

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Barbora Jirušková

Analýza sortimentu volně prodejných léků firmy Bayer s.r.o.

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Jiří Novotný

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Barbora Jirušková

**Product analysis of the company Bayer with focusing on
consumer care section**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Ing. Jiří Novotný

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora/ky

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Jiřímu Novotnému za cenné rady a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce. A zároveň děkuji zaměstnancům marketingové oddělení firmy Bayer s.r.o. za poskytnuté informace a podklady.

Anotace

Diplomová práce se zabývá analýzou portfolia divize volně prodejných léčiv, především z pohledu marketingových aktivit a nástrojů komunikačního mixu. Práce vymezuje základní marketingové pojmy a následně je aplikuje na farmaceutické prostředí. Teoretické poznatky jsou prezentovány prostřednictvím marketingových aktivit společnosti Bayer s.r.o. Závěrem práce je detailní popis uskutečněného uvedení produktů divize volně prodejných léčiv na prodejní pulty drogerií, společně s vlastními návrhy dalších aktivit spojených s propagací těchto produktů.

Klíčové pojmy

Bayer, farmacie, marketing, produkt, společnost

Annotation

The diploma thesis analyzes the portfolio division of prescription drugs, especially in terms of marketing and communication mix. The thesis defines the basic marketing concepts and then apply them to the pharmaceutical environment. Theoretical knowledge is presented through marketing activities of company Bayer s.r.o. Finally, the thesis is a detailed description of launching the OTC drugs and the process of getting them on the drugstore counters, together with own ideas for other activities related to the promotion of these products.

Key words

Bayer, company, marketing, product, pharmacy

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU.....	10
1.1. Marketing ve farmaceutickém prostředí	10
1.1.1. Historie farmaceutického marketingu.....	11
1.1.2. Originální léčiva	15
1.1.3. Generická léčiva - Generika	16
1.2. Marketingový mix	17
1.2.1. Produkt	18
1.2.2. Cena	20
1.2.3. Místo	21
1.2.4. Propagace	22
2. VÝROBKOVÁ MÉDIA.....	23
2.1. Obal.....	23
2.2. Značka.....	24
2.3. Design	26
3. ZÁKLADNÍ STRATEGIE	28
3.1. Segmentace a positioning	28
3.2. Vztahový marketing	29
3.3. Konkurenční strategie	30
3.3.1. Konkurenční postavení	31
4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	33
4.1. Strategie marketingové komunikace	33
4.1.1. Reklama a investice do reklamy	35
4.1.2. Podpora prodeje.....	40
4.1.3. Public relations	42
4.1.4. Osobní prodej	44
4.1.5. Přímý marketing	44
5. TVORBA A ANALÝZA PORTFOLIA.....	47
5.1. Model BCG	47

5.2. Model GE.....	49
PRAKTICKÁ ČÁST	52
6. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BAYER s.r.o.....	52
6.1. Právní data dle obchodního rejstříku	53
6.2. Představení skupiny Bayer Consumer Care.....	54
6.3. Analýza a přehled sortimentu volně prodejných léků firmy Bayer s.r.o.	55
6.3.1. Výrobová média	62
7. KONKURENCE.....	66
7.1. Konkurence společnosti Bayer s.r.o. z pohledu marketingových aktivit.....	66
8. ZAVEDENÍ VYBRANÝCH PRODUKTŮ DO DROGÉRIÍ.....	74
ZÁVĚR.....	76
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	78
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Celosvětově je farmaceutický průmysl již dlouhá léta velmi atraktivním odvětvím. Farmaceutické společnosti investují nemalé množství financí do výzkumů určených nejenom k vývoji nových přípravků, ale i ke zlepšení těch stávajících. Můžeme hovořit v podstatě o cyklu, kde z podílu výtěžku putuje určitá vyčleněná suma do výzkumu a vývoje nových přípravků. S uvedením nových produktů a podporou stávajících na celosvětovém trhu stoupá samotná spotřeba léčiv, a tím pádem rostou také příjmy farmaceutickým společnostem.

Na trhu se střetávají farmaceutické firmy, které vyvíjí nové produkty, tedy originály a firmy s generickými přípravky. Generika představují ekvivalent originálního léčiva, který ovšem může být uveden na trh až po vypršení patentu originálního léčiva. Výhodou generik oproti originálním lékům jsou nižší ceny a předpoklad stejného účinku jako u originálních léčiv. Otázkou je, zda se samotný spotřebitel rozhodne podpořit „známou“ značku a její případný výzkum, či se naopak dá cestou levných cen, které jsou pro mnohé atraktivnější.

Diplomová práce v první části teoreticky popisuje základní principy marketingu, marketingového mixu, firemní komunikační strategie a rozdělení trhu do segmentů. Základní pojmy jsou definovány obecně a následně aplikovány na prostředí farmaceutického průmyslu, který se v některých ohledech odlišuje a je specifický.

Práce se zaměřuje především na marketingové aktivity farmaceutické společnosti Bayer s.r.o., analýzou portfolia divize volně prodejných léčiv (případně kosmetických produktů), nástroji komunikace se zákazníky, výrobovými médii využívanými v rámci propagace volně prodejných léků.

Cílem diplomové práce je analýza sortimentu volně prodejných léčiv společnosti Bayer včetně nástrojů marketingové komunikace, a porovnání s konkurencí jednotlivých produktových řad v rámci marketingových aktivit. V praktické části práce se pokusím na základě rozhovoru s vedoucím pracovníkem prodejního oddělení společnosti Bayer s.r.o. více rozklíčovat nový projekt, který vedl k umístění vybraných produktů na pulty drogerií DM, včetně zhodnocení dosavadních marketingových aktivit využitých k prodejnosti těchto produktů a vlastní návrh aktivit spojených s podporou prodeje vybraných přípravků v drogeriích.

TEORETICKÁ ČÁST

1. VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU

1.1. MARKETING VE FARMACEUTICKÉM PROSTŘEDÍ

Marketing můžeme definovat jako souhrn mnoha procesů, které se prostřednictvím trhu zaměřují na přání a potřeby zákazníků, a tím firma profituje z prodaného produktu nebo využití služby. Marketing není pouze o zviditelnění se pomocí reklamy nebo propagování firmy, ale především o pochopení přání a požadavků potencionálních zákazníků a to tak, aby byla překonána konkurence. Cílem marketingu je stálý, dlouhodobý a opakovaný prodej produktů založený na spokojenosti zákazníka.

Marketingoví odborníci začínají s marketingem už před uvedením produktu na trh a dále pokračují po celou dobu, kdy je produkt k dostání. Základem je správné vyhodnocení potřeb zákazníků, vytvoření produktu, efektivní distribuce a propagace, aby se produkt dobře prodával. Což samozřejmě neznamená, že už není zapotřebí reklamy nebo, že prodej není podstatný. Pouze se dá říci, že prodej a reklamu můžeme zahrnout do širšího marketingového mixu, který pracuje na ovlivnění trhu.

Definice marketingu můžeme nalézt velmi mnoho. Profesor Philip Kotler definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“¹

Dalším příkladem je definice Americké marketingové asociace (AMA), která svou poslední definicí z července roku 2013, popisuje marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“²

¹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 39

² American Marketing Association. *Definition of Marketing* [online]. ©2014 MarketingPower, Inc. [cit. 2013-12-22] Dostupné na: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Stejně jako jakékoliv firmy či jednotlivci využívají marketing při uvádění nových přípravků na trh, k dosažení vyššího prodeje, tak i farmaceutické společnosti postupují stejně s vidinou dlouhodobého prodeje určitého léčiva. Konkrétně ve farmaceutickém průmyslu, by se specialisté sestavující marketingový plán měli zaměřit na několik faktorů, které ovlivňují potřebu kupujícího a užívání léků ve společnosti.³ Faktory sociologické, kdy se zaměřujeme na spotřebitele, kterým je lék určen a jejich zdravotní stav; faktory psychologické, cílené na motivaci zákazníka a jeho emoce; faktory společensko-kulturní, ukazují, kdo rozhoduje o nákupu nebo nepříznivé doporučení na produkt od známých a v neposlední řadě jsou to faktory situační, tedy při jaké příležitosti dojde k nákupu.

Farmaceutický marketing jako nástroj je důležitý k přenosu informací ke zdravotním odborníkům, kteří potom mohou zvolit vhodný medikament pro pacienta. Léčivo, které nesplňuje potřeby kupujícího, nemůže být úspěšný podnikatelsky, ani přes veškeré snahy obchodních zástupců nebo reklamního úsilí. Komunikační i prodejní dovednosti obchodního reprezentanta jsou pro farmaceutický průmysl velmi důležité. Ti nejen prodávají samotné léčivo, ale také předávají znalosti o daném produktu. Ovšem to nic nemění na faktu, že rozhodnutí o předepsání nebo prodeji léků zůstává na lékaři nebo lékárníkovi.

1.1.1. HISTORIE FARMACEUTICKÉHO MARKETINGU

Před vznikem farmaceutického marketingu asi do poloviny 19. století bylo lékárenství totožné s farmacií. Byly to lékárny, kde probíhala příprava léků a jejich samotný prodej. Až po tomto období se z lékárenství začaly vydělovat jednotlivé farmaceutické funkce a farmacie se stala se samostatným farmaceutickým oborem. Stejně jako v jiných oborech i v tomto případě souvisel vývoj s rozvojem lékařské a farmaceutické vědy, s vývojem technologie výroby léků, novými metodami jejich kontroly a hodnocení a později s technickou a strojovou výrobou medikamentů.

Hromadné výrobě chemických léčiv v továrnách nemohla lékárenská výroba konkurovat, což směřovalo k tomu, že lékárny začaly přípravky z továren nakupovat.

³ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 69-70.

Později během 19. století se výroba farmaceutického průmyslu zúžila na aktivní ingredience, z kterých lékárníci vyráběli další směsi léčiv. Ovšem netrvalo dlouho a farmaceutické firmy začaly s výrobou a dodávkou hotových přípravků do lékáren, které byly určeny k okamžitému použití.

Dobu kolem roku 1890 můžeme označit jako zlomovou pro farmaceutický marketing. Společnosti se začínají více věnovat obalům, snaží se vymyslet chytlavá jména přípravků a zapamatovatelné nálepky. Je to také období, kdy se objevují první značky a reklamy ke snadnějšímu odlišení od léků jiných firem. Mezi prvními průkopníky tohoto marketingového přístupu je firma Höchst s přípravkem antipyrin, který nazývá Lví značkový antipyrin od doktora Knorra (Dr. Knorr's Lion Brand Antipyrine).

Největší rozmach a dominantní postavení ve farmacii zastávalo v 19. století Německá císařství. Předchůdci novodobých farmaceutických firem mají původ ve třech oblastech. V prvním případě vzali sami lékárníci podnikání do svých rukou a rozhodli se k přechodu od malých laboratoří k tovární výrobě. Takovými příklady jsou společnosti E. Merck (Andělská lékárna, Darmstadt 1827) nebo Beiersdorf & Co. (Merkurova lékárna, Hamburk 1884). Na našem území je to pak společnost Zentiva, jejímž předchůdcem byla Lékárna U Černého orla v Praze, která začala s výrobou od roku 1857. Druhou skupinou, která předcházela vzniku farmaceutických společností, byly velkoobchody se surovinami pro výrobu léčiv a barviv vznikající již od 17. století. Takto vznikly společnosti C. F. Boehring & Sons v Manheimu a GEHE & Co. v Drážďanech. Poslední oblast, tj. třetí skupina vznikla z chemického průmyslu, hlavně průmyslu dehtových barviv, která má podstatný význam pro vývoj a moderní výrobu léčiv. Impulsem bylo zjištění, že aromatické sloučeniny dehtu nemusí sloužit pouze k výrobě barviv, ale také k výrobě léků. K nejznámějším společnostem vzniklých touto cestou patří například Friedrich Bayer & Co. (1863) nebo Farbwerke Höchst (1865).

Jak už bylo řečeno, Německo potažmo Německé císařství bylo největším výrobcem i dodavatelem léčiv. S koncem první světové války se situace rychle změnila a do čela výroby i exportu léčiv se dostávají Spojené státy americké.

První světová válka obecně silně ovlivnila historii farmaceutického průmyslu. Například německá firma Bayer, která byla velmi úspěšná ve vývozu léčiv do Spojených států amerických o své jméno a značku na trhu přišla. Jméno společnosti

Bayer, její obchodní značka i značka Aspirin byly v roce 1919 vydraženy. Aukci vyhrála společnost Sterling Product Company a Bayer získal svůj obchod a všechna práva na značku Aspirin zpět až v roce 1994.

Na počátku 20. století je na trhu mnoho přípravků, které jsou označovány jako léky, i když by se o tom dalo polemizovat. Znamená to, že na jedné straně jsou k dostání medikamenty typu Aspirin, které byly vědecky testovány a na straně druhé stojí preparáty, které v tom lepším případě neškodí organismu. Díky těmto „pochybným“ preparátům, které byly komerčně prezentovány jako účinné a fantastické, přičemž to nebylo možné doložit, měly ohromný vliv na reklamní průmysl a Amerika přišla jako první se zákonnými opatřeními týkající se reklamy.⁴

Obrázek 1: První reklama na Aspirin z roku 1899



Zdroj: Aspirin. BAYER HEALTHCARE. *Aspirin: Historie léku Aspirin* [online]. Česká republika, © 2013 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://aspirin.cz/aspirin_beta/history/1/index.asp

První obecná regulace reklamy přichází v období mezi světovými válkami. Impulsem byly praktiky výrobců, kteří používali tzv. patentní léčivý přípravek. Toto označení vzniklo v éře kolonií, kdy dekret královské přízně byl odvoláním na povolení

⁴ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 14-17.

britské koruny. Neoznačovalo to tedy ochranu léčivého přípravku v dnešní slova smyslu. Jelikož tvůrci hledaly cestu jak vyvolat co největší důvěru v jejich produkt, bylo užití patentu zaručeným prostředkem k úspěchu. Faktem je, že tyto léky s patentem byly pouze výtažky z kořenů nebo léčivých rostlin fungujících na alkoholovém základu. Některé z nich pak byly neškodné na principu placebo efektu, ale některé obsahovaly látky jako morfium, kokain nebo opium. Už tehdy si tvůrci byly vědomy faktu, že reklama je zviditelní a zvýší jim zisky. Právě z toho důvodu se na počátku 19. století nejčastěji objevovala reklama právě na patentní léky.

Velmi brzy si zadavatelé těchto klamavých reklam začali uvědomovat, že tím silně poškozují jméno firmy a výsledkem byl první pokus o samoregulaci reklamy v roce 1912. Stejně tak vlády jednotlivých států přijaly zákonná opatření, která vyžadovala pravdivost reklamy. Byly zřízeny podle vzoru státní regulace uveřejněné v roce 1911 v magazínu *Printer's Ink*. Částí amerického reklamního průmyslu se stalo regulační prostředí a medikamenty, které touto regulací prošly, musely přistoupit k tvorbě reklamy mnohem opatrněji.⁵

Po druhé světové válce dochází k velkému nárůstu spotřeby léků, což má za následek přímý vliv na veřejné finance. Nejvíce to souvisí s dotací zdravotních fondů a státních zdravotnických služeb, které pokrývaly větší část ceny medikamentů. V letech 1969-1970 zavedlo britské ministerstvo zdravotnictví dobrovolnou regulaci cen léčiv. Na to ovšem mnoho farmaceutických společností reagovalo silným odmítnutím akceptovat toto rozhodnutí. Z toho důvodu Británie opět zavedla již existující zákon, který vyžadoval povinné patentové licence umožňující ostatním firmám vyrábět kopie originálních léků, tzv. generika.

Dalším důležitými mezníkem byl vznik nového vědního oboru genetického inženýrství v letech 1978-1980. Byl to krok kupředu a jeden z klíčových momentů nasměrování výroby ve farmacii, který představoval i silný ziskový potenciál.

V roce 1984 poprvé vstoupila na trh generika, která byla tou dobou k dostání souběžně s originálními léčivy. Tato změna zákona, odsouhlasená americkou vládou představovala poklesy obrátu a zisku velkých výrobců originálních léčiv. Což vedlo

⁵ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 602 s., [16] s. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7. S. 35.

k mnoha fúzím⁶ a akvizicím⁷ farmaceutických společností. Integrace farmaceutického průmyslu se odehrává především díky dynamice tržního prostředí. O dynamice farmaceutického trhu svědčí fakt, že i přes množství fúzí v posledním desetiletí má farmaceutická firma Pfizer zhruba 13% podílu trhu.

Důležitým mezníkem na území České republiky a Slovenska bylo ovládnutí slovenské společnosti Slovakofarma českou firmou Léčiva a následným vznikem společnosti Zentiva.⁸

1.1.2. ORIGINÁLNÍ LÉČIVA

Originální léčiva stojí na vrcholu farmaceutického výzkumu. Vyvinutí a registrace těchto léčiv představují pro inovativní farmaceutické společnosti výsledek dlouhodobého úsilí.⁹ V průměru firmy investují do výzkumu 10-20% podílu z obratu.

Proces zavedení nového léčivého přípravku se skládá ze tří fází:

- Vyhledávacího výzkumu
- Vývoje léčiva
- Uvedení léčiva na trh včetně jeho podpory

Samotný proces uvedení nového léčivého produktu na trh je velmi zdlouhavý (může trvat až 15 let), finančně i časově náročný a vyžaduje vysokou koncentraci a pečlivost. Jedním z hlavních důvodů, proč tento zdlouhavý proces firma podstupuje je v první řadě zisk, protože originální léčiva jsou velmi výnosná. Zároveň je to snaha o vyvinutí nové účinné látky, která by tvořila základ nových léků pro dosud neléčitelné nemoci (např. AIDS, Alzheimerova choroba, maligní nádorová onemocnění apod.), případně zdokonalení léků stávajících.

Nové léky přispívají ke snížení počtu hospitalizovaných nebo ke zkrácení době hospitalizace a počtu návštěv u lékaře, toto tvrzení vyplývá s celosvětového hodnocení zdravotními pojišťovnami. I když je originální lék dražší, snižují jiné potencionální

⁶ Fúze = sloučení dvou nebo více společností, kdy pokračuje pouze jedna společnost, která nabude aktiv i pasiv společností, které zanikly.

⁷ Akvizice = proces získávání nebo procesy, při kterých dochází k právnímu nebo ekonomickému spojení podniků.

⁸ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 19-21.

⁹ Tamtéž, s. 76.

náklady, např. za operační zákrok nebo hospitalizaci. Zároveň je prokázáno, že investice do léčiv jsou hodnoceny jako ekonomicky nejefektivnější způsob poskytování zdravotní péče.¹⁰

Klasickým příkladem originálního léčiva s dlouholetou tradicí je léčivý přípravek Aspirin společnosti Bayer s.r.o.

1.1.3. GENERICKÁ LÉČIVA - GENERIKA

Generika jsou ekvivalentem originálních léčivých přípravků. Podstatné je fakt, že může být registrován a uveden na trh až po vypršení patentu a ochranné doby originálního přípravku. Časový horizont platnosti patentů je v České republice zhruba dvacet let.

Generika vznikají s použitím účinné složky originálního přípravku a proto i aplikace přípravku bude stejná jako u originálu.¹¹

Jednou z výhod generik je cena. Jsou zpravidla levnější o 20-80% než originální léčiva a přitom zaručují stejný účinek. Druhou výhodou je možnost vzniku nových farmaceutických společností, kterou mohou pouze vyvíjet nové lékové formy, výrobní způsoby, způsoby dávková apod., jsou označována jako „generika s přidanou hodnotou“

Základními předpoklady pro registraci generika je název přípravku, obsah účinné látky identický se silou originálního léčiva, ale i výroba generika musí být shodná s výrobou originálního léčivého přípravku. Společnost musí také vlastnit potřebnou dokumentaci, která dokazuje identitu substance, základní údaje o vlastnostech přípravku a data o provedených studiích.¹²

Časopis Business Magazine Pharm v článku porovnává prodeje originálních léčiv a generik v roce 2010 v České republice. Originální léčiva reprezentovaly 29% celkového obrátu realizovaného farmaceutickými společnostmi a jejich prodej oproti předchozímu roku vzrostl o 13,2%. Naproti tomu generická léčiva zaznamenala

¹⁰ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 24-25.

¹¹ DOSTÁLEK, Miroslav a kol. *Farmakokinetika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 219 s. ISBN 80-247-1464-7. S. 160.

¹² METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 77-80.

meziroční pokles prodeje o 9,1% v porovnání s rokem 2009. Generické léky se v roce 2010 podílely na celkovém obratu farmaceutického trhu 31%. Dalších 15% trhu tvoří dříve chráněná léčiva. Léky, které nelze zařadit do žádné z uvedených skupin, tvoří 25% podílu na trhu a jejich prodeje meziročně poklesly o 7,8%.¹³

1.2. MARKETINGOVÝ MIX

Posun ve světě marketingu přináší nový pojem – marketingový mix. Některé zdroje považují za autora Neila H. Bordena, který v roce 1964 uveřejnil článek *The concept of the Marketing Mix*, který ovšem používal čtrnáct nástrojů marketingového mixu.¹⁴ První, kdo přišel s myšlenkou rozdělení nástrojů marketingu, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Nicméně koncept „4P“, tak jak ho známe dnes je přiznáván profesoru McCarthymu z minesotské univerzity.¹⁵

Marketingový mix je nástrojem marketingové strategie. Těmi základními čtyřmi jsou produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place). Marketingovým mixem je označována kombinace přístupů k tvorbě nových produktů, návrhy cenové politiky, vytváření distribučních cest a volba propagačních činností.

Kotler a Armstrong definují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹⁶

Naproti tomu Schoell a Gultinanem přišli s následující definicí: „marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“¹⁷

¹³ VALERIÁN, Hynek. Business Magazine Pharm. *Farmaceutický trh v České republice v roce 2010* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: <http://www.hmccr.cz/node/84>.

¹⁴ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 21.

¹⁵ LINKESCHOVÁ, Dana. *Úvod do marketingu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 197 s. ISBN 978-80-210-6219-1. S. 28

¹⁶ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2007. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3. S. 105

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 146.

Stejný princip funguje i ve farmaceutickém prostředí. I v tomto prostředí se prolínají všechny nástroje marketingového mixu, z kterých vzniká marketingový plán, vhodná taktika a strategie, s cílem zvýšit zisky firmy. Marketingová strategie ve farmacii musí počítat s tím, že klíčovými prvky marketingu, silně ovlivňujícími nákup produktu, jsou zdravotníci, lékaři a lékárníci.¹⁸

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které podnik dělá, aby vzbudil zájem o produkt. Koncept „4P“ představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujícího. A tyto kroky se dělí do čtyř proměnných, které jsou uvedeny výše.

1.2.1. PRODUKT

První „P“ označující produkt má zásadní postavení v marketingové strategii, protože v této fázi dochází k rozhodnutí, jaký výrobek nebo služba bude společnosti nabízena, v jakém obalu bude prodáván a jaké bude mít vlastnosti. Produkt by měl co nejvíce splňovat potřeby a přání zákazníka z pohledu cenové dostupnosti a také z pohledu konkurence. Znamená to, že produkt by měl být schopný nabídnout něco víc, než jiné produkty podobného druhu. Dalším požadavkem je snadná dostupnost pro zákazníka a jednoduchost manipulace.

V případě, že by došlo k zanedbání některých faktorů, je dost pravděpodobné, že zákazník využije nabídky konkurence. Nemusí to být pouze v případě nedodržení některých parametrů, ale rušivým elementem pro zákazníka může být i design produktu.

V této fázi produktové politiky se společnost zaměřuje na sortiment, kvalitu, design, vlastnosti, značku, obal, služby a záruku produktu nebo služby.

Z toho vyplývá, že výběr produktu by měl vyplývat z konkrétních požadavků a poptávce zákazníků. Nejjednodušší cestou pro splnění tohoto požadavku dosáhne dodavatel především v tzv. B2B (Business To Business), který je charakteristický tím, že vyrábí produkt přímo na přání konkrétního odběratele. Složitějším procesem je pak výroba pro anonymní zákazníky, která vychází ze zprůměrování výčtu potřeb. V tomto případě může firma postupovat následovně:

¹⁸ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 70.

- Vyvine nový produkt na základě průzkumu nespokojenosti budoucích nebo současných potřeb zákazníků
- Vyvine nový produkt po provedení analýz konkurence
- Vyvine nový produkt po provedeném výzkumu nových potřeb zákazníků (př. vývoj léku proti AIDS)
- Vyvine nový produkt založený na poznatcích z jiných oblastí (př. kosmetické výzkumy byly základem pro vyvinutí implantátů).

Ještě než dojde k samotné volbě vývinu produktu, je třeba analyzovat, pro koho bude produkt určen a jeho dostupnost na trhu. Jak vysoké výdaje na výrobu a uvedení na trh to obnáší. Jak perspektivní produkt může být, uvažování o tom, zda nebude nahrazen jiným produktem. Porovnání produktu s již zavedenými produkty konkurenčních společností a zároveň, čím se bude nový produkt lišit od toho konkurenčního. A také zhodnocení situace na trhu z hlediska konkurenčního boje.

Po zodpovězení si všech těchto otázek dojde k rozhodnutí, zda dojde k uvedení produktu na trh či ne. Další etapy vývoje produktu se odlišují podle charakteru produktu. Můžeme je rozdělit následovně:¹⁹

- Vytvoření funkčního vzoru včetně zkoušky funkčnosti a ověření požadovaných vlastností. U zdravotnických prostředků se používají modelové zkoušky nebo zkoušky in-vitro.²⁰
- Vytvoření prototypu a ověření základních uživatelských a dalších parametrů, které musí splňovat dané technické normy. U zdravotnických prostředků probíhají zkoušky metodou in-vivo²¹, za podmínek uvedených v zákoně č. 123/2000Sb.
- Příprava technologických projektů, zpracování technologických postupů a ověření výroby. Produkty sériové výroby jsou znovu prověřovány, aby splňovaly všechny technické a hygienické normy.
- Poslední etapou je uvedení finálního produktu na trh, které je doprovázeno reklamními, předváděcími nebo zkušebními akcemi.

¹⁹ BOROVSKEÝ, Juraj, SMOLKOVÁ, Eva a JAKUBŮV, Lenka. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 1. V Praze: České vysoké učení technické, 2011. 98 s. ISBN 978-80-01-04801-6. S. 16-17.

²⁰ In-vitro = laboratorní výzkumy

²¹ In-vivo= výzkumy přímo v živém těle

Farmaceutický průmysl je výnosným byznysem, i když riskantním. Vědecké výzkumy se udělaly velký krok dopředu a pacienti jsou ochotni nebo nuceni platit drahou péčí. Ale s tím souvisí i stále stoupající náklady na výzkum, které jsou však vstupní bránou k úspěchu. Firma Booz & Company zveřejnila přehled společností s nejvyššími investicemi do vývoje a výzkumu v letech 2004 – 2011. První příčku obsadila sice Toyota, ale další tři místa obsadili farmaceutičtí velikáni. Výzkum, který zaznamenává první tisícovku firem s nejvyššími investicemi, mimo jiné ukazuje, že 21% investic náleží farmaceutickým firmám, konkrétně utratily 603 miliard dolarů.²²

Tabulka 1: Seznam prvních deseti firem s nejvyššími investicemi do vývoje a výzkumu za rok 2010 a 2011

SPOLEČNOST	MILIARD \$ (2011)	SPOLEČNOST	MILIARD \$ (2010)
Toyota	9,9	Roche*	9,6
Novartis*	9,6	Pfizer*	9,4
Roche*	9,4	Novartis*	9,1
Pfizer*	9,1	Microsoft	8,7
Microsoft	9	Merc*	8,6
Samsung	9	Toyota	8,5
Merc*	8,5	Samsung	7,9
Intel	8,4	Nokia	7,8
General Motors	8,1	General Motors	7,0
Nokia	7,8	J&J*	6,8
Volkswagen	7,7	Intel	6,6

Zdroj: The Global Innovation 1000: Top 20 R&D Spenders 2004-2011. BOOZ & COMPANY INC. Booz&Co. [online]. © 2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.booz.com/global/home/what-we-think/global-innovation-1000/top-20-rd-spenders>.

1.2.2. CENA

Cena tvoří objem peněz, které jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkty nebo služby. Jako zásadní nástroj marketingu působí především na trzích, pro které je

²² VRTIŠKA, Ondřej. HNfuture. *Slasti a strasti farmaceutických firem* [online]. 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/hnfuture/c1-59881430-slasti-a-strasti-farmaceutickych-firem>

charakteristická vysoká konkurenceschopnost nebo nízká kupní síla zákazníků. Předmětem tvorby ceny je rozdíl mezi náklady na zhotovení výrobku a prodejní cenou. Prostřednictvím ceny, jako jednoho z nástrojů marketingového mixu, společnost usiluje o svůj tržní podíl.

Právě cena jako jediná z konceptu 4P nepřináší výdaje formou distribuce, výrobku či reklamy. „*Tvorba cen ve farmaceutickém sektoru je na jedné straně ovlivněna vysokou finanční náročností nově vyvinutých molekul u organických léčiv, na druhé straně se v cenotvorbě léků uplatňují určité regulační mechanismy.*“²³ U originálních léčiv je cena mnohem vyšší vzhledem k investicím do výzkumů nových léků.

Cenu medikamentů ovlivňuje marketingová a obchodní strategie farmaceutických společností, stejně jako aktuální fáze existence produktu. Cena každého produktu stoupá s uzavřením nových obchodních transakcí mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem. Výrobce, velkoobchod a maloobchod jsou tři faktory, které ovlivňují konečnou cenu léků.

1.2.3. MÍSTO

Místo neboli distribuce představuje všechny činnosti firmy, které firmy vyvíjí, aby zákazníkovi umožnily přístup ke zboží. Zahrnuje všechny činnosti, které probíhají v rámci přesunu produktu od výrobce k zákazníkovi, ale také činnosti podporující následující činnosti – zprostředkování, zpracování potřebných informací, finanční toky provázející změny vlastnických práv. Důležitou roli hrají také faktory, které mohou omezovat rozsah výroby a území, které výrobce zásobuje. V případě, že se nespĺňují předem dané cíle prodeje, hledá společnost zprostředkovatele pro zvýšení prodeje produktů.

Ve farmaceutickém prostředí probíhá distribuce nejčastěji na bázi: výrobce – lékárenský velkoobchod – maloobchod (př. lékárna, zdravotnická zařízení). Důležité

²³ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 99-100.

postavení zaujímá také obchodní zástupce firmy, který léčivo prezentuje lékařům a lékárníkům, tj. zdravotním odborníkům, a tím zvyšuje poptávku.

Z marketingového pohledu jsou zřejmé rozdíly mezi velkoobchodem a maloobchodem. Zatímco velkoobchod se nezaměřuje na reklamu a není pro něj tedy podstatné umístění provozovny, protože nejedná s koncovým zákazníkem jako maloobchod, zároveň tržby velkoobchodu jsou mnohem vyšší, stejně jako pokrytí trhu. Aktuálním trendem farmaceutických společností je důraz na co nejsnazší prodej tak, aby došlo k co největšímu rozšíření prodeje koncovému zákazníkovi. Stejně tak stoupá i změna klasifikací z léčiv na předpis na volně prodejné léky případně kosmetické produkty, tzv. OTC, s čímž souvisí tvorba a vystavení propagačních poutačů a letáků pro zákazníka.

1.2.4. PROPAGACE

Propagace říká, jak se spotřebitelé dozvědí o produktu (reklama, přímý prodej, public relations a podpora prodeje). V tomto propagačním prostředí, které můžeme nazvat také i jako komunikační, se setkávají světy (farmaceutických) firem s reklamními a komunikačními agenturami. Smyslem propagace je jednak budování dlouhodobé image organizace a značky, ale současně také rozšiřování informací o prodeji, službě nebo samotném eventu. Tato složka marketingového mixu je zpravidla tou nejdražší a výsledek se těžce měří. Propagace je nejčastěji šířena médii všech typů. Oproti tomu ve farmaceutickém prostředí se vzhledem k zákonům, upravujícím šíření reklamy léčiv, používání především odborné časopisy, profesní noviny nebo internet.²⁴

²⁴ BOROVSKEÝ, Juraj, SMOLKOVÁ, Eva a JAKUBŮV, Lenka. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 1. V Praze: České vysoké učení technické, 2011. 98 s. ISBN 978-80-01-04801-6. S. 23-24.

2. VÝROBKOVÁ MÉDIA

Jedním ze základních stavebních kamenů marketingové mixu je produkt, bez dobrého a chytlavého výrobku, firmě ani ten nejlépe připravený marketing nepomůže. Žádná marketingová akce nepřesvědčí zákazníka, aby si koupil výrobek, s kterým nebyl spokojený.

Produkt je schopný určitým způsobem komunikovat se spotřebitelem prostřednictvím výrobních médií, kterými jsou především obal, značka a design.

2.1. OBAL

Obal je nepochybně velmi důležitou součástí výrobních médií. Některé zdroje označují balení výrobku (packing) jako páté „P“ marketingového mixu.

Společnosti rozlišují čtyři typy obalů: přepravní, spotřebitelské, obchodní a servisní. Z pohledu marketingu jsou nejdůležitější obaly spotřebitelské. Právě ty zajišťují prodej produktu, tedy ovlivňují zákazníka. Obecně se bavíme o plechovkách, lahvích, krabicích, kelímcích apod.²⁵ U léčiv je toto rozdělení trochu rozdílné, zde můžeme balení rozdělit na vnitřní a vnější obal. Další dělení obalů je podle materiálu, do kterého jsou léky baleny – papírové obaly (asi 42% výrobků), kovové obaly, sklo, plasty a lepidla. Případně jsou produkty baleny v dalších speciálních typech balení, např. tubách, blistrech, rozprašovačích a nesmíme opomínat i např. gelové kapsle, které tvoří rozpustnou schránku pro účinnou látku léku.

Obalové materiály ve všech odvětvích udělaly velký krok kupředu. Papírová balení jsou odolnější vyšším teplotám, kartonová balení mají mnohem propracovanější potisk a zušlechťený povrch. Součástí balení je etiketa. Speciálně u léčiv se využívají tzv. mluvící etikety, které umožňují sledovat správnost skladovacího režimu.²⁶

Dalším aspektem obalu je jeho funkčnost. Technická funkce obalu zajišťuje uchování hodnoty výrobku, ochranu a bezpečnost při distribuci a snadnou manipulaci se zbožím v obchodě. Marketingová funkce obalu působí na zákazníka nejprve upoutáním jeho pozornosti, poté zákazník identifikuje produkt (odlišnost od konkurence), získá

²⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. S. 176.

²⁶ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 71 – 72.

informace (složení, původ výrobku apod.) a nakonec je vnímán vliv poskytnuté nadstandardní služby (např. usnadnění dávkování, otevření obalu).

2.2. ZNAČKA

Značka je propojena s marketingovou komunikací. Značka je výsledkem marketingového mixu a je zkoumána, analyzována a hodnocena z různých úhlů pohledu.

Definice značky Americké marketingové asociace říká: „Značka je název, design, symbol, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“²⁷

Značku vytváří logo, produkt a služby s ním spojené, společnost a její image a určitý symbol, který komunikuje za značky (příkladem může být kovboj značky Marlboro, který je identifikovatelným prvkem značky).

Značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20²⁸, které udává, že uspěje pouze 20% značek. Ti, co neuspějí, jsou ovlivněni především případy:

- Nedostatečné odlišení od konkurence.
- Vytváření stejných konceptů jako u stávajících a úspěšných značek, s předpokladem, že když to funguje v jiné firmě, tak to musí fungovat i v případě jejich značky, což se většinou mílí.
- Při změně vedení marketingového vedení často dochází také ke změně konceptu a marketingové strategie, čímž dochází ke ztrátě konzistentnosti v budování značky.
- Nedostatečná interní komunikace, která by měla být nezanedbatelnou součástí budování značky.

²⁷ American Marketing Association: *Dictionary*. [online]. ©2014 MarketingPower, Inc. [cit. 2014-01-22] Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B.

²⁸ Pravidlo 80/20 formuloval italský ekonom Vilfredo Pareto jako obecnou zásadu, kterou lze uplatnit na celou řadu skutečností:

- 20% obchodníků zajistí 80% zakázek,
- 20% klientů tvoří 80% obratu,
- 20% vynaloženého času přinese 80% výsledků (a také 80% zisku).

Paterovo pravidlo se často používá v time managementu v manažerské praxi a v marketingu. Jeho uplatnění znamená seřadit si činnosti podle důležitosti, začít těmi nejvýznamnějšími a těm méně důležitým se věnovat až posléze.

Aby firma předešla výše uvedeným bodům, je třeba najít vhodný positioning značky (obraz značky v hlavě spotřebitele), vtáhnout do komunikace zákazníka a pracovat na budování značky soustavně a soudržně. Nejdříve by si firma měla ověřit reakce zákazníků na jejich značku, jestli ji vnímají a upřednostňují jejich značku před konkurencí. Dalším cílem je sledování života značky a pomocí komunikace vytvářet takovou značku, kterou budou zákazníci upřednostňovat. Pokud se firmě podaří takovou značku vybudovat, měla by o ní také pečovat.²⁹

Z pohledu značky ve farmacii, je nutné říci, že nejsou zdaleka tak silné a rozvinuté oproti jiným kategoriím spotřebního zboží. Upřednostnění produktu před značkou je patrné z vizitek zaměstnanců marketingových oddělení farmaceutických firem. Na většině z nich je uvedeno „product manager“, zatímco vizitka „brand manager“ se skoro neobjevuje. Z toho jasně vyplývá, že farmaceutické firmy se předně zaměřují na samotný produkt a značce jako takové nevěnují tolik pozornosti, kolik by měly. Přitom potenciál značky může být rozvíjen na poli volně prodejných léčiv. Na druhou stranu propagace léčiv je silně regulována, jak celosvětově, tak na lokálním trhu. Je zde také vnímán silný politický vliv a nadřazenost státu. V případě léků na předpis je přístup k informacím omezen pouze na zdravotnické odborníky. Přímá reklama na léky na předpis je povolena v USA a Novém Zélandě, kde ovšem uvažují, že o jejím omezení.³⁰ Inovovat stávající farmaceutické značky je složité, protože název léčiva je vázán na léčivou složku. Zaregistrovat pod existující jméno léčiva novou účinnou látku nebo novou kombinaci účinných látek vyžaduje silné úsilí a kreativitu. Zpravidla dochází k úpravě názvu léčiva, kterému zůstává „značkové“ jméno, např. „Coldrex proti bolesti v krku citron s medem.“

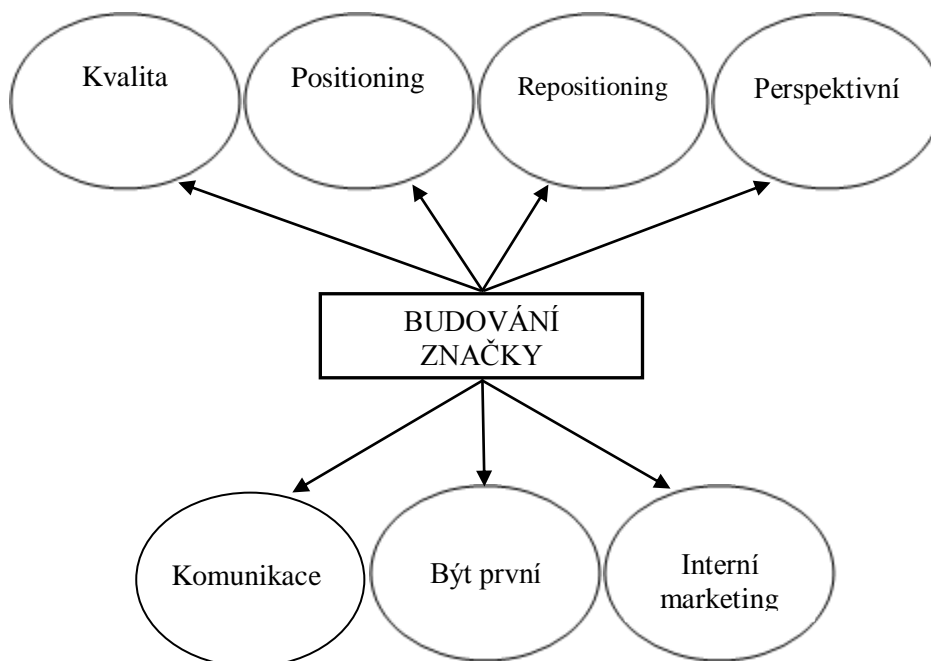
Budování značky ve farmacii je stejně důležité pro úspěšný prodej, protože čím je značka silnější, tím výdělečnější firma je. Značka je samozřejmě i silnou konkurenční výhodou a je skoro nemožné ji okopírovat. U léků zvláště platí, že silnější značka dokáže udržet vysoké prodeje léků i po vypršení patentu, příkladem je antidepressivum Prozac. Silná značka zároveň umožňuje vytvářet stálou spojitost se spotřebitelem

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3. S. 136-137.

³⁰ STRATEGIE.CZ. *Reklama na léky na předpis? V USA ano* [online]. 2006, č. 3 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/reklama-na-leky-na-predpis-v-usa-ano-470267>.

a potlačovat působení prostředníků v distribučním procesu. Další výhodou silné značky je překročení hranice členění a národních trhů mnohem snadněji. Vzniká možnost převedení léků na předpis na trh volně prodejných léků a tím vzniká možnost stát se rovněž hráčem na poli OTC segmentu, stejně jako se to povedlo např. značkám Canesten firmy Bayer a Zovirax firmy GlaxoSmithKline.³¹

Obrázek 2: Tvorba úspěšné značky



Zdroj: EVANS, Martin, Ahmad JAMAL a Gordon FOXALL. *Consumer behaviour*. 2. vyd. Londýn: Wiley and Sons, Ltd., Publication, 2009. ISBN 978-0-470-99465-8. S. 235.

2.3. DESIGN

Termín design má mnoho významů, např. vzor, návrh, náčrt, záměr atd., z pohledu marketingu pojem označuje vnější vzhled nebo tvar nějakého objektu.

Základ výrobkového designu lze formulovat jako maximální harmonizaci 4 prvků, kterými jsou funkčnost, estetika, elegance a ergonomie. Přitom moderní design nevnímáme pouze jako výtvarný faktor, ale představuje podstatný prostředek vývoje společnosti, protože ovlivňuje prodejnost jejich produktů.

³¹ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 128-132.

Design má i komunikační funkci. Informuje zákazníka svými základními funkcemi a způsobem použití, také může vypovídat o původu produktu. Design má současně schopnost vytvářet pozitivní psychické a sociální vazby, tzn. schopnost vyvolat emoce ve spotřebiteli.³²

„Je můj design ten správný design?“ tuto otázku si v 70. letech položil Dieter Rams, tehdejší šéfdesignér firmy Braun. Odpovědí je deset pravidel dobrého designu:³³

1. Dobrý design je inovativní
2. Dobrý design vytváří úspěšný produkt
3. Dobrý design je estetický
4. Dobrý design vytváří srozumitelný (logický) produkt
5. Dobrý design je nevtíravý (nenápadný)
6. Dobrý design je upřímný (poctivý)
7. Dobrý design je dlouhodobý
8. Dobrý design se zaměřuje na detail
9. Dobrý design je ekologický
10. Dobrý design se navrácí k jednoduchosti.

³² ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. S. 174-175.

³³ SHUFFLE MAGAZINE. *Dieter Rams: Ten Principles For Good Design* [online]. 2013 [cit. 2014-02-2]. Dostupné z: <https://readymag.com/shuffle/dieter-rams/2/>.

3. ZÁKLADNÍ STRATEGIE

Strategie (*Strategy*) popisuje dlouhodobé cíle, kterých chce společnost dosáhnout a metody, jak těchto cílů dosáhnout. Podle zaměření na konkrétní oblast můžeme strategie rozdělit do tří skupin: korporátní strategie (zaměřená na firmu jako celek), obchodní strategie (zacílená na určitou část podnikání společnosti) a marketingová strategie (tzv. funkční strategie).³⁴

3.1. SEGMENTACE A POSITIONING

Na trhu existuje mnoho typů zákazníků s různými potřebami a některé firmy se dostávají do lepšího postavení než druhé a mohou lépe splnit potřeby a přání zákazníků. Z toho důvodu firmy používají segmentaci trhu, která trh rozděluje. Následně zvolí segmenty trhu a strategii, ze kterých pak společnost finančně těží. Tento proces se člení na segmentaci trhu, targeting a positioning.³⁵

V procesu tržní segmentace se rozděluje trh na skupiny zákazníků s různými potřebami a chováním. Lišit se mohou například prostředky nebo bydlištěm. V této fázi dochází k vypracování profil výsledných segmentů. Druhým krokem je proces tržního targetingu, který vyhodnocuje, do kterých tržních segmentů by měla firma vstoupit. Posledním procesem cíleného marketingu je tržní positioning, který sebou nese nápad, jak přitáhnout pozornost zákazníka a současně znamená místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenci.³⁶

Farmaceutická firma si positioning pro své značky nemůže vybrat jen tak, vždy záleží na konkurenci. Neméně důležité je znát potenciál, tzn. splňování potřeb cílové skupiny buď odborníků anebo spotřebitelů. Podle Baloga si marketéři positioning svých značek vůbec nevybírají, jen se snaží pomocí značek vyplnit potřeby, city a emoce u svých zákazníků. Produkt je pro zákazníky vyvíjen na za účelem splnit jejich potřeby a tím podpořil positioning značky, pod kterou bude nabízen. Tvorba produktu bez

³⁴ HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009. xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8. S. 3.

³⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 66-67.

³⁶ Tamtéž, s. 457-458.

ohledu na potřeby zákazníků a předchozího positioningu by se firmě nemusela vyplatit, stejně jako nabídnout značku, jejíž vlastnosti nepodporují produkt. Pokud firma chce, aby reklama na její produkty byla účinná, musí nabízet to, co značka splňuje a zároveň platí, že ani ta nejlepší reklama nemůže prodat špatný produkt. V obou případech by reklama slibovala něco, co značka nesplňuje. Prvotně by se mohlo zdát, že prodeje by se zvýšily po úspěšné reklamní kampani, ale po té, co by ji klienti zkusili dané produkty, by došli ke zjištění, že nesplňuje požadavky, které by měla, rychle by produkt zavrhli.

Farmaceutické zboží se od jiného liší množstvím informací, díky klinickým studiím a vlastnostem účinných látek, které je pro nalezení positioningu spíše nevýhodou při konkurenčním boji. I v případě léčiv a velkého množství informací lze nalézt jeden smysluplný positioning značky a konkrétní klíčová sdělení elementů komunikace, které positioning budují. K tomu je potřeba dobrá znalost potřeb a myšlení pacientů, lékařů a lékárníků, schopnost oddělit podstatné od méně podstatného a rozhodnost to méně podstatné při nastavování positioningu zcela vyškrtnout.³⁷

3.2. VZTAHOVÝ MARKETING

Vztahový marketing (relationship marketing) je „*proces udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami.*“³⁸ Úkolem vztahového marketingu je vytvořit dlouhodobé vazby, které budou ekonomicky i technicky výhodné pro všechny strany. Zároveň se snaží odhadnout, se kterými zákazníky chcete tento vztah budovat. Musíme přihlédnout i k faktu, že existují i „špatní“ zákazníci a firma se předně zaměřuje na ty zákazníky, u kterých může splnit jejich potřeby lépe než konkurence.

Při vytváření programu vztahového marketingu je pro firmu zásadní identifikovat klíčové zákazníky, kteří jsou pro vztahový marketing hodnotní. To znamená, že přinášejí nový vývoj odvětví nebo vykazují vysoký růst. Dalším krokem je přiřazení proškoleného vztahového manažera ke každému vybranému zákazníkovi,

³⁷ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 134-135.

³⁸ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 549.

který je ústřední postavou mezi klientem a firmou a vytváří dlouhodobý plán pro vztahy s klientem. Při tvorbě těchto plánů klade důraz na stanovení cílů, strategie, konkrétní činnosti a požadované zdroje. Posledním krokem v tomto programu, který je neméně důležitý, je přidělení osoby, která dohlíží na práci vztahových manažerů.

Ve fázi, kdy dojde ke správné realizaci vztahového managementu, může firma začít cílit na ovlivňování zákazníků, nejen produkty. I přesto, že spousta firem směřuje ke vztahovému marketingu, dá se říci, že ne v každé situaci je tento přístup na místě. Firma musí především zvážit, které segmenty a kteří konkrétní klienti budou ziskoví.³⁹

Vztahový marketing ve farmacii se příliš neliší. Techniky vztahového marketingu jsou cílené na lepší komunikaci s cílem podpořit věrnost vůči značce, důvěru v ni a zároveň poskytovat lepší zdravotní péči. V praxi se můžeme setkat s tím, že určitá farmaceutická firma prodává léky na vysoký krevní tlak a současně sponzoruje program, který umožňuje on-line přístup k přístroji monitorujícímu krevní tlak. Poskytuje tím pacientovi individuální zdravotní plán. Tento přístup podporuje loajalitu ke značce, povzbuzuje pacienty k zdravému životnímu stylu a také přitahuje jejich pozornost.⁴⁰

3.3. KONKURENČNÍ STRATEGIE

Konkurenční strategie firmě získávají silnou pozici vůči konkurenci a přinášejí firmě nejlepší možné strategické postavení. K efektivnímu stanovení konkurenční strategie potřebuje firma zjistit všechny dostupné informace o své konkurenci. Měla by dlouhodobě sledovat ceny, produkty, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Sběr všech informací o konkurenci následně pomáhá firmě při tvorbě marketingové kampaně proti konkurenci a pomůže firmě připravit obranu proti jednání konkurence.

Obecně firma definuje svou konkurenci podle produktové kategorie, jako ostatní firmy nabízející podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny.

³⁹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 552-553.

⁴⁰ WEAL, Lee. EHow. *What is Relationship Marketing in Healthcare?* [online]. 2009-2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: http://www.ehow.com/facts_7491794_relationship-marketing-healthcare.html

V širším pojetí může společnost vnímat produktovou konkurenci jako všechny firmy, které vyrábí stejné zboží nebo nabízí stejnou službu. V ještě širším pojetí jsou konkurenty všechny firmy, které chtějí uspokojit stejné potřeby zákazníků.

Ve chvíli, kdy si marketing management stanoví hlavní konkurenty, musí si položit několik otázek: Co jednotlivý konkurent od trhu požaduje? Co je hlavním impulsem k jeho chování?

Předpokladem odpovědí je fakt, že každý konkurent chce maximalizovat své zisky a podle toho také postupuje. Firmy se od sebe odlišují v tom, jak velký důraz přikládají krátkodobým ziskům oproti těm dlouhodobým. Někteří konkurenti totiž chtějí své zisky pouze „uspokojit“, místo aby je maximalizovali. Určí si výnos, kterého chtějí dosáhnout, i když by jim stejné strategie mohly přinést vyšší zisk.

Marketéři se ale nesoustředí pouze na ziskové cíle konkurence. Každý z konkurentů má vlastní cíle s různou důležitostí. Firma potřebuje znát vzájemnou důležitost, kterou konkurence přikládá ziskům, růstu podílu na trhu, cash-flow, špičkovým službám, technologiím a jiným cílům. Sestavení plánů konkurence firmě odhalí, jestli je se svou aktuální situací spokojená a jaké budou její další kroky. Kromě toho by firma měla sledovat cíle konkurence ve vztahu k jednotlivým produktovým segmentům. Pokud firma včas zjistí, že konkurence objevila nový tržní segment, může se tím dostat do výhody. Případně, pokud zjistí, že konkurent chce vstoupit do nových tržních segmentů, které firma nyní obsluhuje sama, je dopředu varována a může se připravit.⁴¹

3.3.1. KONKURENČNÍ POSTAVENÍ

Všechny firmy, které si na daném cílové trhu konkurují, se minimálně liší podle svých cílů a zdrojů. Společnosti se mezi sebou liší velikostí, množstvím a výší zdrojů, dobou působení na trhu, finančními plány (rychlý růst nebo dlouhodobý zisk), což znamená, že budou zaujímat různé konkurenční postavení na trhu.

Konkurenční strategie můžeme rozdělit do tří skupin:

⁴¹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 568-572.

1. *Absolutní prvenství v nákladech.* Strategie firmy spočívá ve vynaložení co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, aby mohla nastavit nižší cenu než konkurence a tím získala větší podíl na trhu.
2. *Diferenciace.* Základem strategie firmy je vytvoření vysoce diferencovaných produktů a marketingových plánů, aby se stala lídrem ve svém odvětví.
3. *Zaměření.* Firma se zaměřuje pouze na určité tržní segmenty, místo toho, aby usilovala o celý trh.

Společnostem s jasným zaměřením na určitou strategii se pravděpodobně bude dařit. Naopak firmy, které zůstanou „na půl cesty“ s nejasnou konkurenční strategií, se pravděpodobně dostanou do problémů. Problémem je, že tyto firmy se snaží uspět ve všech strategiích a výsledkem je, že nejsou dobré ani v jedné z nich.⁴²

⁴² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 578-579.

4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pod pojmem marketingové komunikace si představíme komunikaci jako takovou, která je jednou z nejpodstatnějších složek marketingu. Právě ona představuje produkt zákazníkům. Ovšem z pohledu klienta hraje svou roli, jak oblečení reprezentanta firmy, tak prostředí kanceláří a katalogová cena. S tím souvisí také vnímání klienta nejen prostředí firmy, ale také zaměstnanců nebo firemní aktivity, které by měly být v souladu, protože všechny dojmy, které si klient odnáší, spoluvytváří jeho názor na značku a hodnotícím měřítkem pro splnění požadavků.⁴³

Společnost komunikuje se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a dalšími cílovými skupinami. Zároveň zprostředkovatelé, spotřebitelé a cílové skupiny komunikují mezi sebou. A každý účastník komunikace dává zpětnou vazbu všem ostatním. Z toho důvodu společnost musí pracovat s komplexním marketingovým komunikačním systémem.

V marketingové komunikaci se setkávají světy reklamních a komunikačních agentur a firem. Farmaceutické prostředí je silně omezené zákonem o reklamě, který je v kategorii léčivých produktů velmi specifický a musí splňovat mnoho požadavků, stejně jako se podřizovat mnoha zákazům.

Celkový komunikační mix společnosti se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a direct marketingu.

4.1. STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová strategie je stále ve vývoji a názory na ní jsou rozdílné. Kotler definuje marketingovou strategii jako: „*proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů*“⁴⁴

⁴³ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1. S. 64.

⁴⁴ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 66.

S rozdílnou definicí se setkáváme u Americké marketingové asociace, která popisuje marketingovou strategii jako „*prohlášení (implicitní či explicitní) toho, jak značka či produktová řada dosáhne svých vytyčených cílů. Strategie nabízí rozhodnutí a určuje směr v ohledu na variabilní faktory jako například segmentace trhu, identifikace cílového trhu, produktové umístění, elementy marketingového mixu a finanční náklady. Marketingová strategie je většinou neodlučitelnou součástí firemní strategie, která určuje široké zaměření pro veškeré aktivity společnosti.*“⁴⁵

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, které musí firma učinit, je výběr médií, kterými dojde k propagaci produktu nebo služby. Média, která si firma zvolí, musí být schopna dosáhnout třech komunikačních cílů – informování, přesvědčování a opakované připomínání produktu, služby nebo myšlenky.⁴⁶

Na druhé straně výzkumy a praktické zkušenosti ukazují, že často dochází k překombinování strategie nebo k jejich častým změnám – tento druh jednání je označován jako „strategická turistika“⁴⁷. Na základě těchto strategií dochází k neúspěchu projektů a kampaní. Příčinou je, že strategičtí turisté se snaží značce dodat vizi, která však většinou nesouvisí s drsnou realitou podnikatelského světa. K vytváření strategie přistupují příliš intelektuálně a to je důvodem, proč má budování značky v mnoha firmách tak špatný zvuk. Podstatným problémem strategické turistiky je nedostatečná pravomoc týmu, který má vytvářet vizi a současně nedostatečná podpora od vyššího managementu. Nejčastěji k tomu dochází u mezinárodních projektů, řízených globálním koordinátorem z ústředí společnosti. Dalším nedostatkem je nesoulad mezi vizí a skutečným chováním, proč nové projekty nedokázaly přidat hodnotu společnosti. Strategičtí turisté by neměly přikládat příliš mnoho pozornosti průzkumům, neřídít se podle komplikovaných dotazníků, které postrádají jakékoliv praktické použití, měly by se vyhnout překombinovanému slovíčkaření, přepisování a doladování všech nástrojů stanovení pozice značky a věnovat více pozornosti všem částem marketingového mixu, včetně produktu.⁴⁸

⁴⁵ American Marketing Association. *Dictionary: Definition of marketing strategy*. [online]. ©2014 MarketingPower, Inc. [cit. 2014-02-02] Dostupné z:

http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=M

⁴⁶ LINKESCHOVÁ, Dana. *Úvod do marketingu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 197 s. ISBN 978-80-210-6219-1. S. 72.

⁴⁷ „strategický turista“ je jedinec, který přelétá z jedné marketingové koncepce na druhou..

⁴⁸ TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. xiii, 226 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1818-4. S. 6-11.

Nedílnou součástí komunikační strategie firmy je krizová komunikace. Krize představuje nějaký problém, který je potřeba řešit okamžitě, na základě předem stanoveného krizového plánu. Nejeefektivnější je příchod krize předpokládat, ovšem to není možné ve všech případech. Ve chvíli, kdy ke krizi dojde, společnost by měla krizi nejdříve přesně definovat, poté sestavit krizový tým, vybrat komunikační kanály, sestavit krizový manuál, vydefinovat argumenty a zároveň udržet kontakty s organizacemi souvisejícími s krizí (např. policie, zdravotní služba, apod.). Stejně tak je dobré udržovat kontakt s médii. Nejčastějšími chybami v době krize je zatajování některých informací, případně celkové tabuizování některých témat.⁴⁹

4.1.1. REKLAMA A INVESTICE DO REKLAMY

Reklama je jakékoliv placené sdělení nebo přesvědčivá zpráva, která je umístěná v masových médiích nebo v prostorech k tomu určených, s cílem zvýšit prodej. Za reklamou v užším slova smyslu označujeme nadlinkovou reklamu, z anglického výrazu Above the Line Advertising (ATL). Klasickým prostředím pro nadlinkovou reklamu jsou masmédia – televize, rádio, tisk, venkovní prostředí (billboardy, plakáty, citylight vitríny) a kina. Na druhé straně reklama v širším slova smyslu je označována jako podlinková reklama, z anglického výrazu Bellow the Line Advertising (BTL). Podlinková reklama zahrnuje především direct marketing a podporu prodeje (Sales promotion).

Dlouhodobě se mezi odborníky hovoří o klesající účinnosti mediální reklamy, tomu ovšem výdaje na reklamu příliš neodpovídají. Výdaje na mediální reklamu v České republice dlouhodobě stoupají. Konkrétně výdaje na reklamu v oblasti léčiv, potravinových doplňků a zdravotnických prostředků po mírné stagnaci opět vzrůstají.⁵⁰

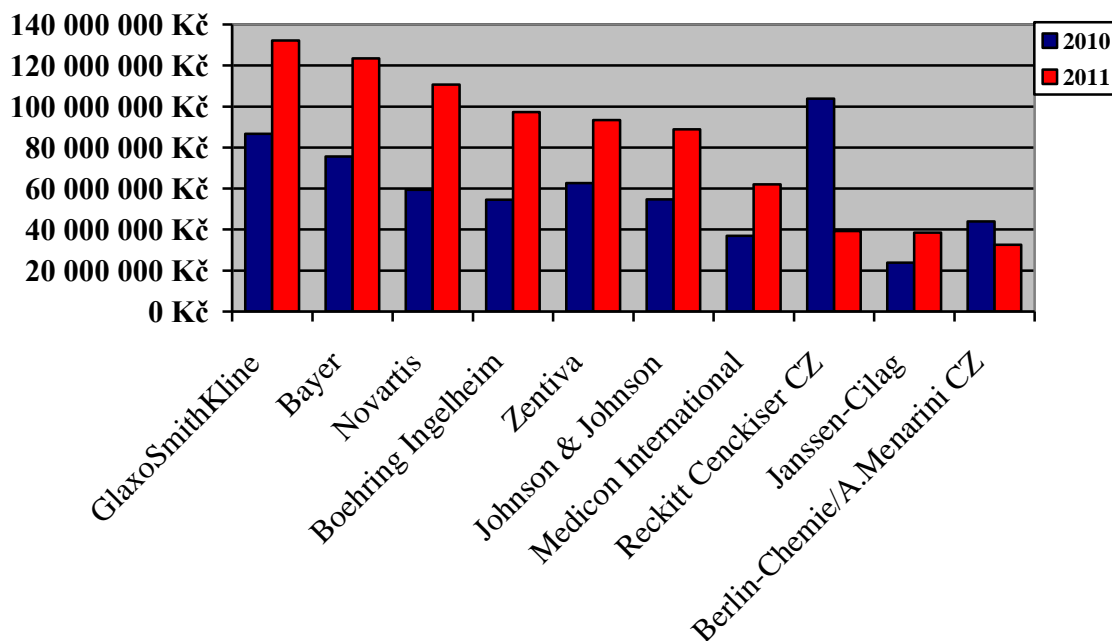
Graf znázorňuje prvních deset farmaceutických firem s nejvyššími investicemi do reklamy v rámci České republiky v období let 2010 až 2011. První tři příčky a investice přesahující sto milionů korun, obsadily v roce 2011 firmy GlaxoSmithKline, Bayer a Novartis. Výsledky ukazují nárůst investic u osmy z deseti uvedených. Pouze

⁴⁹ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 112.

⁵⁰ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 135.

dvě farmaceutické společnosti (Reckitt Benckiser CZ a Berlin-Chemie/A.Menarini CZ) meziročně své náklady snížily, zatímco zbylých osm společností investovalo minimálně dvounásobnou částku oproti předchozímu roku.

Graf 1: Srovnání reklamních investic Top10 zadavatelů v segmentu léčiv v období 1. 1. až 30. 6. 2010 a 2011



Zdroj: ADMOSPHERE, s.r.o. *Výrobci léků letos navýšili své reklamní rozpočty* [online]. 1. 8. 2011. ©2010 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&.

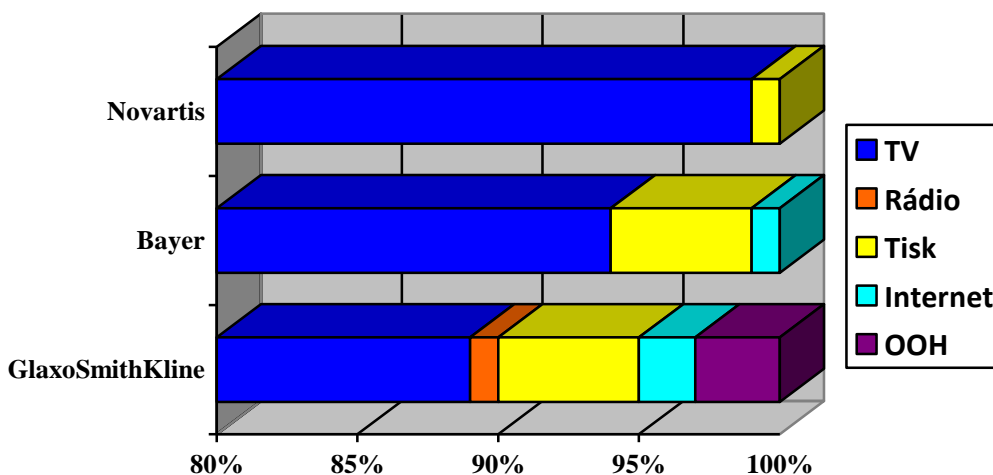
Největší výhodou mediální reklamy je plošné oslovení cílové skupiny a tím pádem se dá říci, že je to zároveň nejlevnější prostředek komunikace, z pohledu množství oslovených diváků, posluchačů nebo čtenářů. Najaté výzkumné agentury sledují počty čtenářů tisku, posluchačů rádia a diváků televize. Nejpřesnějším a nejzajímavějším způsobem měření probíhá u televizních diváků. Měření probíhá použitím peplemetrů, které jsou umístěny přímo v českých domácnostech. Sebraná data se průběžně vyhodnocují a výstupem je přehled počtu diváků, kteří sledovali jednotlivé české programy. Stejně je možné vyhodnotit poslechovost rádií a čtenost tisku, s tím rozdílem, že výzkumy probíhají jiným způsobem. Porovnáním přehledu všech získaných údajů – sledovanost, poslechovost a čtenost – s cenou příslušné reklamy je možné vyhodnotit jeden ze základních parametrů v mediálním

plánování, tzv. cena za tisíc (CPT – Cost per Thousand). CPT je cena, kterou firma jako zadavatel zaplatí za to, že reklamu uvidí tisíc lidí.⁵¹

Hodnocení efektivity reklamy a toho zda naplnila předem dané cíle, se těžko hodnotí, a oprávněně je to považováno za jednu z nejtěžších marketingových aktivit. Hodnocení se skládá ze dvou prvků: předběžných testů (pretesting) a porealizačních testů (posttesting). Přičemž pretesting odhaduje, jaká bude účinnost reklamy, zatímco posttesting zhodnocuje výsledky.⁵²

Druhý graf zobrazuje tři největší investory mezi farmaceutickými firmami na českém trhu a jejich investice do jednotlivých typů médií. Jak je zřejmé, do televize plyne nejvíce investic, a to necelých 89%. Ostatní typy médií slouží pouze jako doplňky.

Graf 2: Srovnání reklamních investic do jednotlivých typů médií v období 1. 1. až 30. 6. 2011



Zdroj: ADMOSPHERE, s.r.o. *Výrobci léků letos navýšili své reklamní rozpočty: Srovnání hrubých reklamních investic v jednotlivých mediítypech v období 1. 1. 2011 - 30. 6. 2011* [online]. 1. 8. 2011. © 2010 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&.

⁵¹ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 136-137.

⁵² PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 85-86.

Existuje několik vodítek, jak posuzovat reklamu. Dobrá reklama by měla splňovat minimálně tyto tři parametry:

1. Reklama musí sdělovat klíčové poselství.
2. Reklama musí vybočovat z řady a zaujmout diváka.
3. Reklama musí navázat vztah se zákazníkem.

První pravidlo, tedy sdělení klíčového poselství, které je zpravidla udáváno předem, může vypadat jako banalita. Nicméně, právě ve farmacii se často stává, že hlavní zpráva pro vytvoření reklamy není dána vůbec. Firma může sice vytvořit vtipnou a zajímavou reklamu, ale bez klíčového sdělení to o značce či samotném produktu nic neřekne.

Požadavek, aby reklama vybočovala z řady, není také nijak překvapivý. I přesto, že reklama na léčiva je zákonem regulována Je tedy potřeba, aby skloubila první pravidlo s druhým. Je důležité, aby například čtenář časopisem jen nelistoval, ale nad inzerátem se pozastavil. To je ovšem velmi často kámen úrazu, inzerátu je mnoho, ale málo z nich zaujme. Často se také stává, že informace v reklamě jsou velmi nepřehledné a připomínají spíše informační brožury pro odborníky. Reklama má přednostně informovat, což je její nejdůležitější funkcí, přidanou hodnotou je pak navíc přehlednost, jednoduchost a názornost reklamy.

Třetí pravidlo, budování vztahu se zákazníkem je nejobtížnější a představuje dlouhodobý proces. Budování vztahu představuje budování positioningu, charakteru značky a vztahu se zákazníky. Vzhledem k tomu, že jde o dlouhodobý proces, je třeba, aby firma měla určitou představu o tom, jak bude značka postavena ve výhledu několika let. Pokud společnost propaguje známou značku a jediné, co se mění je cena, pak by právě cena měla být klíčovým sdělením. Je zbytečné komunikovat to, co už bylo komunikováno dříve. Samotná informace o ceně bude konkurovat a v případě, že společnost bude dodávat další informace, zbytečně by to zastínilo to podstatná a pravděpodobně by to byly informace, které už zákazník zná a tím také může dojít k její ignoraci.⁵³

⁵³ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 135-140.

Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v § 5 zaměřené na humánní léčivé přípravky označuje za reklamu humánních léčivých přípravků návštěvy obchodních zástupců, distribuci vzorků produktů, podporu předepisování léčivého přípravku pomocí daru či soutěže nebo finanční či věcné odměny a sponzorování.

Zákon se z pohledu příjemce rozděluje na informace zaměřené na širokou veřejnost a informace určené odborníkům.

Z pohledu reklamy na léčivé přípravky určené široké veřejnosti zakazuje reklamu léků na předpis a reklamu na léčiva s obsahem omamných nebo psychotropních látek. Stejně tak zakazuje distribuci vzorků široké veřejnosti. Na druhou stranu musí být z reklamy zřejmé, že se jedná o léčivý přípravek a musí obsahovat název přípravku, rozhodnutí o registraci včetně všech léčivých látek, informace o správném použití, včetně výzvy ke čtení příbalové informace.

Reklama určená pro příjemce z široké veřejnosti NESMÍ:

- Vyvolávat dojem, že pouze léčivý přípravek vyřeší všechny problémy a na základě jeho užití nemusí pacient podstoupit lékařský zákrok nebo další léčbu
- Naznačovat, že podáním léčivého přípravku dojde k zaručeným účinkům
- Naznačovat, že po použití léčivého přípravku dojde ke zlepšení zdravotního stavu uživatele
- Naznačovat, že v nepoužití léčivého přípravku může mít negativní dopad na zdraví osob (s výjimkou vakcín schválených Ministerstvem zdravotnictví)
- Být zacílená pouze na osoby mladší 15 let
- Doporučovat léčivý přípravek odvoláním se na odborníky, vědce nebo jiné osoby, které by díky svému postavení mohly podpořit spotřebu léčivého přípravku
- Označovat léčivý přípravek za potravinu, kosmetiku nebo jiné spotřební zboží
- Naznačovat, že účinnost léčivého přípravku je zaručena jen tím, že je přípravek vyvinut na přírodní bázi
- Popisovat produkt jako léčivý přípravek, který člověka uzdraví

- Používat přehnaná vyobrazení lidského těla s následky nějakých nemocí nebo úrazem.

U reklam humánních léčivých přípravků zaměřených na odborníky se klade důraz především na šíření informací. V tomto případě mohou být informace šířeny výhradně komunikačními prostředky pro odborníky, např. odborné publika, tisk apod. Zákonem jsou také dány určité meze pro obchodní reprezentanty, kteří nesmí nabízet, slibovat a poskytovat hodnotné dary nebo jiné výhody odborníkům. Obchodní zástupci mohou v omezeném množství poskytnout odborníkovi určité množství vzorků přípravku, s předpokladem že odborník je oprávněn tento léčivý přípravek předepisovat. Navíc vzorek musí být v nejmenším balení dostupném na trhu s nápisem „neprodejný vzorek“.⁵⁴

4.1.2. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje (*promotion*) představuje krátkodobou pobídku, která se snaží vyzdvihnout základní výhody a přínosy nabízeného výrobku nebo služby. Obecně se podporou prodeje rozumí poskytnutí nějakého výhody cílovému spotřebiteli. Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi a snaží se vyvolat silnější odezvu na trhu. Často je využívána dohromady s reklamou, případně podpora prodeje slouží jako podpůrný prostředek reklamy nebo naopak.⁵⁵

Vzhledem k tomu, že jde o krátkodobé akce, které sice jednorázově zvýší prodeje, neměla by je firma využívat často. Z dlouhodobého hlediska mohou časté krátkodobé slevy ohrožovat značku a zároveň snížit její preference. Dlouhodobě má pro značku mnohem větší přínos například nabídka s přidanou hodnotou, kterou může být dárek nebo služba, kterou zákazník obdrží při nákupu.

⁵⁴ MEDIAGURU.CZ. *Mediální zákony: Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/zakony-z-medialni-branze/>. S. 6-8.

⁵⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4. S. 203.

Do okruhu promotion se někdy řadí i reklamní prostředky v místě prodeje. Jsou to podpůrné materiály, tzv. POS (Point of Sale) a POP (Point of Purchase). Klasickým příkladem těchto materiálů jsou plakáty, letáky, 3D poutače nebo LCD televize.⁵⁶

Podpora prodeje zahrnuje mnoho komunikačních nástrojů, které využívají výrobci, distributoři a další instituce a organizace a mohou být zacíleny na spotřebitele nebo koncové kupující, firemní zákazníky, velkoobchodníky i maloobchodníky, případně na firemní reprezentanty. Z tohoto pohledu je možné rozdělit podporu prodeje do čtyř skupin:⁵⁷

1. *Podpora spotřebitelská (Consumer promotion)*, která nabízí slevy, slevové kupony, soutěže a další pro spotřebitele.
2. *Podpora maloobchodníka (Trade promotion)*, která usiluje o podporu distributorů, zahrnuje především speciální slevy, bezplatné zboží, kooperaci na reklamě, školení, pozvánky na veletrhy a kongresy.
3. *Podpora organizací* je určena především k získání obchodních nabídek, odměňování zákazníků firem a další a zahrnuje nástroje používané při podpoře spotřebitelské a podpoře obchodníka jako jsou veletrhy, kongresy nebo soutěže.
4. *Podpora reprezentantů (prodejců)* slouží k jejich motivaci a lepším prodejním výsledkům a zahrnuje prémie, soutěže, provize apod.

Ve farmacii se využívá hlavně spotřebitelské a obchodní podpory prodeje. Ze zákona vyplývá určité omezení nejen v oblasti reklamy, ale také v oblasti spotřebitelské podpory prodeje. Mnoho českých farmaceutických firem tuto podporu nepoužívá. Nejčastěji se objevuje promotion s přidanou hodnotou, především pak v období před Vánoci v podobě dárkového balení.

Naproti tomu se obchodní podpora prodeje objevuje mnohem častěji, především v lékárnách. Jsou to především časově omezené nabídky typu 10+1 zdarma nebo slevy. Spotřebitelům se tyto akce a slevy nesdělují prostřednictvím reklamy a tak neškodí značce.

⁵⁶ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 117.

⁵⁷ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 880.

Ve farmaceutickém prostředí jsou nejčastějšími nástroji promotion kongresy, sympozia, konference, semináře a výstavy. Mají trochu smíšený charakter, protože vystavením značky přípravku plní funkci reklamy a k tomu mohou firemní obchodníci uskutečnit osobní prodej. Toto propojení reklamy a osobního prodeje je velmi efektivní, hlavně z hlediska nákladů.⁵⁸

Do podpory prodeje spadá i merchandising. Merchandising představuje interní reklamu nebo reklamu přímo v místě realizace prodeje. Představuje opatření, která stimulují zákazníka a podněcují ho ke koupi produktu, zpravidla dochází ke zvýšení prodeje. Na rozdíl od podpory prodeje, která v sobě zahrnuje více nástrojů komunikačního mixu, merchandising se zaměřuje výhradně na zboží jako takové. Původně bylo na merchandising nahlíženo pouze z pohledu umístění zboží v prodejnách, které je stále nejlivnějším stimulem na zákazníka. Novodobě se tato soustava opatření posunula dopředu a představuje navíc znalost zboží, prodejní techniky, nauku v oblasti podpory prodeje a promotion akcí.⁵⁹

4.1.3. PUBLIC RELATIONS

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností. Prostřednictvím PR firma udržuje a buduje vztahy s veřejností pomocí několika technik a nástrojů. Zároveň usiluje o ovlivňování veřejnosti a změnu jejich postojů, stejně jako odvracení pomluv a budování dobré pověsti. PR je dlouhodobá a souvislá komunikační činnost, která na rozdíl od reklamy probíhá obousměrně. Oproti reklamě má dlouhodobý dopad na prodejnost produktu nebo služby. S reklamou se shoduje ve využívání různých médií, kterými působí na širokou veřejnost. S pohledu příjemce, rozdělujeme Public relations na interní a externí. Interní komunikace informuje zaměstnance například o nových produktech formou meetingů nebo pomocí intranetu. Externí komunikace je pak zaměřená na zákazníky, odběratele, média a další.⁶⁰

Nejdůležitějšími a nejčastěji využívanými nástroji PR jsou:

⁵⁸ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 145-146.

⁵⁹ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 96-97.

⁶⁰ BARTOŠOVÁ, Hana a KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. 160 s. ISBN 978-80-87174-07-4. S. 142.

- *Publicita* – budování vztahů s tiskem, tvorba firemních časopisů nebo výroční zprávy
- *Společenské události* – veřejné eventy, organizace společenských, kulturních nebo sportovních akcí.
- *Zprávy* – novinářské zprávy, rozhovory s představiteli společnosti, informace o produktech nebo mimořádných úspěších společnosti.
- *Veřejné záležitosti* – budování a udržování vztahů na lokální, národní i mezinárodní úrovni.
- *Lobbying* – budování a udržování vztahů s veřejnou správou se snahou ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.
- *Sociálně odpovědné aktivity* – budování a udržování vztahů s investory a dalšími členy finanční komunity.⁶¹

Balog vymezuje marketing ve srovnání s PR následovně: „*marketing se v podstatě týká prodeje produktů a služeb, zatímco PR vytváří správné podmínky, které tento prodej umožňují.*“⁶² Další výhodou PR oproti reklamě je fakt, že informace, které přijme zákazník prostřednictvím PR, jsou pro něj mnohem důvěryhodnější než informace z reklamy. Čtenáři pak více důvěřují redakčním částem médií před reklamou.

Farmaceutické společnosti se snaží oslovi farmaceutické odborníky, kteří pacientovi lék předepíší nebo doporučí. V praxi se velmi často používá forma pozvání na konference, kde se prezentují výsledky klinických studií daného přípravku. I přesto, že klíčových odborníků je v jednotlivých oblastech jen několik, význam spočívá v tom, že informaci předá svým kolegům a tak se informace rozšíří a navíc to na jiné lékaře může působit důvěryhodněji než informace od obchodního zástupce nebo z reklamy. Zároveň se farmaceutická společnost snaží právě prostřednictvím nástrojů PR a různých médií oslovit co nejvíce odborníků, tak aby se účinnost kampaně zvýšila. Mezi specifické nástroj Public relations patří:

- Media relations
- Key opinion leaders

⁶¹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 889.

⁶² METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 149.

- Public Affairs
- Sponzoring.⁶³

4.1.4. OSOBNÍ PRODEJ

Jak už je z názvu zřejmé, podstatou osobního prodeje je přímý kontakt prodejce s kupujícím. Spočívá v komunikaci, podání informací o produktu a přesvědčení zákazníka ke koupi. Obchodní zástupci navazují kontakty s potencionálními klienty, komunikují s nimi, poskytují služby a shromažďují informace.

Výhodou osobního prodeje, oproti jiným složkám marketingové komunikace, je přímý kontakt a okamžitá odezva, minimálně podle reakce potencionálního zákazníka. Zároveň osobní prodej umožňuje udržování dlouhodobých vztahů se stávajícími kupujícími a stejně tak možnost dalšího prodeje.⁶⁴ Nejčastěji se osobní prodej objevuje na trzích B2B, tzn. na mezipodnikových trzích.

Nevýhodou jsou vysoké náklady, které obnáší provize obchodním zástupcům, z pravidla cestovní náklady, účty za telefon, internet, fax a podobně.

Reprezentanti společnosti procházejí speciálním školením a následně usilují o splnění předem daných prodejních cílů. Efektivnost jejich prodeje je pak hodnocena podle poměru nákladů na reprezentanta v porovnání s objemem dosažených prodeje reprezentanta společnosti.⁶⁵

4.1.5. PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing neboli direct marketing probíhá formou přímé komunikace pouze s vybranými zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu. Na rozdíl od osobního prodeje je direct marketing formou reklamy, kdy jsou zákazníci kontaktováni prostřednictvím osobních emailů, telefonátů či SMS zprávou. Přímý marketing zahrnuje specifický "call-to-action" (CTA) neboli „Zavolejte teď“. V praxi to může být například

⁶³ Tamtéž, s. 149-153.

⁶⁴ BARTOŠOVÁ, Hana a KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. 160 s. ISBN 978-80-87174-07-4. S. 143-144.

⁶⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 260-261.

volání na bezplatné číslo, následovně kliknutí na odkaz, kde zákazník najde slevový kupon nebo požadavek k registraci s nabídkou slevy apod.

Dalším rozdílem oproti osobnímu prodeji jsou náklady. V případě direct marketingu jsou jednoznačně nižší a zároveň osloví větší množství lidí. Právě proto může být velmi dobrou alternativou pro obchodníky s možností nižších investic.

Zároveň přináší direct marketing mnoho nevýhod. Není výjimkou, že příjemce například direct mail bez přečtení nebo otevření automaticky maže, případně se objeví rovnou mezi spamy. Ačkoli si společnost vygeneruje cílové zákazníky, ať už zvolí geografickou segmentaci trhu nebo cílové příjemce rozčlení jinak, návratnost investic se stále jeví jako nedostatečná.

Vždy záleží na firmě, na financích, které může investovat, a je zcela individuální zda využije osobní prodej, direct marketing, obě metody nebo ani jednu. Cílem je zjistit, která marketingová metoda je nejvhodnější k oslovení největšího množství lidí, kteří nakoupí produkty nebo služby od dané společnosti.⁶⁶

Federace evropského direct marketingu klasifikuje přímý marketing do čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, přímý email, telemarketing a online marketing. Nejpoužívanějšími nástroji jsou katalogy (papírové i elektronické), direct emaily, telemarketing, přímé poštovní zásilky, neadresné zásilky, reklamy s přímou odezvou v TV, tisku nebo rádiu, elektronický marketing, zákaznické kluby a nejmodernějším nástrojem jsou prodeje přes mobilní telefon neboli mobilní marketing.⁶⁷

Ve farmacii se firmy předně zaměřují na lékaře, kteří jsou v tomto případě jakýmsi „klíčovými zprostředkovateli prodeje“. Ve farmaceutickém prostředí se direct marketing prolíná s osobním prodejem z pohledu získávání informací. Jelikož adresát pro nás není anonymní, je výhodné získat informace prostřednictvím reprezentantů, kteří lékaře navštěvují. Pak je pro firmu snazší vytvořit si databázi, která může být nápomocná obchodním zástupcům i pracovníkům marketingu při dalším plánování komunikace.

⁶⁶ BASNER, Zach. Wild Boy. *Personal Selling vs. Direct Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.wildboy.co/blog/personal-selling-vs-direct-marketing/>.

⁶⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 261.

Výhodou při oslovování lékařů direct marketingem je zacílení na konkrétní oblast, které se lékař věnuje a poslat mu pouze informace o produktu nebo produktech, které se týkají jeho specializace.

Pro lepší zhodnocení kampaně je direct marketing v porovnání s reklamou výhodnější z pohledu měřitelnosti. Cílem přímého marketingu je získání zpětné vazby příjemce.⁶⁸

⁶⁸ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 142-145.

5. TVORBA A ANALÝZA PORTFOLIA

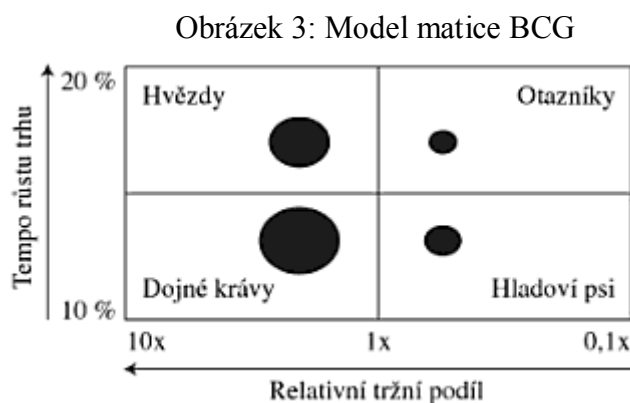
Každá firma na základě svého poslání a cílů a v návaznosti na strategické řízení a plánování rozhodují o rozdělování zdrojů, tak aby bylo dosaženo lepšího postavení firmy na trhu a zlepšení jejího růstu. K tomu slouží portfolium, což je soubor založených záznamů obsahujících podnikatelské aktivity a produkty společnosti, které jsou spravovány firmou. Portfolium může být tvořeno produkty, produktovými řadami, značkami apod.

Tvorbě nového portfolia předchází analýza stávající portfolia, s vyhodnocením všech podnikatelských činností přispívajících k rozvoji firmy.

Nejčastěji se využívá dvou analýz, matice BCG (Boston Consulting Group) a matice GE (General Electric).⁶⁹

5.1. MODEL BCG

Matici BCG využívá firma k uspořádání všech svých strategických podnikatelských jednotek. Obrázek 3 zobrazuje matici, na svislé ose znázorňuje růst trhu za určité období zobrazené v procentech a na ose vodorovné je relativní tržní podíl, který představuje postavení společnosti na trhu vůči konkurenci.⁷⁰



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. S. 19.

⁶⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. S. 19.

⁷⁰ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 100-101.

Matice je rozdělená do čtyř jednotek – otazníky, hvězdy, dojně krávy a hladoví psi.

Otazníky představují SBU s nízkým relativním rozdílem na rychle se rozvíjejícím trhu. Tlak trhu vyžaduje vysoké finanční nároky, na druhou stranu přináší šance, které společně se správných prvků marketingového mixu mohou zvýšit podíl na trhu. Označení „otazníky“ je použito z toho důvodu, že představují určité dilema pro vedení firmy a neví se, zda do budoucna přinesou výdělek nebo ztrátu.

Hvězdy představují SBU⁷¹ (strategická podnikatelská jednotka) s vysokým tempem růstu a s velkým relativním podílem na trhu a s cílem dosáhnout výhodného postavení na trhu. Týká se produktů nebo produktových skupin. Relativně velký podíl na trhu ovšem neznamena, že SBU bude největším zdrojem peněz, v některých případech však může vytvářet dočasný přebytek finančních zdrojů. Společnost předpokládá, že „hvězdy“ budou největším zdrojem financí v budoucnosti, z toho důvodu musí firma do těchto jednotek investovat značné finanční prostředky; hlavním zdrojem jsou SBU v pozici dojně krávy. Pokud dojde k tomu, že se v pozici hvězd zpomaluje tempo růstu tržeb (klesne pod 10%), stávají se z hvězd dojně krávy.

Dojně krávy jsou strategické podnikatelské jednotky, které se angažují na mírně rostoucích nebo stagnujících trzích. Pro tuto jednotku je typické, že vytváří tolik finančních prostředků, než je zpětně investováno do udržení jejich postavení na trhu. Faktem je, že firmy mají jako jeden z hlavních strategických cílů ochranu této jednotky, protože financuje vlastní růst, dividendy, vyplácení akcionářů, úroky placené za cizí kapitál a investice do dalších subjektů portfolia (hlavně hvězd a otazníků).

Hladoví psi představují jednotky, které realizují své marketingové strategie na trzích s nízkým tempem růstu a zároveň mají nízký tržní podíl. Na rozdíl od dojných krav jsou neperspektivní a nepřinášejí firmě žádné zisky. Nebo ty které přinášejí, jsou ihned znovu investovány do udržení jejich tržního podílu. Proto je v rámci strategie důležité rozhodnout, jestli není lepší tyto jednotky utlumit nebo zcela eliminovat.

V případě, že dojde k zápornému tempu růstu trhu, matice je změněna a doplněna o „*bídné psy*“ (záporné tempo růstu, vyšší relativní podíl trhu) a o „*odpadkový koš*“ (záporné tempo růstu, nižší relativní podíl trhu).

⁷¹ SBU – *Strategic Business Unit* je část obchodní společnosti, která má samostatné poslání a cíle a jejíž plánování může být nezávislé na ostatních oblastech podnikání firmy. SBU může být divize obchodní společnosti, výrobní řada v rámci divize nebo jen vybraný produkt nebo značka.

Na základě výsledků analýzy firma určí, roli jednotlivých podnikatelských jednotek na trhu v budoucnu. Cílem firmy při tvorbě by měla být tvorby vyváženého portfolia, jak po stránce počtu SBU v jednotlivých kvadrantech matice, tak po stránce postavení v rámci této matice.⁷²

Matice BCG sklídila v minulosti mnoho negativních reakcí a s tím přišla snaha o její přetvoření a zdokonalení. Za úspěšnější model je považována GE matice vytvořená firmou General Electric.⁷³

5.2. MODEL GE

Model GE používá stejně jako model BCG dvourozměrnou matici. Svislá osa představuje atraktivitu odvětví a vodorovná osa představuje sílu nebo konkurenční postavení společnosti v daném odvětví.

Oproti modelu BCG, zohledňuje matice navíc ještě velikost trhu, růst trhu, ziskové marže odvětví, rozsah konkurence, sezónnost a cyklus poptávky, spolu se strukturou nákladů v oblasti podnikání. Jednotlivé faktory jsou poté ohodnoceny a slouží jako ukazatel atraktivity společnosti.⁷⁴ Dalším rozdílem a předností modelu GE je způsob řazení do jednotlivých polí, který spočívá v předchozím bodovém ohodnocení (standardně ve škále 1-5) s přihlédnutím k významnosti dílčího faktoru.⁷⁵

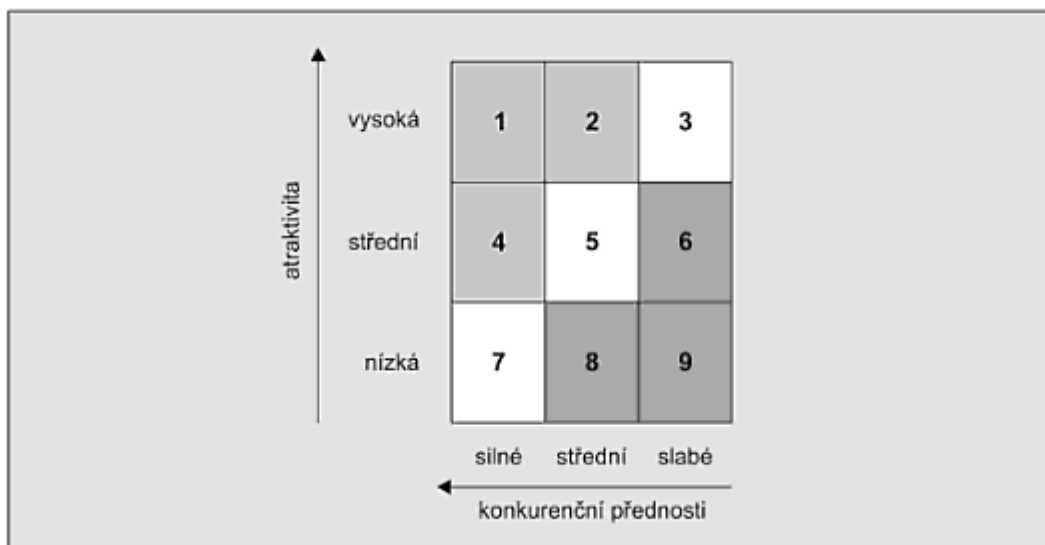
⁷² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 107-108.

⁷³ Tamtéž, s. 111.

⁷⁴ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 102-103.

⁷⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 112.

Obrázek 4: Model matice GE



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 112.

Jak je uvedeno výše, obrázek č. 4 znázorňuje atraktivitu a konkurenční prostředí, v obou případech je buď nízká, střední nebo vysoká. Navíc oproti modelu BCG, který je rozdělen do čtyř jednotek, je model GE rozdělen do devíti a jednotlivá pole jsou číselně označena, barevně rozlišena do tří skupin, která označují investiční strategii.

Čísla 1, 2, 4 označují výhodné postavení SBU, tzn., že firma investuje do strategického záměru s cílem udržet zlepšit pozici SBU.

Čísla 3, 5, 7 představují zónu, která může firmě přinést různá rizika spojená s investováním a je spojena spíše s krátkodobými investicemi.

Čísla 6, 8, 9 je zóna, kdy firma většinou nic neinvestuje nebo se chystá ukončit svou činnost.

Další výhodou oproti modelu BCG je širší a realističtější pohled na problematiku strategických podnikatelských jednotek. Přináší ovšem i nevýhodu a tou je subjektivnost výběru kritérií a jejich hodnocení. Je zapotřebí zkušených pracovníků.

Oba modely jsou spíše kritizovány než chváleny. Kritika často souvisí se subjektivitou, případně s osobou analytika, který by mohl hodnotit postavení SBU neobjektivně. Narazit mohou také v procesu známkování nebo dochází k selhání

modelů z důvodu nedostatečné synergie SBU, což může vést k riskantní likvidaci jednotky.⁷⁶

⁷⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 112-113.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BAYER S.R.O.

Obrázek 5: Logo společnosti Bayer s.r.o.



Zdroj: *50 Excellent Circular Logos*. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/50-excellent-circular-logos/>

„Bayer: věda pro lepší život“⁷⁷

Společnost Bayer byla založena v roce 1863 v německém Wuppertalu. Původně malá továrna na výrobu barviv se v roce 1881 stala akciovou společností „Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer & Co.“ a vyvinula se v chemický podnik. Samostatná farmaceutická divize byla vytvořena až v roce 1888. Důležitým mezníkem společnosti a také produkt, podle kterého je firma snadno rozeznatelná je Aspirin. Tento produkt byl firmou vyvinut a uveden na trh v roce 1899.⁷⁸ Na českém trhu firma působí od roku 1884 nejprve prostřednictvím soukromých firem, samostatné obchodní zastoupení společnosti vzniklo v roce 1991. V roce 1995 se spojila s dceřinou společností Agfa-Gevaert AG a začaly podnikat pod názvem Bayer s.r.o. (Agfa se v roce 1998 oddělila a začala podnikat samostatně).⁷⁹

Celosvětová společnost Bayer se angažuje na poli zdravotní péče v divizi léků na předpis a divizi volně prodejných léků, výživy a ochrany rostlin, vývoje a výroby high-tech materiálů. Bayer, jakožto inovativní firma nastavuje trendy v oblasti výzkumu

⁷⁷ Motto společnosti Bayer

⁷⁸ BAYER S.R.O. *Historické milníky společnosti Bayer* [online]. © 2013, 7. 5. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/o_spolecnosti/bayer_v_cr/index.php.

⁷⁹ BAYER S.R.O. *Bayer v České republice* [online]. © 2013, 7. 5. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/o_spolecnosti/bayer_v_cr/index.php.

a vývoje. Společnost se snaží vyvíjet takové produkty, které budou prospěšné pro život, jak už z motta společnosti vyplývá.⁸⁰

Společnost Bayer se snaží také podporovat spousty projektů a akcí, ať už jako partner (např. v soutěži „Hledáme nejlepšího chemika“ nebo „Run For Safe Drinking Water“), kooperuje s jinými organizacemi (např. s Laktační ligu v projektu na podporu kojení) apod. Mimo jiné zve také studenty do prostorů společnosti a předává jim užitečné informace, které mohou ve svém životě uplatnit.

6.1. PRÁVNÍ DATA DLE OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU⁸¹

Název společnosti	BAYER s.r.o.
IČO	565474
Sídlo	Siemensova 2717/4, Praha 5 – Stodůlky, PSČ 155 00
Právní forma	Společnost s ručením omezením
Datum zápisu	31. 10. 1990
Předmět podnikání	- Výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků - Prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické - Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona - Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
Základní kapitál	108 000 000 Kč

⁸⁰ BAYER S.R.O. *O společnosti Bayer* [online]. Česká republika, © 2013, 7. 5. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/o_spolecnosti/index.php.

⁸¹ PARTNERS MEDIA, s.r.o. *Obchodní rejstřík: Bayer s.r.o.* [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/00565474-bayer-s-r-o>.

Společníci s vkladem Bayer Aktiengesellschaft, Bayer Global Investments B.V.

Vklad	108 000 Kč (Bayer Aktiengesellschaft) 107 892 000 Kč (Bayer Global Investments B.V.)
Splaceno	100%
Statutární orgán	Frank Alexander Held – jednatel společnosti od 1. 7. 2013

6.2. PŘEDSTAVENÍ SKUPINY BAYER CONSUMER CARE

Obchodní skupina Bayer Consumer Care (oddělení volně prodejných léčiv) patří pod divizní skupinu Bayer HealthCare. Divize Consumer Care (zkráceně CC), začala na českém trhu distribuovat své produkty od roku 1993. Produkty divize se zaměřují na volně prodejné léky, kosmetické přípravky a potravinové doplňky určenými na bolest, nachlazení, pálení žáhy, plísňová onemocnění a nedostatek vitamínů.

Jak už bylo uvedeno výše, nejproslulejším přípravkem divize CC a zároveň lékem s dlouholetou tradicí, je Aspirin. Slouží nejen jako lék proti bolesti, ale také jako lék při chřipce a nachlazení. Jak výzkumy ukazují, může sloužit také jako prevence před onemocněním srdce, s tímto lékem se můžeme setkat pod názvem Aspirin Protect. Vedle Aspirinu mají své místo na trhu volně prodejných léčiv také Talcid nebo Canesten, které se těší celosvětovému úspěchu. Další čtyři produkty, které jsou od roku 2005 (po integraci Roche Consumer Health) v portfoliu firmy Bayer jsou značky Supradyn, Bepanthen, Saridon a Rennie.

Divize Consumer Care mimo jiné zastupuje na českém trhu společnost Klosterfrau s přípravky: Neo-angin a Klosterfrau Melisana koncentrát.⁸²

Podrobně jednotlivé produkty divize volně prodejných léků analyzuje další podkapitola.

⁸² BAYER S.R.O. *Bayer Consumer Care* [online]. © 2013, 18. 6. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/healthcare/consumer_care/index.php.

6.3. ANALÝZA A PŘEHLED SORTIMENTU VOLNĚ PRODEJNÝCH LÉKŮ FIRMY BAYER S.R.O.

Jak už bylo zmíněno sortiment divize volně prodejných léčiv je rozmanitý a dále je dělíme na volně prodejně léky, kosmetiku, zdravotnické prostředky a doplňky stravy. Analýza ukáže jednotlivé produkty této divize včetně využívání jednotlivých typů médií, jak fungují nástroje marketingového mixu a jak se odráží prodejnost produktů dle minulé a aktuální kampaně. Které produkty jsou propagovány více a které naopak méně. Společně s uvedením nejbližších konkurentů u jednotlivých produktů.

Řada *Bepanthen* se skládá z pěti produktů a kromě skupiny doplňků stravy má své zastoupení ve všech skupinách. Ve skupině volně prodejných léků má hned dva zástupce – Bepanthen krém a Bepanthen Plus krém, v kosmetice produkty Bepanthen Care Mast a novinku Bepanthen Krém proti striím. Nejnovějším produktem řady jsou Oční kapky Bepanthen.

Obrázek 6: Produktová řada Bepanthen



Zdroj: BAYER S.R.O. *Bepanthen* [online]. ©2012 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.bepanthen.cz>.

Podle aktuálního mediálního plánu na období leden 2014 až říjen 2014 není určená cílová skupina. Podstatnou informací je, že v rámci celé řady produktů, je použita většina mediatypů, tzn. TV, tištěné magazíny, online bannery, blogy a online PR.

Z celkového budgetu oddělení je investováno 81% do televizní reklamy, ve které se postupně prostřídají spoty na všechny přípravky řady *Bepanthen*. Plán televizní kampaně začíná od února a zatím končí v půlce října. Všechny televizní spoty mají dobu trvání dvacet vteřin, kromě krému Bepanthen proti striím s délkou patnáct vteřin. Dalším údajem je GPRs (gross rating point) a TPRs (target rating point). Konkrétně v media plánu společnosti Bayer je zkratka GPRs doplněna o A15+. Tento údaj

označuje cílovou skupiny, v tomto případě znamená „všichni starší 15 let“ a vzniká jako součet sledovanosti, tedy tzv. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani. V praxi to pak funguje tak, že zvolená TV stanice si zvolí cenu za 1 GPR (které odpovídá jednomu procentu cílové skupiny) a tato cena se násobí podle počtu zásahů reklamou.⁸³

Druhá zkratka, TPRs představuje veličinu zaměřenou na konkrétní cílovou skupinu a vzniká jako součet ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, cílených na konkrétní skupinu.⁸⁴

Dalším ukazatelem je tzv. reach, neboli zásah, který hodnotí počet diváků cílové skupiny, kteří v určité době sledovali konkrétní kanály, případně kanály během vymezeného časového rozmezí nebo jsou počítána procenta v tomto úseku. Hodnocení je pak většinou v procentech, případně v tisících.⁸⁵

Posledním ukazatelem je cena.

Tabulka 2: MediaPlan produktové řady Bepanthen v TV

	Únor				Březen				Duben				Květen				Červen				Červenec				Srpen				Září				Říjen																							
PO	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27																	
ÚT	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28																	
ST	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29																	
ČT	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30																	
PÁ	7	14	21	28	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31																	
SO	8	15	22	29	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25																	
NE	9	16	23		2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26																	
Týden	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44																	
GRPs A15+	368				279				265				330				337				79				152				270				234																							
TRPs	510				330				330				440				440				110				210				330				315																							
GRPs A15+	93	93	93	89	93	93	93	93					86	86	86	86					79	79	79		86	86	86						79	79	73						93	93	93						78	78	78					
TRPs	129	129	129	123	110	110	110	110					110	110	110	110					110	110	110	110	110	110	110						110	110	100						110	110	110						105	105	105					
	Care Mast				Kapky				Bepanthen Plus				B. proti strům				B. Plus				Care Mast				Kapky				B. krém																											
	20"				20"				20"				15"				20"				20"				20"				20"																											
Reach	78%				78%				78%				72%				74%				72%				73%				74%																											

Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

Souběžně s televizní reklamou je využíváno reklamních video bannerů. Organizačně se vyskytují ve stejné době jako televizní reklama na jednotlivé produkty řady. Z budgetu jsou do této formy investovány 4% z celkové sumy. Zároveň po celou

⁸³ MEDIAGURU.CZ. Mediální slovník: GRP - gross rating point [online]. ©2014 [cit. 2014-03-05].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>.

⁸⁴ MEDIAGURU.CZ. Mediální slovník: TRP - Target Rating point [online]. ©2014 [cit. 2014-03-05].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/trp-target-rating-point/>.

⁸⁵ ČERNÁ, Magdalena. REVUE PRO MÉDIA. Nástroje měření sledovanosti médií [online]. 10. vyd.

2004, ©2001–2005 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:

<http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nastrojemersled.htm>

dobu běží online PR v podobě PR článků nebo jiných komerčních sdělení. Investice do PR je 5%.

O trochu vyšší suma je pak investována do blogů, procentuálně také 4%. O propagaci, články a reference produktů značky Bepanthen se po celou dobu reklamní aktivity starají čtyři blogerky.

Poslední sekcí propagace značek Bepanthen jsou magazíny. Většinou se jedná o časopisy určené maminkám, které inzerují Bepanthen Care mast proti dětským opruzeninám. Reklama se pak většinou objeví v dolní části stránky a zabírá jednu třetinu listu. Podle plánu se tyto reklamy objeví zhruba v období od 1. 5. do 20. 6. 2014 a pak zhruba v období od 8. 9. do konce října 2014. Vždy záleží na periodicitě vybraných časopisů.

Produkt Bepanthen Care mast je jedním ze dvou produktů divize Consumer Care, který je k dostání v drogeriích DM.

Další produktovou řadou z portfolia volně prodejných léků jsou produkty značky *Canespor*. Řada určená na léčbu kožní mykózy je dostupná v lékárnách ve formě krému nebo roztoku.

Obrázek 7: Produktová řada Canespor



Zdroj: BAYER S.R.O. *Canesten: Kožní mykóza* [online]. ©2013 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.canesten.cz/canesten/kozni-mykozy/>.

Produkty značky *Canespor* jsou prezentovány především televizní reklamou. Vytvořený mediaplan na období leden až červenec 2014 ukazuje, že z vyčleněného budgetu jde více jak 90% právě do televizní reklamy. Ta je naplánována na tři časová období v různých intervalech. Délka TV spotu je dvacet vteřin a je zacílený na věkovou kategorii 18-29 let bez rozdílu pohlaví.

Kromě TV reklamy se video reklama objevuje ještě na internetu ve formě bannerů na vybraných webových stránkách. Slouží jako podpora televizní reklamy a proto probíhá ve stejném časovém období.

Tabulka 3: Mediaplan produktové řady Canespor

	Únor				Březen				Duben				Květen				Červen				Červenec				Srpen						
PO	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	
ÚT	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	
ST	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	
ČT	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	
PÁ	7	14	21	28	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	
SO	8	15	22	29	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30
NE	9	16	23	30	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31
Týden:	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
GRPs A15+					325				489				649				325														
TRPs ALL 18-28					191				288				382				191														
TRPs ALL 20-45					260				392				520				260														
GRPs A15+						162	162	162	162		162	162	162	162		162	162	162													
TRPs ALL 18-28						96	96	96	96		96	96	96	96		96	96	96													
TRPs ALL 20-45						130	130	130	130		130	130	130	130		130	130	130													
TV					Canespor 20"				Canespor 20"				Canespor 20"																		
Reach					72%				72%				68%																		

Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

Značka Rennie určená na pálení žáhy a zažívací potíže nabízí čtyři produkty. Dva z těchto produktů, které spadají do sekce volně prodejných léků, jsou k dostání pouze v lékárně – Rennie a Rennie spearmint bez cukru.⁸⁶ Třetím produktem byl Rennie Orange, doplněk stravy, který byl navíc mimo lékárnou k dostání na pultech drogerií DM.

Dříve se na televizních obrazovkách objevovala reklama na produkt Rennie, kterou vystřídal spot na zcela nový produkt Rennie Ice bez cukru. Tento produkt se řadí mezi zdravotnické prostředky. Nový spot, spojený s launchem nového produktu objevovala na obrazovce televizních stanic skupiny NOVA po dobu šesti týdnů v různých denních a i večerních hodinách. Později bude Rennie Ice propagováno prostřednictvím desetivteřinového televizního sponzoringu. Největší část budgetu je opět vynaložena na televizní reklamu. U Rennie Ice jsou největší náklady ve prospěch televizního sponzoringu a společně s náklady na televizní reklamu přesahují hranici

⁸⁶ BAYER S.R.O. *Produkty Rennie* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://rennie.cz/cs/rennie-range.php>.

80%. Doprovodná propagace bude navíc probíhat na internetu jako virální podpora na serverech Youtube a Stream, kde budou po celý měsíc říjen 2014.

Obrázek 8: Produktová řada Rennie



Zdroj: BAYER S.R.O. *Produkty Rennie* [online]. ©2013 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.rennie.ie/en/rennie-range.php>.

Tabulka 4: Mediaplan produktové řady Rennie

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
PO	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
UT	14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25 11 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	3 10 17 24 31
ST	8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26 21 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	1 8 15 22 29
ČT	9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27 3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	4 11 18 25 31	2 9 16 23 30
PA	10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28 4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26 31	3 10 17 24 31
SO	11 18 25	8 15 22 29	8 15 22 29 5 12 19 26	3 10 17 24 31	1 8 15 22 29	6 13 20 27	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25 31	2 9 16 23 30	6 13 20 27
NE	12 19 26	9 16 23 30	9 16 23 30 6 13 20 27	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Týden:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 50 51 52 53 54											
GRPs A15+	358	329										
TRPs All 25-49	390	359										
GRPs A15+	===	===	===	===	===	===	===	===	===	===	===	===
TRPs All 25-49	===	===	===	===	===	===	===	===	===	===	===	===
TV	Rennie											
Reach	80%											
GRPs A15+					140	140			164		164	
TRPs All 25-49					152	152			180		180	
GRPs A15+					35 35 35 35	35 35 35 35			41 41 41 41		41 41 41 41	
TRPs All 25-49					38 38 38 38	38 38 38 38			45 45 45 45		45 45 45 45	
TV sponzoring					Rennie	Rennie			Rennie		Rennie	
Reach					10%	10%			10%		10%	
					45%	45%			48%		48%	

Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

Další značkou, jejíž prodej je podporován médiem, je značka *Canesten* pro léčbu kožních plísní a vaginální mykózy. Řada produktů *Canesten* obsahuje celkem šest produktů, z toho jeden patří do kategorie kosmetiky, ostatní jsou kategorizovány jako volně prodejné léky. Prozatím jsou všechny produkty k dostání pouze v lékárnách. Prvním produktem je krém *Canesten*, který je určen k léčbě kožní mykózy a na trhu je k dostání už více jak 40 let. K léčbě vaginálních mykóz jsou určené produkty *Canesten GYN 1 den*, *Canesten GYN Combi Pack*, *Canesten GYN 3 dny* a *Canesten GYN 6 dní*, které jsou léčivými produkty. Posledním produktem řady je kosmetický přípravek *Canesten IntimGel*.

Při tvorbě mediaplanu se firma rozhodla v období od začátku roku do července 2014 šířit TV reklamu pouze na přípravky řady *Canesten GYN* v délce spotů

pětadvaceti vteřin, které se mimo televizních obrazovek objeví také na internetu ve formě bannerů, na vybraných serverech pro ženy, které se budou překrývat s časovým rámcem TV reklamy. Vzhledem k tomu, že produkt je určen na vaginální mykózy, cílovou kategorií jsou pouze ženy ve věkové kategorii 18-50 let.

Z budgetu putuje 80% do televizní reklamy a zbývajících 20% do internetových video bannerů.

Obrázek 9: Produktová řada Canesten



Zdroj: BAYER S.R.O. *Canesten GYN* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.canesten.cz/canesten/vaginální-mykózy/canesten-gyn/>.

Tabulka 5: Mediaplan produktu Canesten GYN

	Únor				Březen				Duben				Květen				Červen				Červenec				Srpen					
PO	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25
ÚT	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
ST	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27
ČT	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
PÁ	7	14	21	28	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29
SO	8	15	22		8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30
NE	9	16	23		9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31
Týden:	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
GRPs A15+									203				302																	
TRPs W 35-50									256				381																	
TRPs W 18-50									250				373																	
GRPs									101				101				101				99									
TRPs W 35-50									128				128				125													
TRPs W 18-50									125				125				123													
TV									Can GYN				Can GYN																	
Reach									25"				35"																	

Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

Další přípravky společnosti Bayer a to i přípravky společnosti Klosterfrau, nejsou aktuálně předmětem reklamních aktivit firmy. Konkrétně se jedná o níže uvedené produkty.

Jednou takovou řadou produktů je již zmiňovaný Aspirin, ke kterému se časem přidaly šumivé tablety Aspirin C a posledním produktem, který byl dlouhodobě registrován jako lék na předpis, je Aspirin Protect, který je nyní k dostání bez předpisu.

Aspirin je jedním z nejznámějších produktů firmy Bayer a i přesto nebo právě proto, že je na trhu neuvěřitelných 115 let stal se často vyhledávaným lékem proti bolesti, horečce nebo zánětům ve formě tablet. Aspirin C je druhou variantou Aspirinu. Šumivé tablety používají zákazníci k léčbě prvních příznaků nachlazení. Řada volně prodejných léčiv je doplněna o Aspirin Protect, původně lék na předpis, který se užívá při potížích se srdcem.

Obrázek 10: Produktová řada Aspirin



Zdroj: BAYER S.R.O. *Aspirin* [online]. ©2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.aspirin.cz/aspirin/index.asp>.

Jelikož jsou produkty řady Aspirin známou značku a stále si drží své místo na trhu, rozhodla se firma v tomto roce ji nadále aktivně nepropagovat a tím investovat více financí do zviditelnění jiných produktových řad.

Jediným zástupcem doplňků stravy je značka *Supradyn*. Supradyn je dostupný ve formě šumivých tablet nebo klasických polykacích tablet. Představuje volně dostupný produkt s obsahem vitamínu, stopových prvků, minerálů a Koenzymem Q10, který snižuje únavu a vyčerpání. Tablety jsou dostupné v balení po třiceti nebo šedesáti kusech a šumivé tablety jsou k dostání v balení po dvaceti.

Obrázek 11: Produktová řada Supradyn



Zdroj: BAYER S.R.O. *Supradyn: dostupná balení* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.supradyn.cz/supradyn-energy/dostupna-baleni/>.

6.3.1. VÝROBKOVÁ MÉDIA

Společnost Bayer s.r.o. využívá výrobková média hlavně pro komunikaci se zákazníky. Prostřednictvím vybraných výrobních médií se snaží zaujmout potenciální zákazníky a přesvědčit je, aby si koupily právě jejich produkt. Právě proto, že na poli farmaceutických produktů je velké množství konkurentů, používá společnost Bayer s.r.o. několik výrobních médií, aby byla dobře rozeznatelná a odlišitelná od konkurenčních farmaceutických společností.

Značka Bayer označuje produkty farmaceutických přípravků na předpis i bez předpisu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární přípravky a produkty k výrobě high-tech materiálů. Se značkou Bayer je už dlouhá léta spojené kulaté logo (viz Obrázek 5), které je na každém obalu přípravku společnosti.

Logo společnosti je jednoduché a velmi dobře zapamatovatelné. Kulatý tvar loga je stále ještě nadčasovou záležitostí a tím nabývá na zajímavosti. Název společnosti je napsaný šedou barvou svisle i podélně a uprostřed se křížuje písmenem „Y“. Po obvodu je logo orámované uklidňujícími barvami, světle zelenou a světle modrou, které plynule přecházejí do sebe, pozadí nápisu je jednoduše bílé. Na některých baleních je případně vyobrazené stejné kulaté logo, pouze v černé barvě.

V roce 2013, kdy firma slavila 150. výročí založení společnosti, používala následující logo.

Obrázek 12: Logo společnosti Bayer k 150. výročí společnosti



150 Years Science For A Better Life

Zdroj: VELETR NÁPADŮ UČITELŮ CHEMIE. *Bayer: 150 let pro lepší život* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.voleman.cz/vnu/>.

Samostatné značky jednotlivých produktů divize volně prodejných léků se shodují v jednotlivém a přehledném rozložení. Nápis je buď černý na bílém podkladu (např. Aspirin) nebo bílý na červeném podkladu (např. Canesten). Vždy je na balení logo, které je zobrazené v jednom z rohů.

Obaly produktů společnosti Bayer se liší podle jednotlivých řad výrobků. U léčiv se rozlišuje vnitřní a vnější obal. Vnitřní obal slouží jako ochrana pro uložení léčiva, vnější obal, který je nejčastěji papírový a to jak obecně, tak i u volně prodejných léčiv firmy Bayer. Obaly prošly v posledních pár letech značnou proměnou a stále se posouvají dopředu. Ať už jde o usnadnění užívání léků nebo o zkvalitnění kartonových materiálů obalu.

Konkrétně obal přípravku Bayer prošel změnou a aktuálně se distribuuje v novém balení, který umožňuje snazší otevírání krabičky, jak ukazuje Obrázek 12.

Obrázek 13: Nový obal přípravku Aspirin



Zdroj: BAYER S.R.O. *Aspirin* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://aspirin.cz/aspirin/products/aspirin/index.asp>.

Podle zákona o léčivu č 79/1997 Sb., § 26c vymezuje údaje, kterou mohou být uvedeny na obalu a zároveň, že každý obal musí obsahovat příbalové informace a přípravku. Podle vyhlášky na obalu nesmí být žádné reklamní prvky, na druhou stranu přesně uvádí, jaké prvky na balení být musí. Každá příbalová informace musí obsahovat název přípravku, jeho složení, indikační skupinu, účinné látky, indikace a kontraindikace k použití, nežádoucí účinky, dávkování léku, včetně způsobu použití, instrukce v případě předávkování, uchovávání přípravku, balení, adresu držitele rozhodnutí o registraci a adresu místa výroby přípravku. Pouze v případě, že by všechny zmíněné informace byly uvedené na obalu, nemusí balení obsahovat příbalový leták.

U přípravků společnosti Bayer je příbalový leták vložen do všech balení po předešlém schválení Státního ústavu pro kontrolu léčiv, což je povinnost daná ze zákona.

Povinnými údaji na obalu je název přípravku, doba expirace, určení účinné látky a množství přípravku (mililitry, gramy nebo počet kusů). Například léčivý přípravek s názvem Aspirin, účinná látka kyselina acetylsalicytová, 20 potahových tablet.

Další povinností společnosti danou zákonem je zpětný odběr a využití obalů. Za tímto účelem uzavírají firmy Smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM a ani Bayer samozřejmě není výjimkou.⁸⁷

Design produktu z pohledu marketingu vnímáme z pohledu vzhledu a tvaru. I z tohoto pohledu jsou produkty firmy Bayer inovativní. Jak ukazuje obrázek 12, vnější obal Aspirinu se otevírá z přední strany a je znovu uzavíratelný. Stejně tak inovativní jsou oční kapky Bepanthen, které jsou na rozdíl od konkurence v balení po dvaceti ampulkách o obsahu 0,5ml. Použití těchto ampulek je velmi jednoduché a ampulka může být použita vícekrát.⁸⁸

Co do vzhledu vnějšího balení je firma inovativní a drží krok s dobou. Jednotlivé produktové řady jsou designované ve stejném stylu. Obaly působí esteticky a údaje na

⁸⁷ METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2. S. 72-74.

⁸⁸ BAYER S.R.O. *Bepanthen oční kapky* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.bepanthen-kapky.cz/bepanthen-ocni-kapky>.

nich jsou srozumitelné, přehledné a nevtíravé a zároveň se drží jednoduchosti. První co upoutá pozornost zákazníka je značka produktu.

7. KONKURENCE

Každý podnik se potýká s konkurencí. Čím je podnik na trhu úspěšnější, tím více konkurentů přitahuje. Záleží ovšem na tom, jaké konkurenty společnost přitahuje. Dobří konkurenti mohou být pro společnost přínosné, mohou být pro společnost dobrými učiteli, rozšířit její obzory a posílit její schopnosti.

Společnost by nikdy neměla svou konkurenci ignorovat nebo podceňovat. Nejnebezpečnějším konkurentem jsou podniky, které se dané společnosti nejvíce podobají. To platí především v kratším časovém období. Pro zákazníky je těžké rozeznat rozdíl a ztrácí přehled komu, který produkt patří. Proto je důležité, aby se společnost snažila co nejvíc odlišit od konkurence a to ať už obaly produktů, reklamou, způsobu dodávky, cenou apod. proto musí být společnost stále ve střehu, sledovat konkurenty, inovovat a to vše dělat rychleji než konkurence.⁸⁹

7.1. KONKURENCE SPOLEČNOSTI BAYER S.R.O. Z POHLEDU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

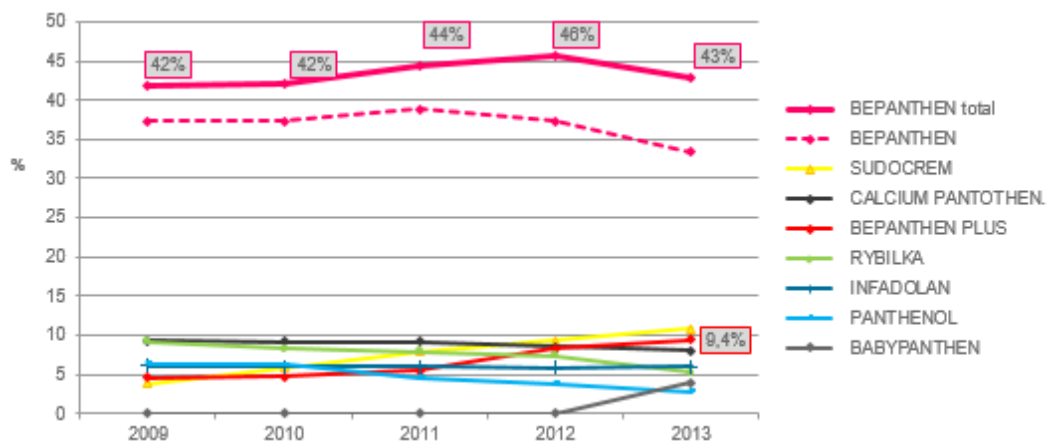
Konkurenti se liší dle různých produktových řad. Graf 3 porovnává marketingové aktivity produktové řady Bepanthen i samostatně masti Bepanthen Care. Graf jasně ukazuje, že značka Bepanthen svou konkurenci už několik let válkuje. Přesto svou propagaci nepodceňuje, přidává do své řady nové produkty, zlepšuje a inovuje balení produktů a své konkurenty nepodceňuje.

V rámci propagace masti Bepanthen Care investovala divize Consumer Care především do TV spotů, protože ho sama vnímá jako nejefektivnější médium s největším dosahem. Další investice putovaly do zviditelnění se na internetu (bannery, PR články, blogy), protože je to místo, kde lidé nejčastěji hledají informace. PR aktivity (i interní) k předání informací o rozdílu mezi prevencí a léčbou. A tištěná média (články v časopisech pro matky, reklamy v magazínech, reklamy v těhotenských nebo dětských

⁸⁹ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1. S. 49-50.

knížkách) k předání relevantních informací, které v těchto tiskovinách hledají a k ovlivnění rozhodnutí o výběru produktu.⁹⁰

Graf 3: Porovnání marketingových aktivit řady Bepanthen s konkurencí



Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

I přesto, že marketingové aktivity od roku 2012 o 3% klesla, má značka Bepanthen proti ostatním společnostem s podobnými produkty nebo produktovou řadou značný náskok, který si už několik let úspěšně drží.

Dalšími nástroji pro podporu prodeje přímo v lékárně jsou dárkové balíčky Bepanthen Care mast s vlhčenými ubrousky zdarma a Bepanthen Care mast s dětskými ponožkami zdarma. Už slůvko „zdarma“ nebo „dárek“ je samo lákadlem a matky jako cílová skupina, si těchto akcí všimají nebo je přímo vyhledávají. Dále jsou přímo v lékárnách umístěny POS materiály, ať už plakáty, prospekty, 3D obrazovky, které slouží k upoutání pozornosti a informovanosti. Důležité je také umístění v lékárně a v samotném pultu – ideálně celého portfolia pohromadě, protože je potřeba produkty zviditelnit a při správném umístění budou pro zákazníka atraktivnější.

⁹⁰ Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté k nahlédnutí pro účely přípravy této diplomové práce.

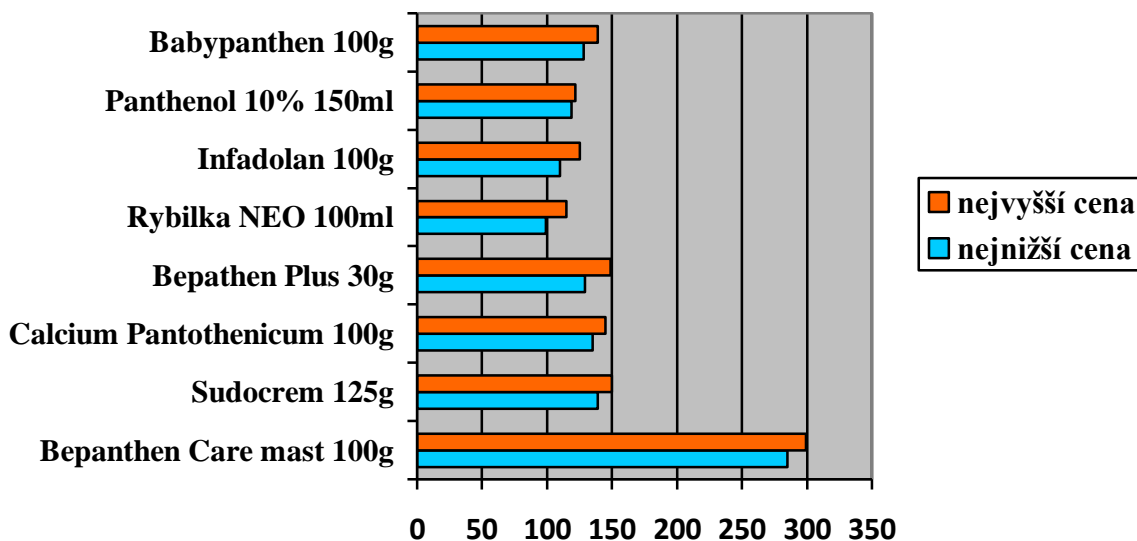
Obrázek 14: Plakát k akci „Bepanthen Care mast + vlhčené ubrousky“



Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce

Mediální kampaň přípravku Bepanthen Plus využívá k propagování televize, tištěných médií a PR článků na internetu. Pro podporu prodeje byl zvolen jako dárek balíček dětských náplastí, protože přípravek je určen k ošetření drobných poranění, škrábanců a odřenin. Hlavní předností přípravku, které jsou vyzdvihovány, je dvojitá péče – desinfekce a ošetření a omezení pocitu svědění.

Graf 4: Porovnání cen konkurentů internetových prodejců s Bepathenem



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf porovnává orientační ceny nejbližších konkurentů dvou přípravků z řady Bepathen. Na první pohled je zřejmé, že cena Bepathen Care masti je podstatně vyšší

a stejně tak tomu je u přípravku Bepathen Plus, protože oproti ostatním je prodáván pouze v balení o třiceti gramech. Tento fakt ovšem souvisí se skutečností, že přípravky řady Bepathen jsou originálními léčivy, zatímco většina přípravků konkurence jsou buď generiky nebo nemají tak kvalitní složení, aby uspokojily potřeby trhu.

Oční kapky Bepanthen byly uvedeny na trh v červnu minulého roku a pro jejich propagaci je využíváno televizních spotů, online kampaně a tiskových konferencí. Zároveň je prodej podporován umístěním POS materiálů přímo v místě prodeje, dodáním vzorků zdravotním odborníkům a prezentacemi na národních oftalmologických kongresech ve spolupráci s týmem prezentujícím lék na předpis Eylea, který je součástí společnosti Bayer.⁹¹

Kampaň kosmetického přípravku Bepanthen Krém proti striím byla spuštěna v září 2013. Už po čtyřech měsících po uvedení na trhu stoupl prodej přípravku a řadil se na druhé místo na trhu v porovnání s konkurencí.

Tištěná média, internetové bannery, blogy a POS materiály v místě prodeje jsou využívány ke zviditelnění a propagaci Bepanthen Krému proti striím. Divize volně prodejných léčiv spolupracuje s farmaceutickou divizí zaměřenou na gynekologii, navíc jsou v čekárnách u gynekologů umístěny plakáty. Hlavní myšlenkou je předání informace o trojím efektu přípravku, kterými jsou stimulace vláken k předejití vzniku strií, udržení elastické a hydratované pokožky a posílení kožní bariéry.⁹²

⁹¹ Eylea je léčivý přípravek na předpis společnosti Bayer určený k léčbě makulární degenerace a poruch zraku způsobených makulárním edémem v důsledku okluze centrální retinální žíly.

⁹² BAYER S.R.O. *Bepathen Krém proti striím* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.bepanthen.cz/strie/bepanthen-krem-proti-striim/>.

Obrázek 15: Příklad tištěného PR článku Bepanthen Krém proti striím

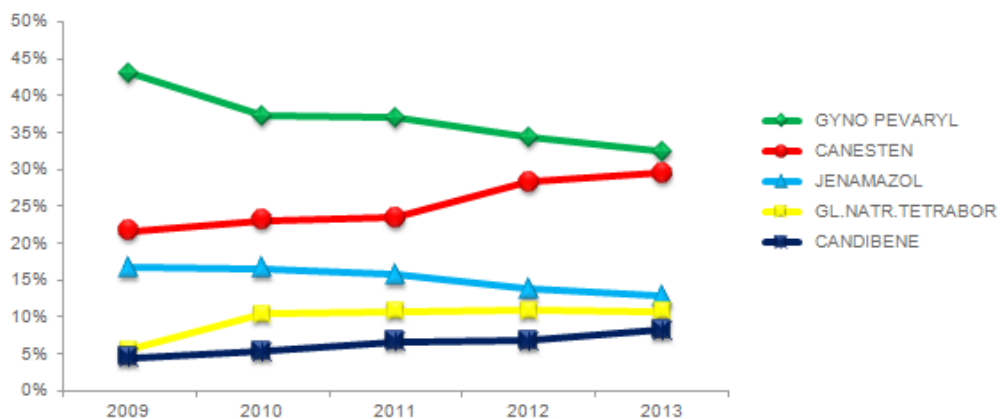


Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

Canesten GYN postupně upevnil své postavení a aktuálně je dvojkou na trhu z pohledu marketingových aktivit, v těsném závěsu za přípravkem Gyno Pevaril společnosti Johnson & Johnson.

Z pohledu dlouhodobé strategie z roku 2013 plánuje Bayer rozšíření portfolia o přípravky k intimní hygieně. První z nich – Canesten IntimGel, byl přidán do produktové řady Canesten koncem roku 2013. Uvedení dalších dvou přípravků je plánováno v roce 2015 a třetího přípravku o rok později.

Graf 5: Porovnání marketingových aktivit přípravku Canesten GYN s konkurencí



Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

I přesto, že je Canesten GYN momentálně dvojkou na trhu, z Grafu 4 je vidět, že jeho aktivita stoupá, zatímco aktivita jeho nejbližšího konkurenta postupně klesá.

V boji o prvenství z pohledu aktivit využívá několika komunikačních nástrojů. Prvotně jsou to televizní spoty, internetové bannery, PR články a výzkumy, PR aktivity (externí i interní), reklamy v tištěných magazínech Zdraví a Lifestyle a také poutače v čekárnách u gynekologů.

Obrázek 16: Klíčový vizuál Canestenu GYN



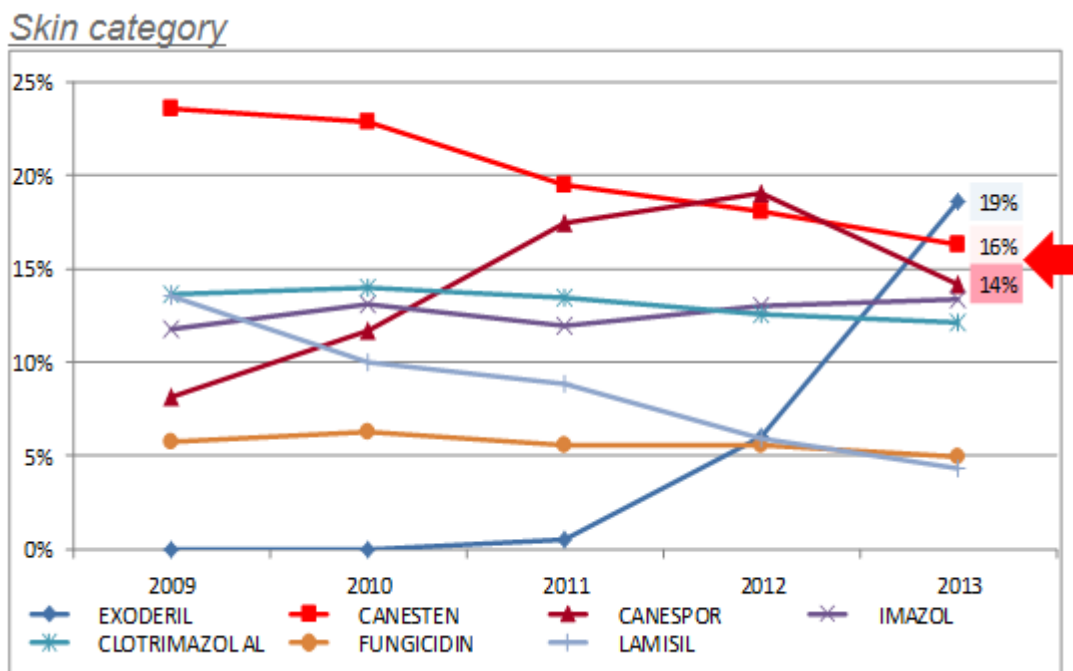
Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté k nahlédnutí pro účely přípravy této diplomové práce.

Stejně jako u produktů Bepanthen Care mast a Bepanthen Plus jsou umístěny letáky a plakáty přímo v lékárnách a umístěny na viditelném místě na lékárenském pultu.

Poslední sledovanou řadou jsou produkty značky Canespor na kožní mykózu a plísňová onemocnění nohou. Z pohledu porovnávání konkurence do této kategorie spadá i produkt Canesten, které do roku 2013 obsazovaly první i druhé místo na trhu. Změna nastala po rozsáhlé marketingové aktivitě přípravku Exoderil společnosti Sandoz GmbH, který se během dvou let katapultoval na první místo mezi produkty určenými k léčbě kožní mykózy.⁹³

⁹³ Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté k nahlédnutí pro účely přípravy této diplomové práce.

Graf 6: Porovnání marketingových aktivit přípravku Canesten s konkurencí



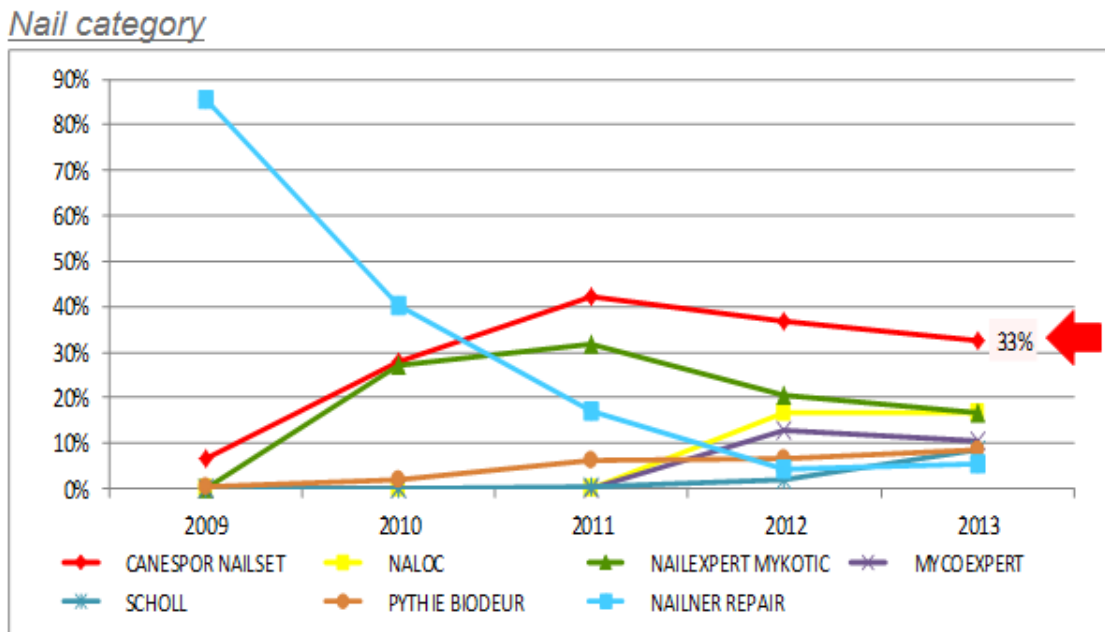
Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

I přesto, že Exoderil drží své prvenství z pohledu marketingových aktivit, Bayer je na prvním místě v prodejnosti léčiv určených k léčbě kožní mykózy. Bayer musí reagovat na aktivity společnosti Sandoz a jako reakci připravil na rok 2014 nový televizní spot s cílem bojovat proti Exoderilu a dalším potencionálním konkurentům. K tomu budou na internetu PR články, videobannery a aktualizace webových stránek. S tím souvisí i nové proškolení obchodních reprezentantů, protože právě oni jsou důležití k předávání informací a doporučení přípravků odborníkům.

V místě prodeje kromě POS materiálů budou nově v roce 2014 nabízeny přípravky se slevou a zaměření na viditelné umístění prodejního stojanu v místě prodeje.

Canespor je určen také k léčbě plísňových onemocnění nehtů, konkrétně přípravek Canespor 1x denně sada na nehty si už několik let drží prvenství marketingových aktivit. Velkou zásluhu na prvenství přípravku má televizní spot.

Graf 7: Porovnání marketingových aktivit přípravku Canespor 1x denně sada na nehty s konkurencí



Zdroj: Interní materiály divize Consumer Care poskytnuté pro účely přípravy této diplomové práce.

Plán mediálních aktivit Canesporu k léčbě nehtové mykózy je krom standardních POS materiálů v lékárnách nebo čekárnách u lékaře, propagován především na internetu ve formě videobannerů a bannerů.

8. ZAVEDENÍ VYBRANÝCH PRODUKTŮ DO DROGÉRIÍ

V průběhu minulého roku se společnost Bayer s.r.o. rozhodla pro rozšíření vybraných produktů mimo síť lékáren. Během července 2013 se na pultech českých drogérií DM objevila Bepanthen Care Mast 30g a 100g. Později se k Bepanthen Care Masti přidalo Rennie Orange, v pozici place holdera před uvedením nového produktu Rennie ICE bez cukru.

Ve srovnání prodejní ceny v drogériích s cenou v lékárnách, jsou produkty v drogériích zhruba o 10% dražší, ale průběžné hodnocení divize ukazuje, že od umístění produktů do drogérií stouply prodeje v průměru o 20%.

Volba produktů byla omezena zákonem. Bepanthen Care Mast je klasifikována jako kosmetický přípravek, pastilky Rennie Orange jsou doplňkem stravy a pastilky Rennie ICE bez cukru se řadí mezi zdravotní prostředky.⁹⁴ Zákon nedovoluje prodej volně prodejných léků, které jsou klasifikovány jako volně prodejné léky jinde než v lékárnách.

Před zavedením těchto produktů neproběhla žádná marketingová aktivita, která by informovala zákazníky o možnosti koupě mimo lékárny. Vzhledem k tomu, že síť drogérií DM má připravený plán marketingových aktivit na celý kalendářní rok dopředu z mého pohledu společnost nezačala plánování marketingových aktivit s dostatečným předstihem. Produkty byly pouze umístěny na pulty drogérií bez předešlé propagace.

Uplynulo více jak půl roku a kromě interní informace o umístění produktů v síti drogérií DM stále neproběhla žádná marketingová propagace a v podstatě pokud si sám zákazník nevšimne produktu v regálu, o tomto rozšíření prodeje se zatím nedozví.

Doposud nebyla podepsána smlouva mezi společností Bayer a drogérií DM, což propagaci brání. Výhledově plánuje společnost umístění reklamy produktu Bepanthen do magazínu drogérie DM a slevový kupón v rámci tzv. slevových knížek drogérie. Produkt Rennie ICE bez cukru bude propagován především v období grilování, v tištěných médiích, které se tomuto tématu budou věnovat. Zároveň se plánuje představení regálu přímo v místě prodeje.

Dále bych navrhovala v rámci televizní i tištěné reklamy, umístit viditelnou přelepku, která upozorní zákazníka, že tyto dva produkty jsou k dostání v prodejní síti

⁹⁴ BAYER S.R.O.. *Volně prodejné přípravky* [online]. ©2014, 29. 1. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/produkty/volne_prodejne/index.php.

drogérií DM. Což vidím jako nejsnazší a nejúčinnější předání informace zákazníkovi. Stejně tak umístění obou produktů do magazínu DM, který je bezplatně k dostání v každé drogérii sítě DM.

V rámci umístění bych navrhla zvýšit úsilí o předsunutí regálu, alespoň na začátku spuštění marketingových aktivit, aby si produktů zákazník lépe všiml.⁹⁵

⁹⁵ Rozhovor s Ing. Jiřím Novotným ze společnosti Bayer. Viz příloha A.

ZÁVĚR

Sortiment divize volně prodejných léčiv společnosti Bayer s.r.o. je velmi rozmanitý. Portfolio volně prodejných přípravků má největší zastoupení ve volně prodejných lécích, další zástupce mezi kosmetickými přípravky, doplňky stravy a zdravotnickými prostředky.

Na základě propagačních představ vznikají mediální plány, které představují návrh marketingových aktivit, jejich časového rozložení a investic do nich. Mediaplány společnosti Bayer ukazují, že kolem 80% podílu z daného budgetu u aktivně propagovaných produktů, je investováno do televizní reklamy. Zbylých 20% je v různém poměru investováno do online bannerů, reklamy v tištěných periodikách, PR aktivit a umístění POS materiálů v místě prodeje produktů a v čekárnách u lékařů.

Z pohledu konkurence marketingových aktivit, se všechny zkoumané řady (Bepanthen, Canesten, Canespor), jsou velmi aktivní a v boji s konkurencí úspěšné. Jak ukazují grafy, zkoumané produkty se objevují v popředí a navíc některé z nich ukazují značný náskok v rámci marketingových aktivit.

Praktická část, zaměřená na umístění dvou produktů do drogerií DM, vyhodnotila tento projekt jako neúspěšný ze strany společnosti. Bayer v červenci minulého roku umístil produkty do drogerií pouze s minimální propagační aktivitou na sociálních sítích. Došlo k podcenění včasného plánování těchto aktivit, které se do současnosti pořádně nerozběhly. Společnost se chystá umístit reklamu do tištěných periodik souvisejících s cílovou skupinou produktu a předsunutí regálu přímo v místě prodeje.

Na základě analýzy provedené v rámci této diplomové práce bych navrhovala umístění „přelepky“ do aktuálních televizních i tištěných reklam, která by informovala o dostupnosti těchto produktů v síti drogerií DM, což by přeneslo zprávu k největšímu množství cílové skupiny. Navrhovala bych alespoň na začátku spuštění marketingových aktivit předsunutí regálů v prostorách drogerií tak, aby si jich zákazník lépe všiml. Pokud možno umístění POS materiálů v podobě plakátu nebo letáků na viditelném místě přímo v prostoru drogerie.

Pokud bude pilotní projekt vyhodnocen jako úspěšný, společnost Bayer plánuje udržení a rozšíření těchto moderních distribučních kanálů do dalších prodejných míst. Uvažuje se o prodeji v dalších drogeriích a hypermarketech. Proto bych doporučila, aby

tentokrát společnost nepodcenila včasnou komunikaci se zvolenými partnery a tím pádem mohla včas přizpůsobit marketingovou kampaň tak, aby se informace dostala k zákazníkům.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. 110 s. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.
- BARTOŠOVÁ, Hana a KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. 160 s. ISBN 978-80-87174-07-4.
- BOROVSKÝ, Juraj, SMOLKOVÁ, Eva a JAKUBŮV, Lenka. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 1. Praha: České vysoké učení technické, 2011. 98 s. ISBN 978-80-01-04801-6.
- CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DOSTÁLEK, Miroslav a kol. *Farmakokinetika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 219 s. ISBN 80-247-1464-7.
- HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009. xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2007. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LINKESCHOVÁ, Dana. *Úvod do marketingu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 197 s. ISBN 978-80-210-6219-1.

- METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007. ix, 272 s. Komentáře nakladatelství ASPI. ISBN 978-80-7357-304-1.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. xiii, 226 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1818-4.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 602 s., [16] s. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001. 352 s. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- EVANS, Martin, Ahmad JAMAL a Gordon FOXALL. *Consumer behaviour*. 2. vyd. Londýn: Wiley and Sons, Ltd., Publication, 2009. ISBN 978-0-470-99465-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

ADMOSPHERE, s.r.o. *Výrobci léků letos navýšili své reklamní rozpočty* [online]. 1. 8. 2011. ©2010 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z:

http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&.

ADMOSPHERE, s.r.o. *Výrobci léků letos navýšili své reklamní rozpočty: Srovnání hrubých reklamních investic v jednotlivých mediatypech v období 1. 1. 2011 - 30. 6. 2011* [online]. 1. 8. 2011. © 2010 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z:

http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&.

American Marketing Association. *Definition of Marketing* [online]. ©2014 MarketingPower, Inc. [cit. 2013-12-22] Dostupné z:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

American Marketing Association: *Dictionary*. [online]. ©2014 MarketingPower, Inc. [cit. 2014-01-20] Dostupné z:

http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B.

American Marketing Association. *Dictionary: Definition of marketing strategy*. [online]. ©2014 MarketingPower, Inc. [cit. 2014-02-02] Dostupné z:

http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=M

Aspirin. BAYER HEALTHCARE. *Aspirin: Historie léku Aspirin* [online]. Česká republika, © 2013 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z:

http://aspirin.cz/aspirin_beta/history/1/index.asp

BASNER, Zach. Wild Boy. *Personal Selling vs. Direct Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.wildboy.co/blog/personal-selling-vs-direct-marketing/>.

BAYER S.R.O. *Aspirin* [online]. ©2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:

<http://www.aspirin.cz/aspirin/index.asp>

BAYER S.R.O. *Bepanthen* [online]. ©2012 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:

<http://www.bepanthen.cz>.

BAYER S.R.O. *Bepanthen Krém proti striím* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-11].

Dostupné z: <http://www.bepanthen.cz/strie/bepanthen-krem-proti-striim/>.

BAYER S.R.O. *Bepanthen oční kapky* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.bepanthen-kapky.cz/bepanthen-ocni-kapky>.

BAYER S.R.O. *Canesten: Kožní mykóza* [online]. ©2013 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.canesten.cz/canesten/kozni-mykozy/>.

BAYER S.R.O. *Canesten GYN* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.canesten.cz/canesten/vaginalni-mykozy/canesten-gyn/>.

BAYER S.R.O. *Bayer Consumer Care* [online]. © 2013, 18. 6. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/healthcare/consumer_care/index.php.

BAYER S.R.O. *Bayer v České republice* [online]. © 2013, 7. 5. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/o_spolecnosti/bayer_v_cr/index.php.

BAYER S.R.O. *Historické milníky společnosti Bayer* [online]. © 2013, 7. 5. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/o_spolecnosti/bayer_v_cr/index.php.

BAYER S.R.O. *O společnosti Bayer* [online]. Česká republika, © 2013, 7. 5. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/o_spolecnosti/index.php.

BAYER S.R.O. *Produkty Rennie* [online]. ©2011 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://rennie.cz/cs/rennie-range.php>.

BAYER S.R.O. *Volně prodejné přípravky* [online]. ©2014, 29.1.2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://www.bayer.cz/produkty/volne_prodejne/index.php.

ČERNÁ, Magdalena. REVUE PRO MÉDIA. *Nástroje měření sledovanosti médií* [online]. 10. vyd. 2004, ©2001–2005 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nastrojemersled.htm>.

MEDIAGURU.CZ. *Mediální slovník: GRP - gross rating point* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>.

MEDIAGURU.CZ. *Mediální slovník: TRP - Target Rating point* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/trp-target-rating-point/>.

PARTNERS MEDIA, s.r.o. *Obchodní rejstřík: Bayer s.r.o.* [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/00565474-bayer-s-r-o>.

SHUFFLE MAGAZINE. *Dieter Rams: Ten Principles For Good Design* [online]. 2013 [cit. 2014-02-2]. Dostupné z: <https://readymag.com/shuffle/dieter-rams/2/>.

STRATEGIE.CZ. *Reklama na léky na předpis? V USA ano* [online]. 2006, č. 3 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/reklama-na-leky-na-predpis-v-usa-ano-470267>.

The Global Innovation 1000: Top 20 R&D Spenders 2004-2011. BOOZ & COMPANY INC. *Booz&Co.* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.booz.com/global/home/what-we-think/global-innovation-1000/top-20-rd-spenders>.

VALERIÁN, Hynek. Business Magazine Pharm. *Farmaceutický trh v České republice v roce 2010* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: <http://www.hmccr.cz/node/84>.

VELETR NÁPADŮ UČITELŮ CHEMIE. *Bayer: 150 let pro lepší život* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.voleman.cz/vnu/>.

VRTIŠKA, Ondřej. HNfuture. *Slasti a strasti farmaceutických firem* [online]. 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/hnfuture/c1-59881430-slasti-a-strasti-farmaceutickych-firem>

WEAL, Lee. EHow. *What is Relationship Marketing in Healthcare?* [online]. ©2009-2014 Demand Media, Inc. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: http://www.ehow.com/facts_7491794_relationship-marketing-healthcare.html

50 Excellent Circular Logos. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/50-excellent-circular-logos/>

Seznam ostatních zdrojů

ČSN ISO 690: *dokumentace: bibliografické citace: obsah, forma a struktura*. Praha: Český normalizační institut, 1996. 31 s.

Interní materiály divize Consumer Care společnosti Bayer s.r.o. *Marketingové plány Bepanthen, Rennie, Canesten a Canespor*.

Kolektiv autorů. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. Praha: UJAK, 2013.
80 s. ISBN 978-80-7452-037-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: První reklama na Aspirin z roku 1899	13
Obrázek 2: Tvorba úspěšné značky	26
Obrázek 3: Model matice BCG	47
Obrázek 4: Model matice GE	50
Obrázek 5: Logo společnosti Bayer	52
Obrázek 6: Produktová řada Bepanthen	55
Obrázek 7: Produktová řada Canespor	57
Obrázek 8: Produktová řada Rennie	59
Obrázek 9: Produktová řada Canesten	60
Obrázek 10: Produktová řada Aspirin	61
Obrázek 11: Produktová řada Supradyn	62
Obrázek 12: Logo společnosti Bayer v 150. výročí společnosti	63
Obrázek 13: Nový obal přípravku Aspirin	63
Obrázek 14: Plakát k akci „Bepanthen Care mast + vlhčené ubrousky“	68
Obrázek 15: Příklad tištěného PR článku Bepanthen Krém proti striím	70
Obrázek 16: Klíčový vizuál Canestenu GYN Klíčový vizuál Canestenu GYN	71

Seznam grafů

Graf 1: Srovnání reklamních investic TOP10 zadavatelů v segmentu léčiv za rok 2010 a 2011	36
Graf 2: Srovnání reklamních investic do jednotlivých typů médií v období 1. 1. až 30. 6. 2011	37
Graf 3: Porovnání marketingových aktivit řady Bepanthen s konkurencí	67
Graf 4: Porovnání cen konkurentů internetových prodejců s Bepanthenem	68
Graf 5: Porovnání marketingových aktivit přípravku Canesten GYN s konkurencí	70
Graf 6: Porovnání marketingových aktivit přípravku Canesten s konkurencí	72

Graf 7: Porovnání marketingových aktivit přípravku Canespor 1x denně sada na nehty s konkurencí.....	73
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam prvních deseti firem s nejvyššími investicemi do vývoje a výzkumu za rok 2010 a 2011.....	20
Tabulka 2: MediaPlan produktové řady Bepanthen v TV	56
Tabulka 3: Mediaplan produktové řady Canespor	58
Tabulka 4: Mediaplan produktové řady Rennie	59
Tabulka 5: Mediaplan produktu Canesten GYN.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Rozhovor.....	I
---------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Rozhovor

Rozhovor s Ing. Jiřím Novotným, Head of Sales CZ/SK divize Consumer Care ve společnosti Bayer s.r.o., který odpovídal na otázky týkající se pilotního projektu uvedení přípravků divize Consumer Care na pulty drogerií

Co vás vedlo k rozhodnutí o rozšíření některých produktů na pulty drogerie?

„Tento model standardně funguje v mnoha evropských zemích a na základě jeho úspěchů, jsme se rozhodli tohoto prostoru využít. Zároveň z pohledu diverzifikace prodejní strategie a využití jiných prostorů než lékáren.“

Proč právě lékárny a konkrétně drogerie DM?

„V drogeriích je nejvyšší průsečík cílové skupiny, na kterou se zaměřujeme. Konkrétně hovoříme o ženách, potažmo matkách s dětmi. K volbě sítě drogerií DM vedlo jejich silné zaměření na cílovou skupinu a nabídka speciálních programů, kterou Bayer vyhledává. Zároveň to byla atraktivní příležitost i pro DM drogerii, které tou dobou chyběl lékařský imagový brand.“

Proč právě tyto produkty?

„Zvolené produkty jsou v rámci svých kategorií jedničkami na trhu, nejedná se tedy o neznámou značku a právě proto je nabídka zajímavá i pro zákazníka. Bepanthen Care Mast byl jasnou volbou z pohledu cílové skupiny matek. Druhý produkt, který jsme do drogerií přidali, byly pastilky Rennie Orange, ovšem jen z pozice place holdera před launchem nových pastilek Rennie ICE bez cukru.“

Kdy se produkty objevily na pultech drogerií DM?

„Nejdříve se na pultech drogerií objevila Bepanthen Care mast 30g a 100g společně s pastilkami Rennie Orange. Jak už jsem řekl, Rennie Orange pouze drželo místo pro nový produkt Rennie ICE bez cukru, který se v drogeriích objevil na přelomu roku 2013/2014.“

Jaké marketingové aktivity podnikáte k podpoře prodeje?

„Vzhledem k tomu, že produkty byly umístěny do drogerií v průběhu roku a drogerie DM vytváří plán marketingových aktivit na celý rok, proběhly pouze okrajové podpůrné aktivity. Momentálně čekáme na podepsání smlouvy a poté bychom k propagaci chtěli využít reklamy v magazínu a slevové knížky DM na Bepanthen Care Mast. U Rennie vsázíme na propagaci především v sezóně grilování u článků k tomu tématu a předsunutí regálu v drogeriích.“

Říkáte, že neproběhla žádná propagace produktů, došlo v rámci tohoto projektu ke zvýšení prodeje?

„Vzhledem k tomu, že jsme začínali od nuly, zvýšení prodeje není čitelné, ale za šest měsíců se zvedl podíl na 20% v kategorii dětských krémů u Bepanthenu a zároveň jsme přispěli k růstu v rámci celé kategorie.“

Liší se od sebe ceny produktů v lékárnách a v drogeriích DM?

„Ceny produktů umístěných v drogeriích jsou o něco vyšší než ceny těchto produktů v lékárnách. Na druhou stranu jsou zde vyšší náklady do promočních aktivit“

Plánujete umístění produktů ještě do jiných drogerií?

„Zatím čekáme na vyhodnocení pilotního projektu a pak se rozhodneme co dál. Ale určitě plánujeme v tomto pro nás novém distribučním kanálu setrvat. Uvažujeme o oslovení dalších zákazníků drogerií a hypermarketů.“

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Barbora Jirušková

Obor: Sociální a mediální komunikace – marketing a PR

Forma studia: prezenční

Název práce: Analýza sortimentu volně prodejných léků firmy Bayer s.r.o.

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 22

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 31

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Ing. Jiří Novotný