

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zdravotně sociální fakulta

Vliv reklamní kampaně na prodej zboží farmaceutické firmy a její působení na zákazníka.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce: doc. Ing. Lucie Kozlová, Ph. D.

Autor: Veronika Kroupová

2009

Abstrakt

The impact of the advertising campaign on the sales of products of pharmaceutical companies and its impact on the consumer

The bachelor thesis is divided into two parts. In the first one, using secondary literature, I dealt with marketing, advertising and related processes. I have further described factors influencing consumer behaviour. In connection to the analysis of data I have briefly described the health issue.

In the second part I have evaluated the success of advertising campaigns of the firm Merck Serono in 2007 and 2008 in sales of nasal drops Nasivin in connection to acute respiratory infections, which was the aim of this paper. I have analyzed the end consumer of the product Nasivin. I researched his socio-demographic profile, life style, psychological profile of how the consumer can be influenced by media.

I collected the data from three sources. The firm Merck Serono provided data on advertising campaigns and the results of sales in 2007 and 2008. The market research agency Median provided the data for analysis of the end consumer. The National Institute of Public Health was the third source of data providing information on the course of acute respiratory diseases.

By means of the applied analysis it was not possible to clearly determine the success or failure of the campaigns. I have determined the characteristics of the end consumer. The firm applies all necessary forms of promotion, complies with the needs of the end consumers, and is able to make a good timing of the season character of the product being in close relationship to the distribution of acute respiratory diseases.

To evaluate the benefit of advertising campaigns I have recommended to analyze the advertising campaigns also in the next years and to aim the campaigns at gaining new customers. The work of agents should be intensified in order to support the co-operation with the customer-specialist. Further recommendations concerned the motives of promotion of sales and communication with media and further ways oriented on the customer-consumer.

In the discussion and in the conclusion I have mentioned the health issue, the Czech health care system and prevention of civilization diseases.

Key words:

acute respiratory disease, influenza, marketing communication, marketing mix, prevention, advertising, consumer behaviour;

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Vliv reklamní kampaně na prodej zboží farmaceutické firmy a její působení na zákazníka vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zdravotně sociální fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 27. dubna 2008

Veronika Kroupová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce, paní doc. Ing. Lucie Kozlové, Ph. D., za odborné vedení, poskytnutí podnětných rad a trpělivosti při zpracování práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Současný stav	8
1.1 Marketing a reklama	8
1.2 Reklama a marketingová komunikace.....	9
1.2.1 Reklama.....	11
1.2.2 Osobní prodej	12
1.2.3 Podpora prodeje.....	13
1.2.4 Práce s veřejností.....	14
1.2.5 Přímý marketing.....	15
1.2.6 Sponzoring.....	15
1.2.7 Nová media.....	16
1.3 Komunikace	16
1.3.1 Modely a teorie komunikace.....	20
1.4 Spotřební chování	21
1.5 Faktory ovlivňující spotřební chování	21
1.5.1 Kulturní faktory.....	21
1.5.2 Sociální faktory	23
1.5.3 Osobní faktory	23
1.5.4 Psychologické faktory.....	24
1.6 Reklama a zákony	30
1.7 Zdravotní aspekty	31
1.7.1 Chřipka.....	31
1.7.2 Nechřipkové akutní respirační onemocnění.....	32
1.7.3 Prevence chorob	32
1.7.4 Stát a jeho postoj ke zdraví	33
2 Cíl práce a hypotézy	35
3 Metodika	36
3.1 Firma Merck Serono	36

3.2	Agentura Median	36
3.3	Státní zdravotní ústav	38
4	Výsledky	39
4.1	Reklamní kampaň 2007 a výsledky prodeje	39
4.2	Reklamní kampaň 2008 a výsledky prodeje	40
4.3	Průběh chřipky a akutních respiračních onemocnění	42
4.4	Sociodemografický profil	43
4.5	Lifestyle profil	44
4.6	Psychologický profil	49
4.7	Mediální profil	50
5	Diskuze	53
6	Závěr	59
7	Seznam použité literatury	63
8	Klíčová slova a seznam zkratk	66
9	Přílohy	67

Úvod

Růst, rychlost, dynamika, nové technologie, pokrok, to jsou pojmy charakteristické pro dnešní svět a společnost. Každý z nás, pokud chce být úspěšný, se musí přizpůsobit. Stejně je to u firem a jejich marketingu.

Neodmyslitelnou součástí marketingu je reklama. Reklama se dá také nazvat marketingovou komunikací. Na základě reklamy firma ovlivňuje poznávací, motivační i rozhodovací procesy cílových zákazníků.

I zákazník, stejně jako společnost, se rychle vyvíjí a mění. Každá firma si tuto skutečnost musí uvědomit. Musí vědět, kdo je cílový zákazník, jak a kde ho může oslovit i jaké jsou jeho potřeby. V dnešní době velké konkurence je nutno usilovat o každého nového zákazníka a udržet si zákazníky stávající.

Pro svoji práci jsem si vybrala farmaceutickou firmu Merck Serono, protože v ní od roku 2001 pracuji a mohu využít teoretické poznatky v praxi. Firma působí na českém trhu od roku 1991. Od počátku své existence staví na spokojenosti nejenom svých zákazníků, ale i svých zaměstnanců. Velmi pečlivě sleduje, analyzuje a vyhodnocuje potřeby zákazníků, současně i trhu a podle toho cílí reklamní kampaně.

Svoji bakalářskou práci jsem rozdělila na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsem za použití odborné literatury věnovala pozornost marketingové komunikaci obecně. Dále jsem popsala faktory, které ovlivňují spotřební chování zákazníka. V souvislosti s následnou analýzou dat jsem nastínila i zdravotní problematiku.

V praktické části jsem vyhodnotila úspěšnost reklamních kampaní firmy v roce 2007 a 2008 na prodej nosních kapek Nasivin, v návaznosti na akutní respirační onemocnění, což je i cílem mé práce. Analyzovala jsem konečného zákazníka – spotřebitele, pro produkt Nasivin. Zkoumala jsem jeho sociodemografický profil, životní styl, psychologický profil a možnosti ovlivnění zákazníka medií.

1 Současný stav

1.1 Marketing a reklama

V odborné literatuře nebyla jednoznačná definice pojmu marketing nikdy stanovena. Postupem času se tyto definice obměňovaly a byly nahrazovány přesnějšími a kvalitnějšími. Marketing dobře objasnil definicí Kotler: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“¹ Podrobnější, velmi výstižná, je definice od Světlíka: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“²

Každá s těchto definic nahlíží na marketing z jiného pohledu. První pohled tvoří firma a její cíle, druhý pohled zákazník a jeho potřeby. Pojem potřeby zákazníka a jejich uspokojování je v literatuře, která souvisí s marketingem, velmi častý. Lze tedy konstatovat, že zisk a zákazník jsou dvě nejdůležitější složky marketingu.

Komárková³ uvádí, že základem marketingové strategie je segmentace trhu a dělí ji na geografickou, demografickou a psychografickou segmentaci.

Pokud se zmiňuji o marketingu, nesmím zapomenout na marketingový informační systém a marketingový mix. Podle Vysekalové můžeme informační systém charakterizovat jako „systém postupů zaměřených na sběr, analýzu a vyhodnocování informací potřebných pro marketingové rozhodování.“⁴ Zdůrazňuje důležitost toku informací mezi pracovníky, jednotlivými útvary uvnitř firmy a vnějším prostředím. Do vnitřních zdrojů můžeme zahrnout vlastní účetní evidenci, ekonomické rozborů a statistiky prodeje. Vnější marketingové prostředí představují údaje o konkurenčních trzích a trzích obecně.

¹ KOTLER, P. *Marketing a management*. 2001. s. 52.

² SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1994. s. 8.

³ KOMÁRKOVÁ, R. et al. *Psychologie trhu*. 1998. s. 8.

⁴ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 2003. s. 9.

Marketingový mix představuje koncepci 4P podle Kotlera⁵, která je nejznámější a v praxi nejuzívanější:

Product (produkt) – výrobek či služba, která uspokojí přání a potřebu lidí. Řadíme sem design, velikost, barvu, styl, obal.

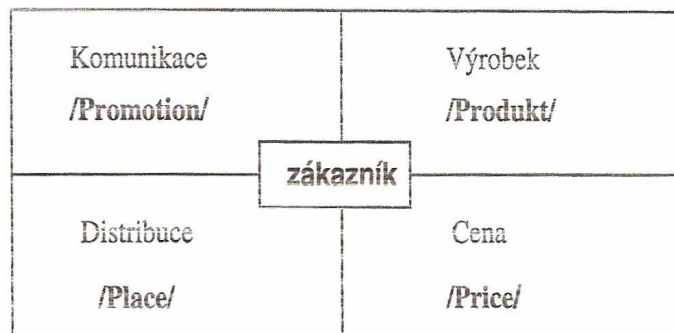
Price (cena) – hodnota produktu, za kterou se produkt prodává, vyjádřená v penězích. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Place (místo) – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Promotion (propagace) – jakým způsobem se zákazník o produktu dozví.

Dědková⁶ na obr. č. 1 vnímá marketingový mix stejně, ale jinak překládá výrazy *place* a *promotion*.

Obrázekč. 1: Marketingový mix



Zdroj: Dědková, J. *Základy marketingu II.* str.7

1.2 Reklama a marketingová komunikace.

Pokud srovnáme vedle sebe termíny reklama a marketingová komunikace, zdálo by se, že jde o dva termíny vyjadřující totéž. Tak to však není.

Pokud pátráme po definici pojmu reklama, najdeme jich velmi mnoho. Slovo

⁵ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 2000. s. 112.

⁶ DĚDKOVÁ, J. - HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu. 2 sešit.* 2001. s. 7.

reklama se nejpravděpodobněji vyvinulo z latinského *reklamare*⁷, což v překladu znamená znovu prodat⁸ nebo znovu křičet⁹ a v době svého vzniku mělo své opodstatnění. Dle Americké marketingové asociace je definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“, doplňuje Vysekalová¹⁰. Zároveň doplňuje, že obdobně vidí reklamu i Mezinárodní obchodní komora, kdy je charakterizována jako „komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu, apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“

Právně závazná definice reklamy je obsažena v ustanovení zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti.“¹¹ Zákon zahrnuje použití rozhlasu, televize, nosičů audiovizuálních děl, periodického a neperiodického tisku, plakátů a letáků a další komunikačních prostředků.

Provokativní definice Zymana¹² říká, že „reklama je naprosto vše“. Ve výčtu všech možných typů reklam neopomíná například obal, osobnosti, které prezentují produkt, chování k zaměstnancům a dokonce i způsob, jak se firma vyrovnává se svými úspěchy i neúspěchy.

Vysekalová¹³ vnímá marketingovou komunikaci jako proces, při kterém se snažíme o ovlivnění poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů cílových zákazníků. Jde o pojem nadřazený reklamě, a reklama je tak součástí marketingové komunikace. Můžeme ji vnímat ze dvou hledisek. Z psychologického hlediska vidíme určitou formu komunikace s komerční záměrem. Z marketingového hlediska reklama prezentuje produkt zajímavou formou a snaží se zaujmout všechny smysly člověka. Mezi formy komunikace Vysekalová¹⁴ řadí:

⁷ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 2007. s. 20.

⁸ REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 2004. s. 209.

⁹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 20.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 20 - 21.

¹¹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 1 odst. 1.

¹² ZYMAN, S. - BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 2006. s.21.

¹³ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 20 - 21.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 20 - 25.

- reklamu
- osobní prodej
- podporu prodeje
- práci s veřejností
- přímý marketing
- sponzoring
- nová média
- obaly produktů

Kotler¹⁵ nerozlišuje formy komunikace tak podrobně jako Vysekalová. Nenazývá je formy komunikace, ale čtyři komunikačně stimulační nástroje. Rozlišuje propagaci, kam zařazuje reklamu i přímý marketing. Dalšími nástroji jsou podpora prodeje a public relations a sem zařazuje i sponzoring. Posledním nástrojem je osobní prodej.

Vzhledem k tomu, že Vysekalová je více specializovaná na problematiku reklamy než Kotler, který se více věnuje marketingu a managementu, budu se v dalších částech práce více držet jejího podrobnějšího rozdělení na jednotlivé formy komunikace.

1.2.1 Reklama

Reklama je komunikace s cílem informovat zákazníka o nabídce služby nebo produktu, který může uspokojit jeho potřeby. Hlavní prostředky, dle Vysekalové¹⁶, jsou inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, internetová reklama aj. Jsou to jednosměrná sdělení a vyznačují se schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti.

Dle Foreta¹⁷ a Dědkové¹⁸ rozlišujeme tři základní cíle reklamy. Cíl informativní, který informuje širokou veřejnost o produktu a jeho vlastnostech. Vytváří zájem a

¹⁵ KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1992. s. 612 - 613.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 21.

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 179.

¹⁸ DĚDKOVÁ, J. - HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu. 2 sešit*. s. 79.

poptávku. Cíl přesvědčovací má působit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě tento výrobek. Cíl připomínací slouží k udržení produktu v podvědomí zákazníka.

Dobrá reklamní strategie se vyznačuje tím, že dojde ke změnám v uvědomování zákazníka a změně jeho chování, tvrdí Vysekalová¹⁹. Takový osobní vztah člověka ke značce označujeme jako *brand-person-relationship*, a je důležitou součástí marketingové strategie.

Zároveň se zamýšlí nad tím, co dobrého reklama přináší. Reklama šíří informace o produktech nebo službách rychle a masově. Firmě umožní zpětně ověřit, jak působila, což vidíme na prodejích. Při pravidelném opakování umí dát zákazníkům pocit důvěry a dochází k uvědomění značky. Pomocí reklamy se zvyšuje kvalita zboží a rozšiřuje výběr produktů a služeb v závislosti na konkurenčním prostředí. Stát a společnost lépe ekonomicky prosperují a rozšiřuje se výběr médií.

Proč je reklama zatracovaná? Častou kritikou je, že jde o vyhazování peněz, které ve finále zaplatí spotřebitel. Což není pravda, protože dobrou reklamou zvýšíme efektivnost prodeje a není třeba přistupovat ke zdražení. Další kritikou je, že reklama manipuluje s lidmi. Což je pravdou jen z části. Reklama pouze přesvědčuje zákazníka, ale při nákupu má zákazník svobodnou volbu. Ani kritika, že reklama snižuje úroveň médií a ničí vkus veřejnosti, není pravdivá. Je na svobodném rozhodnutí každého, zdali reklamu sleduje nebo ne.

1.2.2 Osobní prodej

Vysekalová²⁰ řadí osobní prodej mezi nejefektivnější prostředky komunikace. V osobním prodeji můžeme využít psychologické poznatky, verbální i neverbální komunikaci. Má mnoho podob, od obchodních jednání až po prodej v obchodech. Při osobním kontaktu můžeme lépe zjistit potřeby zákazníka a podle toho určit další

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2007. s. 18 - 19.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 21.

strategii prodeje. Nelze opomenout i péči o zákazníka po nákupu (reklamace, nové nabídky), což upevňuje důvěru zákazníka a jeho věrnost.

Foret²¹ zdůrazňuje výhody osobního prodeje:

1. kontakt se zákazníkem umožňuje okamžitě reagovat na jeho chování;
2. vývoj a prohlubování profesních vztahů od prostého prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů;
3. budování databází důležitých zákazníků;
4. využívání psychologických poznatků v ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky.

1.2.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme spíše krátkodobé, ale intenzivní kampaně, tvrdí Vysekalová²². Při opakovaném používání podpory prodeje spojeným s příjemným emocionálním prožitkem lze vytvořit podmíněný reflex na značku či produkt. Příkladem podpory jsou ochutnávky, prezentace a dárky.

Dělí ji na akce zaměřené na zákazníka (slevy, dárky, vzorky, kupony, prémie aj.), akce obchodní (vybavení prodejního místa, obchodní dohody, pozornosti, konference, obchodní setkání) a akce zaměřené na prodejní týmy (motivační plány, výhody, poděkování). Foret²³ rozlišuje podporu prodeje zákazníka, podporu prodeje zprostředkovatelů a podporu prodeje v maloobchodní činnosti. Zapomíná však na důležitý článek celého systému, což jsou obchodní zástupci, tj. prodejní týmy. Na ty nezapomíná Vysekalová²⁴.

²¹ FORET, M. et al. *Marketing – základy a principy*. 2005. s. 124 - 125.

²² VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 21 - 22.

²³ FORET, M. et al. *Marketing – základy a principy*. s.121.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 22.

1.2.4 Práce s veřejností

Práce s veřejností, u nás rozšířený termín *public relations* – PR²⁵. Jde o navázání spolupráce s veřejností a institucemi. Je založena na dlouhodobém a cílevědomém budování vzájemného vztahu. Příkladem je tisk (týká se novinářů), pořádání společenských akcí nebo časté styky s osobnostmi, které ovlivňují veřejné mínění.

Podle Vysekalové²⁶ public relations členíme na mezifiremní komunikaci (komunikace s obchodními partnery s hlediska nákupu), oborovou komunikaci (komunikace mezi výrobcí a poskytovateli, velkoobchodem a maloobchodem), spotřebitelskou komunikaci (nabídka a prodej soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu) a firemní komunikaci (komplexní prezentace firem – charita, finanční PR, komunikace se zaměstnanci).

Foret²⁷ práci s veřejností dělí jednodušeji. Na komunikaci s vnitřním prostředím, kdy se firma snaží působit na své zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah a ztotožnili se s jejími zájmy a cíly. Zyman také klade velký důraz na starost o spokojenost svých zaměstnanců. Poukazuje na souvislost stability pracovních míst zaměstnanců, spokojenosti zákazníků a zisku firmy. „Zaměstnanci mohou být šířiteli buď dobrých nebo špatných zpráv: Pokud s nimi budete jednat špatně, strhnou vás dolů; pokud s nimi budete jednat dobře, mohou být opravdovým motorem růstu Vašeho podniku.“²⁸ Dle Foreta²⁹ komunikace s vnějším prostředím spočívá v navázání dobrých vztahů se svým okolím. Řadí sem zákazníky, dodavatele, kontrolní a správní orgány a různé společenské, kulturní, sociální a sportovní organizace.

Zlámal dodává, že jde o budování „mínění, image a vůbec společenského vědomí o existenci a chování daného podniku“³⁰.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 22.

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 22.

²⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. s. 209.

²⁸ ZYMAN, S. - BROTT, A. s. 232.

²⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. s. 209.

³⁰ ZLÁMAL, J. *Marketing ve zdravotnictví*. 2006. s. 110.

1.2.5 Přímý marketing

Přímým marketingem můžeme celkem přesně zaměřit cílovou skupinu, na druhou stranu to však není prostředek k zacílení široké veřejnosti, tvrdí Vysekalová³¹. Mezi prostředky přímého marketingu řadí prospekty, katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky a písemné nabídky prostřednictvím pošty.

Foret³² rozlišuje dvě formy přímého marketingu:

- adresný přímý marketing – při němž jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů;
- neadresný přímý marketing – oslovuje určitý vybraný segment trhu, ale ne konkrétní osoby.

1.2.6 Sponzoring

Sponzoring je poslední dobou využíván stále více. „Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby,“³³ tvrdí Vysekalová. Dále uvádí, že firma poskytne finanční prostředky a druhá strana mu poskytne prostředky nutné k dosažení marketingových cílů. Většinou se jedná o věcné dary v oblasti sportovní, v oblasti kulturní a sociální (např. prezentace loga firmy). Sponzoringem chápá i podporu neziskových organizací, nadací a zájmových sdružení.

Zyman se k otázce sponzoringu staví naprosto odmítavě a dokonce „slova sponzoring a sponzor sama odkazují k zastaralé marketingové koncepci. Naznačují zcela jednostranný vztah založený na lidumylnosti. Připomínejme si, že cílem reklamy - včetně sponzoringu je zlepšit váš celkový hospodářský výsledek.“³⁴ Dle jeho doporučení, však nemáme zaměňovat sponzoring s charitou.

³¹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 23.

³² FORET, M. et al. *Marketing - základy a principy*. s. 125.

³³ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 24.

³⁴ ZYMAN, S. - BROTT, A. s. 161.

1.2.7 Nová media

V dnešní době rozmachu se nabízí i nové informační možnosti. Pozornost se obrací především k reklamě na internetu. Vysekalová³⁵ rozlišuje, zda se jedná o prezentaci firmy na webových stránkách nebo tzv. proužkovou reklamu.

1.3 Komunikace

V nejobecnějším významu komunikace znamená vysílání, přijímání a zpracování informací. Firma, aby prosperovala, musí komunikovat se zákazníky.

Většina autorů má shodný názor na to, jak probíhá proces komunikace a uvádí ho v minimálních obměnách. Kotlerův obr. č. 2 znázorňuje komunikační model s devíti prvky.

Pro srovnání na obr. č. 3, Vysekalová tento proces více rozpracovala vzhledem k individualitě osobnosti.

Odesílatel (komunikátor, zdroj) je ten, kdo se podílí na vyslání zprávy. Vysekalová³⁶ upozorňuje, že úskalím při tvorbě poselství může být konkrétní člověk, který vkládá do zprávy své postoje, názory a zkušenosti. Může se tak stát, že reklama vůbec nebude respektovat konečného zákazníka s jeho potřebami, a bude tak méně úspěšná. Proto je důležité provádět tzv. psychologické pre-testy a výzkumy, které sníží toto riziko. Příbyl³⁷ rozlišuje „zdroj sdělení“ a „pseudokomunikátora“. Příkladem je podnik a hromadný sdělovací prostředek.

Zakódování je proces převedení obsahu sdělení do symbolů, slov, gest, mimiky, obrazů, barev a světla. Většinou se kombinují, informuje Kotler³⁸.

Vysekalová³⁹ *zprávou* (sdělením) rozumí souhrn informací, které by měly vyvolat takové psychické procesy u zákazníka, které potřebujeme. Je nutné dbát na to,

³⁵ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 25.

³⁶ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 29.

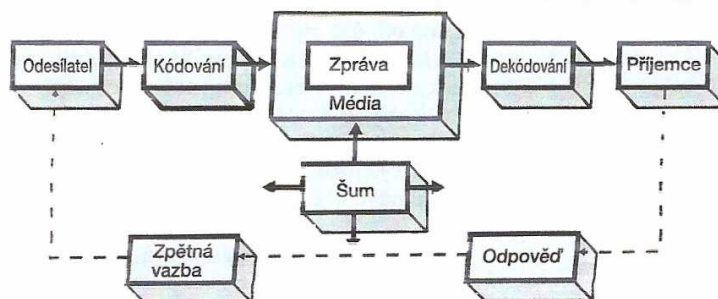
³⁷ PŘIBYL, P. *Úvod do psychologie v propagaci I*. 1983. s. 47.

³⁸ KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 613.

³⁹ VYSEKALOVÁ et al. *Psychologie reklamy*. s. 29.

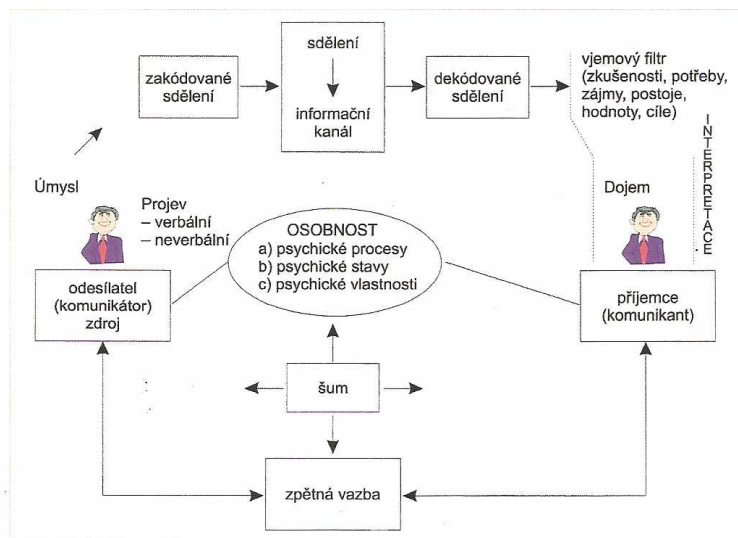
aby symboly, znaky a informace byly vybírány dle typu zákazníka, musí působit emočně příjemně a nesmí se často měnit.

Obrázek č. 2: Průběh komunikačního procesu



. Zdroj: KOTLER, P. Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola. s. 613.

Obrázek č. 3: Průběh komunikačního procesu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. et al. Psychologie reklamy. s.28.

Světlík⁴⁰ představuje model AIDA. Model AIDA vysvětluje jak zákazník prochází ve svém vztahu k výrobku několika stupni. Nejdříve si zákazník uvědomí, že

⁴⁰ SVĚTLÍK, J. s. 157.

daný produkt existuje, začíná o něm sbírat více informací, to vyvolá přání výrobek vlastnit a zákazník se rozhodne k nákupu a kupuje.

„Awareness –upoutání pozornosti

Interest – vzbuzení zájmu

Desire – vyvolání přání

Action – dosažení akce“.

Média (informační, komunikační kanál) je cesta, kudy se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. I výběr média nelze podceňovat. Je nutné respektovat návyky a zvyklosti cílové skupiny a dobře volit načasování a formu sdělení, upozorňuje Vysekalová⁴¹.

Dekódování je proces, kdy příjemce stanoví určitý význam symbolům, které odesílatel vyslal, tvrdí Kotler⁴². Vysekalová⁴³ upozorňuje na to, že zde hraje velkou roli osobnost zákazníka a komunikační šum, který může negativně ovlivnit samotný komunikační proces. *Komunikační šum* zahrnuje různé poruchy a rušivé vlivy, které mohou vzniknout kdykoliv během komunikačního procesu. Výsledkem může být zkreslení a odmítnutí sdělení. Vysekalová a Kotler popisují důvody, proč příjemci nemusí obdržet vyslanou zprávu. Vysekalová⁴⁴ popisuje dva důvody – selektivní pozornost a selektivní zapamatování, Kotler⁴⁵ přidává ještě selektivní zkreslení.

Selektivní pozornost zahrnuje tendenci vnímat ze všech podnětů jen ty, které nás nejintenzivněji upoutají například barvou, velikostí, novostí, emočním podtextem.

U selektivní zapamatování jde o snahu odesílatele dostat sdělení nejdříve do krátkodobé paměti a následně, opakováním do dlouhodobé paměti příjemce. Jde vlastně o přesvědčování. Pak dojde ke změně názorů a způsobu chování a nákupní akci. Je všeobecně známo, že člověk dává přednost informacím, které se vztahují k jemu samému, dále informacím, které jsou spojeny s nějakou aktivitou.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 30 - 31.

⁴² KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 613.

⁴³ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 31

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 31 - 32.

⁴⁵ KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 614.

⁴⁶ CLOW, K.E.- BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008. s. 8.

Selektivní zkreslení vzniká, když si příjemce vytváří své postoje a nové myšlenky, než co slyšel a viděl. Zpráva proto musí být jednoduchá, zajímavá a má sdělit hlavní myšlenku.

Clow⁴⁶ vidí problematiku šumu celkově a nazývá ji anglickým slovem *clutter*. Je tím myšleno mediální přesycení a zahlcení, kterému je běžný spotřebitel vystaven.

Příjemcem (komunikantem) může být jedinec nebo cílová skupina lidí, která přijímá sdělení. Vysekalová⁴⁷, narozdíl od Kotlera vnímá příjemce jako osobnost, jako člena skupiny a jako člena společnosti. Příjemce jako osobnost je individuum, se svými názory a návyky, potřebami a hodnotami které se neustále proměňují v průběhu života. Příjemce jako člen skupiny, který přijal její normy a zásady. Skupina působí na výběr medií a ovlivňuje vztah k masově komunikačním procesům. Příjemce jako člen společnosti, kdy opět společnost svými obecně uznávanými normami a hodnotami ovlivňuje přijímání a zpracování zpráv jedince.

Odpověď a zpětná vazba je soubor reakcí, které se spustí poté, co byl příjemce vystaven zprávě, popisuje Kotler⁴⁸. V přímé komunikaci dochází k vzájemné komunikaci bezprostředně, např. diskuse. Při masové komunikaci žádná taková okamžitá zpětná vazba neexistuje. Zpětnou vazbou v reklamě může být např. nákup produktu, dotazy, stížnosti nebo návštěvy webových stránek. Lze ji organizovat i uměle např. výzkumem.

Na rozdíl od jiných autorů, zabývajících se tématikou komunikace, Maruani⁴⁹ přichází s rozdělením komunikace na formální a neformální. Formální komunikace je ovlivňována a kontrolována samotnou firmou. Řadí sem reklamní a propagační akce, zaměstnance, personál a firmu, její management, jméno, logo i pověst. Neformální komunikace se týká zdrojů, které jdou mimo kontrolu firmy. Zahrnuje do ní články a komentáře v tisku o firmě a přenos informací mezi spotřebiteli od jednoho k druhému.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 30.

⁴⁸ KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 614.

⁴⁹ MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1995. s. 144 - 145.

1.3.1 Modely a teorie komunikace

Mühlbacher⁵⁰ rozlišuje tři modely komunikace. *Model bezprostředního ovlivnění*, spočívá v působení sdělení na zákazníka správným podnětem a následném navození žádané reakce. Pokud použijeme emocionální sdělení, tento efekt bude umocněn.

Psychodynamický model vnímá zákazníka po působení sdělení v aktivní roli, protože dochází ke změnám na úrovni psychických procesů a následně dojde ke změnám v chování jedince.

Sociálně kulturní model působí svým sdělením nejdříve na sociokulturní skupinové procesy, kde dochází ke změnám chování prvotně a následně dojde ke změnám v chování jedince.

Schultz⁵¹ v souvislosti s Mühlbachrem uvádí dvě teorie působení reklamy. První je *behavioristická teorie*. Ta vnímá jedince jako pasivního člena v komunikaci. Zde rozlišuje klasické a instrumentální navykání. Klasické navykání vzniká při opakovaném působení sdělení a je doporučeno spojit sdělení s emocionálním podnětem. Klasické navykání tedy můžeme ztotožnit s Mühlbacherovým modelem bezprostředního ovlivnění.

Instrumentální navykání volí cestu odměny a trestu pro přesvědčování lidí. Odměna by měla zvýšit spokojenost s výrobkem. Odměny nemusí být pouze hmatatelné, jde například o odměny psychologické nebo sociální.

Druhou teorií je *kognitivní poznávací teorie*. Spotřebitelé jsou do procesu vtaženi aktivněji. Vnímá spotřebitele jako jedince, kteří se snaží uspokojit své potřeby, snaží se získat informace o produktu a nakonec koupí ten nejlepší. Z hlediska aktivity jedince by se tato teorie dala přirovnat k psychodynamickému modelu Mühlbachera.

⁵⁰ MÜHLBACHER, H. *Selektivní propagace*. 1993. s. 17 - 23.

⁵¹ SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1995. s. 81 - 85.

1.4 Spotřební chování

Kincl⁵² označuje spotřebitele a jeho projevy na trhu „klíčovým elementem“. Na všechny souvislosti, faktory a model chování spotřebitele nahlíží podobně jako Dědková⁵³. (viz. obr. č. 4.)

1.5 Faktory ovlivňující spotřební chování

V následujících kapitolách se budu věnovat jen těm procesům, které mají nějakou souvislost s chováním spotřebitelů a s reklamou. Jsou to kulturní faktory, sociální, osobní a psychologické faktory. (viz. obr. č. 5)

1.5.1 Kulturní faktory

Dle Kotlera⁵⁴ se kulturní faktory projevují na chování spotřebitele největší mírou. Rozčleňuje je na kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu.

Kultura spočívá v tom, že člověk od narození přejímá určité vzorce chování a jednání, který se ve společnosti průběhem doby historicky vyvinul. Generace od generace přebírá určité normy. Ty rozlišujeme jako hmotné (bydlení, výrobky, umělecké předměty) a nehmotné (víra, hodnoty, postoje).

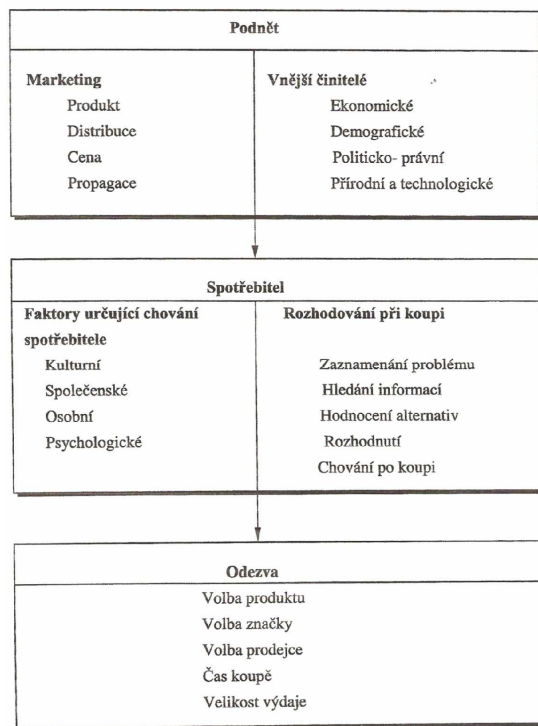
Každá společnost se skládá z několika menších *subkultur*, které mají specifické hodnoty a normy, a to je spojuje. Příkladem je národnostní skupina, rasová skupina nebo náboženská skupina.

⁵² KINCL, J. et al: *Marketing podle trhů*. 2004. s. 37.

⁵³ DĚDKOVÁ, J. - HONZÁKOVÁ, I. 2001. s. 59.

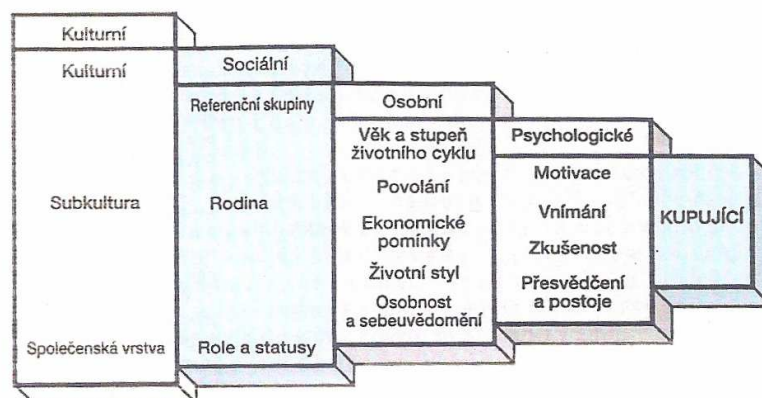
⁵⁴ KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 179.

Obrázek č. 4: Model chování spotřebitele, stimul – reakce



Zdroj: DĚDKOVÁ, J. – HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. sešit. s.59

Obr. č. 5: Model faktorů ovlivňující chování



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 179.

Společenskou vrstvu tvoří skupiny lidí, které sdílejí podobné hodnoty , zájmy a chování. Rozvrstvení se posuzuje na základě vlastnictví, příjmu, moci, prestiže, zaměstnání a vzdělání.

1.5.2 Sociální faktory

Mezi sociální faktory Kotler⁵⁵ řadí referenční skupiny, rodinu a společenské role a statusy.

Referenční skupinou rozumí všechny skupiny, které mají vliv na chování a postoje jedince. Dělí se primární a sekundární. V primární skupině dochází k nepřetržitému vzájemnému působení. Mají dlouhodobý charakter, typická je soudržnost a důvěrnost, např. přátelé, rodina. Sekundární skupiny tvoří skupiny, které nejsou v nepřetržitém kontaktu. Příkladem jsou zájmová sdružení, náboženské organizace.

Rodina tvoří nejvýznamnější skupinu, což potvrzuje i Hutchisonová⁵⁶. Rodina má také svůj životní cyklus, a v každé jeho fázi jsou potřeby odlišné. Při spotřebním chování jde většinou o společné rozhodování. V dnešní době vlivem rozvodovosti a celosvětové ekonomické krize dochází ke změnám spotřebního chování a obchodník a reklama by se měli i tomuto přizpůsobit.

Role představuje postavení jedince ve vztahu k členům referenční skupiny. Každá role vytváří určitý *statut*, který odráží vážnost jedince, jaký má u společnosti.

1.5.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory zařazuje Kotler⁵⁷ věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a také sebepojetí.

⁵⁵ KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 181 - 183.

⁵⁶ HUTCHISON, E. D. *Dimensions of human behavior*. 2003. s. 11.

⁵⁷ KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 184 - 186.

Osobnost je důležitým faktorem. Komárková⁵⁸ nabízí pohled do několika vědeckých typologií osobnosti. Od konstituční typologie Kretschmera (typ piknický, leptosomní, atletický a dysplastický) přes typologii psychologa Eysencka (melancholik, sangvinik, cholerik, flegmatik) k typologii zaměřenou na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze.

Sama se však nejvíce přiklání k typologii podle Rejmánka, který ji vytvořil pro naše české podmínky. „Jsou to tyto polaritní dimenze: klid – neklid, důvěra – nedůvěra, jistota – nejistota, mlčenlivost – povídavost.“⁵⁹

Pechačová⁶⁰ jde v typologiích osobnosti ještě více do hloubky. Ve své knize rozpracovává psychoanalytickou teorii osobnosti S. Freuda (id, ego a superego), dále behavioristickou typologii osobnosti, založenou na reakci na daný stimul a postupné upevňování návyků. Sociologizující teorie osobnosti dávají důraz na společnost a prostředí, ve kterém se jedinec pohybuje.

Hutchinsonová⁶¹ zdůrazňuje, že jedinec v průběhu svého života prochází řadou změn – biologických, psychologických, sociálních a spirituálních, které mají následný vliv na změnu v chování člověka.

1.5.4 Psychologické faktory

Z hlediska psychologie jsou poznávací (kognitivní) procesy základním předpokladem orientace člověka v prostředí vnějším i vnitřním. Řadíme mezi ně vnímání, pozornost, myšlení, paměť a učení.

➤ vnímání

Vágnerová tvrdí o vnímání, že je „poznáváním přítomnosti, a je založeno na aktuálním kontaktu s vnímanými podměty.“⁶² Paulík⁶³ zdůrazňuje, že počátkem činnosti

⁵⁸ KOMÁRKOVÁ, R. et al. s. 47 - 48.

⁵⁹ KOMÁRKOVÁ, R. et al. s. 49.

⁶⁰ PECHAČOVÁ, Z. - BAKALÁŘ, E. *Psychologie v podnikání a komunikace*. 1999. s.77 - 81.

⁶¹ HUTCHISON, E. D. s. 11.

⁶² VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. 2004. s. 51.

⁶³ PAULÍK, K. *Nárys obecné psychologie*. 2003. s. 22.

je počitek a výsledkem vjem. Základem počitku a vjemu je informace zachycená receptory.

Vysekalová⁶⁴ z pohledu reklamy rozděluje vnímání na dvě fáze, smyslovou a kognitivní. K smyslovému vnímání slouží smysly: zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Při vnímání reklamy zaměřujeme nejvíce zrak a sluch, nejméně hmat. Kognitivní fáze představuje zpracování informací, jejich utřídění, obohacení poznání, doplnění a upřesnění. Vlastní aktivita člověka pak určí, co bude předmětem jeho poznávání. Jedná se o selektivitu vnímání, kdy se jedinec soustředí na to, co ho zajímá a co je pro něj důležité. Toho se využívá i v reklamě.

Aby jedinec vnímal podněty, musí na něj působit určitou intenzitou, a to prahovou intenzitou a vyšší. Pokud je nižší intenzity, člověk není schopen podnět vnímat. Problematika podprahového vnímání a podprahové manipulace v reklamě vyvolává u různých autorů protichůdné názory. Vysekalová však tvrdí: „Dosud neexistuje skutečný důkaz, že by podprahové podněty ovlivňovali člověka při nákupu.“⁶⁵ To, že jde opravdu o kontroverzní téma, potvrzuje i legislativa⁶⁶, která podprahovou reklamu preventivně zakazuje. Je také zakázána v našem zákoně č. 40/1995 Sb. v §2, odstavci 1b.

Podle Vysekalové⁶⁷, tvůrci reklamy využívají efektu figura a pozadí (viz. příloha č.1), kdy jedinec z celkového obrazu nevnímá všechny podněty stejně. Něco vystupuje do popředí a něco ustupuje do pozadí. Reklamní průmysl problematiku figury využívá ve venkovní i tiskové reklamě. Využívá barev, tvarů a prostředí, ve kterém je reklama umístěna.

Psychologický význam barev pro reklamu mnohem významnější, než způsob vnímání. Základy psychologie barev položil Johan Wolfgang Goethe. Vysekalová⁶⁸ přebírá názor Goetheho od Pečínkové. Podle něj je barva „záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru a její účinky podléhají zákonitostem přírodních dějů“ (viz. příloha č. 2). Každá z barev o něčem vypovídá, navozuje určitou

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 78 - 79.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 91.

⁶⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2 odst. 1b.

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 81.

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 83.

atmosféru, rozpoložení a ovlivňuje tak zákazníka. Správná reklama by měla toto respektovat a snažit se i barevně odlišit svůj výrobek od konkurence.

V rozhlasové formě reklamy využíváme sluchu, pokračuje Vysekalová⁶⁹. Důležitá je správná intenzita sdělení, která by se měla pohybovat v optimálním pásmu s frekvencí 500-2000 Hz. Dále rozhlasová reklama pracuje s hudbou a řečí.

Zatím jsou poměrně málo využívané v reklamě čich, chuť a hmat. Tyto smysly poskytují reklamě prostor a mohou být dalším významným indikátorem produktu v konkurenčním prostředí.

➤ **pozornost**

Podněty, které působí na jedince vyvolávají jeho pozornost. Pozornost je dle Nakonečného⁷⁰ záměrné pozorování. Autoři Nakonečný⁷¹, Vágnerová⁷² i Vysekalová⁷³ se shodují na principu selektivity a její míra je dána vnitřními faktory (zájmy, potřeby, emoce) i vnějšími faktory (fyzické a sociální podmínky). Všichni tři autoři rozlišují pozornost bezděčnou a záměrnou. Kunhart⁷⁴ přidává ještě další rozdělení: úmyslnou a neúmyslnou. Vysekalová tvrdí, že reklama se většinou snaží o bezděčnou pozornost a to především o „podněty, které dávají příležitost k výhodám“⁷⁵.

➤ **paměť**

V obecné psychologii najdeme mnoho definic pamětí. Je to proces, který spočívá v uchování a následném vybavení minulé zkušenosti ve vědomí jedince. Paměť je úzce spojena s učením, což umožňuje jedinci se psychicky vyvíjet a adaptovat na prostředí.

Rozlišujeme tři fáze paměti. První stadium tvoří *elementární senzorická paměť*, dle Vysekalové⁷⁶ nebo také *předpaměťová fáze*, dle Vágnerové⁷⁷. Trvá asi vteřinu a pokud má informace nějaký význam, přechází do druhé fáze *krátkodobé paměti*. Ta je autory nazývána též jako *paměť pracovní*. Trvá delší dobu a pokud je informace

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 90.

⁷⁰ NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. 2003. s. 149.

⁷¹ NAKONEČNÝ, M. s. 151.

⁷² VÁGNEROVÁ, M. s. 44.

⁷³ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 96.

⁷⁴ KUNHART, J. *Psychologie*. 2002. s. 26.

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 96.

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 97.

⁷⁷ VÁGNEROVÁ, M. s. 62.

vyhodnocena jedincem jako důležitá, přechází do *dlouhodobé paměti*. Vysekalová⁷⁸ dodává, že pro úspěch reklamy je důležité, aby postoupila až do dlouhodobé paměti, odkud se bude člověku znovu a znovu vybavovat.

Obecná psychologie proces paměti dělí do tří fází. Dle Kunharta⁷⁹ jde o zapamatování, podržení v paměti a vybavování. Vybavování má tři úrovně. Znovupoznání, kdy se jedinec znovu setká s danou informací či situací. Dále rozpomínání, kdy se zapamatovaná informace promítne do vědomí. Poslední fází je reprodukce, kdy se informace objeví v takové podobě, v jaké byla zapamatována.

Vysekalová zdůrazňuje ve spojitosti s reklamou především znovupoznání, a to probíhá na základě „asociací podobnosti a kontrastu“.⁸⁰ Dle jejího názoru si lidé lépe vybaví smysluplný materiál, spojený s emocionálním prožitkem, dále to co se opakuje, dříve utvořené paměťové struktury, zajímavé a významné informace ve vztahu k jedinci. Dále uvádí, že reklamní průmysl tohoto velmi využívá. Příběhy a děje, sdělení na pokračování se objevují v reklamách dosti často. Používá pozitivní emoce a časté opakování reklam i v různých obměnách a snaží se najít předmět zájmu jedince.

Reklama musí počítat i s procesem zapomínání a načasovat další reklamní kampaň právě v době, kdy spotřebitelé tyto informace zapomínají.

Vágnerová⁸¹ nezapomněla ani na sociální učení nápodobou, kdy to co dělají jiní kolem nás, děláme také.

➤ **motivace**

Motivace je složitý proces, kdy pomocí motivů jedinec aktivizuje lidské chování, a to směřuje k uspokojení určitých potřeb. Nakonečný⁸² motivaci definuje takto: „Motivace je proces energetizace, řízení a udržování chování.“

Vágnerová⁸³ i Paulík⁸⁴ se shodují na tom, že motivy vznikají z vnitřního i vnějšího prostředí. Z vnitřního prostředí je zdrojem motivu potřeba a z vnějšího prostředí incentiva, která vyvolá vznik potřeby.

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 98.

⁷⁹ KUNHART, J. s. 27.

⁸⁰ VYSEKALOVÁ et al. *Psychologie reklamy*. s. 98.

⁸¹ VÁGNEROVÁ, M. s. 101.

⁸² NAKONEČNÝ, M. s. 195.

⁸³ VÁGNEROVÁ, M. s. 168.

⁸⁴ PAULÍK, K. s. 36.

Téma motivace a potřeba je v dnešní době pro reklamní svět naprosto zásadní. Z tohoto pohledu Vysekalová⁸⁵ definuje reklamu „jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“ Reklama tedy musí vyvolat v člověku aktivitu natolik silnou, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou k samotnému nákupu.

Důležitým pojmem je, dle Vágnerové⁸⁶, *užitnost produktu*. Znamená, jak hodně je produkt schopen uspokojit lidské potřeby. Z toho vyplývá, že užitnost produktu není konstantní, neustále se mění, podle toho, jak se mění lidské potřeby. Užitnost produktu je závislá na *motivační struktuře*⁸⁷ člověka. Motivační struktura vyjadřuje chování člověka v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Je to sloučení vrozené a genetické informace se životními zkušenostmi.

Teorií zabývajících se lidskými potřebami je mnoho. Dle Foreta⁸⁸ i Vysekalové⁸⁹ komplexně pojímá potřeby A. H. Maslow, který je seřadil podle vývojové závislosti a vytváří hierarchizovanou strukturu. Vychází z principu, že nejprve musí být uspokojeny nižší potřeby a teprve potom vyšší. (viz. obr.č 5)

Vysekalová⁹⁰ dodává, že pro reklamu má určitý význam i manifestační teorie potřeb Murraye. Ta vyjmenovává mnohem větší množství potřeb i v jejich širším pojetí, řadí je však abecedně a ne hierarchicky. Řadí sem například potřebu agrese, být sám sebou, dosažení výkonu, pořádku, vytrvat atd.

Vysekalová⁹¹ a kol. se pokusili o uspořádání potřeb z hlediska spotřebitele trhu, také nejsou hierarchicky uspořádané. Řadí sem:

- o potřebu afilace (patřit druhým, mít rád, důvěřovat atd.),
- o potřebu akvizice (vlastnit věci, sbírat, shromažďovat atd.)
- o potřebu altruismu (pomáhat druhým, dělat dobré skutky atd.)
- o potřebu experimentace (zkoumat okolí, zkoušet nové věci, tvořit atd.)
- o potřebu moci (řídit svůj život, kontrolovat jej, ovlivňovat a ovládat druhé atd.)

⁸⁵ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 105.

⁸⁶ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 107.

⁸⁷ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 108.

⁸⁸ FORET, M. et al. *Marketing – základy a principy*. s. 72.

⁸⁹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 110.

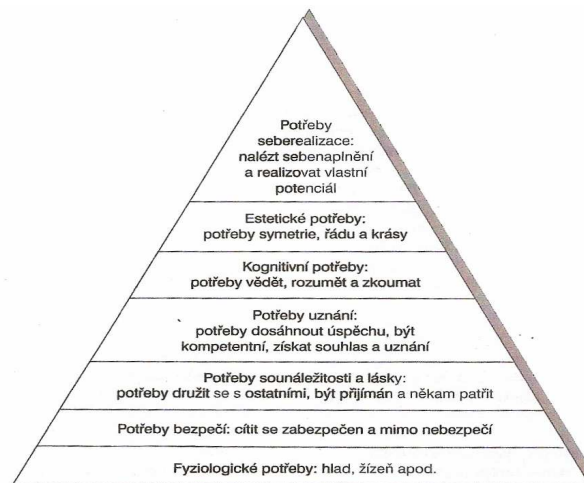
⁹⁰ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 111.

⁹¹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 112.

- o potřebu prestiže (být uznáván, oceňován, vyvolávat závist, atd.)
- o potřeby tělesné (zdraví, krása, klid, základní tělesné potřeby atd.)

Z pohledu reklamy jsou vedle potřeb výrazným zdrojem motivace i návyky, hodnoty ideály a zájmy a emoce.

Obrázek č. 6: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: VYSEKLAOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují.* s. 18

➤ **emoce**

Kunhart⁹² vnímá emoce jako „psychické procesy, jejichž podstatu tvoří subjektivní prožívání vztahu člověka k předmětům a jevům vnějšího světa nebo k vlastní osobě“. Vágnerová⁹³ však definuje emoce jako „schopnost reagovat na různé podněty prožitkem libosti a nelibosti, spojeným s fyziologickými reakcemi a změnou aktivity“.

Vysekalová⁹⁴ chápe emoce v reklamě jako další významný zdroj motivace. Vždyť uspokojení potřeb je doprovázeno kladnými nebo zápornými pocity.

⁹² KUNHART, J. s. 29.

⁹³ VÁGNEROVÁ, M. s. 143.

⁹⁴ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy.* s. 113.

Tellis⁹⁵ rozlišuje tři modely vztahu emocí a jejich vlivu na aktivitu člověka. *Implicitní model*, který působí na emoce prezentací vlastního produktu, aniž by je prokazoval. Dále *explicitní model*, který vyvolává emoce s cílem, aby divák zaujal stanovisko. A v neposlední řadě je to *asociativní model*, který vyvolává emoce prostřednictvím podnětů jen okrajově spojených produktem.

Dále Tellis⁹⁶ uvádí tři metody povzbuzování emocí. Je to dramatický přístup (postava, zápletky, vyprávění) humor a hudba. Někdy si reklama zahrává i s pocitem podráždění a strachem.

1.6 Reklama a zákony

Reklama je schopna zasáhnout a ovlivnit velké množství lidí. Může působit pozitivně, ale i negativně. Případné negativní působení je možné a nutné eliminovat.

V roce 1994 byla založena Rada pro reklamu. Ta vytvořila Kodex reklamy, podle kterého se zabývá posuzováním stížností na reklamu ve všech typech médií.

V České republice existuje několik zákonů a vyhlášek, které regulují reklamu. Základním zákonem je zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy. Na něj navazuje zákon č. 483/1993 Sb., zákon o České televizi a zákon č. 484/1991 Sb., zákon o Českém rozhlasu.

Firma Merck Serono se navíc řídí Etickým kodexem Asociace inovativního farmaceutického průmyslu⁹⁷. Dále předpisy a pokyny Státního ústavu pro kontrolu léčiv⁹⁸, zejména ustanoveními UST – 27, o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky, lidské tkáně a buňky, UST – 23, o poskytování reklamních vzorků humánních léčivých přípravků a UST – 16, o sponzorování a odměňování odborníků podle zákona o regulaci reklamy. V neposlední řadě, jsou to vnitřní směrnice firmy Merck Serono a její Kodex chování.

⁹⁵ TELLIS, G. J. et al. *Reklama a podpora prodeje*. 2000. s. 218 - 220.

⁹⁶ TELLIS, G. J. et al. s. 228 - 242.

⁹⁷ *Etický kodex AIFP*. [online]. AIFP. 1. 10. 2008 [cit. 2009-03-05]. Dostupné z: <<http://www.aifp.cz/cz/clanek-detail.php?clanek=193>>.

⁹⁸ *Obecné pokyny a formuláře*. [online]. SUKL. 2007 [cit. 2009-03-05]. Dostupné z: <<http://www.sukl.cz/obecne-pokyny-a-formulare>>.

Pelsmacker⁹⁹ rozlišuje dvě kategorie produktů, které nabízí farmaceutická firma. Jde o volná léčiva nabízená a prodávána v lékárnách, nebo v supermarketech a léky na předpis. Dále uvádí že „komunikační a podpůrné aktivity nejsou zaměřené na konečné zákazníky(pacienty), velkoobchodníky a lékárníky, ale na nejdůležitější skupinu: lékaře (preskribtoři), kteří léky předepisují...“

Nasivin je sice volně prodejný lék, ale podléhá registraci, tzn. že jeho volný prodej je možný pouze v lékárnách nebo může být vázán na recept. V tomto případě se marketingová komunikace musí ubírat oběma směry. Musí být zaměřená na konečné zákazníky (pacienty), ale i lékaře(preskribtory).

Pelsmacker¹⁰⁰ k reklamě prováděné státem uvádí: „Je-li iniciátorem vláda, pak hovoříme o kolektivní reklamě“. Zároveň dodává: „Pro vládní kampaně se používá také termín institucionální reklama“. Pokud je zapojen do marketingové komunikace veřejný sektor, pak tento trh Kincl¹⁰¹ nazývá trhem státních organizací.

1.7 Zdravotní aspekty

V souvislosti s obsahem této bakalářské práce jsou následující kapitoly věnované akutním respiračním onemocněním a zdravotní problematice.

1.7.1 Chřipka

Autoři Göpfertová¹⁰² a Černý¹⁰³ se shodují na následujícím: chřipka je akutní a vysoce nakažlivé onemocnění. Viry chřipky A,B,C jsou velice proměnlivé a jednou za řadu let dochází ke změně - shift, což může vyvolat i pandemii chřipky. Pokud je změna menší, dochází většinou k epidemiím.

⁹⁹ PELSMACKER, D. P. et al. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 481 - 482.

¹⁰⁰ PELSMACKER, D. P. et al. s. 204 - 205.

¹⁰¹ KINCL, J. et al. s. 99.

¹⁰² GÖPFERTO VÁ, D. et al. *Mikrobiologie, imunologie, epidemiologie, hygiena*. 2002. s. 99.

¹⁰³ ČERNÝ, Z. *Infekční nemoci*. 1997. s. 139.

Zdrojem nákazy je nemocný člověk, přenáší se kapénkovou infekcí - kašláním, kýcháním, mluvením nebo kontaminovanými rukama. Inkubační doba je krátká 1-2 dny.

U nakaženého dochází k rychlému nárůstu teploty, bolesti svalů a kloubů a zad. Postupně se objeví příznaky zánětu horních cest dýchacích, většinou dráždivý kašel. Z Vítova¹⁰⁴ článku vyplývá, že u pravé chřipky není nikdy přítomna rýma.

Léčba je spíše symptomatická. Černý¹⁰⁵ doporučuje klid na lůžku, hojný přísun tekutin, vitamin C, analgetika a antipyretika. Göpfertová¹⁰⁶ upřednostňuje primární prevenci ve formě nespecifických opatření, jako je otužování, větrání, zdravá strava s dostatkem vitamínů, ohled na ostatní ze strany nemocných. V neposlední řadě navrhuje i vakcinaci proti chřipce

1.7.2 Nechřipkové akutní respirační onemocnění

Akutní respirační onemocnění jsou z 80 – 90% vyvolány viry, udává Göpfertová¹⁰⁷. Bořík¹⁰⁸ je dělí na záněty horních a dolních dýchacích cest. Zánětem horních cest dýchacích je rýma akutní nebo chronická. Zánětem dolních cest dýchacích jsou laryngitidy, bronchitidy a pneumonie.

Zdroj i přenos je shodný s chřipkou. Vít¹⁰⁹ popisuje pozvolný nástup nemoci, teploty, rýmu a intenzivní kašel. Léčba je, podobně jako u chřipek spíše symptomatická.

1.7.3 Prevence chorob

Cílem prevence je udržení zdraví ohroženého jedince, uvádí Vurm¹¹⁰. Rozlišuje tři typy prevence:

¹⁰⁴ VÍT, M. *Chřipka a její prevence*. [online]. Dostupné z: <<http://www.mzcr.cz/Pages/239-chripka-a-jeji-prevence.html>>.

¹⁰⁵ ČERNÝ, Z. *Infekční nemoci*. s. 140.

¹⁰⁶ GÖPFERTOVÁ, D. et al. s. 100.

¹⁰⁷ GÖPFERTOVÁ, D. et al. s. 100.

¹⁰⁸ BOŘÍK, O. *Nástin ušního, nosního a krčního lékařství*. 1996. s. 17.

¹⁰⁹ VÍT, M. [online]. Dostupné z: <<http://www.mzcr.cz/Pages/239-chripka-a-jeji-prevence.html>>.

- *Primární prevenci:* jedná se o soubor opatření směřujících k tomu , aby choroba vůbec nevznikla (očkování, zdravý životní styl, absence kouření a alkoholu, jodizace soli, fluorizace vody atd.). Snižuje incidenci onemocnění.
- *Sekundární prevenci:* je to soubor opatření vedoucích k zachycení a včasnému léčení choroby. Řadí sem dispenzární prevenci, preventivní prohlídky, depistáže, preventivní prohlídky atd. Snižuje prevalenci nemocnění.
- *Terciární prevenci:* je to soubor opatření, který se zaměřuje na odstranění a zmírnění následků již vzniklé choroby. Příkladem je rehabilitace a psychosociální neintegrace. V terciární prevenci se zaměřujeme na kvalitu života postiženého.

1.7.4 Stát a jeho postoj ke zdraví

Vurm¹¹⁰ ve své knize uvádí definici zdraví dle WHO jako „stav úplné fyzické, duševní a sociální pohody, a nejen pouhá nepřítomnost nemoci nebo vady“. V roce 1977 byla tato definice upravena na: „zdraví je schopnost vést sociálně a ekonomicky produktivní život“.

Kolektiv autorů¹¹², zabývající se zdravotnickou problematikou konstatuje, že posuzování zdraví populace, jeho dalšího vývoje a dopadu na financování je obtížný úkol. Na zdraví mají vliv sociální, ekonomické a ekologické podmínky života. Většinou jsou výzkumy orientovány na souvislost individuálního chování (obezita, kouření) s konkrétními nemocemi. V těchto výzkumech se zapomíná na širokou problematiku dalších aspektů, např. životního a pracovního prostředí, bezpečnosti dopravy, zajištění nezávadnosti potravin, bezbariérovosti architektury, sportovního, kulturního i duchovního vyžití a další. Stejně tak je obtížné zhodnotit současný stav českého

¹¹⁰ VURM, V. et al. *Výbrané kapitoly z veřejného a sociálního zdravotnictví*. 2004. s. 26.

¹¹¹ VURM, V. et al. s. 18.

¹¹² Kolektiv autorů, *Zpráva o stavu, vývoji a výhledu zdravotnictví v ČR. Zdravotnictví v číslech a názorech*. 2008. s. 18, 54, 209, 210.

zdravotnictví. A motivace k péči o zdraví je jedním ze závažných problémů našeho zdravotnictví.

Upozorňují na problém, že zdraví je stále chápáno jako veřejná záležitost, ne jako individuální hodnota. Sám občan může svůj zdravotní stav ovlivnit mnohem lépe a efektivněji, než zdravotnictví. Je třeba občana namotivovat a poskytnout mu k tomu nástroje. Motivace spočívá v správném nastavení míry solidarity sociálního a zdravotního systému. Nástrojem jsou chápány informace a vzdělání. Informace týkající se zdravého životního stylu, stravování, pohybu, vyhýbání se návykovým látkám (kouření, alkohol, drogy) aj. Dostupnost těchto informací je však pro občana nízká. Podpora zdraví a s ním související zdravotní výchova je nedostatečná.

Jiný kolektiv autorů¹¹³ nabízí náhled na to, jaké partnery je nutné mobilizovat pro zdraví. Je to vláda se svou zodpovědností za zdravotní politiku, politici na různých úrovních a regionech, odborná veřejnost ve smyslu zdravotníků a zdravotnických organizací, ale i školy a školky, ekonomové, inženýři, novináři a architekti. Dále nevládní organizace, které podporují specifické skupiny osob (diabetici, závislí...), soukromý sektor, který by měl své aktivity více zaměřit na zdraví a jednotliví občané se svým aktivním přístupem k udržení svého zdraví.

¹¹³ Kolektiv autorů, *Zdraví 21. Obnova programu zdraví pro všechny v Evropě*. 1999. s. 114 - 117.

2 Cíl práce a hypotézy

Cílem bakalářské práce je vyhodnotit úspěšnost reklamních kampaní v roce 2007 a 2008 v návaznosti na chřipkové a nechřipkové onemocnění a následnou souvislost s prodejem nosních kapek Nasivin, farmaceutické firmy Merck Serono. Analyzovat cílového zákazníka z pohledu sociodemografického, životního stylu v souvislosti s možností ovlivnění zákazníka medii. Potvrdit nebo vyvrátit skutečnost vyššího prodeje produktu v době zvýšeného výskytu chřipkových onemocnění.

Stanovila jsem tyto hypotézy:

H1: Pokud farmaceutická firma zapojí do propagace více forem reklamy, budou výsledky prodejů vyšší.

H2: Ženy nakupují více produktů na základě reklamy než muži.

H3: Osoby s vyšším vzděláním budou nakupovat více výrobků na základě reklamy.

H4: Zákazníci dají více na radu odborníka než na reklamu v médiích.

H5: Zvýšený prodej Nasivinu má přímou souvislost s výskytem chřipek.

3 Metodika

3.1 Firma Merck Serono

Informace a skutečnosti potřebné k dosažení cíle této bakalářské práce jsou získány z podkladů poskytnutých farmaceutickou firmou Merck Serono. Z nich jsou čerpány údaje o proběhlých reklamních kampaních v roce 2007 a 2008 a následné výsledky prodeje.

Vznik německé farmaceutické firmy Merck Serono je datován již od roku 1668. Svou podobu rodinné firmy si zachovala dodnes, kdy rodině připadá 73% a zbývajících 27% je ve volném vlastnictví akcionářů. Česká odnož firmy se dělí na 3 divize. Divize Chemie a laboratorních produktů se zabývá chemií a laboratorními produkty pro chemický, farmaceutický, kosmetický a potravinářský průmysl. Divize Pharma Eticals, která zásobuje trh originálními léčivými přípravky, které jsou k dostání na lékařský předpis. Jsou to produkty na léčbu diabetu, ischemické choroby srdeční a chronického srdečního selhání, na léčbu poruch štítné žlázy a v roce 2007 jde o novou řadu biotechnologických produktů určených pro specializovaná pracoviště a léčbu specifických onemocnění. Třetí divize Consumer Health Care se zabývá volně prodejnými léčivy, mezi ně patří i Nasivin, dále Sterimar a Bion 3.

Firma Merck Serono je držitelem certifikátu jakosti ISO 9001 a řadí se mezi 10 nejlepších zaměstnavatelů v ČR.

3.2 Agentura Median

Dalším zdrojem dat pro analýzu cílových zákazníků je výzkum Market Media Lifestyle, který realizuje v České republice od roku 1997 agentura pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění MEDIAN s.r.o. v licenční spolupráci s britskou společností BMRB International.

Na přípravě průzkumu pro určení vhodného cílového zákazníka jsem se podílela jako zaměstnanec firmy Merck Serono přípravou podkladů a tvorbou otázek, které byly následně kladeny osloveným respondentům.

Z agentury Median jsem čerpala ze 2 zdrojů. V bakalářské práci jsem použila část dat z prvního zdroje a část dat z druhého zdroje.

První průzkum trhu dat byl proveden v době od 22. 1. do 9. 12. 2001. Proběhl metodou osobních rozhovorů (face to face) a byl doplněn samostatným vyplněním dotazníku klientem, a to v počtu 15023 osob. Zdrojem dat byl výběrový soubor, který tvoří osoby ČR ve věku 14-79 let. Výběr byl uskutečněn metodou kvótního výběru.

Cílem této analýzy bylo zjistit jakou cílovou skupinu zákazníků hledat, kde ji najít a jak ji oslovit. Porovnává skupinu osob kupujících léky proti rýmě s osobami nekupujících léky proti rýmě a s populací. Výzkum tvoří analytické porovnání výše uvedených skupin z odpovědí týkajících se osobních údajů (věk, pohlaví, vzdělání), životního stylu (péče o zdraví), spotřebního a mediálního chování.

Druhý průzkum z agentury Median byl podobně nastaven. Termín sběru dat byl uskutečněn v období 17. 1. 2005 do 11.12. 2005 metodou osobních rozhovorů tazatele s respondentem (face to face) v kombinaci se samotným vyplněním dotazníku respondentem, a to od 15 062 osob. Zdrojem dat byl výběrový soubor, kteří tvoří osoby ČR ve věku 14 – 79 let. Výběr respondentů byl uskutečněn metodou kvótního výběru.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak a kde najít nového zákazníka a tyto údaje porovnat s největšími konkurenty na trhu. Porovnává skupinu osob používajících Nasivin, Olynth, Otrivin a populaci. Analýza dat opět sleduje a porovnává genderové, vzdělanostní a věkové aspekty. Dále působení médií v reklamě na zákazníka, spotřební a nákupní chování zákazníků a jejich životní styl. Poukázala tak na vhodného nového cílového zákazníka, na kterého by se firma v budoucnu měla zaměřit.

3.3 Státní zdravotní ústav

Zdrojem dat byly údaje získané na webových stránkách Státního zdravotního ústavu. V dále uvedených grafech jsem se zabývala průběhem akutních respiračních onemocnění (ARI) v letech 2007 a 2008 a zkoumala jsem celkovou provázanost s nárůsty nebo poklesy prodejů Nasivinu.

Konkrétnější informace a průběh ARI s podrobnějším rozdělením nemocí na chřipkové a nechřipkové stavy se mi podařilo získat pouze za sezónu roku 2006/2007, z webových stránek SZU z pravidelně vycházejícího časopisu Zprávy centra epidemiologie a mikrobiologie, který však z finančních důvodů nebyl již v následujícím roce 2008 vydán. Dle vedoucí Národní referenční laboratoře pro chřipku: MUDr. M. Havlíčkové, CSc a vedoucí Národní referenční laboratoře pro nechřipkové respirační viry RNDr. D. Brynychové, tyto konkrétnější data na rok 2007/2008 a 2008/2009 nebyly doposud zpracovány.

4 Výsledky

4.1 Reklamní kampaň 2007 a výsledky prodeje

Tabulka č. 1: Marketingové aktivity a náklady v roce 2007

Marketingové aktivity	Náklady CZK	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Merchandising	500 000	250 000										250 000	
Reklamní agentura	100 000		100 000										
POS, letáky	1 000 000	500 000								500 000			
Sponzoring	0												
Reklama v časop.	700 000	200 000	100 000								100 000	200 000	100 000
TV, radio	150 000	150 000											
Grafika	140 000	20 000	60 000							50 000	10 000		
Internet a web	210 000	60 000	45 000								60 000	45 000	
Dárky	0												
Celkem	2 800 000	1 180 000	305 000	0	0	0	0	0	0	550 000	170 000	495 000	100 000

Zdroj: Merck Serono

Tabulka č. 2: Výsledky prodeje Nasivinu v kusech a CZK v roce 2007

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	celkem
jednotky	130 007	110 016	92 645	91 180	78 813	62 739	55 433	83 791	184 068	92 429	83 069	84 649	1148839
tis.CZK	5 098,9	4 341,4	3 593,7	3 553,9	3 139,6	2 483,2	2 217,7	3 348,8	7 392,9	3 717,8	3 383,0	3 467,5	45738,4

Zdroj: Merck Serono

Za rok 2007 i přes relativně malou reklamní podporu narostl prodej Nasivinu o 32 862 ks ve srovnání s předchozím rokem 2006. V CZK jde o nárůst 641 200 Kč.

Rok 2007 byl charakterizovaný především celkově nízkými výdaji do reklamy v rámci značky Nasivin, což vyplývá z tabulky č. 1. Ve srovnání s jinými roky až o ½ méně než obvykle. V tomto roce se dával větší důraz na podporu produktu Sterimar.

U produktu Nasivin se investuje do propagace jen v měsících jeho největší potřeby, tedy v závislosti na zvýšeném výskytu chřipkových onemocnění. Jde o měsíce leden, únor a následně září, říjen, listopad a prosinec. Tomuto přístupu odpovídají i čísla prodeje v jednotkách i korunách v jednotlivých měsících. Prudký nárůst v měsíci září je zapříčiněn předzásobováním lékáren na podzimní a zimní

období, navíc je umocněn zajímavými nabídkami pro farmaceuty při osobních prodejkách.

V roce 2007 byl největší důraz kladen na zviditelnění produktů pomocí letáků, bannerů a plakátů umístovaných do lékáren a čekáren ordinací – viz. tabulka č. 1. Spadají sem i materiály pro pacienty – pexesa, pravítka, bločky, kalendáříky a záložky.

Další nemalá částka byla investovaná do reklamy v časopisech - Rodiče a Regenerace. Firma také dost prostředků investovala i do reklamy na internetu a to formou PR článků a bannerů např. na webu www.doktorka.cz, www.rodina.cz, www.babyonline.cz a dále investovala do direkt mailingu.

Nelze opomenout ani práci reprezentantů v terénu, kteří působí na farmaceutické laborantky a lékaře formou pravidelného osobního kontaktu, v lékárnách pak uskutečňováním objednávek zboží, proškolením personálu a motivací k prodeji Nasivinu.

Tabulka č. 2 znázorňuje prodej Nasivinu v počtech kusů a v CZK. Prodeje se zvyšují vždy v době sezonality produktu.

4.2 Reklamní kampaň 2008 a výsledky prodeje

Tabulka č. 3: Marketingové aktivity a náklady v roce 2008

Marketingové aktivity	Náklady CZK	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Reklamní agentura	440 000	230 000	210 000										
Reprezentanti	408 000	34 000	34 000	34 000	34 000	34 000	34 000	34 000	34 000	34 000	34 000	34 000	34 000
POS, letáky	670 000	500 000									170 000		
Sponzoring	0												
Reklama v časop.	50 000		50 000										
TV, radio	4 310 000	2 500 000									1 800 000		10 000
Grafika	360 000	280 000	80 000										
Internet a web	70 000	70 000											
Dárky	0												
Podzimní aktivita	2 192 000					500 000					1 690 000	2 000	
TOTAL	8 500 000	3 614 000	374 000	34 000	34 000	534 000	34 000	34 000	34 000	34 000	3 694 000	36 000	44 000

Zdroj: Merck Serono

Tabulka č. 4: Výsledky prodeje Nasivinu v kusech a CZK v roce 2008

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	celkem
jednotky	145 429	90 314	93 889	85 157	71 476	59 562	51 046	93 223	229 566	87 450	74 143	91 851	1173106
tis.CZK	6 042,2	3 755,5	3 899,9	3 523,2	2 940,9	2 431,6	2 102,3	3 867,9	9 532,1	3 612,9	3 068,0	3 806,0	48582,5

Zdroj: Merck Serono

Z tabulky č. 2 a č. 4 vyplývá, že v roce 2008, došlo k nárůstu počtu kusů prodaného Nasivinu o 24 267 kusů, proti roku 2007. V CZK se zvýšil prodej o 2 844 100 Kč.

Reklamní kampaň v roce 2008 zastřešovala nově reklamní agentura MEDEA. Ta podle průzkumu trhu, finančních možností a představ firmy naplánovala výdaje na celý rok. Cílem reklamní kampaně bylo získat nové uživatele nosních kapek Nasivin.

Rozložení marketingových investic znázorňuje tabulka č. 3. Opět byla respektována sezonalita produktu. Jednalo se o leden, únor a následně říjen, listopad a prosinec. Do reklamní kampaně se v roce 2008 investovalo 3x více financí než v roce 2007. I rozložení investic do podpory prodeje bylo rozdílné. Největší částky byly vloženy do reklamy v rádiích. Zákazníci ji mohli slyšet na radiu Frekvence 1, Impuls a Evropa 2 a to formou krátkých reklamních spotů, nebo připomenutí značky Nasivin jako sponzor jednotlivých pořadů. Tato reklama zazněla 700x z větší části v lednu, a pak v říjnu. S reklamou do rádií úzce souvisí i výdaje na předvýrobu a výrobu spotů.

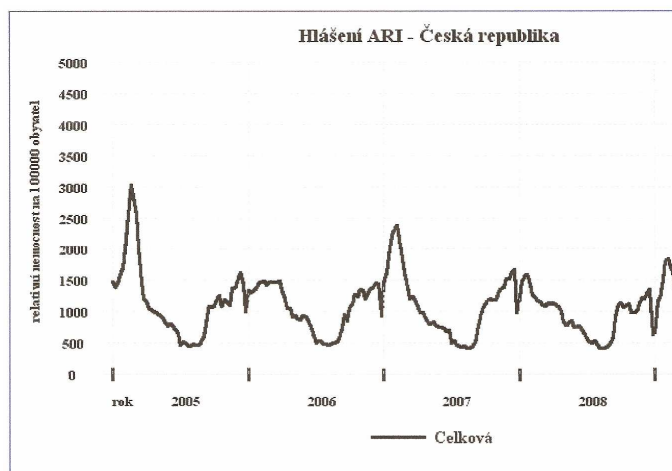
Další větší investicí byla propagace formou letáků, stojánků, bannerů, plakátů v lékárnách a čekárnách ordinací lékařů. I nadále se pokračovalo s připomínkovým materiálem pro pacienty i odborníky – pexesa, bločky, plánovače a kalendářiky. Téměř se pozastavila prezentace Nasivinu v odborných a jiných časopisech, proběhla pouze v časopisu Regenerace, a také se nevýznamně investovalo do internetové reklamy.

I v tomto roce byla velice významná práce reprezentantů v terénu a jejich pravidelný osobní kontakt a prodej. Zde došlo k významným změnám proti roku 2007, reprezentantům byla měsíčně přidělena částka na reprezentaci. Upřednostnil se jejich osobní prodej. Počítalo se i výraznou podporou na podzimní předzásobovací období.

4.3 Průběh chřipky a akutních respiračních onemocnění

Z výsledků grafu č.1 můžeme odvodit, že akutní respirační onemocnění probíhají v pravidelných sezónních vlnách. Epidemie začínají postupným nárůstem v podzimních měsících od října do prosince a končí většinou na jaře v březnu. Graf zaznamenává každoroční pokles v době vánočních svátků a konce roku.

Graf č. 1: Přehled hlášených ARI v ČR v letech 2005 – 2008



Zdroj: SZÚ¹¹⁴

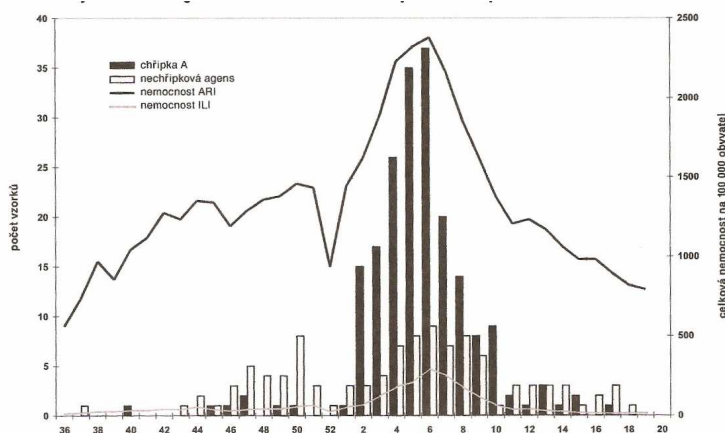
Z grafu č. 1 dále vyplývá, že v roce 2007 proběhla epidemie chřipky v lednu až březnu, její vrchol byl v únoru. Ke konci roku se nemocnost opět zvedala, ne však do takové míry jako začátkem roku. V roce 2008 byla epidemie chřipky mírná, pohybovala se spíše pod hranicí epidemie. Vrcholovým měsícem byl leden.

Graf č. 2 jsem uvedla z důvodu možného srovnání poměru nemocných chřipkou a nechřipkovými onemocněními, i když časově neodpovídá zkoumaným datům. Je zřejmé, že nechřipková onemocnění nemají takové velké výkyvy jako

¹¹⁴ Hlášení akutních respiračních infekcí. [online]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/ari/ARI909hyncica_G5A.html>.

chřipka, která pokud propukne, tak několikanásobně převyší množství pacientů s nechřipkovými stavy.

Graf č. 2: Počet pozitivních detekcí chřipky a ARI v biologickém materiálu v letech 2006/2007



Zdroj: SZÚ¹¹⁵

4.4 Sociodemografický profil

Z níže uvedených grafů č. 3, č. 4 a č. 5 můžeme vyčíst genderové porovnání, věkové a porovnání podle stupně vzdělání u osob kupujících léky proti rýmě, nekupujících léky proti rýmě v populaci.

- Genderové porovnání: z grafu č. 3 je zřejmé, že při nakupování léků proti rýmě jsou aktivnější ženy. Polovina osob udává svůj rodinný stav ženatý/vdaná, třetina je svobodných.
- Věkové porovnání: z grafu č. 4 je zřejmé, že léky proti rýmě preferují nejvíce lidé ve věku 25 do 54 let.

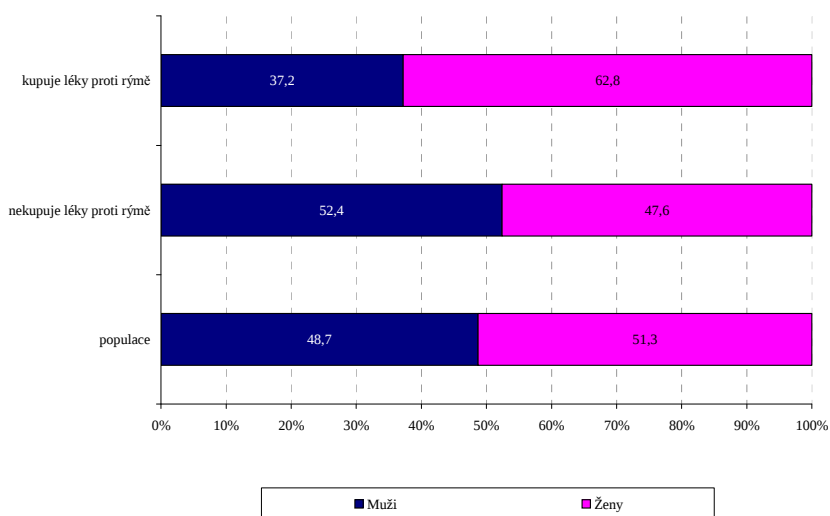
¹¹⁵ HAVLÍČKOVÁ, M. et al. *Zprávy centra epidemiologie a mikrobiologie*. [online]. Dostupné z: <<http://www.szu.cz/publikace/zpravy-centra-epidemiologie-a-mikrobiologie/cislo-6-cerven-2007>>.

- Porovnání podle vzdělání: graf č. 5 naznačuje, že léky proti rýmě jsou kupovány obyvateli s nižší formou vzdělání - vyučen bez maturity a u středoškolsky vzdělaných obyvatel.

4.5 Lifestyle profil

Na otázku jak pečují o své zdraví odpověděli uživatelé Nasivinu ano, více než je obvyklé u populace. Vyhodnocení těchto odpovědí uvádím v tabulce č. 5. Nejvíce o své zdraví pečují uživatelé Olynthu.

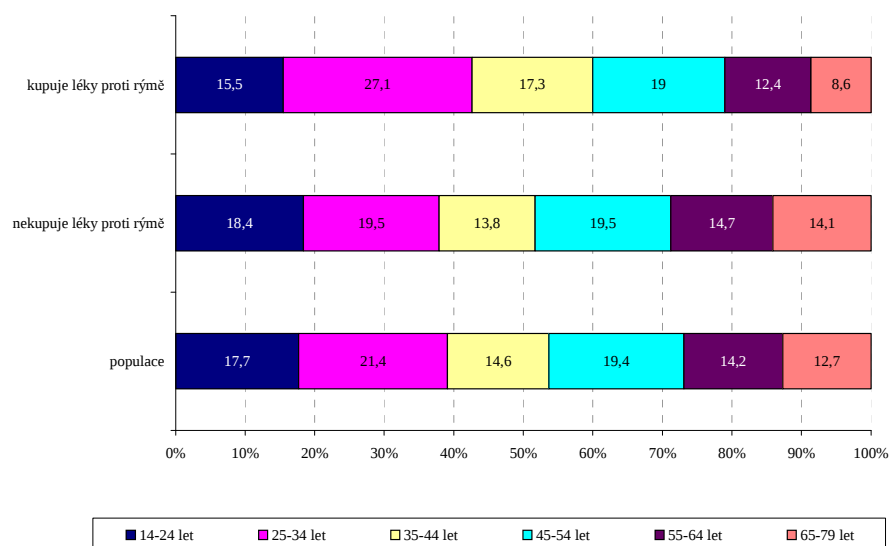
Graf č. 3: Pohlaví



Zdroj: Median

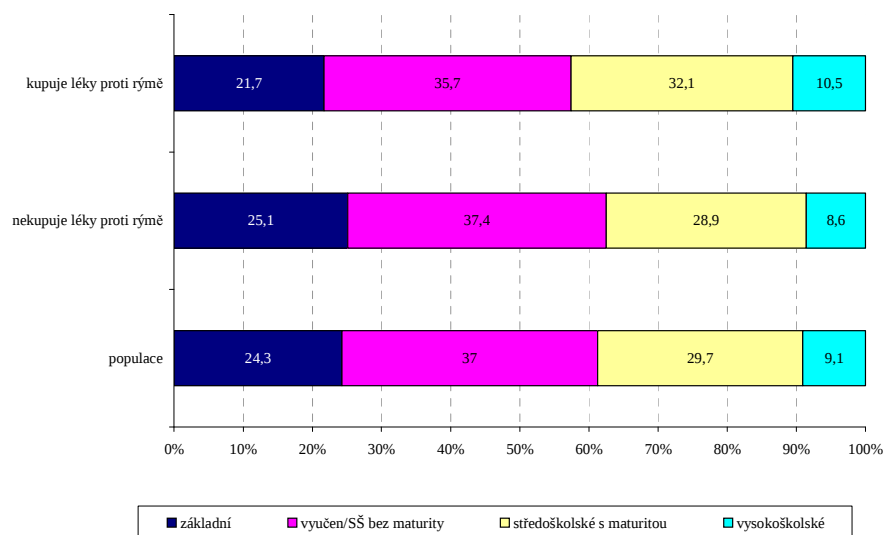
V grafu č. 6 stojí za povšimnutí množství zákazníků, kteří si nechají poradit od odborníka a ty, kteří se raději nechají ovlivnit reklamou. Osob, kteří dají na radu odborníka je mnohem více. Dále z tohoto grafu vyplývá, že lidé mají rádi kvalitu výrobku, dokážou investovat do kvalitního výrobku, a pokud jsou s produktem spokojeni, zůstávají mu věrni.

Graf č. 4: Věk



Zdroj: Median

Graf č. 5: Vzdělání



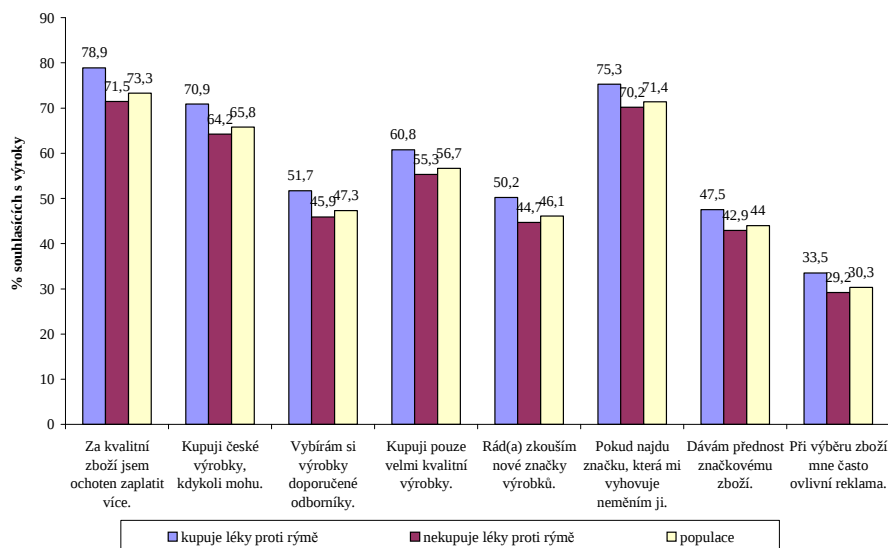
Zdroj: Median

Tabulka č. 5: Pečuji o své zdraví

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	Neuvedeno
Nasivin	29,5	52,8	16,2	0,7	0,9
Olynth	31,5	50,4	16,3	1,7	0,1
Otrivin	22,5	55,2	19,5	2,7	0,2
Populace	21,1	53,4	22,0	2,8	0,7

Zdroj: Median

Graf č. 6: Výroky - nakupování



Zdroj: Median

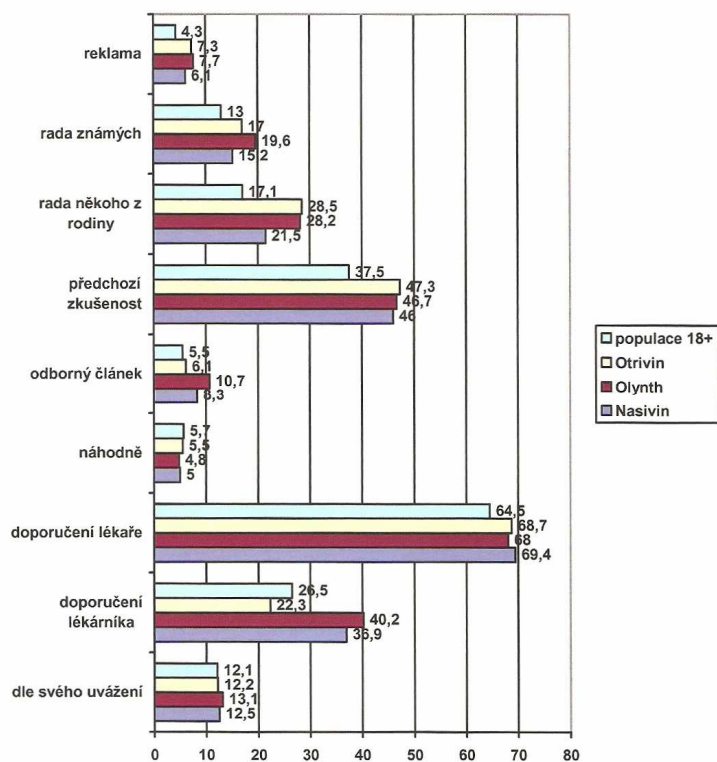
Graf č. 7 nám ukazuje, na základě čeho se rozhodují respondenti při nákupu léčiv. Uživatelé kapek nejvíce dají na doporučení lékaře a lékárníka. Valná většina respondentů uvedla, že se rozhodují na základě předchozí zkušenosti nebo na doporučení známých a rodiny. Z grafu je patrné, jak jen malé procento respondentů uvedlo, že je při výběru zboží ovlivní reklama, náhoda nebo četba odborných článků.

Z grafu dále vyplývá, že odpovědi uživatelů různých skupin léků a populace se od sebe výrazně neliší.

Na grafu č. 8 můžeme sledovat, jak dotázaní odpověděli na otázku, zda důvěřují alternativní medicíně více než tradičním lékařským metodám. Ani v tomto grafu se odpovědi jednotlivých skupin uživatelů a populace neliší od uživatelů Nasivinu. Převládají odpovědi, které se zastávají tradičních lékařských metod. Tedy znovu zde hraje výraznou roli doporučení lékaře nebo lékárníka.

V grafu č. 9 bylo zjištěno, jaké jiné značky užívá aspoň občas uživatel Nasivinu. Výrazně před ostatními je to Sanorin a Olynth.

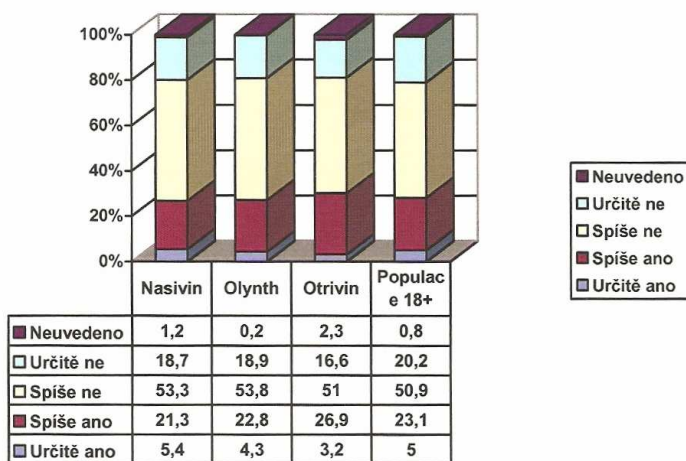
Graf č. 7: Na základě čeho se respondenti rozhodují při nákupu léčiv



Zdroj: Median

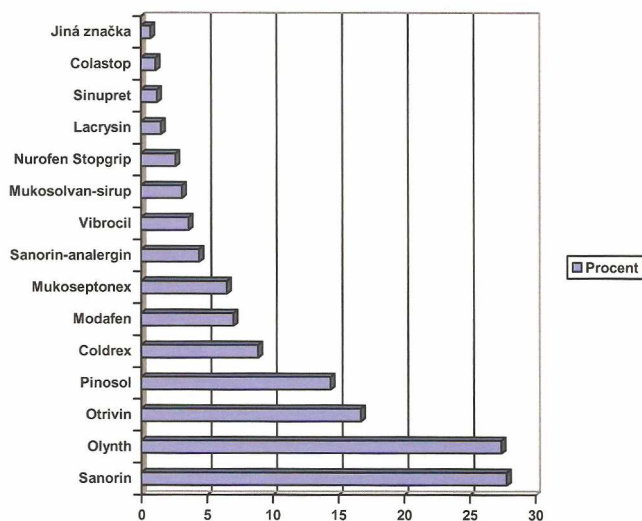
Graf č. 10 nám ukazuje postoj občanů k reklamě. Ti na reklamu pohlíží v celku pozitivně. Příznivé ohlasy jsou například na reklamu na billboardech a plakátech, méně úspěšná je reklama na léky proti rýmě v časopisech a reklamních letácích rozesílaných poštou. Velké procento lidí vnímá lehce klamavý přístup reklamy, kdy reklama dělá produkt lepší než je.

Graf č. 8: Důvěřuji alternativní medicíně více než tradičním lékařským metodám



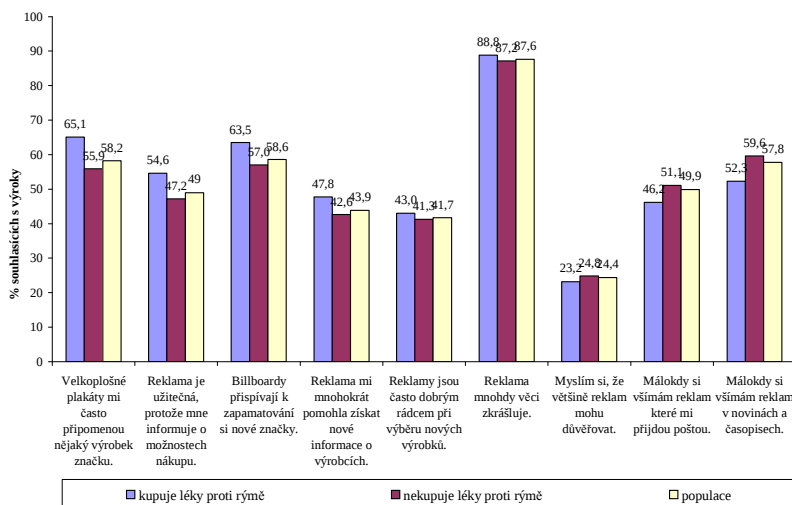
Zdroj: Median

Graf č. 9: Jaké jiné značky užívá alespoň občas uživatel Nasivinu



Zdroj: Median

Graf č. 10: Výroky - reklama



Zdroj: Median

4.6 Psychologický profil

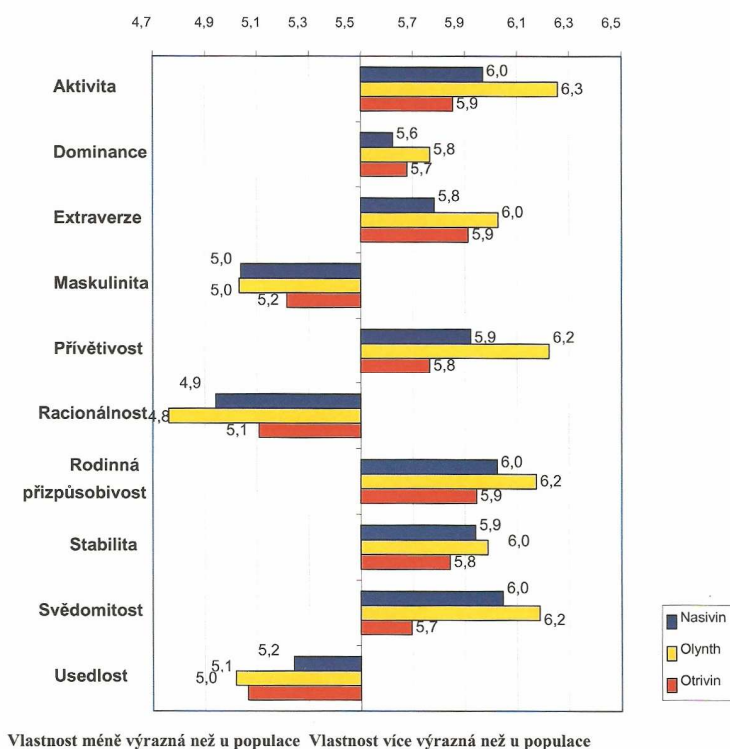
Z grafu č. 11 můžeme určit psychologický profil cílové skupiny a populace. V běžné populaci má každá vlastnost psychologického profilu průměrnou hodnotu 5,5 a na obrázku ji představuje dělící středová čára. Z psychologického profilu můžeme vyvodit, jaký typ zákazníků nakupuje nosní kapky. Sledované skupiny produktů se nijak výrazně od sebe neliší, důležité je si všimnout, jak se liší od samotné populace, zdali jde o vlastnost výraznější nebo méně výraznou, než je v populaci.

Uživatelé nosních kapek Nasivin jsou aktivní, přáteliví, rodinně založení, svědomití, a stabilní ve srovnání s běžnou populací. Jsou méně racionální a ne až příliš usedlí.

4.7 Mediální profil

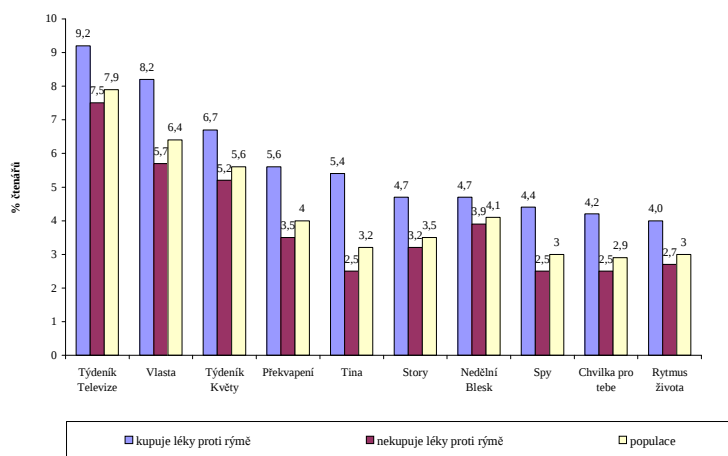
Z následujících grafů č. 12, č. 13 a č. 14 vyplývá, kam investovat v případě reklamy v časopisech. Nejvíce preferované časopisy osob kupujících léky proti rýmě jsou Týdeník televize, Vlasta, Květy, Překvapení a Tina. Nejvíce vyhledávaným deníkem kupujících léky proti rýmě je Mladá fronta Dnes a Blesk. Nejposlouchanějším rádiem zákazníků kupujících léky proti rýmě je Český rozhlas 1 - Radiožurnál, dále Frekvence 1 a Radio Impuls. Všechny rádia jsou v poslechovosti na velmi podobné hranici.

Graf č. 11: Psychologický profil



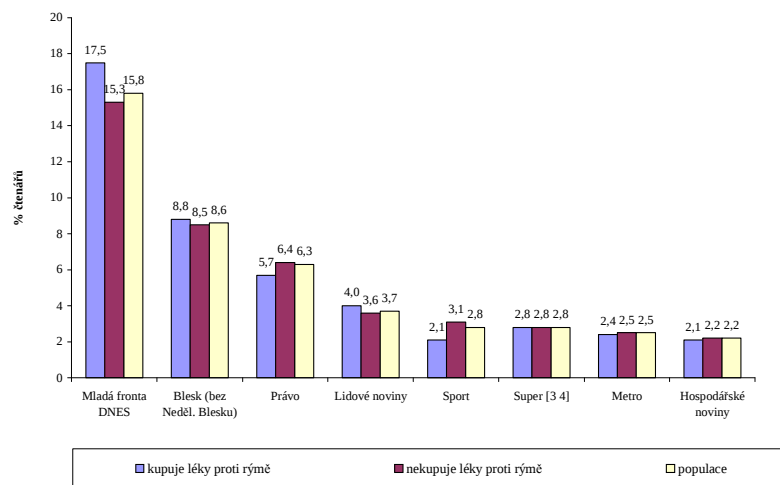
Zdroj: Median

Graf č.12: Časopisy - týdeníky



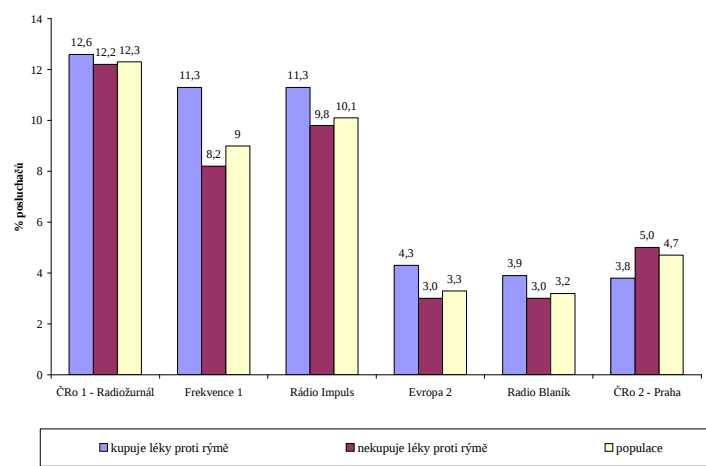
Zdroj: Median

Graf č. 13: Tisk -deníky



Zdroj: Median

Graf č. 14: Rozhlas



Zdroj: Median

5 Diskuze

Po hlubším prozkoumání problematiky reklamy musím souhlasit s výrokem Zymana¹¹⁶, že „reklama je naprosto vše“. To, že jde o formu komunikace ve všech směrech a rovinách není pochyb. Vzájemná propojenost všech procesů a složek, včetně rozlišení pracovních pozic uvnitř firmy, komunikace se zákazníky, práce s veřejností, působení firmy navenek, vytváření image firmy jsou jen malým výčtem toho, co v sobě pojem reklama a marketingová komunikace skrývá.

Foret¹¹⁷ staví do popředí osobní prodej. Vyzdvihuje zde takové přednosti, jako bezprostřední reakce na zákazníka, vytváření hlubších vztahů nebo možnost využít psychologických metod usměrňování zákazníků. I firma Merck Serono staví osobní prodej do popředí. V každé divizi pracuje několik reprezentantů, kteří pracují z 90% pouze v terénu. Jsou v pravidelném kontaktu s lékaři a lékárníky a snaží se vybudovat pevný profesionální vztah založený na důvěře a vzájemné spolupráci. Reprezentanti prochází pravidelným proškolením prodejních vědomostí i dovedností, jak co nejlépe získat důvěru zákazníků, jak zjišťovat jejich potřeby a jak je uspokojovat. S odbornou veřejností udržují přímý kontakt, ale do přímého kontaktu s finálním zákazníkem se reprezentant dostane jen výjimečně. I přes to, však nesouhlasím s výrokem Pelsmacker¹¹⁸, že farmaceutické firmy jsou zaměřené jen na odborníky. Pro farmaceutické firmy je nutné cílit podporu prodeje ve dvojí úrovni, na odborníka i spotřebitele, a to odlišnými formami komunikace.

Další formou komunikace je podpora prodeje. Vysekalová¹¹⁹ ji rozlišuje jako podporu prodeje zaměřeného na zákazníka, na prodejní místo a na prodejní týmy. I v tomto se firma, dle mého názoru, ubírá správným směrem. Při akcích zaměřených na zákazníka – odborníka jde o nespočet drobností, dáreků, zvýhodněných cenových nabídek nebo naturálních rabatů při objednávce zboží. To vše v souladu se zákonem a etickými kodexy. Dokáže využít i akcí zaměřených na zákazníka – spotřebitele. Ne však

¹¹⁶ ZYMAN, S. - BROTT, A. s. 21.

¹¹⁷ FORET, M. et al. *Marketing – základy a principy*. s. 124 - 125.

¹¹⁸ PELSMACKER, D. P. et al. s. 481 - 482.

¹¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 21 - 22.

v případě Nasivinu, ale u dalších produktů ano. Ročně se prodá přes 1 milion kusů Nasivinu. V tomto množství není možné poskytnout rovné podmínky všem zákazníkům, a proto se k formě této podpory u Nasivinu nepřistupuje. Firma hojně využívá podpory prodeje v lékárnách a čekárnách formou bannerů, letáků, edukačních materiálů a plakátů pro konečného zákazníka. Účastí na seminářích a kongresech zajišťuje podporu prodeje pro lékaře, farmaceuty a odbornou veřejnost. Firma má velice dobře propracovaný i motivační plán pro své prodejní týmy.

Práce s veřejností je další nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Vysekalová¹²⁰ zdůrazňuje, že jde o komunikaci všemi směry, od obchodních partnerů, přes mezifirmní komunikaci ke spotřebiteli, ale i prezentaci firmy navenek – např. charita.

Zyman¹²¹ poukazuje na spokojenost zaměstnanců v souvislosti se spokojeností zákazníka. Dle mého názoru, i tohoto si je firma vědoma. Ne nadarmo je firma Merck Serono v Top 10 nejlepších zaměstnavatelů v ČR.

Další částí marketingové komunikace je přímý marketing. Vysekalová¹²² se sice k přímému marketingu staví pozitivně, nemyslím si však, že by farmaceutická firma měla do této formy komunikace investovat. Poukazuje na to i graf č.10.

Sponzoring je další součástí komunikace. Zyman¹²³ tuto formu propagace naprosto odmítá, „protože cílem reklamy – včetně sponzoringu je zlepšit váš celkový hospodářský výsledek“. Firma Merck Serono používá sponzoring jen ve výjimečných případech, např. sponzoring sportovní akce, nebo sponzoring odborné literatury.

Co se týče reklamy v nových médiích, firma již získala zkušenosti s reklamou na internetu a webových stránkách. Jedná se především o inzerci a PR články na stránkách se zdravotnickou či rodinnou tematikou. Dále u několika zákazníků využívá direkt mailingu, který spočívá v pravidelném informování zákazníka o novinkách, akcích nebo případných změnách. Nevýhodou této formy komunikace je navýšení nákladů na grafické služby.

¹²⁰ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 22.

¹²¹ ZYMAN, S. - BROTT, A. s. 232.

¹²² VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. s. 23.

¹²³ ZYMAN, S. - BROTT, A. s. 161.

Firma Merck Serono si do roku 2007 si reklamní kampaň firma připravovala sama. Od roku 2008 spolupracuje s reklamní agenturou Medea. Podle tabulek č. 2 a č. 4 byly nárůsty finanční i v počtech kusů. Pokud se však podíváme na čísla ve spojitosti úměry - náklady na reklamu, finanční prodeje a prodeje kusů, dojdeme k jistým nesrovnalostem. V roce 2007 byla investice do reklamy 2 800 000 Kč. Došlo k navýšení o 641 200 Kč, tj. o 32 862 ks více ve srovnání s předešlým rokem 2006. V roce 2008, při podstatně vyšších investicích do reklamy 8 500 000 Kč, došlo k navýšení o 2 844 100 Kč, tj. o 24 267 kusů, proti roku 2007. V roce 2008 sice došlo k finančnímu navýšení prodeje, nikoliv však k úměrnému navýšení počtu kusů, i přes intenzivnější reklamní kampaň. V tomto roce bylo prodáno o 8595 kusů méně než v roce předchozím.

Napadá mě několik skutečností, které mohly tuto nepřímou úměru způsobit. První skutečnost si vysvětluji pomocí grafu č. 1. V roce 2008 byl počet akutních respiračních onemocnění mnohem nižší, než v roce 2007. Nedosáhl ani na hranici epidemie, která se u ARI počítá od 2000/100 000 obyvatel, a to ani začátkem roku ani koncem roku. Další skutečností je navýšení prodejní ceny Nasivinu v průběhu roku 2008 o 1% ve všech silách i formách. Nasivin je, v pojetí této bakalářské práce, brán komplexně jako značka a nebyly rozlišeny jednotlivé formy ani síly produktu. Na trhu jsou Nasivin kapky 0,01% pro děti od narození do 1 roku, Nasivin kapky 0,025% pro děti od 1 do 7 let, Nasivin kapky 0,05% pro děti od 7 let a dospělé, Nasivin spray 0,05% a Nasivin Sirup. Ten však nebyl do prodeje ani analýz zahrnut, protože se jedná o potravní doplněk. Pro bližší určení finančního nárůstu a poklesu prodeje kusů bych musela získat prodej dat jednotlivých produktů a forem a podrobit je hlubšímu rozboru, což by se již neslučovalo s rozsahem této práce. Poslední skutečností je možnost vyššího prodeje dražších forem Nasivinu, jako např. Nasivin spray. Pokud mám tedy zhodnotit reklamní kampaň v roce 2007, mohu konstatovat, že byla úspěšná. I přes nízkou reklamní podporu, došlo k navýšení prodeje. Reklamní kampaň vedenou agenturou Medea v roce 2008 nemohu plně brát jako úspěšnou. Byla zacílená především na získání nových zákazníků, což se podle zjištěných čísel nestalo, i přes přihlédnutí k výše popsaným skutečnostem.

Firma rozhodně postupuje správně při navázání reklamní kampaně na sezónní měsíce. I přes to, že rýma není hlavním příznakem chřipky, je v podzimních, zimních i jarních měsících zvýšená nemocnost i nechřipkových onemocnění. Dle grafu č. 2, lze pozorovat určitou provázanost mezi nárůstem chřipky a nárůstem nechřipkových onemocnění. Z grafu dále můžeme vyčíst, že nechřipková onemocnění, kdy je hlavním projevem rýma, narůstají v měsíci říjnu 2006 a končí v dubnu 2007. Je jasné, že každý rok není tato situace stejná, ale pokud vyvodím obecný závěr z provázanosti grafu č. 1 a grafu č. 2, lze podobnou situaci očekávat i v dalších letech. A reklamní kampaň tak cílit na dobu chřipkových epidemií.

Při srovnání počtu prodaných kusů z tabulek č. 2 a č. 4 a křivky grafu č. 1, jsem došla k závěru, že prodeje shodně a přímo úměrně kopírují křivku nemocnosti, a to v každém ze sledovaných roků.

Agentura Median dokázala vhodně vytipovat cílového zákazníka, ve všech jeho profilech. V grafu č. 3, znázorňujícím genderové porovnání je převaha žen, které nakupují léky proti rýmě. Dle mého názoru, je to dáno tím, že ženy se více zajímají o své zdraví a zdraví své rodiny, a taky o ně lépe a kvalitněji pečují. Dále jsou to ženy, které více nakupují do domácností, a tak uspokojují potřeby jednotlivých členů rodiny.

Z grafů č. 6 a č. 7 vyplývá, že konečný zákazník při výběru produktu na rýmu jednoznačně upřednostňuje radu odborníka před reklamou. A toho právě využívá firma na základě osobního prodeje. Platí, že pokud si reprezentant nakloní na svoji stranu lékárníka či lékaře, který, pokud je plně přesvědčen o kvalitě výrobku a jeho přednostech, automaticky nabízí produkt cílovým zákazníkům. A ti, protože dají nejvíce na radu odborníka, produkt koupí. Přikláním se i k poskytnutí větší finanční volnosti reprezentantům. Dochází k přenesení větší odpovědnosti na samotného reprezentanta, ke zvýšení jeho aktivity a motivace. To samozřejmě dopomůže k vyšším výkonům především u kreativních zaměstnanců, a ve finále, i zvýšení prodejů.

Graf č. 6 naznačuje, že pokud je zákazník s kvalitou produktu spokojen, stává se věrným zákazníkem. Myslím, že firma Merck Serono by měla tohoto tvrzení využít, zvláště proto, že je pro ní kvalita výrobků a služeb s ním spojených na jednom

z prvních míst. Firma tedy nemusí vynakládat tolik prostředků na udržení stávajícího zákazníka a může více investovat do získávání nových.

Dle grafu č. 7, bych upřednostnila menší nebo téměř žádné investice do reklamy v odborných časopisech nebo odborné literatuře. Pokud se firma rozhodne investovat, tak do časopisů s rodinnou a ženskou tematikou, vycházím z grafů č. 11 a č. 12.

Agentura Median analyzovala zákazníka – spotřebitele. Vzhledem k tomu, že firma nepůsobí pouze na konečného zákazníka, ale i na zákazníka – odborníka, bylo by vhodné provést průzkum a analýzu i v této úrovni.

Farmaceutickou firmu Merck Serono nutno vnímat jako subjekt, který umí vhodně zacházet se získanými daty o svých zákaznících odborným průzkumem. Umí tyto teoretické podklady vhodně uvést do praxe. Firma, pokud jí bereme celkově se všemi jejími produkty, působí na své klienty v době, když už u nich nějaké onemocnění vzniklo. Její produkty přichází na řadu většinou na doporučení odborníka, který stanoví diagnózu a určí vhodnou léčbu. To je z hlediska zdravotnického typu terciární prevence.

Kdo ale provádí primární a sekundární typ prevence? Vždyť terciální prevence je pro stát a jeho ekonomiku několikrát dražší, než primární nebo sekundární prevence. Proč není stát schopen zorganizovat důraznou reklamní kampaň na zlepšení primární prevence v rámci ČR, když to umí například farmaceutická firma o 120 zaměstnancích? Proč stát nepodporuje intenzivně programy, které se zabývají primární a sekundární prevencí? V dnešní době dochází k vysokému nárůstu především neinfekčních onemocnění, civilizačních chorob. Patří mezi ně cukrovka, koronární onemocnění, rakovina, alergická a autoimunní onemocnění. To má výrazný dopad na zdravotnickou i státní ekonomiku. Počínaje pracovní neschopností, náhradou mezd v pracovní neschopnosti, náklady na různá specializovaná vyšetření, náklady na zdravotnické a sociální služby, kompenzací občanů v případě invalidizace, vyplácením sociálních dávek. Na řadu civilizačních chorob jsou již vyvinuté léky. Firma Merck Serono umí svým portfoliem léků léčit cukrovku, koronární onemocnění, rakovinu atd. a investuje nemalé prostředky do vývoje nových léků. A ať se podíváme na jakékoliv z těchto

nemocí, je nejčastější příčinou vzniku zanedbaná právě primární a sekundární prevence.

Farmaceutické firmy jsou veřejností vnímány jako jedny z nejbohatších na trhu, které mají svůj business podchycený – od spotřebitele přes lékaře a lékárny, a dokáží vytěžit maximum. Z důvodu chabé, a podle mne zcela roztříštěné primární prevenci stát jen nahrává těmto firmám. Proč jim důslednou a komplexní primární prevencí nesebere velkou část pacientů, kteří by po správné a účinné primární prevenci možná ani nedospěli k léčbě onemocnění jako takového, nebo až v pozdním věku? Prospěl by tím v první řadě především sobě, své ekonomice a samozřejmě i svým občanům.

6 Závěr

Při psaní své bakalářské práce jsem zjistila, jak široké je téma reklamy. Zabíhá do všech procesů. Reklama velice úzce souvisí s marketingem, prodejem, zaměstnancem i zákazníkem. Farmaceutická firma navíc musí cílit nejenom na zákazníka - spotřebitele, ale i zákazníka - odborníka. Musí vidět širší souvislosti s probíhajícími epidemiemi, sezónností, a tomu všemu pak přizpůsobit svojí reklamní kampaň.

V užším pojetí teoretické poznatky získané v první části bakalářské nelze ve farmaceutické firmě považovat za plně platné. Farmaceutická firma se odlišuje zejména specifickými požadavky v prodeji a stejně specificky je třeba nastavit marketing a marketingovou komunikaci.

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit úspěšnost reklamních kampaní v roce 2007 a 2008 v návaznosti na chřipkové a nechřipkové onemocnění na prodej nosních kapek Nasivin farmaceutické firmy Merck Serono. Provedenou analýzou jsem zjistila, že nelze zcela jednoznačně určit, zda byly reklamní kampaně ve sledovaných letech úspěšné. V roce 2007, přes nízkou reklamní podporu došlo k navýšení prodeje. Vzhledem k investicím však bylo navýšení prodeje nerentabilní. Ani při hodnocení roku 2008 nelze jednoznačně hovořit o úspěchu. Došlo k finančnímu navýšení prodeje, nikoliv však k úměrnému navýšení počtu kusů, i přes mnohem intenzivnější reklamní kampaň. Opět vzhledem k investicím, je návratnost nízká.

Co se týče propojenosti s ARI, firma postupuje správným směrem a respektuje sezonalitu produktu.

Dalším z cílů bakalářské práce bylo zhodnotit a určit cílového zákazníka. Stanovit jeho sociodemografický profil, profil životního stylu, psychologický a mediální profil. Doporučit, na jakého nového zákazníka se firma může ve svých reklamních kampaních zaměřit.

Z výzkumu jednoznačně vyplývá:
z pohledu sociodemografického srovnání

- nákup léků proti rýmě preferují lidé od 25 do 54 let

- léky proti rýmě nakupují více ženy než muži
- kupující léky proti rýmě se nijak zvlášť neliší od populace
- kupující léků proti rýmě jsou většinou nižšího a středního vzdělání

z pohledu životního stylu

- uživatelé Nasivinu uvádí, že pečují o své zdraví více než běžná populace 18+
- kupující léků proti rýmě i Nasivinu se ke koupi nejvíce rozhodují na doporučení lékaře a lékárníka
- pokud jsou uživatelé s lékem proti rýmě spokojeni, zůstávají věrni značce
- kupující léků proti rýmě jsou ochotni si připlatit za kvalitní produkt
- kupující Nasivinu dávají přednost tradiční léčbě před alternativními metodami
- jinou značku, kterou zákazník Nasivinu alespoň občas využije je Sanorin a Olynth
- kupující léků proti rýmě vnímají reklamu vcelku pozitivně

z psychologického srovnání

- kupující Nasivinu jsou stabilní, rodinně založení, svědomití, přívětiví a aktivní ve srovnání s populací
- uživatelé Nasivinu jsou méně racionální a ne příliš usedlí ve srovnání s populací

ze vztahu k médiím

- kupující léky proti rýmě preferují dámské a rodinné typy časopisů
- kupující léky proti rýmě preferují s deníků Mladou frontu a Blesk
- kupující léky proti rýmě preferují poslech Českého rozhlasu, Frekvence 1 a Radia Impuls

Hypotéza H1, pokud farmaceutická firma zapojí do propagace více forem reklamy, budou výsledky prodejů vyšší, byla potvrzena. V každém ze sledovaných roků došlo k navýšení prodejů.

Hypotéza H2, ženy nakupují více produktů na základě reklamy než muži, byla potvrzena. Převážně ženy nakupují do domácností a také více pečují o své zdraví a zdraví své rodiny.

Hypotéza H3, osoby s vyšším vzděláním budu nakupovat více výrobků na základě reklamy, byla vyvrácena. Z výzkumu vyplynulo, že více výrobků nakupují lidé s nižším a středním vzděláním.

Hypotéza H4, zákazníci dají více na radu odborníka než na reklamu v médiích, byla potvrzena. Do kategorie odborníka spadá lékař a lékárník.

Hypotéza H5, zvýšený prodej Nasivinu má přímou souvislost s výskytem chřipkových i nechřipkových onemocnění, byla potvrzena. Grafy průběhu onemocnění a prodeje ve zkoumaných letech prokázaly přímou souvislost.

Na základě zjištěných údajů za rok 2007 a 2008 se nijak výrazně nepřikláním k pokračování spolupráce s agenturou Medea. Je zřejmé, že pracovníci firmy k propagaci uměli velice cíleně a odborně přistoupit sami i dříve. Nárůst prodeje v počtu kusů Nasivinu v roce 2008 nebyl natolik výrazný, spíše obráceně. Vzhledem k tomu, že byla kampaň zaměřená na získání nových zákazníků, tak výsledky prodeje v počtu kusů tomu nenasvědčují. Pokud bude firma dále pokračovat ve spolupráci s agenturou Medea, doporučuji jí v příštím roce provést další analýzu prodeje, aby zjistila, zda má význam investovat nemalé prostředky do práce reklamní agentury.

Rozhodně doporučuji pokračovat ve stimulaci reklamou v době sezónního výskytu chřipek i nechřipkových onemocnění. V těchto měsících má zákazník nejsilnější potřebu vyhledávat léky proti rýmě.

Doporučuji investovat převážně do získání nových zákazníků. Nejlépe se noví zákazníci najdou v ženské populaci ve středním věku. V komunikaci se zaměřit na střední a nižší vrstvu obyvatelstva. Stálo by za úvahu, zda komunikaci nevést tak, aby oslovila i muže, a zvýšila tak podíl mezi uživateli. Podobně by se mohla komunikace ubírat i k vysokoškolsky vzdělaným lidem s vyšším příjmem.

Nepolevovat, spíše ještě zintenzivnit podporu osobním prodejem. Myšleno ve frekvenci kontaktů, ale i vyšších finančních investic do této formy komunikace. Zároveň firma nesmí zapomínat na správný výběr a motivaci samotných reprezentantů.

Co se týče stylu, ladění a tvorby materiálů a letáků doporučuji apelovat na motivy vzájemnosti, důvěry, zvýrazňovat rodinné hodnoty a mezilidské vztahy.

Reklama by měla vyjadřovat motivy hygieny a péče o zdraví. Nebát se energických a akčních motivů, ale v souladu s kultivovaným projevem a procítěností.

Doporučuji pokračovat v masivní podpoře POS a jiným materiálem, které je třeba umísťovat především do čekáren a lékáren. V médiích přestat investovat do odborných časopisů a literatury, podporu prodeje u odborníků udržet na kongresech a seminářích. Podpora prodeje zaměřená na konečného zákazníka by se měla objevovat v časopisech s rodinnou a ženskou tematikou.

V rámci zachování zdravé populace do co nejvyššího věku a tím i minimalizování nákladů na léčbu a terciární prevenci doporučuji zpracovat důraznou a komplexní strategii v rámci ČR, zaměřenou na primární a sekundární prevenci. Je nutné využít všech výše uvedených prostředků, propojit všechny možné cesty komunikací, aktivizovat partnery podporující zdraví ve všech úrovních. Jedině tak bude možné změnit v mysli nás lidí to, že péče o naše zdraví musí být jasnou prioritou a samozřejmostí.

7 Seznam použité literatury

- BOŘÍK, O. *Nástin ušního, nosního a krčního lékařství*. 1. vyd. Brno: Institut pro další vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví, 1996. s. 148. ISBN 80-7013-220-5.
- CLOW, K.E.- BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 484. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČERNÝ, Z. *Infekční nemoci*. 1. vyd. Brno: Institut pro další vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví, 1997. s. 211. ISBN 80-7013-241-8.
- DĚDKOVÁ, J. – HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu. 1 sešit*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. s. 105. ISBN 80-7083-529-X.
- DĚDKOVÁ, J. – HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu. 2 sešit*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. s. 115. ISBN 80-7083-530-3.
- Etický kodex AIFP*. [online]. AIFP. 1. 10. 2008 [cit. 2009-03-05]. Dostupné z: <<http://www.aifp.cz/cz/clanek-detail.php?clanek=193>>.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. str. 275. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M. et al. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s.149. ISBN 80-251-0790-6.
- GÖPFERTO VÁ, D. et al. *Mikrobiologie, imunologie, epidemiologie, hygiena*. 3. vyd. Praha: Triton, 2002. s. 148. ISBN 80-7254-223-0.
- HAVLÍČKOVÁ, M. et al. Surveillance akutních respiračních infekcí v České republice v sezóně 2006/2007. *Zprávy centra epidemiologie a mikrobiologie*. [online]. 2007, vol. 16, no.6 [cit. 2009-03-04]. Dostupné z: <<http://www.szu.cz/publikace/zpravy-centra-epidemiologie-a-mikrobiologie/cislo-6-cerven-2007>>. ISSN 1211-7358.
- Hlášení akutních respiračních infekcí*. [online]. SZÚ. 9.týden 2009 [cit. 2009-03-04]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/ari/ARI909hyncica_G5A.html>.
- HUTCHISON, E. D. *Dimensions of human behavior*. ed. 2. Thousand Oaks: Sage, 2003. s. 551. ISBN 0-7619-8764-9.
- KINCL, J. et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. s. 176. ISBN 80-86851-02-8.

- Kolektiv autorů, *Zdraví 21. Obnova programu Zdraví pro všechny v Evropě*. Kodaň: WHO Regionální úřadovna pro Evropu, 1999. s. 147. ISBN 80-85047-19-5.
- Kolektiv autorů, *Zpráva o stavu, vývoji a výhledu zdravotnictví v ČR. Zdravotnictví v číslech a názorech*. Praha: Kulatý stůl k budoucnosti financování zdravotnictví v ČR, 2008. s. 299. ISBN 13978-80-85047-35-6.
- KOMÁRKOVÁ, R. et al. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. s. 160. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, P. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. s. 719. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 789. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1.vyd. Praha: Management Press, 2000. s. 258. ISBN 80-7261-010-4.
- KUNHART, J. *Psychologie*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002. s. 99. ISBN 80-7194-438-6.
- MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. s. 227. ISBN 80-85603-95-0.
- MÜHLBACHER, H. *Selektivní propagace*. 1. vyd. Praha: Babtext, 1993. s. 288. ISBN 80-901444-6-2.
- NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. s. 507. ISBN 80-200-0993-0.
- Obecné pokyny a formuláře*. [online]. SUKL. 2007 [cit. 2009-03-05]. Dostupné z: <<http://www.sukl.cz/obecne-pokyny-a-formulare>>.
- PAULÍK, K. *Nárys obecné psychologie*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2003. s. 65. ISBN 80-7042-283-1.
- PECHAČOVÁ, Z. - BAKALÁŘ, E. *Psychologie v podnikání a komunikace*. 3. vyd. Praha: Credit, 1999. s. 236. ISBN 80-213-0511-8.
- PELSMACKER, D. P. et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 600. ISBN 80-247-0254-1.

- PŘIBYL, P. *Úvod do psychologie v propagaci I.* 1. vyd. Praha: SPN, 1983. s. 139. ISBN 17-162-83.
- REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 327. ISBN 80-7178-926-7.
- SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout.* 1. vyd. Praha: Grada, 1995. s. 668. ISBN 80-7169-062-7.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu.* 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. s. 256. ISBN 80-900015-8-0.
- TELLIS, G. J. et al. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada, 2000. s. 602. ISBN 80-7169-997-7.
- VÁNEROVÁ, M. *Základy psychologie.* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. s. 356. ISBN 80-246-0841-3.
- VÍT, M. *Chřipka a její prevence.* [online]. MZČR 19. 1. 2007 [cit. 2009-03-04]. Dostupné z: <<http://www.mzcr.cz/Pages/239-chripka-a-jeji-prevence.html>>.
- VYSEKALOVÁ et al. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 296. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují.* 1. vyd. Praha: Grada, 2004. s. 284. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Základy marketingu pro střední odborné školy.* 2. vyd. Praha: Fortuna, 2003. s. 164. ISBN 80-7168-668-9.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu.* 2. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 184. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VURM, V. et al. *Vybrané kapitoly z veřejného a sociálního zdravotnictví.* 1. vyd. Praha: Manus, 2004. s. 100. ISBN 80-86571-07-6.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy § 1 odst. 1
- ZLÁMAL, J. *Marketing ve zdravotnictví.* 1. vyd. Brno: NCO NZO, 2006. s. 150. ISBN 80-7013-441-0.
- ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2006, s. 255. ISBN 80-7261-10.

8 Klíčová slova a seznam zkratk

Akutní respirační onemocnění

Chřipka

Komunikace

Marketingová komunikace

Marketingový mix

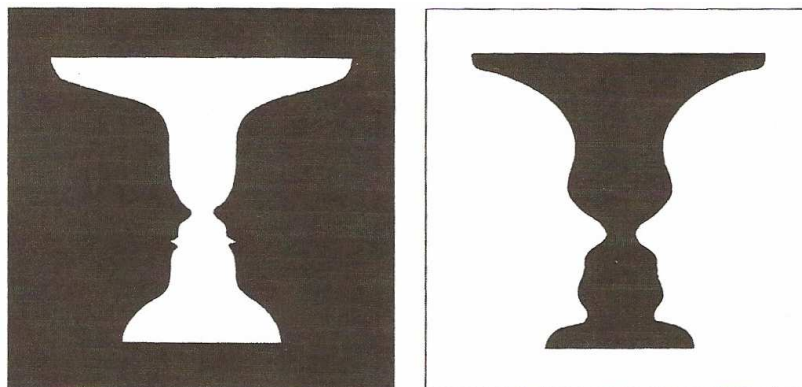
Prevence

Reklama

Spotřební chování

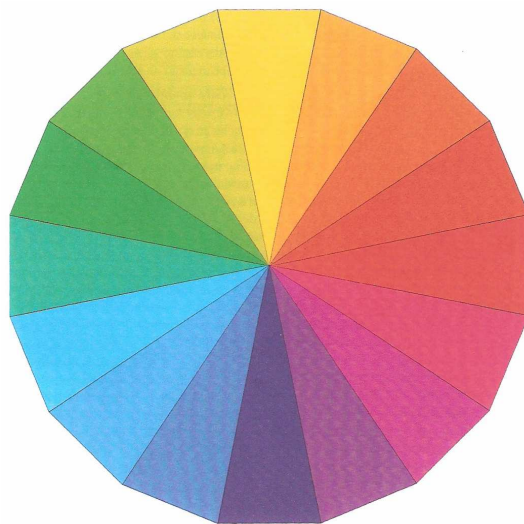
9 Přílohy

Příloha č. 1: Rubinova figura



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. et al. Psychologie reklamy. s. 82

Příloha č. 2: Barevný šestnáctiúhelník



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. et al. Psychologie reklamy. s. 89

