obrázek 39 – Produktové podklady Indikace a složení (Vlastní zpracování)

✓ Dávkování + výhody použití

Jednodávkový obal Camilia®

ZARUČENÁ HYGIENA
Jednorázové použití, aby byl přípravek při odvození vždy sterilní!

PŘEDEM NADÁVKOVANÉ MNOŽSTVÍ
abychom se nezmyšlili!

BEZPEČNÁ A PRAKTICKÁ PŘEPRAVA
Nepropustný a dostatečně malý obal, který se vejde všude!

JEDNODUCHÉ POUŽITÍ
Nakapejte přímo do úst miminka, aby se vyvolal jeho sací reflex.

Camilia® je homeopatický lékový přípravek obsahující tradičně v homeopatii ke zmírnění potíží spojených s růstem zubů u kojenců a batolát. Lék k vnitřnímu užití. Čtěte pečlivě příbalovou informaci.

BOIRON

Obrázek 40 – Produktové podklady - Dávkování a použití (Vlastní zpracování)

✓ Výsledky studie

Spokojenost lékařů

- **Výsledky observační studie:**

82 % pediatrů je s účinky přípravku Camilia spokojeno

Popis a metodologie:

- Observační studie, 2008-2009
- 190 francouzských pediatrů
- 597 dětí od 3 do 24 měsíců, po dobu 7 dní
- Porovnání přípravku Camilia a dvou orálních gelů



Zdroj: Stagnara J, Besse P, El Kebir S, Bordet MF. Symptoms associated with teething and response to three treatments, including homeopathic medicine: a multicenter prospective observational study among 190 French pediatricians. *Minerva Pediatr.* 2016 Sep 21.

Obrázek 41 – Produktové podklady – Výsledky studie (Vlastní zpracování).

- ✓ Názorné zobrazení příkladné situace zákazníka v lékárně a jeho obslužení

Následovat budou níže otázky:

- Jaké množství léku č. 1 máte skladem?
- Po semináři je zcela jasné, že odbyt půjde nahoru, když jste poznali všechny výhody proti konkurenci, tak na kolik se domluvíme v objednávce?

Před koncem každého semináře je potřeba zopakovat klíčové informace ze semináře a dohodnout se na využití všech těchto informací v praxi.

Na konci každého semináře farmaceutický reprezentant předá 50 ks knižních záložek ve stojánku, které jsou určeny pro zákazníky lékárny. Primárně jsou určeny pro zákazníky, kteří váhají při výběru nákupu léku na potíže v souvislosti s růstem zubů, nebo jejich výběrem při nákupu byl konkurenční produkt.

Jako poděkování za možnosti uskutečnění semináře nabídne farmaceutický reprezentant personálu lékárny dortík o rozměru 12 x 14 cm, který bude kopie originál krabičky léku č. 1.

Mimořádnou zaváděcí slevu 10 % pro období závozu od distributora 1. 5. – 30. 6. 2018.

Farmaceutický reprezentant v rámci návštěvy lékárny vždy zjistí aktuální stav skladu léku č. 1 v lékárně a nabídne možnost využití **mimořádné zaváděcí slevy 10%** za podmínek přímo určené pro konkrétní lékárnou dle kategorizace lékárny uvnitř společnosti XY.

Cílem je dostat do každé lékárny minimální objednávku dle kategorie lékárny, ale samozřejmě čím výše tím lépe:

- ✓ Kategorie A – minimální objednávka 20 ks
- ✓ Kategorie B – minimální objednávka 15 ks
- ✓ Kategorie C – minimální objednávka 10 ks
- ✓ Kategorie D – minimální objednávka 5 ks

Druhotné vystavení

Požádejte personál lékárny, že je potřeba dostat lék č. 1 na oči zákazníkům a tedy do police určené k vystavení produktů Péče o dítě / Matka a dítě. Posílejte foto polic na MKT.

Řetězové lékárny

Poskytnutí **akční slevy 10 %** na lék č. 1, který bude prezentován v letáku u níže každého řetězce. MKT zajistí způsob prezentace v letáku.

- Řetězec 1 - 06 / 2018
- Řetězec 2 – 07 / 2018
- Řetězec 3 – 08 / 2018
- Řetězec 4 – 09 / 2018
- Řetězec 5 – 10 / 2018

Upřesnění bude v časovém harmonogramu.



Obrázek 42 – Řetězové lékárny (Vlastní zpracování).

E-shop nastavení cen

Farmaceutický reprezentant musí do konce dubna prověřit ceny léku č. 1 u všech e-shopů, které spadají pod jeho region a dosáhnout u všech minimální prodejní cenu 139 Kč/ks.

Nejlevnější nabídky Camilia por.sol.mdc.10x1ml

PHARM	Ověřeno zákazníky ★★★★★ 93 recenzí	Camilia perorální roztok por.sol.mdc.10x1ml	skladem	130 Kč doprava od 84 Kč	Do obchodu LevnyLek.cz
Lékárna BONA	Ověřeno zákazníky ★★★★★ 39 recenzí	Camilia perorální roztok por.sol.mdc.10x1ml	skladem	132 Kč doprava od 110 Kč	Do obchodu Lékárna BONA
LÉKÁRNA LANCIER	Ověřeno zákazníky ★★★★★	Boiron Camilia perorální roztok 10x1ml	skladem	134 Kč doprava od 76 Kč	Do obchodu Lékárna Lancier

Obrázek 43 – Foto z výběru na eshopu (Vlastní zpracování).

11.3.3 Lékaři

Vzhledem k tomu, že se jedná o volně prodejný lék, tak je podpora v prodejnosti v rámci doktorů komplikovaná, ale určitě využitelná.

E – mailing

Na každou oficiální emailovou adresu pediatra ve schválené databázi bude zaslán 28. 4. 2018 od MKT oddělení email s představením léku č. 1 jako novinky na trhu s tím, že zcela jasně povede pediatra k závěru, že od dnešního dne musí říci o léku č. 1 každé své pacientce či pacientovi, kteří mají dítě do 3 let věku.



Obrázek 44 – Produktové podklady – komunikace novinky (Interní zdroje).

Emailová zpráva bude mimo jiné obsahovat:

- ✓ Indikace
- ✓ Složení
- ✓ Dávkování
- ✓ Výhody použití
- ✓ Výsledky studie

Návštěvy pediatra

Farmaceutický reprezentant bude cíleně vždy při každé návštěvě pediatra zjišťovat povědomí pediatra ohledně novinky na trhu léku č. 1, který je určen k zmírnění potíží při růstu zubů. Podle rozhovoru s pediatrem rozpozná jeho znalosti o léku č. 1 a podle toho nabídne detailní prezentaci.

Před odchodem se dohodne s pediatrem umístění stojánku se záložkou prezentace léku č. 1 v čekárně.

Lékařské kongresy a semináře

MKT oddělení prověří a zajistí využití 4 lékařských kongresů nebo seminářů do konce roku na kterých bude vhodné představit lék č. 1 za pomoci farmaceutických reprezentantů pro lékaře. Podrobný plán bude zaslán do konce dubna 2018.

11.3.4 Zákazníci

Sociální síť

Vytvoření firemních profilů na lék č. 1 na sociálních sítí Facebook, Instagram a Twitter. Zapojit do komunikace s profily u těchto sociálních sítí minimálně:

- zaměstnance společnosti XY
- portály pediatrů
- portály lékáren
- portály nemocnic
- portály zubních specialistů
- blogery homeopatik
- blogery dětských poraden
- portály maminek
- portály o miminkách

- portály s prodejem zboží pro děti

Hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku 25 – 40 let!

Public relations

Marketingové oddělení připraví vhodné PR články a nabídne je spřízněním redaktorům pro využití v co nejkratší době do vhodných rubrik.

Dárkový kufřík

Spolupráce na základě dodání vzorku léku č. 1 s letákem do kufru pro narozená miminka v počtu 25 000 ks.

Reklama

Využití reklamy na portálech jako jsou:

- www.emimino.cz
- www.maminka.cz
- e-shopy pro mimina
- www.modrykonik.cz



Obrázek 45 – Komunikace v časopisech (Vlastní zpracování).

11.3.5 Motivační program pro reprezentanty

Vzhledem k aktuálním výsledkům prodeje je nutné vytvořit pro zvýšení motivace mezi farmaceutickými reprezentanty bonusový systém v rámci prodeje na lék č. 1.



Obrázek 46 – Motivační odměna (Vlastní zpracování).

Bude se jednat o soutěž mezi farmaceutickými reprezentanty s nastavením těchto cílů prodeje pro lék č. 1:

1. Nejvyšší prodej v ks za rok 2018
2. Nejvyšší počet lékáren, které odebrali minimálně 1 ks za rok 2018
3. Splnění plánu prodeje za rok 2018 o více než na 110 %

Každý cíl má 3 odměny:

- 1. místo = 10 000 Kč
- 2. místo = 5 000 Kč
- 3. místo = 2 500 Kč

Nejvyšší možná výhra je celkem 18 000 Kč.

Meeting 25. 4. 2018 v centrále

Všechny podrobnosti budou prezentované na plánovaném meetingu 25. 4. 2015 v centrále.



Obrázek 47 – Presentace meetingu (Interní zdroje).

Na meetingu mimo jiné už naplánované aktivity se nově zařadí rozhovory u kulatého stolu mezi MKT a reprezentanty.

Tyto rozhovory budou směřované na všechny dosavadních zjištění z terénu ohledně novinky léku č. 1 a z těchto rozhovorů následně připraví tento kolektiv výstup včetně prezentace. Tato prezentace bude obsahovat stručně popsání problémy i řešení.



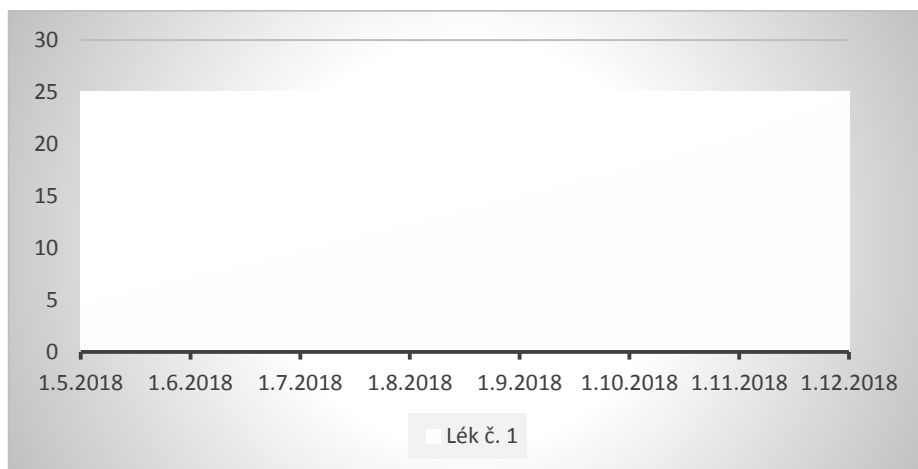
Obrázek 48 – Meeting u kulatého stolu (Interní zdroje).

V centrále obdrží každý všechny plánované prostředky k plánovaným aktivitám na další období.

Kontrola prodeje

Kontrola prodeje léku č. 1 bude jako doposud v rámci standardního vyhodnocování s tím, že v případě potřeby se upraví frekvence vyhodnocování.

Je potřeba dosáhnout potřebného cíle prodeje a to 25 % tržního podílu!



Obrázek 49 – Graf predikce růstu léku č. 1 na trhu (Vlastní zpracování).

11.4 Časová analýza

Je potřeba zajistit maximálně hladký průběh celé kampaně.

Měsíc	Termín	Název	Popis
DUBEN	25.4.2018	Meeting centrála	Proškolení FARMA REP - Lékářny pro semináře a podrobnosti k dosažení cíli celé kampaně
DUBEN	25.4.2018	Meeting centrála	Proškolení FARMA REP - Lékaři pro semináře a podrobnosti k dosažení cíli celé kampaně
DUBEN	25.4.2018	FARMA REP - Lékařny	Obdrží od MKT seznam lékáren pro semináře
DUBEN	25.4.2018	FARMA REP - Lékařny	Obdrží od MKT 200 ks stojánků se záložky s prezentací léku č. 1
DUBEN	25.4.2018	FARMA REP - Lékařny	Obdrží od MKT 50 ks dortu ve vzhledu léku č. 1 pro semináře
DUBEN	25.4.2018	FARMA REP - Lékařny	Obdrží od MKT prezentační materiál pro semináře
DUBEN	25.4.2018	FARMA REP - Lékaři	Obdrží od MKT prezentační materiál pro semináře
DUBEN	25.4.2018	FARMA REP - Lékaři	Obdrží od MKT 100 ks stojánků se záložky s prezentací léku č. 1
DUBEN	28.4.2018	E-mailing lékáren	Představení léku č. 1 + info o 10 % slevě při splnění podmínek
DUBEN	28.4.2018	E-mailing lékaři	Představení léku č. 1
DUBEN	30.4.2018	Naskladnění distribuce	ALLIANCE HEALTHCARE
DUBEN	30.4.2018	Naskladnění distribuce	PHOENIX
DUBEN	30.4.2018	Naskladnění distribuce	PHARMOS
DUBEN	30.4.2018	Naskladnění distribuce	VIAPHARMA
DUBEN	do 30.4.2018	FARMA REP - Lékařny	Zajišťují v e-shopech minimální ceny 139 Kč/ks
KVĚTEN	v průběhu	Sociální média	MKT vytvoří profil na lék č. 1 na sociálních sítích a komunikaci o novince
KVĚTEN	v průběhu	FARMA REP - Lékařny	Semináře na lékárnách + nabídka zaváděcí slevy dle kategorie
KVĚTEN	v průběhu	FARMA REP - Lékaři	Při návštěvách bude přímé dotazování povědomí o léku č. 1 dle toho prezentace
KVĚTEN	v průběhu	Kamenné lékařny	Zaváděcí sleva 10 % / Kategorie A – minimální objednávka 20 ks
KVĚTEN	v průběhu	Kamenné lékařny	Zaváděcí sleva 10 % / Kategorie B – minimální objednávka 15 ks
KVĚTEN	v průběhu	Kamenné lékařny	Zaváděcí sleva 10 % / Kategorie C – minimální objednávka 10 ks
KVĚTEN	v průběhu	Kamenné lékařny	Zaváděcí sleva 10 % / Kategorie D – minimální objednávka 5 ks
KVĚTEN	v průběhu	FARMA REP - Lékaři	Prezentace léku č. 1 na lékařském kongresu /semináři
ČERVEN	v průběhu	Reklama	www.emimino.cz + vybraný eshop s prodejem dětského oblečení
ČERVEN	v průběhu	Porodnice	Dárkový kufřík už včetně vzorku i materiálu léku č. 1
ČERVEN	v průběhu	FARMA REP - Lékaři	Při návštěvách bude přímé dotazování povědomí o léku č. 1 dle toho prezentace
ČERVEN	v průběhu	FARMA REP - Lékařny	Semináře na lékárnách + nabídka zaváděcí slevy dle kategorie
ČERVEN	v průběhu	Řetězec 1 - 06 / 2018	Letáková akce se zaváděcí 10 % slevou
ČERVEN	v průběhu	Kamenné lékařny	Zaváděcí sleva 10 % / Kategorie A – minimální objednávka 20 ks
ČERVEN	v průběhu	Kamenné lékařny	Zaváděcí sleva 10 % / Kategorie B – minimální objednávka 15 ks
ČERVEN	v průběhu	Kamenné lékařny	Zaváděcí sleva 10 % / Kategorie C – minimální objednávka 10 ks
ČERVEN	v průběhu	Kamenné lékařny	Zaváděcí sleva 10 % / Kategorie D – minimální objednávka 5 ks
ČERVENEC	v průběhu	Reklama	www.maminka.cz + www.modrykonik.cz + vybraný eshop s prodejem dětského oblečení
ČERVENEC	v průběhu	Řetězec 2 – 07 / 2018	Letáková akce se zaváděcí 10 % slevou
ČERVENEC	v průběhu	FARMA REP - Lékařny	Semináře na lékárnách + nabídka zaváděcí slevy dle kategorie
SRPEN	v průběhu	Řetězec 3 – 08 / 2018	Letáková akce se zaváděcí 10 % slevou
SRPEN	v průběhu	FARMA REP - Lékařny	Semináře na lékárnách + nabídka zaváděcí slevy dle kategorie
ZÁŘÍ	v průběhu	Řetězec 4 – 09 / 2018	Letáková akce se zaváděcí 10 % slevou
ŘÍJEN	v průběhu	Řetězec 5 – 10 / 2018	Letáková akce se zaváděcí 10 % slevou
ŘÍJEN	v průběhu	FARMA REP - Lékařny	Semináře na lékárnách + nabídka zaváděcí slevy dle kategorie
LISTOPAD	v průběhu	Reklama	www.emimino.cz + vybraný eshop s prodejem dětského oblečení
PROSINEC	v průběhu	Reklama	www.maminka.cz + www.modrykonik.cz + vybraný eshop s prodejem dětského oblečení

Tabulka 3 – Časová analýza průběhu komunikace a úkolů

11.5 Finanční analýza

Na základě zmíněných nových aktivit v komunikaci byl stanoven níže rozpočet.

Aktivita	Množství	Hodnota
Stojánky se záložky	2 400	120 000 Kč
Dorty na semináře	1 600	80 000 Kč
Prezentační materiály		100 000 Kč
Letákové akce řetězce		400 000 Kč
Reklama na webech		150 000 Kč
Reklama na soc. sítích		100 000 Kč
Náklady na kongresy		80 000 Kč
Dárkový kufřík	25 000	117 500 Kč
Bonus program REP		52 500 Kč
Celkem		1 200 000 Kč

Tabulka 4 – Finanční analýza nákladů

Všechny ostatní náklady jsou v plánu marketingového rozpočtu už zahrnuté.

11.6 Riziková analýza

Jako každý jiný projekt v sobě skrývá možná rizika, která jsou spojená s jeho realizací, tak ani tento není výjimkou. Ve většině případů se jedná o riziko spojené s finanční ztrátou, které může souviset ze špatně zvolené strategie.

Vzhledem k tomu, že v případě společnosti XY se nejedná o žádnou malou společnost, tak by případný neúspěch v navržené marketingové komunikaci neznamenal výrazný problém.

Odhadované náklady 1,2 mil. Kč do navrhovaných aktivit v komunikaci léku č. 1 jsou optimální vůči velikosti cíleného trhu s tím, že dle interních zdrojů tento trh jen za poslední rok rostl o 20 %. Jedná se tedy o velký potenciál rozvoje společnosti XY.

Všechny zvolené aktivity jsou citlivě zvolené s ohledem na odvětví a zvolený produkt.

ZÁVĚR

Podle dosavadních zjištění je možné konstatovat, že přestože můžete mít skvělý produkt k dispozici, tak stejně je nutné velmi dobře zvolit marketingovou komunikaci. Společnost XY se přesvědčila v praxi, že ani farmaceutický průmysl není výjimkou.

Je velmi důležité zvolit si vhodnou komunikační strategii při uvádění nového produktu na trh, protože farmaceutický průmysl má své specifika, které je stále potřeba brát v úvahu.

Podnětem pro tuhle práci bylo zjištění, že existuje velmi zajímavý nový produkt pro malé děti a nedaří se dosáhnout plánovaným cílům. Po detailnější analýze bylo možné postupně definovat překážky tohoto neuspokojivého stavu v prodejnosti a to za pomoci této praktické části diplomové práce.

V projektové části této diplomové práce se využilo všech dosavadních znalostí z teoretické a hlavně z praktické části této práce. Je potřeba připomenout, že velmi důležité pro pochopení celého problému bylo osobní poznání všech souvislostí přímo v terénu. Neocenitelné informace poskytli při mystery shoppingu personál lékáren a také obchodní zástupce společnosti XY. Za použití všech získaných informací byl vytvořen návrh nové marketingové komunikace pro lék č. 1, který má sloužit k dosažení prodejních cílů společnosti XY.

Problémy

Tato práce byla velmi časově vyčerpávající s ohledem na rodinu a pracovní vytížení. Přes počáteční nadšení s ohledem na získání zcela nových informací se dostavila fáze beznaděje a bezmoci, ale nakonec žádná z překážek nebyla silnější než vůle dotáhnout tuhle práci do konce.

Pozitiva

Je potřeba zmínit i pozitiva, protože vzniklo spoustu zajímavých rozhovorů v rámci této práce a neocenitelných zkušeností pro využití v profesním životě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOROVSKEÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ, 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. 2., přeprac. vyd. V Praze: České vysoké učení technické, 112 s. ISBN 978-80-01-05413-0.
2. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
4. HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. KUTNOHORSKÁ, Jana, 2008. *Výzkum ve zdravotnictví: metodika a metodologie výzkumu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 123 s. Studijní texty. ISBN 978-80-244-1877-3.
11. MARTÍNKOVÁ, Jiřina, 2007. *Farmakologie pro studenty zdravotnických oborů*. Praha: Grada, 379 s. ISBN 978-80-247-1356-4.
12. METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

13. PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 238 s. ISBN 8071692999.
14. SMITH, Mickey C, Mick KOLASSA, Greg PERKINS, 2002c. *Pharmaceutical marketing: principles, environment, and practice*. New York: Pharmaceutical Products Press, xvi, 371 s. ISBN 07-890-1583-8.
15. SMITH, Scott M. a Gerald. ALBAUM, 2005. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 896 s. ISBN 978-0761988526.
16. ŠTARCHOŇ, Peter, Jan FALTYS a Jaroslava DZUGASOVÁ, 2004. *Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava: Direct Marketing Beta, 338 s. ISBN 80-969078-5-9.
17. VICAN, Tomáš, Jiří VANĚK a Vratislav KOZÁK, 2012. *Formulace business strategie v oblasti zdravotnictví*. Zlín: VeRBuM, 90 s. ISBN 978-80-87500-29-3.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. Cena léků, které užívám, od posledně stoupla. Zajímalo by mě, jak se ceny stanovují, tedy kdo rozhoduje o jejich zvýšení, a kde najdu potřebné údaje. [online]. 2018 [cit. 2018 – 04-06]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/tiskove-centrum/otazky-tydne/cena-leku>
2. Jaká je obchodní přírážka lékáren a distributorů? [online]. 2018 [cit. 2018 – 04-06]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/jaka-je-obchodni-prirazka-lekaren-a-distributoru>
3. Proč jsou některé léky volně prodejné a jiné na recept? [online]. 2018 [cit. 2018 – 04-06]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/proc-jsou-nektere-pripravky-volne-prodejne-a-jine-na-recept>
4. Reklama na léky - 1. část [online]. 2018 [cit. 2018 – 04-06]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/leky-a-reklama?highlightWords=reklama>
5. Reklama na léky - 2. část [online]. 2018 [cit. 2018 – 04-06]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/reklama-na-leky-2-cast?highlightWords=reklama>

6. Slovníček lékové politiky, 2015 [cit. 2018 – 04-06]. In: AIFP: *Asociace inovativního farmaceutického průmyslu* [online]. Dostupné z: www.aifp.cz/cs/brozury/Contents/0/a4_slovnicek_9-12-15_posledni_verze_1.pdf
7. Z čeho se skládá prodejní cena léku? [online]. 2018 [cit. 2018 – 04-06]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/z-ceho-se-sklada-cena-leku>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování).....	33
Obrázek 2 – Krabička léku č. 1 (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 3 – Schéma obchodního týmu společnosti XY (Vlastní zpracování).....	46
Obrázek 4 – Pozvánka k uvedení léku č. 1 na trh (Interní zdroje).	47
Obrázek 5 – Konkurence A (Interní zdroje).	48
Obrázek 6 - Konkurence B (Interní zdroje).	49
Obrázek 7 - Konkurence C (Interní zdroje).	50
Obrázek 8 - Konkurence D (Interní zdroje).	51
Obrázek 9 - Konkurence E (Interní zdroje).	52
Obrázek 10 – Porovnání prodejní ceny léku č. 1 s konkurencí (Vlastní zpracování).54	
Obrázek 11 – Zobrazení tržního podílu dle dat z roku 2017 (Vlastní zpracování). ...	54
Obrázek 12 – Seznam lékáren pro mystery shopping (Vlastní zpracování).	55
Obrázek 13 – Vyhodnocení Otázka č. 2 (Vlastní zpracování).	57
Obrázek 14 – Vyhodnocení Otázka č. 3 (Vlastní zpracování).	57
Obrázek 15 – Vyhodnocení Otázka č. 4 (Vlastní zpracování).	58
Obrázek 16 – Vyhodnocení Otázka č. 5 (Vlastní zpracování).	58
Obrázek 17 – Vyhodnocení Otázka č. 6 (Vlastní zpracování).	58
Obrázek 18 - Vyhodnocení Otázka č. 7 (Vlastní zpracování).	59
Obrázek 19 – Vyhodnocení Otázka č. 8 (Vlastní zpracování).	59
Obrázek 20 – Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 2 (Vlastní zpracování).	61
Obrázek 21 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 3 (Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 22 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 9 (Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 23 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 10 (Vlastní zpracování).....	63
Obrázek 24 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 11 (Vlastní zpracování).....	63
Obrázek 25 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 13 (Vlastní zpracování).....	64
Obrázek 26 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 16 (Vlastní zpracování).....	64
Obrázek 27 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 18 (Vlastní zpracování).....	65
Obrázek 28 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 19 (Vlastní zpracování).....	65
Obrázek 29 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 20 (Vlastní zpracování).....	65
Obrázek 30 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 23 (Vlastní zpracování).....	66
Obrázek 31 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 24 (Vlastní zpracování).....	66

Obrázek 32 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 25 (Vlastní zpracování).....	67
Obrázek 33 - Vyhodnocení kvantitativní otázky č. 26 (Vlastní zpracování).....	67
Obrázek 34 – Produktové podklady (Interní zdroje).	71
Obrázek 35 – Cíl tržního prodeje 2018 (Vlastní zpracování).	71
Obrázek 36 – Distributoři (Vlastní zpracování).	72
Obrázek 37 – Skladového množství pro start kampaně (Vlastní zpracování).	73
Obrázek 38 – E – mailing (Interní zdroje).	74
Obrázek 39 – Produktové podklady Indikace a složení (Vlastní zpracování).....	75
Obrázek 40 – Produktové podklady - Dávkování a použití (Vlastní zpracování).	75
Obrázek 41 – Produktové podklady – Výsledky studie (Vlastní zpracování).	76
Obrázek 42 – Řetězové lékárny (Vlastní zpracování).	77
Obrázek 43 – Foto z výběru na eshopu (Vlastní zpracování).	78
Obrázek 44 – Produktové podklady – komunikace novinky (Interní zdroje).....	78
Obrázek 45 – Komunikace v časopisech (Vlastní zpracování).	80
Obrázek 46 – Motivační odměna (Vlastní zpracování).	81
Obrázek 47 – Presentace meetingu (Interní zdroje).	82
Obrázek 48 – Meeting u kulatého stolu (Interní zdroje).....	82
Obrázek 49 – Graf predikce růstu léku č. 1 na trhu (Vlastní zpracování).	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Maximální obchodní přírážka stanovená MZ (Jaká je obchodní přírážka lékáren a distributorů?, 2018).....	19
Tabulka 2 - Maximální obchodní přírážka stanovená MZ (Jaká je obchodní přírážka lékáren a distributorů?, 2018).....	24
Tabulka 3 – Časová analýza průběhu komunikace a úkolů.....	83
Tabulka 4 – Finanční analýza nákladů	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Vyhodnocení Mystery shoppingu	93
Příloha 2 – Vyhodnocení osobního dotazování	110
Příloha 3 – Prázdný formulář pro Mystery shopping	121
Příloha 4 – Prázdný formulář pro osobní dotazování	128

Příloha 1 – Vyhodnocení Mystery shoppingu

1 Název lékárny:

Lékárna Lucia s.r.o., Komenského 454/5, Fryšták	Lékárna Palma, Masarykova 185, Luhačovice	Lékárna U Sokolovny, Masarykova 200, Luhačovice	Lékárna Napajedla, Sadová 1042, Napajedla
BENU lékárna - Kaufland, Dr. E. Beneše, Otrokovice	BENU lékárna - Otrokovice, Třída Osvobození 1388, Otrokovice	Lékárna Bařov, Erbenova 990, Otrokovice	Lékárna Dahlia, Mezi Šenky 119, Slavičín
Lékárna Slušovice, Vítězství 101, Slušovice	Lékárna Dr. Max 538, Masarykovo nám. 1325, Vizovice	Lékárna U Radnice, Masarykovo náměstí 1057, Valašské Klobouky	Lékárna na náměstí svobody, náměstí Svobody 710, Slušovice
BENU lékárna, Dlouhá 4215, Zlín	BENU lékárna - Třída T. Bati 3705, Zlín	Lékárna Apopharm, Zahradní 973, Zlín-Malenovice	BENU lékárna - OC Zlaté jablko, Náměstí Míru 174, Zlín
Lékárna Dr. Max 028, Sokolská 5300, Zlín	Lékárna Dr. Max 251, J. A. Bati 7031, Zlín	Lékárna Dr. Max 430, 3. května 1170, Zlín	Lékárna Dr. Max 051, Tyršovo nábřeží 5496/1, Zlín
Lékárna Krajské Nemocnice T. Bati - veřejná, Havlíčkovo nábřeží 600, Zlín	Lékárna Ormiga (Damapharm s.r.o.), Kotěrova 5546, Zlín	Lékárna Salvia, s.r.o., Třída T. Bati 3119, Zlín	Lékárna Porta Medicinae, Štefánikova 2463, Zlín
Lékárna Slunce, Okružní 5290, Zlín	Lékárna Slunce v Lékařském Domě, Potoky 5145, Zlín		

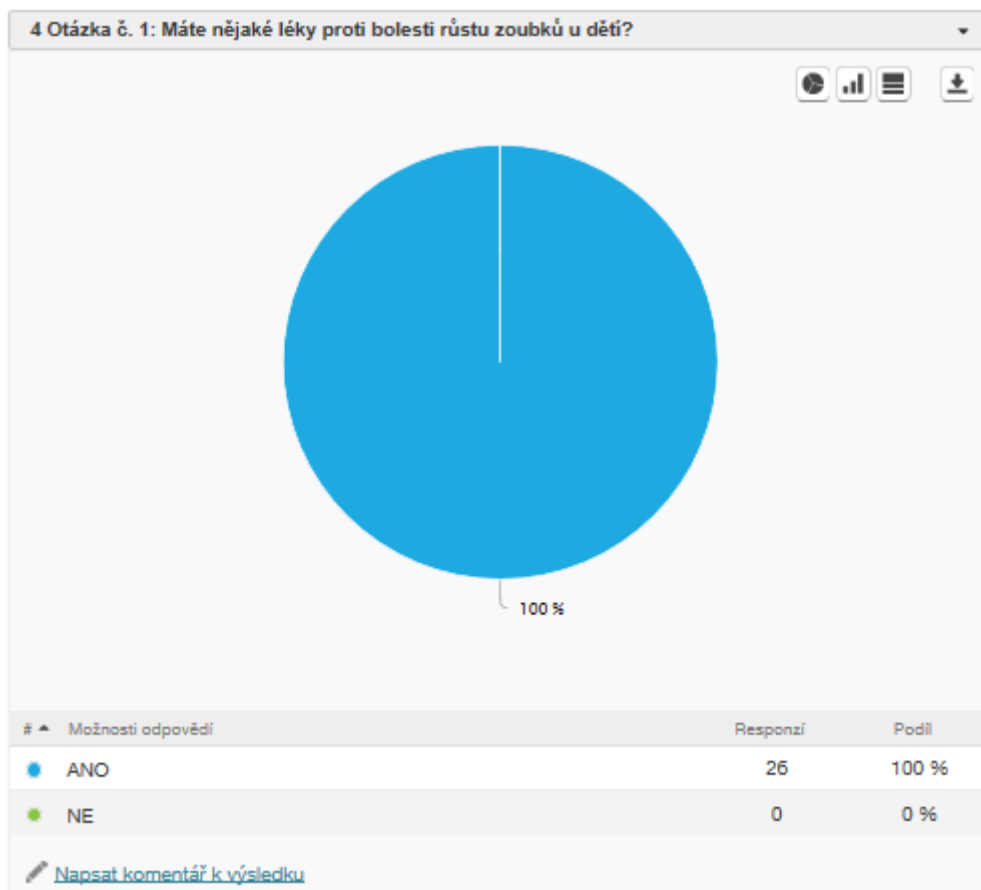
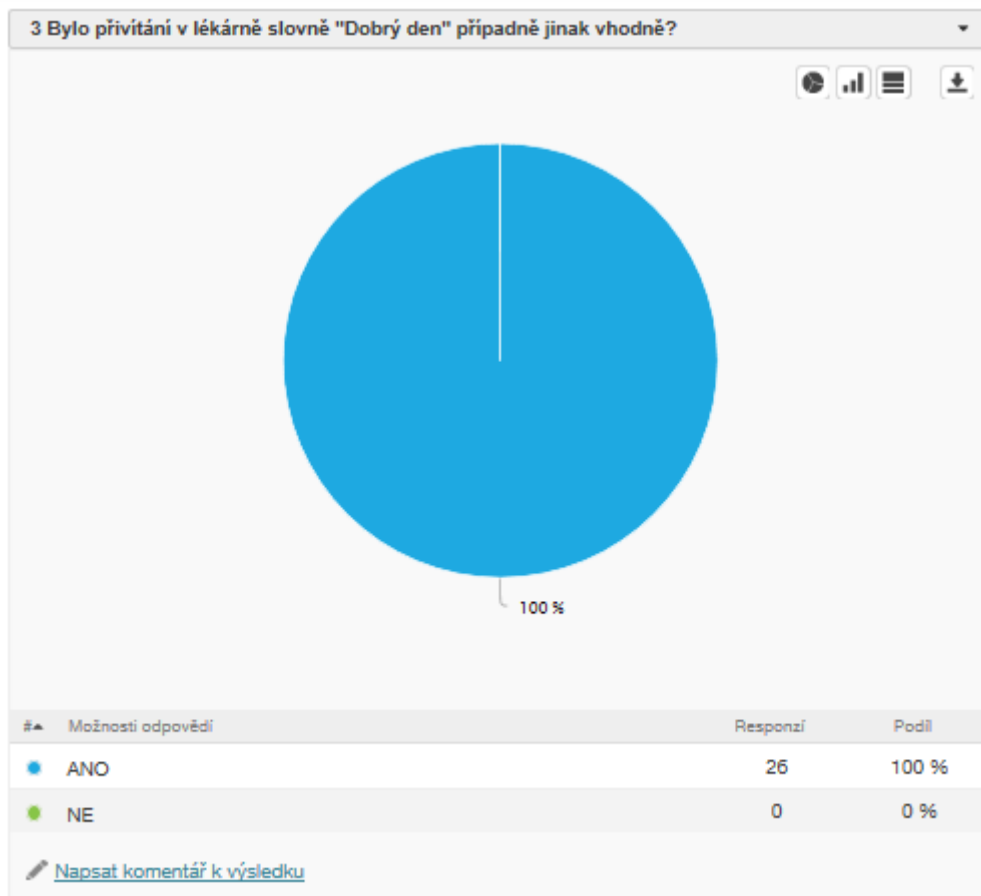
[Napsat komentář k výsledku](#)

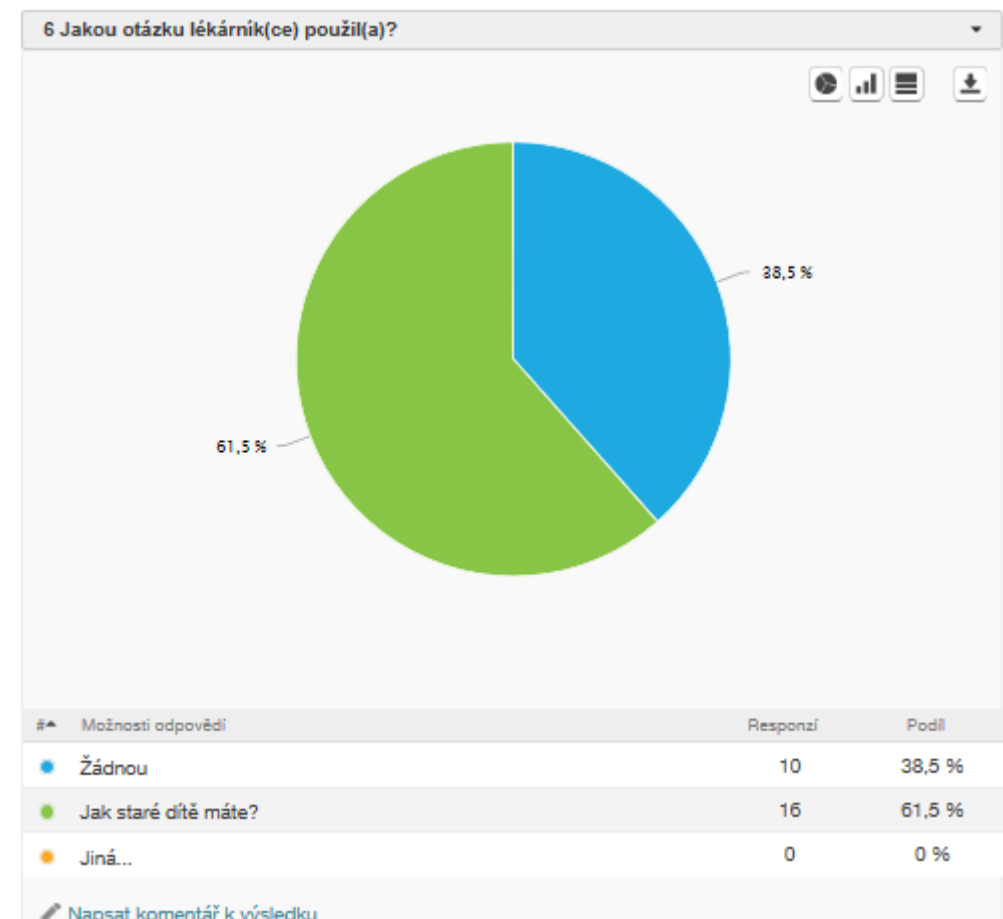
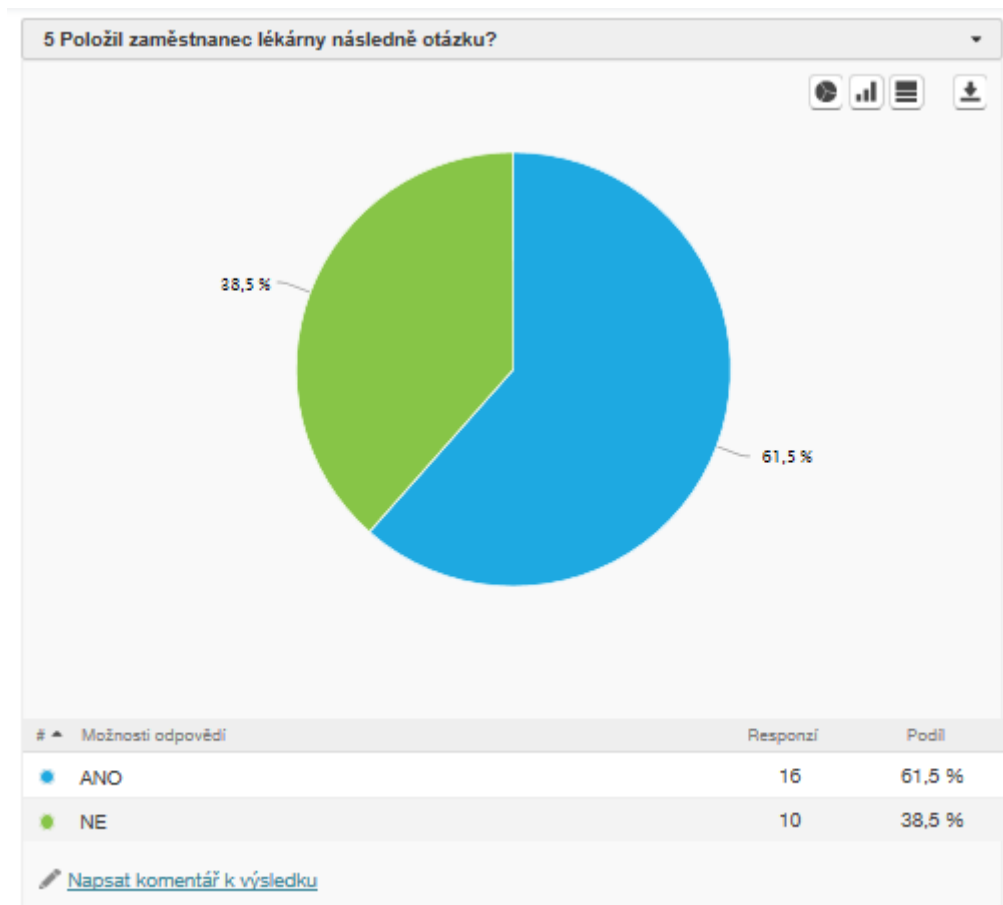
2 Jsou výlohy lékárny čisté a upravené?

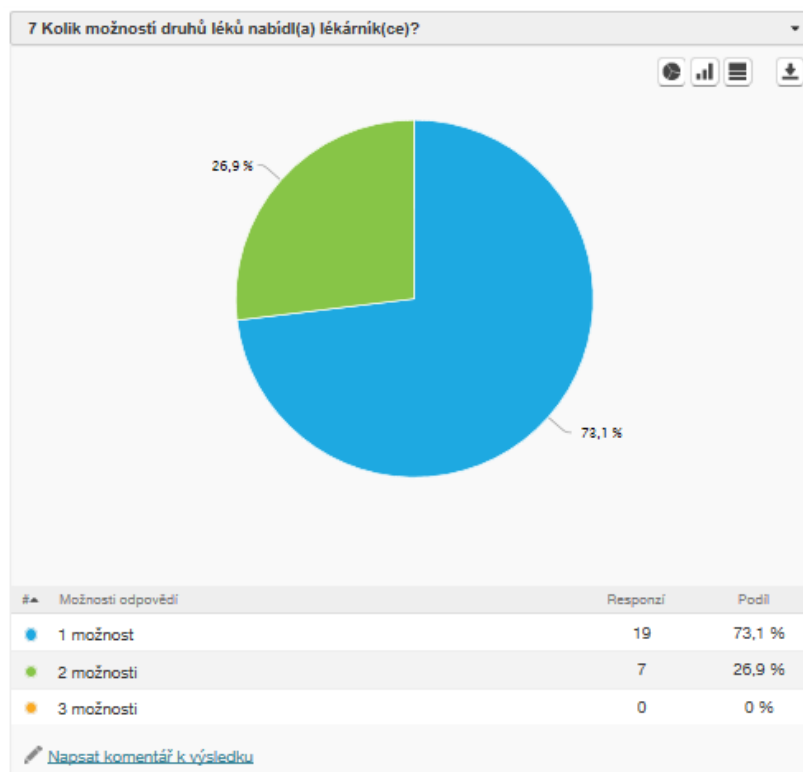
A pie chart showing the distribution of responses to the question '2 Jsou výlohy lékárny čisté a upravené?'. The chart is entirely blue, representing 100% of the responses, which are 'ANO' (Yes).

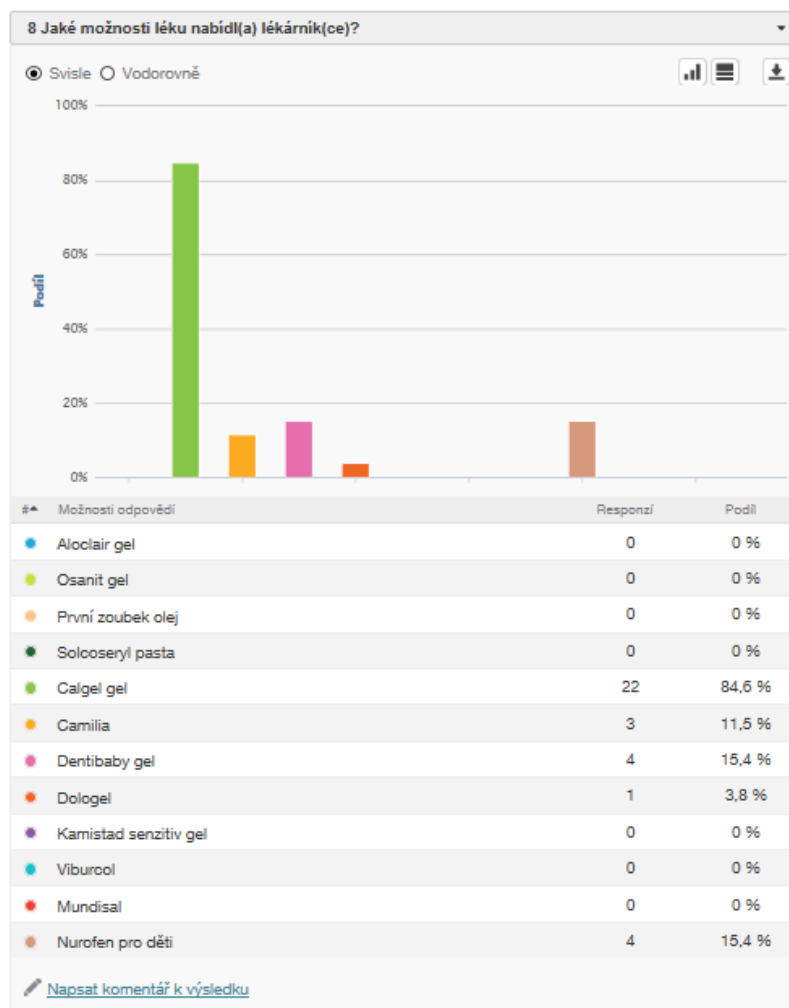
#	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	ANO	26	100 %
2	NE	0	0 %

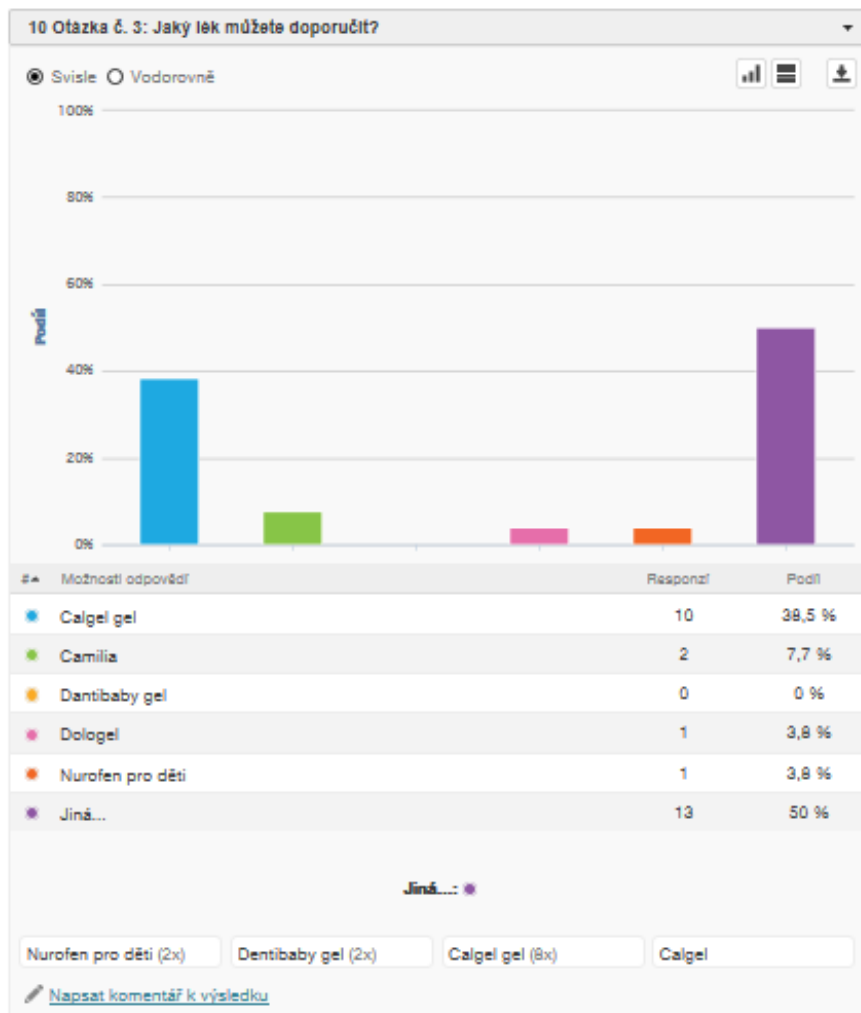
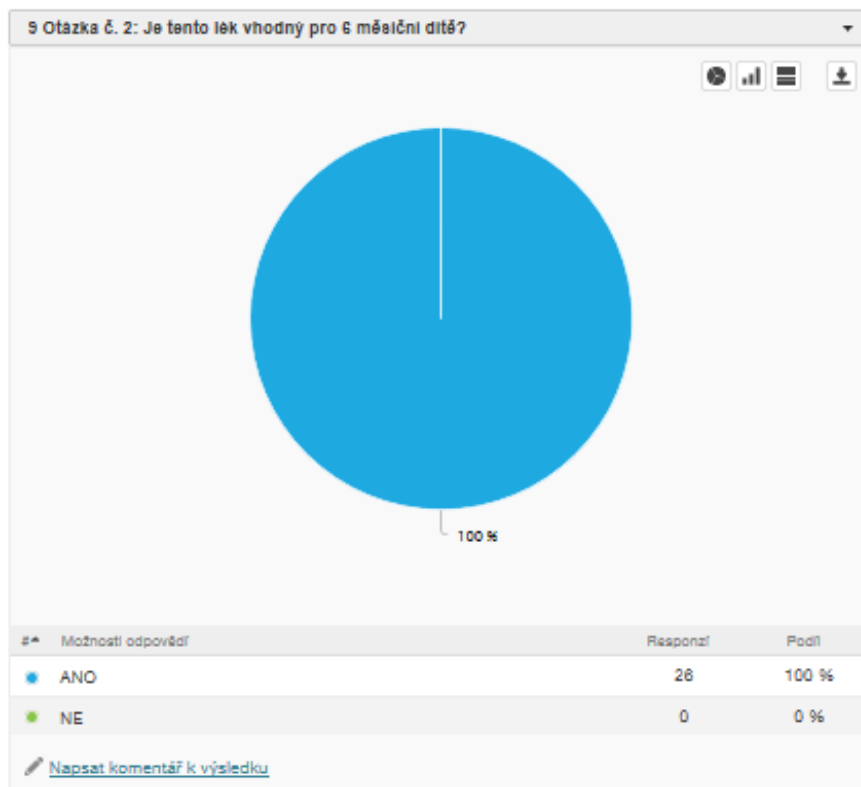
[Napsat komentář k výsledku](#)

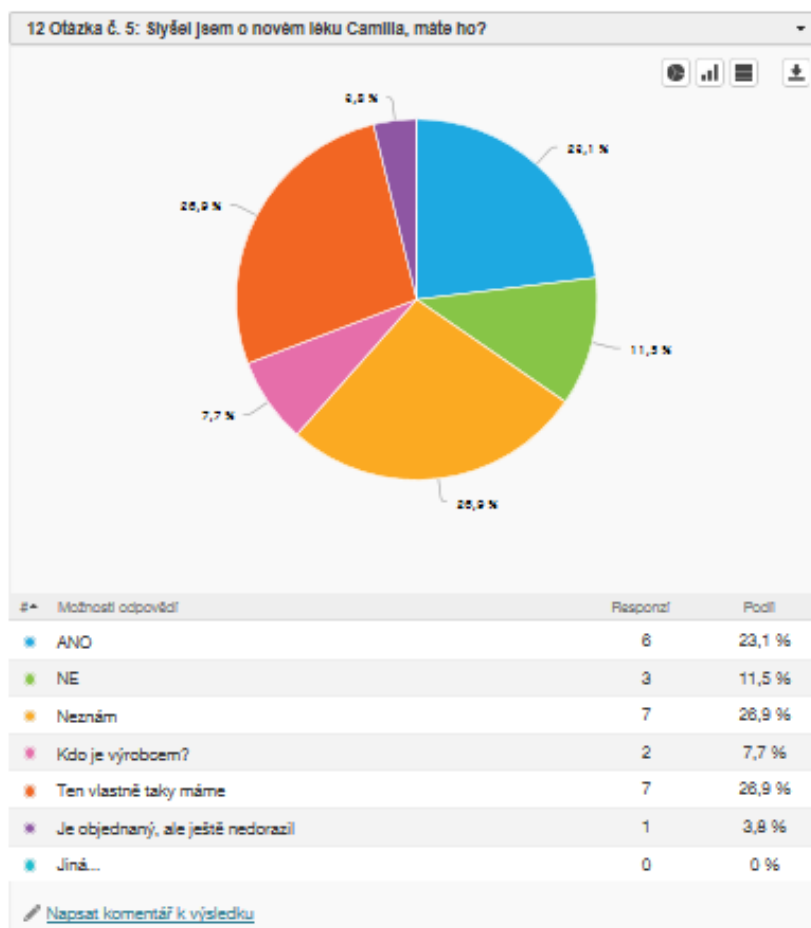
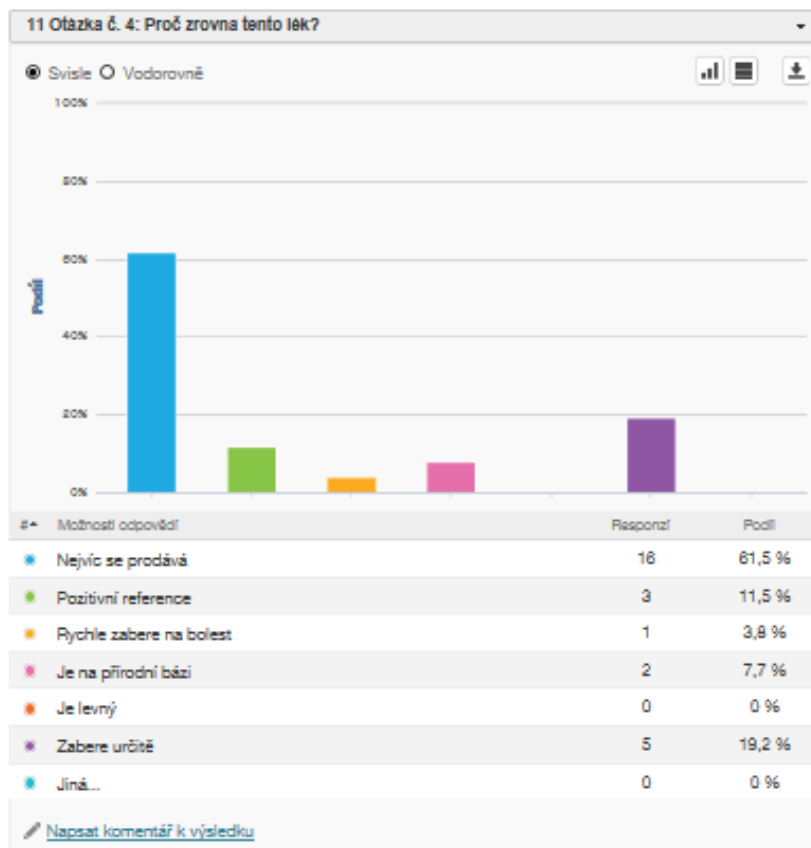


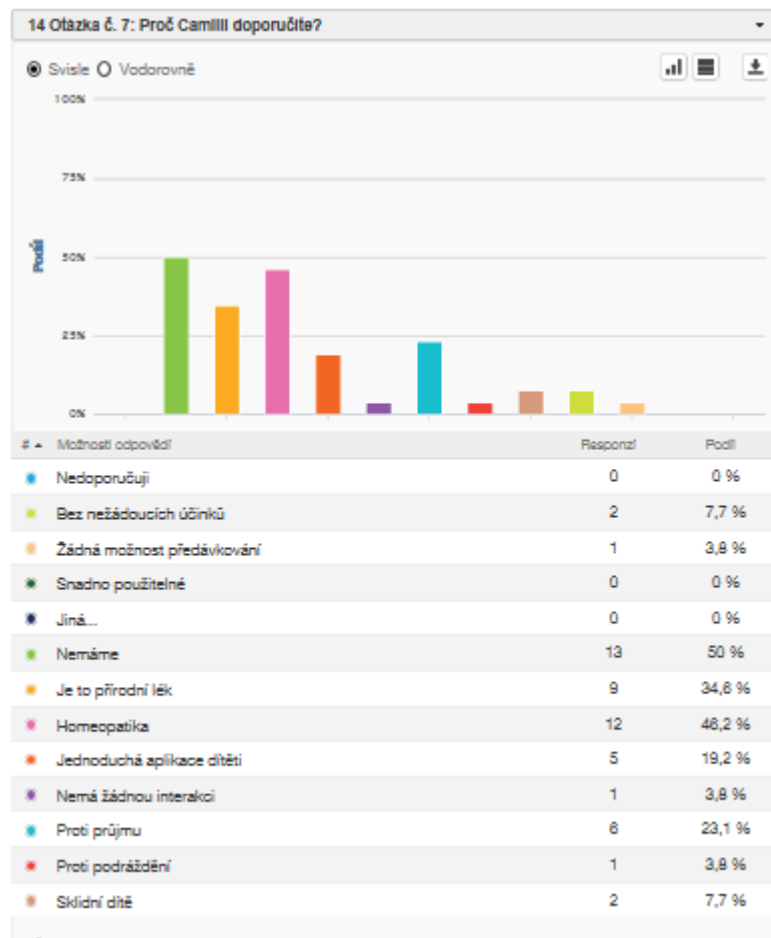
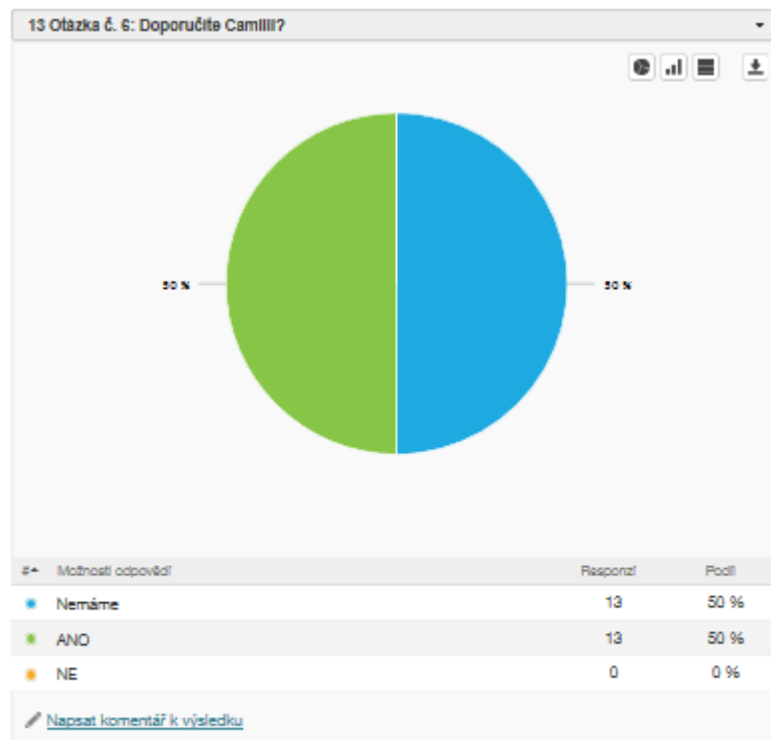


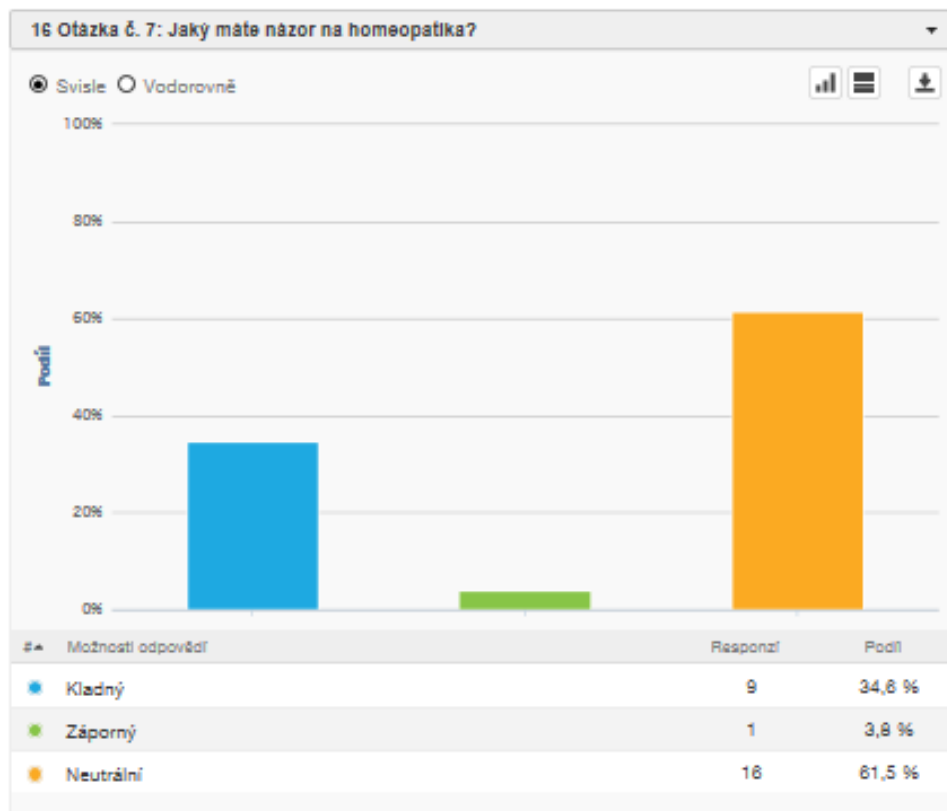
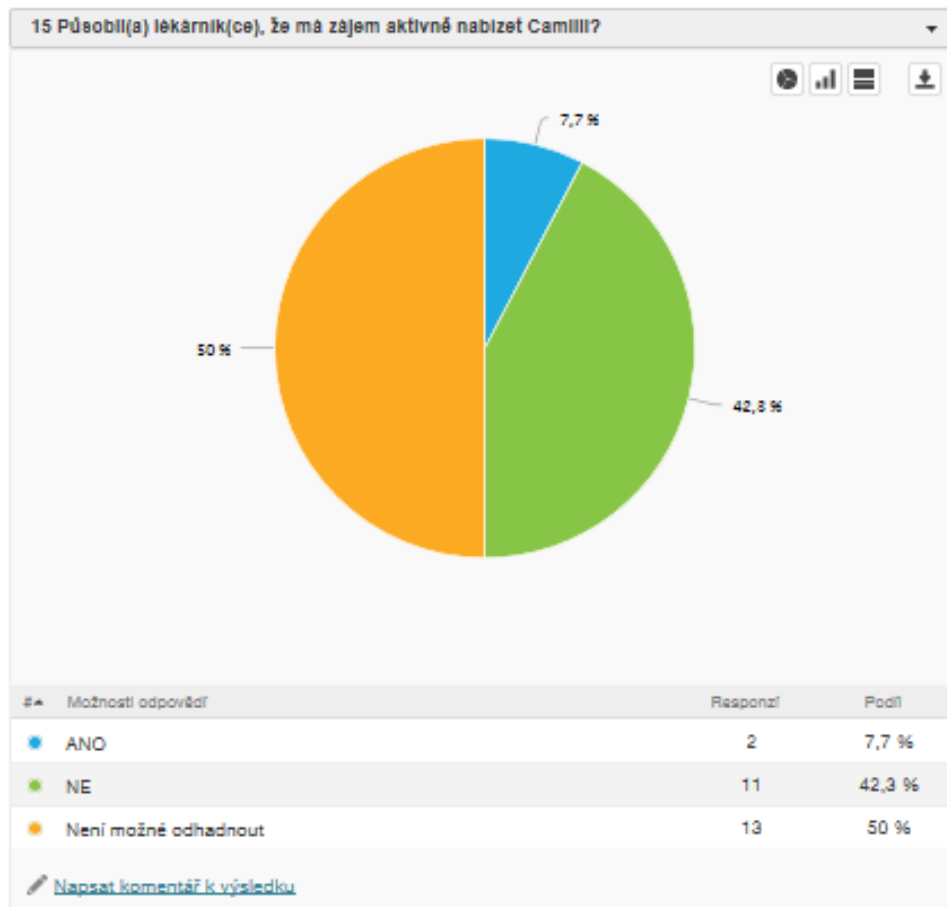


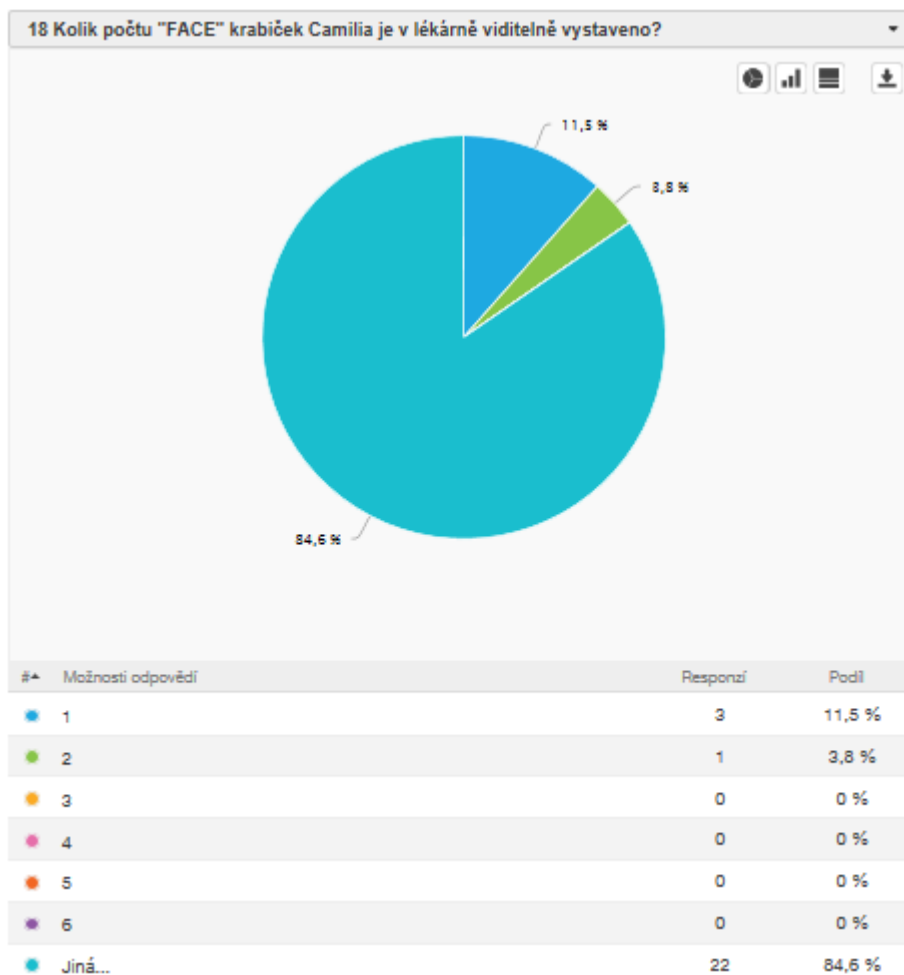
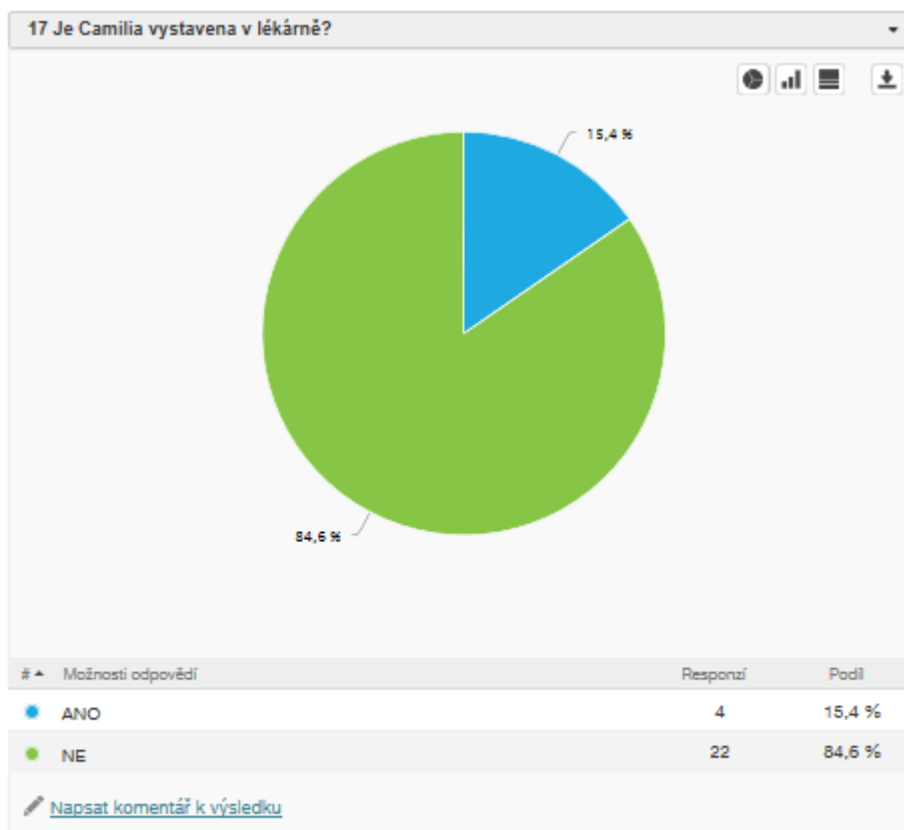


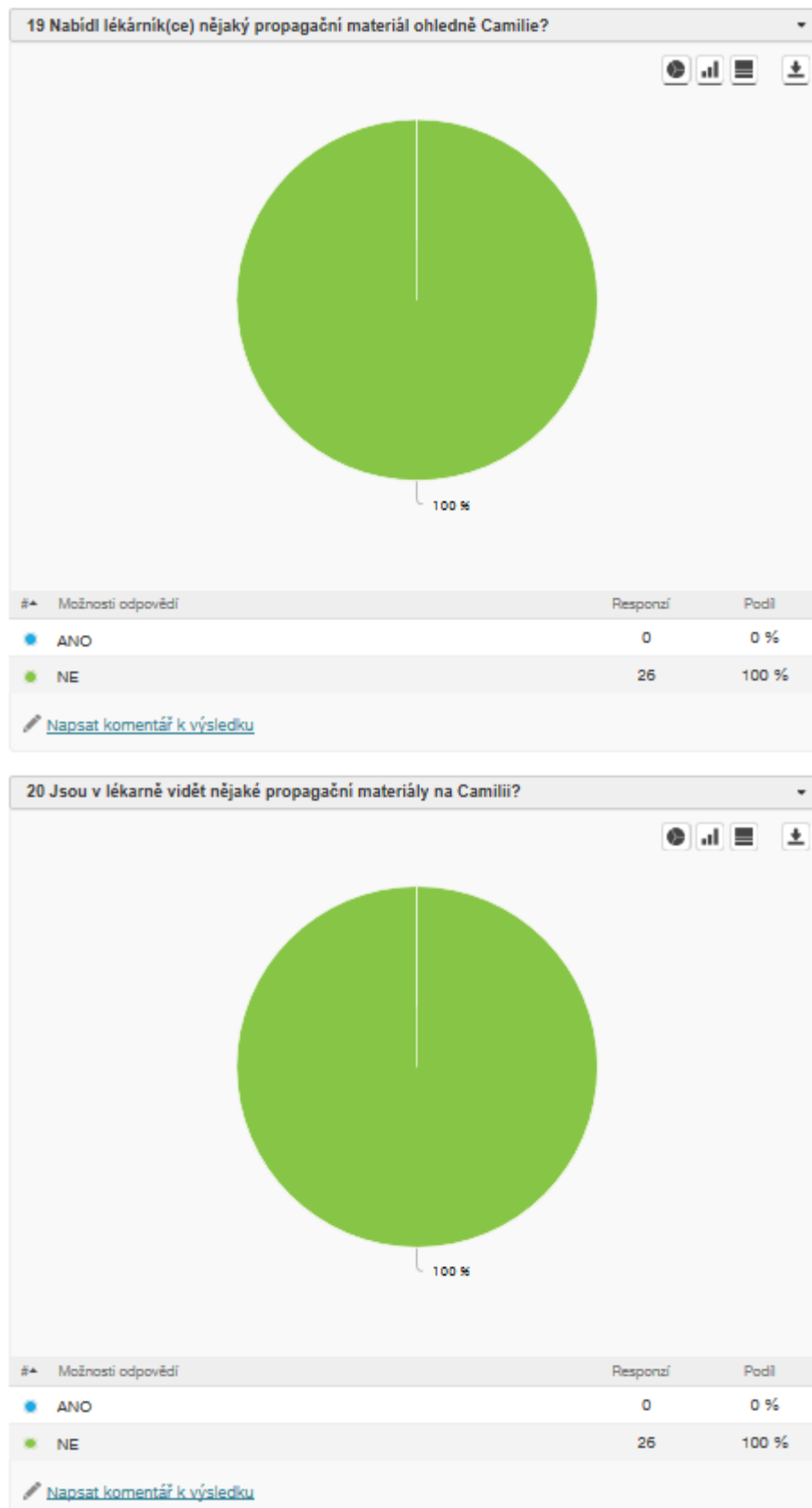


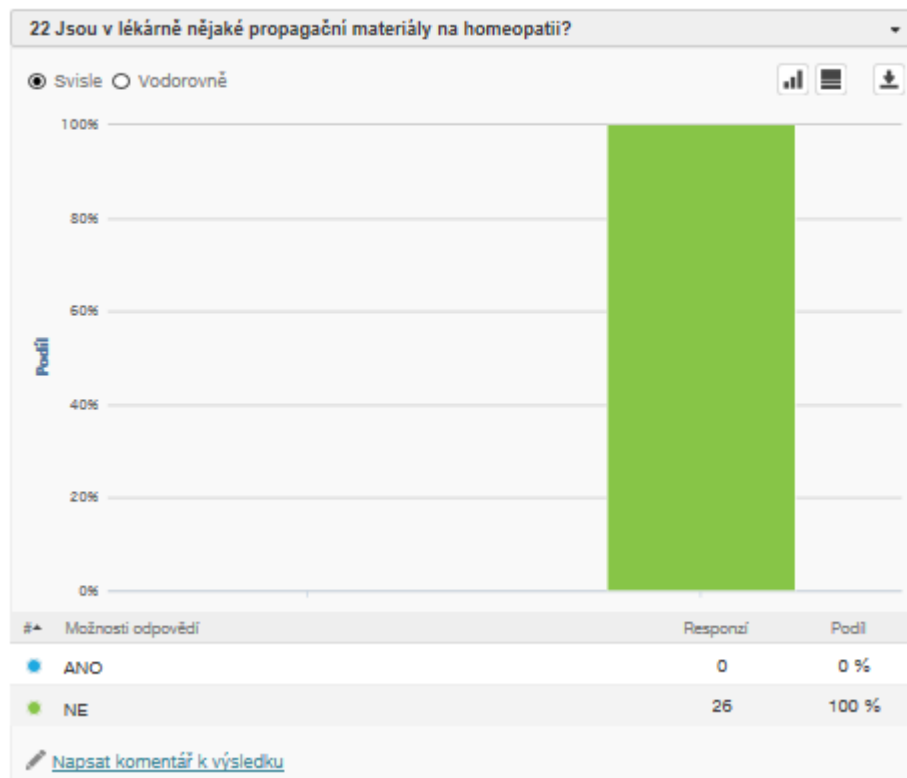
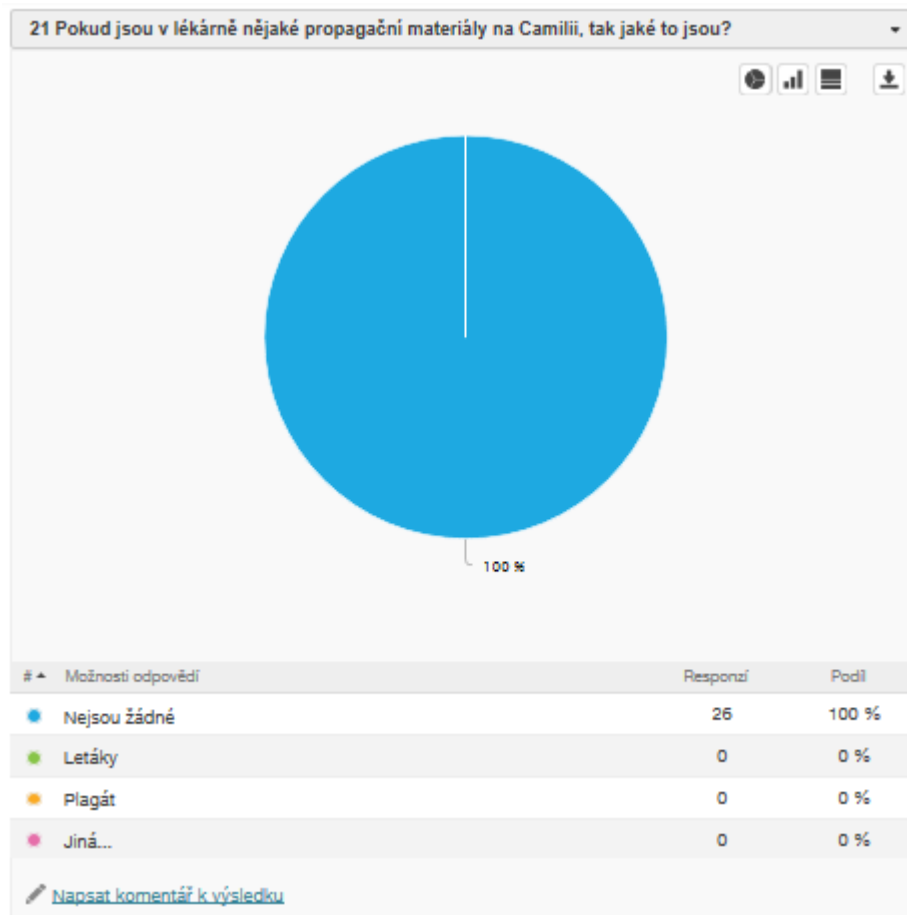


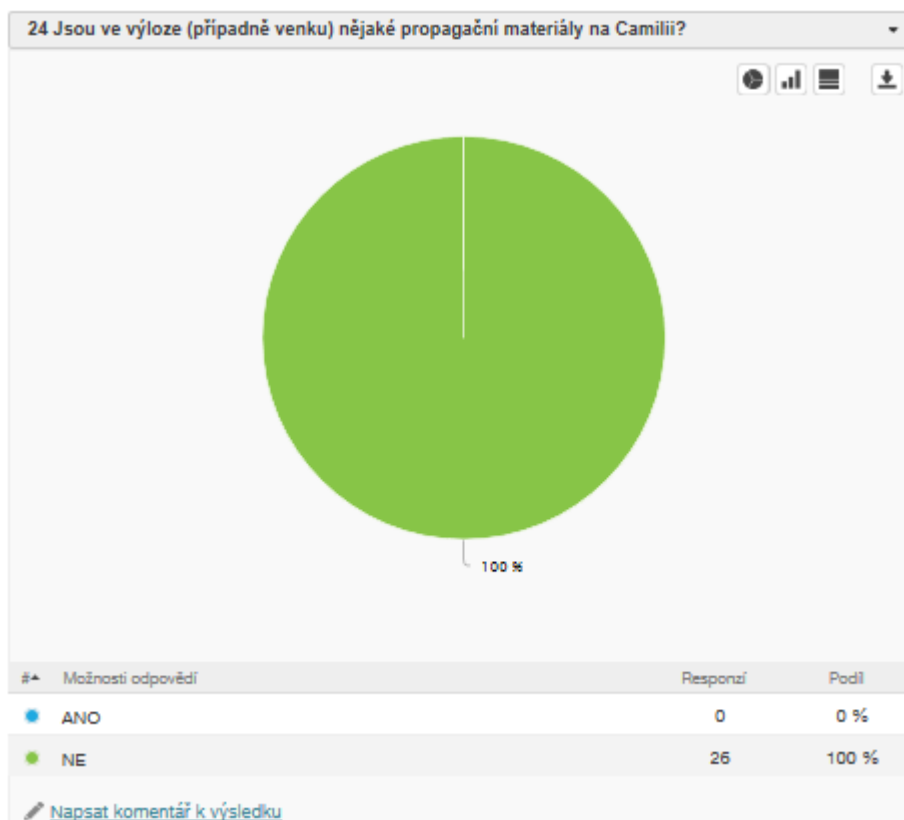
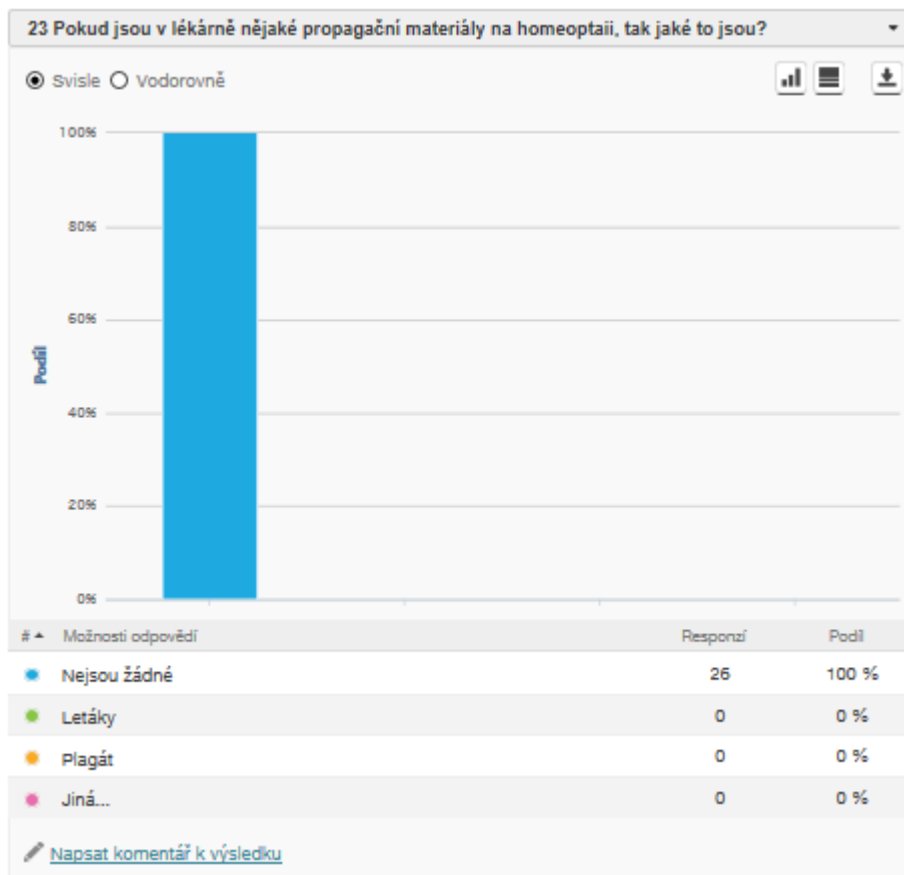


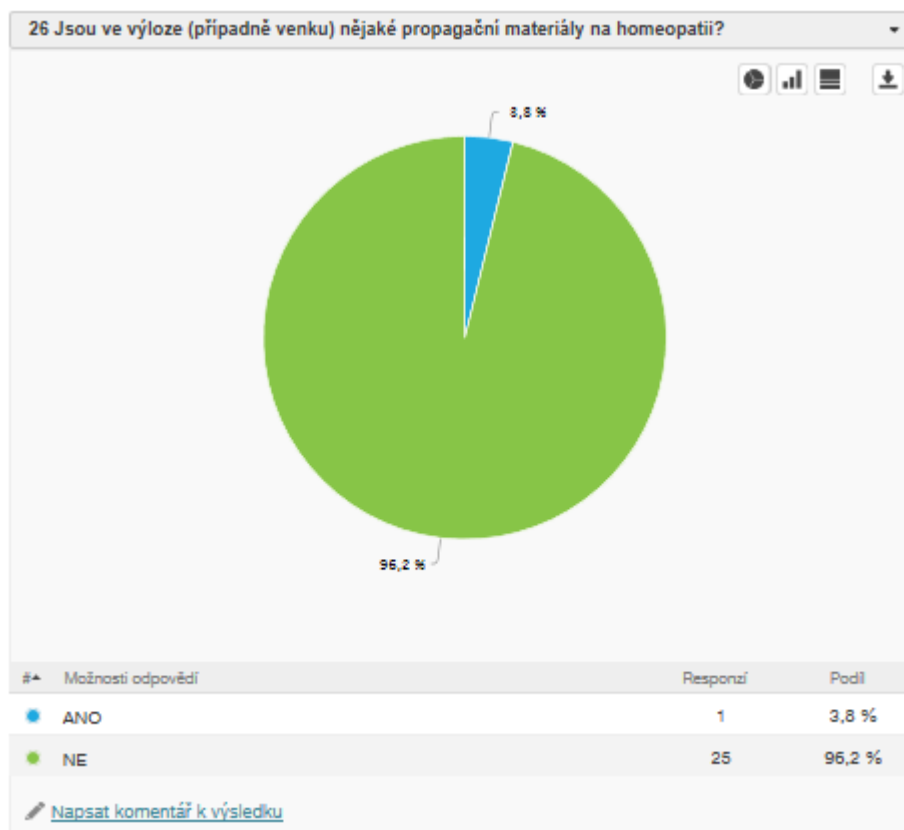
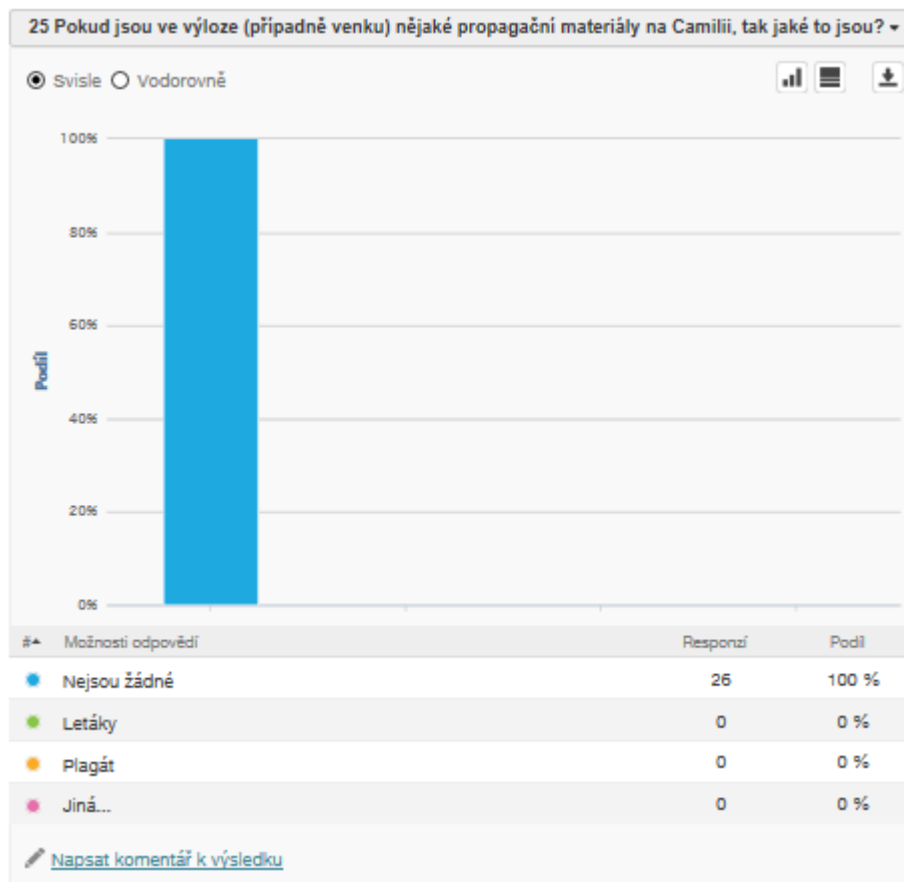


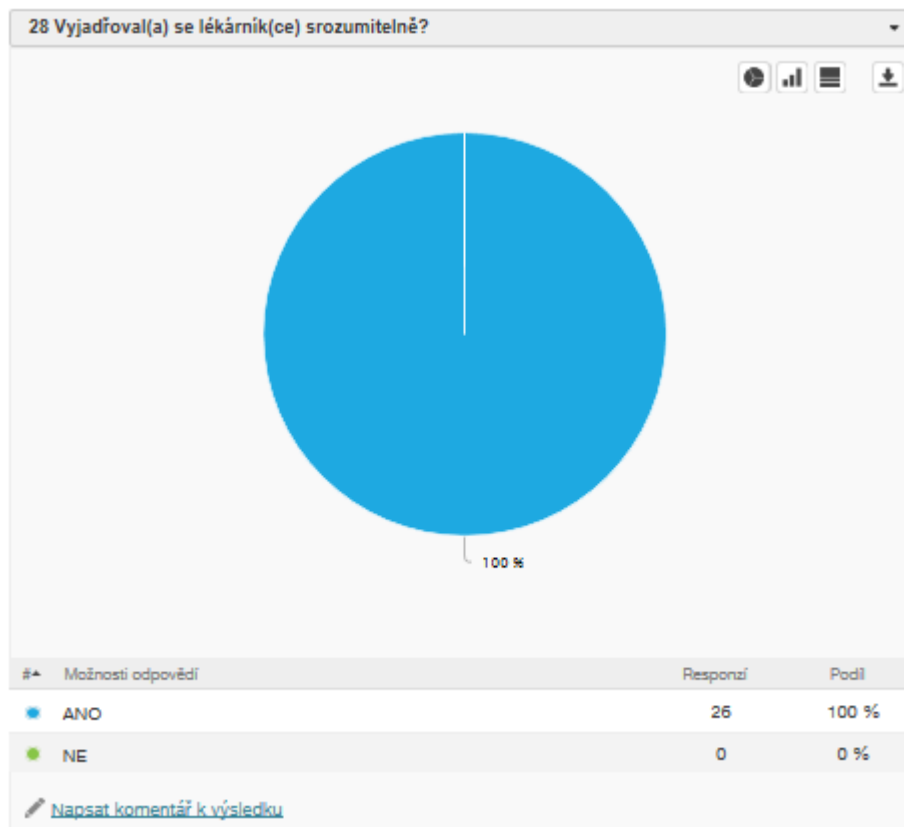
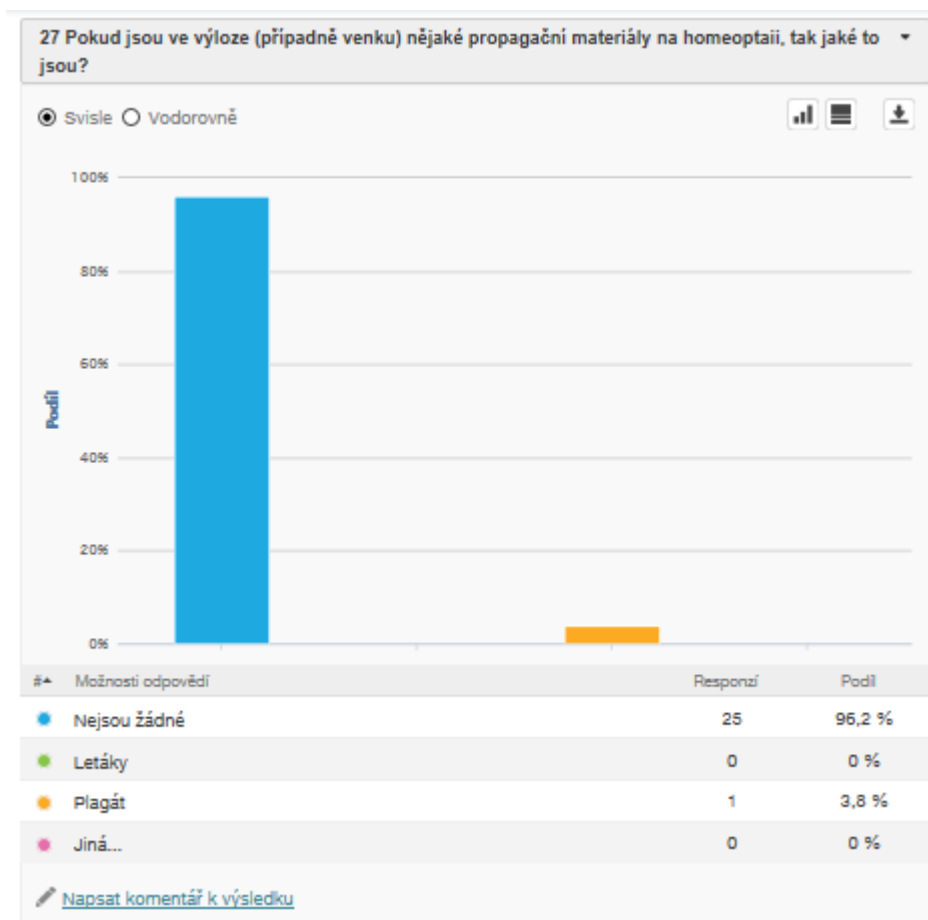


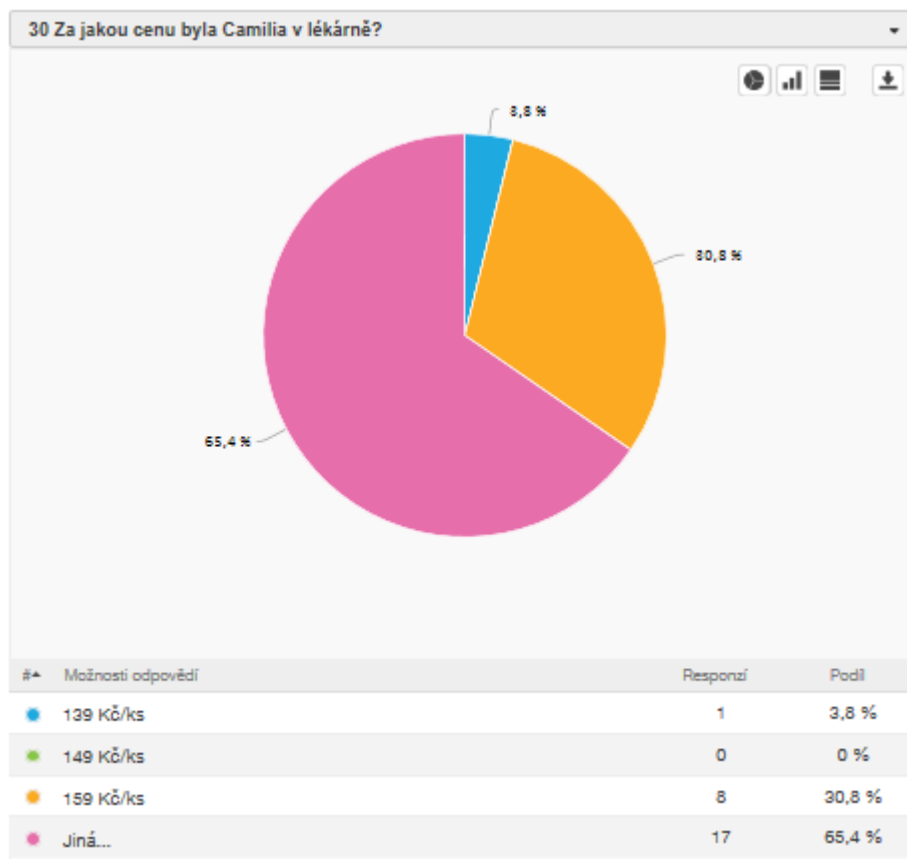
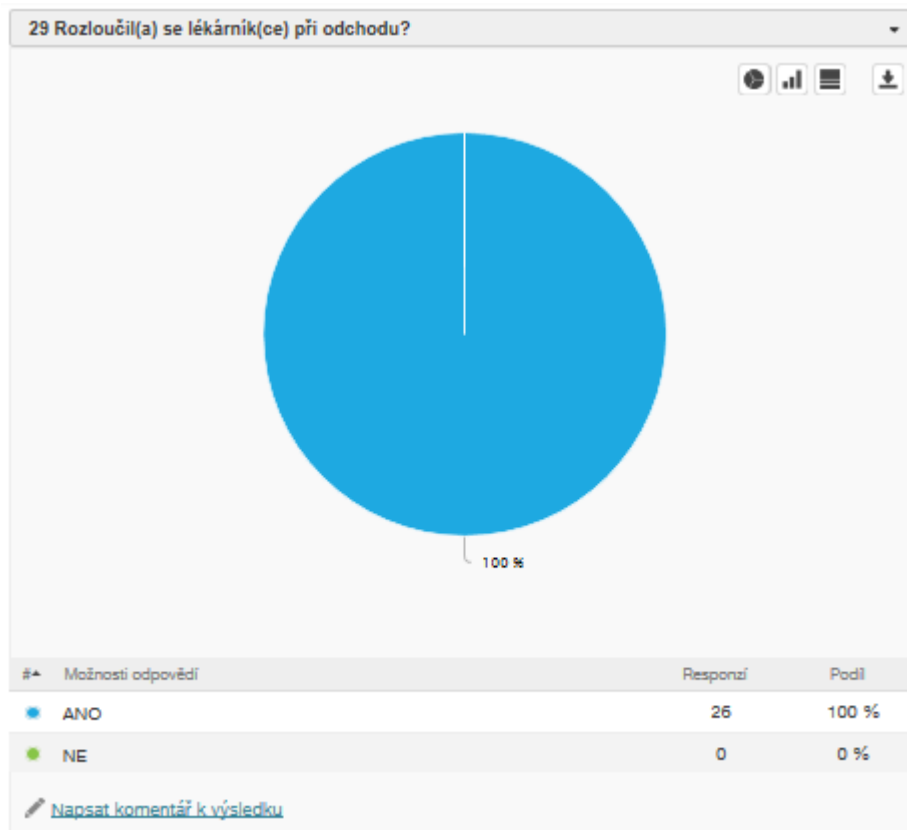


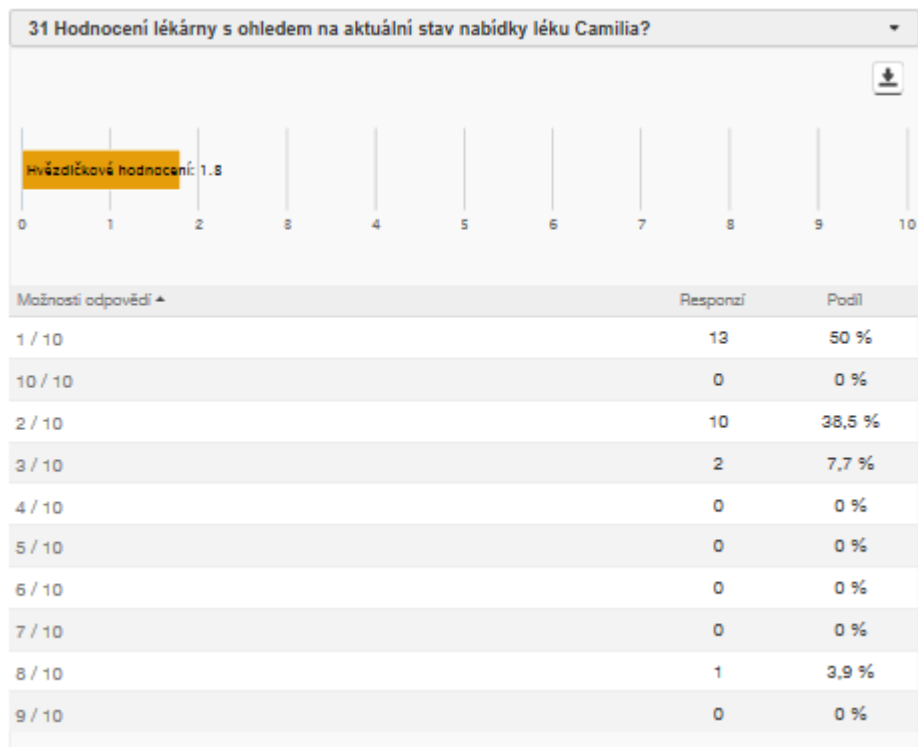












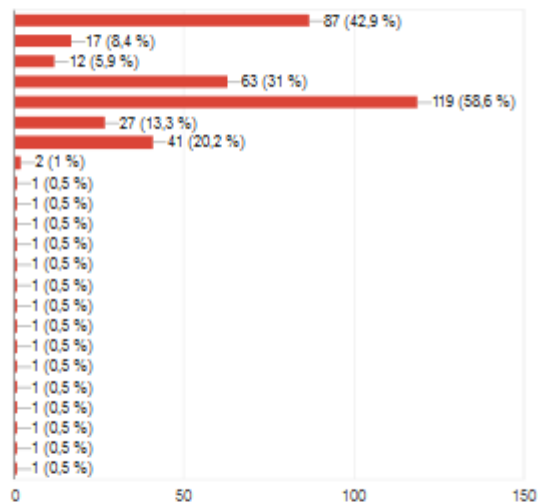
Slyšel(a) jste někdy o léčbě homeopatickými léky?

203 odpovědí



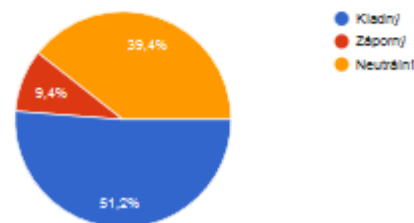
Odkud jste slyšel(a) ohledně homeopatii?

203 odpovědí



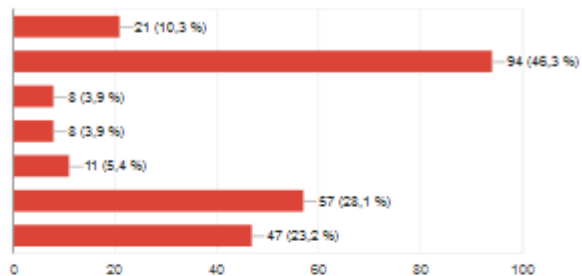
Jaký máte názor na homeopatickou léčbu?

203 odpovědí



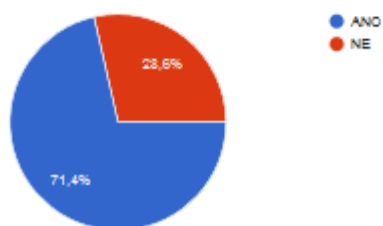
Znáte nějakého výrobce homeopatie?

203 odpovědí



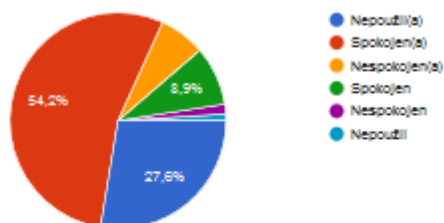
Použil(a) jste někdy osobně léčbu homeopatií?

203 odpovědí



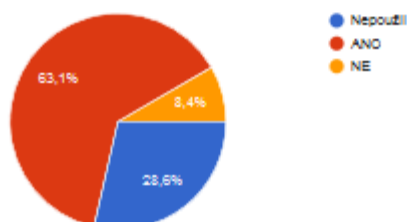
Pokud použil(a) nějaký homeopatický lék, tak byl(a) jste spokojen(a) s výsledky?

203 odpovědí



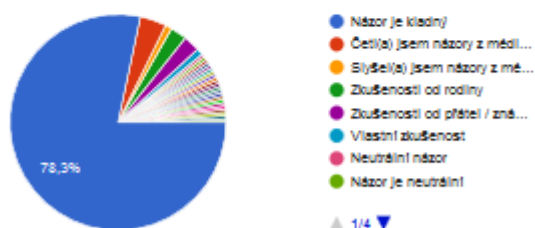
Pokud jste byl(a) SPOKOJEN(a), tak doporučil(a) by jste někdy Homeopatii někomu z rodiny/přátel, známým?

203 odpovědí



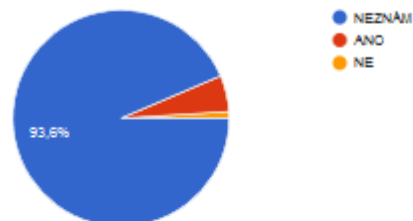
Pokud je Váš názor na Homeopatii záporný a nepoužil(a) jste osobně léčbu, tak proč je názor záporný?

203 odpovědí



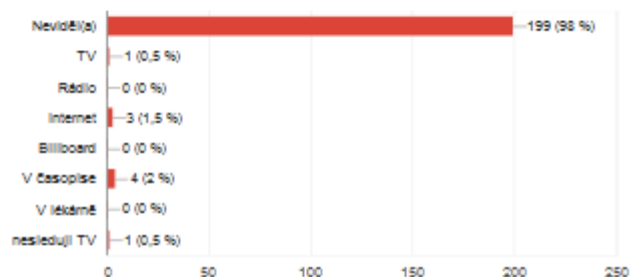
Pokud ho znáte, tak doporučil(a) by jste ho?

203 odpovědi



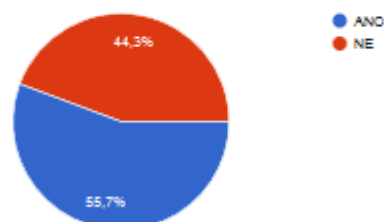
Viděl(a) jste nějakou reklamu na lék Camilia?

203 odpovědi



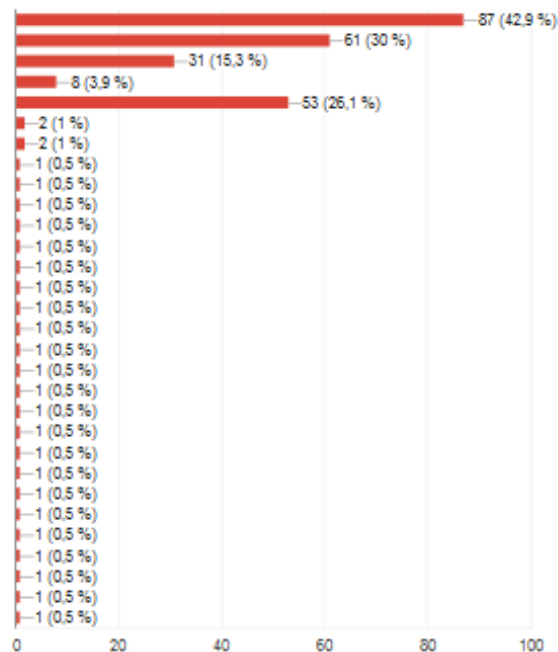
Chodíte na navštěvujete stránky na internetu ohledně rad k lékům/léčení apod.?

203 odpovědi



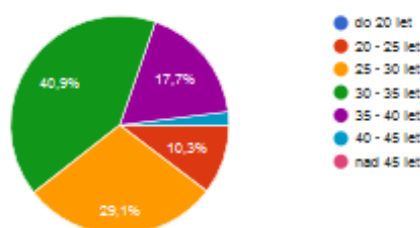
Pokud navštěvujete, tak jaké stránky to jsou?

203 odpovědi



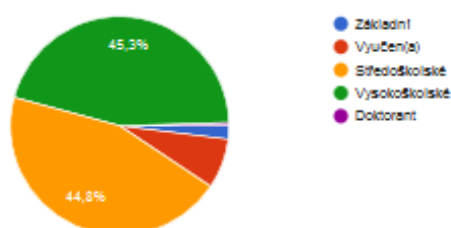
Patříte do věkové hranice

203 odpovědi



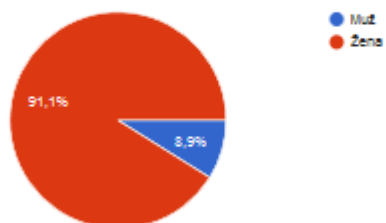
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

203 odpovědi



Pohlaví

203 odpovědi



Příloha 3 – Prázdný formulář pro Mystery shopping

Hodnocení poskytované služby

Hodnocení poskytované služby

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Název lékárny:

Hodnocení Mystery shopping v lékárně

2. Jsou výlohy lékárny čisté a upravené?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

3. Bylo přivítání v lékárně slovně "Dobrý den" případně jinak vhodně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

4. Otázka č. 1: Máte nějaké léky proti bolesti růstu zoubků u dětí?


Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

5. Položil zaměstnanec lékárny následně otázku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

 on-line dotazníky zdarma – www.survio.com 1

Hodnocení poskytované služby

6. Jakou otázku lékárník(ce) použil(a)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žádnou
- Jak staré dítě máte?
- Jiná...

7. Kolik možností druhů léků nabídl(a) lékárník(ce)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1 možnost
- 2 možnosti
- 3 možnosti

8. Jaké možnosti léku nabídl(a) lékárník(ce)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Noclair gel
- Calgel gel
- Camilia
- Dentibaby gel
- Dologel
- Kamistad senzitiv gel
- Viburcol
- Mundisal
- Nurofen pro děti
- Osanit gel
- První zoubek olej
- Solcoseryl pasta

9. Otázka č. 2: Je tento lék vhodný pro 6 měsíční dítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO NE



Hodnocení poskytované služby

10. Otázka č. 3: Jaký lék můžete doporučit?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Calgel gel
- Camilia
- Dantibaby gel
- Dologel
- Nurofen pro děti
- Jiná...

11. Otázka č. 4: Proč zrovna tento lék?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Nejvíce se prodává
- Pozitivní reference
- Rychle zabere na bolest
- Je na přírodní bázi
- Je levný
- Zabere určitě
- Jiná...

12. Otázka č. 5: Slyšel jsem o novém léku Camilia, máte ho?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ANO
- NE
- Nemám
- Kdo je výrobcem?
- Ten vlastně taky máme
- Je objednaný, ale ještě nedorazil
- Jiná...

Hodnocení poskytované služby

13. Otázka č. 6: Doporučíte Camilii?

Náповěda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nemáme
 ANO
 NE

14. Otázka č. 7: Proč Camilii doporučíte?

Náповěda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Nedoporučuji
 Nemáme
 Je to přírodní lék
 Homeopatie
 Jednoduchá aplikace dítěti
 Nemá žádnou interakci
 Proti průjmu
 Proti podráždění
 Skládá dítě
 Bez nežádoucích účinků
 Žádná možnost předávkování
 Snadno použitelné
 Jiná.

15. Působí(a) lékárník(ce), že má zájem aktivně nabízet Camilii?

Náповěda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO
 NE
 Není možné odhadnout

Hodnocení poskytované služby

16. Otázka č. 7: Jaký máte názor na homeopatika?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Kladný
 Záporný
 Neutrální

17. Je Camilia vystavena v lékárně?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ANO
 NE

18. Kolik počtu "FACE" krabiček Camilia je v lékárně viditelně vystaveno?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 1 2 3 4 5 6
 Jiná...

19. Nabídl lékárník(ce) nějaký propagační materiál ohledně Camilie?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ANO NE

20. Jsou v lékárně vidět nějaké propagační materiály na Camilii?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ANO NE

21. Pokud jsou v lékárně nějaké propagační materiály na Camilii, tak jaké to jsou?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Nejsou žádné Letáky Plagát
 Jiná...

Hodnocení poskytované služby

22. Jsou v lékárně nějaké propagační materiály na homeopatii?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

ANO NE

23. Pokud jsou v lékárně nějaké propagační materiály na homeoptaii, tak jaké to jsou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Nejsou žádné Letáky Plagát
 Jiná...

24. Jsou ve výloze (případně venku) nějaké propagační materiály na Camilii?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

25. Pokud jsou ve výloze (případně venku) nějaké propagační materiály na Camilii, tak jaké to jsou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Nejsou žádné Letáky Plagát
 Jiná...

26. Jsou ve výloze (případně venku) nějaké propagační materiály na homeopatii?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

27. Pokud jsou ve výloze (případně venku) nějaké propagační materiály na homeoptaii, tak jaké to jsou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Nejsou žádné Letáky Plagát
 Jiná...

Hodnocení poskytované služby

28. Vyjadřoval(a) se lékárník(ce) srozumitelně?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

ANO NE

29. Rozloučil(a) se lékárník(ce) při odchodu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

ANO NE

30. Za jakou cenu byla Camilia v lékárně?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

139 Kč/ks

149 Kč/ks

159 Kč/ks

Jiná...

31. Hodnocení lékárny s ohledem na aktuální stav nabídky léku Camilia?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Příloha 4 – Prázdný formulář pro osobní dotazování

Vliv lékaře, lékárny, médií a reklamy na jedince

Vážené maminky, tatínkové,
pokud máte aktuálně dítě do 3 let věku, tak bych Vás tímto chtěl požádat o Vašich pár minut
k vyplnění dotazníku, který je určen pro diplomovou práci.
Předem Vám moc děkuji za Vaše odpovědi.
V.S.

*Povinné pole

**1. Máte aktuálně dítě do věku 3 let? ***

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*

2. Pokud jdete do lékárny pro léky bez receptu, tak si necháváte poradit od lékárníka? *

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE

3. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu léku bez receptu v lékárně? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Názor lékárníka
- Cena
- Jestli je lék to na přírodní bázi
- Obecné povědomí o výrobci
- Reference od rodiny, známých, kamarádech, apod.
- Reference z internetu
- Povědomí z reklamy
- Jiné:

4. Při příchodu do lékárny hledáte léky fyzicky v prostorách lékárny nebo jdete rovnou za lékárníkem k přepážce pro radu? **Označte jen jednu elipsu.*

- Hledám
- Za lékárníkem pro radu

5. Kam nejraději chodíte do lékárny? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Dr. Max
- Benu
- CoPharm
- Devětsil
- Moje lékárna
- Alphega
- Magistra lékárna
- PharmaPoint
- Neřetězové lékárny
- Kamkoliv v blízkosti
- Jiné:

6. Jaký je důvod Vašeho výběru lékárny? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Blízkosti domova
- Blízkosti práce
- Blízkosti obchodu
- Zkušenosti s personálem
- Jiné:

7. Slyšel(a) jste někdy o léčbě homeopatickými léky? *

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE

8. Odkud jste slyšel(a) ohledně homeopatie? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Četl(a) jsem názory z médií (noviny, knihy, internet, apod.)

Slyšel(a) jsem názory z médií TV

Slyšel(a) jsem názory z rádia

Slyšel(a) jsem od rodiny

Slyšel(a) jsem od přátel / známých

Doporučil(a) lékárník(ce)

Doporučil(a) lékař(ka)

Jiné:

9. Jaký máte názor na homeopatickou léčbu? *

Označte jen jednu elipsu.

Kladný

Záporný

Neutrální

10. Znáte nějakého výrobce homeopatie? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Akademie klasické homeopatie

Boiron

Peithner Prag

HEEL (Biologische Heilmittel Heel)

DHU (Deutsche Homöopathie-Union)

Nepamatují se

Neznám

11. Použil(a) jste někdy osobně léčbu homeopatií? *

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE

12. Pokud ANO, tak jaký lék? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Nepoužil(a)
- Arnica montana
- Chamomilla
- Coryzalia
- Drosera
- Drosetux Neo
- Hypericum
- Oscillococcinum
- Stodal
- Nepamatuji se
- Jiné:

13. Pokud použil(a) nějaký homeopatický lék, tak byl(a) jste spokojen(a) s výsledky? **Označte jen jednu elipsu.*

- Nepoužil(a)
- Spokojen(a)
- Nespokojen(a)

14. Pokud jste byl(a) SPOKOJEN(a), tak doporučil(a) by jste někdy Homeopatii někomu z rodiny/přátel, známým? **Označte jen jednu elipsu.*

- Nepoužil
- ANO
- NE

15. Pokud je Váš názor na Homeopatii záporný a nepoužil(a) jste osobně léčbu, tak proč je názor záporný? **Označte jen jednu elipsu.*

- Názor je kladný
- Četl(a) jsem názory z médií, apod.
- Slyšel(a) jsem názory z médií
- Zkušenosti od rodiny
- Zkušenosti od přátel / známých
- Jiné:

16. Trpělo (trpí) Vaše dítě potížemi při růstu zoubků? *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO
 NE
 NEVÍM

17. Jak (by) jste řešil(a) tyto potíže? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Šel(a) jsem rovnou do lékárný pro nákup léku
 Zním domácí (babské) recepty
 Volal(a) jsem (bych) o radu pediatrovi
 Vyhledal(a) jsem léky na netu a nakoupil(a) v lékárně požadovaný lék
 Zavolał někomu známému o radu
 Jiné:

18. Kolik je podle Vás optimální cena za lék proti bolesti růstu zoubků? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 50 Kč
 50 - 100 Kč
 100 - 150 Kč
 150 - 200 Kč
 200 a více
 Je mi to jedno

19. Znáte nový homeopatický lék Camilia?*



Označte jen jednu elipsu.

- ANO
- NE

20. Pokud znáte lék Camilia, tak odkud ho znáte?*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Četl(a) jsem názory z médií (noviny, knihy, internet, apod.)
- Slyšel(a) jsem názory z médií TV
- Slyšel(a) jsem názory z rádia
- Slyšel(a) jsem od rodiny
- Slyšel(a) jsem od přátel / známých
- Doporučil(a) lékárník(ce)
- Doporučil(a) lékař(ka)
- Nepamatuji se
- Jiné:

21. Pokud ho znáte, tak doporučil(a) by jste ho? *

Označte jen jednu elipsu.

- NEZNÁM
 ANO
 NE

22. Viděl(a) jste nějakou reklamu na lék Camilia? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Neviděl(a)
 TV
 Rádlo
 Internet
 Billboard
 V časopise
 V lékárně
 Jiné:

23. Chodíte na navštěvujete stránky na internetu ohledně rad k lékům/léčení apod.? *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO
 NE

24. Pokud navštěvujete, tak jaké stránky to jsou? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nenvištěvuji žádné takové podobné www stránky
 Facebook skupiny
 <https://www.maminka.cz>
 <https://www.radypromaminky.cz>
 <https://www.emimino.cz>
 Jiné:

25. Patříte do věkové hranice? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 20 let
 20 - 25 let
 25 - 30 let
 30 - 35 let
 35 - 40 let
 40 - 45 let
 nad 45 let

26. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání **Označte jen jednu elipsu.*

- Základní
- Vyučen(a)
- Středoškolské
- Vysokoškolské
- Doktorant

27. Pohlaví **Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
- Žena

Používá technologii

