

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2015

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Barbara Kirchnerová**

Marketingová komunikace společnosti  
se zdravotnicko-farmaceutickým zaměřením

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2013 – 2015

**DIPLOMA THESIS**

**Barbara Kirchnerová**

Marketing communication in a company  
with a health-pharmaceutical focus

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12.3.2015

*Jméno autorky:*.....

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Tatianě Iskanderové, Ph.D. za odborné rady, které mi poskytla při psaní této práce.

Dovoluji si také poděkovat své rodině, která během celého studia stála při mně.

## **Anotace**

Záměrem diplomové práce je vytvoření návrhu komunikačního mixu konkrétního podnikatelského subjektu. Diplomová práce je rozdělena do dvou oddílů. Teoretický oddíl se zabývá teorií médií se zaměřením na média tištěná, typologií médií, teorií marketingové komunikace a legislativním rámcem regulujícím obsah periodického tisku. Teoretické koncepty tohoto oddílu jsou pak využity v oddílu praktickém, který je zaměřen na analýzu komunikačních strategií konkrétní firmy aktivní v sektoru zdraví, farmacie a medicíny. Pozornost je věnována popisu činnosti společnosti, analýze aktivit konkurenčních médií relativně k aktivitám vybrané společnosti, zahrnuta je též analýza výsledků dotazníkového šetření. Výsledkem je návrh komunikačního plánu, který by daná společnost mohla prakticky aplikovat s cílem zvýšit atraktivitu svých produktů a služeb a obeznámenost s nimi ve veřejném prostoru, zintenzivnit komunikaci s jinými subjekty s využitím různých komunikačních kanálů, což by vedlo k navýšení zisku.

### **Klíčová slova:**

Konkurence, legislativa, marketingová komunikace, média, periodikum, reklama.

## **Annotation**

The final goal of the diploma thesis is to make a communication plan proposal for a specific entrepreneurial subject. The thesis is divided into two sections. The theoretical section is concerned with media theory focused on printed media, media typology, marketing communication theory, and the legislature regulating the contents of periodicals. The theoretical concepts included in this section are used and applied in the practical section concerned with the communication strategies analysis of a specific firm in the sectors of health, pharmacy, and medicine. Attention is paid to the description of the company's activities, the competitors' activities analysis relatively to the activities of the selected company, included is also the analysis of the results of a conducted questionnaire. The result is a communication plan proposal which the given company could apply practically, aiming at the increase in the attractiveness of its products and services and a public familiarity with them, the increase in the company's communication, employing different communication means, with other subjects; that would, ultimately, lead to the increase in company's profit.

### **Key words:**

Advertising, competition, legislature, marketing communication, media, periodical.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MÉDIA JAKO FENOMÉN</b> .....	<b>12</b>
1.1 Tištěná média.....	13
1.1.1 Noviny.....	14
1.1.2 Časopisy .....	15
1.2 Volba médií.....	17
1.2.1 Reklama v tisku .....	18
1.2.2 Reklama v televizi.....	19
1.2.3 Reklama v rozhlasu .....	20
1.2.4 Reklama na internetu.....	21
1.2.5 Venkovní (outdoorová) reklama.....	22
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>24</b>
2.1 Marketing .....	25
2.2 Marketingový mix.....	26
2.3 Komunikační mix .....	27
2.4 Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí .....	35
<b>3 LEGISLATIVNÍ RÁMEC</b> .....	<b>39</b>
3.1 Periodický tisk .....	39
3.2 Regulace obsahu periodického tisku .....	41
<b>4 SPOLEČNOST REPOFARM</b> .....	<b>45</b>
4.1 Představení společnosti <i>Repofarm, s.r.o.</i> .....	45
4.2 Přehled činností společnosti <i>Repofarm</i> .....	46
4.3 Cíle společnosti <i>Repofarm</i> .....	49
4.4 SMART analýza.....	50
4.5 SWOT analýza.....	53
4.6 Porterova analýza pěti sil .....	55
4.7 PESTLE analýza.....	57
4.8 Konkurence společnosti <i>Repofarm</i> .....	59
<b>5 ZKOUMANÝ VZOREK</b> .....	<b>66</b>
5.1 Metoda získání a zpracování dat.....	66
5.2 Vyhodnocení dotazníku .....	67
5.3 Návrh komunikačního mixu společnosti <i>Repofarm</i> .....	76
5.3.1 Reklama.....	77
5.3.2 Podpora prodeje .....	79
5.3.3 Public relations .....	81

5.3.4 Rozpočet marketingových aktivit .....	83
5.3.5 Časový harmonogram marketingových aktivit.....	84
<b>6 DISKUZE.....</b>	<b>86</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>89</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>94</b>



# ÚVOD

*„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“*

Philip Kotler

Téma diplomové práce „Marketingová komunikace společnosti se zdravotnicko-farmaceutickým zaměřením“ vychází z autorčiny praktické zkušenosti: autorka zhruba po dobu jednoho roku docházela do malé společnosti s názvem *Repofarm*<sup>1</sup>. Její zodpovědnost ve firmě by se dala vymezit rámcem „farmaceutické žurnalistiky“ a PR aktivit.

Cílem diplomového projektu je tvorba návrhu zvýšení úrovně kvality komunikace společnosti *Repofarm* s laickou veřejností a odborníky z oblasti farmacie a medicíny.

Diplomová práce se skládá ze dvou oddílů: první oddíl podává teoreticko-metodologické zázemí, z něhož autorka vychází a k němuž se vztahuje v prakticky zaměřeném druhém oddílu.

Teoreticko-metodologický oddíl se v první části zabývá typologií médií a zaměřuje se na charakteristiku médií tištěných. Nabízí též úvahu nad volbou adekvátních způsobů mediální komunikace s cílovým zákazníkem. Druhá část se zaměřuje na teorii marketingové komunikace a její nástroje, a aplikaci analýz vnitřního a vnějšího firemního prostředí. Třetí, závěrečná část teoretického oddílu přibližuje legislativní rámec, který řeší regulaci možností využití mediálního prostoru reklamou zaměřenou odlišně na laickou, resp. odbornou veřejnost.

Praktická část diplomové práce je koncipována na základě podnikatelské činnosti konkrétního podnikatelského subjektu zabývajícího se vzděláváním odborné i laické veřejnosti v oblasti zdraví, farmacie a medicíny. Specificky autorka provádí: popis předmětu činnosti společnosti, analýzu jejích cílů a strategií (jejich podrobením SMART analýze, SWOT, PESTLE a Porterově analýze pěti sil), analýzu produktů a služeb vybraných konkurenčních společností. Objektivizující komparativní bázi autorčiným zjištěním a výstupům z provedených analýz poskytuje především analýza výsledků dotazníkového šetření a rozhovor s ředitelkou/majitelkou dané společnosti.

---

<sup>1</sup> Z etických a strategických důvodů byla provedena anonymizace společnosti substitucí jejího názvu a názvů jejích jednotlivých projektů. Zkoumanou společnost tak v této diplomové práci reprezentuje fiktivní jméno *Repofarm*.

Na základě zhodnocení všech výsledků výše popsaných aktivit autorka nabízí návrh plánu marketingové komunikace zkoumané společnosti (tj. *Repofarm*), a to především komunikace s laickou veřejností. Společnosti tak poskytuje soubor relevantních komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení poptávky potenciálních inzerentů, tzn. k zásadnímu navýšení tržeb společnosti. Ukázka aplikace těchto komunikačních nástrojů vedoucích ke zvýšení viditelnosti a atraktivity je provedena konkrétně, na firemním médiu – magazínu SVĚT ZDRAVÍ<sup>2</sup>.

Shrnutí použitých výzkumných metod: zúčastněné pozorování, analýza primárních a sekundárních dat, analýza vnějšího a vnitřního firemního prostředí, dotazníkové šetření, interview.

Charakter výzkumu předkládaného v této diplomové práci je konfirmační spíše než explorační. Z toho též vyplývá povaha hypotéz, z nichž autorka vychází. Svě pole působnosti si autorka vymezuje v rámci společnosti *Repofarm*, která se věnuje vzdělávacím a komunikačním aktivitám, a jednoho z jejích realizovaných projektů, totiž tištěného magazínu SVĚT ZDRAVÍ. Ty autorce slouží jako platforma pro to, aby ukázala postup při rozšiřování pole působnosti relativně nové, teprve se zavádějící společnosti v konkurenci nabitým tržním prostředí, a to aplikací vybraných analytických metod a komunikačních nástrojů. Přístup použitý v této práci tak poskytuje konkrétní společnosti *Repofarm* s konkrétními komunikačními problémy a nedostatky, čímž i ekonomickými důsledky z toho plynoucími, soubor konkrétních postupů, založených na analýze jejího vnitřního a vnějšího firemního prostředí, které v konečné instanci povedou ke zvýšení prestiže a posilování pozitivního mediálního obrazu společnosti, k navýšení jejího zisku a v dlouhodobé perspektivě ke stabilizaci pozice firmy na trhu.

Hlavní těžiště diplomové práce tkví v jejím analytickém potenciálu a v možnostech praktické aplikovatelnosti jejích výsledků, což je důsledně fakticky ověřitelné až v rámci dlouhodobého pozorování/výzkumu. Z tohoto hlediska jsou navrhované hypotézy hypotézami pracovními, tj. sloužícími jako základ pro další možné pokračování výzkumu (viz Diskuze).

---

<sup>2</sup> Jedná se o jeden z projektů společnosti, jehož název je taktéž anonymizován.

Hypotézy:

- 1) Relativní neúspěch magazínu SVĚT ZDRAVÍ je dán absencí marketingového plánu firmy *Repofarm*.
- 2) Pouhá obsahová výjimečnost média nestačí k vytvoření konkurenceschopné pozice v nasyceném tržním prostředí – k zajištění dlouhodobě stabilní pozice je klíčová strategicky zvolená marketingová komunikace.

Při zpracování DP autorka využívá znalostí získaných na vysoké škole, vlastní firemní praxe a čerpá z odborných zdrojů, uvedených v seznamu literatury.

# 1 MÉDIA JAKO FENOMÉN

*„Média jsou sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací, tedy noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, zpravodajské portály, ale i blogy, chaty, sociální sítě, kde mohou jednotlivci šířit informace či komentovat aktuální společenské a politické dění.“ (Jurášková, Horňák 2012, s. 131)*

Slovo „médiu“ pochází z latiny a rozumíme mu jako prostředek, prostředník či zprostředkující činitel. S tímto pojmem se tedy můžeme setkat téměř v jakékoliv oblasti (chemii, biologii, fyzice, apod.). Jednotlivé obory zabývající se různými projevy v sociální komunikaci označujeme slovem média. Rozumíme tím vše, co jistým způsobem zprostředkuje nějaké sdělení. (Jirák, Köpplová 2003, s. 16)

Média se stala nepostradatelnou součástí toho, jak rozumíme světu kolem nás. Média vytvářejí mediální obraz skutečnosti, skrze ně rozumíme světovému dění a vztahujeme se k němu. Jinak řečeno, hrají v našem vědomí důležitou úlohu, díky které si vytváříme představy o skutečnosti. Význam slova „médiu“ pokrývá primárně televizi, tisk a média, která jsou zpracována na základě digitálního přenosu dat a označují se také jako média „nová“. (Schellmann 2004, s. 10)

Podle statistik čte v evropských zemích noviny více než osmdesát procent obyvatel několikrát týdně, padesát procent obyvatel čte časopisy a dvacet procent lidí knihy. V průměru každý z nás poslouchá rozhlas a dívá se na televizi tři hodiny denně. V posledních letech se zvyšuje podíl využití online médií, tedy internetu. (Schellmann 2004, s. 10)

Před médii téměř není úniku, vyspělé země konfrontují lidi s 600–3 000 reklamních sdělení denně, která mají vliv na naše životy. (Pospíšil, Závodná 2010, s. 60)

V dalších subkapitolách autorka rozebere druhy tištěných médií, na které bude zaměřena marketingová komunikace v praktické části.

## 1.1 Tištěná média

Dobou počátku knihtisku, tj. kolem roku 1450, se též datuje počátek dějin médií v širokém smyslu. Z nepravidelného tisku jako letáků či pamfletů<sup>3</sup> se postupně stal tisk periodický. (Jirák, Köpplová 2003, s. 16)

Vydavatelé se snažili o šíření informací a touha dozvědět se něco nového přinášela čím dál více čtenářů. Prvotně noviny byly rozšířeny pouze v mocenských vrstvách, v druhé polovině 19. století se však staly periodiky masovými. Vydavatelům se poskytováním zajímavých informací dařilo postupně rozšiřovat řady čtenářů a začali si uvědomovat, že noviny mohou přinášet velmi slušný výdělek. V době vzniku inzercí a inzertních oddělení bylo jasné, že tržby jsou ještě mnohem vyšší než pouhé tržby z prodeje. Dnešní vydavatelé si tiskoviny bez inzerce už ani nedokáží představit. Často se diskutuje o tom, že tištěná média jsou dnes v úpadku a mnohem účelnější je např. televize, rozhlas a hlavně internet. Tato média jsou schopna reagovat rychleji a aktuálněji než média tištěná. (Roth 2005, s. 118)

Jako výhoda se u tištěných médií jeví rozvinutost témat, jejich komentování a hlubší rozbor než v médiích ostatních. Je všeobecně známo, že k psanému slovu se přistupuje seriózněji než k mluvenému. K psanému textu je též jednodušší se vrátit a přečíst si ho znovu. Do tištěné zprávy lze vměstnat více informací, než je možné říct v rozhlase či televizi, kde je všem zprávám určeno jasné časové vymezení. Propagace tištěných médií je v dnešní době čím dál obtížnější, a proto většina z nich využívá současně s tištěnou verzí periodika i tu elektronickou. (Osvaldová, Halada 2007, s. 216)

Tištěná média rozdělujeme dle periodicity jejich vydání (deník, týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, čtvrtletník, aj.) nebo dle dosahu (mezinárodní tisk, národní, regionální, lokální). (Pospíšil, Závodná 2009, s. 39)

---

<sup>3</sup> Pamflety – krátká literární díla s kritizujícím obsahem.

### 1.1.1 Noviny

Noviny jsou z hlediska publicistiky jedním ze základních médií a jsou významným nositelem reklamy. Jsou periodickým tiskem, který vychází v relativně krátkém časovém období. Jejich hlavním úkolem je informování o aktualitách z různých oblastí (např. z oblasti politické, ekonomické, kulturní, sportovní, apod.).

Pro noviny je velkou konkurencí rozhlas a televize, ať už s regionálním nebo celoplošným zaměřením. Mezi výhodami novin z hlediska jejich vydavatele je možné brát v úvahu fakt, že při čtení novin se čtenáři soustředí primárně na tuto činnost, naopak např. rozhlas má často funkci pouze jako tzv. „kulisové médium“. (Schellmann 2004, s. 39, 40)

Dle McQUAILLA (2009, s. 35, 36) Noviny můžeme rozdělit do několika kategorií – seriózní tisk, politický a stranický tisk, bulvární tisk a tisk ostatní:

- *Seriózní tisk* je charakterizován především svojí nezávislostí na státu, projevuje se zde snaha o objektivitu a etickou odpovědnost. Přináší informace o důležitých, ne zbytečných událostech. Obecně se jedná o žurnalistiku na vyšší úrovni než v jiných kategoriích.
- *Politický a stranický tisk* prohrává boj s tiskem komerčním, přesto se ještě u nás i v celé Evropě objevuje. Jeho podoba je téměř stejná jako u seriózního tisku s výjimkou zaměření na konkrétní politickou stranu.
- *Bulvární tisk* charakter psaní od počátku své existence téměř nezměnil. Jedná se o tzv. tisk masový. Zaměřuje se na celebrity, osudy obyčejných lidí, na černou kroniku, krize různého charakteru, katastrofy a skandály.
- K ostatnímu tisku patří a neobvyklé postavení zaujímají inzertní listy, které obvykle každých čtrnáct dní či měsíčně „přicházejí“ s nabídkou mnohých logistických výhod pro čtenáře, např. bezplatná distribuce či dodání do „všech“ domácností. Financování tohoto tisku je převážně z reklam a obsah redakčních příspěvků se zaměřuje na lokalitu, v níž vychází. (Schellmann 2004, s. 39, 40)

### 1.1.2 Časopisy

Mezi další periodický tisk patří časopisy, které vycházejí s periodicitou minimálně jednou za půl roku, nejčastěji jsou však vydávány jako týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky nebo výjimečně jako čtvrtletníky. Na rozdíl od novin jsou časopisy méně aktuální. Po formální stránce se liší svým rozměrem, grafickou úpravou, náklady a kvalitou papíru. (Osvaldová, Halada 2007, s. 263)

**Časopisy můžeme rozdělit do několika odvětví:**

- 1) **Odborné** časopisy si zpravidla kupují a předplácejí čtenáři vzdělaní ve specifických oborech, aby byli informováni o oborových novinkách. Z hlediska inzerce se zde většinou nabízejí produkty úzce související s tematickým zaměřením časopisu a potenciálně užitečné pro skupinu odborníků v rámci vymezeného oboru, což je pro inzerenty velmi výhodné. (Roth 2005, s. 128, 129)
- 2) **Zájmové (též odborné)** časopisy pro laickou veřejnost jsou tituly určené např. pro pejskaře, zahrádkáře, kutily, apod. Inzerce v takových časopisech se vztahuje k jejich tematickému zaměření, možná je však též inzerce „čtenářská“ à la „nabízím, prodám, koupím“. (Roth 2005, s. 128, 129)
- 3) **Zpravodajské** tituly jsou zaměřeny na aktuální události doma i ve světě. Jedná se většinou o týdeníky, které doplňují zprávy z denního zpravodajství a podrobněji o nich informují. Najdeme zde prvky investigativní žurnalistiky, komentáře a hledání souvislostí. V České republice známe jako zpravodajské tituly např. Ekonom, Týden, Respekt nebo Reflex. (Roth 2005, s. 128, 129)
- 4) **Společenské** časopisy se soustřeďují na témata ze života naší společnosti, nalezneme v nich rozhovory, reportáže, příběhy, komentáře, názory, aj. Výběr témat je takový, aby obsah zaujal širokou veřejnost. Patří zde např. Instinkt. (Roth 2005, s. 128, 129)
- 5) **Klientské** časopisy jsou určeny pro užší skupinu čtenářů, tedy klientů určité firmy, a jejich předmětem je informovat klienty o novinkách, produktech, zákonech, apod. Jako klientské tituly známe časopisy velkých potravinových a elektronických řetězců, bank, spořitelen, velkoobchodů a mobilních operátorů. V zásadě je těžké udělat klientský časopis na první pohled zajímavý tak, aby si

ho potenciální čtenář vůbec všiml. Z hlediska novinářů nejsou tyto tituly na vysoké úrovni. Vydavatel časopisu je zde omezen zájmy zadavatele a obsah má často formu nenápadné, skryté reklamy. (Roth 2005, s. 128, 129, 130)

- 6) **Zábavné** tituly jsou etičtější a slušnější formou bulváru. V obsahu se najdou „pravdivé“ životní příběhy, křížovky, sudoku, soutěže, recepty, televizní program, apod. Mezi takové tituly se řadí např. časopis Chvilka pro Tebe nebo TV Star. (Roth 2005, s. 128, 129)
- 7) **Lifestylové** časopisy jsou vydávány většinou jedenkrát za měsíc. Tento typ periodik je silně cílený na specificky vymezené skupiny, např. dospívající dívky do osmnácti let, které se s oblibou líčí a chtějí vyžrát na chlapce; zralé ženy „ve středním věku“ hledající tipy pro domácnost, dovolenou i potěchu duše; mladé úspěšné profesionální muže „do třiceti pěti let“, apod. Obsah je psán zábavnou formou a vkomponována je hojná reklama, jejímž cílem je vyprovokovat zájem o produkty, které jsou „nepostradatelnou“ součástí životního stylu (lifestylu) vymezené čtenářské skupiny. Lifestylové časopisy vnucují čtenářům rady, jak být ještě ideálnějším reprezentantem „své“ skupiny, jejíž svět idealizují. Obsahem jsou převážně témata jako zdraví, sex, vztahy, móda, úspěch, cestování, apod. Obsah je stavěn tak, aby čtenáře inspiroval ke koupi dalšího vydaného čísla. (Roth 2005, s. 128, 129)
- 8) **Bulvární** časopisy jsou zaměřeny zejména na skandály, pomluvy a černou kroniku. (Roth 2005, s. 128, 129)
- 9) **Děti a teenagery**, kteří si (ještě) neuvědomují princip fungování manipulativní strategie časopisů, lze snadno „koupit“ na více méně se opakující témata o zdraví, štěstí, kráse a ideálním světě. (Roth 2005, s. 128, 129)



## 1.2 Volba médií

Správná volba média při přípravě mediální kampaně je jedním z nejdůležitějších kroků. Médium vybíráme tak, aby produkty a služby jim prostředkované co nejlépe zasáhly odpovídající cílovou skupinu. V procesu rozhodování uplatňujeme dle Vysekalové, Mikeše (2003, s. 35) nejčastěji tyto dva kroky:

- Stanovení typu média v mediálním mixu (rozhodujeme se na základě toho, jak médium odpovídá cíli kampaně a jednotlivým etapám).
- Stanovení kombinace média s jiným (návrh inzerce do konkrétních titulů a reklamy do televizních a rozhlasových stanic).

Jednotlivá média se liší z hlediska finanční náročnosti na svůj provoz a jejich náklady jsou zčásti ovlivněny též velikostí cílové skupiny, kterou oslovují. Náklady na inzerci či reklamu v televizi nebo rozhlasu jsou spojovány především s počtem osob, které lze reklamou zasáhnout. (Vysekalová, Komárková 2002, s. 120)

Volba média je do jisté míry dána charakterem služby, výrobku nebo značky. Každé médium má možnost odlišného podání sdělení, odlišnou důvěryhodnost a odlišné jsou také dosahem a účinkem. (Postler 2003, s. 104)

Každé médium má klady, zápory a slabé i silné stránky, které je nutno při rozhodování v rámci reklamních kampaní brát v úvahu. Mezi nejpoužívanější média patří tisk, televize, rozhlas, outdoorová reklama a internet. (Vysekalová, Mikeš 2003, s. 36)

Pro správnou volbu médií dnes již existují agentury, které dokáží vypracovat analýzu a navrhnout zadavateli takovou strategii, která pomůže dospět k rozhodnutí, jaké médium zvolit pro určitou kampaň. Mezi takové agentury patří např. Focus agency, s.r.o. (Focus agency, online, 2015-02-14)

### 1.2.1 Reklama v tisku

Jak je již z předchozí kapitoly patrné, mezi tištěná média patří především noviny a časopisy, ale řadíme sem také neperiodické publikace (např. interní časopisy a zpravodaje, katalogy či ročenky). (Vysekalová, Mikeš 2003, s. 36)

Kritérium účinnosti, a tím i ceny inzerce je tzv. cena za tisíc čtenářů. Tuto cenu zaplatí poptávající, aby právě jeho inzerce zasáhla alespoň tento počet. Jedná se pouze o teoretickou pravděpodobnost, u které nevíme, kdo a jaký počet z cílové skupiny si inzerce všimne a jestli bude reagovat. Výzkum Media Projekt sleduje a zajišťuje rozsáhlé výzkumy médií u nás. Je možné se zde dozvědět data čtenosti hlavních titulů novin i časopisů, ale také o statistikách poslechovosti a sledovanosti rozhlasových a televizních stanic. Výzkumy jsou prováděny u náhodného vzorku, technikou osobního rozhovoru. Každý rok je dotazováno asi dvacet tisíc respondentů, kteří jsou ve věkovém rozpětí 12-79 let. Tyto výzkumy probíhají v etapách po třech měsících během celého roku. Podklady jsou důležité při rozhodování komunikačního mixu. (Vysekalová, Komárková 2002, s. 121)

Mezi hlavní výhody inzerce v novinách patří počet čtenářů, které dokáží v krátkém období zasáhnout. Jsou schopné relativně rychle reagovat na aktuálnost událostí, zároveň je jejich aktuálnost též nevýhodou – v případě denních novin jsou aktuální pouze jeden den. Mezi silné stránky patří jistá důvěryhodnost vybraných novinových titulů. (Pelsmacker 2003, s. 256, 257)

Časopisy umožňují zacílit na konkrétnější cílovou skupinu než noviny. To umožňuje jejich specializace na různé tematické oblasti. Pro jejich rozsáhlost je čtenáři čtou po částech, proto je možné, aby si čtenáři inzerce všimli víckrát nežli jednou. Na druhou stranu však dnes časopisy obsahují velké množství inzerce, proto mohou jednotlivou čtenáři lehce přehlédnout. Čím atraktivnější místa v časopisech tím vyšší náklady na inzerci. (Pelsmacker 2003, s. 256, 257)

Následující tabulky přehledně naznačí hlavní výhody a nevýhody reklam v novinách a časopisech.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamy v novinách

Výhody	Nevýhody
Doba inzerce (rychlý účinek)	Kvalita reprodukce (hlavně u obrazové části)
Důvěryhodnost	Velké množství inzercí
Masové publikum (více jak dvě třetiny naší populace čte noviny)	Náklady na inzerci Stárnutí výtisku novin
Flexibilita inzerce (obsah inzerátu je možné přizpůsobit jednotlivým novinám)	Demografické zaměření Omezená selektivita (na segmenty a cílové skupiny)
Vědomý nákup	Nákup prosotru pro inzerci (přes vydavatele nebo mediální agentury)
Uchovatelnost novin	

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 38. ISBN 80-247-0557-5. *Vlastní zpracování*

Tabulka 2: Výhody a nevýhody reklamy v časopisech

Výhody	Nevýhody
Podrobnost a věrohodnost informací	Doba realizace (od zadání inzerce do vytištění)
Kvalita reprodukce	Vysoké náklady
Možnost využití redakčního kontextu (např. umístění inzerce na léčivý přípravek v umístění k příslušné rubrice zdraví)	Velký počet inzercí Celoplošnost (kampaň se dá těžko přizpůsobit jednotlivým regionům)
Dlouhá životnost a periodicita (je možné inzerovat ve více jak jednom čísle)	Doba k vybudování čtenářské obce
Zasažení specifických cílových skupin	
Možnost využití nestandardní formy prezentace (např. může být přidán k inzerci vzorek)	

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 39. ISBN 80-247-0557-5. *Vlastní zpracování*

### 1.2.2 Reklama v televizi

Televize působí na více lidských smyslů najednou a dokáže vyjádřit děj v pohybu, což je její velká výhoda. Zároveň dokáže v jeden moment zasáhnout masu lidí a její možnost regionálního vysílání je také velkým kladem. Cena za reklamu v televizi je obvykle vysoká, a to jak za její výrobu, tak i za zakoupení atraktivního vysílacího času. S opakovaným vysíláním reklam je výhodné opakování, s čímž jsou spojené další náklady. (Pelsmacker 2003, s. 258)

*„Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.“*  
(Vysekalová, Mikeš 2003, s. 39)

Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamy v televizi

Výhody	Nevýhody
Flexibilita v ohledu časového plánování	Vysoké náklady
Masové publikum a selektivita	Stručnost a rozsah reklamy
Působení na více smyslů najednou	Přepínání kanálů
Vysoká sledovanost	Omezená selektivita (časem, tématem,...)
Osobní a autentické působení na diváky	Velké množství reklam, které neudrží pozornost diváka
Emocionální působení	

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 40. ISBN 80-247-0557-5. *Vlastní zpracování*

V roce 1997 byl v České republice poprvé realizován projekt s názvem „elektronické měření sledovanosti televize metodou peplemetrů“ (Vysekalová, Komárková 2002, s. 129). Cílem projektu bylo poskytování údajů o sledovanosti televize, a to pro reklamní agentury, televizním stanicím a jiným objednavatelům reklamy. Díky tomu se můžeme každý týden nechat informovat o počtu diváků jednotlivých televizních kanálů. Stejně jako u tištěných médií je i u televize tzv. cena za tisíc kontaktů. Ta ovlivňuje cenu za přípravu a celkový televizní spot. Cena se liší podle televizních stanic, ale také podle času vysílání. (Vysekalová, Komárková 2002, s. 129).

### 1.2.3 Reklama v rozhlasu

Rozhlas je pro posluchače, zvukovou kulisou, zdrojem informací a zábavou. Reklama zde pracuje pouze na principu zvuku, proto je velmi zásadní při tvorbě reklamních bloků vytvořit u jednotlivých sdělení kontrast, aby se u posluchačů vyvolala co největší pozornost. (Vysekalová, Mikeš 2003, s. 39, 40)

Veřejnost vnímá rozhlas jako rychlý zdroj informací, jehož vysílací proud vyžaduje stále aktuální a nový obsah zpráv. Rozhlas musí obsahovat rychlé a výstižné sdělení, které posluchače dokáže zaujmout. (Tomandl 2011, s. 183)

Hlavním výhodou rozhlasu je velký dosah. Reklama se dá využít buď na celoplošných, regionálních nebo specializovaných stanicích. (Pelsmacker 2003, s. 259)

Může být také zaměřena na určitou cílovou skupinu posluchačů, např. stanici Frekvence 1 bude poslouchat jiná cílová skupina než Evropu 2. (Pospíšil, Závodná 2009, s. 42)

Následující tabulka ukazuje základní výhody a nevýhody reklamy na rozhlasových stanicích.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody reklamy v rozhlase

Výhody	Nevýhody
Cena (nižší než u ostatních médií)	Rozhlas jako kulisa
Rychlost	Velké množství reklam, které "přinutí" diváka přeladit na jinou stanici
Segmentace	Nemožnost vizualizace výrobku
Osobní forma oslovení posluchačů (využití moderátorů při zahájení prodeje nebo uvedení výrobku na trh)	Rozstříženost posluchačů (je obtížné zasáhnout větší segment posluchačů)
Poslechovost	Omezená doba reklamního spotu
Mobilita	

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 37. ISBN 80-247-0557-5. *Vlastní zpracování*

#### 1.2.4 Reklama na internetu

Reklama na internetu je jak v České republice, tak po celém světě na reklamním trhu nejrychleji rostoucím segmentem. Dle knihy *Sociální a mediální komunikace* (Musil 2010, s. 94, 95) má internetová reklama několik typů:

- **Proužková reklama neboli bannery** – patří mezi nejstarší internetové reklamy. Nejdříve se jednalo o text, který byl animovaný, ale postupem času se začalo objevovat ztvárnění grafické, kde formát neumožnil dostatečné zařazení obrázků. Běžné bannery se mají v poslední době na ústupu a jsou používány především jako nástroj pro udržování povědomí znače.
- **Nestandardní bannery** – tento typ bannerů nemá klasickou formu proužků, ale větší čtvercovou plochu s textem a obrázkem.

- **Tlačítka** – tento typ grafickou podobou poukazuje na to, že kliknutím a otevřením se dostaneme na danou reklamu.
- **Kontextová reklama** – tento typ reklamy se liší tím, že je zařazena na webové stránky, které se tematicky k dané reklamě hodí. V oblasti cílené reklamy, je tato forma velmi účinná. Mezi nejznámější patří systém AdSense od společnosti Google, který v případě nalezení daného klíčového slova v textu „vyše“ na okraj webové stránky vhodné reklamní odkazy.

Dnes se účinnost internetové reklamy měří tzv. počtem „prokliků“, který nám udává počet otevření reklamního sdělení. Dříve se účinnost reklamy posuzovala na základě počtu návštěv na webové stránce s reklamou, což bylo do jisté míry irelevantní proti měření dnešním způsobem. (Musil 2010, s. 95)

Novým způsobem propagace reklamy na internetu jsou sociální servery. Tento způsob je vhodný jak pro propagaci zboží či služby, tak pro podporu např. politických postojů. Tento způsob se osvědčil např. v USA při volbě prezidenta Baracka Obamy. (Musil 2010, s. 96)

Tabulka 5: Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Výhody	Nevýhody
Rychlost	Technická omezení (kapacita hardwaru, rychlost přístupu na internet, ochranné brány, ...)
Velká kapacita sítě	Selektivita (nevhodné pro oslovení široké cílové skupiny)
Interaktivní média	Velké množství informací
Cena	Změny v technických parametrech
Měřitelnost	
Možnost práce s textem, zvukem, obrázky, videem	

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 43. ISBN 80-247-0557-5. *Vlastní zpracování*

### 1.2.5 Venkovní (outdoorová) reklama

Venkovní neboli outdoorová reklama patří mezi nejstarší typ reklamy. Už ze starého Egypta známe napsaná sdělení na destičkách nebo papyrech, která oznamovala různé události. Mezi venkovní reklamu řadíme např. billboardy, balony,

letadla, mostní konstrukce. Mezi relativně nový a oblíbený druh venkovní reklamy patří také tzv. LED stěny, které dokáží reklamní sdělení v nastaveném intervalu měnit. Mezi určitý druh alternativní venkovní reklamy můžeme také zařadit dopravní prostředky jako nosiče reklam. (Pospíšil, Závodná 2009, s. 53, 55)

Venkovní reklama dokáže zasáhnout velké množství lidí, je však nutné při její tvorbě přesně znát typ ploch určených pro její instalaci. Lidé tyto reklamy zaregistrují v pohybu, čas pro její „impakt“ je tedy většinou velmi krátký. Důležitým faktorem je čitelnost, přehlednost a stručnost. Při kampaních je vhodné zkombinovat tento typ propagace s typem dalším. (Vysekalová, Mikeš 2003, s. 41)

Tabulka 6: Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhody	Nevýhody
Velká pestrost forem ( reklamní balony, vývěsné tabule, billboardy, ...)	Omezené množství informací (lidé mají většinou pouze několik sekund k prohlédnutí reklamy)
Geografická flexibilita	Omezená dostupnost některých forem outdoorové reklamy (různá omezení vyhláškami a předpisy)
Možnost téměř neomezené kreativity	Doba realizace
Efektivita (nižší cena ve srovnání s médii jinými)	Nízká nebo žádná selektivnost (zacílení není možné, pokud ano, tak pouze na široce definované cílové skupiny)
Vysoká frekvence a široký zásah (pro různé cílové skupiny)	

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 41. ISBN 80-247-0557-5. *Vlastní zpracování*

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketingová komunikace odkazuje k souboru několika marketingových nástrojů, které jsou představeny v následujících podkapitolách. Optimální situace nastává v případě, kdy společnost nástroje využívá k tomu, aby předala jasné, stručné a přesvědčivé sdělení jak o sobě, tak o svých produktech a službách, které nabízí ve svém portfoliu. Dokonale zpracovaná informace o nabídce, přednostech a výhodách je v komunikaci se zákazníkem podmínkou úspěchu. (Kotler, Keller 2007, s. 54,62)

Významným aspektem marketingové komunikace společnosti je její reklama. Není však aspektem nejdůležitějším, jakkoli bývá často přeceňována. Strategicky účinnější a efektivnější jsou i další nástroje marketingové komunikace, např. public relations, podpora prodeje, aj.

Důsledkem úspěšně vedené marketingové komunikace je pozornost a zájem potenciálního zákazníka. V případě, že zákazník nereaguje pozitivně na nabídku v prvopočátku, je velmi málo pravděpodobné, že se tomu stane pozdějším přesvědčováním. Tržní prostředí (konkurenční prostředí, soutěž) je nabídkou přesyceno a zákazník má mnohé možnosti volby jiného poskytovatele služeb či prodejce. Optimální stav je, když získaný klient je klientem dlouhodobým. (Kotler, Keller 2007, s. 54,62)

Pro efektivní oslovení zákazníka je důležité zpracování nabídky a oslovení, ale i péče a přístup o ně. V obsahu sdělení zákazníkovi je důležité tzv. jádro produktu, tedy vysvětlení toho, co může produkt přinést a v čem je užitečný. Foret (2003, s. 164, 165, 166) ve své knize *Marketingová komunikace* uvádí:

### **Při oslovení zákazníků je nutné zvážit tato rozhodnutí:**

- 1) Komu je sdělení určeno,
- 2) co chceme sdělit a jaký dojem by toto sdělení mělo v zákazníkovi vyvolat,
- 3) jaké finanční prostředky jsme ochotni na akci vynaložit,
- 4) jaké kanály budou pro sdělení zvoleny,
- 5) jaké čekáme reakce od adresáta,
- 6) jak bude akce řízena a kontrolována,
- 7) jakým způsobem zhodnotíme, čeho jsme dosáhli.



## 2.1 Marketing

V české i zahraniční literatuře existuje velká řada definic marketingu. Uznávaný americký univerzitní profesor Philip Kotler definuje marketing takto:

*„Marketing je sociálním a manažerským procesem, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.“* (Linkeschová 2013, s. 7)

Marketing se v podstatě zabývá zjištěním a naplněním lidských potřeb, můžeme ho chápat jako vědu nebo umění na základě výběru cílového trhu. Mezi cíle marketingu patří pochopit zákazníka tak, aby se produkty a služby prodávaly téměř samy, to znamená, že dobře provedený marketing by měl zákazníka „donutit“ kupovat. (Kotler, Keller 2007, s. 43)

Můžeme tedy říct, že marketing je určitý způsob myšlení, který má za cíl uspokojit potřeby zákazníka.

Z obecného hlediska je v marketingu důležité:

- 1) Vědět, kdo jsou naši zákazníci,
- 2) umět pro ně připravit žádaný produkt/službu,
- 3) ovládat silné a slabé stránky sebe a svého podniku,
- 4) být si vědom příležitostí a hrozeb ve svém okolí a okolí podniku,
- 5) umět vyhovět požadavkům a přáním svých zákazníků,
- 6) umět odhadovat požadavky a limity trhu,
- 7) vědět, co je dobré prodávat, a co ne,
- 8) perfektně zvládat distribuci zboží/služeb,
- 9) mít výbornou znalost a orientaci v komplexní tvorbě cen.

(Linkeschová 2013, s. 11,28)

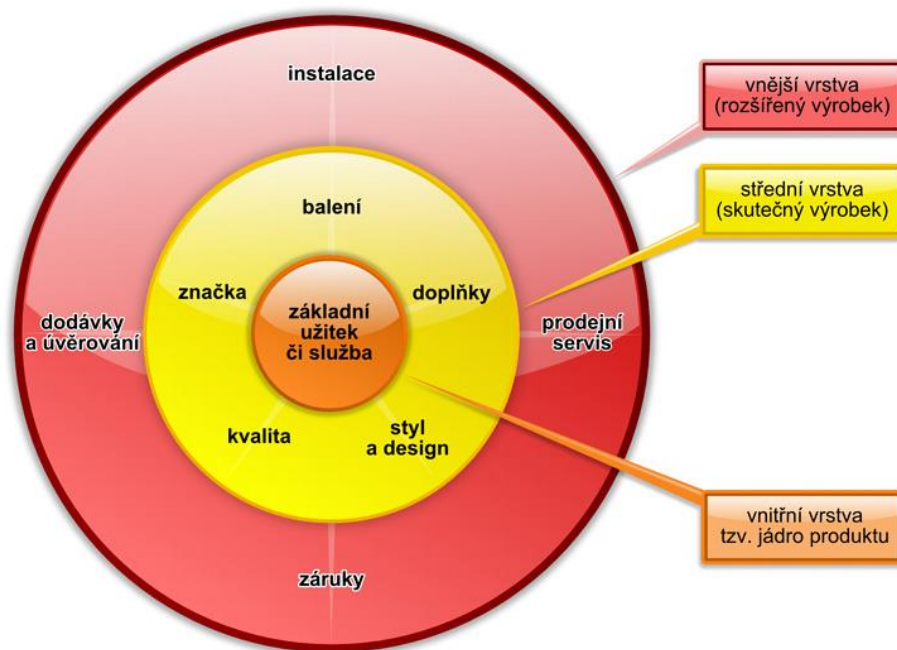
## 2.2 Marketingový mix

Marketing má širokou řadu nástrojů zabývajících se způsoby zacházení s produkty/službami. Účelem aplikace těchto marketingových nástrojů je dosažení vytýčených cílů. Tyto nástroje jsou známy jako 4P marketingového mixu; tzn., že je konceptem, který v případě marketingového problému pomáhá připravit správný postup. Mezi 4P řadíme produkt (*product*), cenu (*price*), místo (*place*) a propagaci (*promotion*). (Linkeschová 2013, s. 28)

### Nástroje marketingového mixu a jejich specifikace:

Produkt je složen ze tří vrstev: jádra produktu, střední vrstvy neboli hmotných vlastností a vnější vrstvy neboli rozšířeného produktu.

Obrázek 1: Vrstvy produktu



Zdroj: HÁLEK, K. *Info*. [online]. © [cit. 2015-01-03]. Dostupné z:

<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>

Jádro představuje základní užitek produktu či služby a má svoji pozici v povědomí zákazníků. Dále jsou zde vlastnosti hmotné, což je např. kvalita, značka,

design a styl, balení, doplňky. Mezi rozšířený produkt patří instalace, záruky, dodávky a úvěrování, prodejní servis, apod. (Pelsmacker 2003, s. 23)

Zásadním orientačním aspektem v rámci marketingové aktivity je cena produktu/služby. Zahrnuje cenu deklarovanou (oficiální cena produktu), úvěrové podmínky, slevy a jiná zvýhodnění. Pokles ceny je pro zákazníky velmi atraktivní, tím se však sníží zisk a marže společnosti. Zvyknou-li si zákazníci na časté snižování cen, vzniká riziko, že pro ně značka ztratí atraktivitu a nedostupnost. Strategické manipulace s cenovými nástroji jsou jednou ze záruk úspěšného marketingu. (Pelsmacker 2003, s. 23, 24)

Distribuce produktu/služby zahrnuje: dopravní a logistické služby, umístění výrobků a skladbu sortimentu v místě prodeje, skladování a výběr maloobchodníků a velkoobchodníků. Spolupráci mezi výrobcí a zákazníky má na starosti distribuční strategie, která hledá nové možnosti distribuce (např. e-shopy). (Pelsmacker 2003, s. 23, 24)

Nejvýraznějším nástrojem v marketingovém mixu je propagace neboli podpora a komunikace. V ní jsou zahrnuty všechny nástroje, pomocí nichž firma komunikuje jak uvnitř, tak vně společnosti. (Pelsmacker 2003, s. 24, 25)

Je důležité, aby se marketingové nástroje vzájemně doplňovaly, podporovaly a působily stejným směrem. (Pelsmacker 2003, s. 24, 25)

### **2.3 Komunikační mix**

Komunikačním mixem rozumíme určitý soubor komunikačních nástrojů, které by se měly taktéž vzájemně doplňovat a podporovat. Tato synergie bývá často označována jako tzv. integrovaná marketingová komunikace. Komunikační mix bývá dán především tím, čeho a jakého komunikačního cíle chce společnost kampaní dosáhnout. Může chtít např. posílit image své značky, sponzoring, publicitu, event marketing, apod. Nebo může být cílem vyvolat okamžitý prodej, pak by zde bylo vhodné využití podpory prodeje, direct marketingu, apod. (Karlíček 2013, s. 202)

Cílová skupina je v komunikačním mixu také velmi důležitá. V případě, že má kampaň např. oslovit teenagery, je možné využít strategie product placement v kinech a filmech pro tuto cílovou skupinu, on-line komunikace, eventů na festivalech a diskotékách, inzerce v časopisech určené teenagerům, apod. (Karlíček 2013, s. 202)

V této diplomové práci se autorka zabývá různými typy analýz společnosti *Repofarm, s.r.o.*, která se zaměřuje na oblast zdravotnictví, farmacie a medicíny.

Komunikační mix bude tedy zaměřen primárně na cílovou skupinu laická veřejnost, ale také na farmaceuty a farmaceutické asistenty či lékaře.

### **Mezi nástroje komunikačního mixu patří:**

- **Reklama**

*„Reklama je nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově (prodat produkt) zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).“ (Foret 2012, s. 130)*

Reklama je základním a zásadním zdrojem zisku všech médií. Je několik druhů reklamy, ale v poslední době se klade důraz na reklamu v místě prodeje. Důvod je jednoduchý: mnoho konečných zákazníků se rozhoduje až na místě, co přesně koupí. U venkovní reklamy (někdy uváděné jako *outdoorová*) jsou využity veřejné plochy např. na autobusových a vlakových nádražích, na stěnách domů, podél silničních komunikací, apod. Důležité je, aby se v daném místě pohybovalo co nejvíce lidí. Mezi oblíbené reklamní prostředky patří billboardy, jež jsou využívány převážně deníky, které potřebují získat co nejvíce čtenářů. Reklama v televizi je pro většinu tištěných médií velmi nákladnou, proto nebývá tolik využita. Výjimkou jsou bulvární časopisy a noviny, jako např. *Spy*, *Rytmus života* aj.

Také v případě tištěných médií je reklama neboli inzerce hlavním zdrojem příjmu. Reklamu, která se v tisku objevuje, zadává a platí společnost, která chce zviditelnit svůj produkt a s její pomocí získat větší zisky. U propagovaného produktu reklama poukazuje na jeho klady a přednosti, které jsou v mnohých případech velmi nadsazené. (Foret 2012, s. 130)

- **Public relations**

Jeden z hlavních úkolů public relations (často používané pod zkratkou PR nebo česky vztahy s veřejností) je budovat dobré jméno firmy a tvorba dobrých vztahů, nedílnou součástí je však také komunikace s veřejností. Zejména v korporátních společnostech a větších podnicích je PR zajištěno specializovanými agenturami, které

zastávají funkci tiskového mluvčího. Komunikaci s veřejností dle Foreta (2012, s. 131, 132) rozdělujeme na:

- a) *Komunikaci s vnitřním prostředím* – zaměřuje se na působení na zaměstnance tak, aby k danému podniku měli kladný vztah a ztotožňovali se s jeho cíli a zájmy.
- b) *Komunikaci s vnějším prostředím* – zaměřuje se na budování pozitivních vztahů s okolím podniku (správními orgány, místním obyvatelstvem, s různými organizacemi, médii, apod.).

Základní činností PR je práce s novináři a pořádání tiskových konferencí, sponzoring sportovních, kulturních, sociálních a charitativních akcí, lobbying, aj. Public relations je také velmi důležitý a významný v krizových situacích, jako jsou přírodní katastrofy, válečné konflikty, platební indispozice, apod. Každý podnik by měl mít zpracován krizový plán, se kterým by měli být všichni zaměstnanci důkladně seznámeni. Proškolení pracovníků a jejich seznámení s chováním v případě krizové situace je velmi důležité zejména v komunikaci s novináři a veřejností.

Mezi nejčastější komunikační prostředky při budování dobrých vztahů dle Foreta (2012, s. 132) patří:

- publikace výročních zpráv v tištěné i elektronické podobě,
- tvorba časopisů a podnikových novin,
- organizace společenských, sportovních a kulturních akcí,
- akce zaměřené na zaměstnance (případně i bývalé zaměstnance) a jejich rodiny,
- akce zaměřené na sociálně-ekonomický růst podniku a zlepšení životního prostředí.

- **Podpora prodeje**

Spojení známé také pod anglickým názvem *sales promotion* je jedna z neosobních forem komunikace. Krátkodobý podnět stimuluje chování zákazníků, čímž se zvyšuje efektivita prodeje. Náklady na podporu prodeje u některých kategorií výrobků převyšují náklady na reklamu a v některých případech spotřebního zboží dosahují náklady na podporu prodeje až ze tří čtvrtin z marketingových nákladů celkově. (Armstrong, Kotler 2004, s. 256)

U cílového zaměření rozlišujeme: podporu prodeje, která je zaměřena na konečného spotřebitele (*consumer promotion*), obchodní mezičlánky (*trade promotion*) a podniky, které působí na průmyslovém trhu (*business promotion*). Základem je stanovit si cíle pro akce zaměřené na podporu prodeje. Cíl krátkodobého zvýšení prodeje je u akcí zaměřených na spotřebitele a koncové zákazníky, zároveň podporuje dlouhodobé cíle podniku. Akce zaměřené na obchodní mezičlánky je mají za úkol přesvědčit, aby propagované produkty objednávaly ve větším množství a častěji než obvykle. Obchodníci jsou motivováni odměnami ať už finančními, tak i různými benefity. Mezi nástroji na podporu prodeje u konečných spotřebitelů jsou často využívány vzorky, cenově výhodná balení, prémie, kupony, výstavy, ukázka výrobku v místě bydliště, soutěže, apod. (Armstrong, Kotler 2004, s. 256)

V prodejnách často můžeme vidět organizované ochutnávky propagovaného zboží, ukázky výrobků, soutěže, k dispozici bývají též propagační materiály k danému produktu. Konkrétně u ochutnávky bývá cena produktu relativně vysoká, a to proto, že obchodní centra či řetězce požadují za možnost propagace ve svých obchodech finanční úhradu za využitý prostor. Mezi velmi účinnou, ale nákladnou formou podpory prodeje patří rozdávání vzorků (tzv. *sampling*). Tato forma je často používána při zavedení nového výrobku na trh a může být zprostředkována mnoha způsoby jako např. rozeslání vzorků poštou, rozdávání v obchodních centrech, mohou být ale také součástí jiného výrobku nebo přidány jako dárek v časopise, apod. Tento způsob může dosud nepřesvědčené zákazníky přimět ke koupi již vyzkoušeného výrobku. (Machková 2006, s. 190)

Mezi další nástroje podpory prodeje neodmyslitelně patří motivační soutěže, které fungují na principu sbírání různých kuponů, razítek, samolepek, kdy za určitý počet získávají zákazníci slevy nebo drobné dárky. Na obdobném principu fungují také věrnostní karty. Aktivity zaměřené na firemní zákazníky se prezentují především v podobě výstav a veletrhů, školení, obchodních slev či propůjčení zboží na určitou dobu zdarma. (Machková 2006, s. 191)

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je dalším z efektivních nástrojů marketingové komunikace, a to primárně v momentu, kdy se snažíme změnit stereotyp, zvyky a preference spotřebitele. Výhodou osobního prodeje na rozdíl od běžné reklamy je bezprostřední působení prodávajícího, díky němuž je prodej výrobku často mnohem účinnější. Důležité není jen produkt prodat, ale také zákazníka dobře informovat o účinném a správném používání. Nedílnou součástí osobního prodeje by měla být také názorná ukázka a návod. K výhodám osobního prodeje patří také přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se dokáže tímto způsobem lépe seznámit s reakcemi spotřebitelů a může okamžitě reagovat na podněty zákazníka. Zároveň se může podnik snažit o přizpůsobení se zákazníkům a vylepšení výrobku na základě jejich připomínek. Tento způsob prodeje je typický především u zboží dlouhodobé spotřeby a používají ho např. značky Electrolux a Zepter nebo různé pojišťovny.

V současné době je formou osobního prodeje také tzv. multilevel marketing, u nás označovaný také jako víceúrovňový marketing. Funguje na principu přímého prodeje pomocí sítě distributorů, kteří postupně přijímají a zaučují další prodejce. Jejich příjmy jsou odvozeny z úspory nákladů na vlastní činnost a z relativně velkých cenových rozdílů mezi velkoobchodními a maloobchodními cenami (z kosmetických firem např. Avon či Mary Kay). (Foret 2003, s. 205, 206)

- **Přímý marketing**

Přímý marketing je způsob, který obrací role zákazníka a trhu. Místo toho, aby zákazník musel jít na trh, přímý marketing napomůže „přinést“ trh přímo k zákazníkovi. Někdy se označuje také jako „nákup z křesla“. Mezi tento způsob marketingu můžeme zařadit např. pozvání na výstavu či veletrh, kde si může zákazník konkrétní zboží sám vyzkoušet, apod. Americké sdružení pro přímý marketing, *Direct Marketing Association*, ho definuje následovně:

*„Je to interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci“.* (Smith 2000, s. 287)

Tento způsob marketingu by neměl být využíván jako taktický nástroj jen krátkodobě (např. jen jako jednorázová poštovní zásilka, která má za úkol sehnat

rychlého zákazníka). Je možné ho využít mnohem efektivněji a strategičtěji, např. zpracovat ho do dalších způsobů marketingové komunikace. Z dlouhodobého hlediska by měl být „pomocníkem“ při tvorbě a sestavení databáze zákazníků.

#### Mezi přímý marketing patří:

- 1) Telemarketing,
- 2) přímá pošta,
- 3) reklama s odezvou zákazníků (TV, kino, rozhlas, tisk, internet – tento způsob může u zákazníka vyvolat okamžitou reakci např. ve smyslu „zatelefonujte na číslo“, „vyplňte kupon“, apod.),
- 4) podomní prodeje (multilevel, pyramida, prodejní týmy apod., konkrétně Avon, viz Osobní prodej),
- 5) nakupování z domova (teleshopping, nákup přes internet, apod.),
- 6) ostatní (propagační materiály, letáky, přílohy v časopisech a novinách, roznos nabídek přímo do domu, apod.). (Smith 2000, s. 288)

#### • **Internetový marketing**

S příchodem internetu se naskytla marketingu nová řada možností, jak oslovit potenciální zákazníky. Vedle reklamy se jedná např. o email marketing, SEO (*search engine optimization*), reklamní prostředky PPC (*pay per click*), PPL (*pay per lead / link*), PPT (*pay per time*) a PPV (*pay per view*), aplikace do smart phonů a tabletů, blogy, webové prezentace, virální marketing či výzkumy.

**SEO** - *search engine optimization* je prováděno z důvodu rychlejšího a účelnějšího vyhledávání konečných výsledků na internetu. Jedná se o složitou disciplínu založenou především na tvůrčí činnosti zaměřené na cílové, účelové úpravě obsahu textů určených pro online publikování. Optimalizační proces je dlouhodobý a v podstatě nepřetržitý. Celý proces je nutno monitorovat, text neustále analyzovat a vylepšovat. Konkrétněji je SEO založeno na závazném užití stanoveného počtu klíčových slov, pro text z hlediska obsahového, strukturního a strategického. Optimalizuje se textová struktura a validují se kódy webových stránek. (Jurášková, Horňák 2012, s. 209)



**PPC** - *pay per click* je označení internetové reklamy placené za tzv. „proklik“. Jedná se tak o efektivní způsob, jak zvýšit návštěvnost webu, a doplňuje klasické optimalizace pro vyhledávače. Inzerent má u PPC reklamy výhodu v tom, že neplatí za umístění reklam, ale za skutečné zákazníky. Tímto způsobem je možné zasáhnout na internetu velkou část uživatelů. Jedná se zejména o krátké textové inzeráty, které se zobrazují ve vyhledávači a jsou orientovány na výkon.

Existuje několik druhů PPC reklamy:

- 1) Brandová kampaň – jejím cílem je mít vysoký počet zobrazení a návštěv.
- 2) Kampaně zaměřené na zvyšování návštěvnosti – tento typ je určen především pro weby, které prodávají např. reklamní prostory a vysoká míra návštěvnosti je pro ně prioritou.
- 3) Kampaně výkonové – jsou zaměřeny na konverzi stavu stávajícího, ve většině případů se jedná o e-shopy nebo jakýkoliv prodej produktů. (Jurášková, Horňák 2012, s. 165)

**PPL** – *pay per lead/link* je internetový platební model, který se někdy také označuje jako PPL marketing. Je to dlouhodobá kampaň a zadavatel nemusí rozumět systému a metodikám jako u reklamy PPC. Jedná se většinou o odeslaný formulář nebo jiné aktivity zadavatele na jeho webových stránkách. (Jurášková, Horňák 2012, s. 165)

**PPT** – *pay per time* je tzv. platba za čas. Jde o jednoduchou formu, kdy se zadavatel inzerce domluví s majiteli webu na čas, ve kterém se budou inzerce nebo bannery na jistém místě zobrazovat, a následně na ceně za tuto službu. (Jurášková, Horňák 2012, s. 165)

**PPV** – *pay per view* je platba za zhlédnutí. Je to jeden z nejstarších způsobů placení za reklamu na internetu. Zadavatel zde platí za reklamu podle počtu jejího zobrazení. Cena se zde většinou udává za tisíc zhlédnutí. Tento model je často využíván pro zobrazování bannerů. (Jurášková, Horňák 2012, s. 165)

Nedílnou součástí dnešního internetového marketingu jsou sociální sítě - „služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře“ (Jurášková, Horňák 2012, s. 210)

Sociální sítě jsou jedním z nástrojů public relations, kde jsou nastolována témata, ovlivňují se názory různých cílových skupin a buduje se image. Je možné vést zde dialog, odkazovat na webové prezentace, rozšiřovat nahrávky či analyzovat názory oslovených cílových skupin. Díky ochotě uživatelů sociálních sítí pro diskuzi a sdílení názorů na konkrétní události a dění je využitelné pro nastolování debat, které image firmy posilují. (Jurášková, Horňák 2012, s. 210)

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, aj.

- **Sponzoring**

Pod pojmem sponzoring rozumíme investici finančních prostředků do různých aktivit, kde lze komerčně využít jejich potenciál. Sponzoři pomáhají sponzorovaným s uskutečněním plánovaných aktivit, a naopak sponzorovaná strana napomáhá s komunikačními cíli sponzorů. Hlavním důvodem sponzoringu je prezentování značky, služby nebo produktu, oslovování cílových skupin a jejich vzájemné budování vztahů, podpora image organizace, společnosti nebo instituce a uvádění nových produktů a výrobků na trh. (Jurášková, Horňák 2012, s. 215)

Sponzoři dávají k dispozici buď finanční částku, nebo věcné dary, za což dostává sponzor jako protislužbu dosažení svých marketingových cílů. Sponzoring se soustředí převážně na oblast sociální, sportovní a kulturní či politickou. (Vysekalová, Mikeš 2003, s. 16, 17)

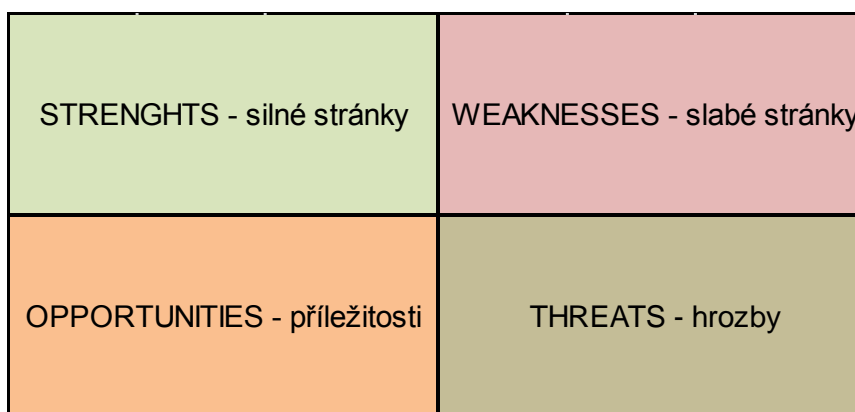
## 2.4 Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí

V této kapitole budou teoreticky popsány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy (*SMART*, *SWOT* a *PESTLE analýza*), které autorka v praktické části konkrétně aplikuje na společnost *Repofarm*.

### 1) SWOT analýza

SWOT analýza je odvozena z anglických názvů: *Strengths* – silné stránky, *Weaknesses* – slabé stránky, *Opportunities* – příležitosti a *Threats* – hrozby. Tyto složky označují jednotlivé části kvadrantu matice. (Linkeschová 2013, s. 121)

Obrázek 2: Grafické ztvárnění významu SWOT analýzy



Zdroj: autorka práce, 2015

- Do levé části se zaznamenávají faktory, které na podnikání společnosti mají pozitivní dopad a zároveň napomáhají udržet pozici v tržním prostředí.
- Naopak negativní dopady ukazuje část pravá. Zde je potřeba minimálně neutralizovat slabé stránky, změnit přístup.
- Třetí kvadrant představuje příležitosti společnosti, které by mohly přinést úspěch v případě, že je firma dokáže správně využít. Lze zde zařadit např. nenaplněnost potřeb zákazníků, daňové úlevy, módní trendy, apod.
- Poslední část poukazuje na hrozby a skutečnosti, které firmě mohou snižovat poptávku, ohrozit její stabilitu společnosti nebo vyvolat nespokojenost u zákazníků. (Linkeschová 2013, s. 121, 122)

## 2) Porterova analýza pěti sil

Zakladatel Porterovy analýzy Michael Eugene Porter vytvořil jeden z nástrojů pro oblast konkurenčního prostředí firmy i celého jejího řízení. Tato analýza dokáže vymezit základní ukazatele, které ovlivňují ziskovost daného odvětví. Jsou zde zahrnuta rizika plynoucí od konkurence, která mohou omezit zisk. Analýza se zaměřuje na pět hlavních vlivů: *Stávající konkurence, nová neboli potenciální konkurence, vliv zákazníků, vliv dodavatelů, substituční produkty.* (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl 2009, s. 109)

## 3) SMART analýza

Mezi nejdůležitější činnosti manažerů patří plánování, se kterým úzce souvisí stanovení cílů, které mohou být prostředkem k úspěchu. K vytyčení cílů je důležité správně vymezit zájmy, potřeby a přání a zároveň k tomu přizpůsobit nejen chování své, ale také chování všech zaměstnanců. Při tvorbě marketingového plánu je nutné mít definované cíle; primárně se jedná o ty dlouhodobé, ale svoji důležitost mají i ty střednědobé a krátkodobé. Při stanovení cílů, s výjimkou cílů strategických – obecných, bychom se měli zamyslet nad principem fungování SMART metody. (Linkeschová 2013, s. 187)

SMART metoda je tedy určitý soubor pravidel, který ukazuje, jak mají být vyjádřeny cíle s možností závěru a jeho vyhodnocení.

**S** *Specific* (specifický) – zde musí být cíle konkrétně popsány. V případě, že si dokážeme odpovědět, co je daným předmětem a problémem, je tento bod splněn,  
**M** *Measurable* (měřitelný) – neboli kvantifikovatelný ukazatel nám umožní konkrétně vyjádřit, vysledovat a kontrolovat průběh daného plnění. Tady je možné ptát se, jak jsme byli úspěšní,

**A** *Attainable* (akceptovatelný) – tento bod je určen pro všechny a všechno, koho se cíle jakkoliv týkají,

**R** *Relevant* (realistický) – reálné aspekty z pohledu potřebného zdroje. Důležité je uvědomit si, zda je reálné dosáhnout stanoveného cíle s možnostmi, které máme,

**T** *Time* (termínovaný) – stanovení si termínu plnění. Poptávku, ohrozit stabilitu společnosti nebo vyvolat nespokojenost u zákazníků. (Linkeschová 2013, s. 188)

#### 4) PESTLE analýza

PESTLE analýza spočívá v předvídání a analyzování možných dlouhodobých vlivů v budoucnosti hned v několika oblastech. (Bělohlávek, Košťan, Šuleř 2006, s. 199)

- **P** *Political* (politické prostředí) - legislativa, stabilita vlády, daňová a integrační politika, podpora zahraničního obchodu, aj.
- **E** *Economic* (ekonomické prostředí) - úroková míra, inflace, nezaměstnanost, výška investic, množství peněz v oběhu, aj.
- **S** *Social* (sociální prostředí) - demografické trendy, úroveň vzdělávání, životní styl, mobilita, aj.
- **T** *Technology* (technologické prostředí) - výdaje pro výzkum, podpora vlády v oblastech výzkumu, objevy a vynálezy, aj.
- **L** *Legal* (legislativní prostředí) - vliv národní, mezinárodní a evropské legislativy, aj.
- **E** *Environment* (ekologické prostředí) - místní, národní i mezinárodní problematika týkající se životního prostředí, aj. (Bělohlávek, Košťan, Šuleř 2006, s. 199,200)

Obrázek 3: Grafické ztvárnění struktury PESTLE analýzy



Zdroj: *Underground Water Project*. [online]. © 2011 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z:  
<http://undergroundwaterproject.blogspot.cz>

## 3 LEGISLATIVNÍ RÁMEC

### 3.1 Periodický tisk

Periodickým tiskem rozumíme noviny, časopisy nebo jiné tiskové materiály, které vycházejí minimálně dvakrát do roka, a jsou vydávány pod stejným názvem, s jednotným obsahovým zaměřením a ve stejné grafické úpravě. Pojmem noviny jsou označovány deníky a jiné zpravodajské tiskoviny, další jsou označovány jako časopisy.

V případě, že je periodický tisk veřejně šířen jeho zákonná úprava je v zákoně č. 46/2000 Sb., *„Veřejným šířením periodického tisku se rozumí jeho zpřístupnění předem individuálně neurčenému okruhu osob nebo i osob takto určených, pokud překračují okruh členů rodiny vydavatele, který je fyzickou osobou, a sním spjatého okruhu osobních přátel.“* (Rozehnal 2004, s. 27)

Tisk, který je určen pro účely úřední, provozní či služební, nemůže být považován za tisk periodický. Pod veřejným šířením periodického tisku zahrnujeme šířením jak bez úplaty, tak s úplatou. (Rozehnal 2004, s. 27)

- **Vydavatelé periodického tisku:**

Evidence periodického tisku není podmíněna licencí ani jiným povolením. Potenciální vydavatel musí nejpozději do 30 dní před prvním vydáním podat písemnou žádost na Ministerstvo kultury ČR, kde musí dle Pouperová, Halada (2010, s. 119) uvést:

- Název periodika,
- obsahové zaměření,
- místo vydání a četnost,
- případné informace a údaje o regionálních mutacích,
- číslo a den vydání,
- identifikační údaje.

Ministerstvo kultury ČR je dle zákona oprávněno nepovolit vydávání periodického tisku a nezapsání do evidence v případě, že v daném oznámení chybí

zákonem stanovené údaje a žadatel je po upozornění nedoplnil. Oprávnění Ministerstva kultury ČR nezahrnují posouzení, zda je či není obsahové zaměření periodika v rozporu se zákonem či dobrými mravy. (Pouperová, Halada 2010, s. 119)

Po té co Ministerstvo kultury ČR periodikum zapíše do evidence periodického tisku, je do patnácti dnů vydavateli sděleno evidenční číslo. Bez tohoto čísla by periodikum mohlo být vydáváno pouze v případě, že by bylo Ministerstvo kultury ČR nečinné a nepřidělilo by evidenční číslo v zákonem dané lhůtě. V případě nedodržené oznamovací povinnosti ze strany vydavatele ve stanovené lhůtě může být dle tiskového zákona přidělena dle ust. § 17 sankce ve výši až 200 000 Kč. (Pouperová, Halada 2010, s. 119)

Vydavatelé periodických tiskovin jsou odpovědní za jeho obsah. *„Odpovědnost za obsah periodického tisku je odpovědností objektivní a nevyžaduje tedy zavinění vydavatele. Vydavatel periodického tisku odpovídá za obsah periodického tisku nejen v publicistickém útvaru vyjadřujícím stanovisko sdělovacího prostředku či jeho redaktora, ale i v článku, který stanovisko listu ani autora nevyjadřuje.* (Pouperová, Halada 2010, s. 119, 120)

Vydavatelé periodických tiskovin jsou zodpovědní za jeho obsah, vydávání i šíření včetně příloh, které jsou jeho součástí. Vydavatelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, dle [ust. § 3 písm. b) a c) tiskového zákona]. (Pouperová, Halada 2010, s. 26)

Dle tiskového zákona není vydavatel zodpovědný za obsah reklamy ani inzerce. V tiskovém zákoně rovněž není přesně uvedeno, zda vydávání periodického tisku je vykonáváno za účelem zisku (v tomto případě je podnikatel povinen řídit se obchodním zákoníkem) nebo se může jednat také o organizaci neziskovou. (Pouperová, Halada 2010, s. 26)

- **Financování periodického tisku**

Média obecně, jsou financována převážně prodejem reklamní plochy nebo vysílacího času či z koncesionářských poplatků<sup>4</sup>, ze státního rozpočtu nebo z hospodářské činnosti. Tištěná média mohou být financována také z prodeje vlastního produktu. Obecně média mají převážně povahu komerčního subjektu, což znamená,

---

<sup>4</sup> Koncesionářský poplatek – částka stanovená zákonem, kteří musí platit všichni co vlastní televizní nebo rádiové přijímače.



že se musí zodpovídat majiteli, kterému mají přinášet zisk. Hlavním zdrojem zisku jsou právě výnosy spojené s reklamou. (Jirák, Köpplová 2007, s. 208)

Ceny prodeje reklamní plochy se liší dle umístění, viditelnosti, tj. potenciální věnované pozornosti, nebo dle vysílacího času. Média tedy obchodují s budoucím předpokladem svého publika; tzn. čím více příjemců, tím je pro zadavatele reklamy atraktivnější v daném médiu své zájmy prezentovat. Jejich cílem je zasáhnout co největší množství lidí – v tomto případě je vhodné využít televizi nebo tištěná média. V opačném případě se mohou zaměřit na vybrané cílové skupiny – zahrádkáře, sportovce, milovníky moto, lidi o sebe pečující, apod. (Jirák, Köpplová 2007, s. 208)

V případě veřejnoprávních médií se jedná pouze o financování z koncesionářských poplatků a z části také z výnosu z reklamy nebo své hospodářské činnosti. (Jirák, Köpplová 2007, s. 208)

### **3.2 Regulace obsahu periodického tisku**

*„Dnešní zákon o regulaci reklamy říká, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“.* (Winter 2007, s. 74, 75)

Nástroje, které je možno v právním řádu k regulaci reklamy na něco využít, vycházejí ze dvou různých okruhů: z práva soukromého a práva veřejného. Právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopady se týkají konkrétních osob (např. spotřebitele nebo konkurenta). Zde záleží na konkrétních osobách, zda se budou chtít nápravy za porušená práva domáhat. Právo veřejné naopak reguluje jevy, které se týkají široké veřejnosti, tedy všech lidí. Porušení veřejného práva by mělo být tedy iniciováno ze strany státního orgánu. (Winter 2007, s. 74, 75)

Určité oblasti v regulaci reklamy mají různá specifika. Zaměříme se na regulaci reklamy v oblasti humánních léčivých přípravků a zdravotnických prostředků z důvodu návaznosti na praktickou část firmy *Repofarm*, která se s reklamou dotýkající této oblasti potýká.

- **Regulace reklamy v oblasti humánních léčivých přípravků a zdravotnických prostředků**

Zvláštní regulaci reklamy mají humánní léčivé přípravky. Reklama je odlišně řešena v případě humánních léčivých přípravků zaměřených na širokou veřejnost na rozdíl od reklamy zaměřené pro odborníky. Humánní léčivý přípravek představuje léčivý přípravek, který je podáván lidem, ale je to také jakákoliv látka či jejich kombinace, která je určena k léčbě nebo předcházení nemoci. Léčivým přípravkem můžeme také rozumět jakoukoliv látku nebo jejich kombinaci, kterou je možné podat dle stanovené lékařské diagnózy. (Nováková, Jandová 2006, s. 74, 75)

- 1) Reklama humánních léčivých přípravků zaměřené na laickou veřejnost

Reklama určena laické veřejnosti může obsahovat humánní léčivý přípravek, ale pouze ten, který je dle složení a účelu přizpůsoben tomu, že může být použit bez stanovení diagnózy, bez předpisu, případně může být na radu lékárníka.

Naopak předmět reklamy, který je zaměřen na laickou veřejnost, nesmí obsahovat humánní léčivé přípravky, které jsou vázány lékařským předpisem či humánní léčivé přípravky, které obsahují omamné či psychotropní látky. Zároveň je zakázáno poskytovat široké veřejnosti vzorky humánních léčivých přípravků. (Nováková, Jandová 2006, s. 77)

**Reklama zaměřená na laickou veřejnost musí:**

- 1) *být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,*
- 2) *obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,*
- 3) *obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,*
- 4) *obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročetí příbalové informace. (Nováková, Jandová 2006, s. 77)*

## 2) Reklama humánních léčivých přípravků zaměřené na odbornou veřejnost

Reklama humánních léčivých přípravků, která je zaměřena na odbornou veřejnost, musí být šířena pouze komunikačními prostředky určené právě pro odborníky. Může to být odborný periodický i neperiodický tisk, odbornými audiovizuálními pořady, oslovením na odborných konferencích, apod. (Nováková, Jandová 2006, s. 78)

### **Reklama zaměřena na odbornou veřejnost musí obsahovat:**

- 1) *přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,*
  - 2) *základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize,*
  - 3) *informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci,*
  - 4) *informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.*
- (Nováková, Jandová 2006, s. 78)

## 3) Reklama zaměřená na zdravotnické prostředky

Zdravotnickými prostředky jsou nástroje, přístroje, pomůcky, různá zařízení, materiál či jiný předmět nebo výrobek, který je používán samostatně, anebo v kombinaci, s potřeným programovým vybavením, který je dovozcem nebo výrobcem určen k použití pro účely:

- 1) *diagnózy, prevence, monitorování, léčby nebo mírnění nemoci,*
- 2) *diagnózy, monitorování, léčby, mírnění nebo kompenzace poranění nebo zdravotního postižení,*

- 3) *vyšetřování, náhrady anebo modifikace anatomické struktury či fyziologického procesu,*
- 4) *kontroly počtí, a který nedosahuje své hlavní zamýšlené funkce v lidském organismu nebo na jeho povrchu farmakologickým nebo imunologickým účinkem nebo ovlivněním metabolismu, jehož funkce však může být takovými účinky podpořena. (Nováková, Jandová 2006, s. 80)*

## 4 SPOLEČNOST REPOFARM

V tomto oddílu diplomové práce autorka představí společnost *Repofarm, s.r.o.*, popíše její cíle, zanalyzuje její dosavadní činnost a poukáže na slabá místa marketingové komunikace, kde by společnost měla provést zlepšení. Následně se zaměří na popis a analýzu komunikačních činností projektů, které tato společnost realizuje.

Znalosti a kritéria, které autorka aplikovala při vytváření analýz vnitřního a vnějšího firemního prostředí, vycházely ze zúčastněného pozorování v prostředí společnosti, z přímého kontaktu během odborných konferencí s potenciálními odběrateli, resp. distributory magazínu konečným zákazníkům, z nepřímého, telefonického styku, pro něž kontaktní informace autorka čerpala z databází lékáren dostupných na internetu.

Páteří autorčina výzkumu je provedení dotazníkového šetření poskytujícího objektivizující základ a vztažnou soustavu autorčiným předpokladům. Analýza výsledků dotazníku z velké části potvrzuje relevantnost autorčiných návrhů a vývodů jejich mikroanalýz a pozorování.

### 4.1 Představení společnosti *Repofarm, s.r.o.*

Všechna data této kapitoly jsou čerpána z informací poskytnutých vedením společnosti, z veřejně přístupných výkazů a oficiálních webových stránek.

Obchodní název:	<i>Repofarm, s.r.o.</i>
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Zapsání do obchodního rejstříku:	15. listopadu 2013
Základní kapitál:	200 000 Kč

Předmět podnikání:

- Výroba
- Obchod a služby neuvedené v přílohách jedna až tři živnostenského zákona

Společnost *Repofarm* je mladou dynamickou společností, která se zabývá vzdělávacími aktivitami a komunikací v oblasti zdraví, farmacie a medicíny se zaměřením na laickou i odbornou veřejnost. Tato společnost (dříve pod záštitou

stejně zaměřené společnosti) se v dané oblasti pohybuje již od roku 2002 a všechny její aktivity jsou tedy určeny laické veřejnosti, farmaceutům, farmaceutickým asistentům a lékařům.

*Repofarm* vydává odborná periodika i periodika zaměřená na širokou veřejnost (resp. na zákazníky lékáren), a zároveň organizuje odborné konference. V rámci svých projektů spolupracuje s významnými farmaceutickými a zdravotnickými společnostmi v České republice. Svým klientům dokáže nabídnout cílené projekty, s každým klientem zachází individuálně a její nabídka se prolíná různými cílovými skupinami a obory.

#### 4.2 Přehled činností společnosti *Repofarm*

1) **Odborná veřejnost** – pod spojením odborná veřejnost se zde případně rozumí zaměření na farmaceuty, farmaceutické asistenty a lékaře.

- Magazín *FARMACIE A ZDRAVÍ*:

Tabulka 7: Údaje k magazínu *FARMACIE A ZDRAVÍ*<sup>5</sup>

<b>Periodicita:</b>	4krát/ročně
<b>Odbornost:</b>	farmaceut + farmaceutický asistent
<b>Obsahové zaměření:</b>	odborná témata zabývající se farmacií, zdravím, rozhovory s osobnostmi v oboru, apod.
<b>Počet výtisků:</b>	7 000 ks
<b>Počet stran:</b>	32 stran

Zdroj: autorka práce, 2015

<sup>5</sup> Cena jednoho magazínu z každého vydání je pro lékárnu zdarma, další kusy magazínu jsou zpoplatněny 29 Kč.

- Příloha *SUPPLEMENT MEDICORUM* (komerční a informační zpravodaj):

Tabulka 8: Údaje k příloze *SUPPLEMENT MEDICORUM*

<b>Periodicita:</b>	4krát/ročně
<b>Odbornost:</b>	lékař
<b>Obsahové zaměření:</b>	odborná témata, legislativa, účinky léků, rozhovory se specialisty v oboru, apod.
<b>Počet výtisků:</b>	48 000 ks
<b>Počet stran:</b>	8 - 12 stran

Zdroj: autorka práce, 2015

- *Konference určené pro pracovníky lékáren* – další z činností, na které se společnost *RepoFarm* zaměřuje, je pořádání konferencí určené odbornému personálu lékáren, tedy farmaceutům a farmaceutickým asistentům. Tato činnost je uskutečněna 2krát ročně, a to jednou sérií v období jara a druhou sérií v období podzimu. Následně v bodech několik základních informací k celému projektu:

- Konference se konají ve čtyřech strategicky zvolených městech po celé České republice – v Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové
- na základě České lékárnické komory jsou společnosti přiděleny body a kredity, které farmaceuti a farmaceutičtí asistenti po absolvování konference získají<sup>6</sup>,
- během konference je uskutečněno šest přednášek z různých oblastí, které přednáší specialisté v oboru,
- návštěvníkům konference platí účast převážně jejich zaměstnavatel, a to 300 Kč při platbě předem a 400 Kč v místě konání akce. V ceně je zahrnuto také občerstvení pro návštěvníky, které mohou využít během dvou přestávek.

2) **Laická veřejnost** – zaměření společnosti na laickou veřejnost se dotýká primárně zákazníků lékáren a jiných zdravotnických zařízení, ale také lidí, kteří o sebe rádi pečující, zdravě jedí, apod. Tento projekt vznikl v rámci pomoci v posílení

<sup>6</sup> Farmaceuti jsou povinni absolvovat během tříletého období odborné konference, na nichž musí za celou dobu nasbírat devadesát bodů.

soukromých lékáren proti lékárnám síťovým. Každý velký řetězec disponuje svým magazínem, který je do síťových lékáren distribuován.

- Magazín SVĚT ZDRAVÍ:

Tabulka 9: Údaje k magazínu SVĚT ZDRAVÍ

<b>Periodicita:</b>	4krát/rok
<b>Úroveň odbornosti:</b>	laická veřejnost
<b>Distribuční místa:</b>	lékárny, polikliniky, nemocnice, obchody se zdravou výživou, apod.
<b>Obsahové zaměření:</b>	zdraví, zdravý životní styl, nemoci, cvičení, apod.
<b>Počet výtisků:</b>	200 000 ks
<b>Počet stran:</b>	32
<b>Cena:</b>	2 Kč/ks

Zdroj: autorka práce, 2015

3) **Ostatní nabídka specializovaná v oblasti zdraví, farmacie a medicíny** – mezi dalšími nabízenými projekty v rámci spolupráce se společností *Repofarm* je:

- pořádání kongresů, seminářů a jiných vzdělávacích akcí,
- realizace clientských a firemních časopisů včetně tvorby obsahu, komunikace s autory a zajišťování vyhledávání textu, koordinace práce, zajištění jazyková korektura a distribuce,
- komplexní zpracování edukačních a jiných materiálů, např. brožury, letáky, knihy, skripta, apod.,
- grafické návrhy tiskovin – tzv. layout,<sup>7</sup>
- realizace tiskových konferencí,
- direct mailing,
- PR komunikace – v podobě zviditelnění produktů krátkými výstupy v tisku.

<sup>7</sup> Layout – grafické ztvárnění.



### 4.3 Cíle společnosti *Repofarm*

Momentálním dlouhodobým cílem vybrané společnosti je zvýšení povědomí o její činnosti zaměřené na vzdělávání laické i odborné veřejnosti v oblasti zdraví, farmacie a medicíny. Jednotlivé magazíny jsou zaměřené na různé cílové skupiny, a proto jsou jejich cíle odlišné a stanovené pro každý magazín zvlášť. Cíle jednotlivých magazínů:

#### 1) Magazín *SVĚT ZDRAVÍ*

- vydávání jednou měsíčně místo dosavadního vydávání jednou za tři měsíce – tento krok by pomohl společnosti k většímu povědomí laické veřejnosti o magazínu,
- zvýšení nákladů, tedy počtu výtisků,
- umístění magazínů do vlastních stojanů,
- zvýšení počtu distribučních míst – tento cíl nyní patří mezi cíl nejdůležitější, s nímž předcházející body velmi úzce souvisí.

#### 2) Magazín *FARMACIE A ZDRAVÍ*

- zaměření na další osoby a instituce pracující v oblasti farmacie, např. laboratoře,
- s předešlým bodem související také zvýšení počtu nákladů,
- realizace webových stránek.

#### 3) Příloha *SUPPLEMENT MEDICORUM*

- rozsah na více stran – rozšířit z dosavadních osmi a občasných dvanácti stran na patnáct stran,
- rozšíření distribuce mezi studenty medicíny,
- být součástí každého vydání časopisu *Tempus Medicorum*, tzn. každý měsíc, nikoliv jednou za tři měsíce.

#### 4) *Odborné konference*

- rozšíření konferencí do dalších měst, případně na Slovensko,
- zvýšení počtu návštěvníků,

- pořádání konferencí nejen pro odborný personál lékáren, ale také pro lékaře a zdravotní sestry,
- pořádání odborných seminářů či školení pro laickou veřejnost, která se ve svém vlastním zájmu chce vzdělávat v oblasti výživy, první pomoci a zdravého životního stylu.

#### 5) *Obecné cíle společnosti Repofarm*

- tvorba webových stránek pro jednotlivé projekty
- realizace audio záznamů (rozhovory, rady, tipy, cviky, apod.)
- rozšíření na další projekty v oblasti zdraví, farmacie a medicíny
- posílení značky *Repofarm* a zviditelnění se na trhu
- rozšíření pracovního týmu
- budování vlastního sídla

### 4.4 SMART analýza<sup>8</sup>

Pro každý projekt společnosti (tj. magazíny a odborné konference) jsou definovány specifické cíle (viz předchozí kapitola). V rámci každého projektu je na základě zúčastněného pozorování, tj. úsudku autorky, vybrán cíl nejdůležitější, na nějž je aplikována SMART analýza, principy jejíhož fungování, stejně jako u všech následujících analýz, jsou rozebrány v teoretické části, viz kapitola 2.4 Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. V této kapitole tedy autorka prověřuje relevantnost a životaschopnost cílů společnosti jejich podrobením SMART analýze.

1) Magazín SVĚT ZDRAVÍ – hlavním cílem společnosti v oblasti zaměřené na laickou veřejnost je zvýšení počtu distribučních míst magazínu.

- **S** (specifický) – rozšíření distribuce na další místa jako jsou např. zdravotnická zařízení, čekárny soukromých ordinací, sportovní centra, kosmetické a kadeřnické salony, obchody se zdravou výživou, poradny výživových specialistů, sportovní akce, apod.,

---

<sup>8</sup> Vlastní zpracování na základě poskytnutých interních materiálů společnosti

- **M** (měřitelný) – předpokládané zvýšení nákladu o 60 000–80 000 ks ze současných 200 000 ks,
- **A** (akceptovatelný) – zaměření především na populaci zabývající se zdravým a moderním životním stylem, sportovce, případně na osoby se zdravotními problémy a postižením, apod.,
- **R** (realistický) – rozšíření distribuce koncentrovat do větších měst, kde je dostatečné množství nových potenciálních distribučních míst. Zajištění tiskových kapacit ze strany distribuční společnosti,
- **T** (termínovaný) – dosažení stanoveného cíle v časovém horizontu jednoho roku, tzn. během vydání čtyř výtisků magazínu.

2) Magazín *FARMACIE A ZDRAVÍ* – hlavním cílem magazínu určenému pro farmaceuty a farmaceutické asistenty je momentálně spuštění magazínu v online verzi. Přístup online magazínu by byl otevřený pro registrované členy České lékárnické komory.

- **S** (specifický) – na základě členského čísla registrovaného u České lékárnické komory může být členům zpřístupněn tento online magazín na zřízených internetových stránkách [www.farmacie-zdravi.cz](http://www.farmacie-zdravi.cz). Po vydání tištěné verze magazínu bude online verze nahrána a rozšířena do podoby elektronické. Zároveň bude rozeslán informativní email na adresy lékáren o zpřístupnění daného vydání v rozšířené verzi,
- **M** (měřitelný) – na základě statistiky přihlášených uživatelů bude jasně měřitelný počet čtenářů online verze magazínu,
- **A** (akceptovatelný) – zaměření na odbornou veřejnost – farmaceuty, případně na jiné farmaceutické specialisty,
- **R** (realistický) – zásadní je dobrá organizace zprovoznění a spuštění internetových stránek ([www.farmacie-zdravi.cz](http://www.farmacie-zdravi.cz)) ze strany společnosti *RepoFarm*. Zajištění IT podpory ze strany externí společnosti, která se specializuje na tvorbu webových stránek a správu webových domén. S tím je spojena plánovaná kalkulace nákladů,
- **T** (termínovaný) – dosažení stanoveného cíle v časovém horizontu šesti měsíců, tzn. během vydání dvou výtisků tištěného magazínu.

3) Příloha *SUPPLEMENT MEDICORUM* – je čtyřikrát ročně přílohou časopisu *Tempus medicorum*, který vychází pod záštitou České lékařské komory každý měsíc po celý kalendářní rok a je distribuován na privátní adresy lékařům napříč všemi specializacemi.

- **S** (specifický) – cílem společnosti *Repofarm*, tedy vydavatele přílohy, je dosažení možnosti zařazení *SUPPLEMENT MEDICORUM* do každého z vydání časopisu *Tempus medicorum*,
- **M** (měřitelný) – s počtem inzercí v každé příloze se zvýší výnosy až osmkrát v rámci tohoto projektu,
- **A** (akceptovatelný) – zaměření na odborníky v medicíně, tzn. lékaře, s možností distribuce na lékařské fakulty pro jejich studenty,
- **R** (realistický) – na základě smlouvy s Českou lékařskou komorou je možné požádat o zařazení přílohy do každého vydání časopisu *Tempus Medicorum*. Otázkou však je, zda je s aktuálním počtem zaměstnanců společnost *Repofarm* schopna tento projekt každý měsíc kapacitně zvládnout,
- **T** (termínovaný) – dosažení stanoveného cíle v horizontu devíti měsíců, tzn. během vydání třech příloh *SUPPLEMENT MEDICORUM*.

4) *Odborné konference* – rozšíření činnosti o další stupně odbornosti (např. o lékaře a zdravotní sestry)

- **S** (specifický) – realizace odborných konferencí pro lékaře a zdravotní sestry,
- **M** (měřitelný) – na základě specializované konference např. pro pediatri, kterých je v České republice cca 5 000, je velká pravděpodobnost návštěvnosti alespoň 100 lékařů na každé konferenci,
- **A** (akceptovatelný) – konference konaná pro pediatri a příslušné zdravotní sestry,
- **R** (realistický) – vzhledem k přístupu do rozsáhlé databáze lékařů, konkrétně tedy pediatrů společnosti je možné efektivně oslovit tuto cílovou skupinu a potenciální návštěvníky konference,
- **T** (termínovaný) – realizace konferencí v dalších stupních odbornosti by mohla být zrealizována v první polovině roku 2016.

## 4.5 SWOT analýza<sup>9</sup>

Všechna důležitá rozhodnutí strategického a dlouhodobého charakteru je nutno postavit na přesných a aktuálních informacích. Právě k tomu slouží jako vhodný nástroj SWOT analýza, která může pomoci některé kroky transformovat na správná strategická rozhodnutí. Rozbor slabých a silných stránek či příležitostí a hrozeb může společnosti ukázat směr jejího dalšího fungování.

### **Silné stránky společnosti *Repofarm*:**

- dlouholetá praxe v oboru
- znalost trendů na trhu
- spolupráce se špičkovými odborníky
- flexibilita k požadavkům zákazníků
- ucelená nabídka napříč cílovými skupinami a obory
- široký zásah na cílové skupiny
- úzká spolupráce s Českou lékařskou komorou
- přístup k databázím lékařů a farmaceutů v ČR
- kontakty v oboru
- přijatelná cena všech projektů
- loajálnost a entuziasmus pracujících

### **Slabé stránky společnosti *Repofarm*:**

- nedostatek investic pro rozvoj dalších projektů
- nedostatek znalostí podnikatelského prostředí
- neprováděné průzkumy trhu
- absence přístupu k databázi zdravotních sester v ČR
- nízký počet zaměstnanců
- velká závislost na inzerentech
- nedostatečná aktivita na sociálních sítích
- dlouhodobě neaktualizované webové stránky
- webové stránky dostupné pouze v českém jazyce

---

<sup>9</sup> Vlastní zpracování na základě poskytnutých interních materiálů společnosti.

- nedostatečná míra pozornosti věnovaná cash-flow
- nedostatek informací na trhu o společnosti *Repofarm*
- nedodržená pravidelnost vydávání periodik
- neuspokojivé zázemí společnosti

#### **Příležitosti společnosti *Repofarm*:**

- čerpání dotací evropské unie
- snižování nákladů v celé oblasti aktivity společnosti
- PR a komunikační strategie
- koupě vlastních prostor pro vykonávání činnosti – zázemí společnosti
- dlouhodobé kontrakty s farmaceutickými společnostmi
- spolupráce se sportovními oddíly
- zavedení zahraničních praktik (článků, nápadů, apod.) do českého prostředí
- rozhovory se zahraničními specialisty v oboru
- rozšíření projektů také skrze veterinářské obory
- vzdělávání formou zábavy
- marketingová komunikace
- získání nových inzerentů
- získání nových odběrných míst magazínů
- využití stážistů marketingových a mediálních oborů – levná pracovní síla

#### **Hrozby společnosti *Repofarm*:**

- velká konkurence v oboru
- vstup nových firem na trh
- elektronická média
- legislativa v oblasti farmacie vůči reklamě
- možnost nedostatečné atraktivity projektů pro inzerenty
- nedostatek vyčleněných financí farmaceutických firem na reklamu produktů
- populační vývoj a změna preferencí čtenářské obce – zájem pouze o elektronické verze periodik
- nedostatečný zájem o vzdělávací akce společnosti
- rozvázání spolupráce s Českou lékařskou komorou

- zvýšení ceny tisku
- zvýšení cen ze strany distribuční společnosti

Na základě této analýzy může společnost využít příležitosti, které má k dispozici, ale doposud jich nevyužívá. I díky tomu se může odlišit od konkurenčních firem a posílit své postavení na českém trhu.

### **Vyhodnocení SWOT analýzy:**

Tato diplomová práce přináší rozbor jednotlivých částí analýzy společnosti *Repofarm*. Jednotlivé body navrhla autorka práce a navrhuje k nim i priority:

1. *Posílení personální oblasti* – rozšíření pracovního týmu, osobní a finanční motivace, vzdělávání v oblasti managementu, cizích jazyků, aj.
2. *Opatření v oblasti PR a komunikace* – zaměřit se na komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách, vytvořit videa se zaměřením na cvičení, reportáže, rozhovory s odborníky, apod., zasílání newsletterů, online komunikace, aj.
3. *Využití možností dotací* – společnost by mohla zažádat o dotaci na vzdělávání či výzkum v oblasti farmacie od Evropské unie.
4. *Jiná opatření* – společnost *Repofarm* by se při sestavování ročního edičního plánu měla zaměřit na konkrétní časové rozložení vydání jednotlivých periodik a následně je dodržet. Překlad jak webových stránek společnosti, tak jednotlivých magazínů do anglického jazyka.

### **4.6 Porterova analýza pěti sil**

- **Stávající konkurence**

V současné době je velká konkurence v odvětví zdraví/farmacie/medicíny. Společnost *Repofarm* má několik hlavních konkurentů, se kterými na trhu v této oblasti „bojuje“. Nejen tato společnost se denně potýká s různými formami výzev, které

souvisejí s globalizací, s důsledky technologického pokroku či změnami v oblasti komunikace se zákazníky. Společnost je nucena reagovat na procesy a změny ve všech směrech, které na trhu probíhají. Některé společnosti lákají na cenu či jiné benefity. Například společnost *Health Communication* zavedla jako novinku pro rok 2015 autobusové svozy na odborné konference zdarma, a na odborných přednáškách se také nově zaměřuje na interaktivní výuku, kde budou mít účastníci možnost využít např. hlasovací zařízení, praktické ukázky, apod.

- **Potenciální konkurence**

Riziko potenciální konkurence je reálný fakt, který musí společnost brát v úvahu. Nástup nové konkurenční firmy by mohl nalákat zákazníky svojí cenou či neobvyklou atraktivní vzdělávací metodou, která na našem trhu schází. Stejně jako se české firmy zaměřují na slovenský trh v této oblasti, může to být i naopak, jakkoli je tato možnost méně pravděpodobná. Je třeba brát v potaz neustálou možnost vstupu na trh nových periodik v sektoru zdraví/farmacie/medicíny.

- **Vliv zákazníků**

Analyzovaná společnost má několik typů zákazníků. K první skupině řadíme laickou veřejnost, tedy čtenáře magazínu *SVĚT ZDRAVÍ*. Jejich poptávka po tomto čtvrtletníku zvyšuje také poptávku u dodavatelů (tzn. inzerentů). Druhá skupina zákazníků, tedy odborný personál lékáren, je velmi důležitá jak z hlediska poptávky po magazínu *FARMACIE A ZDRAVÍ*, tak také v rámci poptávky a zájmu o vzdělávací akce společnosti. Třetí oblast je specifická: příloha *SUPPLEMENT MEDICORUM* nedokáže objektivně posoudit svoji oblíbenost, neboť je přílohou časopisu *Tempus Medicorum*. Jednoduše řečeno, v případě, že se odborníkům v medicíně nebude zamlouvat tento magazín a zruší jej (vydává Česká lékařská komora), příloha společnosti *Repofarm* ruku v ruce s časopisem nebude mít možnost oblibu přílohy zvýšit.



- **Vliv dodavatelů**

Společnost *Repofarm* je z osmdesáti pěti procent závislá na dodavatelích inzerce do jednotlivých magazínů. S tím je spojeno včasné uhrazení faktur a především dlouhodobá spolupráce s jednotlivými společnostmi poskytujícími inzerci.

- **Substituční produkty**

Tento bod je dle mínění autorky diplomové práce klíčový. Vzhledem k velké konkurenci a zákaznické i dodavatelské svobodě při výběru partnerů je nutné pěstovat dobré jméno podniku. V případě neuspokojení obou důležitých článků (zákazník a dodavatel) je možná ztráta klíčových skupin, které budou své uspokojení hledat u konkurence.

#### **4.7 PESTLE analýza**

PESTLE analýza je založena na předpovědích a analýzách vlivu vnějšího prostředí v oblasti *politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické*. V této kapitole je provedena analýza společnosti *Repofarm* jako celku, nikoliv jejich jednotlivých projektů.

**Politické prostředí** – vydávání a distribuce periodik společnosti může být ovlivněno konkrétní politickou situací v dané zemi. V České republice je pak potřeba zohlednit i dopad politiky Evropské unie na konkrétní regionální vlády členských zemí. Nelze předjímat případné stabilní nebo nestabilní politické prostředí v budoucích letech. Je nutné zohlednit i bezpečnost či geopolitickou situaci v našem regionu s přihlédnutím ke konkrétnímu vývoji a s tím související svobody jako je svoboda slova a projevu na úkor bezpečnostní situace nebo ochrany osobnosti. Tyto skutečnosti mohou v celkovém důsledku vést ke snížení počtu vydávaných periodik či k jejich zániku. Nelze předjímat vliv případných populistických opatření politické moci na soukromý podnikatelský sektor ve snaze zavést cenzuru nebo regulaci tržního hospodářství.

**Ekonomické prostředí** – vliv ekonomické situace na danou společnost je přímo závislý na hospodářské a finanční situaci v České republice. Finanční a hospodářská situace je pak závislá vzhledem k provázanosti ekonomik na vývoji situace v celé

Evropské unii. Recese a expanze ekonomiky má za následek snížení či zvýšení objemu finančních prostředků, které firmy investují do své propagace a propagace svých produktů. Všechny tyto okolnosti přímo ovlivňují ekonomickou situaci celé firmy *Repofarm*. Značná částka z objemu finančních prostředků investovaná do vydávání periodik plyne z počtu zadaných inzercí. Při stabilní ekonomické situaci je reálná možnost pro navýšení počtu distribučních míst periodik.

Se vzrůstající kupní silou cílové skupiny se zvyšuje i příjem společnosti *Repofarm* plynoucí z pořádání odborných konferencí. Se zvyšujícím se počtem účastníků konferencí se navyšuje počet získaných finančních prostředků, které mohou být investovány do oblasti dalšího vzdělávání.

**Sociální prostředí** – se zvyšující se úrovní vzdělanosti celé populace rostou nároky na kvalitu zpracování periodik po grafické i tiskové stránce. Zároveň je kladen důraz na kvalitu odbornosti a obsahu magazínu jako celku. S rostoucí konkurencí, možností výběru a dostupností informačních zdrojů je třeba neustále zvyšovat kvalitu vydávaných periodik. Důraz musí být kladen taktéž na nové trendy ve společnosti (např. zahraniční trendy v medicíně, aj.). Důležité je zachycení trendu sociálního vývoje společnosti a následná aplikace vhodných prostředků do obsahu komunikace.

**Technologické prostředí** – tato oblast může společnost ovlivnit jak v pozitivním, tak i negativním smyslu. Mezi rentabilní možnosti patří využití jednotlivých masových komunikačních prostředků jako např. zřízení webových stránek jednotlivých periodik a konferencí, komunikace na sociálních sítích, či oslovení cílové skupiny na základě emailových účtů. Negativní dopad technologického prostředí může nastat ze strany elektronických médií, která na základě dostupnosti a aktuálnosti ohrožují média tištěná. V budoucnu může tedy nastat situace velké krize v oblasti vydávání tištěného periodika a nezájmu ze strany čtenářů.

**Legislativní prostředí** – tato oblast může být v rámci aktivity dané společnosti *Repofarm* stěžejní v případě nových – přísnějších zákonů v rámci legislativy o lécích na předpis či doplňcích stravy. Může se také ale jednat o legislativu, která omezí používání homeopatie nebo alternativní medicíny. V oblasti pořádání odborných konferencí může změna nebo zpřísnění legislativních požadavků vést ke zvýšení nákladů na celou jejich realizaci.

**Ekologické prostředí** – je v naší společnosti velmi diskutovaným tématem. Dodržování norem Evropské unie a zákonů České republiky týkající se environmentální oblasti musí být dodržovány ze strany společnosti tak, aby bylo předcházeno případným sankcím uplatňovaným státními orgány České republiky. Společnost *Repofarm*, jako vydavatel periodik může využívat recyklovaný papír pro tisk magazínů a využít chemicky nezávadné barviva. Obsahově je možné zaměřit se na konkrétní témata týkající se osvěty v oblasti ekologie.

#### **4.8 Konkurence společnosti *Repofarm***

Trh se vzděláváním laické i odborné veřejnosti v oblasti zdraví, farmacie a medicíny je na Českou republiku relativně dobře vyvinutý. Najdeme zde několik firem, které mají v této oblasti pevně vybudované místo.

Přímými konkurenty společnosti *Repofarm* jsou především společnosti *Angis*, *Edukafarm*, *Health Communication*, *Pharma News*, *Sapere*. Všechny tyto společnosti jsou rovněž zaměřeny na vzdělávání v oblasti zdraví, farmacie a medicíny. V této kapitole je sestaven přehled aktivit jednotlivých konkurenčních společností a zároveň analýza jejich periodik zaměřených na laickou veřejnost. Analýza je postavena na základě dlouhodobého a pečlivého sledování prováděné autorkou práce, ale také z reakcí farmaceutických firem a zákazníků lékáren, se kterým má autorka ve svém povolání možnost jak přímé, tak nepřímé komunikace.

##### **Přehled konkurenčních firem společnosti *Repofarm*:**

###### **1) Společnost *Angis***

Společnost *Angis* vznikla v roce 2001 a zabývá se několika vzdělávacími projekty v oblasti zdraví a farmacie. Její postavení na trhu je relativně silné a již od jejího počátku se nejvíce odlišovala od ostatních firem s podobným zaměřením. V posledním roce však začala měnit své způsoby komunikace a rámec svých projektů. Jednou ze změn je inovace webových stránek nebo příprava nového e-learningového portálu s názvem „*Angis Educare*“. Firma profituje také ze své vlastní lékárny se stejnojmenným názvem a vlastní též zdravotnické zařízení ve Vyškově či se zaměřuje na svůj e-shop, který slouží k prodeji volně prodejných přípravků.

- *ANGIS REVUE – „odborný pohled do světa lékáren a zdravotnictví“*

Tento magazín vychází jako dvouměsíčník s cílovou skupinou farmaceut a farmaceutický asistent. Jeho rozsah tvoří sedmdesát čtyři stran na jedno vydání a náklad dosahuje 10 000 ks, je distribuován do lékáren po celé České republice v počtu čtyři kusy na lékárnou.

Jeho náplní jsou odborná témata převážně zpracovaná od odborníků. Články jsou přehledně graficky upraveny a doplněny o tematicky související obrázky. Témata jsou rozdělena do několika sekcí, které se zaměřují např. na alternativní medicínu, nové postupy, technologie, právní poradnu, teorii a praxi, ale v časopisu čtenáři naleznou také rubriku „Na cestách“.

Na titulní straně se v každém čísle nachází mediálně známá osoba, která je tzv. tváří daného vydání. Magazín je obohacen rozhovorem se známou osobností, různými soutěžemi, apod.

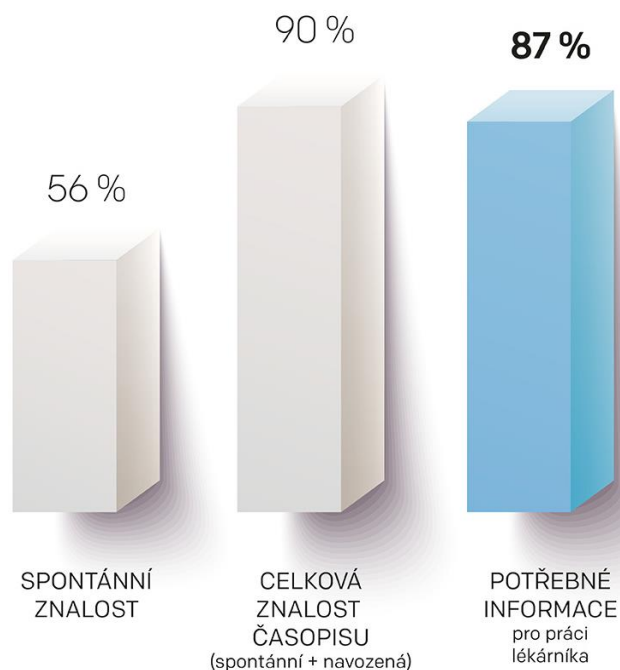
Ediční plán je rozvržen dle aktuální tematiky na dané roční období. Odborné články zároveň doplňuje odpovídající inzerce v rámci celého časopisu.

V prvním vydání magazínu v roce 2015 společnost zveřejnila výsledky nezávazného průzkumu čtenosti jejich magazínu. Společnost oslovila více než dvě stě lékáren<sup>10</sup> v České republice a na základě toho vytvořila grafické ztvárnění průzkumu jejich čtenosti.

---

<sup>10</sup> Státního ústav pro kontrolu léčiv eviduje v roce 2015 po celé České republice 2 851 lékáren.

Graf 1: Průzkum čtenosti časopisu Angis Revue



Zdroj: Angis Revue, online, cit. 2015-02-25

- *Farmaceutické konference Angis*

Společnost Angis je pořadatelem odborných konferencí v České a Slovenské republice pro cílovou skupinu farmaceut a farmaceutický asistent. Konference jsou pořádány tak, aby proběhly ve všech krajských městech alespoň jedenkrát ročně. Jejich program je plánovaný jako dvoudenní s cílem nejen své návštěvníky naučit, ale také pobavit doprovodným programem. Jako novinku pro rok 2015 zvolila společnost interaktivitu přednášek, která umožní posluchačům jejich přímé zapojení zábavnou formou.

Účast na konferencích této společnosti se pohybuje kolem 150–250 osob, přičemž poplatek činí 300 Kč při platbě předem a 400 Kč v místě konání akce. Co se týká Slovenské republiky, cena v přepočtu na Euro odpovídá českým korunám. Tento stejný poplatek odpovídá také téměř všem konkurenčním firmám. Jejich komunikace a celkové PR zaměřené na odborné konference je zvoleno prostřednictvím videí na youtube, atraktivní informovanosti na vlastních webových stránkách doplněného o autentické fotografie a videa. (Angis, online, cit. 2015-02-25)

## 2) **Společnost EDUKAFARM**

Vznik společnosti *EDUKAFARM* se datuje do roku 1999 a náplní činnosti je celoživotní vzdělávání v oblasti farmacie a medicíny. Silná stránka společnosti spočívá v jejích dlouhodobých projektech, které propojují farmakologii a klinickou praxi, nebo v dlouholeté spolupráci s odborníky ze zahraničních univerzit. Tato společnost též vydala několik oborových publikací. Její dceřiná společnost InPharm clinic distribuuje doplněk stravy na posílení imunity. *EDUKAFARM* je též vlastníkem Lékařské kliniky v Jesenici u Prahy. Společnost spolupracuje s Active TV a podílejí se na pořadu „Aktivně pro zdraví“. Společnost projevuje iniciativu v rámci různých projektů Evropské unie.

- Vydávání přílohy *Léky a Lékárna*

Společnost *EDUKAFARM* vydává v rámci TV magazínu 4krát ročně přílohu s názvem *Léky a Lékárna*. Náklad této přílohy, dle informací společnosti, dosahuje až 200 000 ks. Příloha obsahuje cca 6 stran a je zaměřena na širokou veřejnost. Nenápadnou formou je upozorňováno na produkt Imunoglukan, který dceřiná společnost distribuuje. Texty jsou zpracovány ve formě kratších komerčních článků, které zpracovává odborná redakce společnosti. Poměr inzertní plochy a tematických článků odpovídá cca poměru 50:50. Ediční zaměření je vhodně zvoleno, neboť poskytuje dostatečný prostor inzerci. Společnost provozuje také webové stránky [www.samoleceni.cz](http://www.samoleceni.cz) zaměřující se na širokou veřejnost.

- Vydávání periodika *FarmiNews*

Časopis určený farmaceutům a farmaceutickým asistentům vychází třikrát ročně v nákladu 10 000 ks. Distribuuje se do lékáren v České republice v počtu 2 ks na lékárnou. Obsah časopisu se zaměřuje na aktuality v oboru léčivých přípravků a farmakoterapie. Silnou stránkou obsahu je diskuze a poradna, kde na dotazy čtenářů odpovídají odborníci, kteří také píšou vybrané články.

- Vydávání periodika *Biotherapeutics*

Časopis určen primárně lékařům, ale také farmaceutům vychází dvakrát v roce. Zaměřuje se na alternativní medicínu, inovativní postupy nebo aplikace přípravků. Své místo zde dostává i skladba přípravků, jejich účinky a zkušenosti s aplikací.

- Odborné konference LÉKÁRNA 2020

Odborné konference konané v různých městech po celé České, i Slovenské republice s cílem vzdělávání farmaceutů a farmaceutických asistentů se konají přibližně jednou až dvakrát ročně ve větších městech (Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Karlovy Vary, Liberec, Praha, Ostrava, Olomouc, Ústí nad Labem). Tato půldenní akce je zařazena v rámci celoživotního vzdělávání. Počet účastníků se pohybuje kolem 100–150. Témata pro konferenci jsou opět velmi strategicky zvolena, kdy část odborných přednášek je prezentována od odborníků s přínosem do praxe lékárníků, některá témata jsou však zaměřena na podporu vlastních projektů v rámci této či dceřiné společnosti. (Edukafarm, online, cit. 2015-02-25)

### **3) Společnost *Health Communication***

Společnost *Health Communication* je mladou společností, která vznikla v roce 2010 a její činností je marketingová komunikace a vzdělávání v oblasti farmacie. Využívá nových trendů v komunikaci a transformuje informace pro své koncové zákazníky. Její portfolio zahrnuje např. odborné kongresy, kreativní marketing, odborné pořádání eventů, internetové vzdělávání, apod. Jejich cílovou skupinou rozumíme jak odbornou, tak širokou veřejnost.

- Internetový magazín – [www.tvezdravi.cz](http://www.tvezdravi.cz)

Tento elektronický magazín je určen široké veřejnosti, nabízí možnost diskuze, poradny, soutěží a nalezneme zde také články jak odborné, tak i s lifestyleovým zaměřením. Aplikace mohou pomoci čtenářům k výběru nejbližší lékárny či zdravotnického zařízení. Elektronický magazín je obohacen videozáznamy, testy s možností výhry a rozhovory se známými osobnostmi.

- Odborné kongresy

Odborné kongresy se zaměřují na české farmaceuty a farmaceutické asistenty. Geograficky jsou pro rok 2015 rozloženy do měst Brno, České Budějovice, Liberec, Praha, Ostrava, Olomouc, Zlín. Program je dvoudenní a počet účastníků se běžně pohybuje kolem 150 osob. Odborným programem provází moderátor Vojtěch Bernatský. Každý z účastníků má možnost po dvoudenním absolvování odborných

přednášek získat atraktivní výhry jako např. víkendové pobyty. Jejich novinkou a silnou stránkou je doprava autobusy zdarma. (Health communication, online, cit. 2015-02-25)

Dle subjektivního názoru autorky této diplomové práce má tato společnost velký potenciál pro úspěch na trhu edukace v dané oblasti.

#### **4) Společnost Pharma News**

Společnost Pharma News je na českém trhu již od roku 2000, od téhož roku začala vydávat odborné periodikum, a poté pořádat odborné konference pro dvě cílové skupiny. Jejich komunikace skrze webové stránky není příliš často aktualizována a dle informací i subjektivního názoru autorky diplomové práce to vypadá, jako by se společnost přestala na komunikaci zaměřovat.

- *Magazín Pharma News*

Tento magazín vychází jako dvouměsíčník, který je určen, stejně jako v předchozích konkurenčních firmách, odbornému personálu lékáren. Jeho náklad se pohybuje kolem 10 000 ks na jedno vydání a je distribuován do široké sítě lékáren v České republice. Jeho obsah je zaměřen na novinky ve farmacii, výzkumy, soutěže, inzerci, ale také PR články. Jeho rozsah bývá převážně kolem 32 stran a titulní strana je vždy velmi „rozmanitá“.

- *Odborné konference*

Společnost Pharma News pořádá odborné konference zaměřené jak na odborný personál lékáren, tak i na zdravotní sestry. Jejich půldenní program se koná jednou až dvakrát ročně ve vybraných městech (pro rok 2015 se budou konat ve městech Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Liberec, Olomouc, Ostrava, Plzeň a Praha). Jejich působení se v roce 2008 rozšířilo také na Slovensko a funguje na obdobném principu jako u nás. Konference společnosti jsou zařazeny do kontinuálního vzdělávání. Díky úspěchu se v roce 2010 na podzim společnost rozhodla poprvé uspořádat konference zaměřené na zdravotní sestry, které se taktéž osvědčily. (Pharma News, online, cit. 2015-02-25)



## 5) Společnost Sapere Plus Group

Společnost Sapere vznikla v roce 2011 a její činnost se soustředí na pořádání vzdělávacích akcí určených odborníkům z odvětví farmacie a medicíny. Též realizuje teambuildingy a jazykové kurzy. Společnost spolupracuje s několika farmaceutickými společnostmi, které mají stabilní postavení na českém trhu.

- **Vzdělávací akce**

Jedinou podnikatelskou aktivitou společnosti Sapere Plus Group je pořádání odborných konferencí, které jsou zaměřeny na odborný personál lékáren a vybrané specializace lékařů. Pořádají se až třikrát ročně v několika městech po České republice (např. Brno, Hradec Králové, Praha, Plzeň, Ostrava, aj). Počet účastníků se pohybuje kolem 150 návštěvníků na jednu akci. (Sapere, online, cit. 2015-02-25)

Společnost Repofarm se dle slov majitelky/ředitelky firmy v poskytnutém rozhovoru<sup>11</sup> snaží bojovat s konkurencí především zajímavým obsahem a nezaměřovat na témata notoricky známá (např. bolest kloubů, nachlazení, apod.). Na rozdíl od některých periodik konkurenčních firem jsou témata a odborné konference zaštitěny skutečnými oborovými odborníky. Totéž však platí i pro odborné články ve všech vydávaných periodicích. Vedení společnosti je přesvědčeno, že tato firemní politika je cílem k úspěchu.

---

<sup>11</sup> Celé znění vč. odpovědí - Příloha E.

## 5 ZKOUMANÝ VZOREK

Tato kapitola se zabývá přípravou daného, stanovením jeho cíle a získáním a zpracováním dat respondentů. Autorka diplomové práce vycházela z knihy dle Disman (2002, s. 288).

Součástí předmětu diplomové práce je zjistit, jaké je postavení na trhu společnosti *Repofarm*, a to primárně se zaměřením na jeden z jejích projektů určený laické veřejnosti, periodikum SVĚT ZDRAVÍ. Tato zjištění pak autorka využije pro svá doporučení společnosti v rámci komunikačního mixu.

Aby autorka diplomové práce mohla reálně zhodnotit úroveň a pozici magazínu, potřebuje získat odpověď na tyto otázky:

- Do jaké míry jsou periodika v oblasti populární farmacie dobrým informačním zdrojem?
- Jaká část zákazníků zná magazín SVĚT ZDRAVÍ?
- Jaká oblast informací není dle jejich názoru pokryta?

Autorka vytvořila dva obdobné dotazníky. Respondenty prvního dotazníku je odborný personál lékáren, který poukazuje na svůj odbornější názor a chování zákazníků. Druhý, obdobný dotazník, je zaměřen na zákazníky lékáren. Autorka zvolila lékárny (a zákazníky) z vybraných nesíťových lékáren na Vysočině (Bystřice nad Pernštejnem, Nové Město na Moravě, Velké Meziříčí a Žďár nad Sázavou) a v Praze (zaměření na jednotlivé městské části hlavního města). Oslovovala ženy ve věku 30-55 let.

### 5.1 Metoda získání a zpracování dat

Za účelem získání primárních dat tedy autorka oslovila vybrané subjekty a nabídla jim krátký dotazník, který byl zpracován tak, aby netrval dlouho, ale získal relevantní informace. V dotazníku jsou především použity otázky s možností výběru, ale také otázky tzv. alternativní, kde dotazovaný odpovídal pouze souhlasně, nebo nesouhlasně.

Skladba otázek dotazníků byla rozdílná pro odborný personál a pro zákazníky lékáren. V prvním případě autorka dotazník rozeslala emailem do vybraných

nesíťových lékáren, případně na soukromé emailové adresy jednotlivých laborantek v kraji Vysočina a Praze. Učinit tento krok autorce umožnil přístup k databázím jednotlivých lékáren a interní databázi sloužící k pořádání odborných konferencí. Pro získání odpovědí od zákaznic lékáren zvolila autorka formu individuálního oslovení zákaznic, tedy přímo v lékárnách a jejich okolí. Tento způsob autorce umožnil pozorování bezprostředních reakcí respondentů. Nejdříve autorka telefonicky kontaktovala vybrané lékárny s prosbou o možnost zaslání dotazníku na jejich emailové adresy a získání odpovědí. V některých případech pracovníci lékáren nabídli zodpovědět otázky přímo přes telefon. V lékárnách, kam autorka volala, neprováděla dotazníkové šetření. Respondenty autorka nejdříve seznámila s předmětem výzkumu a časovou náročností, kterou odhadla na pět až osm minut. Vytvořený dotazník je anonymní a zcela dobrovolný.

Autorka shromáždila data, přepočítala kompletní získané dotazníky a provedla analýzu dat.

## **5.2 Vyhodnocení dotazníku**

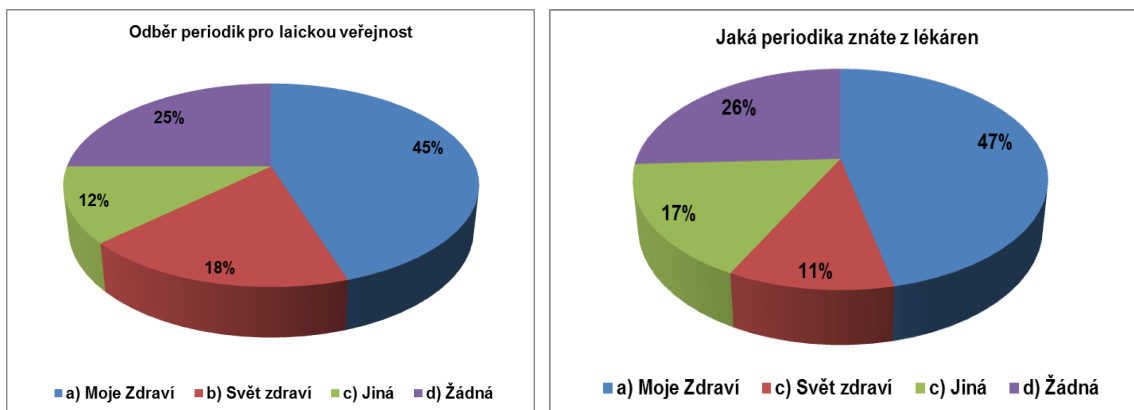
Celkově bylo osloveno 160 respondentů, kompletní dotazníky se podařilo získat od 117 respondentů, přičemž poměr odborného personálu a pacientů byl 51:66. Návratnost kompletních dotazníků tvořila téměř 73 %.

Tato kapitola obsahuje vyhodnocení otázek dotazníku, jejich analýzu a interpretaci. Odpovědi na jednotlivé otázky jsou zpracovány graficky. Grafy zpracovávají buď singulární odpovědi anebo jsou podvojně, tzn., že zobrazují výsledky dotazníku jak pro odbornou veřejnost, tak pro tu laickou. Podrobné výsledky dotazníkového šetření jsou v příloze ve formě datové matice.

Rozbor jednotlivých dotazníkových odpovědí<sup>12</sup>:

- I. 1 a) Jaká tištěná periodika odebírání vaše lékárna?  
1 b) Jaká tištěná periodika znáte z lékáren?

Graf 2 a) a b): Odběr tištěných periodik pro laickou veřejnost



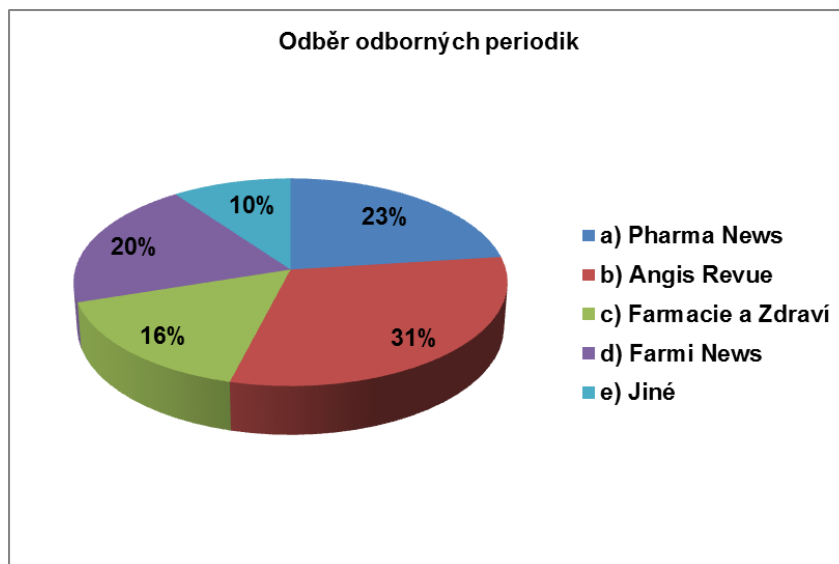
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Respondenti obou skupin měli čtyři možnosti výběru. Grafy 1 a) a b) zobrazují procentuální zastoupení v odebírání jednotlivých periodik. Lékárnami nejvíce odebíraným periodikem je měsíčník Moje zdraví s čtyřiceti pěti procenty, viz Graf 2 a), což zrcadlí i hladina obeznámenosti s tímto periodikem u laické veřejnosti činící čtyřicet sedm procent, viz Graf 2 b). SVĚT ZDRAVÍ s osmnácti, resp. jedenácti procenty si též buduje místo na trhu. Stále velké procento dotazovaných prodejců, totiž dvacet pět procent, resp. kupujících, totiž dvacet šest, tvoří nepokrytou část trhu – žádné periodikum neodebírají, resp. neznají.

<sup>12</sup> Římské číslice korespondují s očíslováním jednotlivých grafů a označují též pořadí položek s dotazy. Arabské číslice označují pořadí otázek tak, jak byly seřazeny v jednotlivých dotaznících pro odbornou veřejnost lékáren, resp. zákaznice lékáren. Plné znění dotazníků viz Příloha A, B.

## II. 2. Jaká tištěná periodika pro odbornou veřejnost odebírá vaše lékárna?

Graf 3: Odběr tištěných periodik pro odbornou veřejnost



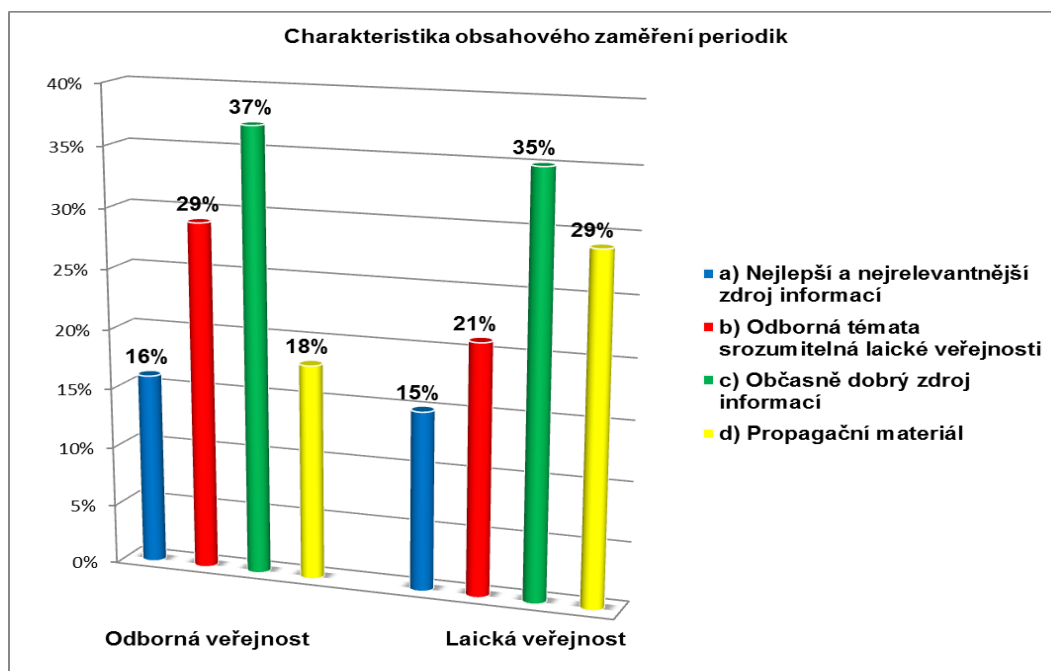
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Tato otázka byla směřována pouze k odbornému personálu lékáren. Z dotazníkového šetření zpracovaného v Grafu 2 vyplývá, že magazín společnosti *Repofarm* s názvem FARMACIE A ZDRAVÍ, vycházející od března 2014, s šestnácti procenty ztrácí na nejvíce odebíraný magazín Angis Revue, který je na trhu již od roku 2008, tzn. zhruba o šest let déle. Další dva magazíny, a to Pharma News, který vychází dokonce už od roku 2000 a druhý, Farmi News, vychází od roku 2001. Ani tyto dva magazíny neztrácejí na své oblíbenosti a jejich podíl v lékárnách je zhruba dvacet procent. Graf znázorňuje, že magazín FARMACIE A ZDRAVÍ si za dvanáct měsíců dokázal vybudovat své místo na trhu mezi zavedenými periodiky.

III. 2. Jak byste charakterizoval(a) hlavní obsahové zaměření periodik? <sup>13</sup>

3. Jak byste charakterizoval(a) hlavní obsahové zaměření periodik?

Graf 4: Charakteristika obsahového zaměření



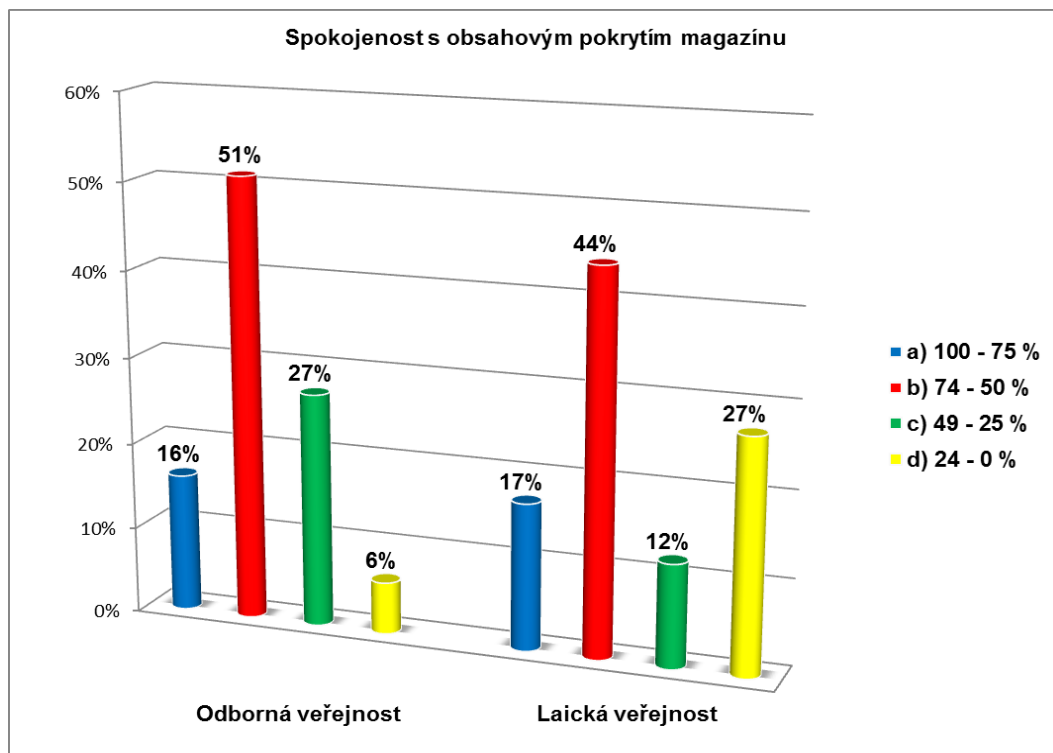
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Z Grafu 3 vyplývá, že odborný personál lékáren i široká veřejnost hodnotí informační tištěná periodika v lékárnách střízlivě. Třicet sedm odborníků a třicet pět procent laiků je hodnotí jako občasné zdroje ucházejících informací. Ostatní možnosti jsou poměrně stejně zastoupeny v obou skupinách. Relativně velký rozdíl však nastal u poslední možnosti, kde je značný rozptyl mezi jednotlivými skupinami respondentů. V přepočtu dle vypočítaného koeficientu tedy vychází téměř šestiprocentní rozdíl u poslední možné odpovědi u obou skupin.

<sup>13</sup> Vzhledem k rozdílnému počtu respondentů obou skupin, a to (51:66) ve prospěch laické veřejnosti autorka práce vypočítala dle vztahu 66:51 koeficient 1,29. Tímto koeficientem autorka násobí numerické hodnoty odpovědí odborného personálu, aby byly přímo srovnatelné s hodnotami vyššího počtu odpovědí od zákazníků.

- IV. 4. Nakolik jste spokojeni s tématy, která magazíny obsahově pokrývají?  
 3. Nakolik jste spokojeni s tématy, která magazíny obsahově pokrývají?

Graf 5: Obsahové pokrytí magazínu

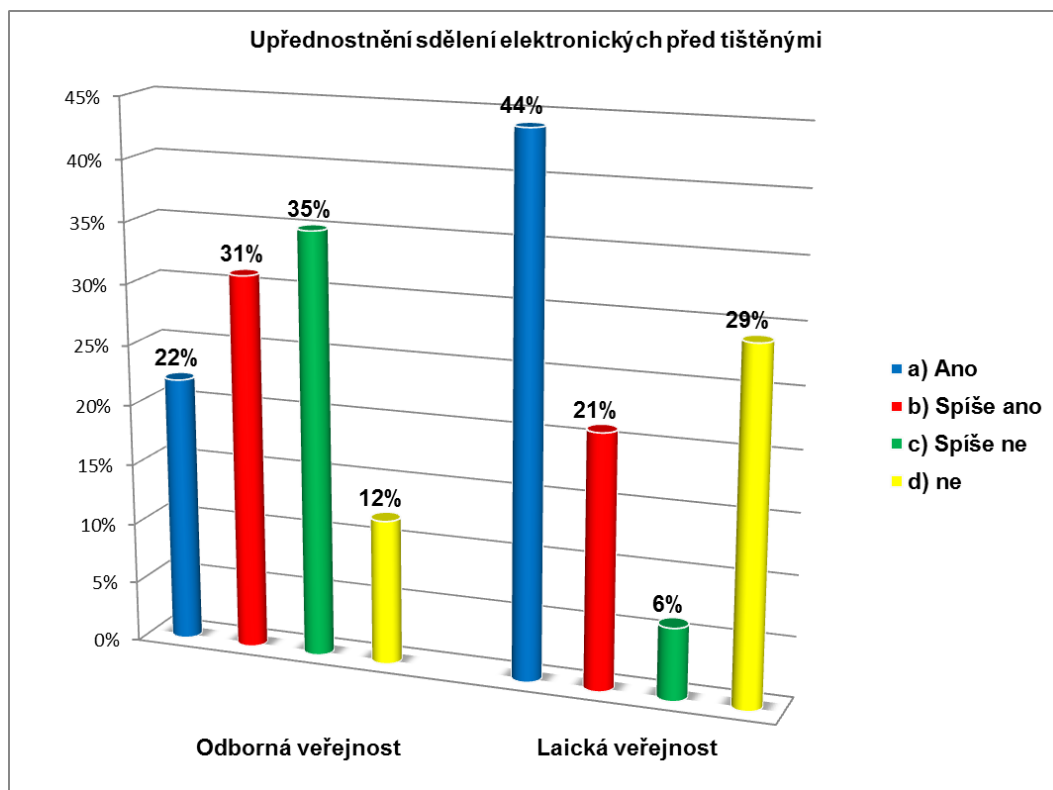


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Tato otázka byla zvolena z důvodu, aby obě skupiny měly možnost vyjádřit spokojenost s obsahovým pokrytím magazínů jako celku. Rozdíly v míře spokojenosti jsou relativně odlišné u obou skupin respondentů, přičemž jako ti spokojenější nám dle průzkumu vycházejí odborníci v lékárnách než široká veřejnost, pro kterou pokrytí obsahu jednotlivých magazínů není buď vůbec dostačující anebo jim je jejich obsahové pokrytí lhostejné.

- V. 5. Máte raději informace poskytnuté elektronicky než v tištěné podobě?  
 4. Máte raději informace poskytnuté elektronicky než v tištěné podobě?

Graf 6: Elektronická vs. tištěná média



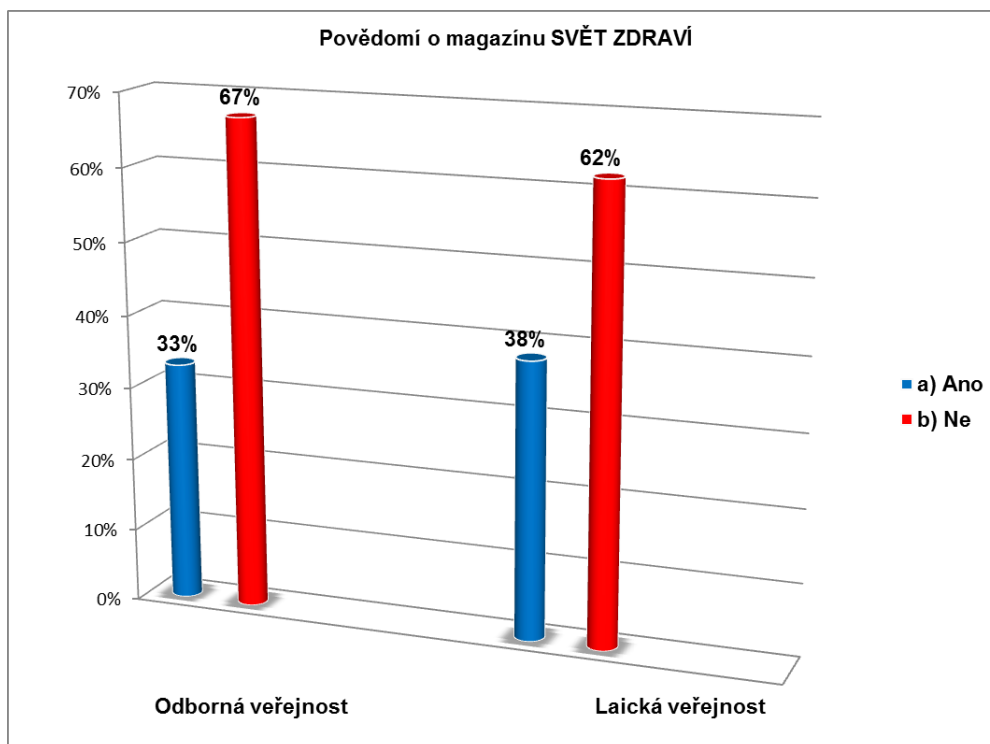
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf zobrazuje, jak se preference elektronických vs. tištěných periodik u respondentů z dvou odlišných skupin poměrně výrazně liší. Zatímco u respondentů z řad odborné veřejnosti jsou jejich preference rozloženy víceméně rovnoměrně, u laické veřejnosti lze konstatovat, že většina respondentů se přiklání k možnosti elektronické verze. Ideální situace by mohla nastat kombinací obou způsobů vydávání periodik, tzn. tištěné verze doplněné elektronickou.



- VI. 6. Slyšeli jste někdy o magazínu SVĚT ZDRAVÍ?  
 5. Slyšeli jste někdy o magazínu SVĚT ZDRAVÍ?

Graf 7: Míra povědomí magazínu o SVĚT ZDRAVÍ



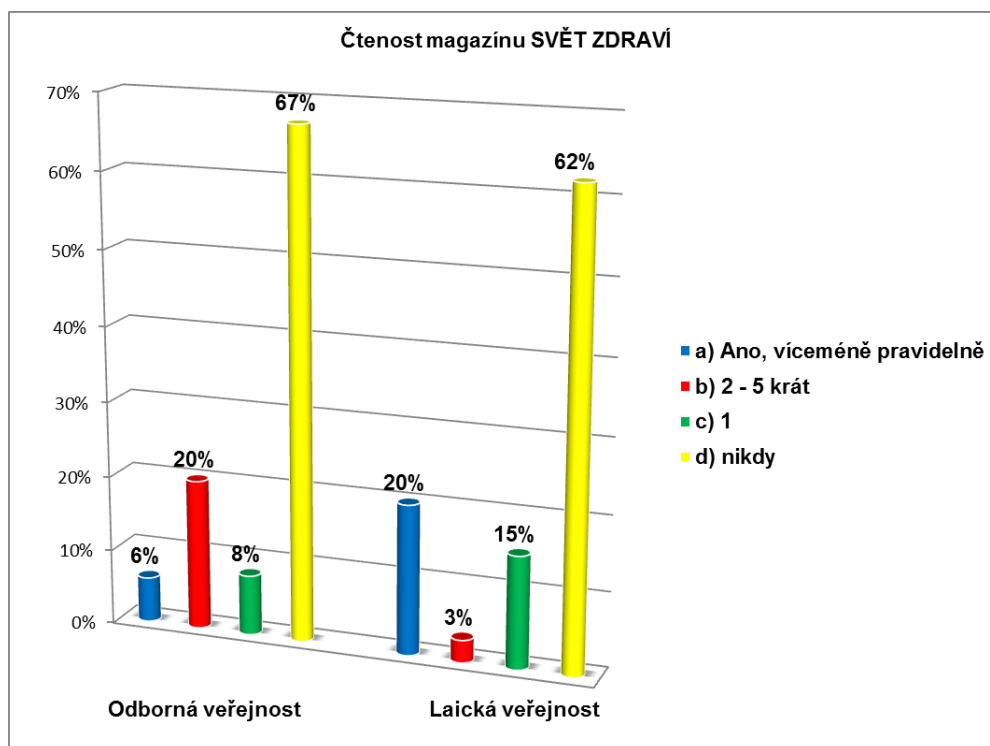
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

V rámci dotazníku je tato otázka klíčová. Ukazuje nedostatek povědomí o magazínu v obou skupinách, a překvapivě vychází, že více známý je magazín SVĚT ZDRAVÍ pro laickou veřejnost, než pro samotný personál lékáren. Tento výstup si můžeme vysvětlit tak, že oslovená laická veřejnost nenavštěvuje pravidelně pouze jednu lékárnu, proto magazín může znát z lékárny jiné. Při pohledu na Graf 6 vidíme vysoké procento těch, kteří o magazínu nikdy neslyšeli, což je pro společnost *Repofarm* významným ukazatelem a podnětem pro doposud nezrealizovanou strategickou marketingovou komunikaci.

VII. 7. Četl/a jste někdy magazín SVĚT ZDRAVÍ?

6. Četl/a jste někdy magazín SVĚT ZDRAVÍ?

Graf 8: Čtenost magazínu SVĚT ZDRAVÍ

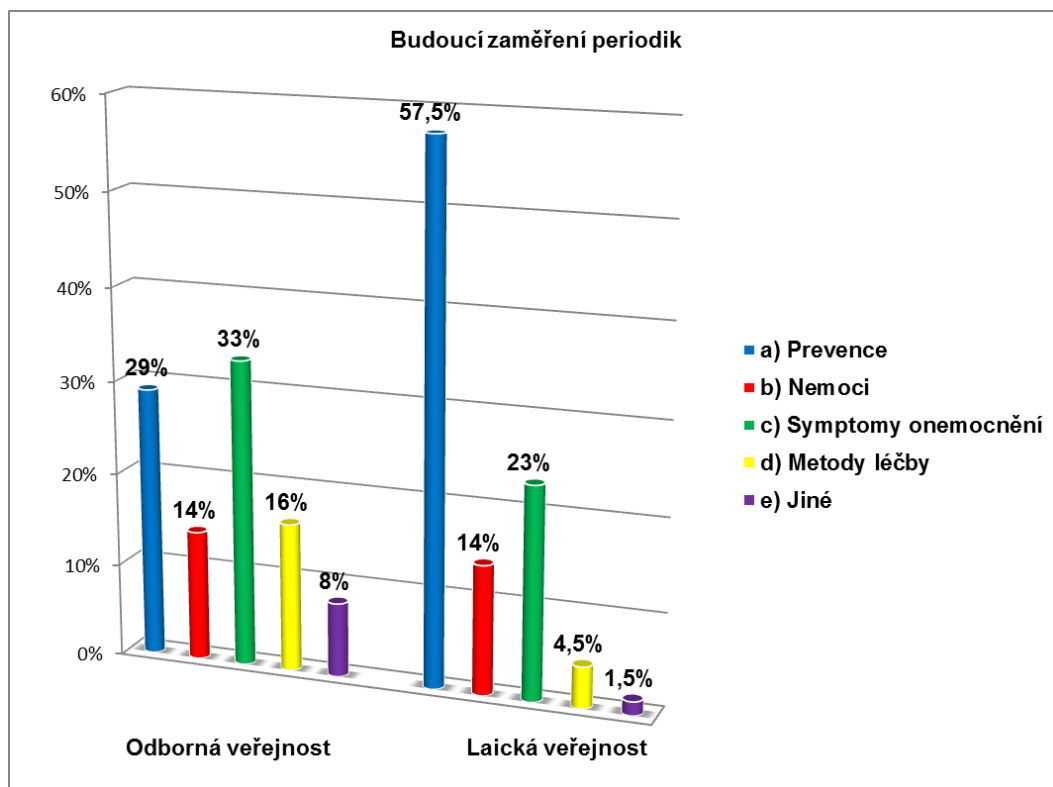


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Tato otázka měla autorce zodpovědět, jaké procento dotazovaných čte magazín SVĚT ZDRAVÍ. Odpověď se také odvíjela od předchozí otázky, zda tento magazín vůbec na trhu zaznamenali. Z výsledků je patrné, že většina respondentů o uvedeném magazínu nikdy neslyšela. Jako pozitivní skutečnost se jeví, že počet pravidelných čtenářů uvedeného magazínu se blíží ke třiceti procentům v obou dotazovaných skupinách.

- VIII. 8. Na jaká témata by se podle Vás měla periodika více zaměřit?  
 7. Na jaká témata by se podle Vás měla periodika více zaměřit?

Graf 9: Zaměření periodik na přání zákazníka

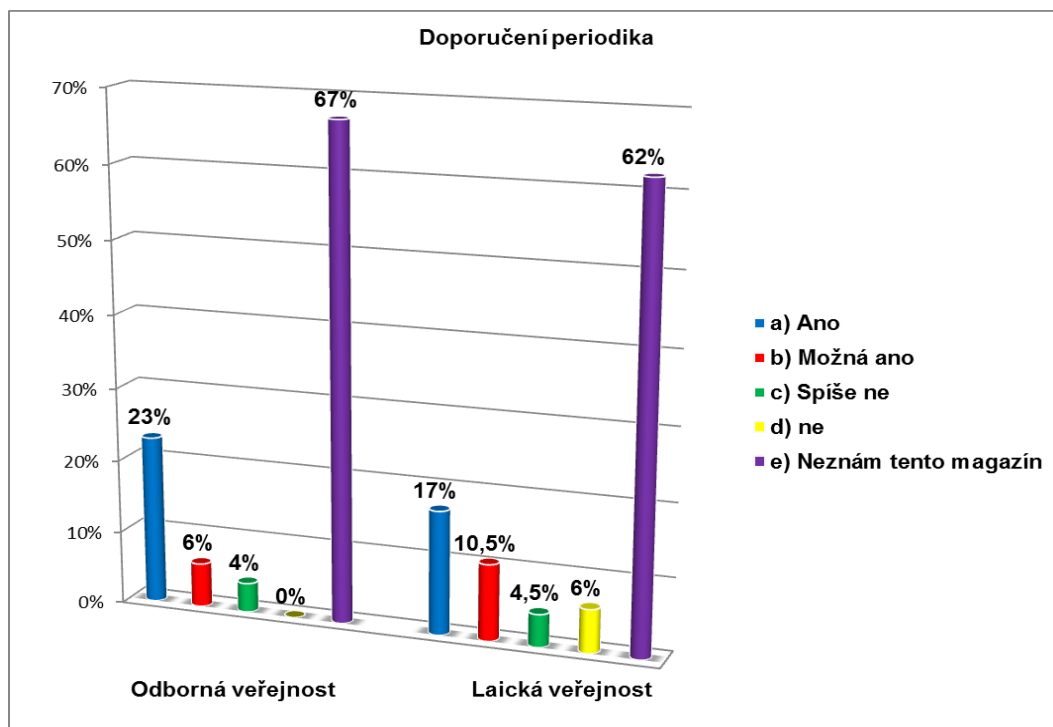


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

U zákazníků lékáren zcela převládá přání zaměřit periodika na prevenci. U odborné veřejnosti je tato odpověď zřetelná v menší míře, ale také není zanedbatelná. Jako velmi atraktivní se pro čtenáře také jeví symptomy onemocnění. Tyto výstupy mohou být inspirací pro další ediční plán společnosti *Repofarm*.

- IX. 9. Doporučili byste magazín SVĚT ZDRAVÍ svým zákazníkům?  
8. Doporučili byste magazín SVĚT ZDRAVÍ svým známým?

Graf 10: Doporučení periodika zákazníkům/známým



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Poslední otázka se odvíjí od případné (ne)znalosti magazínu SVĚT ZDRAVÍ. Dotazovaní respondenti, kteří znají tento magazín, by převážně doporučili periodikum svým zákazníkům (v případě odborné veřejnosti) nebo své rodině a známým (v případě laické veřejnosti).

### 5.3 Návrh komunikačního mixu společnosti *Repofarm*

Návrh plánu marketingové komunikace společnosti *Repofarm*, s.r.o. je zaměřen primárně na tři nástroje v komunikačním mixu: *reklamu, podporu prodeje a PR aktivity*. Autorka spatřuje tyto tři marketingové nástroje pro společnost a její jednotlivé projekty jako potenciálně nejefektivnější pro možnost zasáhnutí požadované cílové skupiny.

Společnost musí rozdělit své aktivity pro jednotlivé projekty. Jak je již popsáno v teoretické části, reklama určená odborníkům se nesmí objevovat v periodiku ani v jiných sdělovacích prostředcích určených laické veřejnosti.

Příprava marketingového komunikačního plánu společnosti stojí na analýzách *SWOT*, *PESTLE* a *PORTEROVĚ analýze pěti sil*, výsledcích dotazníkového šetření a autorčiných praktických zkušenostech s firemním prostředím a farmaceutickým odvětvím.

Vzhledem ke krátkému působení společnosti na trhu nebyla dostatečná marketingová komunikace zrealizována. Majitelka/ředitelka společnosti *Repofarm* poskytla krátké interview, v němž se vyjadřuje k situaci společnosti, jejím cílům i k předmětu marketingové komunikace jako takovému.

### **5.3.1 Reklama**

V rámci návrhu komunikačního mixu společnosti *Repofarm*, s.r.o. a jejích projektů autorka doporučuje aktivity spojené s využitím převážně internetové reklamy pomocí reklamního bannerového systému. Optimální situace by nastala v případě možného barterového obchodu (tzn. banner za banner). Vzhledem k finanční situaci společnosti spatřuje autorka tuto variantu jako nejvhodnější.

Preference společnosti je soustředit se v této oblasti komunikace převážně na magazín *SVĚT ZDRAVÍ*, který je jako jediný zaměřen na širokou veřejnost a má velkou flexibilitu jak v oblasti obsahu, tak inzerce a barterového obchodu.

- **Internetová reklama**

Spolupráce a komunikace společnosti *Repofarm* s institucemi jakou jsou nemocnice, polikliniky, obchody se zdravou výživou, ale také se soukromými lékaři, nutričními terapeuty, apod. je důležitá z hlediska dalšího fungování společnosti.

**Forma:**

- umístění bannerů na strategicky zvolených webových stránkách.

**Cílová skupina:**

- široká veřejnost, resp. zákazníci lékáren.

**Konkretizace:**

- výměna bannerů – na webových stránkách příslušné instituce či fyzické osoby umístěn banner společnosti *Repofarm* a výměnnou protihodnotou stejné aktivity z její strany,
- na realizovaných webových stránkách [www.svet-zdravi.cz](http://www.svet-zdravi.cz) upozornění pomocí banneru a odkazu na periodikum SVĚT ZDRAVÍ.

**Komunikační nástroj:**

- webové stránky
- **Product placement v seriálu Všechny moje lásky**

Již v roce 2010 vstoupila v platnost novela zákona týkající se vysílání, která dovoluje provozovatelům televizních stanic zařadit produkty v rámci svých pořadů a seriálů – tzv. product placement. Tento komunikační nástroj s sebou však nese větší finanční zatížení, proto je nutné uvolnění větší investice do reklamy ze strany společnosti *Repofarm*.

**Forma:**

- použití product placementu v seriálu *Všechny moje lásky*, který vysílá TV Prima.

**Cílová skupina:**

- široká veřejnost – diváci seriálu, primárně ženy „středního věku“.

**Konkretizace:**

- umístění magazínu do seriálu *Všechny moje lásky* v rámci hrané scény v lékárně.
- skrytou formou diváky upozornit na přednosti magazínu a jeho obsah.

**Komunikační nástroj:**

- seriál na TV Prima

### 5.3.2 Podpora prodeje

Návrh komunikačního mixu společnosti *Repofarm* je možné významně využít jako nástroj podpory prodeje. V následujících bodech je podán návrh pro jednotlivé projekty.

- **Realizace webových stránek**

Autorka diplomové práce je přesvědčena o nutnosti realizace internetových stránek každého projektu jednotlivě. Tato aktivita bude také spojena s možností on-line objednávky magazínu nebo přihlášky na konference. Každá webová stránka bude přístupna jednotlivým cílovým skupinám, tzn.:

- Magazín *SVĚT ZDRAVÍ* – [www.svet-zdravi.cz/volny](http://www.svet-zdravi.cz/volny) přístup pro všechny uživatele internetu, obsahem budou odbornější články i lifestyleová témata, rozhovory, audio záznamy, zdravé stravování, novinky v léčbě, diskuze apod.,
- Magazín *FARMACIE A ZDRAVÍ* – [www.farmacie-zdravi.cz/přístup](http://www.farmacie-zdravi.cz/pristup) na základě členského čísla v registru České lékařnické komory, zaměřením na nové trendy v léčbě, rozhovory se specialisty v oboru, upozornění na nové legislativní změny, audio záznamy, apod.
- Příloha *SUPPLEMENT MEDICORUM* – [www.supplement-medicorum.cz/přístup](http://www.supplement-medicorum.cz/pristup) opět na základě členského čísla v registru České lékařské komory, se zaměřením na nové způsoby léčby, zahraniční trendy v medicíně, účinky konkrétních léčiv (převážně léků na předpis), apod.,
- *Odborné konference* – [www.konference-repofarm.cz/volny](http://www.konference-repofarm.cz/volny) přístup s možností podání on-line přihlášky pro farmaceuty, farmaceutické asistenty, lékaře, zdravotní sestry, příp. jiné odborníky v této oblasti. Obsahem těchto webových stránek budou všechny potřebné informace k pořádání konkrétní konference, fotogalerie a audio záznamy z minulých seminářů, diskuze, kde budou moci návštěvníci napsat své

připomínky, případně navrhnout témata či přednášející pro další konané akce.

Pro obchodní společnost je důležitá zpětná vazba a komunikace se zákazníky. Proto je důležitý prostor pro diskuzi, a to např. i s odborníky, kteří budou zodpovídat dotazy návštěvníků stránek. Uživatelé stránek se budou moci registrovat na jim příslušné stránky, díky čemuž budou pomocí emailem dostávat informace o novinkách a budou pro ně každý měsíc vyhlášeny soutěže s motivační výhrou. Tímto krokem si bude společnost budovat jednotlivé databáze pravidelných čtenářů jejich periodik a návštěvníků konferencí. To může společnost v budoucnosti také využít pro další aktivity v rámci direct mailové nabídky.

Webové stránky všech periodik budou vytvořeny v jejich příslušných barvách a stránky určené odborným konferencím budou vyvedeny v barvách společnosti *Repofarm*. Všechny portály budou moderní, interaktivní, ale jednoduché a přehledné tak, aby všichni návštěvníci našli jednoduše to, co chtějí.

- **Umístění stojanů pro magazín SVĚT ZDRAVÍ**

Za účelem zvýšení atraktivity magazínu SVĚT ZDRAVÍ autorka navrhuje umístění stojanů do jednotlivých zařízení, kde jsou magazíny k dispozici. Tento krok přinese:

- Vytvoření povědomí o periodiku pro další, doposud neoslovené potenciální čtenáře,
- atraktivita a upozornění v rámci zvýšení zájmu o magazín,
- využití stojanů s upoutávkou na dané periodikum jako vizuální nástroj k delšímu uchování v paměti čtenářů.

Umístěním stojanů pro magazín lze očekávat zvýšení atraktivity a poptávky jak ze strany čtenářů, tak ze strany inzerentů.

- **Spolupráce s PR agenturou**

V souvislosti s propagací produktů v rámci oblasti zdraví/farmacie/medicíny může společnost *Repofarm* navázat spoluprací s některou PR agenturou, která



má stabilní postavení na Českém trhu. Agentur s tímto zaměřením najdeme na našem trhu poměrně hodně, mezi ty největší a nejstabilnější však patří: *Ami communication Public Relations, Ogilvi PR nebo agentura Bison & Rose.*

V případě navázání spolupráce by se společností *RepoFarm* naskytla možnost dlouhodobé spolupráce v rámci propagace některých produktů, což by společnosti umožnilo soustředit se i na jiné aktivity v oblasti vzdělávání. Vzhledem k faktu, že PR agentury využívají převážně korporátní společnosti nebo značky, které mají na českém trhu zastoupení, mohla by být spolupráce nejen finančně velmi zajímavou.

### **5.3.3 Public relations**

PR aktivity v rámci společnosti *RepoFarm* a jejích projektů budou komunikovat s cílem představit své výhody pro odběratele a čtenáře magazínů, návštěvníky konferencí, ale budou také zaměřeny na potenciální inzerenty.

#### **Cílem komunikační strategie společnosti směřované na zákazníky je:**

- Budování povědomí o magazínech a webových stránkách,
- ochrana periodik směřovaných na jednotlivé cílové skupiny před případným útokem ze strany konkurence,
- zařadit se mezi uznávaná a odborná zdravotnická média,
- spojit širší spektrum provázaných nástrojů komunikace k ohledu zvýšení zásahu a účinnosti jednotlivého klíčového sdělení zaměřených na cílové skupiny,
- komunikace na celostátní úrovni s důrazem regionů.

#### **• PR aktivity v rámci projektů společnosti**

V rámci svých aktivit může společnost *RepoFarm* své projekty vzájemně podporovat. Během pořádání odborných konferencí lze propagovat vlastní vydávaná periodika, zdůraznit jejich zaměření, obsah, spolupráci s odborníky, známými osobnostmi a upozornit na široké spektrum čtenářů. Samozřejmostí by byla i možnost nahlédnutí a případné objednání jednotlivých periodik. Podpora jednotlivých projektů na webových stránkách by měla být opět provázána.

V souvislosti s vydáváním magazínu FARMACIE A ZDRAVÍ, tedy periodika zaměřeného na odborný personál lékáren, je vhodné umístit inzerci s včasným upozorněním na probíhající vzdělávací akci, upozornit na všechny důležité informace, včetně udělených bodů a kreditů od České lékárnické komory.

- **Spolupráce se sportovci**

Pro společnost *Repofarm* je atraktivní navázat spolupráci s konkrétním sportovcem, který by byl patronem jednoho z jejích projektů. Byl by také čestným hostem na vzdělávací akci, spolupráce by se mohla rozrůstat do dalších oblastí. Pomoc ze strany společnosti by byla sponzorská částka. Při rozhovoru do jednoho z periodik by daný sportovec nenápadnou formou zmínil svoji oblibu v magazínu a poukázal na jeho přednosti.

- **Spolupráce s odborníky**

Spolupráce s odborníky v oblasti zdraví/farmacie/medicíny by měla přinášet výhody oběma stranám, tedy odborníkovi + společnosti *Repofarm*. V případě zveřejnění textu v jednom z periodik od odborníka nebo v souvislosti s jeho odbornou přednáškou na konferenci by společnost měla vyvinout snahu o propagaci svých periodik ve spolupráci s touto konkrétní osobou. Primárně by se jednalo o periodikum SVĚT ZDRAVÍ (určené laické veřejnosti), které by příslušný odborník poskytoval svým pacientům v rámci výkonu práce. Tímto krokem by se navýšil počet distribučních míst toho magazínu, což by vedlo opět k větší atraktivitě pro inzerenty.

- **Spolupráce se slavnou osobností**

Stejně jako spolupráce se sportovci je účinné navázat spolupráci se známou osobností. Nejlépe osobou, která měla vážnější úraz, trpí určitou nemocí apod. Tato osoba by se opět podílela svojí návštěvou na vzdělávací akci, apod.

- **Navázání spolupráce s neziskovými organizacemi**

Výběr a podpora jedné z několika neziskových organizací by přispěla nejen k dobrému jménu společnosti, ale také k jejímu zviditelnění se a navázání nových

kontaktů. Prostřednictvím pomoci by společnost *Repofarm* zveřejnila v každém čísle inzerci, v rámci které by mohli čtenáři v cílené oblasti pomoci. Nezisková organizace by měla společnost *Repofarm* na seznamu svých menších obchodních partnerů.

- **Zaměření obsahu na alternativní medicínu**

Publikace článků v oblasti alternativní medicíny, která by přispěla k rozšíření periodika (zaměření na laickou veřejnost). Tento krok by společnosti umožnil proniknout do relativně uzavřené skupiny lidí, kteří tuto metodu léčby preferují. V každém vydání by pro tento typ léčby všichni čtenáři našli své místo. Tímto krokem by se naskytla možnost distribuovat magazín opět k lékařům zabývajících se těmito metodami.

### 5.3.4 Rozpočet marketingových aktivit

Rozpočet marketingových aktivit společnosti *Repofarm* je sestaven na základě jejích finančních možností, které jsou na marketingovou komunikaci vyhrazeny. Zároveň se počítá s variantou, že rozpočet může, vzhledem ke své počáteční fázi komunikace, přesáhnout příjmy jednotlivých periodik. Rozpočet je vytvořen na společnost jako celek, nikoli na její jednotlivé projekty. Autorka diplomové práce vychází dostupných dat z dlouhodobé analýzy konkurence.

Tabulka 10: Rozpočet marketingových aktivit společnosti *Repofarm* na rok 2015

<b>Rozpočet na rok 2015 (v Kč)</b>			
Aktivity komunikačního mixu	Počet	Cena za jednotku	Celkem
<b>Reklama</b>			
Internetová reklama	5	2 000	10 000
Product placement (tv seriál)	4	160 000	640 000
<b>Podpora prodeje</b>			
Realizace webových stránek	4	19 000	76 000
Umístění stojanů pro magazín VaZ	200	739	147 800
<b>Public relations</b>			
Spolupráce se sportovci	12	5 000	60 000
Spolupráce se slavnou osobností	4	6 500	26 000
<b>Celkem</b>			<b>959 800</b>

Zdroj: autorka práce, 2015

Marketingové aktivity, které nejsou uvedeny v rámci rozpočtu (spolupráce s PR agenturou, PR aktivity v rámci společnosti, spolupráce s odborníky, spolupráce s neziskovou organizací, zaměření na oblast a odborníky v alternativní medicíně) jsou na bázi barterové spolupráce<sup>14</sup>, proto s nimi autorka v tabulce nepracuje. Tento typ směnného obchodu je velmi oblíbený a výhodný pro obě strany. Ostatní aktivity obsažené v tabulce jsou očekávané marketingové náklady, se kterými společnost *Repofarm* musí počítat.

### 5.3.5 Časový harmonogram marketingových aktivit

Časový harmonogram se odvíjí od strategicky zvolených cílů, tzn. zvýšená pozornost je věnována projektovým aktivitám v období před vydáním periodika či před konáním odborných konferencí především proto, aby cílová skupina byla zasažena ve správný okamžik a maximalizoval se poměr cena vs. výkon. Autorka práce brala také v úvahu tzv. „okurkovou sezónu“, tedy období měsíců červenec a srpen. Z tohoto důvodu jsou aktivity pro toto období omezené.

Tabulka 11: Časový harmonogram

Časový harmonogram						
Aktivity komunikačního mixu	Reklama		Podpora prodeje		Public relations	
	Internetová reklama	Product placemen (tv seriál)	Realizace webových stránek	Umístění stojanů pro magazín VaZ	Spolupráce se sportovci	Spolupráce se slavnou osobností
Leden						
Únor						
Březen						
Duben						
Květen						
Červen						
Červenec						
Srpen						
Září						
Říjen						
Listopad						
Prosinec						

Zdroj: autorka práce, 2015

<sup>14</sup> Barterová spolupráce – výměna zboží za zboží nebo služby za službu.

Tabulka 11 přehledně zaznamenává časový harmonogram aktivit pro jednotlivé komunikační nástroje. Je důležité provádět pravidelnou kontrolu postupu realizace plánu, případně jej poupravit dle aktuálních okolností společnosti. Tato preventivní kontrola by měla být prováděna alespoň kvartálně.

## 6 DISKUZE

Hlavním z výstupů diplomové práce autorkou předložených je nabídka plánu komunikační strategie pro společnost *Repofarm* zahrnujícího časový harmonogram aktivit a rozpočet. K vypracování tohoto plánu vedly následující dílčí kroky: popis činnosti společnosti, analýza jejích cílů a strategií, analýza aktivit vybraných konkurenčních společností, zhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Analýzy vnitřního a vnějšího firemního prostředí: Vybrané cíle společnosti byly podrobeny SMART analýze, potenciál aspektů firemní konkurenceschopnosti řeší analýza SWOT. Rozšířenou analýzou vnějšího firemního prostředí se zabývá PESTLE, a Porterova analýza pěti sil explicitně vynesla charakteristiku stávající i potenciální konkurence a podíl dodavatelského, ale především zákaznického vlivu na fungování společnosti; marginálně se autorka věnovala též konkurenčním, tj. vně firemním, substitučním produktům.

Relativně volná struktura použitých analýz vnitřního a vnějšího prostředí společnosti zdůrazňuje subjektivní úsudek hodnotícího činitele, z čehož mj. vyplývá i to, že erudice a analytické schopnosti posuzujícího subjektu mohou zásadně ovlivnit výstup analýz, čímž i potenciální strategii a cíle, na něž by se společnost měla zaměřit. Klíčovou roli z hlediska vstupního materiálu daných analýz tedy, vedle autorčina vzdělání, hrála její reflektovaná dvouletá praktická zkušenost s firemním prostředím a autorčino vyhodnocení aspektů firemních aktivit relevantních pro zvolené analýzy, vše navíc podloženo (a potvrzeno) skutečnostmi vyplývajícími z rozhovoru s majitelkou/ředitelkou společnosti.

V rámci analýzy konkurence se autorka zaměřila na pět největších konkurenčních „hrozeb“ zkoumané společnosti. Výběr byl veden nejen značnou podobností v podnikatelském zaměření, ale především frekvencí výskytu vybraných konkurentů v rámci farmaceutického trhu, tj. častostí pořádaných aktivit, mnohostí publikovaných periodik, aj. V provedených analýzách se autorka po obecném představujícím úvodu zaměřila na ty aspekty podnikání konkurentů, které představují potenciálně největší hrozby pro projekty společnosti *Repofarm*. Z analýz mj. vyplývá, že jedním ze zásadních charakteristických rysů vzdělávacího sektoru farmaceutického trhu, kde tyto firmy působí, je naprostá vyrovnanost výše poplatků za odborné konference, i přes jejich kvalitativní rozdíly. Příčinu jistého strachu společností v cenovém experimentování autorka spatřuje především ve způsobu vedení

neefektivní politiky České lékárnické komory. I zde se vyjevuje komplikovanost vztahů v daném sektoru a jeho naplněnost konkurenčními podniky.

Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření: Důležitým objektivizujícím a verifikačním činitelem autorčina průzkumu bylo dotazníkové šetření týkající se jednoho produktu společnosti *Repofarm*, totiž jejího magazínu SVĚT ZDRAVÍ, uskutečněné v rámci nepřímého, telefonického i přímého, osobního dotazování respondentů, tj. odborného personálu lékáren, resp. jeho/jejich zákazníků. Autorce se tímto nabídla možnost konfrontace dvou provázaných skupin, každá participující na produktu jiným způsobem, leč se srovnatelnými požadavky kvantitativními (cena) a kvalitativními (obsah): skupiny prodávajících zákazníků (personál lékáren) a kupujících zákazníků (laická veřejnost) v pozici, kdy kupujícími v této situaci jsou prodávající zákazníci, avšak kupující zákazníci jsou pouhými odběrateli. Je to situace, kdy poptávka po magazínu neplatících zákazníků ovlivňuje rozhodnutí o magazínu vykonávané platícím zákazníkem (personál rozhodující o ne/zakoupení magazínu). Autorčin návrh firemní komunikační strategie se mimo jiné zabývá prostředky zvyšujícími atraktivitu produktu pro „neplatiče“, aby byl tento produkt nadále odkupován „platiči“. Signifikantním zjištěním plynoucím z vyhodnocení výsledků je poznatek udávající kvantitativní obeznámenost potenciálních i reálných odběratelů magazínu SVĚT ZDRAVÍ: zhruba tři čtvrtiny všech dotazovaných tento magazín nezná. Je samozřejmě v zájmu podnikatelského subjektu tento stav změnit, třeba inspirací autorčiny komunikační návrhem. Zde autorka podotýká, že vzhledem k lokalizaci dotazníku (Praha a Vysočina) je její vzorek reprezentativní s tolerancí.

Pro společnost *Repofarm* jsou provedené analýzy a vyvozené návrhy prvním výzkumem tohoto druhu. Dané výstupy jsou „pracovní“ (viz zmínka o pracovním aspektu navrhovaných hypotéz v Úvodu práce) a skutečně prověřitelné a ověřitelné až praktickou aplikací, disponující dynamikou zpětné vazby, a praxí dlouhodobého výzkumu a pozorování. Provedený výzkum je tak věčně neukončený.

V takto stanoveném rámci lze obě hypotézy<sup>15</sup> pokládat za potvrzené.

---

<sup>15</sup> 1) Relativní neúspěch magazínu SVĚT ZDRAVÍ je dán absencí marketingového plánu firmy *Repofarm*.

2) Pouhá obsahová výjimečnost média nestačí k vytvoření konkurenceschopné pozice v nasyceném tržním prostředí – k zajištění dlouhodobě stabilní pozice je klíčová strategicky zvolená marketingová komunikace.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se v teoretické části věnuje teorii médií, jejich typologii, marketingové komunikaci a legislativnímu rámci, který reguluje obsah periodického tisku. Obecná část teoretického oddílu navazuje na část praktickou, která se zaměřuje na konkrétní společnost *Repofarm* a soustředí se na komunikační strategie tohoto podnikatelského subjektu, který působí v oblasti zdraví/farmacie/medicíny. Jsou zde rozebrány činnosti společnosti a konkurenční prostředí vybraných firem.

Autorka pro tuto společnost a zvláště jeden z jejích projektů, magazínu SVĚT ZDRAVÍ, navrhuje konkrétní plán komunikačních strategií, který pokrývá slabá místa ve firemní marketingové komunikaci. Diplomová práce ukazuje, jak analýza východisek firmy, resp. její relativní tržní pozice, se zaměřením na její komunikační potenciál má tvořivý charakter a je směrodatná pro tvorbu komunikačních strategií.

Na základě analýz (SWOT, PESTLE, Porterova analýza pěti sil), autorka poukazuje na nevyužitý tržní potenciál, kterým společnost *Repofarm* disponuje a jako hlavní příčinu jejího neúspěchu staví – právě na základě aplikace funkčních principů daných analýz – její nedostatečný či zcela chybějící aparát funkčních marketingových nástrojů. Relativní komerční neúspěch magazínu SVĚT ZDRAVÍ, potvrzený realizovaným dotazníkovým šetřením, je jedním z konkrétních důsledků této absence plánovaných marketingových, resp. komunikačních strategií.

Výstup diplomové práce sestává z několika aspektů: 1) analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti *Repofarm*, 2) analýzy projektů konkurenčních firem, tzn. jejich magazínů a odborných konferencí, 3) vytvoření obrazu postavení společnosti *Repofarm* na trhu na základě zmíněných analýz, 4) zpracovaných výsledků dotazníkového šetření. Korigujícím a konfirmačním elementem praktické části i získaných výsledků je rozhovor s majitelkou/ředitelkou firmy.

Navrhovaný komunikační plán je koncipován pro období jednoho roku. Jeho nedílnou implicitní součástí jsou zkušenosti autorky získané v rámci její pracovní praxe v této společnosti. Plán obsahuje aktivity, jejich rozpočet a časový harmonogram podrobením se jednotlivým měsícům právě po dobu jednoho roku.

Společnost *Repofarm* může aplikovat předložený komunikační plán s cílem zvýšení atraktivity v rámci svých produktů a služeb. Silnějšímu postavení na trhu, zisku a „dobrému jménu“ společnosti povede intenzita směřovaná na komunikaci se svými potenciálními zákazníky.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ARMSTRONG, G. – KOTLER, P.: *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

BĚLOHLÁVEK, F., KOŠTÁN, P., ŠULERŮ, O. *Management*, 1.vyd. Praha: Computer press, 2006. ISBN 802510396X.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, 3.vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 978-80-246-0139-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-000-0.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolekt. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LINKESCHOVÁ, D. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6219-1.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

- NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, a.s., 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PELSMACKER, P., HALADA, J. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.S. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, a.s, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.S. *Mediální výchova. Metodika*. Kralice na Hané: Computer Media, a.s, 2010. ISBN 978-80-7402-040-7.
- POSTLER, M. *Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
- POUPEROVÁ, O., HALADA, J. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. ISBN 978-80-87212-48-6.
- ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách*. 1. vyd. Praha: Tutor, 2005. ISBN 80-86700-25-9.
- ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. ISBN 80-86473-79-1.
- SCHELLMANN, B. a kolekt. *Média, základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Právnícké a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

UNDERGROUND WATER TEAM. *Underground Water Project*. [online]. © 2011 [2015-02-02]. Dostupné z: <http://undergroundwaterproject.blogspot.cz/p/analysis.html>

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

ANGIS. *Angis*. [online]. © 2003 – 2014 [2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.angis.cz/>

ANGIS. *O časopisu*. [online]. © 2003 – 2014 [2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.angisrevue.cz/revue/inzerce/pruzkum-ctenosti/>

EDUKAFARM. *O společnosti*. [online]. © 2015 [2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.edukafarm.cz/s148-o-spolecnosti>

FOCUS AGENCY, s.r.o. *Služby*. [online]. © 2013 [2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.focus-age.cz/cs/sluzby-pr>

HEALTH COMMUNICATION. *Společnost*. [online]. © 2014 [2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.healthcommunication.cz/>

PHARMA NEWS. *Domů*. [online]. © 2011 [2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.pharmanews.cz/index.html>

SAPERE. *O nás*. [online]. [2015-02-14]. Dostupné z: <http://sapereplus.cz/page02.html>

## SEZNAM ZKRATEK

aj. (a jiné)

apod. (a podobně)

atd. (a tak dále)

mj. (mimo jiné)

např. (například)

tj. (to je)

tzn. (to znamená)

resp. (respektive)

vč. (včetně)

viz (odkaz na jinou stránku; v podstatě se nejedná o zkratku, i když se jako zkratka používá, nýbrž o imperativ slovesa „vidět“)

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vrstvy produktu .....	26
Obrázek 2: Grafické ztvárnění významu SWOT analýzy .....	35
Obrázek 3: Grafické ztvárnění PESTLE analýzy .....	38

## Seznam grafů

Graf 1: Průzkum čtenosti časopisu Angis Revue .....	61
Graf 2: a) Odběr tištěných periodik pro laickou veřejnost I.....	68
Graf 2: b) Odběr tištěných periodik pro laickou veřejnost II.....	68
Graf 3: Odběr tištěných periodik pro odbornou veřejnost.....	69
Graf 4: Charakteristika obsahového zaměření .....	70
Graf 5: Obsahové pokrytí magazínu.....	71
Graf 6: Elektronická vs. tištěná média .....	72
Graf 7: Míra povědomí o magazínu SVĚT ZDRAVÍ .....	73
Graf 8: Čtenost magazínu SVĚT ZDRAVÍ .....	74
Graf 9: Zaměření periodik na přání zákazníka .....	75
Graf 10: Doporučení periodika zákazníkům/známým.....	76

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamy v novinách.....	19
Tabulka 2: Výhody a nevýhody reklamy v časopisech .....	19
Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamy v televizi .....	20
Tabulka 4: Výhody a nevýhody reklamy v rozhlase .....	21
Tabulka 5: Výhody a nevýhody reklamy na internetu .....	22
Tabulka 6: Výhody a nevýhody venkovní reklamy .....	23
Tabulka 7: Údaje k magazínu FARMACIE A ZDRAVÍ.....	46
Tabulka 8: Údaje k příloze SUPPLEMENT MEDICORUM.....	47
Tabulka 9: Údaje k magazínu SVĚT ZDRAVÍ .....	48
Tabulka 10: Rozpočet marketingových aktivit společnosti <i>Repofarm</i> na rok 2015 .....	83
Tabulka 11: Časový harmonogram.....	84

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - DOTAZNÍK pro odborný personál lékáren.....	I
Příloha B - DOTAZNÍK pro zákazníky lékáren .....	III
Příloha C - Datová matice k dotazníku pro odborný personál lékáren ..	V
Příloha D - Datová matice k dotazníku pro zákazníky lékáren .....	VI
Příloha E - Rozhovor s majitelkou/ředitelkou firmy společnosti Repofarm.....	VII

# PŘÍLOHY

## Příloha A: DOTAZNÍK pro odborný personál lékáren:

1. Jaká tištěná periodika pro laickou veřejnost odebírá vaše lékárna?
  - a) Moje Zdraví
  - b) Svět zdraví
  - c) Jiná
  - d) Žádná
  
2. Jaká odborná tištěná periodika pro odbornou veřejnost odebírá vaše lékárna?
  - a) Pharma News
  - b) Angis Revue
  - c) FARMACIE A ZDRAVÍ
  - d) Farmi News
  - e) Jiný
  
3. Jak byste charakterizoval(a) hlavní obsahové zaměření periodik určených pro laickou veřejnost?
  - a) Magazíny určené laické veřejnosti jsou jedním z nejlepších a nejméně relevantních zdrojů informací v oblasti zdraví
  - b) Magazíny pro laickou veřejnost obsahují odborná témata, ale jsou napsána tak, aby byla srozumitelná pro většinu veřejnosti
  - c) Magazíny pro laickou veřejnost jsou občas dobrým zdrojem informací
  - d) Magazíny pro laickou veřejnost jsou jen propagační materiály plné reklamy

4. Nakolik jste spokojeni s tématy, která magazíny obsahově pokrývají?
- a) 100 – 75 %
  - b) 74 – 50 %
  - c) 49 – 25 %
  - d) 24 – 0 %
5. Máte raději informace poskytnuté elektronicky než v tištěné podobě?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
6. Slyšeli jste někdy o magazínu Svět zdraví?
- a) Ano
  - b) Ne
7. Četl/a jste někdy magazín Svět zdraví?
- a) Ano, víceméně pravidelně
  - b) 2 – 5 krát
  - c) Jednou
  - d) Nikdy
8. Na jaká témata by se podle Vás měla periodika více zaměřit?
- a) Prevence
  - b) Nemoci
  - c) Symptomy jednotlivých onemocnění
  - d) Metody léčby
  - e) Jiné
9. Doporučili byste magazín Svět zdraví svým zákazníkům?
- a) Ano
  - b) Možná ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  - e) Neznám tento magazín



## Příloha B: DOTAZNÍK pro zákazníky lékáren:

1. Jaká tištěná periodika znáte z lékáren?
  - a) Moje Zdraví
  - b) Svět zdraví
  - c) Jiná
  - d) Žádná
  
2. Jak byste charakterizoval(a) hlavní obsahové zaměření periodik?
  - a) Magazíny určené laické veřejnosti jsou jedním z nejlepších a nejirrelevantnějších zdrojů informací v oblasti zdraví
  - b) Magazíny pro laickou veřejnost obsahují odborná témata, ale jsou napsána tak, aby byla srozumitelná pro většinu veřejnosti
  - c) Magazíny pro laickou veřejnost jsou občas dobrým zdrojem informací
  - d) Magazíny pro laickou veřejnost jsou jen propagační materiály plné reklamy
  
3. Nakolik jste spokojeni s tématy, která magazíny obsahově pokrývají?
  - a) 100 – 75 %
  - b) 74 – 50 %
  - c) 49 – 25 %
  - d) 24 – 0 %
  
4. Máte raději informace poskytnuté elektronicky než v tištěné podobě?
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  
5. Slyšeli jste někdy o magazínu Svět zdraví?
  - a) Ano
  - b) Ne

6. Četl/a jste někdy magazín Svět zdraví?
- a) Ano, víceméně pravidelně
  - b) 2 – 5 krát
  - c) Jednou
  - d) Nikdy
7. Na jaká témata by se podle Vás měla periodika více zaměřit?
- a) Prevence
  - b) Nemoci
  - c) Symptomy jednotlivých onemocnění
  - d) Metody léčby
  - e) Jiné
8. Doporučili byste magazín Svět zdraví svým známým?
- a) Ano
  - b) Možná ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  - e) Neznám tento magazín

## Příloha C: Datová matice k dotazníku pro odborný personál lékáren

	Otázka	Otázka	Otázka	Otázka	Otázka	Otázka	Otázka	Otázka	Otázka
Respondent	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	a)	b)	b)	b)	c)	b)	d)	a)	e)
2	c)	a)	a)	a)	a)	b)	d)	c)	e)
3	a)	d)	b)	b)	c)	a)	a)	a)	a)
4	c)	d)	c)	b)	a)	b)	d)	c)	e)
5	d)	a)	c)	a)	c)	a)	c)	a)	a)
6	b)	d)	a)	c)	c)	b)	d)	a)	e)
7	a)	b)	c)	b)	a)	b)	d)	a)	e)
8	b)	a)	d)	b)	a)	b)	d)	c)	e)
9	c)	c)	b)	b)	c)	a)	a)	a)	a)
10	b)	b)	a)	c)	b)	b)	d)	e)	e)
11	c)	b)	c)	b)	c)	b)	d)	c)	e)
12	a)	a)	b)	b)	b)	a)	b)	c)	c)
13	a)	a)	c)	b)	a)	b)	d)	a)	e)
14	a)	c)	b)	b)	c)	b)	d)	c)	e)
15	d)	a)	b)	b)	b)	b)	d)	c)	e)
16	a)	b)	d)	b)	b)	b)	d)	a)	e)
17	b)	c)	c)	b)	c)	a)	b)	b)	a)
18	a)	b)	a)	b)	b)	b)	d)	e)	e)
19	a)	b)	b)	a)	b)	b)	d)	a)	e)
20	a)	b)	c)	c)	b)	a)	b)	e)	a)
21	d)	a)	a)	b)	d)	b)	d)	b)	e)
22	a)	c)	c)	b)	b)	b)	d)	c)	e)
23	b)	a)	c)	b)	d)	a)	c)	e)	a)
24	d)	e)	c)	c)	d)	b)	d)	a)	e)
25	a)	b)	c)	a)	c)	a)	b)	c)	a)
26	b)	d)	a)	c)	c)	b)	d)	c)	e)
27	b)	c)	b)	b)	a)	b)	d)	b)	e)
28	d)	a)	c)	c)	a)	b)	d)	b)	e)
29	a)	d)	c)	b)	c)	b)	d)	d)	e)
30	d)	d)	a)	c)	c)	a)	c)	a)	a)
31	c)	b)	a)	c)	d)	b)	d)	d)	e)
32	a)	e)	c)	b)	b)	b)	d)	d)	e)
33	a)	d)	d)	b)	b)	b)	d)	c)	e)
34	d)	c)	b)	c)	d)	a)	b)	a)	a)
35	a)	b)	d)	b)	c)	b)	d)	d)	e)
36	d)	e)	c)	d)	c)	b)	d)	c)	e)
37	c)	d)	d)	c)	c)	a)	b)	c)	b)
38	a)	b)	c)	a)	d)	b)	d)	a)	e)
39	d)	e)	b)	a)	c)	b)	d)	d)	e)
40	d)	a)	b)	d)	c)	b)	d)	c)	e)
41	d)	e)	c)	d)	a)	a)	b)	c)	b)
42	a)	c)	d)	c)	a)	b)	d)	d)	e)
43	d)	b)	c)	b)	b)	b)	d)	a)	e)
44	d)	a)	d)	b)	b)	b)	d)	d)	e)
45	a)	d)	d)	b)	b)	a)	b)	c)	b)
46	a)	b)	b)	c)	b)	a)	a)	d)	a)
47	a)	d)	d)	a)	b)	b)	d)	c)	e)
48	a)	a)	c)	a)	b)	b)	d)	b)	e)
49	b)	c)	b)	c)	a)	a)	b)	b)	a)
50	b)	b)	b)	b)	c)	a)	c)	b)	a)
51	a)	b)	b)	c)	a)	a)	b)	a)	c)

## Příloha D: Datová matice k dotazníku pro zákazníky lékáren

Respondent	Otázka 1	Otázka 2	Otázka 3	Otázka 4	Otázka 5	Otázka 6	Otázka 7	Otázka 8
1	d)	a)	b)	a)	a)	d)	a)	a)
2	a)	d)	c)	a)	b)	d)	a)	e)
3	b)	b)	d)	b)	a)	a)	b)	b)
4	b)	a)	b)	a)	a)	a)	c)	a)
5	a)	d)	b)	c)	b)	d)	a)	e)
6	a)	c)	d)	a)	b)	d)	b)	e)
7	c)	d)	b)	d)	a)	a)	a)	c)
8	a)	d)	d)	a)	b)	d)	b)	e)
9	a)	a)	b)	d)	a)	a)	a)	a)
10	c)	d)	d)	b)	b)	d)	a)	e)
11	c)	b)	b)	d)	a)	a)	b)	b)
12	a)	c)	b)	b)	b)	d)	a)	e)
13	a)	c)	a)	b)	b)	d)	b)	e)
14	a)	d)	d)	a)	b)	d)	a)	e)
15	d)	a)	c)	a)	a)	c)	a)	a)
16	a)	d)	c)	a)	b)	d)	a)	e)
17	a)	c)	d)	d)	b)	d)	c)	e)
18	c)	b)	b)	a)	b)	d)	a)	e)
19	d)	d)	b)	b)	b)	d)	a)	e)
20	a)	c)	d)	b)	a)	a)	c)	a)
21	a)	a)	b)	a)	b)	d)	a)	e)
22	c)	d)	d)	c)	a)	c)	a)	c)
23	a)	d)	b)	d)	b)	d)	a)	e)
24	d)	b)	c)	a)	a)	c)	c)	a)
25	a)	d)	b)	a)	b)	d)	a)	e)
26	a)	d)	b)	d)	a)	c)	c)	a)
27	c)	c)	a)	d)	a)	c)	c)	c)
28	c)	c)	a)	a)	b)	d)	a)	e)
29	a)	a)	d)	c)	b)	d)	a)	e)
30	a)	a)	b)	c)	b)	d)	a)	e)
31	d)	c)	b)	a)	a)	c)	a)	a)
32	a)	c)	a)	a)	b)	d)	a)	e)
33	a)	c)	d)	b)	b)	d)	c)	e)
34	a)	d)	b)	b)	b)	d)	a)	e)
35	a)	d)	d)	d)	a)	c)	a)	a)
36	d)	c)	b)	a)	b)	d)	a)	e)
37	d)	a)	d)	d)	b)	d)	a)	e)
38	a)	c)	a)	d)	a)	c)	e)	a)
39	a)	b)	d)	a)	b)	d)	a)	e)
40	a)	d)	b)	d)	a)	b)	c)	a)
41	d)	c)	a)	a)	b)	d)	c)	e)
42	a)	b)	c)	d)	b)	d)	a)	e)
43	d)	c)	b)	d)	b)	d)	d)	e)
44	d)	b)	b)	a)	b)	d)	c)	e)
45	a)	c)	a)	d)	b)	d)	a)	e)
46	d)	d)	b)	d)	b)	a)	c)	e)
47	b)	c)	b)	a)	a)	a)	c)	b)
48	b)	c)	b)	b)	a)	b)	a)	b)
49	d)	a)	d)	b)	b)	d)	d)	e)
50	d)	d)	a)	a)	a)	c)	a)	d)
51	d)	b)	c)	d)	b)	d)	a)	e)
52	a)	b)	d)	a)	a)	c)	b)	d)
53	a)	b)	b)	b)	a)	a)	b)	d)
54	c)	c)	b)	d)	b)	d)	a)	e)
55	d)	b)	a)	d)	b)	d)	c)	e)
56	a)	c)	d)	a)	b)	d)	a)	e)
57	b)	b)	b)	b)	a)	a)	a)	d)
58	c)	d)	c)	d)	b)	d)	d)	e)
59	a)	c)	d)	a)	b)	d)	b)	e)
60	b)	c)	a)	b)	a)	a)	a)	b)
61	d)	b)	b)	b)	b)	d)	a)	e)
62	a)	d)	d)	a)	b)	d)	c)	e)
63	b)	c)	b)	a)	a)	a)	c)	b)
64	d)	c)	c)	a)	b)	d)	a)	e)
65	c)	b)	b)	a)	a)	a)	b)	b)
66	c)	a)	a)	a)	b)	d)	a)	e)

## **Příloha E: Rozhovor s majitelkou/ředitelkou firmy společnosti *Repofarm***

### **1) Jak byste definovala hlavní náplň činnosti firmy *Repofarm*?**

Vzdělávání v oblasti farmacie a medicíny ve vztahu k odborné i laické veřejnosti + reklamní a marketingové služby ve farmacii a medicíně.

### **2) Jaké jsou obchodní a komunikační cíle společnosti?**

Být konkurenceschopnou společností pro konkurenční firmy a partnerem pro cílové skupiny, pro které jsou naše projekty určeny.

### **3) Jaké prostředky marketingové komunikace nyní firma využívá pro zviditelnění se na trhu?**

Cílená komunikace s cílovou skupinou – přímo komunikujeme s farmaceuty prostřednictvím konferencí a periodika *Farmacie a zdraví*. S laiky komunikujeme přes časopis, mailem a připravujeme spuštění webových stránek, kde bychom byli rádi interaktivní.

### **4) Jaké prostředky marketingové komunikace, které nyní používáte, spatřujete jako silné a v čem? A naopak jaké nedostatky vidíte ve firemní marketingové komunikaci?**

Silné - cílená komunikace, nabídka kvalitního obsahu

Slabé – malý tým lidí

### **5) Jakými způsoby lze ještě více posílit silné stránky v komunikaci? A jakými způsoby by firma přistoupila k eliminaci slabých stránek, respektive nedostačujících výkonů ve vlastní komunikaci?**

Silné stránky lze posílit větším počtem lidí, kteří nám aktuálně ve firmě chybí a kteří by komunikovali naše projekty ve vztahu k firmám. Totéž lze uvést jako slabou stránku – malý počet lidí, v jejichž silách není obsáhnout celý trh s farmaceutickými firmami.

**6) Máte nějakou velmi negativní a velmi pozitivní osobní zkušenost s aplikací konkrétních nástrojů marketingové komunikace, respektive s důsledky této aplikace?**

Žádnou takovou zkušenost nemáme, je to způsobeno zřejmě tím, že naše společnost funguje poměrně krátkou dobu - 15 měsíců.

**7) Jakou obchodní strategii jste zvolili v „boji“ proti konkurenčním firmám?**

Snažíme se odlišit. V naší oblasti je značné konkurenční prostředí, nejdeme však se „stádem“, ale snažíme se naše projekty dělat tak trochu jinak – hledáme témata, která by mohla klienty zajímat a naopak se vyhýbáme notoricky opakujícím se tématům a chybám z minulosti. Je to těžké, ale opravdu raději přijdeme o klienta, než abychom přišli o cílovou skupinu, na kterou jsou naše projekty cíleny. Domníváme se, že když půjdeme touto cestou, do budoucna se nám to vyplatí.

**8) Již dvacet let se pohybujete v obchodním prostředí. Jak byste charakterizovala hlavní směr vývoje firemních marketingových komunikací, kterým se toto odvětví ubírá? Jak se změnil způsob mezifiremního konkurenčního boje?**

Dnes je to úplně jiné. Dnes se nacházíme v situaci, kdy je nejhlavnějším výběrovým kritériem cena a zase cena. To samozřejmě obrovsky devaluje toto prostředí, protože neřešíme budování značky, předávání potřebných informací nebo jiné marketingové cíle, ale jen poměr cena versus prostor v tisku nebo na konferencích. V minulých letech klienti plánovali dopředu, znali své rozpočty, dnes se tyto pojmy vytratily. Klienti volí nejjednodušší a stále stejnou cestu a nepřemýšlí nad tím, jestli by jim nějaká jiná kombinace marketingového mixu nepřinesla více. Chování trhu je zřejmě způsobeno strachem lidí v marketingu, kteří se bojí měnit strategie, protože případnou odchylkou ve výsledcích by mohli přijít o své pozice. Pokud to ale nevyzkouší, nezjistí, zdali jiný marketingový mix není pro komunikaci vhodnější.

**9) Jakou finanční částku za rok jste ochotni vynaložit na firemní marketingovou komunikaci společnosti *Repofarm*?**

- a) 120 tis. Kč – 360 tis. Kč
- b) 360 tis. Kč – 720 tis. Kč
- c) 720 tis. Kč – 1,2 mil. Kč

Samozřejmě bych vybrala nejnižší možnou variantu. V případě, že by to naší společnosti mělo pomoci, tak bych volala i možnost za c).

**10) Uvítali byste návrh marketingového plánu s návrhy pro zlepšení firemní komunikace s vnějším okolím vypracovaného autorkou komunikované diplomové práce?**

Samozřejmě, jakýmkoliv nápadům či podnětům se nebráníme a naopak uvítáme případné názory z venku od člověka, který není zatížen znalostmi fungování v tomto prostředí. Pohled takového člověka může přinést nové poznatky či směřování našich projektů.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Barbara Kirchnerová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Kombinovaná

**Název práce:** Marketingová komunikace společnosti s farmaceuticko-zdravotnickým zaměřením

**Rok:** 2015

**Počet stran textu bez příloh:** 94

**Celkový počet stran příloh:** 9

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 29

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 1

**Počet internetových zdrojů:** 7

**Vedoucí práce:** Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.