

Marketing a propagace doplňků stravy

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Bartošíková**
Osobní číslo: **K11526**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace doplňků stravy.**

Zásady pro vypracování:

1. Navrhněte ideální výzkumný nástroj, jakým by bylo možné zjištění nákupního chování veřejnosti ve vztahu ke koupi "Doplňku stravy" (volně dostupných k zakoupení, například v lékárnách). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Popište marketingovou kampaň propagující konkrétní doplněk stravy. V této kampani zohledněte výstupy ze zjištěných nákupních preferencí uživatelů doplňků stravy.
3. Zhodnoťte kampaň. Na základě výstupů z kampaně posuďte nakolik byly použité nástroje efektivní a jakým způsobem by bylo možné v budoucnu na kampaň navázat nebo zda by bylo vhodnější nastavit komunikační strategii jiným způsobem.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- METYŠ, Karel; BALOG, Peter. Marketing ve farmacii. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2**
- ZLÁMAL, J. Marketing ve zdravotnictví. 1.vyd. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2006. 150 s. ISBN 80-7013-441-0**
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H.Beck. 2010. 500 s. ISBN 978 80-74-00-115-4**
- KOTLER, Philip, a ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-274-0513-3**
- NASH, Edward L. Direct marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 8072268384**
- SLÍVA, Jiří; MINÁRIK, Juraj. Doplnky stravy. Vyd. 1. Triton, 2009, 124 s. ISBN 80-7387-169-6**
- WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: reklama, která se zaplatí. Vyd. 1. Praha: Grada 2003, 250 s. ISBN 80-247-0731-4**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 Zlíně25.4.2014.....

MARTINA BARTOŠKOVÁ 

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingem a propagací doplňků stravy. V teoretické části je rozebrána teorie marketingových komunikací, nejdůležitější prvky direct marketingu a problematika marketingu ve farmaceutickém průmyslu a její regulace. Praktická část se věnuje analýze direct marketingové kampaně a kvantitativním průzkumem zaměřeným na zjištění nákupních preferencí uživatelů doplňků stravy a návrhu komunikačních doplnění na základě získaných informací z těchto dvou zdrojů.

Klíčová slova: doplněk stravy, marketing ve farmacii, direct marketing, nákupní preference uživatelů doplňku stravy.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with marketing activities while promoting dietary supplements. The theoretical part describes marketing activities, the most important direct marketing tools and also the issues and legal regulations of the pharmaceutical products related to promoting. The practical part consists of the direct marketing campaign analysis and the marketing research and its results, showing the behaviour of the dietary supplements users in detail, further it also summarises the marketing strategy recommendations for any future campaign planning.

Keywords: dietary supplement, marketing in pharmaceutical industry, direct marketing tools, purchase preferences of the dietary supplements users.

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mojí práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. Stejně tak bych ráda vyjádřila díky svým blízkým a rodině za jejich podporu a svým spolužákům za krásné tři roky společného studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Podpora prodeje	13
1.2.3 Osobní prodej	13
1.2.4 Public Relations (PR).....	14
1.2.5 Direct marketing.....	15
1.2.6 Ostatní formy komunikace	17
1.3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	18
1.3.1 Kvantitativní výzkum.....	18
1.3.2 Kvalitativní výzkum.....	19
1.3.3 Proces marketingového výzkumu	20
1.4 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ	20
1.5 LEGISLATIVNÍ PRAVIDLA PROPAGACE VE ZDRAVOTNICTVÍ	21
1.6 DOPLNĚK STRAVY	21
1.6.1 Legislativa a doplňky stravy	22
1.7 MARKETINGOVÝ MIX VE FARMACEUTICKÉM SEKTORU	23
1.7.1 Produkt	23
1.7.2 Cena.....	24
1.7.3 Distribuce	24
1.7.4 Promotion.....	24
1.8 PROPAGACE PRODUKTU VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	25
1.8.1 Positioning a klíčové sdělení.....	25
1.8.2 Direct marketingové nástroje ve farmacii	25
1.8.3 Komunikace ve zdravotnictví prostřednictvím internetu	26
2 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	28
2.1 CÍL PRÁCE	28
2.2 METODOLOGIE	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 KAMPAŇ	31

3.1	CHARAKTERISTIKA ONEMOCNĚNÍ.....	31
3.2	CHARAKTERISTIKA LÉČBY	31
3.3	PRODUKT	31
3.4	SWOT ANALÝZA PRODUKTU	32
3.5	CÍL KAMPANĚ.....	33
3.6	CÍLOVÁ SKUPINA KAMPANĚ	33
3.7	ZVOLENÉ NÁSTROJE KAMPANĚ.....	33
3.8	KONCEPT PROJEKTU	34
3.9	MATERIÁLY PROJEKTU	34
4	ZHODNOCENÍ KAMPANĚ.....	35
4.1	DIRECT MAIL	35
4.2	TELEMARKETING – I. VLNA VOLÁNÍ	36
4.3	ZÁVOZ MATERIÁLŮ DO ORDINACÍ.....	36
4.4	VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY	37
4.5	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	37
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
5.1	BRIEF VÝZKUMU	39
5.1.1	Identifikace problému či příležitosti	39
5.1.2	Analýza současné situace z dostupných zdrojů šetření.....	39
5.1.3	Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční? K čemu budou výsledky použity?	39
5.1.4	Kdy potřebujeme výsledky?.....	39
5.1.5	Kolik za ně můžeme zaplatit?	40
5.2	DEBRIEF VÝZKUMU	40
5.3	ZNĚNÍ DOTAZNÍKU	40
5.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU	42
5.4.1	Složení respondentů	42
5.5	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY PROJEKTU A ZREALIZOVANÉHO VÝZKUMU	49
5.6	NÁVRH NA DOPLNĚNÍ KAMPANĚ.....	51
5.6.1	Webová prezentace produktu	51
5.6.2	Sociální síť	51
5.6.3	Další online komunikace	52
5.6.4	Podpora prodeje	52
5.7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57

ÚVOD

Farmacie patří v celosvětovém měřítku k jednomu z nejvíce atraktivních průmyslových odvětví, vyznačujících se velkými investicemi do vývoje a vysokými obchodními zisky. Spotřeba léčiv a doplňků stravy narůstá, zisky farmaceutických společností se zvyšují. Propagaci produktů ve farmacii lze považovat za fenomén současnosti. Ráda bych tento trend prozkoumala v rámci své práce v jeho širších aspektech.

Tématem práce je marketing a propagace farmakologického produktu. Této problematice jsem se věnovala i v loňském roce v rámci své ročníkové práce a letos bych je ráda rozšířila v práci bakalářské. Jejím základem nejsou pouze teoretické hypotézy či informace z literatury, ale i praktické zkušenosti z marketingových kampaní, na jejichž realizaci jsem se podílela a jejich výsledky mohla hodnotit. Marketing v oblasti farmacie a zdravotnictví je velmi specifický a podléhá četným legislativním omezením. Cílem mojí práce je bližší seznámení s jeho typickými znaky.

Nejdříve se pokusím zanalyzovat komunikační kampaň, která měla za úkol propagovat doplněk stravy, konkrétněji propagaci přípravku, který je určený pro léčbu prvních příznaků zvýšeného krevního tlaku. Ráda bych zhodnotila způsoby, jakým byl doplněk stravy komunikován v závislosti na charakteristice onemocnění, možnostech jeho léčby s přihlédnutím k příslušným legislativním omezením. Nejdříve popíšu kampaň, její strategii a zvolené marketingové komunikační kanály. Sběrem výstupů z použitých direct marketingových kanálů a jejich analýzou bych na závěr ráda zhodnotila efektivitu jednotlivých nástrojů zrealizované kampaně.

Poté se prostřednictvím marketingového výzkumu pokusím zjistit nákupní preference potenciálních uživatelů doplňků stravy. Výstupy z provedeného průzkumu poté vyhodnotím a zjištěné výstupy se pokusím aplikovat v souboru doporučení pro případné pokračování kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Definice marketingu

Co je marketing? Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jehož cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz při realizaci obchodních aktivit. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomuto přizpůsobování slouží marketingové metody, principy a nástroje.

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- jde o integrovaný soubor činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídaní, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. (Zamazalová, 2010, s. 3)

1.2 Komunikační mix

Komunikačním mixem jsou myšleny prostředky, díky kterým společnost oslovuje širokou veřejnost či cílovou skupinu a prostřednictvím jeho nástrojů se snažit stimulovat a přesvědčovat zákazníky ke koupi. Při plánování komunikačního mixu firmy je nutné zohlednit jaký má firma cíl, firemní, marketingovou a komunikační strategii, charakteristiku zákazníka, alokovaný finanční budget a také vhodnost jednotlivých

komunikačních nástrojů k danému účelu. (Karlíček, Zamazalová, 2009 cit. podle Svobodová, 2013, s. 27)

Nástroje komunikačního mixu jsou považovány za speciálně určené komunikační prostředky, jinak označované také jako komunikace primární. Existují ještě další možnosti jak k zákazníkovi promlouvat, a to nepřímo, například prostřednictvím kvality prodáváného produktu, obalem, cenou, způsobem, jakým je produkt vystaven a dalšími konáními. Tato komunikace je označována jako sekundární. (Zamazalová, 2010, s. 261)

Za prostředky komunikačního mixu považujeme následující nástroje marketingové komunikace.

1.2.1 Reklama

Vznik toho pojmu vznikl s nadbytkem produkce zboží a pochází z latinského slova *reklamare*, které znamená „znovu křičeti“. Souvisí tedy s propagací zboží prostřednictvím lidského hlasu, ten je opravdu považován za nejstarší reklamní nástroj. (Zamazalová, 2010, s. 262)

Reklamou je myšlena jakákoliv neosobní forma marketingové komunikace, která je placená a která slouží prezentaci služeb či zboží směrem k její cílové skupině. Jejím cílem je podpora širokého spektra obchodních aktivit.

Zákon o regulaci reklamy definuje pojem reklama následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., cit. podle Zamazalová, 2010, s.263)

Reklama může být považována za nejrozšířenější formu komunikačního mixu pro svou velkou viditelnost. Proto bývá často předmětem diskuze o svých pozitivních či negativních vlivech a dopadech na společnost.

1.2.2 Podpora prodeje

Díky vzrůstající konkurenci na obchodním trhu, nutností vymezení se odlišností vůči konkurenčním produktům a také zhoršující se věrností zákazníků vzniká větší potřeba po další ze složek komunikačního mixu, podporou prodeje. (Zamazalová, 2010, s. 270)

Dá se definovat jako marketingová aktivita, jejímž cílem je podpora žádoucího kupního chování potenciálního zákazníka ve prospěch propagovaného brandu. Je souborem aktivit, stimulujících k okamžitému nákupu, jeho působením tedy vzrůstá počet nákupů impulzivních oproti plánovaným. „Jedná se o krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

Tento nástroj má krátkodobý účinek, je omezený v čase a vyžaduje součinnost zákazníka. Specifickým nástrojem podpory prodeje je soutěž, která díky upoutávání pozornosti a vytváření interaktivní komunikace buduje se zákazníky pevnější vztah. Spotřebitelskými soutěžemi je kromě motivace ke koupi také posilována loajalita zákazníka k produktu či značce. Dlouhodobý vztah společnosti se zákazníkem lze navázat prostřednictvím dalšího nástroje podpory prodeje, věrnostními programy. Principem takových programů je odměňování zákazníka za věrnost produktu či značce prostřednictvím pravidelných nákupů. Motivace k tomuto chování je uskutečňována prostřednictvím poskytování dáreků, slev či bonusů. (Zamazalová, 2010, s. 273)

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je zaměřený na úzký okruh přesně cílených zákazníků prostřednictvím přímé komunikace. Vyžaduje kvalifikované prodejce, kteří jsou schopni navázat osobní interakci se zákazníkem. Jeho největší výhodou je na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu jeho využití přímého kontaktu se zákazníkem. To umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, individualizovaný přístup k zákazníkovi a to vše přispívá k vybudování vzájemného dobrého vztahu a získání důvěry a věrnosti zákazníka.

„Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by měl být prodejce schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti, a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře. Nejvýznamnějším úkolem obchodníka tak není prodávat produkty, ale získat si důvěru zákazníka a stát se tím, na koho se zákazník obrátí jako na prvního, pokud se objeví problém z oblasti, ve které prodejce působí.“ (Businessinfo.cz, ©2011)

Osobní prodej jako nástroj marketingového mixu se využívá v případech, kdy je třeba oslovit jen malou přesně selektovanou skupinu zákazníků, počet oslovených tedy bývá poměrně malý a proto i náklady vynaložené na tuto komunikaci bývají nízké.

1.2.4 Public Relations (PR)

Jeho úkolem je navázat vztah firmy s jejím okolím a tím o ní vytvořit v očích veřejnosti pozitivní představu. „Principem dobrého fungování PR jsou obousměrné vztahy mezi firmou a jejím okolím, tj. zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, ale i médii, vládou, veřejnou správou, finančními institucemi atd.“ (Zamazalová, 2010, s. 279)

Public Relations jedním z nástrojů komunikačního mixu a z hlediska firmy jsou součástí integrované marketingové komunikace. Tato komunikace má za cíl navázání a dlouhodobého udržení porozumění, vzájemné důvěry, respektu a mezi organizací a jejich zákazníky. Tedy řídí vztahy mezi firmou a její cílovou skupinou.

Prostřednictvím nástrojů public relations dochází k hledání možností a příležitostí pro komunikaci. Jedná se o nepřetržitý proces složený z dílčích aktivit, který je nutné plánovat a realizovat systematicky. Jejím působením organizace oslovuje veřejnost jak vnější (zákazník, distributor, média, vláda atd.) nebo vnitřní a zde se komunikace týká vnitřního zákazníka neboli zaměstnance, poboček, vedení společnosti atd.

Mezi nejdůležitější formy Public Relations patří Publicita, která vyjadřuje spontánní reakci zákazníka na produkty a služby. Publicita není placená a funguje na principu spokojenosti s kvalitními produkty či dobře odvedeným servisem.

Další formou PR je Media Relations, která determinuje vztah mezi firmou a médii. Je uskutečňována přes tiskové zprávy, tiskové konference a má za úkol informovat o novinkách či omezování důsledků negativních událostí či zpráv.

Za další formy Public Relations lze uvést Lobbying (zákulisní ovlivňování vlastních zájmů), Sponzoring (posilování dobrého jména a zapamatování značky díky dotování aktivit), Public Affairs (dobrovolné aktivity, za které se neočekává žádná odměna), Krizová komunikace (navazování komunikace za účelem dosažení důvěry a porozumění v případě krizových situací) a Zážitekový marketing (využití událostí a zážitků při marketingové komunikaci). (Zamazalová, 2010, s. 282)

1.2.5 Direct marketing

Každý z nás se denně setkává s všemožnými formami direct marketingových aktivit. Býváme kontaktováni různými společnostmi prostřednictvím dopisů, emailů nebo telefonicky za účelem nabídky všemožných služeb či produktů.

Jedná se o marketingovou komunikaci, jejíž podstata spočívá v přímém oslovování stávajících či potenciálních zákazníků s využitím médií umožňujících přímý kontakt. Na rozdíl od masové komunikace přímý marketing vnímá své zákazníky jako investici, navazuje s nimi adresnou a interaktivní komunikaci, interaktivní komunikaci, čímž s nimi buduje dlouhodobé vztahy.

Původně vychází s marketingu databázového, který shromažďuje a uchovává důležité informace o zákazníkovi, jako například jeho obvyklé nákupní chování nebo výstupy z analýzy jeho požadavků a potřeb. Nabídka ušitá na míru a správný timing kampaně je základem úspěchu každé direct marketingové kampaně. Z tohoto hlediska je důsledně vedená databáze zákazníků nejdůležitějším předpokladem pro správnému direct marketingovému plánování.

Za nejvýznamnější výhody tohoto způsobu marketingové komunikace mimo jeho efektivitu také snadná měřitelnost vzhledem k okamžité reakci zákazníka a budování dlouhodobých a pevných vztahů s klienty.

Základními předpoklady ke správnému nastavení direct marketingových aktivit je tedy správné nastavení cílové skupiny oslovených zákazníků, propojení s dalšími marketingovými aktivitami a především také originalita a kreativita sdělení. Pokud jsou tyto předpoklady dodrženy, jeho efektivita je vysoká díky přesnému zacílení na zákazníka.

Direct marketing rozlišujeme dle jeho zacílení na adresný a neadresný. Jeho nejpoužívanějšími formami jsou direct mail, telemarketing a e-mailová komunikace a katalogový prodej.

Se vznikem direct marketingu v šedesátých letech je spojován Lester Wunderman (2004, s. 19–21). Ten ve své knize Direct marketing uvádí devatenáct praktických pravidel, kterými by se měla řídit každá úspěšná marketingová agentura. Pro příklad uvádím několik z nich.

- direct marketing by měl být považován za strategický nástroj a jeho princip by měl být postaven nejen na získávání, ale především na udržování významných zákazníků

- marketingová koncepce by měla být postavena na schopnosti naslouchání spotřebiteli a následnému splňování jeho potřeb, základem tohoto pravidla je zákazník, nikoliv produkt
- každý zákazník je jedinečná osobnost, proto je vhodné k němu přistupovat individuálním způsobem
- umění odpovědět uspokojivým způsobem na námitky, správná marketingová komunikace by měla být schopna poskytnout odpovědi nejen racionální ale i emocionální
- působením reklamy je třeba dovést zákazníka ke konkrétním akcím, změna postojů není dostačující
- marketingové aktivity by měly vést ke konkrétnímu zisku firmy, generování zisku podpoříme, pokud budeme pracovat na vytvoření a udržení dobrých vztahů se zákazníkem
- poskytněte zákazníkovi co nejvíce informací o tom, kde vás najít a jak vás kontaktovat
- poskytněte svým zákazníkům pohodlí a prostor k tomu, aby vám mohli poskytnout co největší množství svých potřeb, změňte marketingovou komunikaci v oboustranný dialog
- budujte dlouhodobou věrnost značce, propagujte kvalitu výrobku nikoliv jeho výhodnou cenu
- odměňujte svého zákazníka za věrnost, pečujte o stávající zákazníky a vynaložte na jejich péči více prostředků než na získání nových. (Wunderman, 2004, s. 19-21)

Direct marketing lze považovat za zcela běžnou a trvalou součást našich životů. Na jedné straně se direct marketingové aktivity nesetkávají s velkým ohlasem ze strany příjemců, ovšem na straně druhé je direct marketingová komunikace jednou z nejlépe zhodnotitelných marketingových nástrojů z hlediska efektivity. Direct marketing je vysoce efektivní nástroj marketingové komunikace pro budování značky a využívá přímé přesného cílení na zákazníka za účelem sdělení relevantní nabídky.

1.2.6 Ostatní formy komunikace

V současnosti je jednou z nejvíce využívaných forem marketingové komunikace digitální marketing. Jedná se o aktivity uskutečňované prostřednictvím elektronických médií jako jsou internet, mobilní přístroje, LCD obrazovky atd.

Online marketing potom lze definovat jako využívání prostředí internetu k marketingové komunikaci. Internet je komunikační megakanál a lze jej jednoznačně považovat za fenomén dnešní doby.

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, Řenčová, 2000)

Nejčastějšími formami komunikace v prostředí internetu je především webová prezentace produktu či společnosti.

Další významnou formou jsou sociální sítě, ty sdružují a propojují skupiny osob, například Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn. Tyto sítě umožňují svým registrovaným členům vytvářet buď osobní, firemní nebo produktový profil, kde veřejně nebo neveřejně komunikují, sdílí informace nebo další formáty jako videa či fotografie. Hlavní výhodou této komunikace je její přesné zacílení na zákazníky nebo fanoušky, snadný způsob implementace a spravování a i přes aktuální politiku stránky Facebook, kdy dochází k omezování zobrazování příspěvků a tlak na jejich zpoplatňování se jedná o relativně nízkonákladový způsob prezentace či reklamy. Na druhou stranu je nutná soustavná aktualizace informací a rychlých reakcí jinak hrozí nezájem ze strany publika.

Nejběžnější formou online marketingu je bannerová reklama. Formáty bannerů mohou mít velké množství podob a rozměrů. Jejich cílem je zaujmout svou vizuální podobou a jejich nejčastější využití je v oblasti speciálních nabídek.

Pay Per Click je systémem internetové reklamy a jeho princip spočívá ve zpoplatňování nikoliv zobrazení, ale prokliků přes inzerát na cílovou stránku. Výhodou této reklamy je velmi snadná měřitelnost a plánování.

Search Engine Optimization a Search Engine Marketing jsou online marketingové nástroje sloužící k optimalizaci. SEO je metodika vytváření a upravování webových prezentací takovým způsobem, aby jejich obsah a forma byly vhodné pro automatizované zpracování

v internetových vyhledávačích. Cílem SEO je získání pokud možno co nejvyšší pozice ve výsledku vyhledávání shod u klíčových sdělení.

1.3 Marketingový průzkum

Marketingový výzkum je subsystémem marketingového informačního systému společnosti spočívá v definici, shromažďování, analýze a interpretaci jeho výstupů, které slouží jako jeden ze základních pilířů procesu řízení společnosti.

Výzkum můžeme definovat jako pravidelný a systematický sběr informací, které jsou původu jednak vnitropodnikového, ale také pocházející z vnějších zdrojů. Marketingový průzkum bývá obvykle realizovaný pro účely marketingových studií, je tedy v rámci společnosti iniciován právě obchodně-marketingovými odděleními.

Klíčovým faktorem pro úspěšně nastavenou realizaci průzkumu je definice výzkumného cíle a problému. Jedině v případě správně vydefinovaného problému na začátku realizace průzkumu budou korektně probíhat i další následné kroky procesu výzkumu. Výsledky marketingového průzkumu také zásadním způsobem ovlivňují zdroje, metody a interpretace získávaných informací. Metody sběru informací můžeme rozdělit do následujících tří kategorií.

Podle zdrojů získávání informací shromažďovaných za účelem průzkumu lze informace rozdělit na interní (jejichž původ je čistě vnitropodnikový) a externí (získané vně podniku). Interní materiály jsou snadněji dostupné a jejich sběr nevyžaduje žádné náklady, ovšem pohled na zkoumanou oblast ze strany vlastních lidských zdrojů může být zkreslený.

Podle původu také můžeme zdroje dat dělit na primární a sekundární. Liší se od sebe jednak časem a také účelem, pro jaký byl sběr dat pořízen. Sekundární data zpravidla v marketingovém průzkumu používáme jako informace podpůrné a to z toho důvodu, že byla pořízena za jiným účelem v minulosti. Zatímco výstupy z primárního výzkumu se vztahují přímo ke zkoumanému jevu či objektu. Primární průzkum lze dělit dle způsobu zkoumání na kvalitativní a kvantitativní.

1.3.1 Kvantitativní výzkum

Jedná se o primární marketingový výzkum, kde bývají zpravidla zkoumány rozsáhlé skupiny o velkém množství respondentů a snaží se zachytit jejich reprezentativní vzorky. U kvantitativního sběru dat bývá nejčastěji používána technika dotazníkového šetření a

nejčastějším nástrojem je dotazník. Výstupy z tohoto měření slouží zejména pro zjištění hard dat, neboli výsledků činnosti, výskyt určitého jevu nebo chování. Výsledkem výzkumu bývá reprezentativní, číselné vyjádření preferencí skupiny respondentů. Jednou z klasických kvantitativních analýz je mediální výzkum, jeho cílem je vybrat nejvhodnější komunikační médium tak, aby byl zajištěn efektivní zásah cílové skupiny. Výzkum mediálních komunikačních aktivit má za cíl vybrat nejvhodnější propagační nástroje a nejúčinnější propagační apely.

1.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum sleduje motivy chování lidí a umožňuje tím definovat příčiny. Mezi základní techniky kvalitativního průzkumu patří například individuální hloubkové rozhovory nebo Focus group, za něž se považuje interaktivní skupinová diskuze řízená moderátorem o zhruba šesti až osmi účastníky z řad odborníků na danou problematiku. (Foret, 2003, s. 16)

Třetí typ podkladových materiálů pro výzkum je rozdělen na vyčerpávající či výběrové a tyto vymezují množství údajů o zkoumaném jevu. Celek je popsán buď všemi dostupnými údaji (vyčerpávající) nebo pouze určité části údajů (výběrová). (Zamazalová, 2010, s. 73)

Z hlediska obecné metodologie rozlišujeme následující druhy marketingového průzkumu:

- Popisný neboli deskriptivní, jehož výstupem je popis jevů, situací a výskytů, které jsou pro popisovanou oblast typické.
- Prostřednictvím kauzálního průzkumu je možné získat nejen popis problému, ale také jejich příčiny, důsledky a vztahy mezi zkoumanými jevy.
- Podstata explorativního průzkumu je shromažďování informací a stanovování hypotéz za účelem správného pochopení a definice problému.
- Monitorovací průzkum se věnuje sběru a shromažďování informací určitého segmentu na trhu. (Foret, 2003, s. 15)

1.3.3 Proces marketingového výzkumu

Proces plánování marketingového výzkumu můžeme rozdělit do následujících fází:

- Přípravná

Klíčovou úlohu při plánování výzkumu představuje správné vydefinování problému a stanovení výzkumného cíle. Jinými slovy jde o určení, v jakém rozsahu bude zkoumání uskutečněno, jakým způsobem budou výsledky použity a jak budou ovlivňovat rozhodování při marketingovém plánování. Přípravná fáze každého průzkumu by měla být završena výzkumným projektem, který má mimo jiné i kontrolní funkci.

- Realizační

Na základě stanovených vstupních kritérií proběhne realizační fáze, kterou lze považovat za nejdůležitější a nejnáročnější fázi průzkumu. Nasbíraná data se následně vyhodnocují prostřednictvím jejich úpravy, klasifikace, kódování a analýze. Prostřednictvím těchto technik se hledají souvislosti zjištěných skutečností, testuje hypotézy, vypočítává statistické ukazatele a vyvozuje závěry ze získaných údajů.

- Implementační

Efektivní využití výstupy z měření v podobě výsledků, doporučení a závěrů by měly sloužit jako podklad pro marketingové plánování a řízení společnosti.

1.4 Marketing ve zdravotnictví

Základní rozdíl v principu fungování propagace a v oblasti zdravotnictví a marketingu v běžných komerčních oborech je v nutnosti jeho regulace. Regulace je uplatňována prostřednictvím aplikování legislativních a také etických omezení tak, aby komunikace naplňovala charakter poslání zdravotnictví, jakožto představitele veřejného zájmu.

(Zlámal, 2006, 11)

Na rozdíl od jiných oborů by se tedy k propagaci produktu ve zdravotnictví mělo přistupovat více emocionálním způsobem a citlivá komunikace směrem k zákazníkovi je klíčová, poněvadž se jedná o jeho zdraví.

„Marketing ve zdravotnictví je aplikací obecné teorie marketingu. Vzhledem k pozici zdravotnictví v ekonomice a obecně postojům k němu, nelze aplikovat vše, co je použitelné v jiných konkurenčních prostředích. Základní charakteristikou, odlišující zdravotnictví

jako celek od ostatních odvětví ekonomiky, je jeho primární snaha pomoci jiným lidem, snaha o záchranu života, o zlepšení kvality života. Toto je však velmi špatně uchopitelné a z ekonomického pohledu velmi nesnadně a problematicky měřitelné. Tyto hodnoty náležejí do kategorie etiky, jelikož z ní vycházejí.“ (Zlámal, 2006, 115)

1.5 Legislativní pravidla propagace ve zdravotnictví

Výše zmíněnou nutnou regulaci propagace služeb a produktů ve zdravotnictví vymezuje zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Tento zákon ošetřuje jednak obecná ustanovení platná pro jakoukoliv reklamu na léky, ustanovení reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost a v neposlední řadě ustanovení reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřené na odborníky. Jeho dodržování je kontrolováno RRTV (Radou pro rozhlasové a televizní vysílání) pokud se jedná o reklamu vysílanou v rozhlasem a televizi. V ostatních komunikačních prostředcích je reklama na humánní léčiva pod kontrolou Státního ústavu pro kontrolu léčiv.

1.6 Doplněk stravy

Doplněk stravy lze definovat jako zvláštní kategorii potravin, jež se vyznačuje obsahem velkého množství vitamínů, minerálních látek či dalších látek s nutričními účinky. Spotřebitel si jeho užíváním doplňuje svou běžnou stravu, ve které se účinné látky nevyskytují v dostatečné míře. Doplněk stravy by měl příznivě ovlivňovat zdravotní stav spotřebitele.

Při hledání přesné definice doplňku stravy jsem zaznamenala velmi nejasnou hranici mezi významy pojmu doplněk stravy a léčivo. Jedná se o dva různé farmaceutické produkty, které jsou určeny k odlišným účelům. Doplněk stravy na rozdíl od léčiv nejsou určeny k prevenci, léčení či zmírňování průběhu chorob.

Jejich registrace neprobíhá u Státního ústavu pro kontrolu léčiv, ale prostřednictvím Státního zdravotního ústavu, který prověřuje obsah jejich účinných látek, nezávadnost a také způsob užití.

Díky stoupajícímu zájmu veřejnosti o péči o udržení pevného zdraví a zdravou výživu se zvyšuje také poptávka po potravních doplncích. Jedná se o možnost řešení počínajících či nezávažných zdravotních obtíží nebo také jistý způsob prevence proti vzniku chorob.

1.6.1 Legislativa a doplňky stravy

Legislativa vztahující se k propagaci DS vychází jednak z evropských, jednak českých právních předpisů. Z evropských se jedná o nařízení EU č. 1924/2006, o výživových tvrzeních při označování potravin, dále o nové nařízení EU č. 432/2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin. V případě českých právních předpisů se vychází ze zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, dále ze zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, a z navazující vyhlášky č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na DS a obohacování potravin.

Například §5d zákona o regulaci reklamy se vymezuje proti klamavému popisu vlastností propagované potraviny. Nesmí uvádět v omyl například doporučením produktu k prevenci či nabádáním k ošetření nebo léčbě nemocí, odkazováním se na nekonkrétní klinické studie a v případě reklamy na doplněk stravy musí být vždy jasně a čitelně uvedeno, že se jedná o „doplněk stravy“. (sukl.cz, ©2012)

„Pro výživová a zdravotní tvrzení platí, že:

- nesmějí být nepravdivá, dvojsmyslná nebo klamavá*
- nesmějí vyvolávat pochybnosti o bezpečnosti nebo výživové přiměřenosti jiných výrobků*
- nesmějí nabádat k nadměrné konzumaci potraviny nebo takovou nadměrnou konzumaci omlouvat*
- nesmějí přímo či nepřímo uvádět, že vyvážená a různorodá strava nezajistí přiměřené množství živin*
- nesmějí zneužívat motiv strachu.*

Povolená výživová tvrzení včetně specifikace u jakého produktu je lze použít, jsou uvedena v příloze tohoto nařízení.

Zdravotní tvrzení musí splňovat tyto požadavky:

- a) pravdivost a prokazatelnost na základě uznávaných vědeckých poznatků;*
- b) živina/jiná látka musí být v potravine obsažena v množství, které vyvolává výživový nebo fyziologický účinek;*

c) látky obsažené v potravině musí být využitelné pro organismus;

d) srozumitelnost pro průměrného spotřebitele.“ (zdn.cz, ©2013)

Reklamní tvrzení o farmaceutických produktech jsou tedy zákonem vymezena tak, aby nemohla klamavým způsobem ovlivňovat zákazníkovo kupní chování.

Úkolem marketingové kampaně propagující doplněk stravy bude zvolit vhodné metody komunikačního mixu a především podepřít běžně dostupné informace o produktu a jeho výhodách prostřednictvím opinion leaderů, tak aby fakta o účincích byla důvěryhodnější a přesvědčila zákazníka o výběru. Tento úkol není jednoduchý vzhledem k faktu, že současný trh s farmaceutickými produkty je velmi pestrý, nabízí veřejnosti nepřeberné množství preparátů.

1.7 Marketingový mix ve farmaceutickém sektoru

Marketingová orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu, tzv. marketingovým mixem. (Zamazalová, 2006, s. 6) Rozumí se jím soubor marketingových nástrojů používaných firmou k dosažení stanoveného cíle a záměru. Je označován jako 4P - Product (výrobek), Price (cena), Promotion (propagace) a Place (distribuce). Princip kombinace jednotlivých prvků mixu pro sestavení marketingového plánu platí i pro farmacii tak, aby bylo dosaženo optimální taktiky a strategie za účelem vytvoření zisku z obchodování. (Metyš, Balog, 2006, s. 70)

1.7.1 Produkt

Základním pilířem marketingového mixu je produkt a představuje specifickou nabídku společnosti na trhu. Tento pojem má v rámci marketingu ve zdravotnictví mnoho podob. Jedná se jednak o jeho hmotnou podobu, například produkty farmaceutické povahy (léčiva) a také zdravotnický materiál nebo zdravotnické pomůcky. Jedinečnost tohoto produktu tkví v jeho přínosu pro lidské zdraví a život, z tohoto pohledu jsou nenahraditelným a zvláštním druhem zboží. Právě díky specifické povaze tohoto druhu produktu, související problematikou etičnosti a zajištění dostupnosti z řad celé populace je hospodaření s léčivý kontrolováno státem, jenž vymezuje pravidla obchodování ve farmaceutickém průmyslu řadou kritérií a omezení. (Metyš, Balog, 2006, s. 70)

Jeho nehmotným protějškem se potom rozumí zdravotnický produkt v podobě služby, které mají většinou diagnostický, léčebný nebo ošetrovatelský charakter. (Zlámal, 2006, s. 62)

1.7.2 Cena

Finanční vyjádření hodnoty produktu v závislosti na jeho vlastnostech, kvalitě či míře užitku představuje cena, která představuje další proměnnou marketingového mixu. V obecné teorii je cena vnímána jako střet nabídky a poptávky, kdy poptávku vyšší cena snižuje a naopak ji zvyšuje cena vyšší. K rovnováze dochází v případě, kdy kupující jsou ochotni za daných podmínek, v daném množství za nabízenou cenu produkt zakoupit. Ve farmacii cenu produktu ovlivňují nejen vlivy obchodní a konkurence, vysoké náklady na výzkum a vývoj nových preparátů, ale také státní regulace. Regulace státu je realizována prostřednictvím zdravotních pojišťoven a komorami poskytovatelů zdravotní péče a ministerstvem zdravotnictví a týká se většiny výkonů zdravotní péče, služeb i léčiv.

1.7.3 Distribuce

Pojem distribuce je v pojetí marketingového mixu chápána jako místo či cesta, jakým způsobem se produkt dostane ke svému kupujícímu. Zahrnuje veškeré aktivity, které souvisí s dodáním zboží na místo přístupné konečnému uživateli. Ve zdravotnictví se jedná o dostupnost zdravotnických služeb či zdravotnické péče. Cestu, jakou se farmaceutický produkt dostává ke svému spotřebiteli je determinována prostřednictvím distribučního řetězce. Zpravidla se vyskytují následující mezičlánky distribuční cesty:

- farmaceutická společnost jakožto výrobce léčiv
- velkoobchod
- lékárna

Významnou roli v procesu distribuce produktu hraje obchodní zástupce farmaceutické společnosti, jehož prostřednictvím dochází k vyvolání poptávky po farmaceutickém produktu.

1.7.4 Promotion

Čtvrtému P v marketingovém mixu, podpoře produktu ve zdravotnickém sektoru, se budu podrobněji věnovat v následujícím odstavci.

1.8 Propagace produktu ve zdravotnictví

Pokud propagujeme produkt prostřednictvím marketingového mixu nástrojů komunikačního mixu, utváříme specifickou pozici značky na trhu. Toto platí nejen u běžného komerčního zboží, ale také samozřejmě u produktů farmaceutické povahy. Ve farmaceutickém průmyslu je ovšem důležitější budování významného jména produktu. Je nutné mít na paměti, že obchodní model je poněkud složitější vzhledem k jeho třem článkům. Z velké většiny případů totiž farmaceutický reprezentant jakožto zástupce prodávajícího komunikuje produkt lékaři a až ten poté přesouvá informaci směrem k pacientovi, který v tomto řetězci plní roli zákazníka neboli koncového spotřebitele. A dále, už bylo řečeno výše, propagace ve farmaceutickém průmyslu je významně regulována. Díky všem těmto faktorům se může zdát být logické, že výrobci léčiv nevěnují zájem budování jména značky a investují spíše do jiných forem propagace produktu.

1.8.1 Positioning a klíčové sdělení

Pro vlastní komunikaci je důležitý obraz značky neboli positioning, ten je vytvořen prostřednictvím současného komunikování klíčového sdělení prostřednictvím několika kanálů zároveň. Například kombinace přímých nástrojů komunikačního mixu - direct mail, telemarketing, osobní prodej, kampaň která je popsána níže v rámci analytické části.

„Positioning si nemůže farmaceutická společnost vybrat od stolu, podle libovůle. Vždy se musí dívat na oblasti, které už okupují konkurenční značky. Ještě důležitější je znát potenciál, který nabízejí potřeby cílové skupiny – ať už odborníků nebo spotřebitelů. Je možné dokonce říct, že marketéři si positioning svých značek nevybírají vůbec. Pouze hledají bílá místa a značkami vyplňují potřeby, city a emoce svých zákazníků, ať už vědomé nebo latentní. Perfektní znalost zákazníků a jejich potřeb je důležitým prvkem už v samotném vývoji produktu. Musí být vyvíjen tak, aby svými vlastnostmi podpořil positioning značky, pod kterou bude nabízen.“ (Metyš, Balog, 2006, s. 134)

Klíčovému sdělení by měl odpovídat jeden jediný zástupný motiv, jedině tak se kampaň stane účinnou.

1.8.2 Direct marketingové nástroje ve farmácii

Pro direct marketing je typické využívání databází a adresát je pro nás již od začátku svým způsobem známou osobou. U lékařů je předem známa geografická poloha, pohlaví a specializace. Na realizaci některých direct marketingových kampaní (například

telemarketingové kampaně) se tedy díky databázím lze velmi dobře připravit a daným účelům vcelku přesně přizpůsobit.

Direct marketing je v praxi často propojovaný s partnerskými či věrnostními programy. A to proto, že právě u tohoto nástroje je možné se zákazníky selektivně komunikovat, motivovat v rámci programů a následně za zásluhy na propagaci či prodeji odměňovat.

Nástroje direct marketingu, konkrétně direct mail a telemarketing jsou velmi výhodné především v případech, kdy farmaceutická společnost nemá vybudovanou síť reprezentantů, potřebuje komunikovat na problematické lékaře specialisty, kteří odmítají, či je není možné oslovit prostřednictvím návštěvy reprezentanta. Samotné zpracování obsahu a formy mailingů může být upravována velkým množstvím kritérií podle potřeb dané cílové skupiny – kreativita, formálnost, odbornost atd. (Metyš, Balog, 2006, s. 143)

Velkou výhodou direct marketingu je snadná měřitelnost jeho výsledků. Odezvy na komunikovaná sdělení jde díky hovorům zjistit okamžitě, v případě mailingových kampaní potom snadno podle získaných zpětných reakcí, odpovědí nebo v našem případě zaslaným odpovědím ve formě vyplněných dotazníků.

1.8.3 Komunikace ve zdravotnictví prostřednictvím internetu

Na obecné úrovni je internet považován za významný komunikační nástroj. Podle výsledku průzkumů zahraniční výzkumné agentury si více lidí hledá informace o problematice zdraví a léčiv než pornografii. (Metyš, Balog, 2006, s. 158)

„Jak spotřebitelé používají internet k vyhledávání informací o léčích, vitamínech a ostatních léčivých přípravcích, ukázal průzkum společnosti GfK ze srpna 2004; na internetu hledá více než polovina (55%) internetové populace. Nejvíce lidí se přitom obrací na obecné zdravotnické portály (68%) a, následujíc stránky farmaceutických firem (40%). Až 28% lidí takto hledajících informace na internetu využívá nabídku internetových prezentací věnovaných těmto konkrétním produktům. Největší zájem projevují internetoví uživatelé o informace věnované užívání vitaminů (62%).“ (Metyš, Balog, 2006, s. 158)

Pro úspěch webových prezentací propagujících farmakologický produkt je významným faktorem snadno pochopitelný obsah, snadnost a přehlednost uživatelského prostředí, atraktivnost grafického zpracování a také využití možnosti interaktivity s návštěvníkem.

Hlavní z výhod, které poskytuje reklama na internetu je možnost dokonalého cílení na segment klíčového zákazníka. Další významnou výhodou je možnost okamžité a přehledné měřitelnosti výsledků kampaně.

2 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

2.1 Cíl práce

Za cíl bakalářské práce jsem si stanovila analýzu marketingové komunikační kampaně, jejíž realizaci jsem měla na starosti v rámci svého působení v reklamní agentuře, jejíž jméno z důvodu zachování mlčenlivosti neuvádím. Projektový tým agentury složený ze specialistů marketingové komunikace ve zdravotnictví zpracoval charakteristiku onemocnění a léčby a poté provedl SWOT analýzu prostředí, aby posoudil pozici produktu na trhu. Na základě výstupů z provedené analýzy sestavil marketingovou strategii a komunikační koncept kampaně. Tato kampaň měla za úkol propagovat doplněk stravy, který je určen pacientům trpícím příznaky hraničního neboli vysokého normálního tlaku.

Já jsem se pro účely své bakalářské práce rozhodla pro analýzu této kampaně, sběr výstupů z každého ze zvolených komunikačních direct marketingových kanálů a celkové zhodnocení úspěšnosti kampaně.

Pro lepší analýzu problematiky propagace ve farmaceutickém prostředí a hlubší pochopení cílového zákazníka (neboli pacienta), získání bližší orientace v jeho nákupním chování a motivech jsem se rozhodla pro realizaci marketingového průzkumu. Ten se uskuteční prostřednictvím kvantitativní metody. Dotazníkové šetření bude umístěno na portále vyplnto.cz. Zde bude po dobu 3 týdnů probíhat sběr dat, která se v rámci praktické části této bakalářské práce budu snažit shrnout a zanalyzovat tak, abych o cílové skupině získala dostatek relevantních informací. Tyto informace následně srovnám s výstupy z analýzy kampaně a poté navrhuu sérii doporučení pro budoucí plánování podobných marketingových komunikačních kampaní.

Pro stanovení cílů a výstupů z práce jsem si zvolila následující výzkumné otázky:

- Byly zvolené komunikační nástroje kampaně efektivní? Je možné doplněk stravy praktickým lékařům představit prostřednictvím direct marketingu?
- Budou mít ordinace zájem spolupracovat na projektu zjištění aktuální situace mezi pacienty s hraničním tlakem, přestože jsou zahlceni nabídkami ke spolupráci mnoha ostatních výrobců farmaceutik?

- Lze na základě zrealizovaného marketingového výzkumu popsat nákupní chování potažmo rozhodování uživatelů doplňků stravy?
- Jaká doporučení lze vyvodit z výsledků zrealizované kampaně a průzkumu?

2.2 Metodologie

Mezi uplatněné metody bude patřit nejdříve popis direct marketingové kampaně a analýza výsledků. Poté kvantitativní marketingový výzkum uskutečněný prostřednictvím dotazníkového šetření.

Koncovým zákazníkem z hlediska komunikovaného produktu je pacient, kterému byl měřením zjištěn hraniční krevní tlak. Oslovení takto úzce vymezeného spektra veřejnosti je v celku nesnadný úkol. Proto je za cílovou skupinu marketingové kampaně zvolena ordinace praktického lékaře, kde dochází ke zjištění onemocnění při vyšetření krevního tlaku. Radu či doporučení lékaře lze v tomto případě považovat za klíčový faktor při rozhodování pacienta o možnostech léčby. Cílem komunikace tak bude získání důvěry pacienta v tento produkt prostřednictvím doporučení lékaře.

Na základě SWOT analýzy produktu a prostředí je nastavena strategie komunikační kampaně zaměřené na odbornou veřejnost, konkrétněji praktické lékaře. Součástí strategie je také seznam klíčových sdělení a konkrétních nástrojů, které se pro komunikaci použily. Takto nastavená strategie ovšem může být v průběhu projektu aktualizována dle vývoje situace.

Poté se prostřednictvím marketingového průzkumu pokusím zjistit nákupní preference potenciálních uživatelů doplňků stravy. Výstupy z provedeného průzkumu následně vyhodnotím a zjištěné výstupy se pokusím aplikovat v souboru doporučení pro případné pokračování kampaně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KAMPAŇ

3.1 Charakteristika onemocnění

Hypertenze je onemocnění, které může vést k řadě významných komplikací: infarkt myokardu, cévní mozková příhoda, selhání ledvin, slepota atd.

Měření krevního tlaku neprobíhá většinou v ordinaci praktického lékaře systematicky, proto je hypertenze zpravidla zjištěna náhodou.

Mezi laickou veřejností existuje poměrně nízké povědomí o významu hodnot krevního tlaku. Pro správnou diagnózu je třeba individuální a komplexní přístup a zohlednění množství faktorů.

3.2 Charakteristika léčby

Léčba hypertenze musí být komplexní a je nutný také aktivní přístup pacienta. Vedle potlačení rizikových faktorů vyžaduje i medikamentózní léčbu. K nasazení medikace dochází obecně až kolem naměřených hodnot 160/100.

Ke správné léčbě hypertenze a pro dosažení cílových hodnot krevního tlaku u pacientů je nutné podávat alespoň dva druhy léků.

Pokud je pacient zachycen ještě ve fázi, kdy u něj jsou měřeny hodnoty hraničního tlaku, lze jeho přechod do fáze hypertenze účinněji zvrátit nebo signifikantně oddálit. Toto oddálení lze počítat v závislosti na jeho přístupu až v řádu let.

3.3 Produkt

Jedná se o jedinečný přípravek přírodního původu obsahující výtažek z listů olivovníku evropského konkrétně aktivní látku oleuropein. Jediná tableta tohoto doplňku stravy obsahuje stejné množství aktivní látky oleuropeinu jako minimálně 5 litrů extra panenského olivového oleje. Tento extrakt pomáhá udržet správnou hladinu krevního tlaku, přispívá k uchování zdravého srdce a má antioxidantní účinky. Produkt je určen lidem s hraniční hodnotou krevního tlaku, která se pohybuje nad naměřenými 120/80. (optitensin.cz, ©2010)

3.4 SWOT analýza produktu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - produkt na rostlinné bázi - jednoduché dávkování - bez nežádoucích účinků 	<ul style="list-style-type: none"> - nižší důvěryhodnost než u léku - obchodní model bez reprezentantů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - přírodní povaha - jednoduchost léčby - častější měření tlaku 	<ul style="list-style-type: none"> - legislativní omezení - nedůvěra pacientů - nefarmakologická povaha produktu

Tabulka 1. SWOT analýza (zdroj: Reklamní agentura, vlastní zpracování)

Silné stránky

Jednou z hlavních silných stránek produktu je jeho rostlinný původ. Je vyroben z výtažku olivovníku evropského. Díky svému rostlinnému původu produkt přesvědčí i osoby z řad pacientů, kteří pro řešení svých zdravotních obtíží hledají spíše přírodní a alternativní možnosti léčby. Zde je jasný potenciál v oslovení skupiny respondentů z průzkumu, kteří byli zastoupeni ve zhruba 18% z celkového počtu respondentů. Za další silnou stránku produktu lze považovat skutečnost, že preparát nemá nežádoucí účinky. Dalším pozitivem je jeho jednoduché dávkování, které je doporučeno v množství 1x – 2x denně.

Slabé stránky

Oproti běžnému léčivému přípravku může být doplněk stravy vnímán s nižší důvěryhodností, protože není primárně určen k vyléčení chorob ani jejich prevenci. Za další slabinu produktu lze považovat existující distribuční model bez vybudované sítě obchodních reprezentantů, je tedy mnohem obtížnější o produktu informovat odbornou

Príležitost

Příležitostí pro úspěch propagace produktu může být opět vnímána jeho nefarmakologická povaha a přírodní původ. Při samotném projektu, jehož principem je měření a zjišťování hraničního krevního tlaku bude docházet k častějšímu měření a tím pravděpodobné zvýšení povědomí o těchto hodnotách (co znamenají a jaké mohou mít zdravotní důsledky). Problematika vyššího či vysokého tlaku často souvisí s nesprávnou životosprávou a obezitou. Potenciální příležitost produktu může spočívat v léčbě těchto pacientů. Je

zpravidla bývá obtížné přesvědčit k řešení problémů změnou stravovacích návyků, přijatelnější a jednodušší variantou je v jejich případě perorální léčba.

Hrozby

Existuje celá řada zákonných omezení, regulujících propagaci volně prodejných léčiv. Tato legislativní omezení mohou být považována za potenciální hrozbu. Další hrozbu představuje pohled lékaře, který doplněk stravy může vnímat jako méně důvěryhodnou či méně spolehlivou variantu léčby. Podobná situace může vzniknout i na straně pacienta. Důvěra pacienta je podmíněna získáním dostatku informací a referencí o produktu a jeho účincích z ověřených zdrojů.

3.5 Cíl kampaně

Cílem kampaně bylo informovat odbornou veřejnost o existenci tohoto produktu, poukázat na jeho benefity (čímž je myšlena především jeho nefarmakologická povaha) a pokusit se vzbudit jejich zájem o zapojení se do projektu. Za pomoci kombinace několika nástrojů direct marketingu zmapovat aktuální situaci mezi pacienty s hraničním tlakem. Jako idea celé kampaně byl zvolen apel na ordinace, aby se do tohoto měření zapojily.

Propagace doplňku stravy byla uskutečněna směrem na vybraný vzorek 500 praktických lékařů se zpětnou vazbou na prodej produktu iniciováním aktivity lékařů v měření krevního tlaku. Při naměřených hodnotách hraničního tlaku pacientovi navrhnout produkt jako první volbu řešení tohoto onemocnění.

3.6 Cílová skupina kampaně

500 ordinací praktických lékařů ve čtyřech regionech České republiky.

3.7 Zvolené nástroje kampaně

V rámci marketingového mixu byly jako nástroje pro komunikaci s ordinacemi praktických lékařů vybrané následující komunikační nástroje:

- direct mail
- telemarketing - úvodní call
- sada materiálů pro ordinace s krátkou prezentací prostřednictvím reprezentanta kampaně
- telemarketing - navazující call

3.8 Koncept projektu

Hlavní snahou projektu je snaha o zapojení praktických lékařů do výzkumu měření a odhalení zvýšeného normálního krevního tlaku. Celý koncept měl za úkol oslovovat ordinace praktických lékařů s výzvou:

Zapojte se s námi do výzkumu měření a odhalení zvýšeného normálního krevního tlaku. Změřte tlak každému přichozímu pacientovi v období následujících 30 dnů. Pečlivě zaznamenejte, kolika z nich jste naměřili hraniční tlak a doporučte produkt, podpořte svým měřením náš výzkum a získejte dárek!

3.9 Materiály projektu

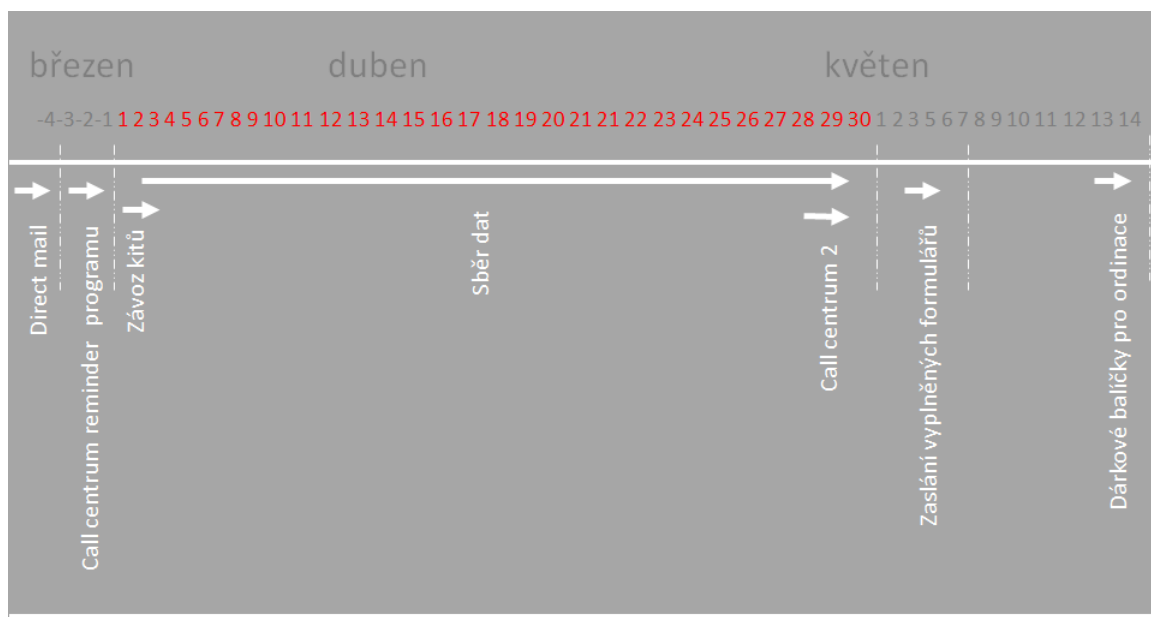
Obsah složky s materiály:

1. Informační brožura o produktu
2. Plakát do čekárny
3. Kulatá samolepka k nalepení na tlakoměr
4. Formulář pro zapisování hodnot měření tlaku
5. Propiska
6. Odpovědní obálka

Výzva ke spolupráci na průzkumu: „Účelem projektu je změření tlaku Vašich pacientů a zapsání hodnot do přiloženého formuláře. Měření by mělo probíhat ode dne, kdy Vám dorazí sada s materiály. Formulář s naměřenými hodnotami prosím odešlete v přiložené obálce. Na základě zaslaného vyplněného formuláře obdržíte nejpozději do dvou týdnů odměnu ve formě vitaminů. Jedinou podmínkou pro získání odměny je 100 změřených pacientů.“

4 ZHODNOCENÍ KAMPANĚ

Celý projekt se dle plánu zrealizoval v průběhu necelých dvou měsíců.



Obr. 1. Graf, časový plán (zdroj: vlastní zpracování)

Níže jsou v číslech vyjádřeny výstupy z celé kampaně, rozdělené dle jednotlivých použitých nástrojů. Tato čísla poukazují na efektivitu zvolených nástrojů v prostředí zvolené cílové skupiny.

4.1 Direct mail

Direct mail odešel do 500 ordinací praktických lékařů v městech Praha a Brno a Královéhradeckém a Zlínském regionu.

Call script telemarketingové části kampaně byl nastaven tak, aby navázal na předcházející vlnu oslovení ordinací prostřednictvím dopisu zasláného poštou. Operátor call centra se nejdříve ujistil, zda praktický lékař zaznamenal obdržení dopisu se základními informacemi o projektu.

Výstupy z každého zrealizovaného hovoru byly pečlivě zaznamenávány, proto lze na základě těchto výstupů snadno vyčíst počty kladných a negativních ohlasů lékařů a následně poté vyhodnotit efektivitu zvolených direct marketingových nástrojů.

Prostřednictvím volání v první vlně bylo zjištěno, že 184 dotázaných lékařů obdrželo direct mail. 133 dotázaných lékařů si direct mail přečetlo.

4.2 Telemarketing – I. vlna volání

Prvotní koncept kampaně plánoval výrobu materiálů (jak direct mailů, tak sad s materiály pro ordinace) v počtu 500 kusů tak, aby pokryly počet obvolaných ordinací. Výsledky první vlny volání prokázaly, že počet materiálů nebyl dostatečný. Vstupní parametry kampaně nebyly správně nastavené. Při plánování se nezvážila procentuální pravděpodobnost hovorů bez odezvy a odmítnutí. Z tohoto hlediska nutné zohlednit rezervu při plánování vstupních počtů oslovovaných lékařů. Toto číslo musí vždy být vyšší minimálně o 30 – 40% než zamýšlený cílový počet zapojených do projektu. Je nutné počítat s průběžným „odpadem“. Odpadem může být například kontakt, který se potvrdí jako nedovolatelny, popřípadě kontakt, který projeví svůj nezájem či výslovně odmítne získávání dalších informací. Za nejvýznamnější poznatek z první a druhé fáze projektu (tzn. direct mail a 1 vlny volání) považují nutnost primárního oslovení až jedenkrát více kontaktů, než je cílový zamýšlený počet spolupracujících.

Databáze kontaktů byla z tohoto důvodu navýšena a do volání se postupně zařadilo celkem 1094 lékařů. Z tohoto počtu bylo 693 lékařů, kteří byli dovolaní. Z těchto dovolaných bylo 580 lékařů, kteří si vyslechli kompletní sdělení o kampani a produktu.

Procentuálně lze vyjádřit efektivitu volání na 81 %. Telemarketing se osvědčil a lze jej považovat za velmi úspěšný komunikační nástroj. Z dovolaných kontaktů bylo předáno kompletní sdělení více než v osmdesáti procentech.

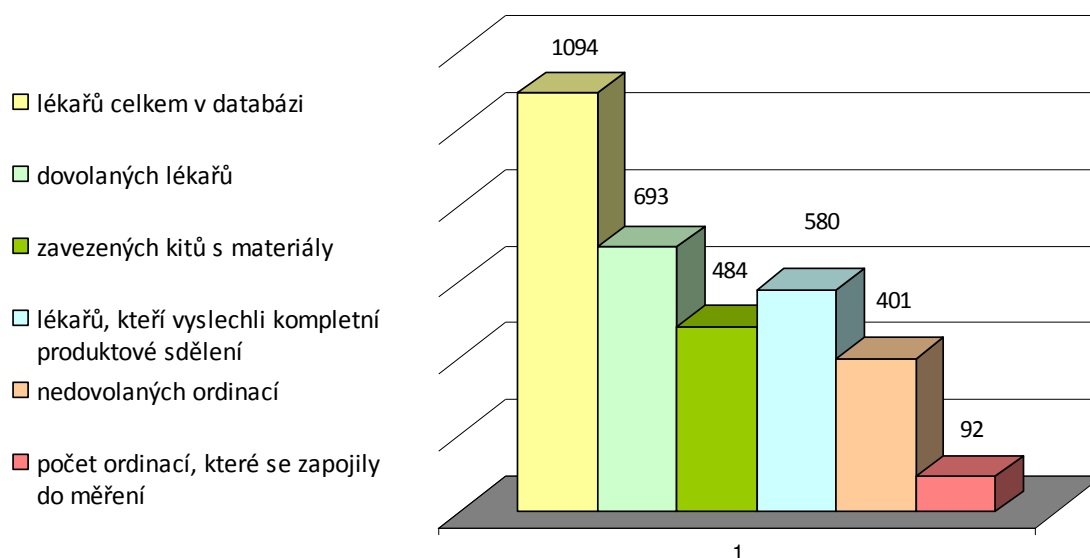
4.3 Závoz materiálů do ordinací

V rámci projektu se podařilo zavézt a s krátkým produktovým sdělením předat celkem 484 sad s materiály do ordinací praktických lékařů.

Efektivnější spolupráce byla navázána v menších obcích, či okolích měst. V Praze i v Brně se reprezentanti kampaně setkali s vysokou neochotou lékařů při převzetí materiálů. Tuto neochotu si lze vysvětlovat pravděpodobným přesycením návštěvami a nabídkami farmaceutických reprezentantů. Často oslovovaní lékaři si stěžovali na nedostatek času na práci v péči o pacienty a chod celé ordinace.

4.4 Vyplněné dotazníky

Za nejpodstatnější výstup z celé kampaně považují číslo, které představuje konečný počet ordinací praktických lékařů, které se aktivně zapojily do projektu měření. Jedná se tedy o ordinace, které se detailně seznámily s principem projektu a dobrovolně se přidaly k měření a zaznamenávání naměřených hodnot krevního tlaku pacientů. Dá se také předpokládat, že zároveň získaly dobré povědomí o produktu, jeho charakteristice a jeho indikaci. 92 vyplněných formulářů zaslaných z ordinací praktických lékařů bylo ohodnoceno dárkovým balíčkem. Tyto ordinace lze díky zapojení do projektu považovat za „spolupracující“. Na takto vybudovaném vztahu je možné do budoucna stavět další možnosti spolupráce, například podporu prodeje formou výhodných nabídek či slev a vytvořit tak kvalitní a pevné obchodní vazby.



Obr. 2. Graf s výsledky kampaně v číslech (zdroj: vlastní zpracování)

4.5 Vyhodnocení kampaně

Celkově lze považovat zvolenou komunikační strategii za efektivní a projekt hodnotit jako velmi úspěšný. V komunikaci s ordinacemi praktických lékařů byl zvolen motiv, který měl vzbudit jejich zájem o problematiku hraničního tlaku a tím i o produkt. Tímto motivem bylo vyzvání ordinací k zapojení se do měření tlaku a zmapování aktuální situace mezi pacienty, kteří mají hraniční tlak.

Telemarketing se osvědčil jako velmi úspěšný komunikační nástroj. Z dovolaných kontaktů bylo předáno kompletní sdělení ve více než osmdesáti procentech.

Díky nesprávně nastaveným vstupním parametrům projektu nastala situace, kdy materiály bylo obtížné v plánovaném čase a množství doručit. Důvodem byly zvolené regiony větších měst – Praha a Brno. Zde se reprezentanti projektu setkali s velkou neochotou lékařů k vyslechnutí sdělení. Tuto neochotu lze přisuzovat celkovou přesyceností nabídek ze strany farmaceutických společností.

Díky této zkušenosti bych pro pokračování kampaně či plánování realizace podobné kampaně doporučila navázání spolupráce s regiony menších měst či jejich okolí. Lze zde předpokládat, že lékaři nejsou natolik zatíženi nabídkami farmaceutických společností a jsou více otevření k navrhovaným formám spolupráce.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Brief výzkumu

Důvodem výzkumu je zjištění nákupního chování veřejnosti ve vztahu ke koupi „Doplňku stravy“ (volně dostupných k zakoupení, například v lékárnách). Dle výstupů z výzkumu potom bude možné správně nastavit komunikační kampaň.

5.1.1 Identifikace problému či příležitosti

Existuje několik informačních zdrojů, které více či méně mohou ovlivnit kupní chování potažmo rozhodnutí potenciálního zákazníka produktu doplňku stravy. Jedná se o lékaře, lékárny či veřejně dostupné informace (z internetu či ostatních médií).

5.1.2 Analýza současné situace z dostupných zdrojů šetření

Potřebujeme zjistit, který z informačních zdrojů při rozhodnutí u vhodně vydefinovaného vzorku obyvatelstva o koupi převážně rozhodne.

Cíl: Cílem výzkumu je zjištění, který zdroj informace nejčastěji rozhodne o nákupu doplňku stravy a ten bude zvolen v rámci marketingové komunikační kampaně jako cílová skupina.

Výzkumná otázka průzkumu: Kdo respondenty pro zakoupení doplňku stravy přesvědčil a komu obecně důvěřují, pokud se jedná o řešení otázky péče o zdraví?

5.1.3 Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční? K čemu budou výsledky použity?

Účel šetření: Účelem šetření je vydefinování cílové skupiny komunikační kampaně, kterou bude propagován doplněk stravy.

5.1.4 Kdy potřebujeme výsledky?

Timing: Výsledky by měly být hotové dostatečně v předstihu před vyhotovením detailního plánu marketingové kampaně.

5.1.5 Kolik za ně můžeme zaplatit?

Rozpočet: Klient na marketingovou kampaň alokoval rozpočet ve výši cca 250.000,- Kč. Náklady na průzkum by měly odpovídat celkovému budgetu, proto se strop ceny za průzkum nastavil na maximální částku 10.000,-Kč.

Respondenti: žena a muž 30 – 65 let, SŠ a VŠ, počítačově gramotní, střední a větší města.

5.2 Debrief výzkumu

Tématem bakalářské práce je marketing v oblasti prodeje doplňků stravy a zjištění nákupních preferencí cílové skupiny pro plánovanou marketingovou komunikaci. Dotazníkový průzkum bude zaměřen na potenciální kupující těchto produktů.

Jako nejvhodnější metodu sběru dat bych zvolila kvantitativní průzkum, jelikož se mi jedná o zjištění preferencí a názoru většiny. Kvantitativní metodu volím také proto, že pro svůj výzkumný cíl nepotřebuji znát detailní názory jednotlivců, spíše obecné směry v názorové orientaci. Tato metoda je vhodnější také z důvodu relativně nízkého rozpočtu, který by bylo možné pro účely realizace průzkumu alokovat.

Sběr dat se bude uskutečňovat prostřednictvím online dotazníku na portále www.vyplnto.cz, v průběhu 3-4 týdnů a mým cílem je získání okolo 100 odpovědí dotázaných respondentů, kteří budou odpovídat vydefinovanému profilu (žena a muž 30 – 65 let, SŠ a VŠ, počítačově gramotní, střední a větší města).

5.3 Znění dotazníku

Scénář dotazníku bude mít následující podobu. Pro lepší sestavení analýzy a pochopení souvislostí z výstupů výzkumu se v rámci dotazníku objeví také otázky ohledně pohlaví respondenta, demografické ukazatele a vzdělání.

Tento průzkum se týká doplňků stravy.

„Jako doplňky stravy se označují přípravky, které vypadají podobně jako léčivé přípravky (prodávají se bez lékařského předpisu v lékárnách i mimo ně), ale jsou zvláštní kategorií potravin. Jako účinné složky obsahují vitamíny, minerály a další látky, dříve označované jako tzv. potravní doplňky.“

1) Uveďte Vaše pohlaví

- žena

- muž

2) Uveďte Váš věk

- 30 - 39

- 40 – 49

- 50 – 59

- 60 – 69

3) Vaše vzdělání:

- základní

- středoškolské

- vysokoškolské

4) Doplňte informace o Vašem bydlišti. Žijete ve městě s

- do 1.000 obyvatel

- od 1.000 obyvatel do 10.000 obyvatel

- od 10.000 obyvatel do 100.000

- nad 100 tis. obyvatel

5) Kolikrát za rok průměrně nakoupíte jakýkoliv druh doplňků stravy?

- ani jednou

- maximálně 2x

- zhruba 5x

- více než 10x

- jinak (uveďte sami)

6) Jakým způsobem se nejčastěji rozhodujete o nákupu doplňku stravy?

- nejvíce důvěřuji svému lékaři, rozhoduji se tedy na základě jeho doporučení v rámci vyšetření

- v lékárně si nechám poradit lékárníkem a zakupuji přímo na místě

- informace o problematice onemocnění a možnostech léčby prostřednictvím doplňku stravy si nejdříve zjistím z veřejně dostupných zdrojů (především internet, online diskuze atd.) a poté zakupuji v lékárně či přes online obchod
 - pokud mám zdravotní potíže, snažím se hledat spíše přírodní a alternativní řešení, užívání farmakologických produktů se vyhýbám
 - žádné z výše uvedeného
 - jinak (uved'te vlastní odpověď)
- 7) Pokud Vám lékař při vyšetření doporučí zakoupení doplňku stravy (či obecně farmaceutického produktu) v souvislosti se zjištěnou diagnózou:
- nejdříve si o produktu zjistím co nejvíce informací z dostupných zdrojů a poté se rozhodnu o koupi
 - důvěřuji mu a produkt si zakoupím
 - farmakologické léčbě spíše nedůvěřuji, snažím se o řešení zdravotních problémů alternativními metodami
 - jinak (uved'te vlastní odpověď)

5.4 Výsledky výzkumu

Sběr dat probíhal v průběhu tří týdnů, konečné množství respondentů je 136. Dotazník obsahoval 7 otázek. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit nákupní chování veřejnosti ve vztahu ke koupi „Doplňku stravy“ (volně dostupných k zakoupení, například v lékárnách). Jednou z otázek bylo také cíleno na zjištění obecných motivů při rozhodování o zakoupení jakéhokoliv farmaceutického produktu u pacientů. Dle výstupů z výzkumu potom bude možné správně analyzovat zrealizovanou kampaň, srovnat její výsledky s výstupy z průzkumu a na základě tohoto srovnání bude možné doporučit další možné způsoby jak nastavit propagaci doplňku stravy pro jednotlivé segmenty.

5.4.1 Složení respondentů

Dotazník byl veřejně dostupný na internetu a respondenti nebyli cíleně vybíráni, šlo víceméně o náhodou skupinu lidí. Přiblížení ke zvolené cílové skupině bylo vymezeno rozsahem možností odpovědi (například věk). K žádnému dalšímu výběru respondentů

nedošlo. Níže uvedený seznam odkazuje na stránky, ze kterých se respondenti nejčastěji na dotazník přihlašovali:

- neznámé stránky 66, 8%
- vyplnto.cz 10,3%
- facebook.com 6,2%
- search.seznam.cz 2,1%

Převažující většina respondentů se přihlásila z neznámých stránek, jedná se pravděpodobně o mnou oslovenou skupinu z řad rodiny, přátel a jejich následné a zcela náhodné rozšíření o další skupiny z řad přátel nebo rodiny.

Množství dotázaných respondentů nemůže být vnímáno jako reprezentativní vzorek obyvatelstva, nicméně výstupy z provedeného dotazníkového šetření alespoň částečně odpovídalo předdefinovaným kritériím cílové skupiny a proto lze na základě vyjádřených postojů vybudovat obecnější pohled na její preference.

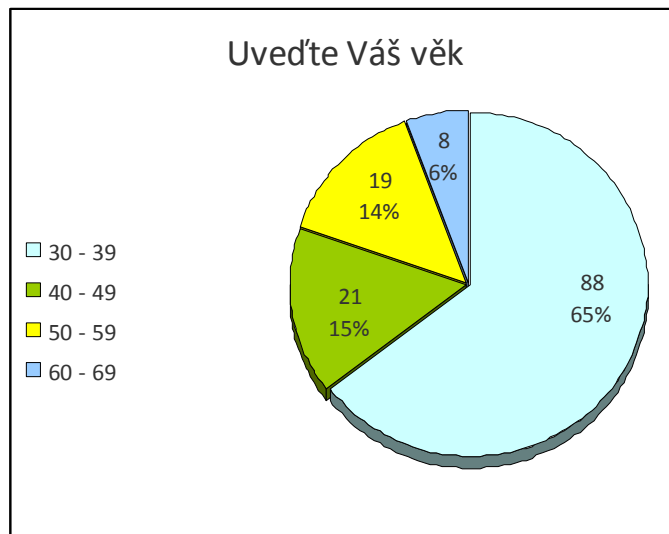
První čtyři otázky měly za úkol rozřadit respondenty do skupin dle pohlaví, věku, vzdělání a bydliště.

Otázka č. 1

První otázka se zabývala zjištěním poměru mezi pohlavím respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 93 žen (68, 38%) a 43 mužů (31,62%).

Otázka č. 2

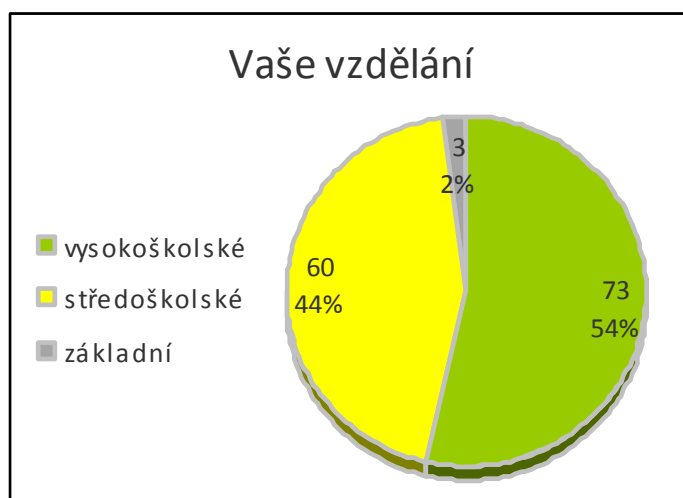
Další otázka měly za úkol zjištění věku respondentů, kdy předem stanovená cílová skupina pro toto dotazníkové šetření byla předem stanovena na 30 – 65 let. Většina dotázaných respondentů spadala do skupiny 30-39 let a to 88 (64,71%). Druhou největší skupinou bylo rozmezí věku 40-49 a to v počtu 21 respondentů (15,44%). Hned potom v počtu 19 respondentů (13,97%) věková skupina 50-59 a nejmenší skupinou zastoupenou v dotazníkovém šetření, složenou z osmi respondentů byla skupina ve věku 60-69 let.



Obr. 3. Graf s výsledky výzkumu, otázka č. 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3

Informace o vzdělání byly další položkou v dotazníku. Středoškolsky či vysokoškolsky vzdělané osoby představují předem zvolenou cílovou skupinu vhodnou pro komunikaci. Kromě 3 respondentů (které můžeme považovat za naprosté minimum) se dotazování zúčastnili dotazování buď středoškolsky (v počtu 60 osob – 44,12%) nebo vysokoškolsky (v počtu 73 osob – 53,68%) vzdělaných osob. Pro úspěch kampaně je vhodnější cílový zákazník s minimálním dosaženým vzděláním na středoškolské úrovni. Ideální cílová skupina by měla být také počítačově gramotná pro možnost komunikace prostřednictvím elektronických médií.

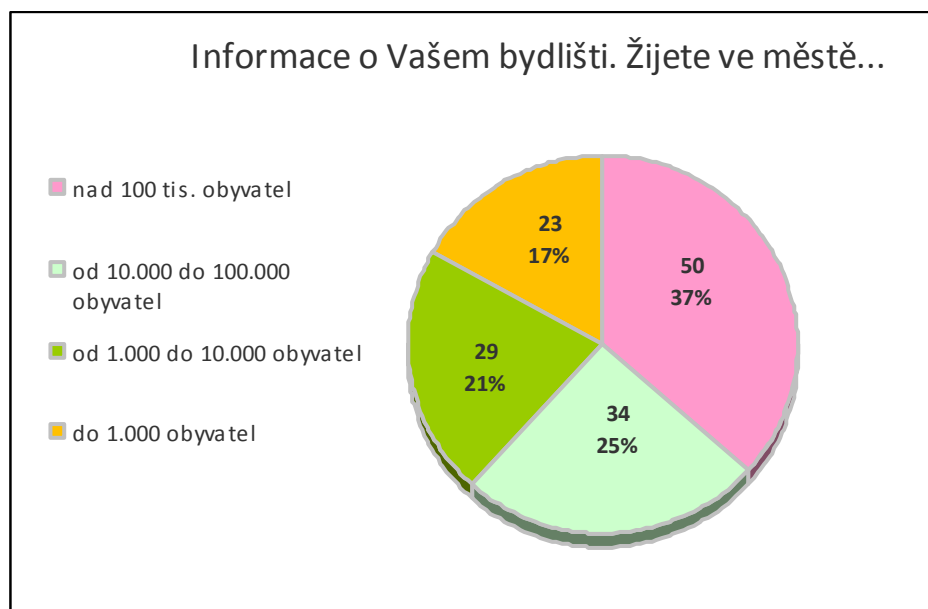


Obr. 4. Graf s výsledky výzkumu, otázka č. 3 (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4

Údaje o bydlišti respondentů považuji za významný údaj pro plánování nevhodnějšího místa realizace komunikační kampaně. Graf znázorňuje, že nejvíce početnou skupinou jsou respondenti žijící ve větších městech nad 100 tisíc obyvatel a to v počtu 50, což představuje 36,76%. Druhou největší skupinou v 25 % jsou obyvatelé měst o velikosti 10 – 100 tisíc obyvatel, jejich počet je 34.

29 respondentů pochází z měst do 10 tisíc obyvatel a 23 osob z malých měst či vesnic do tisíce obyvatel. Tyto dvě skupiny mohou být ze statistického hlediska bezvýznamné, nicméně pokud by se sloučily do skupiny společné (města do 10 tisíc obyvatel + vesnice do tisíce obyvatel), jednalo by se o zajímavý cílový segment pro plánování direct marketingové kampaně, kterou v rámci této bakalářské práce analyzuji.



Obr. 5. Graf s výsledky výzkumu, otázka č. 4 (zdroj: vlastní zpracování)

Následují tři otázky, které již popisují vztah respondentů k problematice léčení, farmakologickým produktům, lékařům a doplňkům stravy.

Geografické a demografické členění výše platí i pro uživatele doplňků stravy. Níže uvedené skupiny jsou tříděny pouze podle počtu odpovědí k dané otázce a vždy vychází z celkového počtu 136 respondentů.

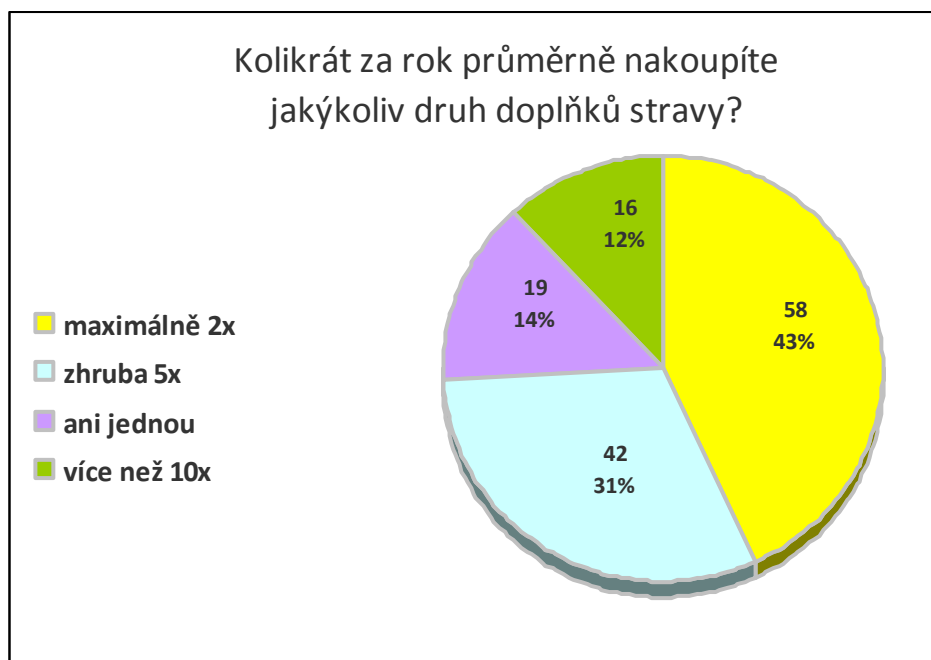
Pokud mi některé ze vzniklých segmentů uživatelů doplňků stravy přijdou zajímavé z hlediska plánování marketingové komunikace, pokusím se je detailněji popsat informacemi, které je možné v rámci výsledků průzkumu vyfiltrovat.

První z nich měla za úkol zjistit, zda respondent má s doplňky stravy zkušenost a pokud ano, rozřadit je do skupin podle množství zakoupených potravinových doplňků za jeden rok.

Otázka č. 5

Nejčastější odpověď při dotazu na počet nákupů doplňků stravy za rok byla „maximálně dvakrát“. Tuto variantu zvolilo celkem 58 respondentů, čemuž odpovídá 42,65% a jednalo se většinou o ženy ve věku mezi 30-39 lety, žijící ve větších městech nad 100 tisíc obyvatel. Tato skupina respondentů se o nákupu doplňku stravy rozhoduje na základě zjištění informací z veřejně dostupných zdrojů.

Z pohledu farmaceutické společnosti by ovšem mohla být také velmi zajímavá skupina respondentů, která uvádí, že nakupuje doplňky stravy více než desetkrát ročně. Z hlediska poměru vůči ostatním respondentům se jedná o menší skupinu o počtu 16 osob, což znamená 11,76%. Zde se opět jedná o ženy ve věku 30-39 let, které se před zakoupením produktu věnují sběru informací z veřejně dostupných zdrojů. Tato skupina si v převážné většině před zakoupením farmakologického produktu nejdříve prověřuje informace o něm a to i v případě, že mu byla doporučena lékařem při vyšetření.

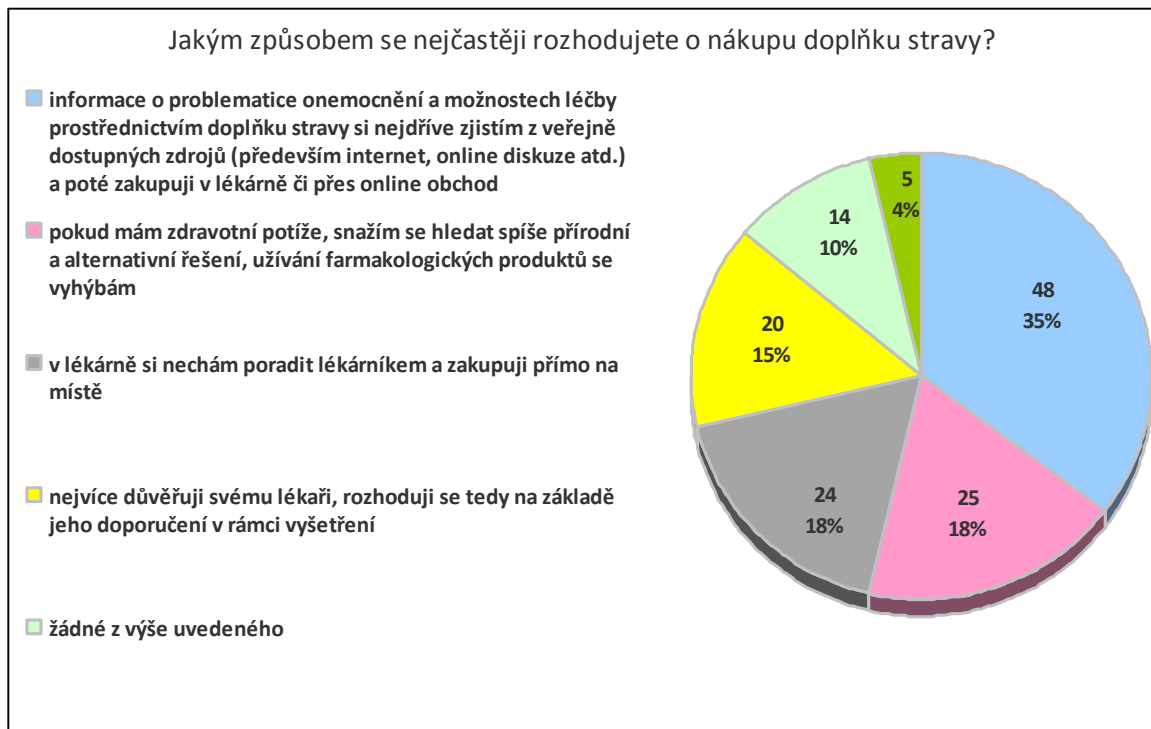


Obr. 6. Graf s výsledky výzkumu, otázka č. 5 (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6

Cílem další otázky bylo zjistit více podrobností o motivech při nakupování doplňků stravy. Zde byla z největší části zodpovězena varianta „Informace o problematice onemocnění a možnostech léčby prostřednictvím doplňku stravy si nejdříve zjistím z veřejně dostupných zdrojů a poté zakupuji v lékárně či přes online obchod“. Tato odpověď byla zvolena celkem ve 48 případech, což představuje 35,29%. Z tohoto čísla jasně vyplývá, že je nutné při plánování marketingové komunikační strategie zohlednit také posílení dostupnosti informací o produktu ve veřejně dostupných médiích. Direct marketingovou kampaň je tedy vhodné opřít zveřejňování informací na webu, online diskuzích a sociálních sítích nebo také v tištěných médiích atd. Z těchto 48 respondentů se z převažující části jedná o ženy ve věku 30-39 let s vysokoškolským vzděláním, které si doplněk stravy zakoupí alespoň dvakrát za rok.

Po hodnocení analyzované direct marketingové kampaně má velký význam také číslo, které reprezentuje počet osob uvádějících, že o nákupu doplňku stravy se rozhodují na základě jeho doporučení lékařem. Těchto respondentů bylo 20, tedy 14,71%. Při bližší identifikaci těchto respondentů jsem zjistila, že se jedná o osoby žijící převážně na vesnicích či malých městech. Tento výsledek velmi dobře koreluje s výstupem z analýzy zrealizovaného projektu. Pokud bychom chtěli na pacienta působit vlivem doporučení lékaře, je vhodné direct marketingovou kampaň umístit na okraje měst, vesnice či malá města.



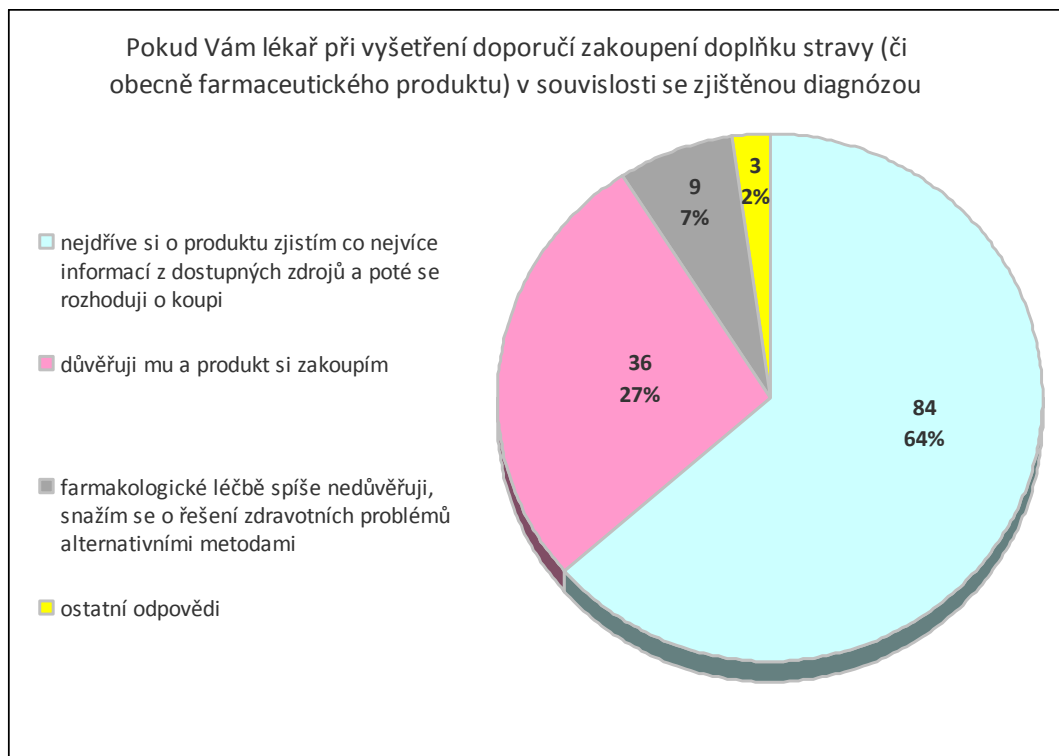
Obr. 7. Graf s výsledky výzkumu, otázka č. 6 (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7

Posledním dotazem jsem se snažila zjistit, jak by respondent zareagoval na přímé doporučení lékaře na užívání doplňku stravy či farmaceutického produktu obecně. Přesněji se zabývá tím, zda platí, že lékař je nejvýznamnějším rádcem při rozhodování o nákupu doplňku stravy či farmakologického produktu obecně. Z převažující většiny byla respondenty zvolena odpověď „nejdříve si o produktu zjistím co nejvíce informací z veřejně dostupných zdrojů a poté se rozhoduji o koupi“. Tímto způsobem odpovědělo 84 respondentů, což představuje 63,64%. Toto číslo je opravdu převažující většina a dle mého pohledu se jedná o velmi významný ukazatel pro případné plánování marketingové komunikační kampaně. Je evidentní, že cílová skupina využívá možnosti přístupu k informacím. K nákupu produktu farmakologické povahy přistupuje velmi rozvážně a racionálně. Má potřebu předem získat bližší informace o účincích, složení nebo se o důvěryhodnosti produktu přesvědčit prostřednictvím případných referencí.

V souvislosti s popisovanou direct marketingovou kampaní je zajímavý také počet respondentů, kteří zcela důvěřují svému lékaři a doplněk stravy zakoupí přímo na jeho doporučení. Těchto responsů bylo celkem 36, což představuje 27,27%. V této skupině se jedná z větší části o osoby mezi 30-39 rokem, žijící v menších či středně velkých městech.

Svému lékaři zcela důvěřují, jsou tedy vhodnou cílovou skupinou pro direct marketingové kampaně přesně takové povahy, kterou v rámci práce analyzují.



Obr. 8. Graf s výsledky výzkumu, otázka č. 7 (zdroj: vlastní zpracování)

5.5 Závěry vyplývající z analýzy projektu a zrealizovaného výzkumu

Výsledky zkoumání nelze zcela zobecnit. K podrobnější analýze situace by bylo nutné dalších studií na rozsáhlejších skupinách respondentů. Zároveň je nutné zohlednit charakteristiku onemocnění a jeho závažnost. Důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní chování uživatelů doplňků stravy je také způsob a místo, kde se pacient o onemocnění dozví. Pouze při zohlednění všech těchto faktorů je možné získat informace o nákupních motivech, které mohou být považovány za dostatečné a následně použity pro plánování komunikační kampaně daného produktu.

V následujících několika odstavcích se pokusím o interpretaci výsledků výzkumu. Lze z nich vyvodit, že převážná většina dotázaných respondentů s nakupováním doplňků stravy zkušenosti má a ročně je obvykle zakoupí minimálně dvakrát. Existuje i skupina osob, jejíž velikost vůči ostatním není zanedbatelná, z celkového počtu se jedná o 11,76%. Ta uvádí, že nakupuje doplňky stravy více než desetkrát ročně. Tato skupina si v převážné většině před zakoupením farmakologického produktu o něm nejdříve prověřuje informace. A to i v případě, že mu byla doporučena lékařem při vyšetření. Z hlediska poměru vůči ostatním

respondentům se jedná o menší skupinu, nicméně zájem o komunikovaný produkt lze u tohoto segmentu osob podepřít právě zmiňovanou komunikací produktu v dostupných médiích.

Lékař je stále považován za významného rádce při rozhodování o koupi doplňku stravy. Tento fakt je potvrzen počtem osob (27,27%), které uvedly, že o nákupu doplňku stravy se rozhodují na základě doporučení lékařem. Tento výstup je významný pro plánování případné další vlny direct marketingové kampaně cílící na ordinace praktických lékařů. Při zkoumání těchto respondentů jsem zjistila, že se jedná o osoby, z převážné většiny žijící na vesnicích či malých městech (a to v počtu 16 respondentů, z celkového počtu se jedná o 21% část). Tento výstup velmi dobře koreluje s výstupem z analýzy zrealizovaného projektu. Pokud bychom chtěli na pacienta působit vlivem doporučení lékaře, je vhodné direct marketingovou kampaň zrealizovat na okrajích měst, vesnicích či menších městech.

Převládající je skupina osob, které k rozhodování o nákupu doplňků stravy přistupuje velmi rozvážně a racionálně a má potřebu předem získat bližší informace o účincích, složení nebo se o důvěryhodnosti produktu přesvědčit prostřednictvím případných referencí. Na základě tohoto zjištění níže navrhuji navazující online kampaň, kterou by byla oslovena právě tato nejpočetnější skupina respondentů. Tito spotřebitelé aktivně hledají informace o lécích, vitamínech a ostatních léčivých přípravcích z veřejně dostupných zdrojů, potažmo internetu. Z tohoto pohledu farmaceutický výrobce, který poskytne spotřebitelům to, co hledají, získává pro svůj produkt i pro sebe velkou výhodu.

Zájem o péči o vlastní zdraví má stále rostoucí trend. Lze taky zaznamenat rostoucí popularitu alternativní a přírodní metody léčení. Alternativní způsoby léčby jsou předmětem mnoha debat a úspěchy takové léčby mohou být sporné. I přes to existuje nezanedbatelný podíl veřejnosti, který dává přednost alternativním metodám před léčbou farmakologickou. V případě mého dotazníkového šetření se jednalo o 18,38%. Tento vzorek není vhodnou cílovou skupinou pro marketingovou kampaň propagující farmaceutický produkt. Nicméně pokud by se jednalo o propagaci doplňku stravy, který představuje extrakt z bylin nebo jiných rostlin (například zelené potraviny – chlorella či mladý ječmen), dalo by se zvážit oslovení i této skupiny respondentů.

17,65% respondentů uvádí, že se informuje o doplncích stravy přímo v lékárnách. Komunikace směrem na lékárny je složitější díky mezičlánkům v distribuční cestě mezi výrobcem a lékárnou.

5.6 Návrh na doplnění kampaně

Na základě dat získaných v praktické části této práce bych navrhla následující doplnění direct marketingové kampaně o možnou komunikaci s využitím online médií. Tato komunikační kampaň by se zaměřila na některé z cílových skupin, které byly zastoupeny v dotazníkovém šetření.

Z výsledků dotazníkového šetření je jasně patrné, že cílová skupina k nákupu produktu farmakologické povahy přistupuje velmi rozvážně a racionálně. Má potřebu předem získat bližší informace o účincích, složení nebo se o důvěryhodnosti produktu přesvědčit prostřednictvím případných referencí. Dle další segmentace je patrné, že bude vhodné jako komunikační nástroj použít internet.

V komunikační kampani by bylo vhodné se zaměřit na cílovou skupinu, která byla většinou zastoupena u respondentů průzkumu, kteří uváděli, že doplňky stravy nakupují 2x a více za rok. Tento segment by se dal popsat následujícím způsobem. Jednalo se především o ženy 30-39 let, které sou převážně vysokoškolsky vzdělané a žijí ve středně velkém městě. Dle této segmentace budou zvoleny druhy online portálů, diskuzních fór a blogů, na které se bude umisťovat reklama.

Komunikační kampaň by se měla zabývat hlavně zvýšením viditelnosti a důvěry k produktu. Využít maximum potenciálu online komunikace k tomu, aby bylo možné dlouhodobě pěstovat word-of-mouth, což znamená podporu online diskuzí a řízení komunikace na sociálních sítích tak, aby se dobré zkušenosti o produktu šířily.

5.6.1 Webová prezentace produktu

Předmětem kampaně by bylo vytvoření webové prezentace zastupující produkt. Jejím cílem je jednoduchou, přehlednou a atraktivní formou poukázat na povahu produktu, specifika a hlavní přednosti. Úkolem takto zpracované webové prezentace je vzbuzení důvěry u potenciální cílové skupiny.

5.6.2 Sociální sítě

Zvolenou cílovou skupinu lze velmi účinně oslovit prostřednictvím sociálních médií. S uživateli sociálních sítí je vhodné se spojit prostřednictvím založení profilu na Facebooku. Jedná se o komunikační kanál, kde lze interaktivní formou komunikovat témata vztahující se k produktu. Cílem tohoto profilu je postupné zapojování fanoušků do

diskuze, sdílení jejich názorů a zkušeností. Informace se takto zcela samovolně šíří a dochází k přirozenému rozšiřování skupiny fanoušků.

Dalším možným nástrojem jak propagovat profil je Pay Per Click reklama. PPC kampaň lze cílit na velmi úzce segmentovaný vzorek uživatelů. Zobrazování probíhá formou malých inzertních bannerů, které po prokliku přesměrují uživatele na daný profil.

5.6.3 Další online komunikace

Informace o produktu by mohly být dále rozšířeny prostřednictvím bannerové reklamy na webech, které tematicky souvisí s péčí o zdraví, přírodní léčbou a problematikou vysokého tlaku. Dále mohou být informace šířeny i do online blogů a diskuzních fór, které jsou zaměřeny na problematiku péče o zdraví a tlaku. Pozitivní zkušenosti s produktem budou probíhat sdílením kladných referencí a doporučení, které budou šířeny spokojenými uživateli.

5.6.4 Podpora prodeje

Popsaná doplnění komunikační kampaně bych ještě doporučila podpořit o aktivitu, která bude stimulovat nákupní rozhodnutí potenciálního uživatele produktu využitím některé z forem podpory prodeje, například zvýhodněné nabídky, či slevy. Komunikace podpory prodeje by byla komunikována prostřednictvím webu a sociálních sítí.

5.7 Zodpovězení výzkumných otázek

- Byly zvolené komunikační nástroje kampaně efektivní? Je možné doplněk stravy praktickým lékařům představit prostřednictvím direct marketingu?

Ano, zrealizovanou kampaň, která využívala pro svou komunikaci kombinaci direct marketingových nástrojů lze hodnotit jako úspěšnou. Lékaři se zapojili do projektu měření a odhalení zvýšeného normálního krevního tlaku mezi českými pacienty. Dle analýzy výsledků telemarketingové části kampaně lze tento nástroj považovat za velmi úspěšný, kompletní sdělení bylo předáno více než v osmdesáti procentech.

- Budou mít ordinace zájem spolupracovat na projektu zjištění aktuální situace mezi pacienty s hraničním tlakem, přestože jsou zahlceni nabídkami ke spolupráci mnoha ostatních výrobců farmaceutik?

Ano, ordinace praktických lékařů zájem měly a do projektu se zapojily. Především ty, které se nachází v oblastech menších měst nebo jejich okrajích. Ve větších městech docházelo k vysoké neochotě lékařů při kontaktování reprezentantem projektu. Tuto neochotu lze přisuzovat celkovou přesyceností nabídek ze strany farmaceutických společností.

- Lze na základě zrealizovaného marketingového výzkumu popsat nákupní chování potažmo rozhodování uživatelů doplňků stravy?

Ano, i přes to, že počet respondentů zrealizovaného průzkumu není vysoký a výsledky není možné dokonale zobecnit. Nicméně i přes to lze nakupující doplňků stravy definovat jako osoby, které k nakupování přistupují racionálně, o produktech by rádi získali reference, aby před zakoupením v ně získali důvěru.

- Jaká doporučení lze vyvodit z výsledků zrealizované kampaně a průzkumu?

Direct marketingová kampaň cílila své aktivity na ordinace lékařů, jejichž rady či doporučení uskutečněné v rámci vyšetření lze považovat za klíčový faktor při rozhodování pacienta o možnostech léčby. Základním předpokladem při plánování kampaně bylo získání důvěry pacienta v tento produkt prostřednictvím doporučení lékaře. Tento předpoklad byl výstupy z průzkumu potvrzen. Pacient má ovšem ve většině případů potřebu se o doporučené léčbě přesvědčit čerpáním informací z veřejně dostupných zdrojů. V rámci komunikační kampaně je tedy velmi vhodné zkombinovat nástroje direct marketingové s dalšími. Doporučila bych především komunikaci s využitím online médií. Při plánování online kampaně by měly být zohledněny cílové skupiny, které byly zastoupeny v segmentu uživatelů doplňků stravy, zjištěné v dotazníkovém šetření.

ZÁVĚR

Zdraví je v poslední době velmi zmiňovaným pojmem. Lidé se díky snadnému přístupu k informacím mají možnost věnovat studiu problematiky péče o zdraví a možnostech léčení. Velkým trendem je léčení alternativními metodami. Touha po zdravém způsobu žití a náročnost spotřebitelů stále roste. Množství produktů a nabídek na trhu se stále zvětšuje. Současně je také stále více obtížné se v předkládaných informacích orientovat. Proto má doporučení odborníka velkou váhu a poskytuje významnou roli při rozhodování spotřebitele.

V teoretické části jsem nejdříve popsala základní pojmy týkající se marketingové komunikace se zaměřením na kvantitativní metodu zkoumání, direct marketing a komunikaci prostřednictvím digitálních médií. Dále jsem se zaměřila na popis problematiky marketingu a propagace ve zdravotnictví, kde jsem se blíže zaměřila na jednotlivé formy direct marketingu. Literatury, která se zabývá touto problematikou, není k dispozici mnoho, ani čerpání informací o aktuálních trendech v tomto oboru není zcela jednoduché. V praktické části jsem popsala mechaniku a použité nástroje direct marketingové kampaně, která svou komunikaci cílila na ordinace praktických lékařů v několika regionech. Výsledky kampaně včetně číselných vyjádření o jeho efektivitě jsem se pokusila následně zanalyzovat. Dále jsem detailně popsala nastavení a výstupy ze zrealizovaného výzkumného šetření, ve kterém jsem si stanovila za cíl zjištění nákupních preferencí veřejnosti při nakupování doplňků stravy, na základě výstupů z průzkumu potom vydefinovat nejvhodnější cílovou skupinu pro komunikaci. Na základě zjištění z obou praktických částí jsem předložila návrhy na změnu či doplnění kampaně o další nástroje tak, aby komunikace byla co nejvíce efektivní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6811-2
- [2] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.
- [4] KOTLER, Philip, a ARMSTRONG, Gary. 2004, *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, ISBN 80-274-0513-3
- [5] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] METYŠ, Karel; BALOG, Peter. 2006. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 80-247-0830-2
- [7] NASH, Edward, 2003. *Direct marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6838-4.
- [8] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] Slíva, Jiří; Minárik, Juraj, 2009. *Doplňky stravy*. Vyd. 1. Triton, 2009, 124 s. ISBN 80-7387-169-6
- [11] STUHLÍK, Petr, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [12] UNDERHILL, Paco, 2009. *Why we buy*. 3. vyd. New York: Simon and Schuster Paper-backs. ISBN 0-684-84913-5
- [13] WUNDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0731-4.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck. 500s. ISBN 978-80-74-00-115-4.

[15] ZLÁMAL, Josef, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. 1. vyd. NCONZO, 150 s. ISBN 80-7013-441-0.

Internetové zdroje

[16] Farmaceutický průmysl: Dozor nad reklamou. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. 2009. vyd. Praha, 2010 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/otazky-odpovedi-7>

[17] Farmacie a marketing ve světle nové legislativy. *Zdravi.e15.cz: Zdravotnictví a medicína* [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: [farmacie-a-marketing-ve-svetle-nove-legislativy](http://www.zdravi.e15.cz/farmacie-a-marketing-ve-svetle-nove-legislativy)

[18] Klamavá reklama na doplňky stravy. *SVOPL: Sdružení výrobců volně prodejných léčiv* [online]. Praha [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.svopl.cz/reklama.php>

[19] OptiTensin. *Pro správnou hladinu krevního tlaku* [online]. 2011. vyd. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.optitensin.eu/cz/Pages/OptiTensin.aspx>

[20] Osobní prodej. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2011. vyd. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej

[21] Zákon o regulaci reklamy: zákon č. 40/1995 Sb. *Zákony online* [online]. [cit. 2014-04-14].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Graf, časový plán	34
Obr. 2. Graf, výsledky kampaně v číslech.....	36
Obr. 3. Graf, výsledky výzkumu, otázka č. 2	43
Obr. 4. Graf, výsledky výzkumu, otázka č. 3.....	43
Obr. 5. Graf, výsledky výzkumu, otázka č. 4	44
Obr. 6. Graf, výsledky výzkumu, otázka č. 5.....	45
Obr. 7. Graf, výsledky výzkumu, otázka č. 6	47
Obr. 8. Graf, výsledky výzkumu, otázka č. 7.....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. SWOT analýza	31
-------------------------------	----