

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace v lékárenství

Bc. Jana Bendová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Bendová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace v lékárenství

Název anglicky

Marketing communication in pharmacy

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh nové komunikační kampaně vybraného lékárenského řetězce. Dílčími cíli je analýza současné marketingové komunikace subjektu a důkladný rozbor dat získaných z primárních a sekundárních zdrojů s jejichž pomocí bude dosaženo hlavního cíle a vytvořena literární rešerše.

Metodika

Teoretická část bude vycházet z aktuálních odborných zdrojů zabývajících se problematikou marketingové komunikace. Poznatky z odborné literatury a dalších relevantních zdrojů budou zpracovány metodou syntézy informací. Empirická část bude navazovat na část teoretickou a jejím obsahem bude analýza současné marketingové komunikace vybrané společnosti a hlavně návrh nové komunikační kampaně.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketing ve farmacii, lékárenství, komunikační kampaň

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

METYŠ, K. – BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0830-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace v lékárenství" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 03. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování této diplomové práce. Dále také marketingové ředitelce Lékáren Dr.Max, se kterou mohu spolupracovat na tvorbě kampaní a díky jejímu vedení se stále posouvat vpřed. V neposlední řadě patří velké děkuji mému příteli, rodině a blízkým, kteří mě celé studium nesmírně podporovali a bez kterých by tato práce nevznikla.

Marketingová komunikace v lékárenství

Abstrakt

Předmětem této diplomové práce je marketingová komunikace vybraného lékárenského řetězce. Jejím dílčím cílem je zhodnocení současné marketingové komunikace Lékáren Dr.Max, kdy se jedná o lídra trhu v České republice. Hlavním cílem práce je vytvoření nové reklamní kampaně na rok 2021.

Teoretická část práce se zaměřuje na marketing, marketingovou komunikaci a podrobněji na jednotlivé části komunikačního mixu. Největší prostor z nástrojů komunikačního mixu je věnován reklamě, jelikož je částí empirické práce již zmiňovaný návrh reklamní kampaně.

V praktické části je nejdříve představena značka Dr.Max a firma ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s., která za značkou stojí, následně provedena podrobná analýza současného komunikačního mixu značky a v neposlední řadě zpracován návrh komunikační kampaně pro rok 2021. Součástí empirické části je i průzkum zákaznických potřeb realizovaný jako podklad pro vytvoření efektivní kampaně. V závěru je provedeno částečné hodnocení kampaně a na základě zjištěných výsledků navrhnuty možné úpravy. Hlavním cílem kampaně je pro Lékárny Dr.Max zachování pozitivního vnímání značky a být pro klienty stále lékárnou první volby.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketing v lékárenství, značka, lékárenský řetězec, komunikační mix, komunikační kampaň

Marketing communication in pharmacy

Abstract

The subject of this diploma thesis is the marketing communication of a selected pharmacy chain. Its partial goal is to evaluate the current marketing communication of Dr.Max Pharmacies, which is the leading pharmacy chain in the Czech Republic. The main goal of the diploma thesis is to create a new advertising campaign for 2021.

The theoretical part of the thesis focuses on marketing, marketing communication, and in more detail on individual parts of the communication mix. The largest space is devoted to advertising, as the theoretical basis is necessary to achieve the aim of the empirical chapter which is the already mentioned new advertising campaign.

In the empirical part of the thesis a selected brand Dr.Max and the company ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s., which stands behind the brand, are introduced, followed by a detailed analysis of the brand's current communication mix. Part of the empirical part is also a research of customer needs carried out as a basis for creating an effective campaign. Based on the findings, a new communication campaign for 2021 was created. The main goal of the campaign for Dr.Max Pharmacies is to maintain a positive perception of the brand and to be the First Choice Pharmacy for everyone.

Keywords: marketing, marketing communication, pharmacy marketing, brand, pharmacy chain, communication mix, communication campaign

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketing	16
3.1.1 Specifika marketingu v lékárenství.....	17
3.1.2 Marketingový mix.....	18
3.2 Marketingová komunikace.....	20
3.2.1 Vymezení pojmu marketingové komunikace	20
3.2.2 Modely hierarchie účinků	20
3.2.3 Plánování komunikačních kampaní	21
3.2.4 Tvorba efektivní komunikace	23
3.2.5 Nástroje marketingové komunikace	25
3.2.6 Cíle marketingové komunikace	56
4 Vlastní práce	59
4.1 Představení značky Dr.Max	59
4.1.1 Finanční stránka společnosti	60
4.1.2 Vlastní značka výrobků Dr.Max	60
4.1.3 Brand charakter značky	61
4.1.4 Cílová skupina	62
4.1.5 Konkurence	63
4.2 Marketingová komunikace Lékáren Dr.Max	63
4.2.1 Reklama	64
4.2.2 Osobní prodej.....	72
4.2.3 Event marketing a sponzoring	72
4.2.4 Direct marketing	76
4.2.5 Podpora prodeje	77
4.2.6 Public relations	78
4.2.7 Online komunikace	80
4.3 Analýza trhu a brand audit značky	83
4.3.1 Analýza potřeb zákazníků.....	83
4.3.2 Audit symbolů značky	86
5 Výsledky a diskuse	89
5.1 Návrh nové komunikační kampaně.....	89
5.1.1 Stanovení cílů a reklamního rozpočtu	89
5.1.2 Tvorba kreativního briefu a časový plán kampaně.....	90
5.1.3 Příprava sdělení.....	92

5.1.4	Výběr reklamních médií	94
5.1.5	Otestování reklamy	95
5.2	Kreativní výstupy kampaně.....	95
5.2.1	TV spoty	95
5.2.2	Bannery	97
5.2.3	Obsah pro sociální sítě	97
5.2.4	Outdoor reklama	98
6	Závěr.....	99
7	Seznam použitých zdrojů	101
8	Přílohy	Chyba! Záložka není definována.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 4P	19
Obrázek 2: Základní fáze marketingového plánování	21
Obrázek 3: Fáze komunikačního plánování.....	21
Obrázek 4: SWOT analýza	23
Obrázek 5: Komunikační mix.....	25
Obrázek 6: Složení české rozhlasového trhu podle vlastníků.....	34
Obrázek 7: Čtenost tiskových médií za 3. a 4. čtvrtletí v roce 2020	37
Obrázek 8: Zaměření direct marketingu a reklamy	46
Obrázek 9: Světově nejužívanější sociální sítě v roce 2021	55
Obrázek 10: Logo společnosti Dr.Max.....	60
Obrázek 11: Ukázka produktů vlastní značky Dr.Max.....	61
Obrázek 12: Archetyp značky Dr.Max	62
Obrázek 13: Ukázka sponzoringového spotu v rámci kampaně BLJV na ČT	64
Obrázek 14: Ukázka produktového TV spotu – únor 2021	65
Obrázek 15: Ukázka brandového TV spotu – Sleva až polovina z doplatku 03/2021	66
Obrázek 16: Ukázka product placementu v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2	66
Obrázek 17: Textová ukázka rádiového spotu v rámci kampaně Advent 2020	67
Obrázek 18: Ukázka akčního letáku Dr.Max únor 2021 a dermoletáku březen 2021	68
Obrázek 19: Ukázka tiskové inzerce Deníku ČR a časopise Svět ženy v roce 2019.....	69
Obrázek 20: Ukázka inzerce v regionálním periodiku	69
Obrázek 21: Ukázka produktové reklamy na facebookové stránce Dr.Max Lékárna	70
Obrázek 22: Ukázka produktové reklamy na facebookové stránce Dr.Max Lékárna	71
Obrázek 23: Ukázka OOH reklamy k nově otevírané lékárně na Masarykově nádraží	71
Obrázek 24: Ukázka z Akademie Dr.Max na téma Zhluboka dýchat	73
Obrázek 25: Ukázka promo zóny Dr.Max na Běhej lesy	75
Obrázek 26: Ukázka promo stánku Dr.Max na akci Stan proti melanomu	76
Obrázek 27: Ukázka direct e-mailingu	77
Obrázek 28: Karta výhod Dr.Max	78
Obrázek 29: Ukázka vozu Taxík Maxík v terénu (před ÚVN v Praze).....	79
Obrázek 30: Ukázka Max Magazínu a Časopisu Maximum	80
Obrázek 31: Ukázka webových stránek drmax.cz.....	81
Obrázek 32: Ukázka mobilního zobrazení Facebooku a Instagram Dr.Max.....	82

Obrázek 33: Ukázka části výsledného TV spotu	96
Obrázek 34: Ukázka části spotu určeného pro online.....	96
Obrázek 35: Ukázka formátu banneru branding	97
Obrázek 36: Ukázka Instant Exprience	98
Obrázek 37: Ukázka grafického zpracování pro umístění na lávce.....	98

Seznam tabulek

Tabulka 1: Model – AIDA.....	21
Tabulka 2: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru.....	39
Tabulka 3: TOP 5 zadavatelů reklamy v roce 2020.....	39
Tabulka 4: Místo nákupu lékárenského sortimentu	84
Tabulka 5: Nejlépe přiřaditelné symboly ke značce Dr.Max	88

Seznam grafů

Graf 1: Portfolio produktů značky Dr.Max	61
Graf 2: Vnímání potřeby dostupnosti lékárny a spojení se značkou	85
Graf 3: Spojení značky s potřebou hodně poboček	85
Graf 4: Spojení značky a vnucování nechtěných produktů	86
Graf 5: Spojení konkrétní značkou s potřebou online nákupu.....	86
Graf 6: Slogany nejvíce posilující emoci ke značce Dr.Max	87

Seznam použitých zkratk

ATL	Above the line
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
BTL	Below the line
CPT	Cost per thousand
CSR	Corporate social responsibility
CTR	Click through rate
ČLH	ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING
OOH	Out of home
OTC	Over the counter
PPC	Pay per click
RPR	Rada pro rozhlasové vysílání
RTB	Reason to believe
SEM	Search engine marketing
SEO	Search optimalization marketing
SKU	Stock keeping unit
TTL	Through the line

1 Úvod

Hlavním záměrem lékáren je poskytovat lékárenskou péči svým pacientům. Lékárny jsou nejlépe dostupnými zdravotnickými zařízeními určené široké veřejnosti a často tak představují pro pacienta první kontaktní místo v celém systému zdravotní péče. Dostupnost lékárenské péče je ve vyspělých zemích na vysoké úrovni a Česká republika není výjimkou. V lékárnách najdeme profesionály, kteří prošli náročným vysokoškolským studiem a nadále se věnují celoživotnímu vzdělávání za účelem komplexní péče poskytované pacientům. Zároveň je hlavním cílem každého podniku generovat zisk, a tak se musí lékárny kromě oboru lékárenství věnovat i marketingu.

Na trhu existuje několik lékárenských řetězců, jejichž cílem je zaujmout pacienta/klienta, aby využil služeb právě jejich lékárny. Jako v jiných odvětvích je tedy důležité mít nastavenou správnou marketingovou komunikaci a jasně komunikovat ke svým zákazníkům. V rámci marketingové komunikace jsou účinně aplikovány jednotlivé části komunikačního mixu. Specifikem retailového marketingu je vysoká míra využívání reklamy, ale je důležité nezapomínat i na ostatní nástroje marketingové komunikace. Celá marketingová komunikace by měla fungovat jako celek a zákazník by neměl mít jiný vztah ke značce po návštěvě pobočky a shlédnutí reklamy.

V této diplomové práci je zkoumán Lékárenský řetězec Dr.Max, který je jedničkou na českém trhu a patří do investiční skupiny Penta. Cílem této diplomové práce je vytvoření nové komunikační kampaně lékárenského řetězce Dr.Max pro rok 2021. Dílčím cílem je analýza současné marketingové komunikace na kterou musí nová komunikace navazovat, aby byla zachována tonalita a kontinuita celé marketingové komunikace značky.

2 Cíl práce a metodika

Kapitola obsahuje vymezení hlavního a dílčího cíle diplomové práce. Následně je zde podrobně popsána použitá metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření nové komunikační (reklamní) kampaně lékárenského řetězce Dr.Max pro rok 2021. Lékárny Dr.Max jsou se svými více než 460 pobočkami největší lékárenskou sítí v ČR.

Dílčím cílem je analýza současné marketingové komunikace značky, kdy je kladen důraz převážně na marketingové komunikační aktivity.

Aby bylo dosaženo, jak hlavního, tak dílčího cíle je proveden důkladný rozbor dat získaných z primárních a sekundárních zdrojů s jejichž pomocí bude vytvořena literární rešerše, jelikož objasnění teoretických pojmů a jejich pochopení je nezbytné pro tvorbu praktické části.

2.2 Metodika

Pomocí syntézy aktuálních zdrojů odborné literatury zabývající se problematikou marketingu, marketingové komunikace, médií a současnou situací na reklamní trhu je vypracována teoretická část práce. Teoretická východiska se konkrétně zabývají marketing, specifikami marketingu v lékárenství, marketingovým mixem a největší část je věnována samotné marketingové komunikaci. Podstatná část komunikačního mixu se věnuje reklamě, jelikož teoretické poznatky z reklamy jsou stěženy podklady pro empirickou část práce.

Empirická část práce vychází z části teoretické. Hned na úvod je pomocí metody deskripce představena značka Lékárny Dr.Max včetně popisu brand charakteru značky, cílové skupiny a konkurence. Následuje analýza současné marketingové komunikace Lékáren Dr.Max, kdy jsou objektivně posouzeny realizované aktivity jednotlivých částí komunikačního mixu. Empirickou část uzavírá představení výsledků výzkumu trhu a brand auditu značky, kdy je kladen důraz na okomentování podstatných zjištění. Celá praktická část je zpracována převážně na základě primárních zdrojů, tedy interních dat získaných od managementu podniku, které jsou z menší části doplněny využitím sekundárních zdrojů získaných z veřejně dostupných informací.

Na základě syntézy výsledků průzkumu trhu a s přihlédnutím na provedenou analýzu současné marketingové komunikace, je vytvořena nová komunikační image kampaň pro rok 2021, která má za cíl přinést více emocí do celé marketingové komunikace značky a nadále zůstat pro zákazníky lékárnou první volby. V rámci vytvořené kampaně je popsán celý proces návrhu kampaně od stanovení cílů a reklamního rozpočtu, tvorby kreativního briefu a časového plánu kampaně, přípravy sdělení, výběru reklamních médií až po otestování výsledné reklamy. Závěr kapitoly obsahuje konkrétní kreativní výstupy celé kampaně.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce vychází z odborné literatury a je zaměřena na marketing, specifika marketingu v lékárenství, marketingový mix a marketingovou komunikaci. Velká část teoretické je zaměřena právě na samotnou marketingovou komunikaci. Poměrně obsáhle je rozpracována část věnovaná reklamě. V rámci reklamní části je popsána aktuální situace na mediálním trhu a charakteristika jednotlivých typů médií, včetně konkrétních mediálních nosičů.

3.1 Marketing

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“
(Kotler a Keller, 2013, s. 35)

K vysvětlení pojmu dnešní marketing je nutné přistupovat v novém významu uspokojování potřeb zákazníka, a nikoliv ve starém významu jako schopnost přesvědčit a prodat. Prodej výrobku je realizován až poté, co je produkt vyroben, ale marketing začíná mnohem dříve a pokračuje během celé životnosti produktu, usiluje o zájem nových zákazníků a snaží se udržet ty současné tím, že zlepší výkon a vzhled produktu, analyzuje a vyhodnocuje výsledky a usiluje o zopakování úspěchu. (Kotler, 2007, s. 38)

Americký teoretik, filozof managementu a ekonom Peter Ferdinand Drucker, který bývá označován za zakladatele moderního managementu vyzdvihuje v marketingu důležitost jednoznačné orientace na spotřebitele, konečnou fázi ekonomických procesů a vytváření firemního ekonomického profitu. (Halada, 2015, s. 60)

Jednou z mnohých definic marketingu je, že marketing je manažerský a společenský proces, jehož pomocí dosahují skupiny a jednotlivci svých potřeb a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Každý úsek této definice formuluje, co je marketing a jak je užíván. V B2B marketingu (Business to Business, dále jen B2B), kde firmy vyměňují vzájemně produkty s určitou hodnotou, může marketing reprezentovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Naopak na spotřebních trzích, kde směna mezi podobnými jednotlivci a skupina realizována není. Pro jednu skupinu je to manažerský proces, kterým dosahuje potřeb a přání a druhá skupina si přání a potřeby plní, respektive uspokojuje. (Kotler, 2007, s. 40)

Firma si nemůže dovolit čekat, až za ní zákazník přijde a sdělí jí svá přání, ale naopak by ho měla sama aktivně oslovit a nabídnout mu řešení jeho problémů pomocí svých služeb a výrobků. Dalším důležitým faktorem je stálost a kontinuita. Příkladem tohoto tvrzení mohou být značky jako Marlboro nebo Pampers. Marketing těchto firem bývá i přes postupnou obnovu firem stálý a kontinuální, nedochází zde ke snahám sáhnout ke změně komunikačního konceptu se změnou managementu. (ihned.cz, 2007). Výsledky firmy by měly být dosahovány pomocí dlouhodobé a stálé strategie, a nikoliv díky hektickým rozhodnutím s cílem získání krátkodobých výsledků. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 34),

3.1.1 Specifika marketingu v lékárenství

Pro vysvětlení pojmu marketing v lékárenství je nejprve nutné ho vymezit oproti marketingu ve farmacii. Marketing ve farmacii slouží jako nástroj k přenosu informací ke zdravotnickým profesionálům. K profesionálům se prostřednictvím marketingu dostávají informace o působení a správném užití léku, díky tomu je považován za jeden z hlavních prvků inovací ve farmacii. Na základě potřebné informovanosti lékaři a lékárníci rozhodují o výběru konkrétního léčiva podle specifických potřeb pacienta. Přesto, že se farmaceutické společnosti snaží pomocí komunikačních technologií zdůraznit přednosti svého přípravku, tak v první radě musí být cílem předat základní nezbytné informace a znalosti o léčivu. Preparát, který nesplní potřeby pacienta, nemůže být nikdy komerčně úspěšný. (Metyš a Balog, 2006, s. 69)

Farmaceutický marketing byl vždy inovativní a jeden z těch, jejichž praktiky byly kopírovány i v ostatních odvětvích. Jedná se o vyvážený mix výzkumu, strategie, taktiky, obchodních dovedností, etické propagace a vztahu se zákazníky. Přístup k marketingu přímo v lékárnách je jako dvě strany jedné mince. Farmaceutické firmy a lékárníky je možné posoudit tak, že stojí na opačných stranách táry (odborný lékárenský výraz pro pult, pokladnu), ale oba obory se potkávají ve společném cíli, a to pacient jako hlavní zaměření jejich zájmu a snažení. (ivanacirkovic.com, 2018)

Lékárna je v zákoně zakotvena jako zdravotnické zařízení zaměřené na poskytování lékárenské péče, ale jako každý podnik musí také zároveň dosahovat zisku. Lékárenství se musí vypořádat s vysokou mírou regulace a kontroly ze strany státu. Zároveň se jedná o obor,

kde je kladen velký důraz na etické chování s hlavní prioritou, kterou je zdraví pacienta. Pro konkurenceschopnost lékárny je důležité umět využívat možnosti moderního marketingu, aby nedocházelo ke ztrátě odbornosti, efektivity a právní odpovědnosti.

K dosažení černých čísel v podnikání využívají lékárny dva prodejní nástroje – cross-selling a up-selling. Oba tyto strategické postupy uplatňují v osobním prodeji i dalších druzích komunikace mezi lékárnou a pacientem a jejich cílem zvýšení hodnoty nákupu a vyšší tržby.

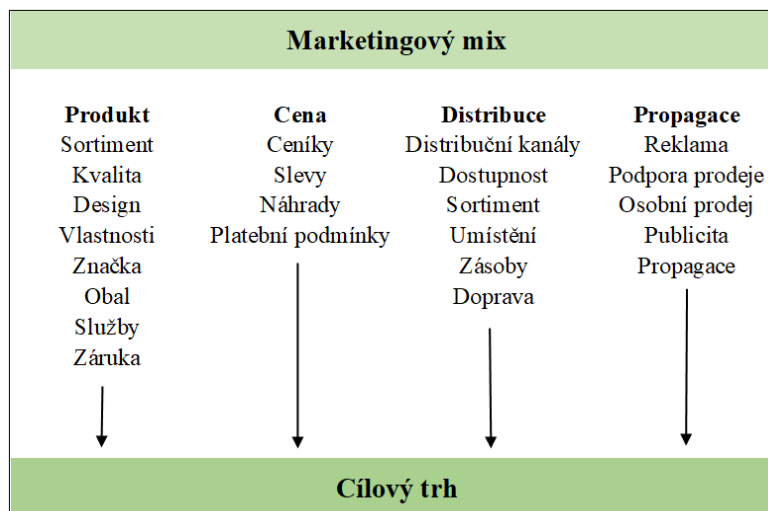
- Cross-selling – známější je pod pojmem příprodej, případně překladem anglického výrazu jako křížový prodej. Pacientovi je k poptávaném přípravku nabídnut další produkt, který s původním úzce souvisí a mohl by být spotřebiteli užitečný. Přímou v lékárnách je využíván převážně odborný cross-selling, kde je aplikováno odborné vzdělání lékárníků. Například doporučení probiotik k předepsaným antibiotikům.
- Up-selling – cílem této strategie je navýšení objemu celkové útraty nabídnutím dražšího přípravku, než byl původně poptávaný. Při použití up-sellingu je nutné, aby došlo k dostatečnému informování pacienta o výhodách a přidané hodnotě dražšího produktu. Obdobně jako u cross-sellingu je v lékárenství využíván odborný up-selling, kdy lékárník vyzdvihne konkrétní výhody a rozdíly oproti levnějšímu produktu. Například rychlost nástupu účinku určité lékové formy. (prolekarniky.cz, 2018)

3.1.2 Marketingový mix

Do marketingového mixu je zahrnováno vše, co může firma provést, aby dosáhla poptávky po svém produktu/službě. Jako jedno z nejznámějších a základních pojetí marketingového mixu jsou považovány 4P marketingu, do kterého McCarthy rozdělil marketingové aktivity do čtyř kategorií. Jedná se o product – výrobek, price – cena, place – distribuce, promotion –propagace/komunikace). Obrázek 1.1 popisuje možné nástroje pod jednotlivá P. (Kotler a Keller, 2013, s. 55)

Termín propagace je v dnešní době moderních komunikačních technologií nahrazen pojmem komunikace. Firmy potřebují od svých zákazníků zpětnou vazbu, aby měli aktuální poznatky o tom, jak komunikovat s cílovou skupinou. Termín komunikace lépe ilustruje nutnost obousměrného sdílení informací. (Foret, 2011, s. 48)

Obrázek 1: Marketingový mix 4P



Zdroj: Kotler – Moderní marketing, 2007, str. 70, vlastní zpracování

V současnosti již však tato 4P nejsou dostačující vzhledem k šířce a bohatosti marketingu. Aktualizací původních 4P na výsledných 8P dostaneme výrazně více odpovídající soubor vystihující marketing dnešní doby: people – lidé, processes – procesy, programs – programy a performance – výkon.

- **Lidé** jsou nedílnou součástí marketingu, protože bez kvalitních zaměstnanců nemůže podnik dosahovat kýžených výsledků.
- **Procesy** jsou nezbytné pro vytvoření dlouhodobých vztahů. Díky nim je nastaven způsob, jak bude produkt, resp. služba vyroben, prodáván nebo distribuován.
- **Programy** zahrnují všechny aktivity, které firma podniká směrem ke spotřebitelům. Obsahují původní 4P a zároveň další marketingové aktivity, které mohou být prováděny offline i online. Musí být kladen důraz na jejich integraci do celkového celku a plnění stanovených cílů.
- **Výkon** představuje mnoho ukazatelů finančního i nefinančního charakteru (například ziskovost nebo hodnotu značky) a také dopad mimo samotnou společnost (právní a etické aspekty, společenská zodpovědnost) (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

3.2 Marketingová komunikace

3.2.1 Vymezení pojmu marketingové komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, 2016, s. 10)

V odborné literatuře neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace, a to z důvodu, že marketingová komunikace se vyvíjí rychle, nemění se principy, ale forma a způsoby přenosu. (Příkrylová, 2019, s. 13)

V dnešním světě nestačí mít skvělý produkt, stanovit lákavou cenu a zajistit dostupnost pro cílové zákazníky, ale klíčovým aspektem je komunikace. Pro společnosti je důležité komunikovat jak se současnými zákazníky, tak oslovit i zákazníky nové a mít vše předem promyšlené (Kotler, 2007, s. 809)

3.2.2 Modely hierarchie účinků

Pomocí modelů hierarchie účinků je možné vysvětlit, jak zákazník reaguje na marketingovou komunikaci. Výsledky zjištění objasňují nákupní chování zákazníka, které je následně možné zahrnout do samotné tvorby komunikační kampaně. Zákazníkově chování je možné rozdělit na tři fáze, kterými postupně prochází. Fáze poznávací (kognitivní) ve které se seznamuje se značkou a dostává ji do podvědomí. Následuje emocionální fáze (pocitová), kdy už zákazník vyjadřuje pocitové postoje a reakce ke značce a poslední fáze jednání (konativní), která nastává pouze za konání předchozích dvou fází a v této třetí se zákazník rozhodne daný výrobek nebo službu koupit nebo nekoupit. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 89-90)

Nejstarším a nejznámějším z těchto modelů je model AIDA. Je to jedna z koncepcí, na které je možné si ukázat stadia, která musí zákazník absolvovat před finálním nákupním rozhodnutím. Tento model je doporučován jako prostředek výsledku komunikace s objektem komunikace (zákazníkem). (Příkrylová, 2019, s. 36)

Tabulka 1: Model – AIDA

A	attention	pozornost
I	interest	zájem
D	desire	přání
A	action	čin, akce

Zdroj: Přikrylová, 2019, Moderní marketingová komunikace, str. 36, vlastní zpracování

3.2.3 Plánování komunikačních kampaní

Není možné, aby komunikační kampaň byla plánována bez přihlédnutí k celkovému marketingovému plánu firmy. Komunikační plán je podřízen marketingovému plánu a vychází z něho. Na obrázku č. 2 níže jsou znázorněny základní fáze marketingového plánování a k tomu na obrázku č. 3 je možné nalézt odpovídající fáze komunikačního plánování. (Karlíček, 2016, s. 11)

Obrázek 2: Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček, 2016, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 11, vlastní zpracování

Obrázek 3: Fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček, 2016, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 11, vlastní zpracování

Je nutné sladění obou plánů. U větších společností, které mají rozsáhlejší organizační strukturu může docházet k určitým šumům z důvodu obvyklé delegace části komunikačních aktivit na mediální a komunikační agentury. Na důležitosti v tomto případě nabývá správné řízení spolupráce mezi klientem a agenturou, v opačném případě mohou být realizovány komunikační kampaně, které nekorespondují marketingové strategii ani marketingovým cílům. (Karlíček, 2016, s. 11)

Podstatou systematické marketingové komunikace je její plán. Prvním krokem každé přípravy komunikace je efektivní analýza situace na trhu. K analýze aktuální situace na trhu můžeme využít SWOT analýzu. Další nedílným prvkem stanovení správných marketingových komunikačních cílů, zvolení vhodné strategie a kroků, jejichž pomocí bude zvolených cílů dosaženo a v neposlední řadě kontrola celého procesu. (Příkrylová, 2019, s. 42)

SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí, pomocí které se analyzují silné a slabé stránky (společnosti a dále příležitosti a hrozby. Je doporučováno začít částí příležitosti a hrozby, které na firmu působí z vnějšího prostředí (ať už makroprostředí ekonomické, technologické, sociálně-kulturní a politicko-právní faktory), tak i mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, odběratelé, veřejnost, konkurence). Na druhou část analýzy slabé a silné stránky, které se naopak týkají vnitřního prostředí (systémy, firemní zdroje, mezilidské vztahy, kvalita managementu) je doporučováno přejít až na konec. Na obrázku č. 4 níže jsou znázorněny graficky jednotlivé segmenty SWOT analýzy. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Obrázek 4: SWOT analýza

<p>S – strengths Silné stránky</p> <p><i>fakta, která dávají výhody jak zákazníkům, tak společnosti</i></p>	<p>W – weaknesses Slabé stránky</p> <p><i>skutečnosti, které firma dělá špatně, nebo jsou v nich ostatní firmy lepší</i></p>
<p>O – opportunities Příležitosti</p> <p><i>věci, které mohou lépe uspokojit zákazníky, nebo přinést větší poptávku a úspěch</i></p>	<p>T – threats Hrozby</p> <p><i>skutečnosti, trendy, které mohou přinést odliv zákazníků, nebo snížení poptávky</i></p>

Zdroj: Jakubíková, 2013, Strategický marketing: strategie a trendy, str. 129, vlastní zpracování

3.2.4 Tvorba efektivní komunikace

- **Určení cílové skupiny**

Od začátku je důležité mít definované cílové publikum: potenciální zákazníci výrobků, respektive služeb společnosti, současné zákazníky, jednotlivce, skupiny, nebo konkrétní části veřejnosti nebo veřejnost celkově. (Kotler, 2007, s. 820)

- **Stanovení komunikačních cílů**

Na začátku tvorby každé komunikace je nutné si definovat cíle, kterých má celá komunikace dosáhnout.

- **Povědomí** – cílová skupina nemusí mít žádné povědomí o konkrétním produktu, či službě a cílem komunikátora je vytvořit povědomí o značce a jejích produktech či službách. Začít může jednoduchými sděleními, která komunikují název značky či produktu.
- **Znalost** – cílové publikum už má nějaké povědomí o značce, ale nemusí o ní vědět dostatek informací. Cílem může být komunikace novinek a akcí značky, ale firma musí mít u potenciálních zákazníků vybudované již nějaké povědomí o produktu či službě.

- **Sympatie** – publikum danou značku již zná a cílem značky je vytvořit si u zákazníků náklonnost.
- **Preference** – zákazníci značku znají a může se jim daný produkt nebo služba zamlouvat, ale při rozhodování s podobnými produkty nezvolí produkt dané značky. Cílem komunikátora tedy je získat preference oproti konkurenci pomocí komunikace kvality a dalších benefitů daného výrobku.
- **Přesvědčení** – cílová skupina produkt již může preferovat, ale není stále přesvědčena o jeho koupi. Značka v tomto případě pracuje na tom, aby si zákazník byl jistý, že je komunikovaný produkt pro něho tou nejlepší volbou a naplní jeho potřeby.
- **Koupě** – finální fáze, kdy se značka snaží cílové publikum přesvědčit o koupi produktu. Někteří zákazníci mohou být o koupi produktu přesvědčeni, ale stále tak neučinili. Cílem je nasměrovat zákazníka, aby podnikl i poslední krok. (Kotler, 2007, s. 822-823)

- **Příprava sdělení**

Sdělení by mělo být takové, které získá pozornost, vzbudí touhu, udrží zájem a vyvolá akci. Marketingový specialista na komunikaci musí rozhodnout o obsahu sdělení a zvolit strukturu a formu sdělení.

Obsah sdělení by měl být racionální, říct co užitečného přináší, dále pak emocionální, aby vzbudilo pozitivní či negativní emoce, které mohou motivovat ke koupi a také morální.

Sdělení by mělo mít strukturu a výsledný formát sdělení, které bude snadno rozpoznatelné, kreativní. (Kotler, 2007, s. 824)

- **Výběr médií**

Rozhodnutí o výběru osobního a neosobního kanálu. Osobní kanál je komunikací dvou či více lidí, jedná se o komunikaci face to face nebo projevy k publiku, telefonáty nebo kontakt prostřednictvím dopisu. Užití tzv. buzz marketingu, kdy lidé podporují názorové lídry, tedy osoby, které z nějakého důvodu obdivují, uznávají. V případě neosobních kanálů se jedná o média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu. Takovými médii jsou tiskoviny, rozhlasové a televizní vysílání, billboardy, plakáty, akce a galavečery k uvedení produktů na trh apod. S výběrem zdroje sdělení souvisí i

atraktivita daného zdroje, například užití slavné osoby, herce v reklamě. (Kotler, 2007, s. 829)

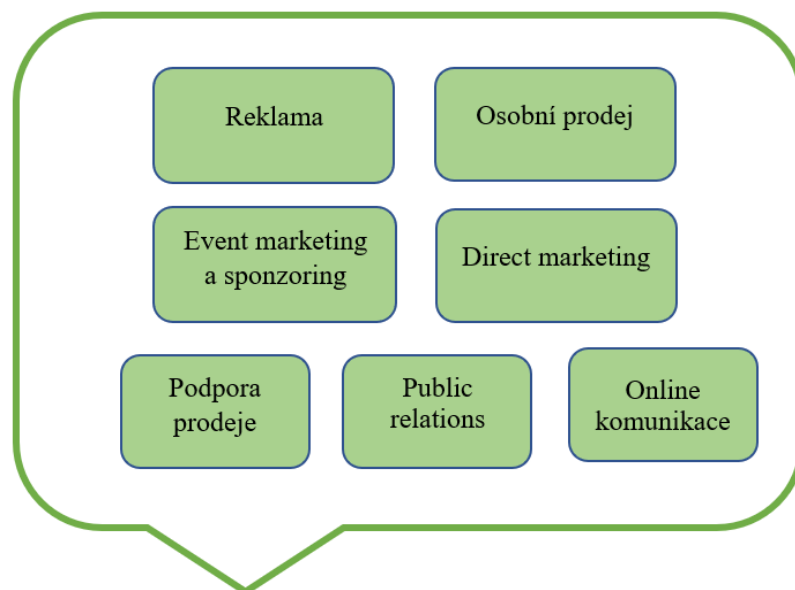
- **Získání zpětné vazby**

Prostřednictvím zpětné vazby získává marketingový specialista na komunikaci odpovědi na otázky, co si ze sdělení cílové publikum pamatuje, o čem bylo, jak na něj působilo, co jim řeklo o firmě, či produktu. Zpětná vazba tak pomáhá zlepšovat komunikaci. (Kotler, 2007, s. 831)

3.2.5 Nástroje marketingové komunikace

Do komunikačního mixu je zahrnováno 7 hlavních komunikačních částí. Jedná se o reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a v neposlední řadě online komunikaci. Jednotlivé komunikační disciplíny zahrnují větší či menší počet komunikačních médií (resp. nástrojů) a je možné si zvolit jejich odhadovanou nejefektivnější kombinaci. Například jako primární nástroj využívat televizní reklamu s doplněním OOH (out of home, dále jen OOH), což znamená venkovní reklamu a eventy. (Karlíček, 2016, s. 17)

Obrázek 5: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček, 2016, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str.17, vlastní zpracování

Komunikační mix je možné v marketingové praxi rozdělit historicky na ATL komunikaci (nadlinka – above-the-line) a BTL komunikaci (podlinka – below-the-line). Jako ATL komunikace je označována reklama a například podpora prodeje a event marketing patří do druhé kategorie, komunikace BTL. V roce 1993 vznikl v reklamní agentuře Saatchi&Saatchi ještě pojem TTL (through-the-line), který překračuje rozdělení na ATL a BTL a spojuje různé typy médií pro co nejvíce efektivní komunikaci. (Frey, 2011, s. 195)

1) Reklama

Reklama je považována za obecný stimul, který povede ke koupi určitého produktu, či služby, případně k podpoře určité filozofie organizace. Jedná se o placenou, neosobní komunikaci, díky které firma pomocí vybraných médií oslovuje určené cílové skupiny se svým sdělením. (Příkrylová, 2019, s. 48)

Reklama je chápána jako komunikační disciplína, jejíž pomocí je možné informovat a přesvědčovat cílovou skupinu. Zároveň je možné efektivně připomínat vybrané marketingové sdělení a je tak považována za vlajkovou loď marketingové komunikace. Její zastoupení v komunikačním mixu je stále podstatné, což dokazují investice do reklamních médií v tabulce č. 2 na str. 38. (Karlíček, 2016, s. 19)

Etický a právní rámec reklamy

Řešením etických a právních norem v reklamě, které se neustále vyvíjí se zabývá jak právní legislativa jednotlivých států, tak zástupci nestátních příspěvkových organizací. Z pohledu legislativy je v českém právním systému ukotven pojem reklama ve smyslu zákona se podle § 1 odst. 2 Zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, rozumí „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje

nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“. (Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy)

- **Etický rámec reklamy**

Kromě legislativního rámce jednotlivých států se v případě České republiky zabývá etikou regulací i nestátních a příspěvkových organizací. Samoregulací se pak zabývá Rada pro reklamu (dále jen „RPR“), která byla založena v roce 1994 zadavateli, agenturami a médii. Dalo by se říct, že tato agentura jedná za celé reklamní odvětví. Rada pro reklamu se zabývá otázkami slušnosti, čestnosti, pravdivosti a společenské odpovědnosti reklamy. Takovéto rozhodnutí je ale informativního charakteru a nemá legislativní pravomoc rozhodnout o zákazu, či stažení závadné reklamy. I přesto reklamní průmysl tato rozhodnutí obvykle respektuje. Hodnocení závadnosti a nezávadnosti jednotlivých reklam je prováděno na základě Kodexu reklamy v platném znění z roku 2013. Hlavním cílem kodexu je napomoci k tomu, aby reklama byla pravdivá, čestná a slušná. Kodex nemá být nahrazením právní regulací reklamy, nýbrž jejím doplněním o etické zásady. Členové RPR uznávají kodex a zavazují se k dodržování ustanovení v něm uvedených. V případě, že dojde k porušení etických norem kodexu, bude tato reklama stažena. S ohledem na téma závěrečné práce je pak zajímavá kapitola V. Kodexu reklamy, která se zabývá reklamou na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky). Konkrétně například reklama musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji (respektive, že reklama na léky na předpis je zakázána). Dále musí reklama obsahovat přesný název a informaci pro jeho správné používání včetně výzvy k přečtení příbalové informace. (rpr.cz, 2013)

Všechny části Etického kodexu V. kapitoly ohledně reklamy na léky jsou vloženy jako příloha na konci práce.

- **Právní rámec reklamy**

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, v České republice je reklamní právo upraveno zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dodržování tohoto zákona je vymáháno jednotlivými správními orgány (např. živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.). (Karlíček, 2016, s. 50)

Právní úprava reklamy je zákonem poměrně podrobně upravena pro účely této práce stojí za zmínku, že reklama by neměla být šířena na nepovolených nosičích (např. umístění billboardů v ochranném pásmu rychlostních komunikací a dálniční sítě). Omezení reklamy na humánní léčivé přípravky kromě již zmíněné kapitoly č. V etického kodexu upravuje i zákon o reklamě. Pro širokou veřejnost je zakázána reklama léků na předpis a není možné rozdávat ani vzorky těchto léků. Reklama nesmí ani navádět k nadužívání léků a nabádat ke zvýšení spotřeby léků. (zakonyprolidi.cz, 2020)

Výhody reklamy

- **Velké zacílení** – dokáže zacílit velkou masu kupujících s nízkými náklady na jednu osobu (CPT – cost per thousand, což jsou náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, čtenářů či posluchačů)
- **Úspěšnost daných firem** – velikost reklamy značky ilustruje pozitivní asociace o velikosti, oblíbenosti a úspěšnosti zadavatele
- **Veřejná akceptace produktu** – cílová skupina má tendence vnímat propagované produkty jako standardní a akceptovatelné veřejností
- **Opakovatelnost a srovnání** – umožňuje časté opakování sdělení a spotřebitelům přijímat a porovnávat nabídky různých konkurentů
- **Velké možnosti zpracování** – poskytuje rozsáhle možnosti zpracování díky vizuálním prvkům, tisku, zvuku a barevnosti
- **Posílení image i tržeb značky** – lze využít pro dlouhodobé budování image značky, ale i pro krátkodobý růst tržeb (Kotler, 2007, s. 835)

Nevýhody reklamy

- **Neosobní forma komunikace** – její přesvědčivost nemusí být tak efektivní jako například při přímém kontaktu při osobním prodeji
- **Jednostranná komunikace** – absence zpětné vazby a spotřebitel má pocit, že reklamě nemusí věnovat takovou pozornost a není nutné na ni nijak reagovat
- **Finanční náklady** – v případě televizní reklamy je potřeba počítat s velkou alokací finančních prostředků v rozpočtu podniku. (Kotler, 2007, s. 835)

Parametry pro úspěšnou reklamu

Pro úspěšnou reklamu je nutné si nejdříve definovat 4 důležité body, které by měly vycházet ze stanovení cílů reklamy, velikosti reklamního rozpočtu a reklamní strategie a vyhodnocení reklamní kampaně. (Kotler, 2007, s. 835)

- **Stanovení cílů reklamy**

Cílem reklamy je zjednodušeně řečeno specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit s daným produktem nebo funkcí v daném období. Stanovení cílů reklamy pak vychází z volby cílového trhu, marketingového mixu a positioningu firmy, určuje, čeho chce firma v rámci marketingového programu dosáhnout.

K rozdělení na reklamních cíle můžeme použít následující dělení:

- Informativní reklama – cílem je upozornit na nový výrobek, informovat o změně ceny, vybudovat image společnosti a další
- Přesvědčovací reklama – cílem je získat značce preference, přesvědčit k okamžité koupi, změna značky, změna vnímání produktu a další
- Upomínací reklama – cíle jsou připomenutí potřeby produktu nebo služby, připomenutí, kde mohou produkt koupit nebo, že daný produkt je stále na trhu a další
- Komparativní reklama – cílem je vymezení vůči produktu nebo službě jiného výrobce

Komparativní reklama je v některých zemích např. Německo nebo Belgie považována za nekalou obchodní praktiku, v jiných zemích jako je USA nebo Velká Británie, mají tyto reklamy dlouhou historii. (Kotler, 2007, s. 857)

- **Stanovení reklamního rozpočtu**

Jedná se o další krok po určení reklamního cíle. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují reklamní rozpočet. Vybrané faktury mohou být:

- Fáze životního cyklu produktu – Příkladem je výše rozpočtu v závislosti, zdali se jedná o zavedený produkt anebo produkt, který právě přichází na trh.
- Podíl na trhu – Jiné náklady budou u zavedené značky než u značky, která právě přichází na trh a má zde zatím nulový podíl.
- Konkurence a zahlcenost – Dá se předpokládat, že na trzích, kde je velká konkurence, budou náklady na reklamu vyšší v souvislosti s vyššími požadavky na prosazení produktu.

- Četnost reklamy – V závislosti na počtu opakování roste náklad na reklamu.
- Diferenciace produktu – Náklady na reklamu v závislosti na míře odlišnosti, originality produktu od ostatních produktů na trhu. (Kotler, 2007, s. 859)

Stanovení reklamního rozpočtu bude ovlivněno i zdali se jedná o průmyslové nebo spotřební zboží. Obecně se dá říct, že obchodníci se spotřebním zbožím vynakládají větší prostředky na reklamu. Výsledné stanovení reklamního rozpočtu je vzhledem k množství faktorů, které ovlivňují efektivitu reklamy, kombinací kvantitativní analýzy (statistických modelů apod) a vlastního úsudku, schopnosti číst trh.

- **Příprava reklamní strategie**

Základními prvky je tvorba reklamního sdělení a výběr reklamního sdělení. Příprava reklamní strategie je do jisté míry závislá na schopnosti komunikace kreativního oddělení s oddělením mediálního plánování a schopnosti rozeznat správné médium, které bude reklamní sdělení přenášet. (Kotler, 2007, s. 859)

- ***Tvorba reklamního sdělení***

Cílem je získat pozornost a dobře komunikovat nabízený produkt nebo službu. S tím souvisí i způsob sdělení, které by mělo být nápaditější, originálnější, zábavnější a někdy by se nemělo bát ani kontroverzi. (Kotler, 2007, s. 860)

- ***Strategie reklamního sdělení***

Popisuje, co má být sděleno spotřebitelům, cílem tak je přimět spotřebitele, aby reagoval, nebo přemýšlel nad daným produktem. S pojmem strategie reklamního sdělení se pojí kreativní koncept, kdy je převedena strategie sdělení do praxe takovým způsobem, který je originální a pokud možno nezapomenutelný. Na této fázi se podílí art director s copywriterem, kteří připraví kreativní koncepty reklamních sdělení. K vyhodnocení kreativních konceptů užívají mediální plánovači tři aspekty a to, zdali je reklamní sdělení smysluplné, nápadité a osobité. (Kotler, 2007, s. 860–861)

- ***Realizace sdělení***

Převedení kreativního konceptu do podoby skutečné reklamy, která zaujme cílový trh v závislosti na tom, co se říká, ale také na tom, jak se to říká. Styly realizace mohou být pak ze

života, o životním stylu, fantazie, hudební číslo, technická kvalifikace, vědecké důkazy nebo osobnost jako image a další. (Kotler, 2007, s. 862–863)

- **Výběr reklamních médií**

Pro volbu efektivního komunikačního mixu je pro inzerenta nutné si zvolit, jaká sdělení budou jednotlivá média přenášet. Parametry, které je nutné zvážit je možné stanovit v tomto pořadí:

Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku

Ještě před výběrem vhodných reklamních médií je žádoucí, aby si inzerent stanovil, jaký dosah a frekvence bude nutné docílit ke splnění reklamních cílů. Dosahem se rozumí procentuální vyjádření jednotlivců na cílovém trhu, kteří budou danou reklamní kampaní zasaženi. Frekvence reflektuje kolikrát je spotřebitel na cílovém trhu zacílen. Účinek kampaně je vysvětlen jako dopad jako kvalitativní hodnotu má dané médium přinést. Například televize působí na spotřebitele pomocí smyslů zraku a sluchu a v případě tiskové reklamy budí více důvěry celostátní tisk než lokální periodikum. (Kotler, 2007, s. 865–866)

1. Výběr z hlavních typů médií

Při plánování médií je nutná znalost dosahu, frekvence a dopadu všech hlavních typů médií mezi které patří televize, rádio, noviny, časopisy, direct mailing, outdoorová reklama a internet. Jednotlivé výhody a nevýhody jednotlivých médií je možné nalézt v další části práce. Konkrétní volba média je závislá na mediální zvyklosti spotřebitelů cílové skupiny podniku. (Kotler, 2007, s. 866)

Velké firmy pro tyto potřeby využívají služeb mediálních agentur. Jako například firmy Ford, Unilever, Volvo, Lufthansa, Redbull, Mol, Sanofi, kteří využívají služeb mediální agentury Mindshare. (mindshareworld.com, 2021)

2. Výběr konkrétních mediálních nosičů

Po stanovení vhodných typů médií je dále důležité vybrat prvotřídní mediální nosiče, které jsou jednotlivá určitá média. V případě televizní a rádiové reklamy jde o konkrétní rozhlasové a rádiové stanice, respektive konkrétní, u kterých má být reklama odvysílána. Nejvyhledávanější je reklama během tzv. prime time (hlavního vysílacího času, který je pro televizi večer mezi 19. a 23. hodinou a v rádiu se naopak jedná o dopolední hodiny 6:00 – 10:00). Reklamní prostor v tomto bloku je nejsledovanější, ale současně také nejdražší. (mediaguru.cz, 2020a)

3. Určení mediálního načasování

Zadavatelé reklamy si musí určit, jak reklamu naplánovat v průběhu roku. To se děje většinou podle velikosti tržeb v jednotlivých měsících. Například před Vánoci bývají tržby prodejce nejvyšší a například v lednu a únoru naopak nejnižší. Dále je nutné zahrnout sezónní vlivy, někteří zadavatelé používají pouze reklamu sezónní. Obchodní domy budou svoji reklamu směřovat na své sezónní výprodeje o Vánocích, Velikonocích a v létě. Další zajímavou variantou je přesun reklamy na levnější měsíce, kdy o inzerci není takový zájem. Všechna tato rozhodnutí by ale měla být podložena data o tržbách a nákupním chování současných a potenciálních zákazníků. (Kotler, 2007, s. 868)

- **Hodnocení reklamy**

Nedílnou součástí, který by neměla být opomíjena je fakt, že reklamní kampaň by měla být pravidelně hodnocena. Vyhodnocení by mělo obsahovat jak komunikační účinky, tak efekt reklamy na tržby. Měření komunikačních účinků je prováděna testování reklamy a může se realizovat jak před publikací reklamy, tak i poté. Před samotným uveřejněním reklamy je možné udělat tzv. pre-test, kdy si inzerent ověří, jak se reklama zákazníků líbí, nakolik si ji vybavují a zda se nějak změnili jejich postoje, které z dané reklamy vyplývají. Testováním po zveřejnění reklamy je možné ověřit, jaký vliv na ně daná reklama měla. Například zvýšení povědomí, znalosti nebo preference daného produktu/značky. (Kotler, 2007, s. 871)

Reklamní média

TELEVIZE

Televize je v podmínkách českého trhu stále tradičně vnímána jako nejsilnější médium. Jak dokazuje tabulka č. 2 na straně č. 39, tak je televize jediným médiem, do kterého mediální investice vzrostly i během pandemického roku 2020. Celý televizní trh je v podstatě ovládnán dvěma hráči, a to skupinou TV Nova s. r. o. a FTV Prima, spol. s r.o., ke kterým jde 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Veřejnoprávní Česká televize má objem reklamy regulován zákonem a její možnost využití reklamy je minimální. Omezený prostor pro klasickou spotovou reklamu má pouze na televizních kanálech ČT2 a ČT Sport. (Karlíček, 2016, s. 52)

Mezi hlavní výhody televizní reklamy patří dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na zasažení jednoho zákazníka, velký prostor pro kreativní ztvárnění a možnost využití vizuálních a zvukových prvků. Naopak za nevýhody se považují vysoké absolutní náklady jak na produkci, tak na nákup mediálního prostoru, nižší selektivita v oblasti publika a přeplněnost reklamy, která snižuje efektivitu každého jednotlivého spotu. (Kotler, 2007, s. 866)

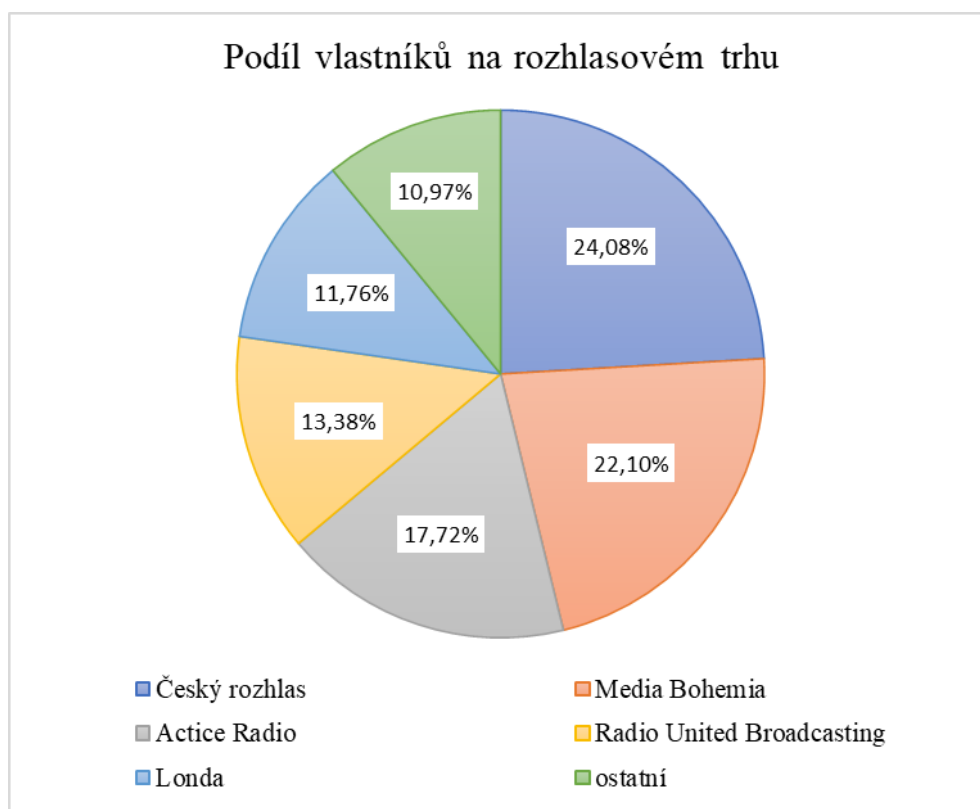
V České republice nejvíce ovlivňují cenu televizní reklamy právě skupina Nova a Prima. Cena za reklamu v TV se odvozuje od počtu zasažených diváků v nákupní cílové skupině (v případě Novy se jedná o skupinu v rozmezí 15-54 let a u Primy 15-69 let). Pro stanovení ceny se používá ukazatel GRPs (Gross rating points) – kumulovaná sledovanost v populaci. GRP odpovídá zásahu 1 % cílové skupiny (v případě televize 85 000 diváků). (Karlíček, 2016, s. 52)

ROZHLAS

Rozhlasová reklama bývá využívána spíše jako podpůrné reklamní médium, jelikož se omezuje pouze předání hlavní jednoduché informace, která se vejde do stopáže 10-30 sekund. Zároveň se však nevyužívá pouze reklamních spotů, ale stále častěji se objevují i další formáty jako spotřebitelské soutěže, které financuje zadavatel reklamy či product placement, který má na starosti přímo moderátor daného pořadu. (Karlíček, 2016, s. 54)

Za hlavní výhody rádiové reklamy jsou považovány dobrý příjem sdělení na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita a oproti televizi i nízké náklady. Oproti tomu nevýhody zahrnují absenci jiné než zvukové prezentace (působí pouze na jeden smysl), nízká pozornost (mnoho posluchačů poslouchá médium pouze jako kulisu, tzv. „na půl ucha“). (Přikrylová, 2019, s. 81)

Obrázek 6: Složení české rozhlasového trhu podle vlastníků



Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/radiozurnal-se-poprve-v-dennich-datech-dostal-na-prvni-pozici/>

V druhém pololetí roku 2020 rádio alespoň 1x týdně poslouchalo 84,1 % populace ve věku 12-79 let, kdy se jedná o pokles o 2,1 % oproti stejnému období 2019. Ve statistice denního poslechu došlo také k mírnému poslechu na 59,8 % (rozdíl oproti roku 2019 – 2,2 %). Veřejnoprávní Radiožurnál se poprvé dostal v denním poslechu na první místo před Rádio Impuls na druhém místě, následovaný Evropou 2 na bronzové příčce. Datům týdenní poslechovosti vévodí Impuls, následovaný Radiožurnálem a Evropou 2. (mediaguru.cz, 2021)

INTERNET

Online marketingová reklama je dynamicky se rozvíjející obor, který z hlediska reklamy umožňuje větší míru personalizace, uživatelského kontaktu a celkově interakcí a participací. S tím souvisí i nebezpečí přehlcení, kdy uživatel internetu bude zahlcen množstvím reklamy a dojde k rozvoji reklamní slepoty (Ad blinders) nebo s omezením

zobrazení online reklamy pomocí různých blokátorů (např. Ad blocker). Příkrylová 2019, s 171–172)

Typy reklamy na internetu:

- **Display reklama**

Typ online reklamy, který byl převzat z tištěných médií, dnes jí nejčastěji vnímáme na webových stránkách, formou banneru. Kromě webových stránek se s nimi můžeme setkat i v mobilních aplikacích (in app) anebo počítačových hrách (in game reklama). Známymi poskytovateli je Google Ads nebo Sklik od Seznamu, v závislosti na typu přístroje, média je pak i typ a velikost banneru, které je u jednotlivých poskytovatelů různé. Optimalizací pro různá zařízení se zabývá responsivní web design. Standardizací reklamních bannerů v České republice pak Sdružení pro internetový rozvoj. Tento typ online reklamy byl do konce prvního desetiletí 21. století na ústupu, avšak v posledních letech zažívá návrat. Jedním z možných využití je i v rámci HbbTV, která využívá kombinace televizního vysílání s online připojením. Tento princip se využívá i v rámci videoreklam, např. na serveru Youtube. (Příkrylová 2019, s. 173–177).

- **Intextová reklama**

Jedná se o online reklamu, která cílí na konkrétní slova (tzv. key words) na stránce. Měla by být snadno rozpoznatelná v textu, většinou zvýrazněná slova anebo podtržená. Po najetí kurzorem pak dojde k objevení se dialogového okna s inzerátem (webcesky.cz, 2012). Poskytovateli jsou např. Infolink, Kliksor nebo v České republice Etarget. (Příkrylová, 2019, s 177)

- **Reklama ve vyhledávačích (SEM)**

Reklama ve vyhledávačích neboli search engine marketing (dále jen SEM) je spojená se search optimization marketing (dále jen SEO) a pay per click (dále jen PPC reklama). SEO se zabývá optimalizací s ohledem na organické vyhledávání, z tohoto pohledu je tak radíme spíše do PR. PPC reklama je pak doslova placení za kliknutí. Objednavatel reklamy platí za to, že uživatel klikne na reklamu a tím se dostane na konkrétní místo na webu. (mujsvetmarketingu.cz, 2017)

Nejznámějšími poskytovateli je Google Ads od Googlu a Sklik od Seznamu. V PPC reklamě jsou důležitá klíčová slova, na základě, kterých dochází ke generování cílených produktů a jejich cen, akčních nabídek. PPC reklama mimo jiné také pracuje s lokalitou

uživatele a také s počtem navštívení jednotlivých webových stránek. S tím je spojen pojem remarketing, který využívá toho, že cílí na uživatele, který daný web již dříve navštívil. Cena PPC reklamy je závislá na mnoha faktorech, především na maximální ceně za proklik, míře prokliku a kontextu vyhledávání uživatele. (Příkrylová, 2019, str. 178)

- **Reklama na sociálních sítích**

Souvisí s rozvojem sociálních sítí a jejich uživatelů, kombinuje display reklamu s propagací příspěvků, stránek a jednotlivých firem. Reklama na sociálních sítích je specifická i tím, že ne všechny sociální sítě jsou vhodné pro dané firmy, zaměření firmy společně s cílovou skupinou a jejím věkem, by mělo být určující k rozhodnutí o umístění reklamy na dané síti. Propagace je tak specifická pro jednotlivé sociální sítě, například na Instagramu je možnost využití zaplacených Instastories, nebo na Pinterestu propagace pinu, na síti Twitter umístěním akčního tlačítka, či na LinkedInu užití display reklamy nebo placeného obsahu. Výhodou sociálních sítí je větší míra personalizace, znalost polohy uživatele, dlouhodobé sledování uživatele a získávání informací o tom, co se mu líbí, a tak i lepšího cílení reklamy na uživatele. Velkou výhodou je pak i sdílení reklamy s ostatními uživateli, a tak participování na propagaci značek a firem. Formy placené propagace jsou pro jednotlivé sítě specifické a budou rozvedeny v dalších částech práce. (Příkrylová, 2019, str. 182) a (mujsvetmarketingu.cz, 2017)

TISK

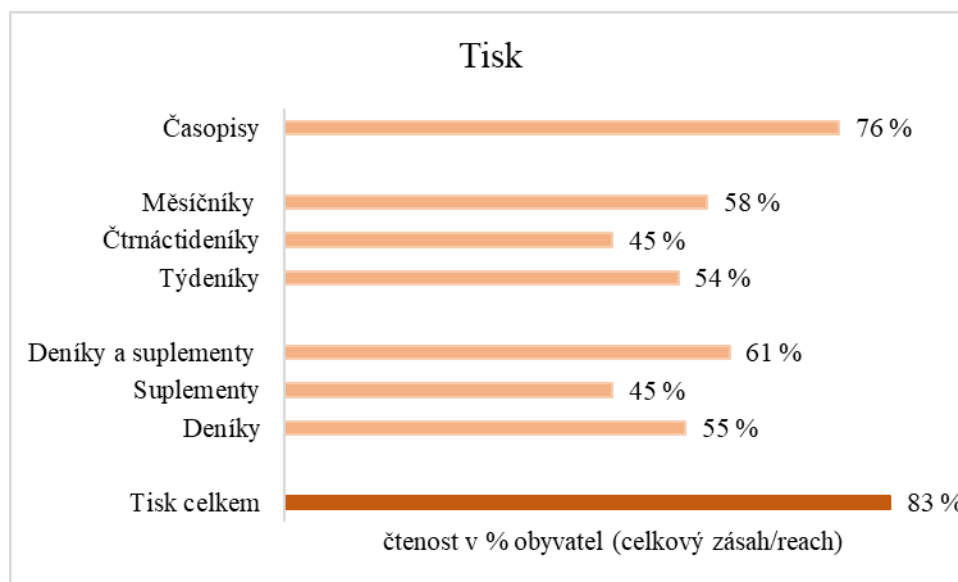
Tisková reklama, kterou zprostředkovávají noviny a časopisy dokáže díky svému statickému charakteru předat čtenáři obsáhlé a podrobné sdělení. (Příkrylová, 2019, s. 83-84)

Za hlavní výhodu novinové reklamy je považována flexibilita, pokrytí místního trhu, včasnost a vysoká věrohodnost. Nevýhodami jsou naopak nízká životnost, malá šance na předání média dalším čtenářům a špatná kvalita reprodukce. V případě časopisů je oproti novinám větší šance na předání média dalším čtenářům. Naopak nevýhodnou je dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci. (Kotler, 2007, s. 866)

Dle tiskové zprávy Unie vydavatelů četlo v roce 2020 tisk 83 % obyvatel české republiky ve věku 12 až 79 let. Toto vysoké číslo považuje unie za stabilní a je odůvodněno důvěryhodností publikovaných informací, které čtenáři v ČR oceňují. Konkrétní čtenost

jednotlivých tiskových médií je zobrazena na následujícím obrázku. (unievydavatelu.cz, 2021)

Obrázek 7: Čtenost tiskových médií za 3. a 4. čtvrtletí v roce 2020



Zdroj: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zakl3_a4_Q2020.pdf

Z celostátní deníků je za 3. a 4. čtvrtletí roku 2020 stále nejčtenějším Blesk (700 000 čtenářů na vydání), druhé místo si drží MF Dnes (453 000 čtenářů) a TOP 3 uzavírá Právo (192 000 čtenářů). Z kategorie časopisů pro ženy je nejvíce čteným Chvilka pro tebe se 354 000 čtenáři a na paty ji šlape Blesk pro ženy s 351 000 čtenáři. Třetím nejčtenějším je pak Překvapení se čteností 190 000. Pro dokreslení tiskového mediálního prostoru jsou doplněna ještě čísla čtenosti zpravodajských týdeníků: Reflex – 253 000, Téma 208 000 a Respekt 176 000. (unievydavatelu.cz, 2021)

OUTDOOR

Outdoor reklama je v praxi často označována jako OOH (out of home) a je zastoupena reklamními tabulemi, plakáty, reklamou na dopravních prostředcích, billboardy, citylight vitrínami apod. Menší formáty reklamy jsou vhodné k použití pro lokální význam jako například otevření nové prodejny nebo provozovny služeb). V rámci outdoor reklamy dochází ke snaze o inovativní ztvárnění reklamy, které zaujme na první pohled – například trojrozměrnost, zvukové efekty atd. Na rozdíl od televize, rozhlasu a internetu není možné venkovní reklamu vypnout, ztlumit ani přeskočit. Díky možnosti geografické flexibility je možné ji efektivně cílit a podpořit nákupní rozhodnutí v blízkosti místě prodeje propagovaného produktu/služby. (Přikrylová, 2019, s. 85)

Hlavními výhodami OOH reklamy flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, dobrá možnost geografického zacílení, nízká konkurence mezi sděleními. Hlavní nevýhodou naopak je nulová selektivita v oblasti publika a omezení ohledně kreativity (Kotler, 2007, s. 866)

Za největší hráče na poli OOH reklamy jsou považovány společnosti Skupina BigBoard, JCDecaux Outdoor a euroAWK, kteří v roce 2016 prodali prostor venkovní reklamy za dohromady 4 271 161 000 Kč. (mediaguru.cz, 2017). Novější data pro pouze TOP3 nejsou k dispozici. V tabulce č. 2 na další stránce je však vidět celková velikost trhu pro venkovní reklamu za roky 2019 a 2020, kdy 3 největší vlastníci ploch tvoří více než 90 % celkové částky.

VELIKOST REKLAMNÍHO TRHU V ČR

Navzdory pandemii COVID-19 dosáhl český mediální trh 3% nárůst oproti roku 2019. Na svědomí to mají zejména televize a internet, protože ostatní média oproti předcházejícímu roku klesla. Jak názorně ukazuje tabulka ceníkového hodnoty reklamního prostoru níže, tak největší propad zaznamenala OOH reklama následovaná tiskem.

Tabulka 2: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru

Médium	2019	2020	Změna
TV	54 447 800 000 Kč	62 160 679 000 Kč	+ 8 %
Tisk	19 799 707 000 Kč	17 213 511 000 Kč	- 13 %
Rádio	7 934 900 000 Kč	7 298 588 000 Kč	- 8 %
OOH	5 430 556 000 Kč	4 375 054 000 Kč	- 19 %

Zdroj: vlastní zpracování dle dat NielsenAdmosphere, <https://www.nielsenadmosphere.cz/press/cesky-reklamni-trh-vykazal-loni-navzdory-pandemii-covid-19-mirny-rust/>

Vůbec nejsilnějšími inzerenty na reklamním trhu byly v roce 2020 potravinové řetězce, kde se hned na prvních třech místech s největšími mediálními investicemi umístily řetězce v Lidl, Kaufland a Albert, jak dokazuje následující tabulka. (nielsen-admosphere.cz, 2021)

Tabulka 3: TOP 5 zadavatelů reklamy v roce 2020

Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	2020
1.	Lidl Česká republika	1 965 686 000 Kč
2.	Kaufland Česká republika	1 900 328 000 Kč
3.	Albert Česká republika	1 603 442 000 Kč
4.	Alza.cz	1 598 948 000 Kč
5.	SAZKA	1 469 370 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle dat NielsenAdmosphere, <https://www.nielsenadmosphere.cz/press/cesky-reklamni-trh-vykazal-loni-navzdory-pandemii-covid-19-mirny-rust/>

Celkově segment potravin a potravinových řetězců vévodil ceníkové hodnotě reklamního prostoru v celkové částce 21 172 387 000 Kč. Na druhé pozici následoval obor bankovníctví a pojištění, který utratil v porovnání s kategorií potravinami a potravinovými řetězci o více než polovinu méně – 9 348 320 000 Kč. Pomyslné stupně vítězů uzavírá segment Elektronika a domácí spotřebiče, kde se v roce 2020 objednala reklama za 7 591 254 000 Kč. Je nutné podotknout, že se nejedná o reálné výše investic na nákup reklamy v médiích, protože do hry vstupují slevy, které mají společnosti vyjednané v různé výši a nejsou veřejně dostupné. (nielsen-admosphere.cz, 2021)

2) Osobní prodej

„Je možné definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím“ (Příkrylová, 2019, s. 45)

Jako jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu si i v dnešní době drží důležitou pozici v marketingové komunikaci mnoho podnikatelských subjektů. Osobní prodej je využíván zejména na B2B trzích a pro komunikaci s vysoce specializovanými segmentu B2C trhu, které by bylo těžké zasáhnout jinými komunikačními nástroji (jako příklad se uvádí vysokopříjmové skupiny obyvatel). (Karlíček, 2016, s. 160)

Osobní prodej je považován za přijatelný pro komunikaci s relativně malými cílovými segmenty. Ne příliš vysoký počet potenciálních zákazníků zajistí, že celkové náklady marketingové komunikace setrvají, i při zařazení osobního prodeje do komunikačního mixu, na přijatelné úrovni a zároveň bude využití osobního prodeje stále výhodnějším a efektivnějším nástrojem než zařazení jiných dostupných nástrojů komunikačního mixu. (Karlíček, 2016, s. 160)

Prodej je považován za jednu z nejstarších profesí a pod touto prací se skrývá velká škála označení jednotlivé profese od prodejce, prodavače, obchodního zástupce, obchodníka, agenta, oblastního manažera až například marketingového zástupce. Prodejce je možné objevit například i v neziskových organizacích a není to jen výsada podnikatelských subjektů. Jako ilustraci je možné uvést církve, které mají členské výbory a snaží se nalákat nové členy do svých řad. (Kotler, 2007, s. 905)

Výhody osobního prodeje:

- **Přímý kontakt** – za největší výhodu osobního prodeje oproti ostatním nástrojů marketingové komunikace je považován přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou.
- **Okamžitá zpětná vazba** – díky osobní přítomnosti zákazníka přímo u zástupce firmy získává prodejce ihned názor a pohled zákazníka na nabídnuté produkty a řešení
- **Individualizovaná komunikace** – na základě obdržení reakcí a odpovědí dokáže prodejce lépe odhadnout potřeby a přání zákazníka a pomocí získaných informací připravit konkrétní personalizovanou nabídku zákazníkovi na míru

- **Vyšší věrnost zákazníků** – nejvýznamnějším úkolem obchodníka je získat si důvěru zákazníka a stát se prvním kontaktem, kterého zákazník osloví v případě problému z oboru, ve kterém obchodník působí
- **Nízké celkové náklady** – osobní problém je využíván zejména v situacích, kdy je nezbytné oslovit relativně malou jasně určenou cílovou skupinu. Výsledný počet provedených kontaktů bývá docela malý díky čemuž nevznikají velké náklady. (Karlíček, 2016, s. 159–161)

Nevýhody osobního prodeje:

- **Zásah malého počtu zákazníků** – vzhledem k nutnosti využívání individualizované komunikace a poměrné časové náročnosti pro dosažení kýžených výsledků je v praxi ho využít pro relativně malý počet zákazníků. Osobní prodej využívají zejména společnosti, které operují na menších nebo vysoce specializovaných trzích.
- **Averze vůči osobnímu prodeji** – tento problém vzniká zejména na spotřebitelském trhu, jelikož mnoho spotřebitelům není příjemné, když je prodejce oslovuje s jakoukoliv nabídkou, naopak na B2B (business-to-business) trzích se jedná o trvale jeden z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů a zákazníci osobní prodej za obtěžující nepovažují
- **Omezení v podobně nedostatku odborníků** – pro kvalitní a účinný osobní prodej je zapotřebí dostatečný počet kvalifikovaných prodejců, kteří nebudou mít problém s přímou komunikací se zákazníky. Jednotliví prodejci musí být schopni naslouchat potřebám spotřebitelů a poskytnout péči a servis na nadstandardní úrovni
- **Nemožnost dostatečné kontroly obsahu sdělení** – v praxi není možné zcela kontrolovat konkrétní komunikaci, kterou prodejce s jednotlivými zákazníky provádí. Je žádoucí mít nastavenou jednotnou a jasnou firemní komunikaci, aby každý zákazník obdržel stejné sdělení. Absence možnosti kontroly může ale bohužel být důsledkem neetické komunikace od prodejců za účelem dosažení stanovených cílů a poškodit budovanou image značky.
- **Vysoké jednotkové náklady** – k oslovení zákazníka je nutné ho individuálně kontaktovat a než dojde k výslednému obchodu nemusí se jednat pouze o jeden kontakt. Komunikační náklady přepočítané na jednotlivého zákazníka jsou díky tomu vyšší než například v případě reklamy, která spadá do masové komunikace. (Karlíček, 2016, s. 159–161)

3) Event marketing a sponzoring

Event marketing

Občas se objevuje označení event marketingu jako zážitkový marketing. Jedná se o činnosti, kdy společnost poskytuje návštěvníkům akce emocionální prožitek se svojí značkou. Získané zážitky z akce mají za cíl probudit v potenciálních (ale i současných) zákaznících společnosti pozitivní asociace, kterou budou mít za následek pozitivnější oblíbenost značky. (Karlíček, 2016, s. 143)

Event marketingem se rozumí jak realizace zážitků, tak zároveň jejich plánování a precizní organizace v rámci celkové firemní komunikace. Podstatou event marketingu je možné vyjádřit těmito charakteristikami:

- a) Zvláštní představení / výjimečná událost
- b) Prožitek, který je vnímán více smysly naráz
- c) Komunikované sdělení (Šindler, 2003, s. 23)

Za princip event marketingu je považováno, že je cílová skupina vedena k aktivní účasti (například k nějaké sportovní, případně kreativní činnosti) a skrze již uvedené zážitky ovlivňuje jak hodnocení eventu, tak i celkové hodnocení značky. Velmi často mají proto eventy podobu street show, road show (turné po vybraných městech), akcí v místě prodeje (POS eventů) a eventů pro vybranou skupinu významných zákazníků. Již před rokem 2020 rostla s nástupem nových technologií obliba on-line a virtuálních eventů, která se s příchodem pandemie stala klíčovou. (Karlíček, 2016, s. 143)

Na postavení event marketingu v komunikačním mixu firem má vliv vyjma celospolečenského vývoje hlavně stav podnikatelského prostředí. Omezující mohou být legislativní podmínky, kdy například tabákové společnosti nemají mnoho možností, jak komunikovat svoji značku. Pokud patří značka do regulované kategorie, může být event marketing jedinou výraznější možností, jak danou značku propagovat. Z minulosti to ilustruje závod Camel Trophy, což byl závod terénních vozidel v Amazonii, který neměl s cigaretami nic společného, ale název akce nesl díky hlavnímu sponzorovi značky cigaret Camel. (Přikrylová, 2019, s. 128)

Pro úspěšné fungování event marketingu v rámci komunikačního mixu je důležitá kromě strategie také jeho úspěšná integrace do celé komunikační strategie podniku. Jedná se o zastřešující nástroj, který vzájemně kooperuje s ostatními prvky. Za hlavní důvody, proč event marketing do komunikační strategie zařadit, jsou považovány:

- Zvýšení synergického efektu v komunikaci – při využívání více komunikačních nástrojů dochází ke zvýšení účinku celé komunikace.
- Napojení na ostatní komunikační nástroje – event marketing nebude fungovat samostatně a je důležité, aby byl správně navázán na ostatní nástroje komunikačního mixu.
- Emocionální komunikace není je v event marketingu – využívání emocí není specifické pouze pro event marketing, ale jsou využívány i ostatních nástrojích jako jsou reklama, direct marketing. (Šindler, 2003, s. 23)

Parametry efektivního event marketingu

- Typ eventu musí cílovou skupinu oslovit a přesvědčit k účasti
- Koncept eventu by měl návštěvníky akce dovést k aktivní participaci
- Typ eventu musí zapadat do positioningu značky
- Místo a čas konání události musí odpovídat možnostem cílové skupiny
- Součástí eventu musí být jeho kvalitní propagace
- Nedílnou složkou k úspěšnému eventu je profesionální organizace a exekutiva před akcí i na místě konání (Karlíček, 2016, s. 150)

Sponzoring

Pod pojmem sponzoring se skrývá situace, kdy se firma rozhodne spojit svoje jméno či značku s jiným produktem. Může se jednat o dlouhodobý projekt, sportovní událost, jednorázovou akci, instituci, jednotlivce. V rámci vzájemného plnění poskytuje sponzor odměnu finančního či nefinančního charakteru na základě předem dohodnutých podmínek. V poslední době obliba a celkové investice do sponzoringu rostou a jedná se tak o jednu z nejdynamičtějších komunikačních disciplín. (Karlíček, 2016, s. 150)

U sponzoringu dochází ve spoustě ohledech k překrývání, jelikož cílová skupina je v obou případech marketingovým sdělením zacílena v dobré konstelaci, kdy prožívá emoce a účastní se zábavy. Podstatným rozdílem je, že v případě event marketingu je organizátorem eventu sama daná firma a nemusí mít tak věrné návštěvníky akce. Naopak v případě sponzoringu se sponzorovaná firma připojí již k zavedené akci (případně instituci, jednotlivci) za účelem oslovení cílové skupiny, která má k pořádané akci již vybudovaný vztah. To vše sponzor podniká na základě snahy o naplnění vlastních obchodní a marketingových cílů. Je důležité zmínit, že propojení značky se sponzorovanou entitou nemusí být tak silné jako v případě event marketingu, a to zejména proto, že u sponzorované akce nemusí být pouze jedním sponzorem. (Karlíček, 2016, s. 151)

Parametry efektivního sponzoringu

- Podpořený produkt musí zapadat do positioningu značky sponzora
- V rámci sponzoringu musí docházet k nějaké aktivaci, pouze branding není dostačující
- Uskutečněná aktivace musí odpovídat zájmům a potřebám návštěvníkům akce
- Sponzoring by neměl být realizován pouze na dané akci, ale prezentován i v dalších komunikačních aktivitách sponzora
- Před realizací sponzoringu je nutné si definovat očekávání, která musí projít po akci důkladným vyhodnocením (Karlíček, 2016, s. 156)

Stejně jako u dalších částí marketingové komunikace i v event marketingu a sponzoringu je důležitou součástí vyhodnocení. U eventu se se provádí vyhodnocením zpětné vazby účastníků. Jako další hodnotící kritéria se využívají ukazatele jako celkový počet návštěvníků akce, kvalita a kvalita mediálního pokrytí akce atd. V případě sponzoringu se může jednat o zjišťování povědomí o sponzoringu, protože v případě změny v povědomí

o značce je nesnadné oddělit efekt sponzoringu například od efektu reklamy. (Karlíček, 2016, s. 150)

4) Direct marketing

Úkolem direct marketing (označovaného také jako přímý marketing) je vznik a budování kontinuálního vztahu se zákazníkem. Původně se vyvinul jako výrazně levnější možnost osobního prodeje. Prodejci nemuseli za svými zákazníky osobně a bylo dostačující zaslat nabídku například poštou, díky čemuž došlo k výraznému snížení nákladů. S příchodem technologických vymožeností jeho význam ještě vzrostl a díky možnosti sběru dat vznikly nové komunikační nástroje jako například e-mailing. V současnosti je tak direct marketing považován za základní nástroj komunikačního mixu. (Karlíček, 2016, s. 73)

Pomocí direct marketingu je možné efektivně dosáhnout:

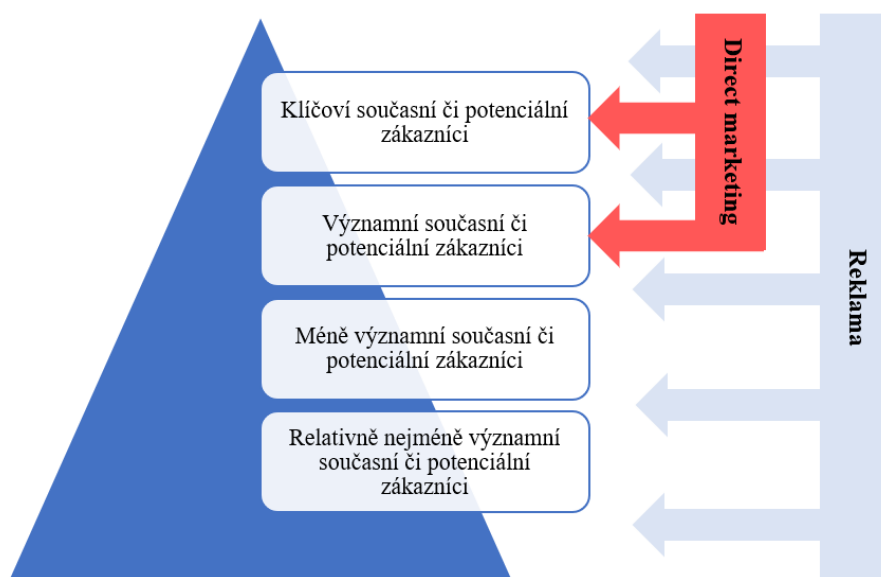
- Přesného zacílení na vybranou cílovou skupinu
- Výraznou adaptaci sdělení s přihlédnutím na přání a potřeby zákazníků z určené cílové skupiny
- Vyvolání okamžité reakce oslovených jedinců (Karlíček, 2016, s. 73)

Nástroje direct marketing je možné roztrždit do 3 kategorií:

- Sdělení zasílaná poštou případně kurýrní službou – direct maily (poštovní), katalogy, neadresná roznáška (převážně letáky)
- Sdělení komunikována pomocí telefonu – telemarketing a mobilní marketing
- Sdělení komunikována pomocí internetu – e-mailing a e-mailové newslettery

Mezi přímý marketing je možné zařadit i sdělení komunikována pomocí sociálních sítí, ale ty budou v rámci této práce popsány v části internetové komunikace. Direct marketing cílí na podstatně menší segmenty (mikrosegmenty) než například reklama, nebo i jen na jednotlivce. Díky možnosti využití velkého množství dat a následného správného zacílení na nejperspektivnější potenciální zákazníky dochází k optimalizaci finančních prostředků.

Obrázek 8: Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: Karlíček, 2016, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str.74, vlastní zpracování

Pro efektivní fungování direct marketingu je klíčovým aspektem databáze s aktuálními kontakty. Bez aktuálních telefonních čísel, e-mailových adres, korespondenčních adres dané cílové skupiny nemůže direct marketing dosahovat kýžených výsledků. Direct marketing má za cíl vyvolání okamžité akce ze strany spotřebitele. Může se jednat například o registraci do věrnostního programu, registraci k odběru newsletteru, domluvení schůzky s obchodním zástupcem, zavolání na informační telefonní linku, návštěvu webových stránek atd. Výsledná reakce, které chce firma u příjemce sdělení dosáhnout, je označována jako call-to-action (výzva k akci). Ta by měla být dostatečně naléhavá, aby na ní příjemci sdělení okamžitě zareagovali. K tomu se v direct marketingu využívají časově omezené nabídky. Například už jen 8 hodin máte možnost využít slevy 20 %. Konkrétně ze statistik e-mailingu vyplývá, že více než polovina adresátů, kteří se rozhodnou nabízeného sdělení využít, zareaguje do 24 hod od doručení informace.

E-mailing a direct mailing

Jako nejdůležitější nástroj direct marketingu dnešní doby je považován e-mailing, který bývá oproti direct mailingu podstatně levnější. E-mailing využívá své velké digitální výhody a tou je rychlost a flexibilita, protože e-mail se k příjemci sdělení může dostat

okamžitě po odeslání. Nejvíce efektivní bývá e-mailing v případě komunikace se zákazníky, kteří mají s danou firmou pozitivní vztah například prostřednictvím věrnostního programu. Velký důraz musí být kladen na relevantnost sdělení pro zákazníka, aby nezískával pocit, že je ze strany odesílatele spamován nerelevantními informacemi. Pokud by zákazník získal tento pocit, bude reagovat tak, že e-mail smaže bez přečtení, anebo dokonce zažádá o odstranění své e-mailové adresy z listu příjemců, případně přímo z věrnostního programu. (Karlíček, 2016, s. 82)

Parametry efektivního direct marketingu

- Důraz na aktuálnost databáze kontaktů
- Přizpůsobení nabídky cílové mikroskupině dle obsahu, formy i načasování
- Sdělení musí obsahovat call-to-action
- Důležitost testování a průběžného vyhodnocování (Karlíček, 2016, s. 82)

Měřitelnost efektivity direct marketingu

- Response rate – česky jako míra odpovědi. Jedná se o nejpoužívanější ukazatel k měření efektivity. Vyjadřuje počet příjemců sdělení, kteří zareagovali na dané call-to-action (businessinfo.cz, 2011)
- CTR – click-through-rate – česky jako míra prokliku, která se využívá v případě e-mailingového marketingu se místo response rate. Většinou je vyjádřena v procentech jako poměr mezi počtem zobrazení sdělení a počtem kliknutí na dané sdělení. (optimal-marketing.cz, 2018)
- Open rate – česky jako míra otevření. Počet příjemců, kteří otevřeli marketingové sdělení zaslané například pomocí e-mailu. Bývá vyjádřena v %. (idealab.cz, 2021)
- Conversion rate – česky konverzní poměr. Jedná se o počet příjemců sdělení, kteří zareagovali na výzvu k akci tak, že uskutečnili například nákup. Také bývá vyjádřen v %. (medium.com, 2016)
- ROI – return of investment – česky návratnost investic. Jedná se o ukazatel, kdy se porovnají čisté příjmy z dané kampaně s celkovými náklady na uskutečněnou kampaň. Započítávají se nejen objednávky získané bezprostředně po kampani i příští objednávky nově získaných zákazníků. (Karlíček, 2016, s. 77)

5) Podpora prodeje

Za jeden z marketingových cílů je považováno uspokojení potřeb, které spočívá v zakoupení výrobku nebo služby. Díky již výše zmíněným částem propagace, dostává zákazník důvod proč. Proč o službě nebo produktu začít uvažovat a následně koupit. Podpora prodeje motivuje zákazníka k okamžitému nákupu a pomocí krátkodobých pobídek mu nabízí důvody, proč koupit právě teď. Větší konkurence a nároky na udržení tržního podílu tlačí firmy k podpoře prodeje, zahrnující rozsáhlé množství nástrojů jako jsou vzorky, věrnostní odměny, slevy atd., kterými se snaží podpořit nejen koncové spotřebitele, ale i distributory, organizace a firemní prodejce. (Kotler, 2007, s. 880)

Vzhledem k různým příjemcům komunikace jsou různé i cíle podpory prodeje. Lze mezi ně zařadit vyšší informovanost, akvizice nových zákazníků, vyvolání zájmu o vyzkoušení značky nebo výrobku, doprodání zásob, opakované nákupy, propojení zákazníka se značkou prostřednictvím zážitku, posílení věrnosti zákazníků, motivace obchodních zástupců, udržení distributorů atd. (Příkrylová, 2019, s. 99)

Nástroje podpory prodeje:

Při dosahování cílů je třeba brát v potaz typ trhu, konkurenci, nákladovost i celkovou strategii a zvolnit efektivní nástroje. Při podpoře prodeje produktu nebo služby dochází ke stimulaci koncového spotřebitele, nelze ale opomínat využití podpory pro motivaci obchodníků, aby do svého sortimentu konkrétní značku zařadili a cílovému zákazníkovi její produkty nabízeli, nebo podporu organizací, díky kterým získávají firmy obchodní nabídky, odměny pro zákazníky atd. V každé části dochází k podpoře prodeje pomocí odlišných nástrojů.

Mezi hlavní nástroje podpory koncového spotřebitele patří:

- vzorky (množství produktu určeného k vyzkoušení. Vzorky jsou velmi efektivní, ale mohou být velmi nákladné na výrobu i distribuci.)
- kupony (např. sleva na další produkt)
- vrácení peněz (zpětně po doložení dokladu)
- balení za výhodnou cenu (např. 2 kusy za cenu 1 nebo balíček souvisejících produktů jako je světlo a žárovka)
- bonusy (zboží navíc zdarma)
- reklamní předměty (dárky potisknuté logem nebo jménem firmy)
- věrnostní odměny (odměna za pravidelné využívání produktu nebo služby)
- podpora v prodejnách (ochutnávky, expozice)
- soutěže a loterie (možnost vyhrát peníze nebo konkrétní cenu, a to vynaložením úsilí nebo náhodně). (Kotler, 2007, s. 882–885)

Hlavní nástroje podpory obchodníků jsou:

- slevy (krátkodobé snížení nákupní ceny, množstevní slevy)
- příspěvky (snížení ceny poničeného zboží, finanční odměna za propagaci)

Nástroje na podporu organizací / průmyslových klientů:

- kongresy a veletrhy (akce určené k předvedení výrobků, navázání nových kontaktů a vzdělávání zákazníků)
- soutěže prodejců (soutěže s hodnotnou výhrou, motivující prodejce ke zvýšení výkonu) (Kotler, 2007, s. 886–887)

Výhody a nevýhody podpory prodeje:

Přestože podpora prodeje nabízí velmi efektivní techniky, jak pobídnout zákazníka k nákupu, a skýtá tak spoustu výhod, mohou mít některé způsoby využívání nástrojů i negativní dopad.

Výhody podpory prodeje:

- rychlá odezva od zákazníků
- možnost pomocí nástrojů pružně reagovat na aktuální situaci
- vhodnost i pro firmy, které nemají vysoký tržní podíl
- široká škála efektivních nástrojů

Nevýhody podpory prodeje:

- krátkodobost
- časté spojení s konkrétním místem (především u spotřebitelské podpory)
- brand switching (snadný přechod k jiné značce)
- přehlacením podpory může dojít k poklesu zájmu. (Přikrylová, 2019, s. 99)

6) Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností), je řízená komunikace s různými cílovými skupinami, s cílem budování dobrých vztahů, dobré image firmy a řešením negativních i pozitivních událostí. PR reaguje na rozdílné názory veřejnosti a poskytuje racionální informace, především v krizových situacích, kdy je třeba minimalizovat negativní dopad. Jedná se o dlouhodobou činnost v rámci obousměrné komunikace. Pomocí PR firma buduje vztahy s tiskem, publicitu produktů, řeší veřejné záležitosti, lobuje, zabývá se vztahy s investory a rozvojem společnosti. (Přikrylová, 2019, s. 115–116)

Nejvýznamnější nástroje public relations:

- tiskové zprávy (zpráva obsahující informace o společnosti, jejích produktech nebo zaměstnancích)
- proslovy (řeč na obchodní schůzce nebo v médiích)
- speciální příležitosti (konference, premiéry, prezentace atd.)
- audiovizuální materiály (pomáhají vytvořit firemní identitu – logo, vizitky, uniformy atd., dobře fungují, když jsou snadno zapamatovatelné)
- sponzoring (díky sponzoringu získává společnost pozornost veřejnosti, velmi často využívaný nástroj při představení nového produktu)
- webové stránky (pomůže veřejnosti získat relevantní informace)
- výroční zprávy
- eventy. (Kotler, 2007, s. 890)

Cílové skupiny PR:

V PR se jedná se obousměrnou komunikaci, tudíž není možné udržet publicitu jakéhokoli subjektu pod plnou kontrolou. Lze se tak setkat s pozitivní i negativní publicitou. (Kotler, 2007, s. 890–891)

Cílové skupiny se dělí na interní veřejnost (primární stakeholdeři – vlastníci, zaměstnanci, dodavatele, zákazníci atd.) a externí veřejnost (sekundární stakeholdeři – obyvatelé, média, úředníci, banky, lobbisté atd.). Základní skupiny, které s podnikem komunikují:

- vlastníci (akcionáři – chtějí mít přehled o dění ve firmě)
- zaměstnanci
- dodavatelé a zákazníci
- nejbližší okolí (patří sem občané a organizace, které působí v místě firmy)
- publicisté (média)
- učitelská veřejnost (důležité pro důvěryhodné informace),
- občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace,
- státní správa,
- bankovní a finanční sféra. (Karlíček, 2016, s. 120)

Výhody a nevýhody PR:

Subjekt musí komunikovat s celou širokou veřejností a upravovat sdělení pro konkrétní cílové skupiny. Jejich interpretaci firma nemůže příliš ovlivnit, což přináší výhody i nevýhody.

Nevýhody PR:

- nemožnost kontroly obsahu sdělení, které se v médiích prezentuje,
- špatně prokazatelná účinnost.

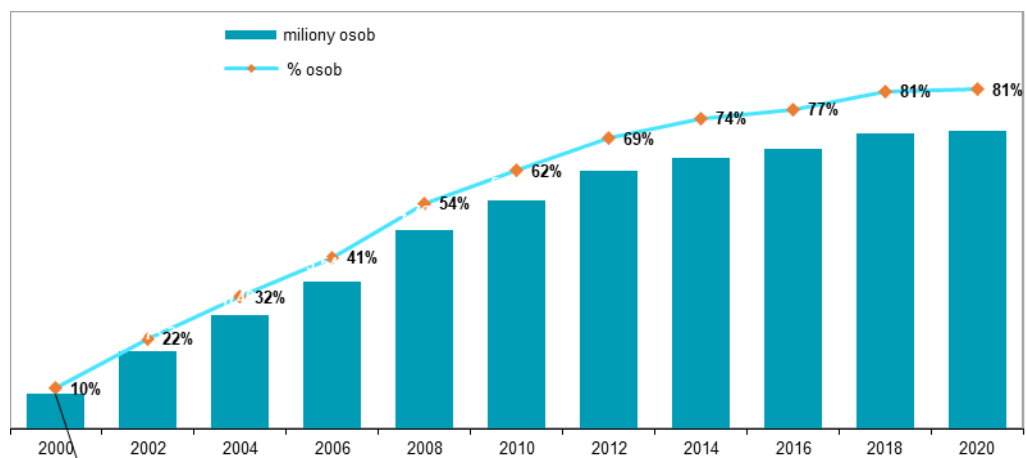
Výhody PR:

- méně nákladné než reklama,
- důvěryhodnost. (Přikrylová, 2019, s. 116)

7) Online komunikace

Vzniká s rozvojem internetu v 90. letech 20. století, kdy dochází k rozvíjení nových technik a rozšíření stávajících marketingových nástrojů. Online komunikace je tak soubor činností, aktivit, které jsou prováděny v online prostředí. (Příkrylová, 2019, s. 171). Online marketing zahrnuje řadu podoborů a specializací, za tímto účelem jsou vybrány ty nejpodstatnější pro tuto závěrečnou práci.

Graf 1: Osoby starší 16 let používající internet



Zdroj: ČSÚ, <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

Dle grafu č. 1 vzrůstá meziročně podíl osob užívajících internet, v současné době využívá internet více jak 7,1 milionů Čechů starších 16 let. (czso.cz, 2021)

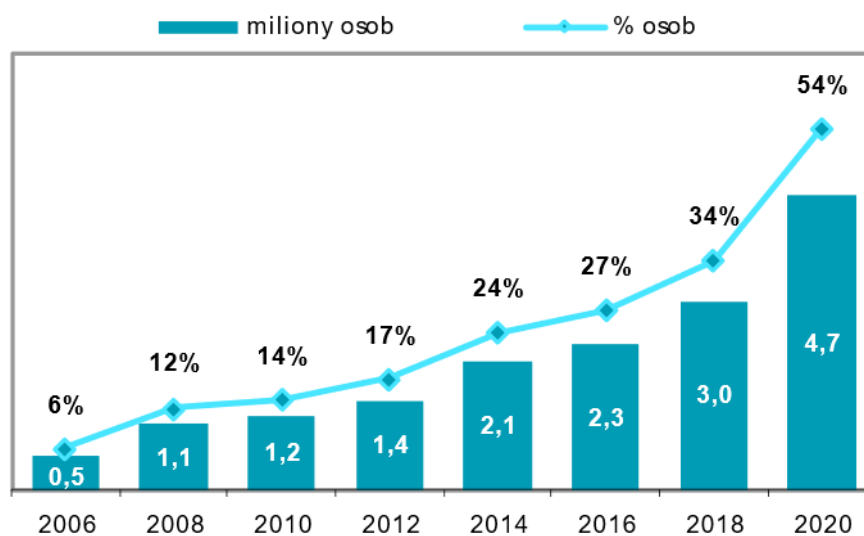
Do online komunikace je možné zahrnout i online přímý marketing neboli online direct marketing. Jedná se o formu marketingu s užitím internetu, kdy dochází k přímému oslovení zákazníků a současně je možná reakce zákazníka na daný produkt, službu (Janouch, 2011, s. 37).

Dříve bylo za přímý marketing označován pouze přímý kontakt prodávajícího s kupujícím, což se s rozvojem internetu v 90. letech 20. století postupně změnilo, došlo tak ke změně z fyzického do digitálního stavu. Možnost prodejů a interakce, která byla dříve časově a geograficky omezena, byla díky rozvoji internetu téměř vymazána. Rozvoj internetu pomohl i k rozšíření služeb a lepším vztahům se zákazníky. (Příkrylová, 2019, s. 191)

- **Webové stránky, katalogy**

Jedná se o formu přímého prodeje, propagace výrobků a komunikace. Vlastní webové stránky se staly z počátků doplňkem pro firmy a postupně přecházejí u některých retailových firem i k hlavnímu způsobu prodeje a komunikace. V případě retailového odvětví dochází stále častěji ke kombinaci kamenné prodejny a webových stránek. K rozvoji webových stránek přispěl i rozvoj platebních metod, přímá platba kartou nebo prostřednictvím platební brány. Krom vlastních webových stránek je možné využít i katalogů. Jedná se o formu, prodeje a poskytování služeb prostřednictvím 3. stran. Výhodami je úspora nákladů souvisejících se správou vlastních webových stránek, možný větší dosah pro malé prodejce. Katalogovými servery jsou například Amazon nebo Aliexpress. V případě Amazonu dochází ke kombinaci nabízení vlastních produktů a služeb s produkty jiných obchodníků. (Příkrylová, 2019, s. 191-192)

Graf 2: Osoby starší 16 let nakupující na internetu



Zdroj: ČSÚ, <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

Na grafu č. 2 je vidět rostoucí trend nákupů prostřednictvím internetu. Mezi lety 2018 a 2020 došlo k nárůstu o 1,7 milionu nakupujících. Na více kupujících v roce 2020 měla i globální pandemie koronaviru COVID-19.

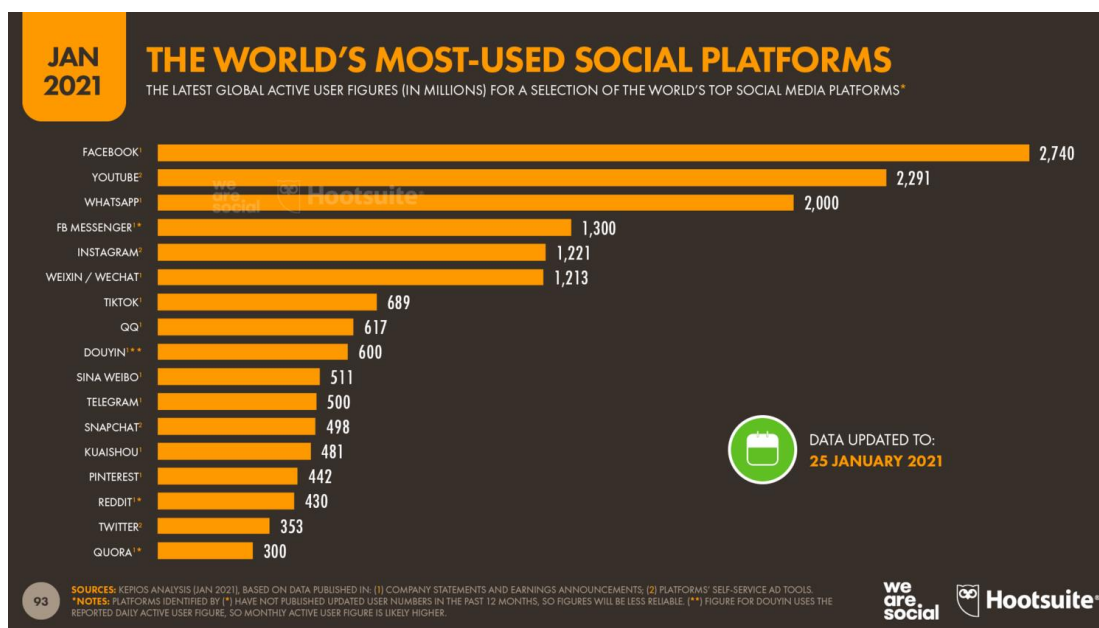
- **Sociální sítě**

Jedná se o online komunikační nástroje, které umožňují jejich uživatelům si vytvořit vlastní účty/profil, díky nimž komunikují s ostatními uživateli, mohou s nimi sdílet informace či jiný multimediální obsah. Světově nejznámější a nejrozšířenější je síť

Facebook s 2,74 miliardy uživateli, jak je patrné na obrázku č. 9. Popularita sociálních sítí je umocněna i snadností s jakou si je možné vytvořit účet a začít tvořit obsah. Z téměř 4,4 miliard lidí, kteří měli 5. září 2019 přístup k internetu jich skoro 3,5 miliardy užívalo sociální sítě. (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s. 15)

Snadná rozšiřitelnost mezi velké množství uživatelů společně s možností sdílení příspěvků tvoří ze sociálních sítí silný komunikační nástroj 21. století. Sociální sítě jsou postaveny na algoritmech řízení, kdy dochází k personalizaci obsahu, nikdo tak nemá stejnou hlavní stránku. Dříve byly příspěvky na jednotlivých sítích řazeny chronologicky. Od tohoto řazení však jednotlivé sítě přešli k řízenému obsahu. Například sociální síť Facebook zavedla v roce 2006 News Feed, volně přeloženo stránku příspěvků, na které jsou příspěvky vybírány podle čtyř hlavních kritérií, a to podle dostupných příspěvků (Inventorů) v news feedu, dle signálů (shromažďování dat uživatelů), popularity daného příspěvku a jeho publikovatelné a predikce toho, co se Vám může líbit na základě toho, co se Vám již líbí. Podobné algoritmy užívají i ostatní sociální sítě. (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s. 58-62).

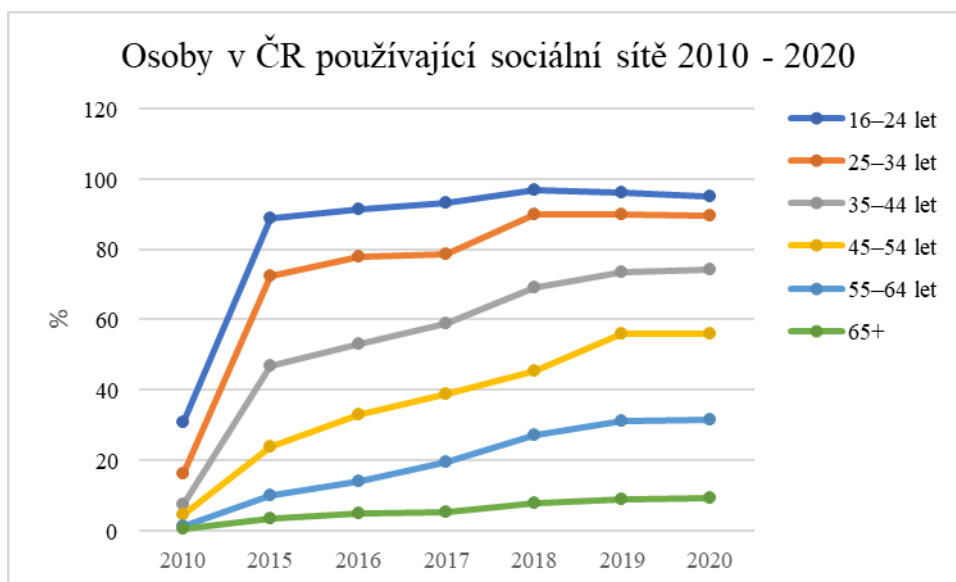
Obrázek 9: Světově nejužívanější sociální sítě v roce 2021



Zdroj: Datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Sociální sítě stejně jako webové stránky je možné sledovat i prostřednictvím mobilních zařízení, popřípadě mobilních aplikací. V České republice dochází meziročně k nárůstu počtu uživatelů sociálních sítí ve věkové hranici 55–64 let.

Graf 3: Osoby v ČR používající sociální sítě v období 2010–2020



Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ, <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

- **Mobilní aplikace**

Využití mobilních aplikací v marketingu je dalším krokem moderního online přímého marketingu, uživatel se pohybuje ve vymezeném prostředí aplikace. Většina lidí nosí svůj mobilní telefon neustále při sobě a tím poskytuje informace o poloze mobilní aplikaci, která je může dále využít k zvýšení relevance marketingové komunikace s uživatelem. Samotná aplikace pak poskytuje firmám optimalizaci jednotlivých nástrojů dle jejich představ, například využití notifikací k upozornění na nový produkt, službu, či k samotné komunikaci s uživatelem. Mobilní aplikace se pak pojí i s dalším nástrojem online marketingu, a to se samotnými sociální sítěmi. Je možné tak zobrazovat komerční obsah společně s nativním, velkou výhodou aplikací je snadná rozšiřitelnost. Nevýhodou pak nutnost instalace aplikací a jejich aktualizace, které ne vždy bývají úspěšné. (Přikrylová, 2019, s. 196)

3.2.6 Cíle marketingové komunikace

Za jedno z klíčových aspektů k vytvoření efektivní marketingové komunikace je považováno definování správných komunikačních cílů. Stanovení cílů určuje, co a kdy má být pomocí marketingové komunikace získáno koordinují představy a práci všech osob, které se na chystané kampani podílejí. Specifikované cíle jsou zároveň kritérii pro závěrečné vyhodnocení kampaně. (Karlíček, 2016, s. 12)

Mezi typické komunikační cíle je zahrnováno:

- **Zvýšení povědomí o značce (brand awareness)**

Povědomí o značce je možné rozdělit na dva typy:

- 1) Vybavení značky (brand recall)**

- a) *Spontánní znalost značky* – velikost povědomí o značce je zjišťována například otázkou Jaké znáte značky energetických nápojů? Očekává se, že respondenti uvedou například RedBull a Semtex.

- b) *Podpořená znalost značky* – v případě podpořené znalosti značky je používána už přímo otázka s uvedením značky. Například znáte značku Redbull? (mediaguru.cz, 2020b)

- 2) Rozpoznání značky (brand recognition)**

Vysoká úroveň ukazatele brand recognition dokazuje, že cílová skupina si značku snadno identifikuje v místě prodeje. Na příkladu s energetickými nápoji to znamená, že pokud kupující uvidí například v regálu plechovku Redbull, bez problému ví, že se jedná o energetický nápoj. (Karlíček, 2016, s. 13)

- **Vybudovat TOM – Top of mind**

Na předchozí ukazatel navazuje ukazatel TOM (někdy také TOMA – Top of mind awareness), který nepřímo spadá i do předchozího ukazatele. TOM je vysvětlován fakt, která značka se spotřebiteli vybaví při vyslovení určité kategorie produktů. Například: připraven na mytí nádobí. Někteří respondenti uvedou třeba JAR. Je předpokládáno, že především u méně významných nákupních rozhodnutí – například při prodeji rychloobrátkového zboží FMCG může být ukazatel TOM považován za klíčovou konkurenční výhodu. (Karlíček, 2016, s. 14)

- **Posílit firemní image**

Image firmy je definována jako to, jak firma působí na své okolí – zákazníky, obchodní partnery, konkurenci, zaměstnance i veřejnost. Všichni jmenovaní si na firmu vytváří názory, mají s ní spojené pocity a emoce na základě kterých pak často uskutečňují, nebo naopak ignorují nákupní rozhodnutí (v případě zákazníků). (Příkrylová, 2019, s. 44)

- **Připomenout nákupní příležitost**

Za určitých podmínek může být za vhodné komunikační cíle považováno například zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení návštěvnosti webových stránek, žádostí o testování služby/výrobku atd. Všechny tyto dílčí cíle postupně směřují zákazníka ke koupi či jinému požadovanému chování. (Karlíček, 2016, s. 15)

- **Diferenciace značky, produktu, firmy**

Na tento komunikační cíl se zaměřují zejména značky produktů každodenní potřeby, kdy se jedná o homogenní nabídku. Spotřebitel považuje často produkty za identické bez ohledu na výrobce a často i značku. Šance řídit proměnné, cena a způsob prodeje nebývá v tomto případě velká a je nutné se zaměřit na práci se značkou v marketingové strategii. Nutná je ovšem dlouhodobá a konzistentní komunikace, která vytvoří v zákazníkovi pozitivní asociace, které si zákazník s danou značkou spojí. (Přikrylová, 2019, s. 43)

4 Vlastní práce

Praktická část této diplomové práce charakterizuje lékárenský řetězec Dr.Max vlastněný společností ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s. (dále jen ČLH). a zaměřuje se na analýzu současné marketingové komunikace značky. V rámci práce jsou dále zhodnoceny výsledky týkající se analýzy trhu a brand auditu značky. Cílem této kapitoly je sumarizace zjištěných informací, které slouží jako podklad pro samotnou tvorbu nové komunikační kampaně, která je realizována v kapitole č. 5.

4.1 Představení značky Dr.Max

Lékárny Dr.Max představují největší tuzemský lékárenský řetězec, který patří pod společnost ČLH. S více než 460 pobočkami k únoru roku 2021 patří pod značku Dr.Max. Řetězec 19,26 % celkového trhu veřejných lékáren v České republice. (interní zdroje podniku, 2021).

Pro zajímavost koncem roku 2019 provozovala ČLH 452 lékáren a celkový počet veřejných lékáren podle zprávy Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR byl 2424 k 31. 12. 2019) (uzis.cz, 2020)

Společnost ČLH je vlastněna investiční skupinou Penta Investments s.r.o. a její sesterskou společností je Dr.Max Pharma, s.r.o. a ViaPharma s.r.o. Obě tyto společnosti také patří do portfolia Penty. ViaPharma se specializuje na distribuci léčiv, kdy jejím hlavním odběratelem jsou Lékárny Dr.Max, ale zároveň se soustředí i na nemocniční prostředí, kdy je jejím cílem být preferovaným partnerem první volby. Druhé výše zmíněná společnost Dr.Max je největším evropským výrobcem privátní značky léčiv a doplňků stravy pod značkami Dr.Max, BEBELO a Nuance. Společně všechny společnosti spadají do Dr.Max Group, která působí po celé Evropě. Kromě České republiky totiž Lékárny Dr.Max najdeme i na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Rumunsku, Srbsku, Bulharsku a Itálii. (viapharma.cz, 2021; drmax.eu, 2021; drmaxpharma.com, 2021/)

Nedílnou součástí značky Dr.Max jsou její zaměstnanci, ať už se jedná o lékárníky v lékárnách, zaměstnance centrální, skladů, nebo managementu. Z předchozího výčtu je patrné, že největší vliv na vnímání značky zákazníci mají právě lékárníci a zaměstnanci přímo v lékárnách, kteří jsou se zákazníky v přímém kontaktu. Společnost ČLH zaměstnává okolo 2 tisíc lékárníků a téměř stejný počet farmaceutických asistentů. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 10: Logo společnosti Dr.Max



Zdroj: interní zdroj ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

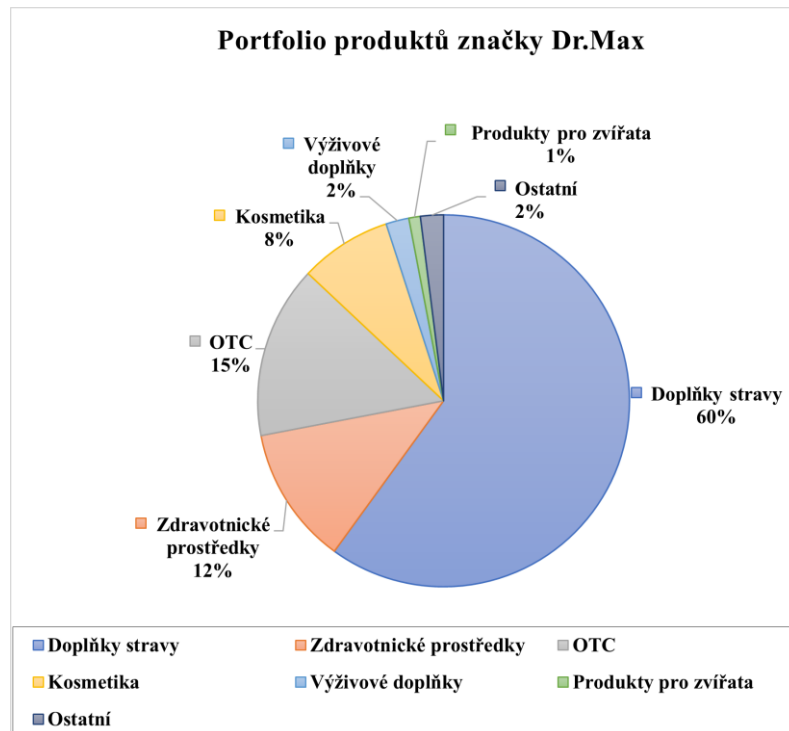
4.1.1 Finanční stránka společnosti

Na základě dat z výroční zprávy 2019 je zřejmé, že čistý obrat společnosti ČLH vzrostl v roce 2019 o 11,5 % oproti roku 2018, kdy činil bezmála 18 miliard korun. Tento nadprůměrný obrat je generován kromě kamenných lékáren i e-shopem drmax.cz, který v roce 2019 uskutečnil 1 700 000 jednotlivých objednávek v celkové hodnotě těsně pod 1 miliardou Kč. Růst e-shopu je očekáván i v roce 2021, protože v době pandemie získává nutnost funkčního on-line prostředí na stále větším významu. O tom svědčí i růst e-shopu, který v roce 2020 hodnotu 1 miliard Kč přesáhl již v listopadu. Zajímavým faktorem je i růst obratu prodeje vlastní značky, kdy v roce 2019 vzrostl její obrat o 33 % v hodnotovém vyjádření a v počtu prodaných kusů se jednalo o navýšení o 20 % oproti roku 2018. Díky finanční stabilitě má firma možnost vkládat velké finanční prostředky do marketingu, což dokazuje rozsah marketingové komunikace popsané v kapitole 4.2. (justice.cz, 2020; drmax.cz, 2020; interní zdroje podniku, 2020)

4.1.2 Vlastní značka výrobků Dr.Max

Významnou roli pro rozvoj celé lékárenské sítě hraje její vlastní značka Dr.Max, kdy se jedná o nejprodávanějšího výrobce OTC (over-the-counter – léčivé přípravky, které je možné prodávat bez lékařského předpisu) v České republice. (drmaxpharma.com, 2020) Portfolio značky se skládá z více než 800 jednotlivých SKU (Stock Keeping Unit – jedinečný kód, který označuje produkt) ze sedmi prodávaných kategorií. Jednotlivé složení portfolia vlastní značky je znázorněno na grafu níže.

Graf 1: Portfolio produktů značky Dr.Max



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Obrázek 11: Ukázka produktů vlastní značky Dr.Max



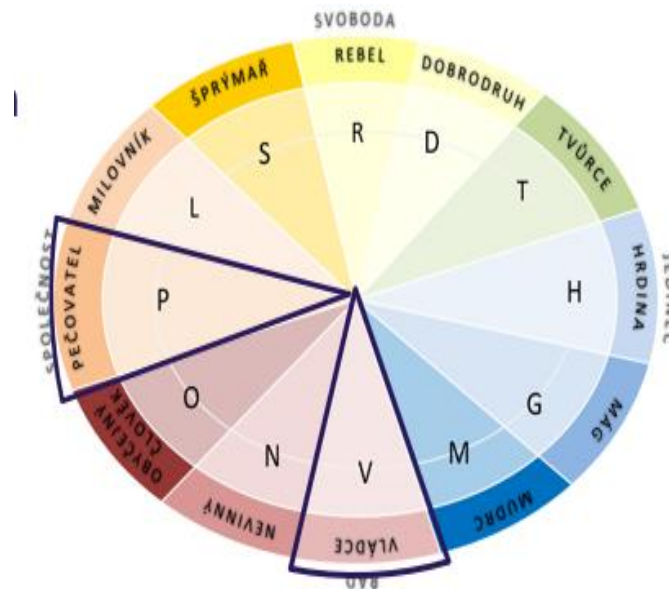
Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

4.1.3 Brand charakter značky

Pro analýzu marketingové komunikace značky Lékárny Dr.Max je vhodné uvést značku pomocí archetypu značky. Na základě provedené studie výzkumné agentury CONFESS

Research s.r.o. má Dr.Max stanovený archetyp: vládce + pečovatel (tj. pečující lídr). (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 12: Archetyp značky Dr.Max



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Pro zjednodušení a přiblížení vnímání daného archetypu je možné použít příklad Petr Čech mezi lékárnami, kdy Lékárny Dr.Max chtějí být na trhu vnímány jako respektovaný profesionál a i dobrý táta. Všechna komunikace Dr.Max by měla vypadat tak, aby se Petr Čech pod ni nestyděl podepsat. Jednotlivé kroky i komunikace značky by měly být realizovány tak, aby je zákazník vnímal v souladu s hodnotami a vlastnostmi, které má veřejnost s Petrem Čechem spojené (úspěšný, ale zároveň pečovatel nejen o svoji rodinu, ale i o své okolí). (interní zdroje podniku, 2021)

4.1.4 Cílová skupina

Zákazníky značky je možné rozdělit do 4 hlavních cílových skupin:

- RX Solus – jedná se o chronicky nemocné pacienty, kteří již rezignovali na to se nějak více starat o svoje zdraví. Jedná se většinou o zákazníky s nižším příjmem a zároveň jsou velmi cenově sensitivní.
- RX Plus – chronicky nemocní pacienti, kteří ale mají stále zájem se o své zdraví a kondici starat a investují například do doplňků stravy

- Rodinní pečovatelé – časově zaneprázdnění zákazníci, kteří pečují o členy svojí rodiny a vše pro ně zajišťují (ať už se jedná o děti, nebo i o prarodiče).
- Mladé maminky – maminky, které čekají svoje první dítě a Dr.Max jim nabízí další zdroj uklidnění při péči o sebe a své dítě. Zaměření na budování loajality

Zároveň všemi 4 cílovými skupinami prochází koncept zaměřený na zdraví a krásu, který je zaměřený na všechny zákazníky z daných skupin. (interní zdroje podniku, 2021)

4.1.5 Konkurence

Dle velikosti konkurence má značka svoje hlavní konkurenty určeny podle tržního podílu, kterou v lékárenství zabírají. Dr.Max je lídrem celého trhu s 19,26% zastoupením, následován lékárnami BENU, kterým s počtem okolo 250 lékáren patří podíl 10,47 %. Konkrétně má značka svoji konkurenci seřazenou následovně:

1. BENU
2. Pilulka
3. MojeLékárna
4. Lékárna.cz
5. IPC lékárna

Toto rozdělení se týká segmentu kamenných lékáren, protože v online prostředí je za konkurenci kromě klasických lékárenských řetězců, které využívají prodeje přes e-shop, i například Alza, Mall, případně Notino. (interní zdroje podniku, 2021)

4.2 Marketingová komunikace Lékáren Dr.Max

V této kapitole je zahrnuta analýza současné marketingové komunikace společnosti. Celou marketingovou komunikaci má na starosti marketingová ředitelka Lékáren Dr.Max se svým marketingovým týmem a vše se děje v úzké spolupráci s obchodním oddělením, jelikož je daný velký důraz na efektivitu celé komunikace. Zásadou finanční stability společnosti, která je popsána v kapitole 4.1.1 si značka může dovolit investovat nemalé finanční prostředky, které pomůžou k dosažení obchodních cílů. V roce 2018 Dr.Max investoval do marketingových aktivit 312 075 000 Kč. Velikost marketingových investic má vzrůstající

tendenci což dokazuje navýšení o 14,13 % v roce 2019, kdy vynaložené finanční prostředky do marketingu dosáhly 356 175 000 Kč. (justice.cz, 2020) Přesné údaje pro rok 2020 zatím nejsou veřejně dostupné, ale vzhledem k okolnostem, kdy svět zasáhla pandemie COVID-19 se nebude jednat o tak dramatický nárůst, protože zejména v první polovině roku 2020 došlo k významným škrtům v celkovém ročním rozpočtu. (interní zdroje podniku, 2020)

4.2.1 Reklama

Reklama je pro Lékárny Dr.Max nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace a v celém komunikačním mixu má hlavní zastoupení. (interní zdroje podniku, 2021)

TELEVIZE

Lékárny Dr.Max nejvíce využívají televizní reklamy, a to i vzhledem k cílové skupině, kterou je stále ještě starší obyvatelstvo sledující televizi na denní bázi. Nejvíce reklamního prostoru lékárny Dr.Max nakupují na stanicích TV Nova s. r. o. a FTV Prima, spol. s r.o. Českou televizi je vzhledem k omezenému reklamnímu využívána minimálně. V roce 2019 běžel například TV sponzoring u pořadu Sametové stopy v rámci kampaně Být lékárník je věda (BLJV), která měla za cíl pozvednout lékařskou profesi a ukázat klientům odbornost lékárníků. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 13: Ukázka sponzoringového spotu v rámci kampaně BLJV na ČT



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Televizní spoty, které Lékárny Dr.Max produkují se dají rozdělit na dvě kategorie – na produktové a brandové. Produktové spoty tvoří podstatně větší část (minimálně 80 %) všech TV spotů a jsou zaměřeny na komunikaci určitých produktů. Spotřebitelé můžou znát například úvodní slova pana Stránského (který je hlavním hlasem Lékáren Dr.Max): „Z nabídky akčního letáku Lékáren Doktor Max vybíráme“. V tomto případě jsou vždy komunikovány jednotlivé produkty z aktuálního měsíčního letáku s výraznou slevou. Tyto spoty mají jednotnou strukturu, která je následující: na začátku ukázka listování aktuálním letákem, následuje výběr 3 akčních produktů z letáku, kdy je cena v grafice i voiceoveru a celý spot je zakončen jedním z benefitů, který mohou využít členové klientského programu (více o KP – Karta Výhod Dr.Max v 4.2.4 Direct marketing). (interní zdroje podniku, 2021)

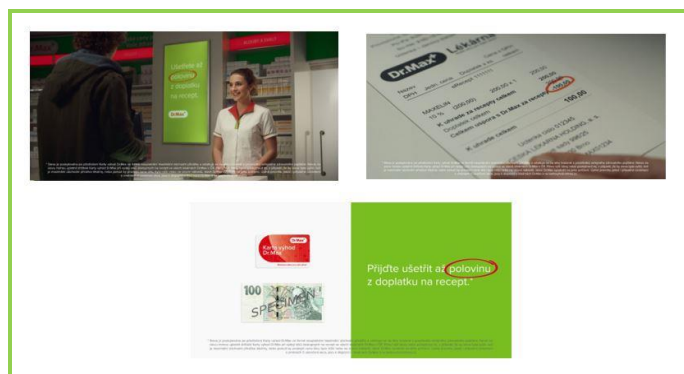
Obrázek 14: Ukázka produktového TV spotu – únor 2021



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Další spoty, se kterými se může spotřebitel setkat, jsou brandové spoty využívány v rámci konkrétního komunikační kampaně. V roce 2020 se jednalo milostný příběh mezi pacientem a lékárníci, který propagoval jeden z hlavních benefitů klientského programu – slevu až polovinu z doplatku na recept. Koncept reklamní spotu začíná uvedením do příběhu, kdy mladík přiběhne do lékárny těsně po zavírací době a rozehrává romantickou linku celého spotu. Jejich dialog směřuje k tomu, že v lékárnách Dr.Max mají držitelé Karty Výhod (členové klientského programu) slevu až polovinu z doplatku na recept. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 15: Ukázka brandového TV spotu – Sleva až polovina z doplatku 03/2021



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Kromě již popsaného sponzoringu na České televizi využívají Lékárny Dr.Max product placementu v seriálu Ordinance v růžové zahradě. Poprvé se product placement objevil v rámci tohoto divácky oblíbeného seriálu v roce 2015 a lékárna Dr.Max se v seriálu objevovala až do roku 2017. V loňském roce byla spolupráce obnovena na roky období 2020–2021. S oznámením konce Ordinance v růžové zahradě 2 na jaře 2021, ale tento product placement skončí. (tv.nova.cz, 2021)

Obrázek 16: Ukázka product placementu v seriálu Ordinance v růžové zahradě 2



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

ROZHLAS

Rádiová reklama nemá rozhodně takové zastoupení jako reklama televizní, ale v roce 2020 ji značka začala využívat jako doplněk k televizní reklamě k podpoření většího zásahu

dané kampaně. Například koncem roku v rámci každoroční propagace adventní nabídky, který je rozdělena do 3 týdnů, kdy v každém týdnu je akční nabídka zaměřena na jiné produkty. Reklamní prostor byl nakoupen přes bundle Radio United Total, který představuje nejsilnější produkt na rozhlasovém trhu pro maximální zásah populace ČR. Jednotlivá rádia zastoupená v balíčku Rádio Impuls, Country Rádio, Rádio Beat, Rádio Kiss, Český Impuls, RockZone, Radio 1, Rádio Spin, Signál rádio, Rádio Dechovka, Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Bonton a Dance Rádio. Týdenní poslechovost dosahuje 4 956 000 posluchačů. (media-club.tv, 2019) Vzhledem k nemožnosti zprostředkování zvukového záznamu v rámci diplomové práce je níže jako ukázka vložen alespoň textový přepis výsledného radio spotu.

Obrázek 17: Textová ukázka rádiového spotu v rámci kampaně Advent 2020

1. týden: 1.12. – 6.12.

SFX: cinkání (2s)

Adventní nabídka Dr.Max je tady! Darujte k Vánocům produkty pro zdraví za výhodné ceny z lékáren doktor Max. Třeba kvalitní tlakoměr, něco pro zdravý pohyb, nebo vitaminy. S výběrem Vám ochotně poradí naši lékárníci, nebo navštivte stránky drmax.cz.

Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

TISK

Podobně jako televizní reklama je jedním z nejsilnějších reklamních prostorem pro značku akční leták Dr.Max, který je vydáván každý měsíc již po několik let a obsahuje aktuální slevy a nabídky. Důležitým faktorem je, že akční ceny z letáku platí pouze pro členy klientského programu, což je pro mnoho zákazníků motivací pro založení Karty výhod. V roce 2020 je akční leták distribuován v nákladu 3 194 500 kusů měsíčně, kdy 3/4 jsou určeny na distribuci do domácností, 1/3 jako vklady do časopisů a novin a zbylé množství pro pacienty přímo na lékárnách. Obdobně jako akční leták je distribuován dermoleták, kdy se jedná o akční nabídku sortimentu dermokosmetiky. Oproti akčnímu letáku je jeho frekvence ale nižší a vychází pouze jednou za 3 měsíce. Aktuální čtvrtletní je 327 000 kusů, kdy naopak více než 3/4 tvoří vklady do časopisů a pouze 1/4 je distribuována přímo do dermocenter.

Akční leták obsahuje jednotlivá letáková okna, která reflektují sezónnost (leden-únor například chřipka a nachlazení). V každém letákovém okně je propagován výrobek, který pro daný měsíc výraznou slevu. Jedná se jak o produkty vlastní značky Dr.Max, tak zároveň o domluvené akční ceny na dodavatelské produkty. V každém letákovém okně musí být uvedena běžná cena, akční cena (platná pouze pro držitele Karty výhod Dr.Max), název produktu, packshot (fotka produktu), popis produktu a případná legal line (informace, které musí být dle zákona k produktu uvedeny, například u doplňků stravy informace, že se jedná o doplněk stravy). (interní zdroje podniku, 2020, zakonyprolidi.cz, 2021)

Dermoleták je zaměřen na akční nabídku segmentu dermokosmetiky a akční ceny platí opět pouze pro členy věrnostního programu. Kromě toho, že vychází pouze 4x do roka, tak jeho hlavní rozdíl oproti akčnímu letáku je v dostupnosti akční nabídky. Akční produkty nejsou dostupné v celé síti lékáren Dr.Max, ale pouze v těch, které jsou zároveň i dermocentrem. Jejich počet se pohybuje kolem hodnoty 100 v celé ČR. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 18: Ukázka akčního letáku Dr.Max únor 2021 a dermoletáku březen 2021



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Kromě vlastních tiskovin využívá firma i inzerce v klasických tištěných médiích (noviny, časopisy). Časopisy bývají hojně využívány zejména pro komunikaci kampaní v rámci vlastních značek (případně značek s výhradním zastoupením v ČR) dermokosmetiky –

Nuance, Uriage, Equilibria, Physician Formula. Pro komunikaci otevření nových lékáren je také hojně využíváno regionálních médií v konkrétním městě nově otevírané lékárny. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 19: Ukázka tiskové inzerce Deníku ČR a časopise Svět ženy v roce 2019



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Obrázek 20: Ukázka inzerce v regionálním periodiku



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

INTERNET

Online komunikaci lékáren Dr.Max je věnována kapitola 4.2.7. Tento odstavec je věnován internetové reklamě, konkrétně bannerové reklamě a reklamě na sociálních sítích. S růstem důležitosti sociálních sítích a digital marketingu obecně, který dokazuje fakt, že se k internetu připojuje 90 % Čechů starších 10 let (NetMonitor.cz, 2020), zvyšuje se i množství reklamy v online světě. Lékárny Dr.Max využívají bannerové reklamy pro komunikaci aktuálních kampaní (např. doprava zdarma pro přihlášené na e-shopu), jednotlivé produkty vlastní značky Dr.Max – např. Vitamin C za akční cenu, dodavatelské produkty. Reklama na Facebooku a Instagramu je realizována převážně formou darkpostů (sponzorovaných příspěvků), které jsou zacíleny na vybrané publikum. Reklamní post přímo na produkt na zed' facebookové stránky je zveřejňován spíše výjimečně.

Obrázek 21: Ukázka produktové reklamy na facebookové stránce Dr.Max Lékárna

Dr.Max Lékárna
March 18 at 9:24 AM · 🌐

Sunar: chuť, kterou Češi důvěrně znají ❤️ a „světové“ složení vyvinuté ve spolupráci se švýcarským Hero Institute for Infant Nutrition.

Obsahují mléčný tuk, který je zdrojem mnoha bioaktivních látek a vitamínů pro správný růst a vývoj dítěte, a jeho přirozené mléčné chuť pomáhá dětem přijmout kojeneckou výživu.

Do mléka se tak už nemusí přidávat mléčná aroma... See More

VYLEPŠENÉ SLOŽENÍ **Dr.Max**

- ◆ Bez palmového oleje
- ◆ Z čerstvého mléka a smetany

8x 600g

Mléčný tuk

Více než 80 let výživy

Nyní za akční cenu na e-shopu lékáren Dr.Max!

Sunar

DRMAX.CZ Nakupte výhodně na e-shopu Dr.Max! Shop Now

Zdroj: <https://www.facebook.com/lekarnadrmax>

Obrázek 22: Ukázka produktové reklamy na facebookové stránce Dr.Max Lékárna



Zdroj: Marketing & Media, <https://mam.cz/>

KINO

Reklamu v kině značka Dr.Max využívá pouze sporadicky. Naposledy v roce 2019 pro značku Nuance. Vzhledem k pandemii COVID-19 nelze předpokládat, že by byla reklama v kině v roce 2021 realizována vzhledem k chybějící jistotě, kdy se návštěvnost kin vrátí alespoň na čísla z roku 2019, kdy česká kina prodala 18 319 471 vstupenek. (kinomaniak.cz, 2021; interní zdroje podniku, 2021)

OUTDOOR

OOH reklama je pravidelně využívána zejména pro komunikaci otevření nových lékáren, kdy je v místě nové lékárny zakoupen reklamní prostor na billboardu, hupercube, případně část pylonu k reklamního centra. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 23: Ukázka OOH reklamy k nově otevírané lékárně na Masarykově nádraží



Zdroj: vlastní

4.2.2 Osobní prodej

Tato část komunikačního mixu je pro Lékárny Dr.Max klíčová, a to zejména z toho důvodu, že zkušenost s osobním prodejem ovlivní zákaznickou zkušenost se značkou největší měrou (bereme-li v potaz návštěvu kamenné lékárny, a nikoliv nákup přes e-shop s doručením domů). Lékárníci, farmaceutičtí asistenti a dermoporadkyně jsou posledním článkem celého komunikačního mixu a pacient/klient přichází do lékárny s cílem uspokojit svoji potřebu. V případě nekvalitní zákaznické péče by špatný osobní prodej zhatil práci všech dalších nástrojů komunikačního mixu.

Na odbornost a prozákaznické chování všech zaměstnanců je kladen velký důraz. V případě zvyšování odbornosti je pro farmaceuty a farmaceutické asistenty k dispozici Akademie Dr.Max, kde se propracovaným systémem vzdělávání mohou dostat vždy k aktuálním informacím z oboru.

Důležitou součástí je také správná a dostatečná informovanost o probíhajících promocích, akcích a přehled o aktuálních marketingových komunikacích společnosti. K efektivní informovanosti je využíváno materiálů na intranetu a pravidelného obchodního a marketingového týdeníku.

K dotvoření celkového obrazu skvěle fungujícího osobního prodeje je i sjednocený vzhled a požadavky na prozákaznickou komunikaci. Všichni zaměstnanci lékáren v celé republice mají jednotné oblečení s jmenovkou, které je reprezentativní, ale zároveň dostatečně pohodlné. (interní zdroje podniku, 2021)

4.2.3 Event marketing a sponzoring

Vlastní eventy

Dr.Max sám za sebe pořádá spíše eventy pro odbornou veřejnost a pro širokou veřejnost spíše využívá sponzoringu a participace na již zavedeném eventu. Jedním oddělením v organizační struktuře společnosti je oddělení odborného vzdělávání, které pořádá již zmíněnou Akademii Dr.Max, která je dostupná jak pro zaměstnance ČLH, tak i pro ostatní odbornou veřejnost, jako jsou farmaceuti a farmaceutičtí asistenti z konkurenčních lékáren, ale například i zdravotní sestry. Semináře a celodenní akademie jsou realizovány vždy na

určité téma s předními českými odborníky. V roce 2020, kdy celý svět zasáhla pandemie koronaviru, se Akademie Dr.Max přesunula kompletně do online prostředí. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 24: Ukázka z Akademie Dr.Max na téma Zhluboka dýchat



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Během posledních let se začalo ještě s pořádáním akcí pro studenty farmacie a oboru DFA (budoucí farmaceutičtí asistenti), kdy si na akci zvané Max Camp můžou vyzkoušet praktické dovednosti jako rozšíření ke studovanému oboru (například škola tejpování, softskill semináře atd.). Tento typ eventu je zároveň i součástí HR marketingu, kdy student získá zákulisní informace o firmě a nenásilnou formou se může seznámit se svými budoucími potenciálními kolegy a zeptat se na vše, co ho zajímá. (interní zdroje podniku, 2021)

Sponzoring

Lékárny Dr.Max sponzorují dále několik zavedených akcí. Ze sportovní kategorie to je běžecký seriál 8 závodů Běhej lesy a charitativní běh Proběhni.se, které pořádá sportovní agentura Raul s.r.o. Sponzorství Běhej lesy bylo vybráno s ohledem na charakter akce, kdy se jedná o amatérské sportování v přírodě za cílem žít zdravého a aktivního stylu života.

- **Běhej lesy**

V případě Běhej lesy jsou Lékárny Dr.Max jedním z hlavních partnerů, kdy je samozřejmostí oborová exkluzivita a zároveň jsou titulárním partnerem dětských závodů, které přímo nesou jméno značky (Dětské závody Dr.Max). Komunikace partnerství probíhá jak na straně pořadatele závodů (webové stránky a sociální sítě), tak ze strany Dr.Max. V rámci reklamního plnění od organizátora je kromě prezentace přímo na místě závodu například také prostor v newsletteru, příspěvky na sociálních sítích (Facebook a Instagram Běhej lesy), PR články na webu, prostor v reportážích z jednotlivých závodů atd. (interní zdroje podniku, 2021)

Nejlépe je ale prezentována značka přímo v den konání jednotlivých závodů. Jako hlavní partner závodů je prezentován viditelný branding (muší křídla, nafukovací brána v cílovém prostoru, bannery ve startovacím koridoru, loga na všech tištěných materiálech atd.). Nejvíce viditelný je však určitě nafukovací stan, který slouží jak pro návštěvníky akce, tak i pro zaměstnance, kteří se mohou závodů zdarma zúčastnit (do hry se dostává tedy i prvek HR marketingu). Pro návštěvníky akce je připravený servis v podobě nabízených služeb: měření analýzy složení těla na přístroji BMI, diagnostika pleti, možnost vyzkoušení produktů vlastní značky Dr.Max vybrané dle charakteru akce (termální vody na osvěžení, opalovací krémy, repelent proti hmyzu, náplasti, instant cold pack při zraněních a osvěžující nápoje ve formě rozpustného magnesia nebo vitamínu C). Pouze pro zaměstnance společnosti je pak připravena druhá část stanu, kde najdou svá startovní čísla, firemní funkční trička, drobné občerstvení a šatnu a úschovnu věcí). (interní zdroje podniku, 2021)

Vzhledem k pěti proběhlým ročníkům akce Běhej lesy je toto partnerství hodnoceno jako velmi povedené. Dokazuje to průzkum spokojenosti zasílaný zaměstnancům, kteří se zúčastnili alespoň jednoho závodu v sezoně. (interní zdroje podniku, 2020)

Kladně je hodnoceno i partnerství s ohledem na brand awareness, jelikož spontánní znalost značky z dotazníku realizovaném v roce 2020 organizátory dosahuje Dr.Max 59 %, což je nejvíce ze všech partnerů. (interní zdroje Raul s.r.o.)

Obrázek 25: Ukázka promo zóny Dr.Max na Běhej lesy



Zdroj: vlastní

- **Proběhni.se**

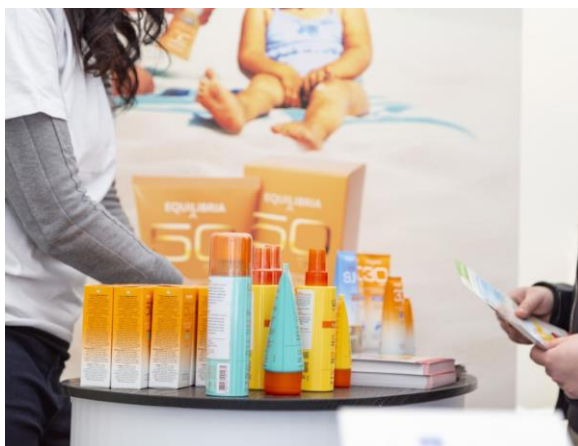
Charitativní závod Proběhni.se je jednodenní závod startující v pražském IKEMu a celý jeho výtěžek je věnován nadačnímu fondu České srdce. Lékárny Dr.Max jsou stejně jako v případě Běhej lesy jedním z hlavních partnerů, kdy se opět jedná o oborovou exkluzivitu. Komunikace partnerství probíhá podobně jako u Běhej lesy, ale vzhledem k jednodennímu trvání akce v menším rozsahu. Služby pro návštěvníky i zaměstnance účastníci se akce jsou totožné. Značka se partnerem akce stala poprvé v roce 2019, kdy se jednalo pouze o doposud jediný uskutečněný závod. Loňský ročník závodu byl z důvodu COVID-19 nakonec zrušen a nezabránil tomu ani přesun z jarního na podzimní termín. V rámci spontánní znalosti uvedlo v roce 2019 Dr.Max 79 % respondentů. (interní zdroj Raul s.r.o.)

- **Stan proti melanomu**

Dalším vhodně zvoleným partnerstvím je sponzorství akce Stan proti melanomu, jehož jsou Lékárny Dr.Max generálním partnerem. Projekt spojuje základní dva aspekty, a to veřejně prospěšný a zároveň vysokou odbornost. Podstatou eventu je, že si zájemci mohou nechat bezplatně zkontrolovat pigmentová znaménka v rámci prevence proti rakovině kůže. Akce se koná na třech místech v České republice (tj. v Praze, Brně a Ostravě) a oblibu a zároveň důležitost celého eventu dokazuje velký zájem veřejnosti i médií. Během trvání akce lékaři vyšetří přes 4 000 zájemců a v roce 2019 odhalili lékaři 149 kožních nádorů, z toho 28 melanomů, což dokazuje, že prevenci není radno zanedbávat. (melanom.cz, 2021). Dr.Max sponzorství akce komunikuje zejména na sociálních sítích (Instagram a Facebook)

a následně má svoji zónu přímo na místě, kde lékárník edukuje veřejnost ohledně důležitosti používání opalovací kosmetiky s vysokým ochranným faktorem. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 26: Ukázka promo stánku Dr.Max na akci Stan proti melanomu



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

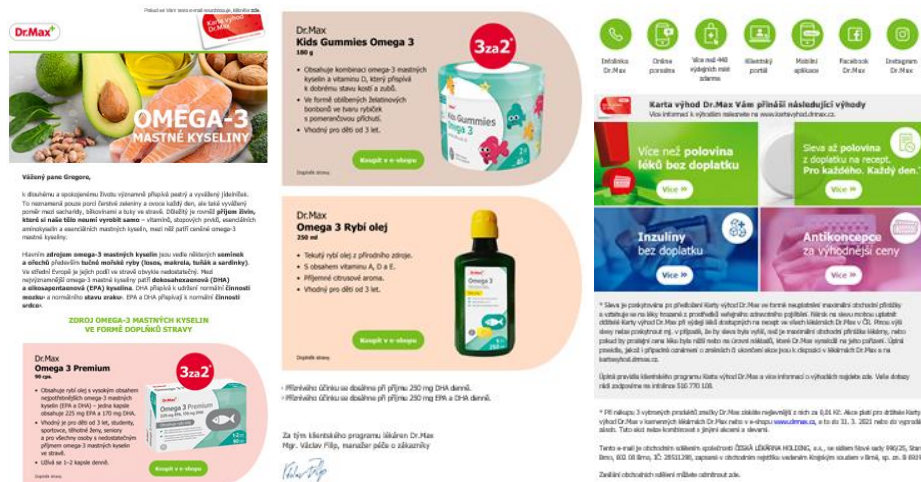
4.2.4 Direct marketing

Vzhledem k existenci klientského programu Karta výhod Dr.Max, který je popsán v následující kapitole má řetězec velké množství informací a dat o nákupech svých zákazníků. Direct marketingu je tedy možné se věnovat velmi efektně a hrát si se zacílením na konkrétní segmenty zákazníků. (interní zdroje podniku, 2021)

Z direct marketingu lékárenský řetězec nejvíce využívá e-mailingu (newsletteru), kdy k obrovské databázi aktuálních a relevantních kontaktů zasílá personalizovaná sdělení s vybranými reklamními nabídkami, případně různé druhy tzv. pečujících e-mailů. E-mailingová reklama je přímo propojena s možností nákupu na e-shopu, jelikož obsahuje přímý proklik na konkrétní propagovaný produkt. Velmi důležitá je koordinace zasílání e-mailingů, kdy jsou jednotlivé rozesílky naplánované minimálně na měsíc dopředu, aby zákazníci nebyli e-maily přehlceni a neměli pocit, že jsou spamováni. Klade se důraz na dostatečné rozestupy mezi jednotlivými targety (okruh zákazníků vybraný na základě zvolených kritérií pro daný typ e-mailingového sdělení) tak, aby byli rovnoměrně rozděleni do celého měsíce. Přesto je rozesílání direct e-mailing poměrně intenzivní. (interní zdroje podniku, 2021)

Každý e-mail má předem vytvořenou šablonu a díky tomu je zachována obsahová a grafická konzistentnost. E-mail obsahuje zdvořilé oslovení zákazníka, které dokazuje, že firma svého zákazníka zná a váží si ho. Následně úvodní text k tématu sdělení, call-to-action sdělení (například výhodnou cenu, nabídka 3za2 atd.), proklik na e-shop, kde je možné produkt rovnou zakoupit, podpis manažera péče o zákazníka pro dotvoření profesionální péče o zákazníka, kompletní výčet benefitů pro držitele Karty výhod, graficky znázorněné vybrané 4 další benefity, legal line a v neposlední řadě možnost odhlásit se z odběru newsletteru. Ukázkou vybraného reklamního sdělení zaslané přes e-mail je možné si prohlédnout na obrázku níže. (interní zdroj podniku, 2021)

Obrázek 27: Ukázka direct e-mailingu



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

4.2.5 Podpora prodeje

Podobně jako reklama je i podpora prodeje využívána ve velké míře. Podstatnou zásluhu na propracované podpoře prodeje má rozhodně klientský program Karta výhod Dr. Max, který vznikl v roce 2015 (a vycházel z původního klientského programu, kdy byly pacientům (klientům) vraceny tzv. 30korunové poplatky za recept. V roce 2020 měl věrnostní program již 4 miliony členů a jedná se tak o největší klientský program v ČR. Karta výhod nabízí zákazníkovi několik výhod, mezi které se řadí například doprava zdarma pro členy přihlášené na e-shopu, inzulinu bez doplatku, antikoncepce za výhodné ceny, on-line lékařská konzultace 2x ročně zdarma, individuální slevové kupony, sleva až 50 % z doplatku na recept atd. Nejvíce využitelnou výhodou však jsou slevy a akční nabídky z měsíčního akčního letáku

a čtvrtletního dermoletáku, kterých mohou využít pouze držitelé Karty výhod Dr.Max. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 28: Karta výhod Dr.Max



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

V rámci podpory prodeje tedy řetězec využívá zejména pečlivě zvolených slev, individuálních kupónů, které jsou zasílány pouze členům klientského programu a maminky a tatínkové se v rámci členství mohou přihlásit i do klubu Dr.Max BABY, který vznikl jako subklub celého věrnostního programu Karta výhod. Po přihlášení do klubu na maminky a tatínky čekají například speciální slevy na produkt a mnoho odborných informací týkajících se těhotenství a následného rodičovství. V rámci celého věrnostního programu existují ještě další 2 subkluby Dr.Max DIA a Dr.Max VET, do kterých ovšem není nutné se hlásit a informace jsou dostupné všem členům klientského programu bez ohledu na speciální registraci. (interní zdroje podniku, 2021)

4.2.6 Public relations

Vztahy s veřejností jsou pro řetězec Dr.Max samozřejmě důležité. Vzhledem k důrazu na odbornost, kterým je obor lékárenství specifický, je pozitivní vnímání značky nutností. Dr.Max to jako jednička na trhu nemá vždy jednoduché, jelikož je pro konkurenty a ostatní organizace, některé problémy snadné svést na lídra trhu. Zejména s rychlým růstem řetězcových lékáren na českém trhu v minulosti, kdy řetězce velmi rychle pohltily mnoho nezávislých lékáren, které nebyly schopné se vyrovnat se změnami na trhu. Dokazuje to vývoj trhu, kdy v roce 1999 vlastnili řetězce 1,4 % všech lékáren, v roce 2007 se jednalo o 8,1 % a v roce 2015 se jednalo již o 21,8 % a rostoucí trend stále pokračuje. (irozhlas.cz, 2015)

Jednou z aktivit, díky které společnost zlepšuje povědomí o svojí značce pomocí PR jsou CSR (corporate social responsibility) projekty a filantropie. V rámci filantropie pomáhá především projektům, které se týkají seniorů, dětí a mládeže, kdy se jedná o jednorázovou i dlouhodobou podporu. Za hlavní CSR projekt je považován Taxík Maxík, který je realizován společně s Nadací charty 77 – Konto bariéry. Jedná se službu určenou k přepravě seniorů a handicapovaných. Od spuštění projektu od roku 2015 jezdí Taxík Maxík již v 19 městech (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 29: Ukázka vozu Taxík Maxík v terénu (před ÚVN v Praze)



Zdroj: vlastní

Komunikaci s veřejností zajišťuje PR oddělení, které vede tiskový mluvčí. Zároveň je interně vydáván časopis Max Magazín, který je určen pro vnitřní komunikaci a časopis Maximum, který je určen pro širokou veřejnost. Maximum je k dispozici na každé lékárně a také na webových stránkách v elektronické podobě. Jeho obsahem jsou rozhovory s celebritami zaměřené na zdraví, aktuální témata a prostor je dán i inzerci pro obchodní partnery. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 30: Ukázka Max Magazínu a Časopisu Maximum



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Do PR aktivit by bylo možné zahrnout i eventy a ostatní sponzorství, který je ale věnována samostatná kapitola 4.2.3.

4.2.7 Online komunikace

Aktuálně je značka Dr.Max v online prostředí zastoupena internetovými stránkami www.drmax.cz a profily na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn). V rámci komunikace dermokategorie má i svůj blog BeautyBuzz dostupný na adrese www.beautybuzz.cz. (interní zdroje podniku, 2021)

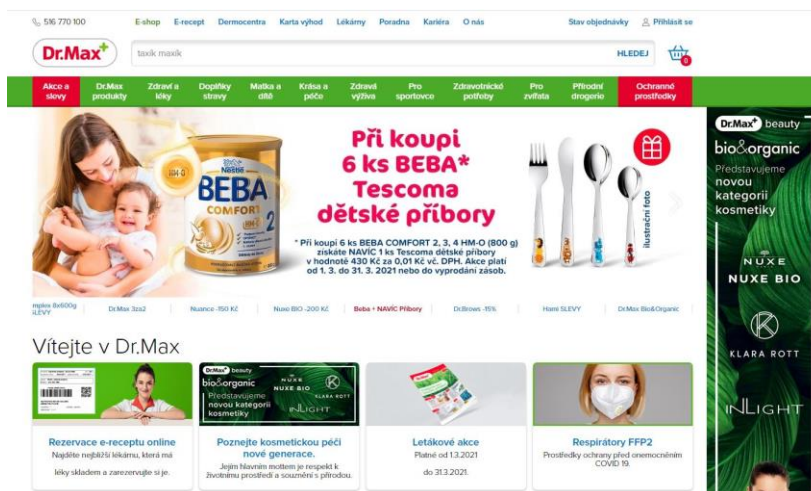
Web

Webová stránka slouží primárně pro účely provozování e-shopu, ale obsahuje i další potřebné informace, které zákazník může potřebovat (například seznam lékáren + kontaktní údaje, poradnu, přístup do klientského programu Karty výhod, přesměrování na kariéerní stránky atd.).

Homepage web je přehledná a obsahuje základní informace pro každého návštěvníka. V hlavním zorném poli návštěvníka (v desktopové i mobilní verzi webu) se nachází prostor pro 7 bannerů, které komunikují aktuální akční nabídky e-shopu. Dále pod homepage

bannerem se nachází 4 okna, kde je možné vyzdvihnout hlavní komunikační priority. V době pandemie například kategorii ochranných prostředků. (interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 31: Ukázka webových stránek drmax.cz



Zdroj: www.drmax.cz

Sociální sítě

- **Facebook**

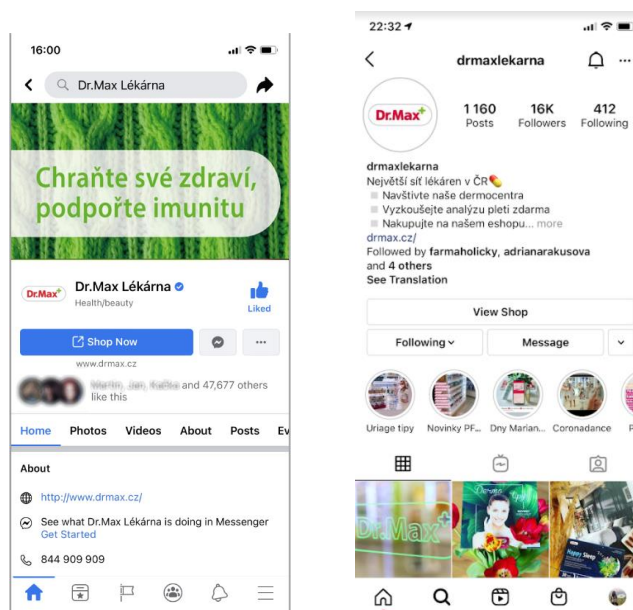
Facebookový profil Dr.Max Lékárna byl založen v roce 2012 a v současnosti ho sleduje 47 680 fanoušků. Kanál je využívám i pro reklamu, jak už bylo zmíněno v kapitole 4.2.1. Pro komunikaci přímo na hlavní zeď facebookové stránky jsou vybírána hlavně témata zaměřená na posílení imunity a celkového zdraví fanoušků, soutěže o produkty, jednotlivé fragmenty z aktuálních komunikačních kampaní (například doprava zdarma pro přihlášené na e-shopu), informace o otevření nových lékáren atd. (facebook.com, 2021, interní zdroje podniku, 2021)

- **Instagram**

Komunikace na Instagramu nabyla pro značku důležitosti zejména se stále se zvyšující oblibou této sociální sítě. V roce 2019 využívalo Instagram 2,2 milionu uživatelů v České republice a říjnu 2020 se jednalo zhruba o 2,9 milionu sledujících. Oproti Facebooku je Instagram podstatně progresivnější sociální sítí a vzhledem k jeho cílové skupině, kterou stejně jako ve světě tvoří i v ČR ze 60 % uživatelé ve věku 18-34 let, je důležité tuto sociální síť neopomíjet kvůli skvělé příležitosti oslovení mladší cílové skupiny. (h1.cz, 2020; kurzy.cz, 2020)

Co se týče témat, tak je na Instagramu komunikována převážně kosmetika a doplňky stravy doplněné obsahem z prostředí lékáren a pracovního života jejich zaměstnanců. Úspěšnost a oblíbenost celého instagramového účtu dokazuje stabilně pozitivní růst sledujících, který se aktuálně nachází okolo 16 000 sledujících a za poslední rok a půl vzrostl celkový počet sledujících o 5 000. Velkou zásluhu na tom má pravidelná a konzistentní komunikace, kdy je kladen důraz na dostatečný počet příběhů (tzv. stories, kdy je cílem alespoň 1 příběh/den) a publikaci postů. Od založení účtu se a profilu objevilo už 1 163 příspěvků a nespočetné množství stories, kde některé z nich jsou uloženy ve výběrech (tzv. highlights), aby měli sledující možnost se k nim opakovaně vracet. (instagram.com, 2021; interní zdroje podniku, 2021)

Obrázek 32: Ukázka mobilního zobrazení Facebooku a Instagram Dr.Max



Zdroj: facebook.com a instagram.com

- **YouTube**

V lednu 2015 značka založila i kanál na YouTube, který ale není příliš využíván. Momentálně má pouze 546 odběratelů a jsou na něm zveřejňovány hlavně televizní spoty a v menší míře webináře a videa zaměřená na péči o pleť. (youtube.com, 2021, interní zdroje podniku, 2021)

- **LinkedIn**

Zmínku o Dr.Max je možné nalézt i na profesní sociální síti LinkedIn. Jedná se o však o profil spravující Dr.Max Group a profil sdružuje informace o celém řetězci ve všech zemích ve kterých působí. Profil celkově má 7 610 followers (sledujících). (linkedin.com, 2021)

4.3 Analýza trhu a brand audit značky

V roce 2020 si značka Dr.Max nechala zpracovat kvantitativní výzkum, který probíhal formou dotazování CAWI (vyplnění dotazníku na online panelu), N=1000 (neboli reprezentativní vzorek online populace ČR). Kvantita byla doplněna kvalitativním výzkumem v podobě strukturovaných rozhovorů. Sběr dat probíhal 24. až 26. září 2020 a cílem bylo získat aktuální informace o vnímání značky spotřebiteli. Součástí komplexního výzkumu byla jak analýza potřeb zákazníků, tak audit pozice značky na trhu. Na základě dat z provedeného výzkumu bude vytvořen návrh nové komunikační kampaně, který je možné nalézt v kapitole 5. (interní zdroje podniku, 2021)

Vzhledem k důvěrnému charakteru informací z provedeného výzkumu budou níže zmíněny pouze data a výstupy, které měly přímý vliv na tvorbu nové komunikační kampaně. Ostatní příležitosti, které z výzkumu vzešly, budou součástí dalších komunikačních kampaní v budoucnu.

4.3.1 Analýza potřeb zákazníků

Pro správné nastavení produktu nebo služby je nutné znát cílové skupiny na trhu, a to nikoliv pouze dle demografických a sociologických parametrů, ale i z hlediska hlubších

emočních potřeb, které musí úspěšná značka naplňovat. První část výzkumu a zároveň konkrétního dotazníku pro respondenty byla zaměřena na zákaznické chování, které je měřeno významností hlubších potřeb a jejich propojení s konkrétní značkou.

Tabulka níže dokazuje, že lékárny jsou primárním prodejcem u většiny sortimentu, částečně je ale prostor pro ukrojení prodeje supermarketům a drogeriím. Zejména co se týče kosmetiky, kdy ji v drogerii nakupuje většina (90 %) a v lékárnách pouze 25 % respondentů. (interní zdroje podniku, 2021)

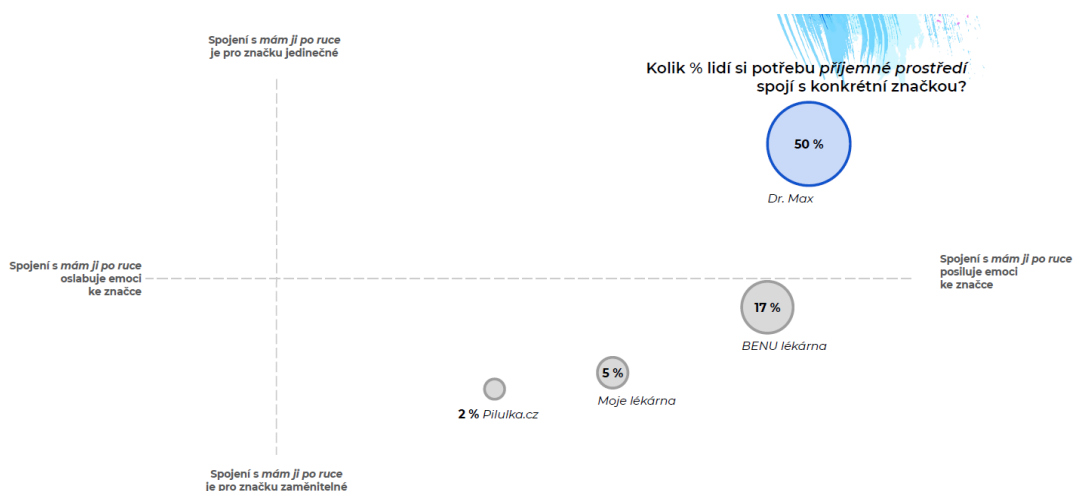
Tabulka 4: Místo nákupu lékárenského sortimentu

Nakupují aspoň ročně:	Lékárna	Drogerie	Supermarket
Léky bez předpisu	93 %	28 %	49 %
Zdravotní potřeby	79 %	57 %	61 %
Vitamíny	75 %	42 %	56 %
Kosmetiku	28 %	90 %	87 %
Doplňky stravy	52 %	26 %	36 %

Zdroj: Výzkum agentury BEHAVIO realizovaný pro Dr.Max, září 2020

Dále z výzkumu vyšlo, že potřeba mít lékárnu po ruce je pro zákazníky klíčová a zároveň Lékárny Dr.Max vnímají jako lékárnu, která je po ruce, jak dokazuje na následující stránce.

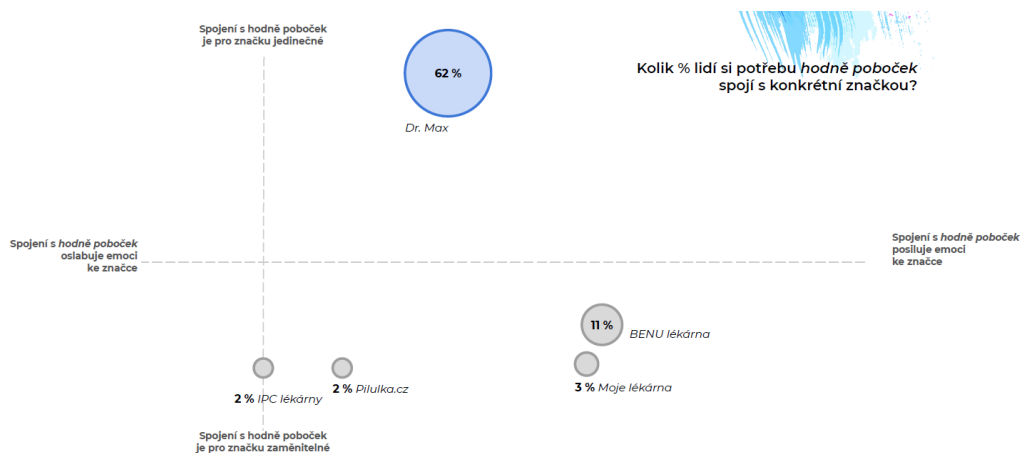
Graf 2: Vnímání potřeby dostupnosti lékárny a spojení se značkou



Zdroj: Výzkum agentury BEHAVIO realizovaný pro Dr. Max, září 2020

Zároveň jsou lékárny Dr. Max vnímány jako značka s velkým množstvím poboček, což je možné vyčíst z následujícího grafu,

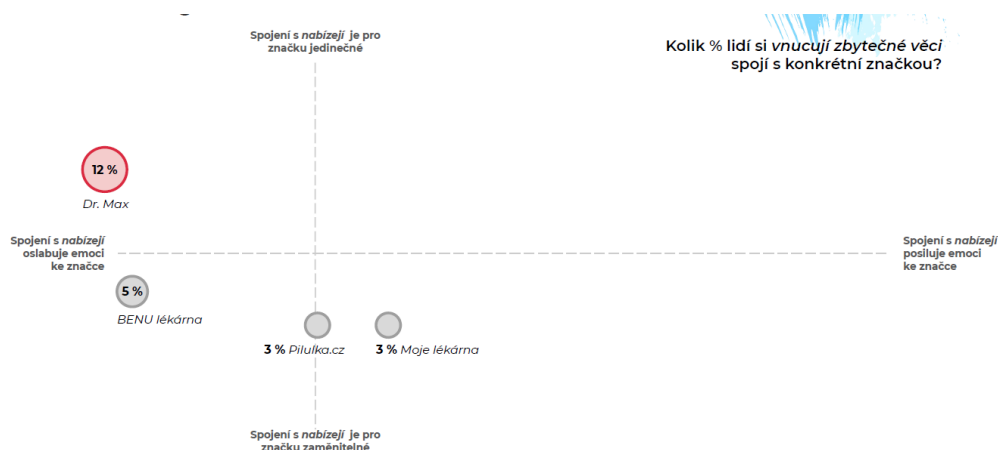
Graf 3: Spojení značky s potřebou hodně poboček



Zdroj: Výzkum agentury BEHAVIO realizovaný pro Dr. Max, září 2020

Potřeb, které Dr. Max již splňuje a spotřebitelé si ho spojují se značkou Dr. Max je ještě více a jedná se například o odbornost lékárníků, kdy 47 % respondentů o značce prohlásilo, že lékárníci mají přehled a 44 % respondentů oceňuje, že jim vždy dobře poradí s výběrem. Klíčové pro zákazníky je nenabízet produkty, pro které si nepřišli a tuto emoci si se značkou spojí 12 % lidí (nejvíce ze zahrnutých lékáren) – viz graf na další straně.

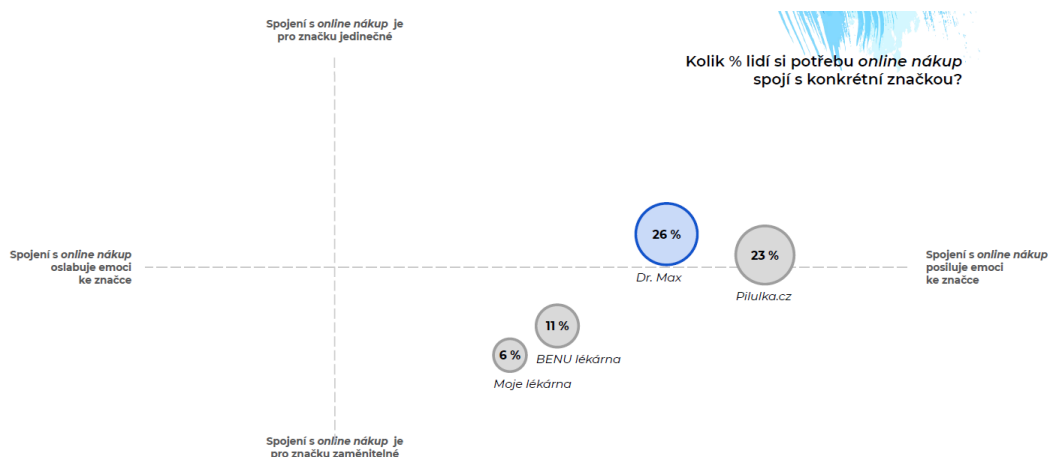
Graf 4: Spojení značky a vnucování nechtěných produktů



Zdroj: Výzkum agentury BEHAVIO realizovaný pro Dr. Max, září 2020

Z výzkumu dále vzešlo, že je zde potenciál pro růst u online nákupů, kdy 24 % respondentů ještě nezkusilo nákup v některé z online lékáren, ale zároveň nejsou proti ho vyzkoušet. Možnost online nákupů přímo z lékárny si spojí hlavně s Dr. Max a Pilulkou, jak je vidět na následujícím grafu.

Graf 5: Spojení konkrétní značky s potřebou online nákupu



Zdroj: Výzkum agentury BEHAVIO realizovaný pro Dr. Max, září 2020

4.3.2 Audit symbolů značky

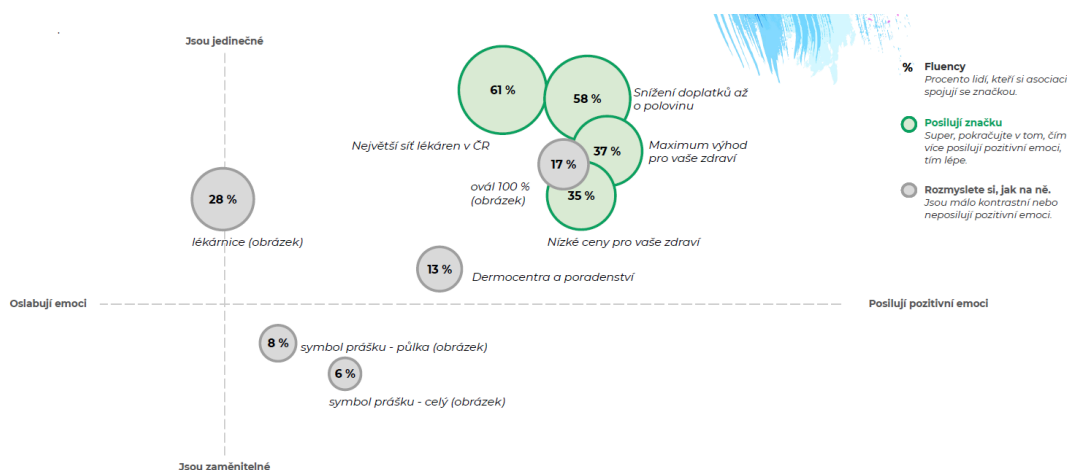
Druhou částí výzkumu byl brand audit značky, kdy pomocí změření emocí k jednotlivým produktům a značkám je možné zjistit jejich souvislost s reálným nákupním

chováním. Zjištěné výsledky dokážou určit, co konkrétně značku posiluje a co jí naopak škodí.

Na úvod je důležité zmínit, že Dr.Max je jednoznačně nejsilnější značkou, kdy spontánní vybavení značky je 72 %. To je nejvíc ze všech měřených značek ve výzkumu (Dr.Max, BENU lékárna, Pilulka.cz, Moje lékárna, Lékárna.cz, Magistra). Podpořené vybavení značky bylo 98 % a firma dlouhodobě ví, že tady už není žádný další prostor k růstu, protože je dosaženo skoro maxima.

Graf č. 6 níže ukazuje, které slogany nejvíce ovlivňují emoce zákazníků ke značce. Nejvýraznějším sloganem jsou Největší síť lékáren a Snížení doplatků až o polovinu (Sleva až polovina z doplatku na recept). Naopak u relativně nového symbolu lékárnice, které byla do komunikace začleněna teprve v roce 2020 a výše slevy v kroužku je prostor ke zlepšení.

Graf 6: Slogany nejvíce posilující emoce ke značce Dr.Max



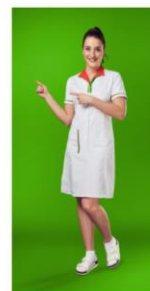
Zdroj: Výzkum agentury BEHAVIO realizovaný pro Dr.Max, září 2020

Co se týče symbolů, tak nejlépe funguje fotka magistrů lékárnice a již zmíněné kroužkování důležitého sdělení – jako byla například až 100% sleva na doplatek na recept realizovaná v období červen, červenec a září 2020. Naopak symbol pilulky (případně rozlomené pilulky), který byl symbolem kampaně Sleva až polovina doplatku na recept do roku 2019 respondenti k Dr.Max nepřirazují a spojí ho si s konkurencí (Pilulka.cz).

Tabulka 5: Nejlépe přiřaditelné symboly ke značce Dr.Max

Správně přiřadí k Dr. Max

100%	17 %	Symbol nepřidali ani ke konkurentům.
	6 %	31 % lidí ji přiřadilo k Pilulka.cz.
	8 %	26 % lidí ji přiřadilo k Pilulka.cz.
Magistra (obrázek)	28 %	Žádná konkurence ji Dr. Maxovi výrazně nebere.



Zdroj: Výzkum agentury BEHAVIO realizovaný pro Dr.Max, září 2020

5 Výsledky a diskuse

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh nové komunikační kampaně Lékáren Dr.Max. V této kapitole bude popsána tvorba komunikační kampaně značky Dr.Max, na které jsem pracovala v období září 2020–únor 2021. Vzhledem k citlivosti údajů, které byly použity k tvorbě kampaně, budou některá konkrétní data upravena tak, aby nedošlo k vyzrazení obchodního tajemství a zároveň zůstala zachována věcná správnost pro účely této práce.

5.1 Návrh nové komunikační kampaně

Na základě výsledků realizovaného výzkumu společností Behavio Labs s.r.o., které jsou součástí kapitoly 4.3., bylo rozhodnuto o vytvoření první čistě image komunikační kampaně bez prodejního sdělení. Doposud se v každé brandové reklamní kampani objevovalo alespoň nějaké prodejní sdělení (v roce 2020 se například jednalo o kampaň Sleva až polovina z doplatku na recept).

Je důležité zmínit, že nepostradatelnou roli při přípravě TV spotu a celé kampaně hraje agentura (kreativní i produkční). Celý rozhodovací proces, a hlavně odpovědnost leží na straně marketingových manažerů, kteří musí zajistit, že se v kampani neobjeví nic protizákonného, zavádějícího a výsledné výstupy budou splňovat očekávání.

5.1.1 Stanovení cílů a reklamního rozpočtu

Cíl kampaně

Na začátku tvorby každé reklamní kampaně je důležité stanovit si konkrétní cíl. Z marketingové komunikace Lékáren Dr.Max jsou nejviditelnějšími formami produktové ATL kampaně – hlavně TV a akční leták. Tato strategie zůstává pro značku stále klíčová, ale je snahou ji zjemňovat dalšími typy komunikace. V případě této kampaně se jedná o přesvědčovací reklamu, kdy je možné její cíl definovat jako změnu způsobu, jak zákazník značku vnímá. Z tohoto důvodu je kampaň realizována bez prodejního sdělení, avšak stále s využitím ostatních silných benefitů značky a cílem je přidat emoce do celé komunikace značky.

Reklamní rozpočet

Dalším velmi důležitým krokem přípravy kampaně je stanovení reklamního rozpočtu. Jelikož nejpodstatnějším médiem pro komunikaci kampaně bude televize, je třeba počítat s větší částkou v řádech nižších desítek milionů. S finančními prostředky je třeba počítat jak na produkci a samotné natáčení TV spotu, tak zejména na alokaci médií, jelikož reklamní prostor v TV je ze všech reklamních médií jednoznačně nejdražší. Na začátku kampaně proto byl sestaven předběžný odhad rozpočtu na základě zkušeností z obdobné kampaně z minulého roku, který byl navýšen o plánované rozšíření do dalších reklamních formátů.

5.1.2 Tvorba kreativního briefu a časový plán kampaně

Po ujasnění komunikačních cílů bylo nutné vybrat kreativní agenturu, pro kterou bylo vytvořeno konkrétní zadání ve formě kreativního briefu, a stanovit časový harmonogram tvorby celé kampaně. Vytvořené časového harmonogramu je zásadní pro efektivní realizaci a včasné dodání finálních podkladů k nasazení do médií. Všechny fáze na sebe postupně navazují a není možné některý z nich přeskočit, nebo se výrazně opozdit s jeho splněním. V případě této kampaně dostala důvěru agentura Ogilvy & Mather (dále Ogilvy) a to zejména díky odvedeným výsledkům na předchozích kampaních a dlouhodobé spolupráci. Fakt, že Ogilvy pracuje dlouhodobě na kampaních značky Dr.Max je výhodou také v tom, že je zachována návaznost a vizuální kontinuita celé komunikace.

Tvorba kreativního briefu

Podrobně a věcně napsaný kreativní brief je základním kamenem pro celou reklamní kampaň. Informace v briefu musí být věcné a hlavně pravdivé. Komunikační strategie byla vytvořena na základě výsledků z již zmiňovaného výzkumu od agentury Behavio. Pro účely této práce jsou níže uvedené pouze vybrané nejdůležitější údaje a některé informace byly kvůli zachování obchodního tajemství záměrně vynechány.

1. Základní informace

- Dr.Max s více než 460 lékárnami jedničkou na trhu
- má nejúspěšnější věrností program v ČR

- cíl přidat do komunikace emoce

2. Komunikační strategie

Hlavní sdělení komunikace: Dr.Max je pro zákazníky zdraví na každém kroku, Dr.Max je největší a nejdostupnější lékárna = je na každém rohu, dostupnost offline i online, lékárna pro každého (a každý den).

RTB (reason to believe): Dr.Max je největší a nejdostupnější lékárenskou sítí v ČR

Brand charakter: Pečující lídr (Petr Čech mezi lékárnami)

Cílová skupina: primární all 50+, sekundární ženy 30+

3. Consumer Insight

- Zákazníci se s Dr.Max setkávají téměř na každém kroku
- Spojují si značkou pozitivní emoce (viz výsledky výzkumu) a nejvíce emoční je pro ně to, že je Dr.Max pro ně na každém kroku a zároveň i online
- Je dostupný každý den (viz otevírací doba v lékárnách v nákupních centrech PO – PÁ 8:00 – 20:00).
- Dr.Max je partnerem pro život – viz již uvedený brand charakter.
-

4. Legal omezení

- Zákaz přímé propagace léků na předpis
- Nesmí se nabídat ke zvyšování spotřeby léků a jejich nadužívání.
-

5. Povinné exekuční prvky

- Použití loga v souladu s brandbookem a brand manuálem.
- Zastoupení všech cílových skupin – babička (senior), maminka (rodinný pečovatel), dermo žena, mladý muž
- Zmínění možnosti e-shopu
- Vyhnout se BENU (konkurenci) – „Vaše zdraví si bereme na starost“

- 6. Timing:** spuštění nové komunikace od 03/2021, součástí briefu je i časová osa, která je popsána níže.

Časová osa realizace kampaně

- 1. pol. října 2020 – rozhodnutí o vytvoření nové komunikační kampaně na základě výsledků provedeného výzkumu
- 2. pol. října 2020 – sepsání komunikačních cílů a kompletního kreativního briefu
- Listopad 2020 – návrh prvních kreativních konceptů celé kampaně
- Prosinec 2020 – výběr finálního kreativního konceptu kampaně
- Začátek ledna 2020 – pre-test vybraného storyboardu TV reklamy
- Leden 2020 – produkční příprava pro natáčení TV spotu
- 1. pol. února 2021 – natáčení TV spotu na lékárně Dr.Max
- 2. pol. února 2021 – výroba TV spotů a všech assetů ke kampani
- Březen 2021 – launch kampaně
- Březen 2021–Květen 2021 – trvání celé kampaně

5.1.3 Příprava sdělení

Přípravě konkrétního sdělení předcházela kreativní brief, který agentura obdržela hned na začátku celého procesu a je popsán v předchozí kapitole. Následně Ogilvy přicházela s různými koncepty, které byly postupně hodnoceny na základě míry splnění kritérií cíle kampaně a požadavků z kreativního briefu. Během listopadu bylo odprezentováno několik kreativních konceptů od klasických (resp. usedlejších) až přes velmi kreativních a odvážných s přihlédnutím na obor lékárenství. V průběhu listopadu byl vybrán kreativní koncept s názvem kampaně **Vždy nablízku**.

Atribut jsme vám na blízku může být vyložen dvěma způsoby. Z prvního úhlu je to dostupnost kamenných lékáren (více než 460 lékáren po celé České republice) a přívětivá otevírací doba zejména u lékáren umístěných v obchodních centrech. Z druhého pohledu je to dostupnost kamenné lékárny i e-shopu. V prosinci 2020 došlo k výběru finálního storyboardu (příběhu) TV spotu od kterého se pak odvíjela exekuce celé kampaně. Největší časovou (i finanční) náročnost si vyžádalo natočení TV spotu, proto jsou níže detailněji rozepsány některé fáze celého procesu.

Tvorba TV spotu

- **Délka spotu**

Jako první je důležité zvolit jakou délku bude mít spot od kterého se pak odvíjí tvorba rozpočtu i plán všech produkčních úkolů. Pro potřeby této kampaně se natočil spot 30“ + cut

(volně přeloženo střih) na 15, 10“, 6“. To znamená klasický spot v délce 30 sekund, který je možné zkrátit na 15 s, 10 s, a dokonce i 6sekundový bumper (využívá se zejména pro reklamu na sociálních sítích).

- **Režisér, místo natáčení, herci**

Pro natáčení spotu byl zvolen stejný režisér jako pro TV spot pro rok 2020, který byla ale kvůli COVID-19 stáhnut po 3 týdnech vysílání. Hlavním důvodem stažení bylo to, že jeho tématem byl sociální kontakt (mladík ve spotu zval lékárnici na různá místa – do kina, na lodičky, do zoo). Pro pokračování dějové linky tedy bylo zvoleno stejné místo natáčení, a to prostory Lékárny Dr.Max Na Poříčí. Tentokrát se ovšem děj odehrával za denního světla, a tak i natáčení bylo naplánováno na den. Z důvodu optimalizace nákladů bylo vše naplánováno na 1 natáčecí den a hlavní dvojice herců zůstala stejná jako v loňském roce. Stejný výběr režiséra i herců zajišťuje ucelenost, styl a tonalitu celé kampaně v návaznosti na předchozí komunikaci.

- **Úpravy místa natáčení**

Vzhledem k natáčení v reálné lékárně bylo nutno udělat několik zásadních úprav lékárny pro potřeby natáčení. Natáčení probíhalo jak v hlavní části lékárny, tak i v části dermocentra, kde se musely kompletně přeskládat vystavené produkty a nahradit pouze produkty, které se mohly v TV spotu objevit. S tím byla spojená i výroba nových cedulí s názvy značek. Při komunikaci jiných brandů, než které vlastní (má výhradní zastoupení Dr.Max) by vzrostly mediální náklady jednotlivým televizím na tzv. „doublebrand“. Celé přestavbě lékárny předcházely tři technické prohlídky a několik hodin práce.

- **COVID-19**

Jelikož příprava a samotné natáčení spotu bylo realizováno začátkem roku 2021, bylo potřeba pracovat s případnými omezení kvůli pandemii COVID-19. Za zmínku stojí nutnost otestování všech osob přítomných na natáčení (herci PCR testy, členové štábu a všichni ostatní antigenní testy). Dále nutnost stanovení zařízení kompletní produkce pro náhradní termín natáčení, který byl stanoven 14 dní po oficiálním termínu, a to z důvodu případné positivity klíčových osob (režisér, hlavní herci apod.).

I přes drobné potíže, spojených zejména s omezeními způsobených pandemií a počasím, byl celý spot natočen 6. 2. 2021 podle plánu a následná výroba ve studiu probíhala již bez problémů.

5.1.4 Výběr reklamních médií

Realizovaná komunikace Vždy nablízku bude mít zásah v následujících reklamních médiích: televize, digital, sociální sítě, OOH. Hlavní zacílení této kampaně je na televizi a online formáty. Například reklama v printu (tisku) byla z důvodu klesající čtenosti novin a časopisů z využívaných médií pro tuto kampaň vyřazena. Více detailů k jednotlivým médiím je rozepsáno níže:

- **Televize** – největší zásah, alokace největší části rozpočtu, spuštění TV spotu 1. 3. 2021 a nakoupena média pro první fázi kampaně na březen–duben 2021. Kromě klasické TV spotu byl nakoupen ještě prostor pro sponzoring na České televizi, kam není možné se jinou formou dostat.

Konkrétní TV stanice: Nova Group, Prima Group, TV Barrandov, TV Óčko a Česká televize

- **Digital** – v rámci online komunikace byla vybrána bannerová reklama a speciální formát branding na webových stránkách. Zejména formát branding je vhodný pro svoji velikost a možnosti kreativního ztvárnění. Zároveň byl na vybraných webových stránkách puštěn i online spot, který byl natočen speciálně pro tyto účely.

Konkrétní webové stránky: tv.nova.cz, iprima.cz, seznam.cz, denik.cz, elle.cz, marianne.cz, svetzeny.cz

- **Sociální sítě** – v první řadě sociální sítě značky Facebook a Instagram. Jako první zmínka o kampani se jednalo o výměnu cover fotky na profilu Dr.Max lékárna na Facebooku a sdílení nového TV spotu. Následně pak fotky z natáčení, a jednotlivá krátká videa (bez zvuku s titulky), které jsou sestříhána ze záběrů TV spotu vždy pro konkrétní komunikaci hlavního zaměření: e-shop, dermocentrum, dostupnost lékáren. Část rozpočtu (větší část než na propagaci na Facebooku a Instagramu) byla alokována na sociální síť YouTube. Na YouTube bylo hlavním cílem kampaně maximalizovat povědomí o reklamním sdělení v rámci mladší cílové skupiny pomocí video formátů v online prostředí. Pro dosažení cíle byly zvoleny formáty Trueview In-stream 30" přeskočitelná reklama a 15" nepřeskočitelná reklama (oboje v horizontálním

i vertikálním formátu pro zobrazení na desktopu i mobilním zařízení) a formát bumper (6sekundové, nepřeskočitelné).

Konkrétní sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube

- **OOH** – vzhledem k celoroční smlouvě na reklamu na lávce u Nuselského mostu byla pro komunikace kampaně zvolena i tato plocha, a to pro měsíce březen a duben 2021. Jedná se však o jedinou zmínku této kampaně v outdoor reklamě.

5.1.5 Otestování reklamy

Nedílnou součástí celého procesu tvoření kampaně je i otestování reklamy, v rámci této kampaně konkrétně pre-test TV spotu. Při tvorbě takto finančně nákladné kampaně není otestování reklamy před jejím samotným natáčením je vhodné testování reklamy nevynechat. Pre-test provedla výzkumná agentura pomocí kvalitativního výzkumu na 3 skupinách spotřebitelů: stálí zákazníci (heavy users), občasných zákaznicích (switchers) a nezákaznicích (non-users) u kterých se je nejedná o odmítače značky. Konkrétní vzorek respondentů byl vybrán na základě cílových skupin celé komunikace, aby zahrnoval pocity a emoce spotřebitelů, které chce značka kampaní oslovit. Navrhovaná podoba TV spotu byla ukázána pomocí animaticu, kdy se jedná o nakreslené obrázky jednotlivých scén spotu i s přesným popisem daných dialogů.

Výsledek testování byl z velké části pozitivní a testovaný storyboard má potenciál vybudovat emocionální vazbu se značkou v cílové skupině ženy 50+ a zároveň nebyl negativně hodnocen mladší cílovou skupinou.

5.2 Kreativní výstupy kampaně

5.2.1 TV spoty

V rámci kampaně byly vytvořeny tři spoty, kdy dva z nich jsou určeny pro nasazení do televizního reklamního bloku a jeden pouze do digitálního prostředí, který je určen pro mladší cílovou skupinu.

Pro televizní vysílání jsou určeny dva 30sekundové spoty, kdy první dvě třetiny (stopáž 20 sekund) jsou pro obě verze stejné (dialog mezi babičkou a lékárníci, následně mezi lékárníci a mladíkem) a následně dva různé konce spotu. Jedna se zaměřením na maminky s dětmi a druhý na dvě kamarádky vybírající dermokosmetiku.

Pouze pro online komunikaci byl natočen 15sekundový speciální spot, který s nadsázkou komunikuje možnost nákupu na e-shopu společnost s benefitem doprava zdarma

pro přihlášené a je cílen na mladší publikum. Spot byl natočen jako matchcut, to znamená, že začátek je použit z videobanky a následně na něj navazuje scéna odehrávající se přímo v lékárně. Jedná se o komunikaci na výhodu e-shopu, a tak je mladík oblečen do neoprenu a do lékárny proskočí přímo z moře (nadsázka e-shop = surfování po internetu).

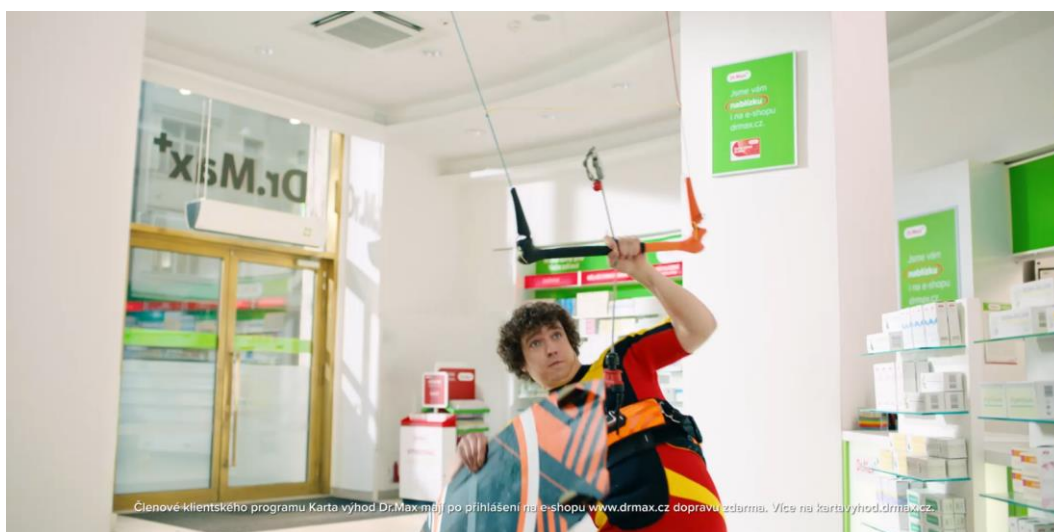
Poslední natočenou verzí je speciální spot určený pro sponzoring na České televizi, kdy se jedná o stopáž 10 sekund.

Obrázek 33: Ukázka části výsledného TV spotu



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

Obrázek 34: Ukázka části spotu určeného pro online



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

5.2.2 Bannery

Bannery pro online komunikaci byly vytvořeny ve 2 verzích – jedna na téma nablízku, protože má Dr.Max 460 lékáren a druhá nablízku, protože kromě kamenných lékáren je možnost nakoupit i na e-shopu. Formát branding pak komunikuje obě výhody najednou, jelikož jeho velikost umožňuje větší kreativitu i množství textu.

Obrázek 35: Ukázka formátu banneru branding



Zdroj: www.svetzeny.cz

5.2.3 Obsah pro sociální sítě

- **Videa**

Ze záběrů spotu byla vytvořena krátká videa pro retargeting uživatelů, kteří viděli hlavní video (surfař – speciální spot pro online kanál). Pomocí výrazných headlinů (popisků) v obraze jsou uživatelům sociálních sítí předány další informace o možnostech nákupu v lékárnách Dr.Max. Pro ušetření nákladů jsou videa zpracována bez zvuku. Tato krátká videa jsou určena pro sociální sítě Facebook a Instagram.

- **Instant Experience**

Dříve známý jako Canvas je typ reklamy na Facebooku optimalizované pro mobilní telefony, kde se po rozkliknutí zobrazuje obsah přes celou obrazovku. (newsfeed.cz, 2021) Vytvořeny dvě verze, kdy jedna komunikuje benefit nákupu on-line a druhá benefity nákupu v kamenné lékárně.

Obrázek 36: Ukázka Instant Experience



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

- **Carousely**

Formát rotující reklamy, kde se dá v jedné reklamě ukázat až deset obrázků nebo videí. Pro účely této kampaně bylo použito geolokace. Na základě toho, kde se uživatel nachází se mu na dalších kartách carouselu zobrazí mapky s nejbližšími pobočkami lékáren Dr. Max.

5.2.4 Outdoor reklama

Jak už bylo zmíněno, tak pro outdoor reklamu bylo využito pouze jedna plocha, a to plachta na lávce u Kongresového centra (vedoucí přes Nuselský most) v Praze. Kvůli stále probíhající pandemii a s tím spojeného omezení pohybu osob byly outdoorové plochy vyhodnoceny jako momentálně nedostatečně efektivní.

Obrázek 37: Ukázka grafického zpracování pro umístění na lávce



Zdroj: interní ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací vybraného lékárenského řetězce, kterým jsou Lékárny Dr.Max s více než 460 pobočkami po celé České republice. Nejen množství poboček z nich dělá jedničku na lékárenském trhu. Dané téma diplomové práce jsem si vybrala z důvodu jejího reálného využití v praxi. Práce je strukturovaná do tří hlavních kapitol.

V první části diplomové práce jsou obsažena teoretická východiska marketingu, marketingového mixu, specifika marketingu v oboru lékárenství a zejména marketingová komunikace s podstatným důrazem na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. V rámci komunikačního mixu je největší část věnována samotné reklamě z důvodu jejího enormního používání v rámci retail marketingu. Teoretická část práce obsahuje také aktuální pohled na současný reklamní a mediální trh a je zpracována na základě odborných zdrojů tištěných i elektronických zdrojů.

Empirická část práce navazuje na teoretickou část a je zpracována pomocí převážně interních primárních zdrojů ČLH. Vzhledem k citlivosti údajů, které byly použity k tvorbě kampaně, byla některá konkrétní data upravena tak, aby nedošlo k vyzrazení obchodního tajemství a zároveň zůstala zachována věcná správnost pro účely této práce. Všechny interní zdroje byly získány pomocí rozhovorů s marketingovou ředitelkou společnosti ČLH a zástupci jednotlivých agentur. První část empirické části byla zpracována pomocí analýzy aktuální marketingové komunikace Lékáren Dr.Max.

Konkrétní komunikační reklamní kampaň, která byla hlavním cílem této práce, byla zpracována pro značku Dr.Max v období říjen 2020–únor 2021. Kampaň je založena na výsledcích kvantitativního výzkumu, který provedla agentura Behavio v září 2020 na reprezentativním vzorku 1 000 respondentů. Kvantitativní část byla doplněna kvalitativním výzkumem v podobě strukturovaných rozhovorů. Cílem nové komunikace je přidání emocí do aktuální spíše prodejního charakteru značky a byla vytvořena první čistě image kampaň Lékáren Dr.Max bez komunikace prodejního sdělení, ale s ohledem na hlavní benefity. Součástí komunikační strategie kampaně je hlavní sdělení komunikace: Dr.Max je vždy na blízku (online i offline). Celá kampaň byla tvořena pro primární cílovou skupinu all 50+ a sekundární ženy 30+ a jako stěženi mediální kanál byla vybrána televize a natočeny dvě varianty televizního spotu s přihlédnutím na cílovou skupinu značky. Přípravy TV spotu se ujala agentura Ogilvy, která realizovala předchozí kampaně a je tak zajištěna ucelenost

a návaznost celé marketingové komunikace. Po vytvoření vhodného storyboardu s přihlédnutím na všechny prvky, které musela komunikace obsahovat (zmínění eshopu, zastoupení všech cílových skupin, správné použití loga a legální omezení) byl výsledný storyboard reklamního spotu otestován pomocí kvalitativního výzkumu na třech skupinách spotřebitelů a na základě přijetí respondenty natočen během jednoho natáčecího dne. Vytvořený televizní spot se pak stal podkladem pro další mediální výstupy jako například bannery, reklamu na sociální síť (sponzorovaná videa, Instant Experience a Carousely).

Jelikož vytvořená televizní reklama rozehrává romantický příběh a neobsahuje žádnou konkrétní obchodní nabídku, trůfám si tvrdit, že dopomůžte Lékárnám Dr.Max k vnímání značky pomocí pozitivních emocí. Ostatní mediální spoty celou reklamu vhodně dokreslují a připomínají spotřebitele výhody nakupování u Dr.Max. Závěrem značce doporučuji se ještě více soustředit na omnichannel přístup tak, aby zákazník nespätřoval rozdíl mezi nakupování na e-shop drmax.cz a v jednotlivých kamenných lékárnách řetězce, vnímal tyto dva prodejní kanály jako celek a ideálně je kombinoval.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-726-1237-6.

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

PELSMACKER, P. de, GEUENS, M. a BERGH, J. van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

Elektronické zdroje

Aktuální informace Ústavu zdravotnických informací a statistiky České republiky: Lékařenská péče 2019. Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR: ÚZIS ČR, Aktuální informace [online]. 17.12.2020, 2020(2) [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.uzis.cz/res/f/008320/ai-2020-02-lekarenska-pece-2019.pdf>

BOČEK, Jan. Řetězce vlastní pětinu lékáren. Je to vážný problém, shodují se lékárníci s ministrem. IROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Český rozhlas, 2015, 12.12.2015 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/retezce-vlastni-petinu-lekaren-je-to-vazny-problem-shoduji-se-lekarnici-s-ministrem_201512120600_jbocek

Celková návštěvnost kin. Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice / KINOMANIAK[online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/celkova/>

CIRKOVIS, Dragan. MODERN MARKETING APPROACH IN PHARMACIES, FROM BOTH SIDES OF THE COUNTER. <https://ivanacirkovic.com/> [online]. 2018, 19.1.2018 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://ivanacirkovic.com/en/marketing-en/modern-marketing-approach-in-pharmacies-from-both-sides-of-the-counter/>

ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, A.S. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2019. Veřejný rejstřík a Sbírka Listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky: Sbírka listin ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s. [online]. 1.4.2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64352902&subjektId=695008&spis=687939>

Češi online 2020. NetMonitor [online]. SPIR z. s. p. o., c2016, 30.3.2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/cesi-online-2020>

Direct marketing. BusinessInfo.cz [online]. 18.3.2011 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>

Dr.Max Holding: KEY PLAYER ON THE EUROPEAN MARKET [online]. Dr. Max BDC [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.drmax.eu/cs/default.aspx>

Dr.Max Lékárna. Facebook [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lekarnadrmax>

Dr.Max Lékárna. LinkedIn [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/dr-max>

Dr.Max Lékárna. [Sunar: chuť, kterou Češi důvěrně znají ...] In: Facebook [online]. 18.3.2021 v 9:24 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lekarnadrmax/posts/3499667926806411>

Informační společnost v číslech - 2021. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. 24.3.2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

KLEMENT, Vítězslav. SOCIÁLNÍ MÉDIA V ROCE 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. Digitální agentura H1.cz | Hybná síla pro váš online marketing[online]. H1.cz s. r. o. | part of GroupM, c2005–2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

Kodex reklamy. Rada pro reklamu [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupný na internetu: <https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Marketing ve službách lékárny. ProLékárníky.cz [online]. MeDitorial, 2018, 13.9.2018 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.prolekarniky.cz/tema/ekonomika-a-provoz-lekaren/detail/marketing-ve-sluzbach-lekarny-105513>

MARTÍNEK, Tomáš. Intextová reklama. WebČesky.cz [online]. WebČesky.cz, Česká Lípa - tvorba www stránek, webdesign, správa webu, SEO, internetová reklama, c2008-2018, 16.3.2012 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz/intextova-reklama/>

Mediální slovník: Brand Awareness. MediaGuru [online]. PHD, c2021 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/brand-awareness/>

Mediální slovník: Hlavní vysílací čas. MediaGuru [online]. PHD, c2021 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/hlavni-vysilaci-cas/>

Na internetu přibývá seniorů. Český statistický úřad / čsú [online]. 27.3.2018 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>

Naše práce. Mindshare [online]. Mindshare Media, c2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.mindshareworld.com/czech-republic/work>

Největší mýty v marketingu. Hospodářské noviny - byznys, politika, názory (iHNed.cz) [online]. Economia, 2007, 22.9.2007 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-22057790-nejvetsi-myty-v-marketingu>

Nová kampaň Škody: servisního technika napojili na detektor lži. Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci [online]. 27.1.2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: https://mam.cz/zpravy/2021-01/nova-kampan-skody-servisniho-technika-napojili-na-detektor-lzi/?fbclid=IwAR0QTnI2Z3jr4po-77c54wlRxpPfof61pXfRGKNepoye0vfQ74-e6wrl_2c

NOVÁKOVÁ, Kateřina. MEDIA CLUB PŘEDSTAVUJE NOVOU OBCHODNÍ POLITIKU RÁDIÍ. Mediaclub - Vaše cesta k reklamě [online]. MEDIA CLUB, 19.9.2019 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://media-club.tv/media-club-predstavuje-novou-obchodni-politiku-radii/>

Open rate. IDEALAB: PR agentura pro architekturu, design a real estate [online]. Idealab, c2009–2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/open-rate/>

O společnosti. Dr. Max lékárna [online]. Dr. Max Lékárna, c2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti?fbclid=IwAR3F3cwIkMhbWWFyXIZYvzAMhSwlpZFrcJps-fGw5bGjtgfNstXuJoCjYw8>

Přehled trhu venkovní reklamy. MediaGuru [online]. 2017, 5.10.2017 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>

Rada pro reklamu [online]. RPR rada pro reklamu, c2005 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

Radiožurnál se poprvé v denních datech dostal na první pozici. MediaGuru [online]. PHD, c2021, 14.1.2021 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/radiozurnal-se-poprve-v-dennich-datech-dostal-na-prvni-pozici/>

SLÁDEČEK, Tom. Co je konverzní poměr — podrobně a do detailu. Medium - Where good ideas find you [online]. 29.12.2016 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z:

<https://medium.com/directtoecommerce/co-je-konverzn%C3%AD-pom%C4%9B-podrobn%C4%9B-a-do-detailu-2cfa2b70fe35>

Slovníček pojmů: CTR. Optimal Marketing - optimalizujeme váš online marketing [online]. Optimal Marketing — internetový marketing, optimalizace pro vyhledávače, správa ppc reklamy, c2010-2021, 7.3.2018 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/ctr>

SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca. Facebook přejmenovává reklamy Canvas na Instant Experience. Marketing na Facebooku - Newsfeed [online]. 17.9.2018 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-prejmenovava-reklamy-canvas-na-instant-experience/2018>

Tiskové zprávy: Český reklamní trh vykázal loni navzdory pandemii COVID-19 mírný růst. Nielsen Admosphere [online]. Nielsen Admosphere, c2021, 1.2.2021 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/cesky-reklamni-trh-vykazal-loni-navzdory-pandemii-covid-19-mirny-rust/>

TV NOVA S.R.O. Tisková zpráva: Nový seriál Anatomie života, nabitá finálová sezóna Ordinance i speciální osmá řada Tváře potěší diváky TV Nova již toto jaro [online]. 18.1.2021 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://img.cz.prg.cmestatic.com/media/document/2480606.pdf>

UNIE VYDAVATELŮ, Z. S. MEDIA PROJEKT UNIE VYDAVATELŮ ASMEA: Přehled výsledků výzkumu MEDIA PROJEKT 1. 7. 2020 - 17. 12. 2020. Unie vydavatelů [online]. 2021, 11.2.2021, 1-10 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zak13_a4_Q2020.pdf

UNIE VYDAVATELŮ, Z. S. Tisková zpráva Unie vydavatelů: Tisk čte 83 % obyvatel České republiky. Unie vydavatelů - DENÍKY/ČASOPISY/INTERNET [online]. 2021, 11.2.2021, 1-2 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZMP3_a%204_Q2020.pdf

ViaPharma s.r.o. [online]. ViaPharma [cit. 2021-03-31]. Dostupné z:
https://viapharma.cz/Article.aspx?id=spolecnost_neprihlaseni&fbclid=IwAR3VBiCZAdD8fQgTpq1fYco9MxCrX8tkqvAJpqu9jEejxFiH2I2f388yxs8

ZEMAN, Milan. Co je online marketing? MůjSvětMarketingu.cz - Vlastní pohled na marketing[online]. 2017, 29.1.2017 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z:
<https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

Právní předpisy

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: ročník 1995, částka 8, číslo 40. Dostupné také z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

