

Marketingový mix pro cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let.

Bc. Radka Nečasová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Nečasová**
Osobní číslo: **K11362**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový mix pro cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu diplomové práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl práce a výzkumnou otázku.
2. Vymezte cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let.
3. Zpracujte analýzu současného stavu marketingových aktivit jednotlivých společností k definované cílové skupině.
4. Zpracujte marketingový výzkum směřující k cíli práce, kvantitativní metody doplňte kvalitativními, popište metodiku výzkumu.
5. Ze zjištěných dat a provedených analýz vyvodte závěry a v projektové části navrhnete marketingový mix k uvedení nového produktu dětské řady na trh.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- NASH, Edward. Direct marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.
- PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkan




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4.2013


Jméno, příjmení, podpis
ZADKA NEČASOVÁ

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

²⁾ Vysoké školy nesystematicky zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, v jejichž případě obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby proslulostním nebo kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vlastní předpis vysoké školy;

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny v nahlášené veřejnosti v místě určení uvedeném předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny;

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

⁶⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ujde-li náhod z účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právnické vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo);

⁷⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybnějiho projavu jeho vůle o soudu. Ústřední § 35 odst. 3 zůstává nezměněno;

⁹⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení;

¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjimek jin dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přiměřeně k užití výjimek dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na cílovou skupinu matek s dětmi ve věku od narození do tří let. Hlavním cílem práce je navrhnout efektivní marketingový mix novému produktu při uvedení na cílový trh. V teoretické části autorka stručně definuje klíčové prvky strategického marketingu a jednotlivé složky marketingového mixu a zpracovává rešerši literatury pojednávající o této problematice. V praktické části zpracovává analýzu současného stavu komunikačních aktivit jednotlivých společností včetně praktických příkladů, provádí kvantitativní a kvalitativní šetření k dané problematice, analyzuje konkurenční prostředí dle Porterova 5-ti faktorového modelu a představuje marketingový mix přímých konkurentů. V projektové části je zpracován návrh marketingového mixu pro novinku Pupík dětské kapky.

Klíčová slova: matka, dítě ve věku od narození do tří let, Porterův 5-ti faktorový model, segmentace, targeting, positioning, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikační mix.

ABSTRACT

This thesis is aimed at mothers with children aged from birth to three years. The main goal of this work is to design an effective marketing mix for the new product introduction to the target market. In the theoretical part, the author briefly defines the key elements of strategic marketing and individual components of the marketing mix and prepares a literature dealing with this issue. In the practical part the author presents an of analysis of the current state of the communication activities of individual companies, including practical examples, conducts quantitative and qualitative research on the issue and analyzes the competitive environment according to Porter's 5-factor model and a marketing mix of direct competitors. The project part presents a proposal of the marketing mix for the new product Pupík child drops.

Keywords: mother, child aged from birth to three years, Porter's 5-factor model, segmentation, targeting, positioning, marketing mix, product, price, distribution, communication mix.

Motto

„Dítě může vždycky naučit dospělého tři věci: být bezdůvodně spokojený, stále se něčím zabývat a umět vymáhat všechno, co si přeje.“

Paulo Coelho

Poděkování

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala všem pedagogům a zaměstnancům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Za velmi vstřícný přístup a metodické vedení diplomové práce děkuji PhDr. Zdeňkovi Křížkovi. Za pomoc při tvorbě průzkumného šetření děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D.

Největší poděkování patří mé rodině. Bez jejich podpory a pomoci při zabezpečení hlídání Nikolky a Markětky, bych neměla čas na přípravu a studium na vysoké škole.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Práce je v rozsahu 138.170 znaků včetně mezer.

Radka Nečasová

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING	14
1.1 SEGMENTACE TRHU	14
1.2 TARGETING	15
1.3 POSITIONING	16
2 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.1 PRODUKT.....	18
2.1.1 Značka	18
2.1.2 Životní cyklus produktu	19
2.1.3 Produktový mix	20
2.2 CENA	20
2.2.1 Stanovení ceny	21
2.3 DISTRIBUCE	22
2.4 KOMUNIKACE	23
2.4.1 Komunikační proces	23
2.4.2 Komunikační mix	23
2.4.3 Reklama	24
2.4.4 Podpora prodeje	26
2.4.5 Direct marketing	28
2.4.6 Public relations.....	30
2.4.7 Osobní prodej.....	31
2.4.8 Sponzoring	32
3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
3.1 OTÁZKA Č. 1	33
3.2 OTÁZKA Č. 2	33
4 METODIKA PRÁCE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	36
5.1 REKLAMA	36
5.2 PODPORA PRODEJE	38
5.2.1 Prodejní akce	39
5.2.2 POS materiály	39
5.2.3 Klinik box	42
5.2.4 Vzorky zdarma	42

5.3	DIRECT MARKETING	43
5.4	PUBLIC RELATIONS	44
5.5	OSOBNÍ PRODEJ	45
5.6	SPONZORING	46
5.7	ZÁVĚR K PRAKTICKÝM UKÁZKÁM KOMUNIKAČNÍHO MIXU	46
6	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM	47
6.1	ÚČEL A CÍLE	48
6.2	PŘÍPRAVA PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	48
6.2.1	Harmonogram	48
6.2.2	Realizátoři a respondenti	49
6.2.3	Metodika	49
6.2.4	Náklady	50
6.3	REALIZACE PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	50
6.3.1	Respondenti	50
6.3.2	Sběr dat	51
6.4	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	51
6.4.1	Faktory ovlivňující rozhodnutí o prvním nákupu	51
6.4.2	Vzorky zdarma	52
6.4.3	Dárkový kufřík	53
6.4.4	Preference jednotlivých výhod při nákupu	54
6.4.5	Členství ve věrnostních klubech	55
6.4.6	Vliv snížené ceny na nákupní rozhodnutí matky	56
6.4.7	Nástroje ovlivňující změnu preference produktu	58
6.4.8	Vliv komunikačních nástrojů na rozhodnutí matky o nákupu	59
6.4.9	Zdroje informací o novém produktu	60
6.4.10	Optimální cenová hladina produktu	60
6.4.11	Léková forma produktu	61
6.4.12	Prodejní místo	62
6.4.13	Shrnutí závěrů průzkumného šetření 2013	63
6.4.14	Porovnání s průzkumným šetřením 2011	64
7	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM	65
7.1	REALIZACE PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	65
7.2	KLÍČOVÉ OTÁZKY	65
7.3	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	66
7.3.1	Vzorky zdarma	66
7.3.2	Slevové poukázky a kupony	67
7.3.3	Sleva z ceny versus kupon na slevu při příštím nákupu	67
7.3.4	Kvalita versus cena	67
7.3.5	Snížená cena produktu	67
7.3.6	Ovlivnění ke změně preference značky	68
7.3.7	Internet jako nejčastější zdroj informací	68
7.3.8	Postup při řešení nadýmání u dítěte	68
7.3.9	Prodejní místo	68

8	PORTERŮV 5-TI FAKTOROVÝ MODEL	69
8.1	KONKURENČNÍ RIVALITA	69
8.2	ODBĚRATELÉ	71
8.2.1	Lékárenský velkoobchod	71
8.2.2	Lékárna	72
8.2.3	Konečný zákazník	72
8.3	NÁHRADNÍ VÝROBKY	73
8.4	DODAVATELÉ	74
8.5	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	74
8.6	ZÁVĚR KONKURENČNÍ ANALÝZY	75
9	MARKETINGOVÝ MIX PŘÍMÉ KONKURENCE	76
9.1	PRODUKT.....	76
9.1.1	Sab Simplex	77
9.1.2	Espumisan	78
9.1.3	Lefax	79
9.2	CENA	80
9.3	DISTRIBUCE	81
9.4	KOMUNIKACE	83
9.4.1	Sab Simplex	84
9.4.2	Espumisan	85
9.4.3	Lefax	86
9.5	ZÁVĚR K PŘÍMÉ KONKURENCI	87
10	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	88
10.1	OTÁZKA Č. 1	88
10.2	OTÁZKA Č. 2	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	90
11	CÍLOVÁ SKUPINA	91
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA	91
11.2	VÝVOJ PORODNOSTI V ČR V LETECH 1990 – 2012	93
11.3	ZÁVĚR K CÍLOVÉ SKUPINĚ	93
12	PUPÍK DĚTSKÉ KAPKY	94
12.1	PRODUKT PUPÍK	94
12.2	CENA	95
12.3	DISTRIBUCE	96
12.4	KOMUNIKACE	96
12.4.1	Distribuce	96
12.4.2	Lékárna.....	97
12.4.3	Cílová skupina – matky s dětmi do 3 let	97

12.4.4	Pediatři	99
12.4.5	Rozpočet a časový harmonogram	100
12.5	ZÁVĚR K PROJEKTOVÉ ČÁSTI	100
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM GRAFŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	111

ÚVOD

Téma diplomové práce „Marketingový mix pro cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let“ jsem si zvolila z několika důvodů. Hlavním důvodem je logická návaznost a hlubší rozpracování tohoto tématu, které jsem započala již ve své bakalářské práci. Tato se však úzce specializovala pouze na propagaci, tedy pouze na jedno „P“ z marketingového mixu. Druhým důvodem je jeho praktická využitelnost pro moji stávající práci produktového manažera ve farmaceutické společnosti Herbacos Recordati, s.r.o. V uvedené společnosti mám v kompetenci marketingovou podporu mimo jiné i přípravků dětské řady. Tato produktová řada by se v budoucnu měla rozšířit o nový produkt – Pupík dětské kapky, jehož marketingovému mixu se věnuje projektová část diplomové práce.

Během realizace bakalářské a diplomové práce jsem byla na rodičovské dovolené, což mi poskytlo zajímavý dvoustranný pohled na tuto problematiku. To znamená nejen jako výrobce a tvůrce marketingového mixu přípravků pro děti, ale i jako člena vybrané cílové skupiny, tedy matky mající dítě ve věku do tří let.

Pupík dětské kapky jsou primárně určeny k léčbě novorozenecké a kojenecké koliky. Práce je tak zaměřena na skupinu nejmladších dětských spotřebitelů od narození do tří let. Vzhledem k věku dětí je tato skupina výlučně spotřebitelská a neobejde se bez účasti matek, které z hlediska marketingu zastávají funkci zákazníků, tedy cílového segmentu, který je stěžejní pro marketingový mix připravované novinky.

Práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou.

Cílem diplomové práce v teoretické části je stručné definování klíčových prvků strategického marketingu a jednotlivých složek marketingového mixu, dále zpracování rešerše literatury pojednávající o této problematice. V závěru této části jsou definovány výzkumné otázky a popsána metodika práce.

Praktická část obsahuje 6 celků a je dle nich členěna na: 1. praktické ukázky komunikačního mixu – přehledně demonstrují použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu komerčními společnostmi směrem k cílové skupině matek, 2. kvantitativní průzkum – je tématicky rozdělen na dvě části; první část se věnuje problematice komunikačního mixu vhodného pro cílovou skupinu, druhá část řeší otázky týkající se produktů používaných při dětských kolikách, 3. kvalitativní průzkum – realizuje individuální rozhovory, které ujasňují některá fakta získaná v kvantitativním průzkumu, 4. Porterův 5-ti faktorový model – ma-

puje konkurenční prostředí a definuje přímé konkurenty, 5. marketingový mix přímé konkurence - podrobně představuje přímé konkurenty z hlediska 4P a 6. vyhodnocení výzkumných otázek.

Teoretická a praktická část je podkladem k rozhodnutí a zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

Hlavním cílem diplomové práce, uskutečněným v projektové části, je na základě výsledků a analýzy průzkumných kvantitativních a kvalitativních šetření, konkurenční analýzy a zároveň s ohledem na teoretickou základnu poznatků zpracovat návrh marketingového mixu pro novinku Pupík dětské kapky při uvedení na trh, jehož cílovou skupinou jsou matky s alespoň jedním dítětem ve věku do tří let. Splnění stanovených dílčích cílů diplomové práce vede k vypracování návrhu efektivního marketingového mixu novinky Pupík.

Ve všech třech částech diplomové práce je hlavní důraz kladen hlavně na propagaci, vzhledem k zaměření mého vysokoškolského studia na obor marketingové komunikace.

Věřím, že poznatky z bakalářské a diplomové práce jsou přínosem pro moji další práci s touto cílovou skupinou a povedou k úspěšnému uvedení novinky Pupík dětské kapky na trh v České republice během února 2015.

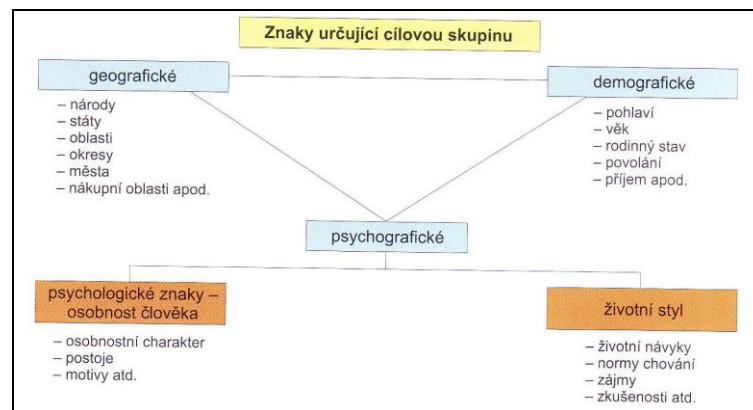
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING

Segmentace trhu, targeting a positioning patří ke klíčovým prvkům strategického marketingového plánu.

1.1 Segmentace trhu

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Trh může být rozdělen na rozdílné geografické segmenty – podle světadílů, podniků, národů, regionů nebo sousedů. Demografická segmentace rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu a společenské třídy. Segmentace trhů na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií se nazývá psychografická segmentace. Životní styl je o tom, jak lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze. Vnější charakteristiky (sport, návštěvy divadel a restaurací) jsou spojeny s osobností (např. člověk, který se obává rizika, se nebude věnovat adrenalinovému sportu).“¹ „Behaviorální segmentace (podle chování) dělí zákazníky do skupin na základě znalostí, postojů nebo ohlasů na výrobek.“²



Obrázek 1 - Znaky určující cílovou skupinu³

¹ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, s. 128-131. ISBN 80-247-0254-1.

² KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 342. ISBN 978-80-247-0513-2.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 30. ISBN 978-80-247-2196-5.

Měřitelnost, dosažitelnost, odlišnost a dostatečná velikost segmentu patří mezi základní podmínky pro efektivní segmentaci trhu.

V této fázi si firma musí jasně stanovit segmentační kritéria a dle nich popsat jednotlivé segmenty.

1.2 Targeting

„Targeting (výběr cílového trhu) je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.“⁴ „Cílový trh představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti. Na ně se firma rozhodne zaměřit.“⁵

Rozlišujeme pět typů strategií:

- zaměření na jeden segment – firma si zvolí pouze jeden segment, výhodou je jeho velká znalost, ale velkou nevýhodou je zranitelnost v podobě závislosti na tomto segmentu (například při vstupu konkurence může dojít k bankrotu firmy),
- selektivní specializace – firma si zvolí několik atraktivních segmentů, které s sebou nesouvisí, ale dle analýzy budou přinášet zisk,
- výrobová specializace – firma si zvolí pouze jeden produkt, který se snaží prodat v různých tržních segmentech, například indikátory pH nabízí laboratořím, středním a vysokým školám, nemocnicím, aquaparkům a letním koupalištím,
- tržní specializace – firma koncentruje veškeré své aktivity na jeden tržní segment, kterému prodává různé produkty, například se zaměří na matky s miminky a prodává jim kojeneckou stravu, dětské plenky a ubrousky, dětské oblečení a kosmetiku aj.,
- plné pokrytí trhu – firma se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků, kterým prodávají všechny produkty.

⁴ KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, ref. 2, s. 326

⁵ KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, ref. 2, s. 353

V této fázi si firma musí jasně stanovit kritéria pro měření atraktivity segmentů. Mezi kritéria ovlivňující výběr cílového segmentu patří rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita daného segmentu. Na základě výsledků této analýzy musí firma rozhodnout o konečném výběru cílových segmentů.

1.3 Positioning

„Positioning je proces zařazení, umístění výrobku, jeho značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů, respektive i způsob a stupeň jeho akceptace jednotlivými segmenty trhu.“⁶

„Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu.“⁷

Mapa vnímání je nejčastěji používaným nástrojem pro umístění produktu a značky.

Positioning může být založen na specifických vlastnostech či přínosu produktu, na jeho ceně, kvalitě, užití, specifických uživateli, kulturních aspektech, konkurenci a třídě produktu.

V této fázi firma musí rozhodnout a stanovit positioning pro vybraný cílový segment, případně segmenty, a následně stanovit marketingové mixy pro jednotlivé segmenty.

⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, s. 163. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁷ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH, ref. 1, s. 140

2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“⁸

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“⁹ Kotler¹⁰ rozšiřuje tuto definici o bližší rozdělení marketingových nástrojů, a to na nástroje výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tento model je označován jako 4P marketingu, název je složen z počátečních písmen anglických názvů těchto nástrojů, tedy produkt (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). V marketingu se však lze setkat i s dalšími modely, a to 5P a 7P. Model 5P je rozšířen o nástroj people (lidé). Model 7P je používán převážně v oblasti služeb. Jedná se o základní marketingový mix, který je rozšířen o další prvky – people (personál, zákazníci), physical evidence (vzhled) a processes (procesy).

Výše uvedené modely berou v úvahu pohled prodávajícího, tedy jako nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka, nikoliv kupujícího, který marketingové nástroje chápe spíše jako nositele spotřebitelského užítku. Z hlediska pohledu a zájmu kupujícího se tedy 4P mění na 4C – customer value (užitná hodnota pro zákazníka), cost to the customer (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí, dostupnost) a communication (komunikace). Zákazník nehledá určitý výrobek/značku, ale „něco“, což bude řešením jeho potřeby. Cena ho nezajímá jen z pohledu nákladů při koupi, ale i dalších výdajů, kterými mohou být servis, provoz či ekologická likvidace. Nepotřebuje znát celý distribuční kanál, jeho složky aj., ale zajímá ho dostupnost a jednoduchost řešení jeho potřeby. V neposlední řadě zákazníci potřebují kvalitní a srozumitelnou oboustrannou komunikaci. Marketingoví pracovníci se musí na svůj produkt dívat jak svými, tak hlavně zákaznickými očima, tedy modely 4P a 4C v praxi propojit.

Z důvodu zaměření diplomové práce na nastavení marketingového mixu pro výrobek nikoliv pro službu, je zvolen základní model 4P. Z tohoto důvodu diplomová práce též neřeší

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, s. 146. ISBN 978-80-247-2690-8.

⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, ref. 6, s. 136

¹⁰ KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, ref. 2, s. 105

problematiku marketingu služeb. Největší důraz je kladen na část propagace, která je stěžejní z důvodu studia oboru Marketingová komunikace.

2.1 Produkt

„Výrobek je hmotný statek, služba, ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb. Z marketingového hlediska chápeme výrobek jako komplex vlastností, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komplexní výrobek je souhrn všech fyzických i psychologických vlastností výrobku, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb. Jeho úspěšnost je určena stupněm uspokojení zákaznickových potřeb a přání.“¹¹

Podle Foreta¹² lze produkt rozdělit na tři úrovně – jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro vyjadřuje to, co si zákazník kupuje, je to základní užitek, který mu produkt přináší. Vlastní produkt tvoří 5 znaků – kvalita, provedení, styl a design, značka a obal. Rozšířený produkt zahrnuje další dodatečné výhody pro zákazníka, jako jsou záruční a pozáruční servis, věrnostní bonusy, doprava zdarma, platba na splátky, dárek k produktu aj.

Jednotlivé úrovně demonstruje příklad luxusních dámských hodinek Festina: jádro – hodinky ukazují čas; vlastní produkt – prestižní značka a moderní design, nadstandardní kvalita výrobku; rozšířený produkt – prodloužená záruční doba na 5 let, doživotní výměna baterie zdarma.

2.1.1 Značka

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakovým symbolem, ztvárněním obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“¹³

¹¹ SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, s. 5. ISBN 80-731-8177-0.

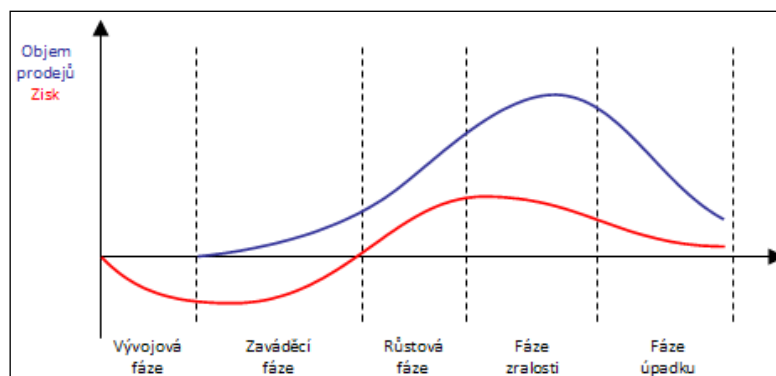
¹² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, c2008. s. 176. ISBN 80-251-1041-9.

¹³ KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, ref. 2, s. 396

Značka by měla vyjadřovat hlavní přínos a charakter produktu, vyvolávat pozitivní emoce, být dobře zapamatovatelná a také chráněna registrací. Na úřadu průmyslového vlastnictví lze značku zaregistrovat a její registrace je potvrzením, že majitel značky má výlučné právo na její používání. Na internetových stránkách úřadu lze on-line zjistit, zda vybraná značka již existuje či nikoliv.

2.1.2 Životní cyklus produktu

„Cyklus životnosti produktu vypovídá o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu; obvykle rozlišujeme pět základních fází – vývojovou, zaváděcí, růstovou, zralosti a úpadku produktu.“¹⁴



Graf 1 - Životní cyklus produktu¹⁵

První fáze zahrnuje nalezení nápadu a jeho rozvoj, tedy výzkum a vývoj nového produktu. Náklady společnosti jsou značné, ale zisk z prodeje je nulový. V druhé fázi je uveden produkt na trh, zákazníci jej však ještě neznají, tedy je poptávka po něm nízká. Náklady jsou stále vysoké, již se neinvestuje do vývoje produktu, ale převážnou část nákladů generuje spuštění komunikační kampaně zaměřené na cílové zákazníky. Společnost realizuje první objemy prodeje, nikoliv však zisk. Ve fázi růstu se zvyšuje objem výroby i prodeje. Společnost kromě nákladů, které jsou nadále vynakládány na propagaci, dosahuje i prvních zisků. Vzniká konkurenční boj. Ve fázi zralosti je poptávka po výrobku nejvyšší, náklady na jednotku jsou nejnižší a zisk zpravidla dosahuje nejvyšší úrovně. Z těchto důvodů se produktoví manažeři snaží prodloužit tuto fázi na co nejdelší dobu. Reklamou, obchodními

¹⁴ KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, ref. 2, s. 463

¹⁵ Životní cyklus výrobku (služby). *Management Mania* [online]. s. 1, 15.05.2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

nabídkami a věrnostními kluby chtějí zákazníky přimět k opakovaným nákupům a zvýšit jejich loajalitu k výrobku. Z důvodu intenzivního konkurenčního tlaku je nezbytné zvážit modifikaci výrobku, ceny, marketingového mixu nebo trhu. V druhé polovině fáze zralosti dojde k nasycení trhu a prodej i zisk začnou pomalu klesat. Společnost se musí rozhodnout, jak s produktem dále strategicky naloží. Zda bude investovat do udržení stávající pozice nebo zda produkt pouze „vytěží“ a nahradí zcela novým nebo inovovaným produktem. Fáze úpadku je poslední fází životního cyklu produktu. Náklady na propagaci se snižují, využívají se prodejní akce se sníženou cenou nebo akční nabídky s bonusem. Ve většině případů dochází i k dlouhodobému snížení ceny. Na konci této fáze je produkt stažen z prodeje.

2.1.3 Produktový mix

„Produktový mix je souborem všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům.“¹⁶

Vlastnosti produktového mixu:

- šířka – počet různých produktových řad (plenky, vlhčené ubrousky, přebalovací podložky),
- hloubka – počet variant produktů v každé produktové řadě (ubrousky fresh, sensitive, naturally),
- délka – celkový počet položek v produktovém mixu,
- konzistence – vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami (spotřebitel může zakoupit plenky i ubrousky od jedné firmy).

2.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“¹⁷

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, ref. 8, s. 177

¹⁷ KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, ref. 2, s. 483

Cena jako jediná přináší do firmy tržby z prodeje, ostatní složky marketingového mixu generují náklady. Je též nejpružnější částí marketingového mixu, kterou lze operativně měnit. Změna distribučního kanálu či inovace produktu jsou podstatně časově náročnější než úprava ceníku z důvodu akční nabídky na internetových stránkách. Přestože roste počet zákazníků, kteří preferují kvalitu před cenou, stále patří cena k významným faktorům u rozhodovacího procesu, protože zákazníků citlivých na cenu je zvláště v některých cílových skupinách velké množství.

2.2.1 Stanovení ceny

Vliv na stanovení ceny mají cíle podniku, jako jsou dosažení zisku, maximalizace zisku, získání tržního podílu, růst objemu prodeje, návratnost investic do produktu, špičková kvalita výrobku a jiné. Většinou se do ceny promítá kombinace cílů, které se mění také dle aktuální fáze cyklu životnosti produktu.

Metod pro stanovení ceny je velké množství, mezi nejčastější patří nákladová metoda, tvorba ceny podle konkurence nebo podle poptávky či metoda stanovená podle vnímané hodnoty zákazníka. V případě diplomové práce je použita kombinace nákladové metody a ceny stanovené dle konkurence.

Nákladová metoda vychází z nákladů na výrobu, jak fixních, tak variabilních. Náklady jsou základní položkou, která určuje dolní hranici ceny, ke které společnost dle svého uvážení a cílů připočte přírůstek, tedy zisk. Výsledkem je pak nákladově orientovaná cena. Hlavní výhodou této metody jsou jasná pravidla pro stanovení ceny. Nevýhodou pak, že tento způsob stanovení ceny neodráží reálnou situaci na trhu. Je možné, že zákazníci za stanovenou cenu nenakoupí, protože mají k dispozici levnější konkurenční produkt či substitut, ale v opačném případě zbytečně společnost prodává pod cenou, protože zákazníci by byli ochotni za produkt zaplatit i více.

Cena stanovená v závislosti na konkurenci vychází z průzkumu cen přímých konkurentů. Cena produktu firmy je stanovena dle jejích cílů. Může být nižší, stejná či vyšší než u konkurence. Lze rozlišit dvě formy. První z nich je orientace na cenu v oboru, kdy se cena stanovuje s orientací na průměr cen jednotlivých konkurentů. Druhou formou je orientace na cenového vůdce daného trhu. Hlavní výhodou této metody je jednoduchost způsobu stanovení ceny. Nevýhodou pak, že tento způsob stanovení ceny nerespektuje skutečné náklady na výrobu, tedy míra zisku nemusí být v souladu s cíli společnosti.

2.3 Distribuce

„Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest. Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu.“¹⁸ Mezi nejznámější prostředníky lze zařadit maloobchod a velkoobchod. Prostředníci zboží nakupují, tedy se stávají jeho vlastníky a zároveň na sebe přebírají rizika s tím spojená, na rozdíl od zprostředkovatelů, kteří zboží nevlastní a pouze zprostředkovávají obchody. Komisionáři, obchodní zástupci výrobců a aukční společnosti patří mezi nejznámější zprostředkovatele. Prodejní cesta neumožňuje pouze fyzický tok zboží, ale také převod vlastnických práv, informací, stimulaci prodeje či platby za zboží.

Distribuční cesty se dělí na:

- bezúrovňové distribuční cesty (dodavatel ⇨ zákazník),
- jednoúrovňové distribuční cesty (dodavatel ⇨ mezičlánek ⇨ zákazník),
- víceúrovňové distribuční cesty (dodavatel ⇨ velkoobchod ⇨ maloobchod ⇨ zákazník).

Jakubíková shrnuje hlavní cíle distribuce takto: „Správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“¹⁹

Distribuci výrobci vnímají jako kanál, kterým se produkt od výrobce dostává k zákazníkovi, ale zákazník neřeší mezičlánky distribuce, ale hlavně vnímá konečné místo prodeje, a to jak jeho vizuální podobu, tak i jeho dostupnost (například počet prodejen dané značky na území ČR).

¹⁸ SOUKALOVÁ, Radomila, ref. 11, s. 45

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, ref. 8, s. 188

2.4 Komunikace

2.4.1 Komunikační proces

Zjednodušeně je komunikace předání či výměna určitého sdělení mezi minimálně dvěma subjekty. Komunikační proces dle Schrammova modelu z roku 1955 je složen z osmi prvků: zdroj komunikace, sdělení, zakódování, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.²⁰

Hlavní cíle marketingové komunikace vystihuje model AIDA:

- **Attention** (pozornost) – „něco“ například titulek, fotografie, grafické členění, musí zákazníka zaujmout,
- **Interest** (zájem) – musí dojít ke vzbuzení zájmu o propagovaný předmět,
- **Desire** (touha) – vzbudit touhu vlastnit produkt,
- **Action** (akce) – dovést zákazníka ke konečné akci například koupě produktu, objednávka, odeslání odpovědního kuponu aj.

2.4.2 Komunikační mix

*„Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“*²¹ Všichni autoři se tímto rozdělením od Kotlera neztotožňují a členění komunikačního mixu upravují. Například Vysekalová²² sponzoring uvádí jako samostatnou formu komunikačního mixu na rozdíl od Kotlera²³, který ho řadí pod public relations. K názoru Vysekalové se přiklání i Příkrylová²⁴, která ke zmiňovanému rozdělení ještě přidává další formu, a to veletrhy a výstavy.

²⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 21. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

²¹ KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, ref. 2, s. 630

²² VYSEKALOVÁ, Jitka, ref. 3, s. 20

²³ KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, ref. 2, s. 667

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, ref. 20, s. 42

Karlíček²⁵, který též sponzoring uvádí samostatně, k němu navíc přidává ještě event marketing. Diplomová práce se přiklání k názoru J. Vysekalové, tedy je zde sponzoring uveden jako šestá forma komunikačního mixu.

Cílem této části diplomové práce je stručné definování jednotlivých složek komunikačního mixu a zhodnocení kladů a záporů jednotlivých forem. Praktické příklady využití jednotlivých forem komunikačního mixu farmaceutickými společnostmi jsou uvedeny v praktické části práce. Přestože teoretická část popisuje jednotlivé komunikační nástroje odděleně, je nutné zdůraznit, že v praxi se vzájemně prolínají, podporují a zvyšují navzájem svůj účinek, což potvrdí i praktické příklady.

2.4.3 Reklama

„Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu.“²⁶

Reklama je placená jednosměrná komunikace mezi zadavatelem a cílovým segmentem prostřednictvím vybraného masového média. Podle typu média se rozlišuje několik forem reklamy: televizní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, online reklama a reklama v kinech. Dle primárního účelu se reklama rozděluje na informativní (například informace o novém produktu na trhu), přesvědčovací (například podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky) a připomínající (například udržovat hladinu známosti výrobku).

Mezi hlavní výhody patří rychlost šíření informací širokému publiku, nízké náklady přepočtené na tisíc oslovených (CTP), jednoduchá měřitelnost efektivnosti kampaně (ukazate-

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 18 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 76-77 s. ISBN 80-731-8140-1.

le cost per thousand, target rating points, gross rating points, net reach) a vysoká kontrolovatelnost obsahu a vizuálu reklamy zadavatelem.

Mezi hlavní nevýhody je řazena snižující se věrohodnost nástroje. Každodenní zahlcenost spotřebitelů reklamou zvyšuje její negativní vnímání u zákazníků, díky němuž klesá pozornost věnovaná reklamnímu sdělení a u některých zákazníků dochází až k ignoraci a bojkotu (například při znělce reklamy přepínají na jiný televizní kanál). Další nevýhodou je jednostrannost komunikace, kdy zadavatel nemá zpětnou vazbu od zákazníka, pouze vysílá sdělení k němu, ale neví, co na to zákazník. Z tohoto důvodu bývá reklama propojována s dalšími nástroji, například výzkumem po reklamní kampani.

Klíčovým zákonem legislativní regulace reklamy je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Zákon vymezuje obecné požadavky na reklamu, výslovně zakazuje konkrétní druhy reklamy a omezuje reklamu na konkrétní problematiku komodity, služby a činnosti. Mezi zakázané formy reklamy patří skrytá reklama, podprahová reklama, klamavá reklama, reklama na zboží, služby nebo jiné výkony či hodnoty, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy a další. Mezi regulované formy reklamy řadí zákon například reklamu cílenou na osoby nezletilé a mladistvé, reklamu na alkoholické nápoje, reklamu na tabákové výrobky, reklamu na potraviny a kojeneckou výživu, reklamu na humánní léčivé přípravky. Zákon dále specifikuje orgány, jimž přísluší výkon dozoru nad dodržováním zákona (například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Živnostenský úřad, Úřad pro ochranu osobních údajů), uvádí i sankce a výši pokut za nerespektování jednotlivých příkázání. Mezi další zákony právně regulující reklamu patří zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele či zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Výše uvedené zákony spadají do legislativní regulace reklamy, tedy jsou pro všechny závazné a jsou trestně vymahatelné.

Protipólem je etická samoregulace reklamy, kde se jedná o dobrovolný závazek, který platí pouze pro tzv. signatáře daného dokumentu a jehož dodržování nelze trestně vymáhat. Samoregulace nenahrazuje legislativní regulaci, ale navazuje na ni a rozšiřuje ji o etickou rovinu. V České republice samoregulace probíhá na třech úrovních: etika systému (Rada

pro reklamu), institucionální etika (profesní organizace, sdružení) a firemní etika (etické kodexy jednotlivých firem).

2.4.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“²⁷

Podporu prodeje lze charakterizovat dle třech hledisek – cílové skupiny, podnětu a formy. Dle cílové skupiny ji lze rozdělit na:

- spotřební podporu prodeje – jedná se o všechny aktivity uskutečňované v místě, kde skutečně dochází k prodeji, kde se v daném momentu zákazník rozhoduje, co zakoupí. Tyto aktivity ho mají přimět, aby zvolil právě tuto značku, nikoliv konkurenční. Motivací může být ochutnávka produktu či jeho vyzkoušení, originální dárek, úspora peněžních prostředků či účinné POP/POS prostředky. *„POP prostředky komunikují cenu, působí na místě prodeje, podporují produkt, podporují komunikační aktivity. Jejich funkce je: informovat, připomínat, podněcovat, prodávat, vytvářet atmosféru – prodejní zážitek. POS je soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku a nebo výrobkového sortimentu.“²⁸*
- obchodní podporu prodeje – jedná se o aktivity zaměřené na podporu obchodních mezičlánků, například velkoobchodů a maloobchodů. Příkladem je prodloužená doba splatnosti při odběru 3 palet od druhu.
- podporu prodeje obchodního personálu – jedná se o aktivity zaměřené na personál, ať už operátorky distributorů nebo pracovníky lékárny. Příkladem jsou produktová školení, motivační soutěže či reklamní a prodejní pomůcky.

²⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000, s. 285. ISBN 80-7169-997-7.

²⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, ref. 6, s. 161-163

„Podnět je praktický motiv ke koupi značky, který má podobu buď čistého snížení ceny, nebo zvýšení výhody.“²⁹ Ke snížení ceny může být použita například forma klasické slevy (produkt v akci o 25 % levnější), větší množství za stejnou cenu (balení 60 tablet + 20 tablet zdarma), tedy cena na jednu tabletu se snižuje, případně cenové kupony na příští nákup (sleva 50 Kč při dalším nákupu). Ke zvýšení výhody lze použít vzorky zdarma (malé cestovní balení 30 ml přibalené k zakoupenému velkému balení 100 ml) a dárky (k dětskému mléku přibalená plyšová hračka).

„Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za nepřímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. U nepřímých nástrojů zákazník nejprve „sbírá doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, části obalů a teprve při předložení určitého množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu.“³⁰ Příkladem přímé podpory je nákup setu 6 dětských jídel, kdy automaticky k tomuto počtu dostane kupující další 2 jídla zdarma nebo v akčním společném balení 4 mlék Nutrilon je přibalena hračka od Fischer Price, kterou zákazník k menšímu počtu balení nedostane. Typickým příkladem nepřímého nástroje je sbírání samolepek v hypermarketu Globus, kdy za každý nákup nad 500 Kč dostane zákazník jednu samolepku na kartičku. Dle nasbíraného množství lze vyplněnou kartu směnit za jeden z nabízených cestovních kufrů. Dalším příkladem jsou věrnostní kluby například DM drogerie, klub Nivea baby aj.

Mezi hlavní výhody patří rychlá odezva na nastavenou akci v podobě zvýšení prodeje, jednoduchá měřitelnost efektivnosti kampaně a v neposlední řadě její účinnost právě v místě prodeje. Například až 70 % rozhodnutí u zboží denní potřeby je uskutečněno na místě prodeje, nikoliv předem plánováno.

Mezi hlavní nevýhody patří nákladovost jednotlivých prodejních akcí a nesnadná tvorba rozpočtu (někdy je těžké odhadnout, kolik zákazníků akci využije). Důležité je také zvolit tyto akce ve správnou dobu a hlavně v efektivní frekvenci opakování, aby nedošlo ke ztrátě

²⁹ TELLIS, Gerard J, ref. 27, s. 292

³⁰ FORET, Miroslav, ref. 12, s. 262

dobrého jména, případně zařazení produktu v mysli zákazníka jako neprodejného nebo jej chtěl koupit pouze ve slevách.

2.4.5 Direct marketing

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“

31

Nástroje direct marketingu lze rozčlenit na čtyři základní skupiny: direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing.

Direct mail je zásilka, která představuje sdělení v písemné podobě. Může být ve formě jednoduché pohlednice, ale i obsáhlé zásilky ve formě dopisu s odpovědní kartičkou, vzorkem k vyzkoušení a dárkem k narozeninám. Adresný direct mail má jméno svého adresáta uvedeno nejen na obálce, ale je i součástí personalizovaného dopisu, například komunikace v rámci věrnostního klubu. Adresná komunikace je osobnější a u příjemce vyvolává pozitivní účinek. Neadresný direct mail není personalizován, ale díky dobře zvolenému cílovému segmentu je též účinnou formou direct marketingu (například lidé žijící v obvodu 4 města Pardubice, dostávají informační zpravodaj pouze tohoto obvodu).

*„Telemarketing se používá k mnoha různým účelům. Patří k nim prodej, získávání potenciálních zákazníků, péče o zákazníky, a dokonce i komunikace s akcionáři. Na rozdíl od reklamy je telemarketing obousměrný komunikační tok, který nabízí možnost se zákazníkem konverzovat.“*³² Dle funkce volajícího a příjemce se dělí telemarketing na aktivní a pasivní. U aktivních hovorů se operátoři zabývají aktivním oslovováním vybraných klientů dle připravené databáze, příkladem je nabídka zboží a služeb, přímý prodej po telefonu, marketingové průzkumy aj. U pasivních hovorů naopak operátoři „čekají“ na telefonáty klientů, kteří sami zavolají. Operátor reaguje na podnět, dotaz či žádost ze strany klienta, příkladem jsou informační linky.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, ref. 25, s. 79

³² SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, 312 s. ISBN 80-722-6252-1.

Reklama s přímou odezvou využívá pro komunikaci se zákazníky masových médií s cílem vzbudit jejich přímou reakci, tj. možnost ihned reagovat a odpovědět na danou výzvu. Typickým příkladem je teleshopping, kdy v rámci reklamního bloku je několikrát opakována výzva ke uskutečnění objednávky produktu ihned, nejdéle pak do 30 minut od odvysílání, jak zvukově (hlas moderátora), tak i vizuálně (blikající telefonní číslo). Díky této rychlé reakci zákazník získá slevu nebo jako bonus ještě nějaký produkt navíc. Dalším typem může být například tištěný inzerát s odpovědním kuponem, výzvou k zavolání či navštívení internetových stránek.

On-line marketing realizuje komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu a v posledních letech je nejrychleji rozvíjející se formou direct marketingu. Mezi nástroje využívané prostřednictvím internetu patří webové stránky, newslettery, vyžádaný e-mailing, sociální sítě a virální marketing. Právě nástroj e-mailingu vykazuje velký nárůst, z části nahrazuje direct mailing, protože šetří náklady na tisk zásilek, balení a poštovné, zároveň jeho příprava či úprava je flexibilnější a elektronické zpracování odpovědí je rychlejší a přehlednější než u papírových zásilek.

Mezi hlavní výhody patří přesné a efektivní zacílení na vybraný cílový segment, jednoduchá měřitelnost odezvy na komunikaci, interaktivita a osobnější komunikace se zákazníky. V neposlední řadě i určitá míra „neviditelnosti“ aktivit pro konkurenci.

Mezi hlavní nevýhody patří cena, a to jak náklady na pořízení kvalitní a aktuální databáze, tak i náklady na realizaci – ať už na telefonický hovor nebo na výrobu kreativní zásilky, která vzbudí zájem k otevření více než papírová bílá obálka. Mezi nevýhody lze zařadit i negativní postoj spotřebitelů k některým formám. V průzkumu společnosti Factum Invenio uvedlo 45 % Čechů, že u nich převládá negativní postoj k aktivnímu telemarketingu.³³

Právní rámec direct marketingu řeší hlavně zákon 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, který řeší hlavně problematiku šíření obchodních sdělení elektronickou cestou.

³³ SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. Praha: Grada, 2007, 78 s. ISBN 978-80-247-1536-0.

2.4.6 Public relations

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations.“³⁴

„Public relations označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“³⁵

Existuje několik forem public relations, které se liší zaměřením komunikace na určitou cílovou skupinu: media relations, employee relations, public affairs, investor relations, community relations, government relations, industry relations a minority relations. Mezi nejčastější nástroje se řadí tiskové zprávy, tiskové konference, firemní časopisy, časopisy pro zákazníky, press kity a tripy, webové prezentace, newslettery, intranet aj.

Mezi hlavní výhody bezpochyby patří důvěryhodnost této komunikace v porovnání s reklamou. Zákazníci PR komunikaci vnímají jako objektivnější, potažmo důvěryhodnější, z důvodu neplacené formy a tvorby obsahu sdělení nezávislou třetí osobou, nikoliv zadavatelem reklamy. Další výhodou je i finanční stránka. V případě, že PR oddělení vydá tiskovou zprávu se zajímavým obsahem, novináři převezmou toto téma, upraví ho a zveřejní. Tento reklamní prostor výrobce neplatí, tedy šetří náklady. Naopak musí hradit náklady na schopného PR managera, tiskové konference aj.

Mezi hlavní nevýhody patří omezená kontrola obsahu sdělení. Původní sdělení, například tisková zpráva, je upraveno novinářem dle jeho vnímání věci, co je důležité a co nikoliv, tedy některé části mohou být nesprávně interpretovány, případně vynechány či nevhodně okomentovány. Nelze zasahovat do konečné podoby článků. Další nevýhodou je nejistota otištění zprávy, protože nikdy není záruka, že sdělení novináře zaujme. V neposlední řadě

³⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, 14-17 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

³⁵ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, ref. 2, s.630

je nutné zmínit, že je to nástroj dlouhodobý a jeho účinek na prodej či image není okamžitý a ihned viditelný jako například u podpory prodeje.

2.4.7 Osobní prodej

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“³⁶

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“³⁷

Podle kupujícího se osobní prodej dělí na průmyslový prodej (B2B), prodej distribučním článkům (velkoobchod, maloobchod) a prodej konečným zákazníkům.

Světlík³⁸ rozděluje osobní prodej na šest fází, a to na průzkum, kontakt, prezentaci, připomínky, uzavření prodeje a další kontakt. Prodejcem přisuzuje tři role: ovlivňovatele kupujícího v nákupním rozhodovacím procesu, zprostředkovatele informací od výrobce ke kupujícímu a zpět a jako poslední, poskytovatele servisu.

Mezi hlavní výhody patří osobní vzájemný kontakt, kdy je vidět bezprostřední reakce na sdělení a jednání, zároveň se ihned dostane i zpětná vazba. Také je dosažena vysoká míra pozornosti sdělení díky komunikaci tváří v tvář na rozdíl od reklamy. Tato forma komunikace buduje vzájemné dlouhodobé vztahy, které vedou k loajalitě zákazníka.

Mezi hlavní nevýhody patří finanční náklady přepočtené na jeden kontakt se zákazníkem a také omezená rychlost šíření sdělení široké veřejnosti. Dále je to i ztráta kontroly obsahu sdělení a formy jeho předání zákazníkovi. Nelze kontrolovat návštěvy jednotlivých obchodníků, kteří navštěvují zákazníky.

³⁶ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, ref. 2, s. 630

³⁷ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH, ref. 1, s. 463.

³⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav, ref. 26, s. 164-165

2.4.8 Sponzoring

„Sponzoring je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.“³⁹

Sponzoring se nejčastěji využívá jako prostředek k budování povědomí a image produktu, propojení značky s vybraným cílovým segmentem, vyvolání zájmu o vyzkoušení nebo zvýšení mediálního pokrytí. K nejviditelnějším druhům patří sportovní a kulturní sponzoring a sponzoring médií a programů. Lze ho však zaznamenat i v oblasti vědecké, sociální, profesní, ekologické či komerční.

Mezi hlavní výhody patří zlepšení image a dobrého jména firmy a zvýšení publicity a reklamy v rámci propagace sponzorovaného projektu. Míra publicity je závislá na postavení a důležitosti sponzora, například výhradní sponzor, generální sponzor, titulární sponzor aj.

Mezi hlavní nevýhody patří omezená měřitelnost efektu vynaložených finančních prostředků. Dále pak „stálé“ spojení se sponzorovaným subjektem. Je nutné velmi dobře zvážit koho, případně co, podpořit. Dobré jméno některých značek bylo poškozeno například dopingovou aférou cyklisty Lance Armstronga.

³⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, 16 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

3.1 Otázka č. 1

Lze doporučit uvedení novinky Pupík dětské kapky na trh, nebo naopak zastavit jeho životní cyklus ve fázi vývoje?

3.2 Otázka č. 2

Prispívá intenzivnější komunikační kampaň směřovaná k cílové skupině k dosažení vyššího tržního podílu na trhu?

4 METODIKA PRÁCE

Provedená rešerše literatury k danému tématu je základem nejen vědních poznatků k dané problematice, ale také slouží jako pilíř struktury jednotlivých částí diplomové práce. Poznátky k daným částem z teoretické části budou v praktické části rozšířeny o reálné příklady z praxe různých komerčních společností a v konečné fázi na ně naváže v projektové části uvedení nového produktu Pupík dětské kapky. Tedy například jednotlivé nástroje propagace (reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej a sponzoring) jsou definovány v teoretické části, v praktické části budou pak uvedeny jednotlivé příklady využití těchto komunikačních nástrojů jednotlivými komerčními společnostmi a v projektové části bude zpracován návrh komunikačního mixu novinky Pupík dětské kapky.

V praktické části bude realizován kvantitativní průzkum za účelem zjištění podkladů ke zefektivnění marketingové komunikace s cílovou skupinou matek s dětmi od narození do tří let a k nastavení marketingového mixu nového produktu Pupík. Cílem šetření bude co nejvíce poznat cílovou skupinu a její nákupní chování. Průzkum bude proveden metodou elektronického vyplnění dotazníku přes portál Rodina CZ. Kvantitativní šetření nám však nedá odpovědi na otázky: Proč matky vybraly právě tuto odpověď? Co bylo jejich motivem?. Z tohoto důvodu bude provedeno i kvalitativní šetření, jehož cílem bude poodhalit motivační aspekty a důvody vzniku určitých postojů, které vedou respondentky k dané odpovědi.

V praktické části bude též provedena analýza konkurenčního prostředí dle Porterova 5-ti faktorového modelu, na jejímž základě odhalíme přímou a nepřímou konkurenci dětských kapek Pupík. Marketingovému mixu přímé konkurence se pak následně bude věnovat další kapitola diplomové práce, která z důvodu zaměření studia bude klást důraz právě na komunikaci. Pro zpřesnění bude proveden monitoring komunikačních aktivit přímých konkurentů s propojením na ovlivnitelnost prodeje přípravků.

Na základě výsledků a splnění dílčích cílů z předchozích dvou částí bude v projektové části navrhnout marketingový mix nově připravovaného produktu Pupík dětské kapky včetně nástinu komunikační kampaně při jeho uvedení na trh v únoru 2015.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Tato kapitola diplomové práce ilustruje příklady využití nástrojů komunikačního mixu různých komerčních společností směrem k vybrané cílové skupině, tzn. ženám s dítětem či dětmi ve věku od narození do tří let. Jsou to například společnosti vyrábějící dětskou kosmetiku, kojeneckou stravu, zdravotní pomůcky, dětské kočárky, kojenecké oblečení, léky pro novorozence aj. Příklady zde uvedené jsou zaměřeny na všechny produkty směřované cílové skupině, protože příklady pouze přímé konkurence Pupíku by dostatečně nepokryly všechny složky komunikačního mixu. Komunikační aktivity přímých konkurentů dětských kapek Pupík nejsou součástí této kapitoly, ale jsou předmětem kapitoly 9.4 Komunikace.

5.1 Reklama

Nejvíce viditelnou formou reklamy je bezpochyby televizní reklama. Denně vysílají televizní stanice dlouhé reklamní bloky, které velice často obsahují reklamy na produkty určené dětem (například dětské plenky a ubrousky, dětskou kosmetiku, dětskou výživu, očkovací vakcíny). Ukázkou televizní reklamy je 30 sekundový reklamní spot na plenky Pampers active baby⁴⁰ (zdroj: televizní stanice Nova, 12. 2. 2013, 07:16 hod.) nebo 20 sekundový reklamní spot na mléčnou kojeneckou výživu HiPP BIO Combiotic⁴¹ (zdroj: televizní stanice Prima Love, 18. 3. 2013, 22:45 hod.).

Tisková reklama je též dostatečně rozšířená díky velkému množství časopisů, jejichž čtenáři jsou primárně matky, případně rodič. Mezi takto zaměřené tituly patří časopisy Maminka, Betyнка, Family Star, Miminko, Rodiče, Máma a já, Děti a my aj. Ukázkou je inzerce značky Oilatum v časopise Maminka č. 7/2012 (obr. 2) a značky Pampers, která byla zveřejněna v časopise Betyнка č. 1/2013 (obr. 3).

Dalším reklamním médiem je internet, kde matky aktivně vyhledávají informace o produktech, což potvrzuje i uskutečněný průzkum, navštěvují webové stránky zaměřené na péči o

⁴⁰ Pampers plenky Active Baby. In: *Youtube* [online]. 21. 10. 2010. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=_VwLpXkQW_o. Kanál uživatele NRHolding.

⁴¹ HiPP Bio Combiotic. In: *Youtube* [online]. 27. 2. 2013. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ow4b0TAP0cs>. Kanál uživatele Hipp Czech.

dítě či komunikují s okolním světem prostřednictvím sociálních sítí. Tohoto faktu využívají i společnosti, které na internetu inzerují v podobě různých bannerů (obr. 4), řádkové inzerce a samozřejmě i prostřednictvím sociálních sítí. Mezi internetové stránky zabývající se problematikou dětí patří www.rodina.cz, www.kojeni.cz, www.babyonline.cz, www.babyweb.cz, www.maminkam.cz nebo www.emimino.cz. Kromě těchto tematických webů mají výrobci i své produktové a firemní stránky (www.nasivin.cz), většina z nich je zapojena i do komunikace na sociálních sítích, příkladem je Nutri klub a Moje Hami.



Obrázek 2 - Inzerce Oilatum⁴²



Obrázek 3 - Inzerce Pampers⁴³



Obrázek 4 - Banner Fenistil a Pampers⁴⁴

⁴² Maminka. Praha: Mladá Fronta, 2012, č. 7. ISSN 1213-5100.

⁴³ Betyňka. Praha: Burda, 2012, č. 1. ISSN 1212-0480.

⁴⁴ Diskuze: Tříměsíční kolika - větry. *Rodina.cz*. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/nazor15665806.htm>

K méně využívaným patří různé formy outdoorové reklamy, jako jsou například city light vitríny, billboardy a bigboardy aj. Přesto některé firmy doplňují svůj komunikační mix i o tuto formu reklamy. Billboardy, které propagovaly uvedení nového filmu Babovřesky do kin, měly ve středu svého grafického ztvárnění umístěnou fotografii lahve kojenecké vody Horský pramen, která patřila k jednomu z partnerů filmu. Zároveň si nešlo nevšimnout product placementu ve filmu. Další ukázkou je reklama umístěná na telefonní budce (obr. 5).



Obrázek 5 - Plakát Nutrilon -
telefonní budka⁴⁵

5.2 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou hojně využívány u zvolené cílové skupiny a lze je nalézt téměř v každém letáku obchodních a drogistických řetězců či lékáren. Pro lepší přehlednost je lze rozdělit na dvě skupiny: prodejní akce a POS materiály. Dalšími specifickými nástroji podpory prodeje jsou dárkové kufříky (nejznámější Klinik box) a vzorky zdarma.

⁴⁵ TELEFONNÍ BUDKA. *Vlastní foto.* Sídliště Karlovina, Pardubice, 15. 11. 2012.

5.2.1 Prodejní akce

Mezi prodejní akce lze zařadit:

- slevové akce (například BEBA pokračovací výživa – sleva 25 % z ceny - obr. 6) a nákup většího balení za původní cenu (například 20 % kaše Hami navíc zdarma),
- rabatové akce (například Hami masozeleninový příkrm 3 +1 zdarma - obr. 6),
- akční nabídky s dárkem (například při nákupu 4 kusů mlék Nutrilon získáte hračku od Fischer Price zdarma - obr. 6).



Obrázek 6 - Akce na podporu prodeje
(výřez z letáku Rossmann⁴⁶, TETA drogerie⁴⁷, Dr Max⁴⁸)

5.2.2 POS materiály

Druhou skupinu POS materiálů lze rozdělit podle místa, kde se s nimi setkáváme, potažmo kde zviditelňují komunikované produkty od konkurenčních. V případě naší cílové skupiny jsou to čtyři stěžejní místa. Tři z nich jsou přímo prodejními místy, kde se realizuje konečný nákup: lékárny, hypermarkety a supermarkety, drogerie. Posledním místem je čekárna a ordinace pediatra, kde sice matka reálně produkt ve většině případů nekupuje (výjimkou jsou například očkovací vakcíny, které lze zakoupit přímo u lékaře), ale díky vlivu lékaře,

⁴⁶ ROSSMANN. *Leták*. Platnost 29. 10. - 2. 11. 2012. s. 12

⁴⁷ TETA DROGERIE. *Leták*. Platnost 22. 2. - 6. 3. 2013. s. 6

⁴⁸ DR MAX. *Leták*. Platnost 6. 11. - 30. 11. 2012. s. 4

případně přenosu informací mezi ostatními matkami, dochází k ovlivnění, ve většině případů i konečnému rozhodnutí o koupi a následné nákupní akci v lékárně či v obchodě.

Kombinací několika POS materiálů dosáhla velmi kvalitního zviditelnění v lékárně společnost Omega pharma a.s., vyrábějící produkt Babypanthen. V období uvedení novinky na trh (únor-březen 2013) se snažila produkt zviditelnit pomocí stojanů na táře, plakátů, policovníků a displejů (obr. 7). Tato aktivita byla podpořena dále produktovými letáky a prodejní akcí inzerovanou v akčním letáku NOVO lékárny (obr. 8).



Obrázek 7 - Babypanthen na lékárně (stojan, plakát, displej)⁴⁹



Obrázek 8 - Babypanthen na lékárně (produktový leták, výřez z letáku Novolékárna)⁵⁰

⁴⁹ NOVOLÉKÁRNA. *Vlastní foto*. Novolékárna v Globus Pardubice, 12. 2. 2013.

⁵⁰ NOVOLÉKÁRNA. *Leták*. Platnost 1. 2. – 27. 2. 2013. s. 3

Obchodní centra i drogerie ve většině případů vydávají své reklamní noviny, ve kterých inzerují výše uvedené akční nabídky na dětské přípravky, v regálech nalezneme různé wob- lery a policovníky a snad nejtypičtější jsou pro tato místa ochutnávky. Tyto aktivity jsou ještě podpořeny další snahou o zapojení matek do věrnostních klubů (Mimi klub, Nivea Baby klub, Dm babybonus, Nutri klub). Například společnost Globus provozuje Mimi klub, jehož jednou z podmínek je věk dítěte do tří let. Akční nabídky má Globus jak pro běžné uživatele, tak zvýhodněné pro členy klubu (obr. 9).



Obrázek 9 - Slevová akce pro členy⁵¹



Obrázek 10 - Čekárna pediatra (stojan na letáky, poutač, inzertní rámeček)⁵²

Specifickým prodejním místem je čekárna pediatra právě pro tu vlastnost, že zde reálný prodej neprobíhá, ale často zde nebo přímo v ordinaci lékaře dojde ke konečnému rozhodnutí o finálním nákupu. Téměř v každé čekárně se nalézají stojany na letáky s inzert-

⁵¹ GLOBUS. *Katalog dětského sortimentu*. Platnost 2. 10. - 28. 10. 2012. s. 6

⁵² ČEKÁRNA PEDIATRA, *Vlastní foto*. MUDr. Hvižd'alová, Pardubice, 10. 3. 2013.

ním rámečkem, produktové stojany a displeje, inzertní plochy na stěnách k pronajmutí, kartonové poutače u přebalovacích pultů, aj. (obr. 10).

5.2.3 Klinik box

Klinik box je unikátní nástroj pro cílovou skupinu matek s dětmi do 3 let, protože touto cestou zasáhne zadavatel více než 92 % cílové skupiny. Je to dárkový kufřík distribuovaný do jednotlivých porodnic v České republice společností Prosam s.r.o. od roku 1992, který rodička dostane po porodu na oddělení šestinedělí. Matka v kufříku nalezne užitečné informace (publikaci Happy baby, produktové letáky, časopisy), kupony na slevu (například kupon na slevu 80 Kč při zakoupení velkého balení masti Bepanthen) a též vzorky produktů od různých výrobců (například dětské plenky a vlhčené ubrousky Pampers, dětskou kosmetiku HIPP, vzorek jedné porce kaše Nutrilon).

Dárkový kufřík nemusí být pouze ve formě Klinik boxu, který je nejrozšířenější a nejznámější, ale v určité podobě ho lze dostat například od zdravotní pojišťovny při přihlášení dítěte.



Obrázek 11 - Sampling v Klinik boxu (Pampers, HiPP Bybysanft)⁵³

5.2.4 Vzorky zdarma

Vzorky zdarma patří k nejvíce oblíbenému nástroji u maminek. Tento fakt potvrdil i uskutečněný kvantitativní průzkum. Vzorky k vyzkoušení mohou matky dostat v lékárně či od pediatra, vkladem v časopise nebo prostřednictvím dárkových kufříků, které dostane rodička v nemocnici nebo při přihlášení dítěte u pojišťovny či pediatra.

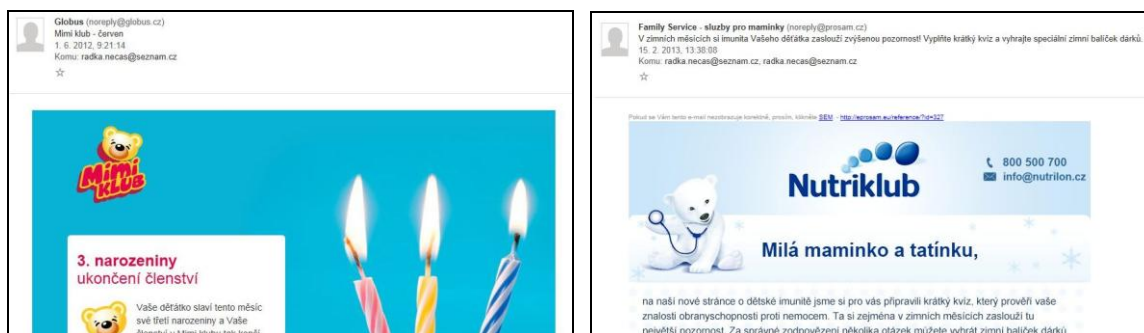
⁵³ SAMPLING KLINIK BOX. *Vlastní foto*. Pardubice, 19. 9. 2010.

5.3 Direct marketing

Mezi nejčastější formy direct marketingu patří u cílové skupiny e-mailing a direct mail. Přibližně 92 % rodiček převezme v porodnici Klinik box, jehož podmínkou k převzetí je vyplnění odpovědní kartičky včetně souhlasu se zpracováním svých identifikačních údajů a k zasílání komerčních nabídek. Společnost Prosam, která je vlastníkem takto vzniklé databáze, ji dále prodává ke komerčnímu užití třetím stranám. Díky tomu začnou matky dostávat na svůj e-mail velké množství nabídek, které jsou určeny dětem dle jejich věku. Elektronické databáze však vznikají i jinými způsoby, například registrací člena ve věrnostním klubu, nákupem v e-shopu či dotazem poslaným přes webové stránky firem. E-mailem se však dají posílat newslettery, akční nabídky, časopisy či kupony na slevu, ale například vzorek k vyzkoušení touto formou poslat nelze. Z tohoto důvodu jsou stále ještě i přes vyšší finanční náklady využívány direct maily, které kromě personalizovaného dopisu mohou obsahovat vzorky produktů k vyzkoušení, dárky či věrnostní odměny.

V rámci telemarketingu je spíše využívána jeho pasivní forma, kdy matky mohou samy zavolat na informační linky (věrnostní kluby, informace k soutěžím a produktům aj.). Příkladem je bezplatná telefonní linka Nutriklubu s číslem 800 500 700.

V dnešní době hrají velkou roli jak sociální sítě, tak i vlastní prezentace produktů na firemních stránkách. Matky hledají informace o produktech a zároveň chtějí vědět, co je nového, jaké jsou aktuální slevy, zkušenosti jiných matek atd.



Obrázek 12 - Ukázky e-mailingu (Mimi klub⁵⁴, Nutriklub⁵⁵)

⁵⁴ Globus e-mail. In: *Seznam vlastní e-mail* [online]. 1. 6. 2012. [cit. 2013-03-30].

⁵⁵ Family Service e-mail. In: *Seznam vlastní e-mail* [online]. 15. 2. 2013. [cit. 2013-03-30].



Obrázek 13 - Ukázky prezentace na Facebooku (Hami⁵⁶, Nutriklub⁵⁷)

5.4 Public relations

PR komunikace s cílovou skupinou je nejčastěji produktové či korporátní povahy. Produktové PR se snaží nenásilnou formou informovat a následně přesvědčit matky, že daný produkt je ten nejvhodnější pro jejich dítě. Často je autorem článku nikoliv výrobce produktu, ale třetí osoba, která je odborníkem v dané oblasti. U léčivých přípravků je to zpravidla lékař. Příkladem je článek „Trápí Vaše miminko opruzeniny?“ uveřejněný v Časopise Diagnóza pro zdraví, který napsala MUDr. Habáňová. Článek informuje o tom, co jsou opruzeniny, jak postupovat, když se objeví, a jak jim předcházet. Zcela „náhodně“ je zmíněna i mast Rybilka, která je součástí inzertní části stránky (obr. 14).

Další častou formou jsou různě zaměřené rubriky v časopisech, například Novinky měsíce, Jak na dětské prdíky, Aby tvářičky v zimě nebolely, v nichž se objeví fotky produktů, které řeší dané téma/problém s krátkým popisem a orientační cenou. Korporátní PR podporuje společnost jako takovou, snaží se o vytvoření a udržení jejího dobrého jména. Příkladem je společnost Johnson&Johnson s.r.o., která dlouhodobě podporuje 89 % českých porodnic,

⁵⁶ Hami. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/MojeHami?fref=ts>

⁵⁷ Nutriklub. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/Nutrilon?fref=ts>

spolupracuje s nimi a tím nepřímo potvrzuje vysokou kvalitu a jemnost výrobků JOHNSON'S® Baby.⁵⁸

Trápí Vaše miminko opruzeniny?

Kamardi pro zdraví dětí

Rybilka
DĚTSKÁ MAST PROTI OPRUZENINÁM
• má uklidňující a zvlhčující účinek
• vhodná i v období letních opruzenin
• obsahuje podíly silicové a olejové složky
• masti díky svému silnému účinku působí na změkčení kůže na 24 hodin

Pupík
EMULZÍE PŘI NÁPĚTÍ VE BŘEŠKA
• obsahuje výsoký podíl vitamínu D3
• zvlhčuje kůži při podráždění
• vhodná i v období letních opruzenin
• obsahuje podíly silicové a olejové složky
• masti díky svému silnému účinku působí na změkčení kůže na 24 hodin

Kerolka baby
DĚTSKÁ PĚNÍ MAST
• vhodná i v období letních opruzenin
• obsahuje výsoký podíl vitamínu D3
• zvlhčuje kůži při podráždění
• vhodná i v období letních opruzenin
• obsahuje podíly silicové a olejové složky
• masti díky svému silnému účinku působí na změkčení kůže na 24 hodin

K dostání v lékárnách a drogeriích.

OPRUZENINY jsou velmi častým problémem ve věku kojenců a batolat, který trápi maminky a dětský praktický lékař ve své ordinaci. Co to opruzenina, latinským slovem *intertrigo*, vlastně je? Jde o místní požitění kůže. Prosný zánět, který vzniká třením dvou kožních částí o sebe nebo třením kůže o předmět, se typicky projevuje podléhým zraněním. Tříslené místo svědí a je bolestivé. V některých případech může dokonce kožku zmočkat, případně se může infikovat. Vznik opruzeniny podporuje macerování kůže potem, močí nebo stolicí. Nejčastějšími místy, která opruzeniny postihují, jsou u kojenců a batolat zadáček a jeho bezprostřední okolí, kožní rýha mezi hýžděmi a oblast třísel.

Jak vyplývá z výše řečeného, vznik opruzenin podporuje teplo počasí, kdy se dítěto hodně potí, mokrý pleněncovými pleny nebo horší hygiena dítěte.

Jak tedy postupovat v případě, že se opruzenina objeví?

Jestliže zjistíme, že dítětko trpí opruzeninou, musíme ve zvýšené míře dbát na hygienu postiženého místa. Pokud postižená oblast nemokvá, postupujeme zprvu tak, že postižené místo pečlivě omyjeme vodou, případně ošetíme výherním ubrouskem a ošetříme ochrannou a regenerační mastí. Ta má za úkol jednak napomáhat zhojení vzniklého kožního defektu, jednak takto oslabené místo chránit před dalším negativním působením moči, potu nebo dalších dráždivých látek. Zhojení napomáhá i lepší provětrávání postiženého místa např. tak, že necháme miminko chvíli "vzduch" a trpí si bez pleny, ale dě-

lečně pamatovat na častější kontroly opruzených míst, na jejich opakované ošetření a promazání mastí, výherní plenyk.

Existuje celá řada vhodných přípravků k ošetřování opruzenin. Z častěji používaných je v oblasti medicíny dlouho známá a blahodárný účinek masti obsahujících rybí tuk. Jedna z jeho hlavních složek, vitamín D, se podílí na regeneraci kůže a podkožní a podporuje granulaci tkáně (střed buněčných pochodů, které vedou k zacelení poškozené tkáně), jeho další složka, vitamín E, se uplatňuje při regeneraci jednotlivých vrstev kůže. Obě tyto látky, podporované ve svém hojivém účinku ještě přítomností oxidu zinočnatého, který brání mikrobiální kůži a zabraňuje vzniku zánětu, se vyují veji např. v mastivém základu známého přípravku RYBILKA.

Jak opruzením předcházet?

V zásadě dodržováním několika jednoduchých pravidel. Růžková místa musíme pravidelně ošetřovat – pečlivě omytí vodou, případně výherním ubrouskem a čas to měnit plenkou. Významný ochranný vliv mají vhodné masti (např. se základem obsahujícím rybí tuk), a proto vždy danou oblast takovou mastí preventivně ošetřujeme. Mast se na pokožce relativně dlouho udrží v podkoží tkáni, která odparuje vodu, což i pot a brání tak macerování kůže. V tomto ohledu jsou masti vhodnější než tělny, které ze své podstaty neposkytují tak dlouhou a kvalitní ochranu ohroženého pokožky.

MUDr. M. Habáňová
Pediatričká lékařka pro děti a dorost
Poliklinika v Karouském, Praha 5

Obrázek 14 - Inzerce a PR (Rybilka)⁵⁹

5.5 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu je využíván spíše ojediněle. Ženy většinou produkty pro děti nakupují samostatně v obchodech (hypermarkety, supermarket, drogerie) nebo prostřednictvím internetu. Jako příklad lze uvést prodej v lékárně, kdy lékárník nabízí možnosti v daném sortimentu – přípravky na dětskou koliku (značky Sab Simplex, Lefax, Espumisan aj), nebo konzultace vakcinace proti pneumokokovi u pediatra, co on doporučuje jako vhodné pro dítě (značky Prevenar 13, Synflorix). Z klasického osobního prodeje lze zařadit společnost Tupperware, která formou prodejních prezentací v rodinách nabízí mimo jiné i výrobky pro malé strážníky.

⁵⁸ JOHNSON & JOHNSON. *Produkty: JOHNSON'S® Baby* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.jnjcz.cz/text-consumer-johnsons-baby.html>

⁵⁹ PROMEDIAMOTION. *Diagnóza pro zdraví*. Vklad únor 2009. s. 20

5.6 Sponzoring

Nejviditelnější formou sponzoringu je televizní sponzoring uvedený před a po jednotlivých televizních pořadech. A to jak v pořadech pro děti (Animáček, Večerníček, Veselá školka), tak v pořadech a seriálech pro matky (Cesty domů, Ulice). Většinou jde o krátké 10 sekundové reklamní spoty. Příkladem je sponzoring pořadu Veselá školka, produkt Kravík⁶⁰ (zdroj: televizní stanice ČT2, 25. 3. 2013, 18:15 hod.).

Další formou je podpora různých subjektů a akcí, které si výrobce vybírá dle vlastního uvážení a jeho strategických a komunikačních cílů. Například výrobce kojenecké vody Horský pramen dlouhodobě podporuje kojenecký ústav v Olomouci a jednorázově spolupracoval i na finanční podpoře filmu Babovřesky.

5.7 Závěr k praktickým ukázkám komunikačního mixu

Z praktických ukázek je patrné, že komerční společnosti využívají všech nástrojů komunikačního mixu při komunikaci s cílovou skupinou matek s dětmi do 3 let. Výběr jednotlivých nástrojů se liší dle strategických a komunikačních cílů společností, ale též je závislý například od finančních možností budgetů jednotlivých značek. Další omezení mohou být třeba i legislativní. Vhodným příkladem je reklama na léčivé přípravky, kdy přestože vzorky zdarma jsou oblíbeným nástrojem cílové skupiny matek, nelze je v komunikaci s nimi u léčivých přípravků použít z důvodu legislativy.

Přestože jsou ukázky použití jednotlivých nástrojů prezentovány odděleně (například reklama, prodejní akce), je nutné zdůraznit, že většina komunikačních aktivit se prolíná, jednotlivé nástroje se kombinují a doplňují. Zvláště použití on-line marketingu prostupuje napříč všemi nástroji komunikačního mixu a je velmi obtížné je striktně rozdělit.

⁶⁰ Kravík spot. In: *Youtube* [online]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=t7RAQG9P6Sc>. Kanál uživatele Kristýna Pecinová.

6 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM

Tato část diplomové práce se ve věnuje kvantitativnímu výzkumu, na který navazuje kvalitativní výzkum. Ten vysvětluje některé nejasnosti, které vznikly po vyhodnocení otázek z kvantity.

Kvantitativní průzkumné šetření je rozděleno do dvou tématických okruhů. První část otázek je věnována oblasti komunikačního mixu, jako podkladu pro nastavení komunikace novinky vhodné pro danou cílovou skupinu. Zároveň jsou výsledky porovnány s průzkumným šetřením provedeným před dvěma lety v rámci bakalářské práce.⁶¹ Důvodem tohoto přístupu je zjištění vývoje u cílové skupiny. Druhá část otázek je věnována oblasti dětských kolik, které jsou jedním z mnoha podkladů pro nastavení marketingového mixu u nově vzniklého produktu Pupíček v projektové části diplomové práce.

K realizaci průzkumného šetření autorku vedou níže uvedené důvody:

- identifikovat, co matky preferují v komunikačním mixu produktu určeného pro děti od narození do 3 let, na základě toho nastavit komunikační mix novinky,
- porovnat dané zjištění s minulým šetřením,
- zjistit zvyklosti matek v oblasti dětských kolik (nadýmání), na základě toho nastavit marketingový mix novinky Pupík (kapky proti nadýmání).

Před zahájením průzkumného šetření byla provedena analýza současné situace z níže uvedených dostupných zdrojů:

- závěry z průzkumného šetření z roku 2011,
- IMS Health data prodeje registrovaných léčiv v oblasti nadýmání – přípravky pro děti do 3 let (IMS Health je globální společnost, která poskytuje informace, služby a technologie pro zdravotnický průmysl),

⁶¹ NEČASOVÁ, Radka. *Komunikační mix pro cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Zdeněk Křížek.

- nepřímá konkurence z internetu – čaje, doplňky stravy, masážní gely, polštářky s peckami, tedy vše ostatní kromě registrovaných léčiv.

6.1 Účel a cíle

Účelem průzkumného šetření je zjištění podkladů ke zefektivnění marketingové komunikace s cílovou skupinou matek s dětmi od narození do tří let a k nastavení marketingového mixu nového produktu Pupík.

Cílem šetření je co nejvíce poznat cílovou skupinu a její nákupní chování. Zjistit oblíbené nástroje komunikačního mixu, jaké jsou preference v oblasti ceny, distribučních kanálů, jednotlivých lékových forem aj.

Na základě analýzy těchto dat navrhnout marketingovou strategii produktu Pupík a zároveň porovnat vývoj mezi šetřením provedeným v lednu 2011 s lednem 2013. Oproti roku 2011 je na otázky z oblasti komunikačního mixu navázáno otázkami týkajícími se dětských kolik. Toto rozšíření je z důvodu zjištění dalších informací, které vedou k efektivnějšímu nastavení celého marketingového mixu pro produkt Pupík proti dětským kolikám, jehož uvedení na trh se věnuje projektová část diplomové práce. Pupík doplní zavedenou dětskou řadu společnosti Herbacos Recordati, kde jsou nyní tyto produkty: Rybilka (mast na opruzeniny a dětské ubrousky), Pupík (gel při nadýmání břicha) a Koalka baby (dětská prsní mast).

6.2 Příprava průzkumného šetření

6.2.1 Harmonogram

Příprava průzkumu zahrnuje definování podmínek pro výběr respondentů, metodiku, formulaci otázek a tvorbu grafické podoby dotazníku; termín: září - říjen 2012.

Pretest zahrnuje zkušební vyplnění elektronického dotazníku 5ti respondenty z důvodu pochopení obsahu, obsluhy a technické náročnosti vyplnění; termín: listopad 2012.

Korekce zahrnuje úpravu nejasných formulací otázek na základě výsledků z pretestu a doladění případných technických nedostatků; termín: listopad 2012.

Technické nastavení zahrnuje komunikaci a přípravu na zveřejnění dotazníku na webových stránkách serveru Rodina CZ; termín: prosinec 2012.

Realizace průzkumu zahrnuje vyplňování dotazníků respondenty a sběr dat k analýze; termín: leden 2013.

Vyhodnocení zahrnuje analýzu získaných dat; zpracování hodnotící závěrečné zprávy ohledně výsledků průzkumného šetření a jeho grafické podoby; termín: únor 2013.

6.2.2 Realizátoři a respondenti

Realizátorem průzkumu je autorka práce. Ta je zároveň i tvůrcem dotazníku, tazatelem v pretestu, zpracovatelem a hodnotitelem získaných dat. Na realizaci se technicky spolupodílí rodinný internetový portál Rodina CZ. Spolupráce spočívá ve vyvěšení dotazníku na webových stránkách www.rodina.cz, kde matky vyplní dotazník v sekci Soutěž.

Respondenty jsou ženy s přístupem na internet, které jsou na mateřské či rodičovské dovolené nebo případně již pracují a mají alespoň jedno dítě ve věku od narození do tří let. Tito respondenti byli vybráni z důvodu zaměření diplomové práce na tuto cílovou skupinu.

Cílem kvantitativního průzkumného šetření je získat minimálně 300 respondentů z vydefinované cílové skupiny, což je 0,28% z cílové skupiny. Dle Českého statistického úřadu porodilo v roce 2011 106.921 žen.⁶²

6.2.3 Metodika

K získání primárních informací je zvolena metoda dotazování. Dle formy lze dotazování rozdělit na osobní, písemné, telefonické a elektronické. Průzkum kombinuje elektronické a osobní dotazování. Písemné dotazování není vybráno z důvodu finančních (poštovní známky, nákup papíru, tisk dotazníků) a časové náročnosti (vyhodnocení, vyřízení zásilek). Tyto nevýhody elektronické dotazování eliminuje a díky zápisu odpovědí do excelovského souboru je vyhodnocení odpovědí podstatně rychlejší než přepis papírových dotazníků.

⁶² Ediční plán 2012: D.21.01 Porody dvojčat a trojčat podle pohlaví a věku matky 2011. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/99002706BD/\\$File/401912rd21.xls](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/99002706BD/$File/401912rd21.xls)

Forma telefonického dotazování není vybrána z důvodu vysokých finančních nákladů na telefonní hovory a časové náročnosti jak pro tazatele, tak i pro respondenty. Dostatek času a klidu je základním předpokladem pro získání relevantních informací. Je vysoce pravděpodobné, že pro telefonický hovor nebude zvolena ideální volací doba. Matky jsou během dne stále s dítětem, které vyžaduje pozornost, tedy nemají čas ani klid na 10ti minutový rozhovor. Tedy i z tohoto hlediska se jeví varianta elektronického vyplnění jako nejvhodnější. Matka si sama zvolí dobu, která jí vyhovuje k vyplnění dotazníku bez asistence tazatele, např. večer po usnutí dětí. Výhodou je i jednodušší zpracování získaných dat v elektronické podobě. K vyhodnocení a vizualizaci výsledků je využit program Google analytics a Excel.

Kromě elektronického vyplnění dotazníku vyvěšeného na serveru Rodina CZ, se uskutečnilo v rámci pretestu osobní dotazování, které bylo vedeno strukturovaným rozhovorem, aby získané informace měly stejnou vypovídající hodnotu. Testování proběhlo po skončení přípravné fáze a odhalilo nejasnosti ve významu otázek a jejich zaznamenávání u respondentů. Uzavřené otázky jsou zvoleny z důvodu lepšího pochopení respondentem a jednoduššího zpracování vyhodnocení průzkumu.

6.2.4 Náklady

Jedinou nákladovou položku generují dárky pro respondenty respektive výherce, tj. 3 balíčky dětské kosmetiky značky Nivea baby. Cena 1 balíčku je 290 Kč, tedy celkem 870 Kč. Zveřejnění dotazníku na serveru Rodina CZ je z důvodu dlouhodobé spolupráce zdarma.

Příprava průzkumu, zpracování a analýza získaných dat včetně prezentace výsledků je zajištěna osobně, tedy bez nároku na honorář.

6.3 Realizace průzkumného šetření

6.3.1 Respondenti

Minimální vzorek byl stanoven na 300 respondentů z cílové skupiny. V rámci průzkumného šetření se podařilo shromáždit 375 vyplněných dotazníků. Následným vyčištěním zdrojového souboru od neúplných či žádných odpovědí se soubor zmenšil na 343 vyplněných platných dotazníků. Tyto dotazníky byly následně vyhodnoceny.

Finální počet respondentů je 343. Z toho je 40 % prvorodiček a 60 % druhorodiček a více-rodíček. V obci s více než 10 000 obyvatel žije 53 % respondentů a 47 % jich žije v sídlech s méně než 10 000 obyvateli. Odpovědělo 34 % vysokoškolaček, 53 % středoškolaček s maturitou a středoškolaček bez maturity 11 %. Pouze 3 % respondentek mělo pouze základní vzdělání, toto nízké procento může být způsobeno i zvolenou formou elektronického dotazování.

6.3.2 Sběr dat

Sběr datových údajů proběhl v lednu 2013 elektronicky přes server Rodina CZ. Návštěvni- ce webových stránek dětského internetového portálu www.rodina.cz vyplňovaly elektro- nický dotazník⁶³ v sekci „Soutěžíte?“ (obr. 15) na jejich homepage a tím se zařadily do slosování o balíčky dětské kosmetiky Nivea Baby. Dotazník je přílohou PI diplomové prá- ce. Stejný dotazník byl vyplněn i při pretestu.



Obrázek 15 - Upoutávka na elektronický dotazník⁶⁴

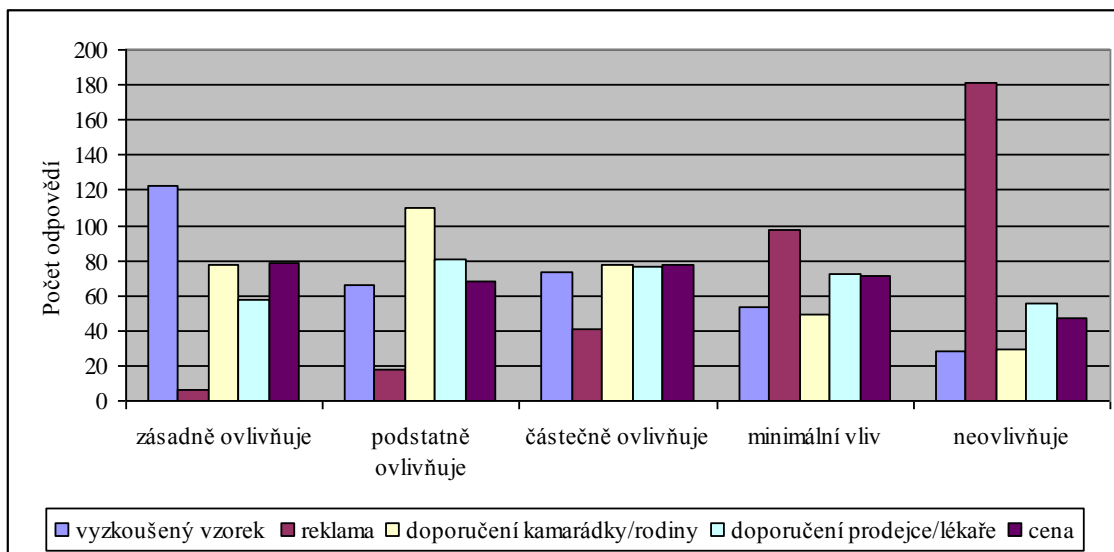
6.4 Vyhodnocení průzkumného šetření

6.4.1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o prvním nákupu

Znění otázky: Na základě čeho se rozhodujete o koupi (např. dětské kosmetiky, dětských plenek, dětské stravy) při Vašem prvním nákupu?

⁶³ Elektronická podoba dotazníku pro matky s dětmi do 3 let. In: *Dokumenty Google* [online]. 20. 12. 2012. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dHA1Y0x6clhrdmZjaC04UGZVTXZScFE6MQ>

⁶⁴ Rodina cz: Každodeník o dětech a rodičích. RODINA CZ. [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/>

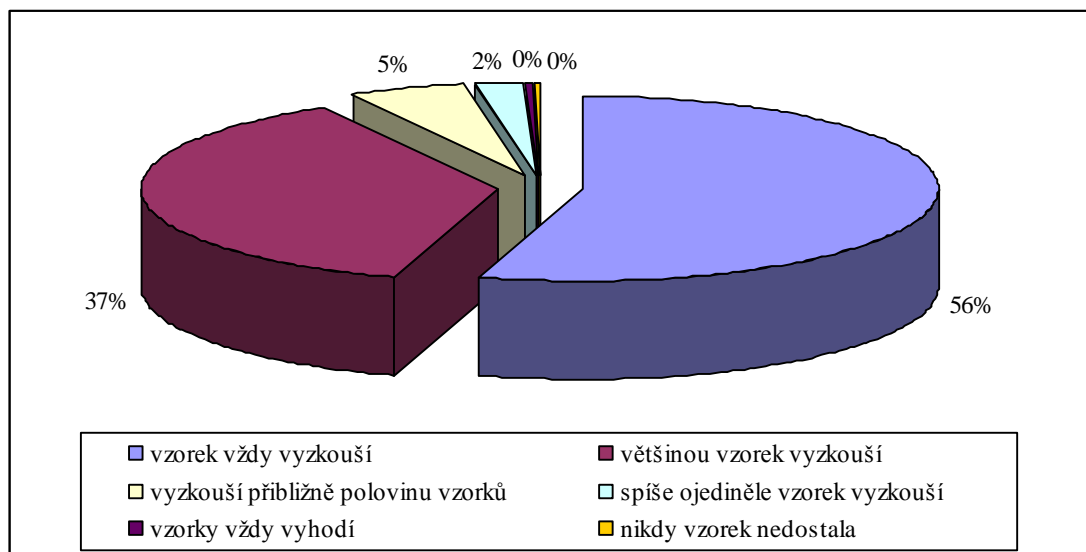


Graf 2 - Faktory ovlivňující rozhodnutí matky při prvním nákupu

Hodnotící škála odpovědí byla nastavena na 5 úrovní od zásadně ovlivňuje až po nemá žádný vliv na rozhodnutí. Každá hodnota mohla být zadána pouze jednou. Z grafu vyplývá, že rozhodnutí o prvním nákupu zásadně ovlivňuje vyzkoušený vzorek, tuto možnost zvolilo 36 % respondentek, dále pak cena a doporučení kamarádky či rodiny. Opačným protipólem, tedy nemající žádný vliv na rozhodnutí, je reklama, což uvedlo 53 % respondentek. Tato odpověď může být zkrslena subjektivním vnímáním respondenta, který si nechce přiznat, že ho reklama ovlivňuje. Tedy možná si na vědomé stránce tento fakt nepřipouští, ale podvědomě reklamu vnímá. Při vytvoření průměrů ze všech odpovědí lze konstatovat, že nejvíce ovlivňují rozhodnutí matky při prvním nákupu již zmiňované vyzkoušené vzorky (průměrná hodnota 2,41), jen o nepatrně za nimi doporučení kamarádky nebo někoho z rodiny (průměrná hodnota 2,54) a na třetí místě cena s průměrnou hodnotou ve výši 2,82.

6.4.2 Vzorky zdarma

Znění otázky: V případě, že obdržíte vzorek zdarma (např. mast na opruzeniny, vlhčené ubrousky, dětský příkrm) vyzkoušíte tento produkt?



Graf 3 - Způsob zpracování obdrženého vzorku zdarma

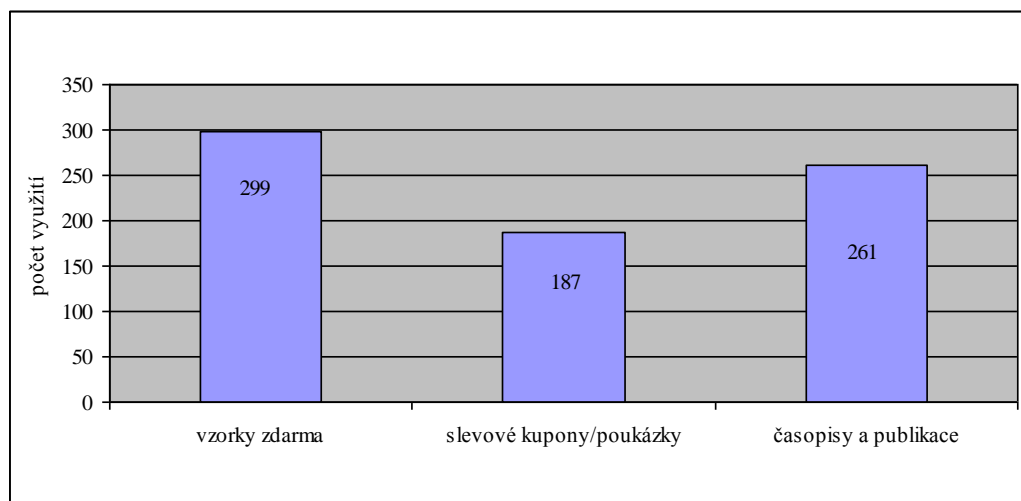
Respondentky vybíraly 1 správnou odpověď z 6 možností. Vzorek vždy vyzkouší 56% , dotázaných a 37 % ho vyzkouší většinou. Z toho vyplývá, že 93 % rozdaných vzorků vydefinované cílové skupině bude účelně vynaloženo. Tento fakt je argumentem pro využití vzorkování například formou distribuce vzorku v Klinik boxech, které rodičky obdrží v porodnici při odchodu po porodu. Výrobu a distribuci vzorků podporuje i to, že pouze jediná dotázaná ze 343 uvedla, že vzorky vždy vyhodí. Vzorky zdarma lze tedy označit za účinný a oblíbený komunikační nástroj pro vybranou cílovou skupinu.

6.4.3 Dárkový kufřík

Znění otázky: Dostala jste v porodnici (případně od zdravotní pojišťovny) dárkový kufřík s reklamními předměty (vzorky produktů, letáky, časopisy, publikace)?

Tato dichotomická otázka nabízela možnost ano nebo ne. Kladně odpovědělo 92 % respondentek. Z tohoto důvodu se jeví tento distribuční kanál jako nejvhodnější k doručení komunikačního sdělení matkám s novorozenci formou vzorků, informačních letáků, kuponů na slevu či různých tiskovin (časopisů, knih, brožur).

Znění otázky: V případě, že ano, zaškrtněte všechny položky, které jste z tohoto kufříku alespoň částečně využila.

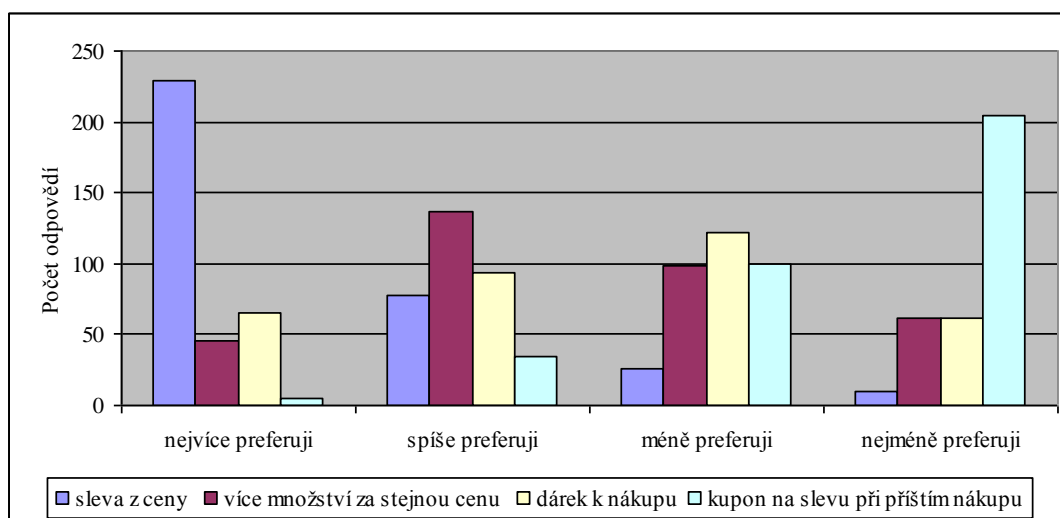


Graf 4 - Využitelnost položek v dárkovém kufříku

Na tuto otázku odpovídalo pouze 315 matek, které v předchozí otázce odpověděly kladně. Respondentky vyznačily všechny položky, které alespoň částečně využily. Z grafu vyplývá, že opět nejlépe vyšly vzorky, které matky využily v 299 případech, což je 95 %. Na druhém místě se umístily časopisy a publikace, které využilo 83 % dotázaných matek. Komplikovanost uplatnění slevových kuponů a poukázek, například obchodní síť dané společnosti není v dosahu bydliště, omezená časová platnost kuponů, může být jedním z důvodů, proč je tato položka nejméně využívanou.

6.4.4 Preference jednotlivých výhod při nákupu

Znění otázky: Jaké výhody při nákupu dáváte přednost?

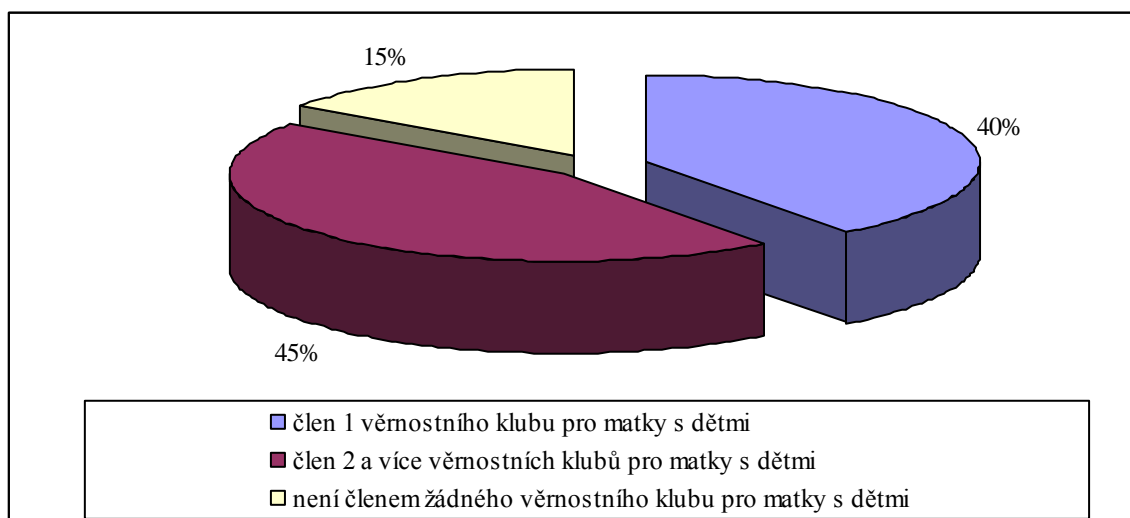


Graf 5 - Preference jednotlivých výhod

Hodnotící škála odpovědí byla nastavena na 4 úrovně od nejvíce preferuji až nejméně preferuji. Každá hodnota mohla být zadána pouze jednou. Z grafu je zřetelně viditelné, že matky nejvíce preferují slevu z ceny produktu, a to v 67 %, naopak nejméně preferují kupon na slevu při příštím nákupu, a to v 59 %. Při vytvoření průměru ze všech odpovědí lze konstatovat, že matky nejvíce preferují slevu z ceny (průměrná hodnota 1,47), poté více množství za stejnou cenu (průměrná hodnota 2,51). Nejnižší preference kuponu (průměrná hodnota 3,47) může být z několika důvodů, například výhoda nepřichází ihned, ale až při příštím nákupu, ztráta kuponu, změny značky produktu. Ostatní uváděné výhody (ušetřené peníze díky slevě, větší množství či dárek) přinášejí viditelný užitek ihned při první koupi, nikoliv až při příštím nákupu, jak je tomu v případě kuponů.

6.4.5 Členství ve věrnostních klubech

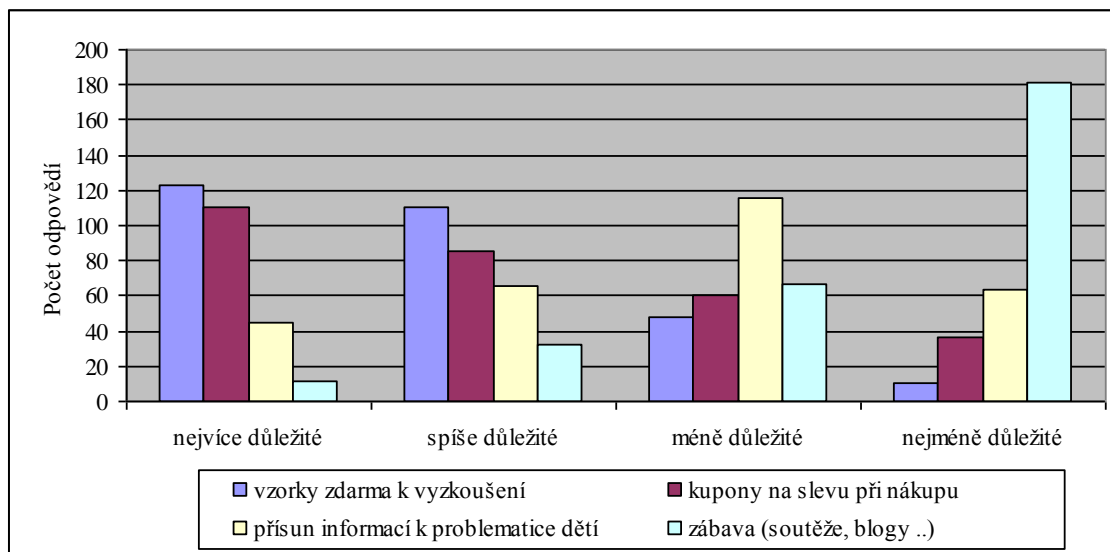
Znění otázky: Jste členkou věrnostního klubu pro maminky s dětmi (např. Globus Mimi klub, DM drogerie Dm babybonus, Nivea baby klub, Hami klub)?



Graf 6 - Členství ve věrnostních klubech pro maminky s dětmi

Respondentky zvolily 1 správnou odpověď ze 3 nabízených možností. Ze získaných údajů vyplývá, že členkou věrnostního klubu je 85 % matek, přičemž 45 % je registrováno ve 2 a více věrnostních klubech. Oblíbenost klubů je tedy na vysoké úrovni.

Znění otázky: V případě, že jste členkou věrnostního klubu pro maminky s dětmi, seřad'te dle důležitosti důvody k rozhodnutí pro Váš vstup do klubu.

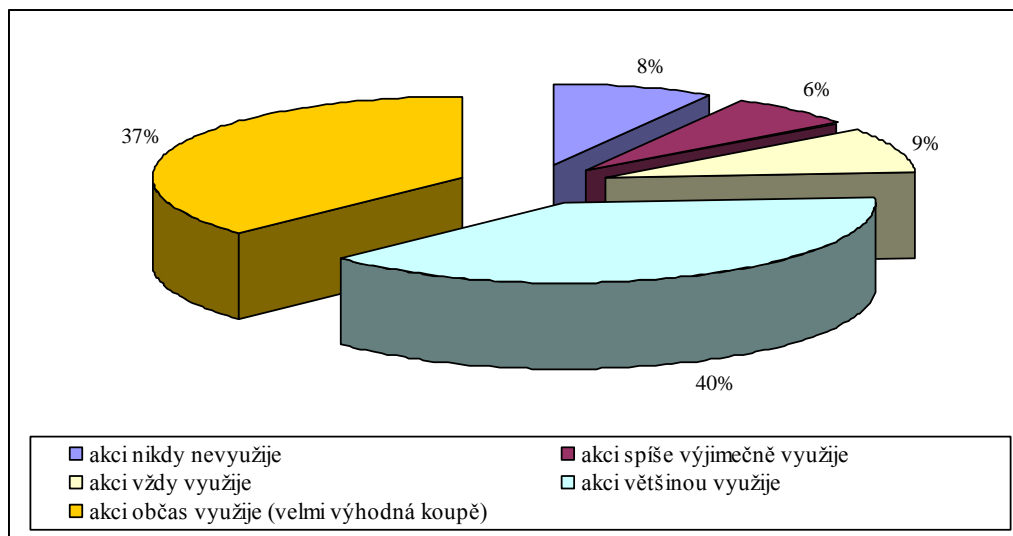


Graf 7 - Důvody vstupu do věrnostního klubu

Hodnotící škála odpovědí byla nastavena na 4 úrovně od nejvíce důležité až po nejméně důležité. Každá hodnota mohla být zadána pouze jednou. Opět se potvrdila oblíbenost vzorků zdarma, kdy to 42 % respondentek označilo za nejvíce důležité pro vstup do klubu a 38 % za spíše důležité. Nejmenší důležitost, a to v 62 %, přikládají matky zábavě spojené s věrnostním klubem například soutěže, křížovky aj. Při vytvoření průměru ze všech odpovědí lze konstatovat, že matky nejčastěji vstupují do klubů z důvodu získání vzorků zdarma (průměrná hodnota 1,81), poté z důvodu získání kuponů na slevu produktů při nákupu (průměrná hodnota 2,08). Kladný postoj žen ke kuponům v tomto případě, na rozdíl od balíčků v porodnici, může být ovlivněn faktem, že si žena vybrala věrnostní klub dle svých možností a preferencí, například dostupnost prodejního místa v místě bydliště, zajímavé akce a produkty.

6.4.6 Vliv snížené ceny na nákupní rozhodnutí matky

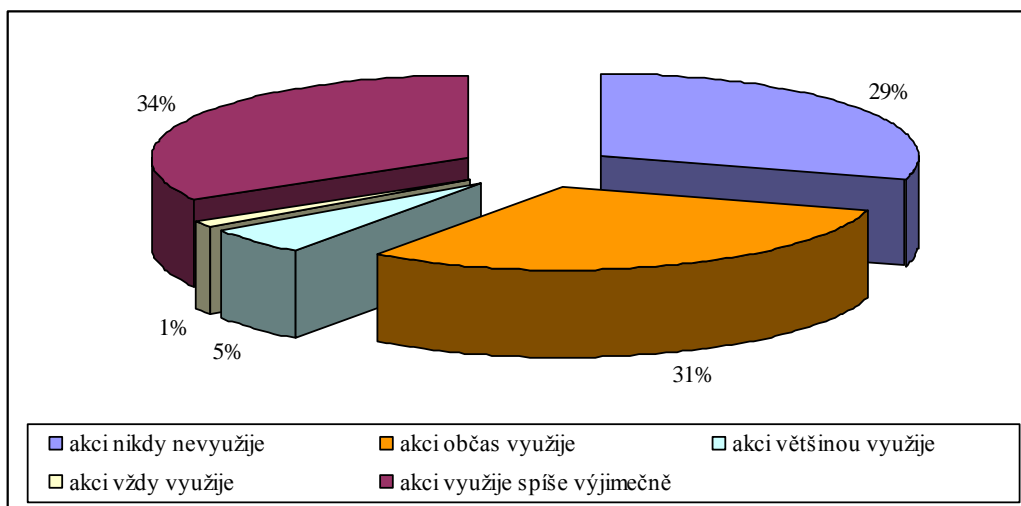
Znění otázky: Vede Vás snížená cena produktu ke koupi 2 a více ks do zásoby? Například kojenecké mléko, papírové plenky.



Graf 8 - Vliv snížené ceny na nákup do zásoby

Respondentky zvolily 1 správnou odpověď z 5 nabízených možností. Z grafu vyplývá skutečnost, že prodejní akce, kdy má produkt sníženou cenu pouze při splnění podmínce nákupu většího množství, většinou využije 40 % dotázaných, občas ji při velmi výhodné nabídce využije 37 % dotázaných a 9 % matek ji využije vždy. Z těchto čísel lze usuzovat, že snížená cena je významným motivačním faktorem u zvolené cílové skupiny, což potvrzují i výsledky otázky 6.4.4, kdy jednoznačně vyhrála preference slevy z ceny. V praxi se jedná o akce například 6+2 ks zdarma nebo čtyř balení za zvýhodněnou cenu. Na tento typ prodejní akce nikdy nereflektuje pouze 8 % žen z cílové skupiny.

Znění otázky: Vede Vás snížená cena produktu k jeho koupi, i když musíte zaměnit Vaši oblíbenou a vyzkoušenou značku? Například používáte kojenecké mléko značky Nutrilon a v akci se objeví snížená cena kojeneckého mléka Hami.

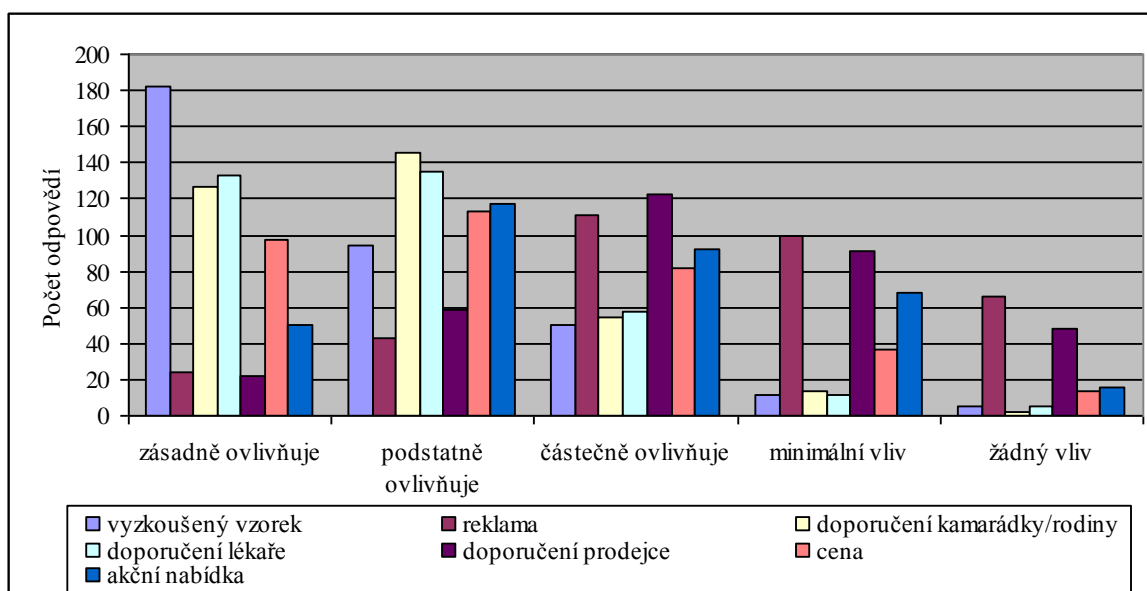


Graf 9 - Vliv snížené ceny na loajalitu u matek

Respondentky zvolily 1 správnou odpověď z 5 nabízených možností. Na rozdíl od předchozí otázky zde musely ženy v případě využití akce změnit svoji osvědčenou značku za konkurenční, kterou neměly vyzkoušenou. Z grafu vyplývá, že na rozdíl od předešlé otázky se 40 %, většinou využije akci v tomto případě pouze 5 %. To ukazuje na fakt, že koupit osvědčenou značku do zásoby není problém, ale měnit něco, co dítěti vyhovuje, již ano. Ženy tedy nejsou moc nakloněny experimentování u dětských produktů, například z důvodu snášenlivosti produktu dítětem či výskytu případných alergií. To potvrzuje i loajálnost k vyzkoušené a oblíbené značce u 29 % matek, které tento druh prodejní akce nikdy nevyužije, na rozdíl od předešlé otázky, kde to bylo pouze 8 %. Občas tento druh akce využije 31 % dotázaných jako možnost vyzkoušet nové produkty a zároveň ušetřit finanční náklady. Z výše uvedeného vyplývá, že je nutné při uvedení nového produktu na trh prodejní akci nastavit velice výhodně a zároveň ji podpořit argumentačně, aby matka měla opravdu důvod k tomu změnit své nákupní zvyklosti. Nabízí se zde i možnost, nejdříve dát matkám vzorek k vyzkoušení a poté teprve nabídnout výhodnou prodejní akci.

6.4.7 Nástroje ovlivňující změnu preference produktu

Znění otázky: Jak moc ovlivňují jednotlivé níže uvedené položky změnu preference z již používaného oblíbeného produktu k nákupu nového produktu k vyzkoušení?



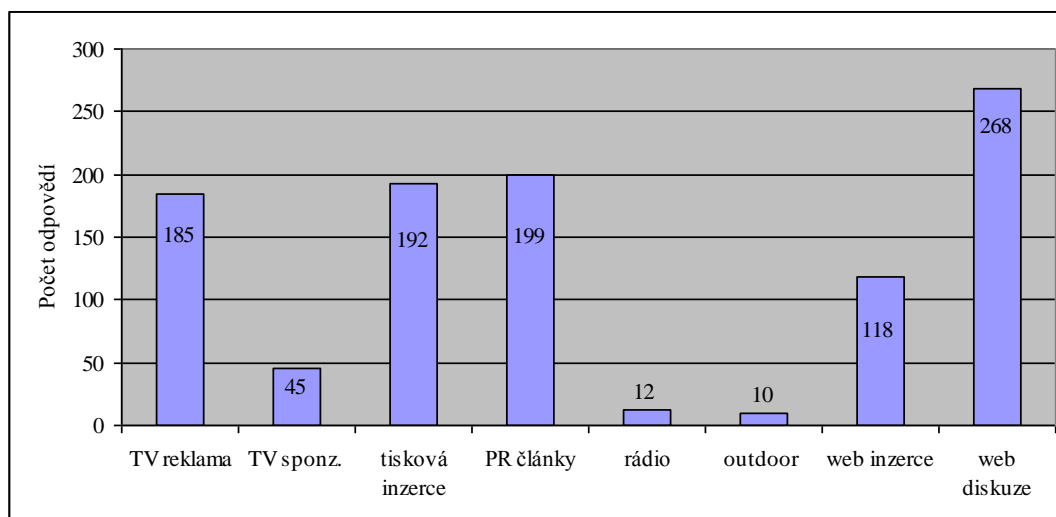
Graf 10 - Nástroje ovlivňující změnu preference

Hodnotící škála odpovědí byla nastavena na 5 úrovní od zásadně ovlivňuje až po nemá žádný vliv na změnu preference. Každá hodnota mohla být zadána pouze jednou. Z grafu

vyplývá, že změnu preference z používaného produktu k nákupu novinky nejzásadněji ovlivňuje vyzkoušený vzorek, to uvedlo 53 % respondentek, dále pak doporučení lékaře (39 %) a doporučení kamarádky/rodiny (37 %). Opačným protipólem, tedy nemajícím žádný vliv na změnu preferencí, je reklama, což uvedlo 19 % respondentek. Při vytvoření průměrů ze všech odpovědí za zmínku jistě stojí porovnání jednotlivých doporučení. Dle předpokladu kamarádky/rodina dosáhly nejlepšího průměru z doporučení, a to 1,89; hned za nimi následuje doporučení lékaře jako důvěryhodného odborníka s hodnotou 1,90. Ovšem mezi lékařem a prodejcem (v našem případě to může být lékárník či prodejce v hypermarketu) je znatelný propad až na průměr 3,24.

6.4.8 Vliv komunikačních nástrojů na rozhodnutí matky o nákupu

Znění otázky: Které 3 komunikační nástroje nejvíce ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi?

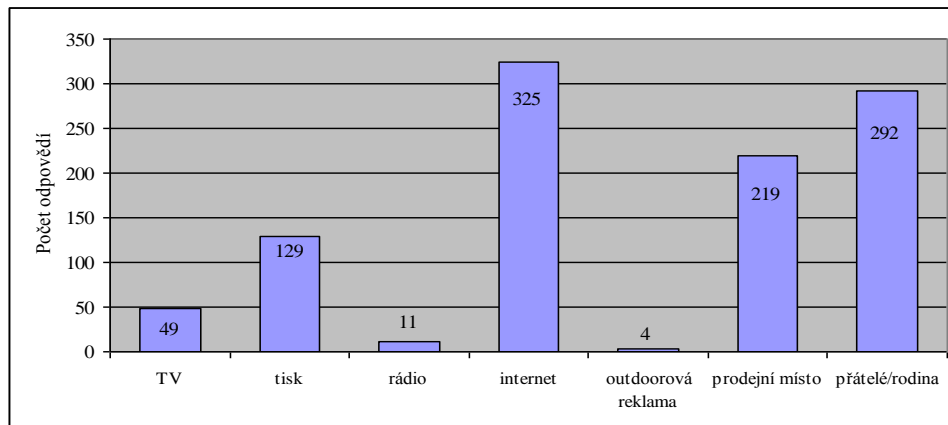


Graf 11 - Komunikační nástroje ovlivňující nákupní rozhodnutí matky

Z 8 nabízených možností vybraly respondentky 3 komunikační nástroje, které nejvíce ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. Nejvíce odpovědí dostal web, který je ovlivňuje pomocí sociálních sítí, diskuzí a blogů (počet odpovědí 268), následovaný PR komunikací (počet odpovědí 199) a tiskovou inzercí (počet odpovědí 192). Nejčastější trojkombinací vyšla televizní a tisková reklama společně s webem; stejné hodnoty dosáhla i trojkombinace tisková inzerce s PR a webem. Tuto odpověď uvedlo 44 respondentek, což je 13 % z osloveného vzorku. Mezi komunikační nástroje nejméně ovlivňující nákupní rozhodnutí matek zařadily dotázané ženy outdoorovou reklamu a rádio.

6.4.9 Zdroje informací o novém produktu

Znění otázky: Na trhu se objeví nový produkt pro děti. Kde budete hledat informace k rozhodnutí, zda ho koupit?

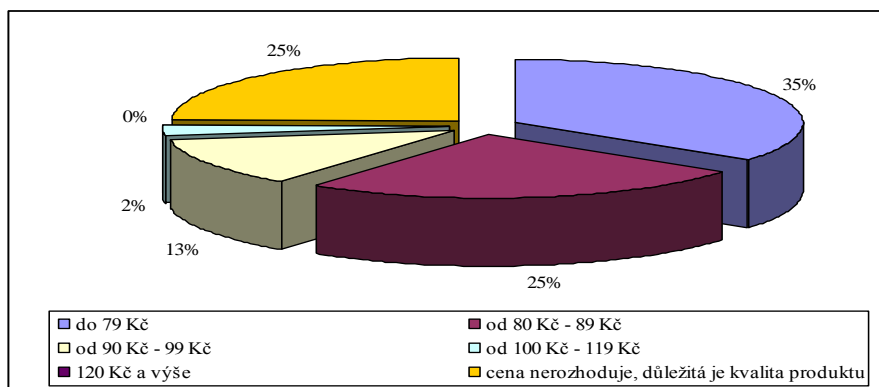


Graf 12 - Zdroje informací o novém produktu

Respondentky vyznačily 3 nejčastější zdroje informací o novince ze 7 nabízených možností. Z grafu vyplývá, že nejčastějším zdrojem informací je internet (počet odpovědí 325), čemuž přispívá jeho časová dostupnost, možnost zadání jednoduchého vyhledávání a trend moderní technické doby. Na druhém místě s počtem odpovědí 292 se umístili přátelé a rodina, následovaní prodejním místem (219 odpovědí). Jako nejčastější trojkombinaci zdrojů uvedlo 52 % respondentek internet, prodejní místo a přátele; druhou trojkombinací se značným odstupem je internet, prodejní místo a přátele, což uvedlo 25 % dotázaných. Nejhorše hodnoceným zdrojem je outdoorová reklama, kterou zvolily jen 4 respondentky.

6.4.10 Optimální cenová hladina produktu

Znění otázky: Jaká je optimální hladina ceny za 30 ml kapek proti nadýmání (velikost jako je například Sab Simplex, Espumisan)?

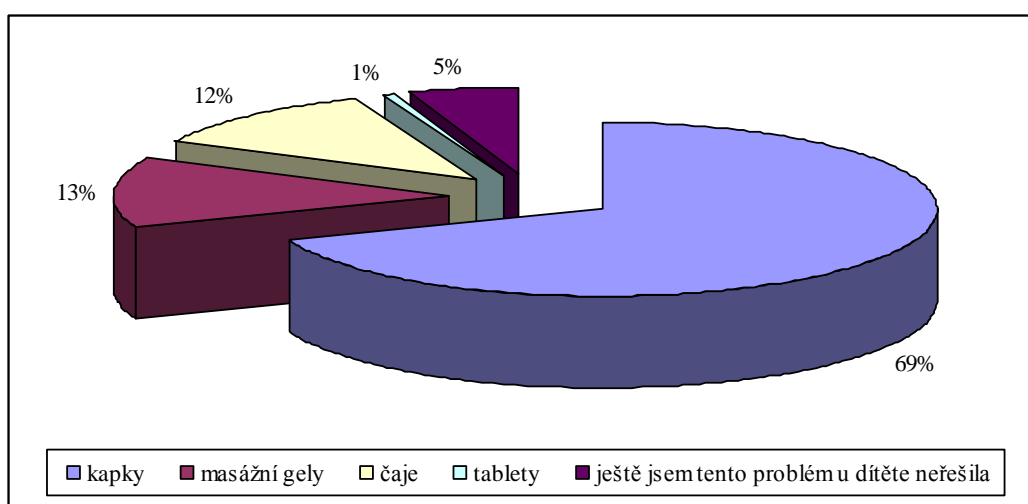


Graf 13 - Optimální cenová hladina produktu

Respondentky zvolily 1 správnou odpověď ze 5 nabízených možností. Z grafu vyplývá, že za nejideálnější považují cenu do 79 Kč za 30 ml balení kapek proti nadýmání, což odpovědělo 35 % dotázaných. Dalších 25 % považuje za vyhovující rozpětí ceny v rozmezí od 80 Kč do 89 Kč. Důležitý je i fakt, že 25 % žen nehledí na cenu a upřednostňuje kvalitu produktu.

6.4.11 Léková forma produktu

Znění otázky: Jakou lékovou formu preferujete při použití v případě, že dítě trápí bolavé břicho/nadýmání?

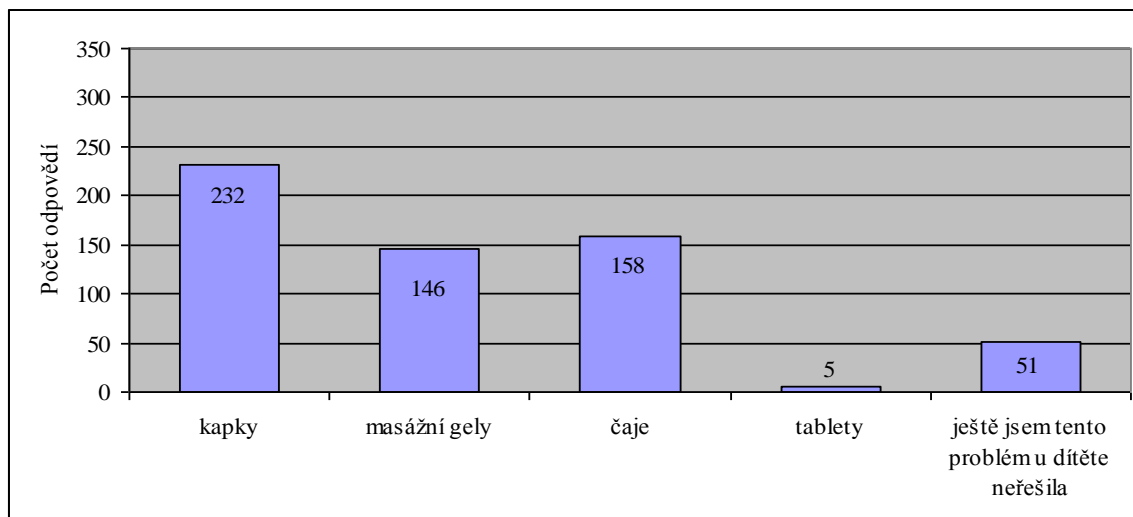


Graf 14 - Preference lékové formy

Respondentky vybraly 1 správnou odpověď z 5 nabízených možností. Z grafu vyplývá jednoznačná preference lékové formy kapek, a to v 69 %. Příčinou oblíbenosti kapek může být jednoduchá forma podání v lahvičce s mlékem či na lžičku, jejich lahodná chuť pro děti, doporučení lékaře a v neposlední řadě i známost jednotlivých značek.

Zajímavý je fakt, že přestože v následující otázce některé ženy uvedly, že tento problém ještě u svého dítěte neřešily, tedy nepoužily žádnou z nabízených forem, tak se zamyslely u této otázky nad tím, co by v případě nutnosti preferovaly. Nejčastější volbou lékové formy jsou i v tomto případě kapky, a to v 82 %.

Znění otázky: Jaké lékové formy používáte v případě, že dítě trápí bolavé břicho/nadýmání?



Graf 15 - Používané lékové formy

Respondentky vyznačily všechny lékové formy, které někdy použily u dítěte k odstranění potíží s nadýmáním. Z grafu vyplývá, že nejčastější formou jsou kapky, což potvrzuje i jejich preference v předchozí otázce, dále pak čaje a masážní gely. Největší výskyt zaznamenala kombinace kapek, gelů i čajů, a to v 66 případech, což dokládá fakt, že matky kombinují přípravky z důvodu rychlejšího ústupu obtíží u dítěte.

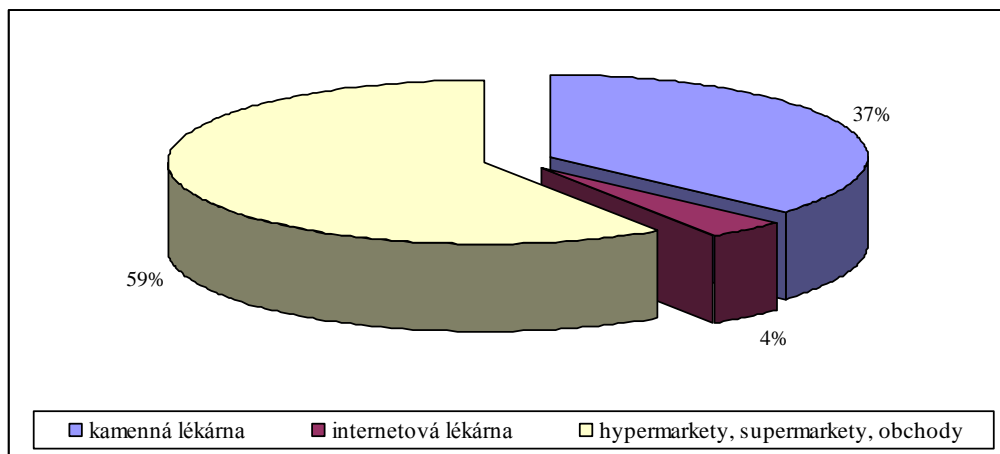
Nutné je ještě podotknout, že výskyt odpovědi použití tablet u 5ti respondentek je zavádějící z důvodu nemožnosti použití léčivých přípravků v této lékové formě z důvodů kontraindikace pro děti do tří let.

6.4.12 Prodejní místo

Znění otázky: Kde nejčastěji nakupujete léky?

Respondentky zvolily 1 správnou odpověď ze 2 možných. Přestože trend nakupování přes internet roste, stále ještě 95 % matek odpovědělo, že léčivé přípravky nakupují nejčastěji v kamenné lékárně. Toto číslo ovlivňuje i fakt, že přes internet lze koupit pouze volně prodejné léčivé přípravky, nikoliv však preskripční Rx léky předepsané lékařem na receptu.

Znění otázky: Kde nejčastěji nakupujete přípravky pro děti (doplňky stravy, kosmetiku, jídlo)?



Graf 16 - Prodejní místo dětských přípravků

Respondentky zvolily 1 správnou odpověď ze 3 nabízených variant. Tato otázka se dívá na prodejní místo v širším pohledu. Důležitým faktorem pro volbu prodejního místa je produkt, který chce matka zakoupit. Léky nenakoupí jinde než v lékárně, ale například dětskou výživu nebo plenky lze zakoupit i v hypermarketech, většinou v širší nabídce produktů. Tedy tato otázka na rozdíl od té předchozí řeší hlavně dětské produkty, jako je kosmetika, kojenecká výživa, plenky a jiné. Při tomto úhlu pohledu volí nejčastěji matky k nákupu těchto produktů v 59 % hypermarkety, supermarkety a obchody, které nabízejí ve svých akčních letáčích velké množství akčních nabídek. Tyto nabídky v menší míře poskytují i lékárny.

6.4.13 Shrnutí závěrů průzkumného šetření 2013

Rozhodnutí matky při prvním nákupu zásadně ovlivňuje zkušenost s již vyzkoušeným vzorkem zdarma, případně pak doporučení kamarádky či rodiny.

Vzorky jsou nejoblíbenějším nástrojem u vybrané cílové skupiny. Až 93 % žen vyzkouší obdrženy vzorek na svém dítěti, tedy komunikace produktu touto formou se jeví jako jedna z nejvhodnějších. Matky produkt vyzkouší na dítěti a v případě, že je použití bez problémů, je pravděpodobné, že po spotřebování vzorku produkt zakoupí. Distribuce vzorků lze realizovat různými cestami, například vkladem do časopisů, zasíláním na základě registrace nebo samplingem. Průzkum potvrdil vhodnost distribuce prostřednictvím dárkových kufrů, například společnosti Prosam Happy baby, touto cestou bylo osloveno 92 % rodiček, potažmo tedy 92 % z cílové skupiny.

Matky upřednostňují výhody, které získávají ihned, nejlépe v místě prodeje (například sleva z ceny produktu), před výhodami spojenými s dalším nákupem (kupony na slevu při příštím nákupu). Při akci, kdy je snížena cena s podmínkou nákupu většího množství, je reakce cílové skupiny znatelná. Vždy nebo většinou tuto akci využije 49 %, občas 37 % a nikdy 8% dotázaných žen. Je zajímavé, že v případě nižší ceny, ale konkurenčního produktu, tedy matka musí zaměnit svoji oblíbenou značku za jinou, je toto procento podstatně nižší, a to vždy nebo většinou tuto akci využije 30 %, občas 31 % a nikdy 29 % dotázaných žen. Loajalita k osvědčené značce u skoro třetiny matek vítězí nad cenou.

Oblíbenost věrnostních klubů pro matky s dětmi do 3 let potvrzuje fakt, že 85 % respondentek je členem minimálně jednoho věrnostního klubu. Jako důvod pro vstup uvádějí ženy na prvním místě získání vzorků zdarma, dále pak slevové kupony.

Mezi komunikační nástroje nejvíce ovlivňující nákupní chování cílové skupiny patří webové diskuze, blogy a sociální sítě, následované PR články v tisku či na internetu a tiskovou inzercí. Jako tři nejčastější zdroje vyšly z průzkumu internet, informace od rodiny a přátel a na třetím místě prodejní místo.

Průzkum ukázal, že v případě problémů s dětskými kolikami matky nečastěji preferují lékovou formu kapek, a to v 69 %, jejich ideální představa je u 35 % v cenové hladině do 79 Kč. V případě, že řeší u dítěte tento problém, použijí nejčastěji kapky společně s čaji.

Přes vzrůstající oblibu internetu nakupuje stále 95 % matek léky častěji v kamenné lékárně než na internetu. V případě dětských přípravků (kosmetika, kojenecká strava, plenky) uskutečňují nejčastěji nákup v hypermarketech, supermarketech, a to v 59 %.

V průzkumu byly sledovány postoje prvorodiček a vícerodiček a matek žijících v menších a větších obcích z důvodu předpokladu rozdílných postojů, například vlivu ceny. Toto se však nepotvrdilo, rozdílnost odpovědí nebyla zásadní.

6.4.14 Porovnání s průzkumným šetřením 2011

Po vzájemném porovnání výsledků lze konstatovat, že nedošlo k závratným změnám v postojích matek. Stále jsou oblíbené vzorky a věrnostní kluby. V některých případech se nepatrně změnilo pořadí oblíbenosti či preferencí, například u důvodu pro vstup do věrnostního klubu. Letos ženy uvedly na prvním místě získání vzorků zdarma a na druhém pak slevové kupony. V minulém šetření byly pozice obrácené.

7 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM

Tato část diplomové práce se věnuje kvalitativnímu průzkumu, který navazuje na výsledky kvantitativního průzkumu.

7.1 Realizace průzkumného šetření

K realizaci průzkumného šetření dovedla autorku nutnost naleznout alespoň částečné vysvětlení, proč právě tato odpověď byla nejčastější v kvantitativním šetření. Cílem tedy bylo poodhalit motivační aspekty a důvody vzniku určitých postojů, které vedly respondentky k dané odpovědi.

Po vyhodnocení výsledků kvantitativního šetření byly vybrány 3 respondentky, které též elektronicky vyplnily dotazník a jejich odpovědi odpovídaly ve výsledku většině odpovědí respondentek. Zároveň byly ochotné zúčastnit se individuálních rozhovorů. Polostrukturované rozhovory probíhaly vždy pouze za přítomnosti autorky práce a respondentky, které byla slíbena anonymita stejně jako u elektronického dotazníkového šetření.

K získání informací byla zvolena metoda neformálních individuálních hloubkových rozhovorů. Podklady k rozhovoru byly předem sepsány a autorka si stanovila obsah stěžejních otázek, které během rozhovoru položila. Rozhovor se vedl v přátelské atmosféře a odpovědi byly s velkou pravděpodobností upřímné z důvodu anonymity a také vzhledem k přátelskému vztahu mezi respondentkou a tazatelkou. Rozhovory byly nahrávány na diktafon z důvodu přesnějšího zpracování získaných dat a jejich vyhodnocení. Elektronické záznamy všech individuálních rozhovorů jsou součástí příloh na CD (viz. příloha II – IV).

Realizace průzkumného šetření proběhla v březnu 2013, poté následovalo souhrnné vyhodnocení zjištěných dat. Náklady na průzkumné šetření byly nulové.

7.2 Klíčové otázky

V rámci rozhovoru obsahově, nikoliv doslovně, zazněly pro všechny respondentky tyto otázky:

- Jaké důvody tě vedou k vyzkoušení vzorku zdarma?
- Využila jsi všechny slevové kupony či poukázky, které jsi dostala v Klinik boxu? V případě, že ne, z jakých důvodů?

- Proč preferuješ nejvíce slevu z ceny a nejméně kupon na slevu při příštím nákupu?
- V případě ceny a kvality, co upřednostňuješ a z jakých důvodů?
- Využíváš nákupy do zásoby za sníženou cenu? Ano či ne a z jakých důvodů?
- Jsou produkty, kde ani za sníženou cenu nezměníš značku? Případně uveď názorný příklad a důvody.
- Co u tebe rozhoduje o změně preferencí nejvíce, když porovnáváš cenu, doporučení rodiny/přátel a vyzkoušený vzorek? A proč?
- Proč je pro tebe nejčastějším zdrojem informací o novém produktu právě internet?
- V případě problémů s nadýmáním u tvého dítěte postupně zkoušíš jednotlivé lékové formy jako jsou kapky, čaje, gely nebo vše aplikuješ dohromady? A proč?
- Využíváš k nákupu jiného zboží než léků (například elektroniky, knih, hraček, oblečení) e-shopů? Proč sis pro nákup léčivých přípravků zvolila právě kamennou lékárnou, nikoliv internetovou?
- Proč nejčastěji nakupujete dětské přípravky v hypermarketech, supermarketech a obchodech?

7.3 Vyhodnocení průzkumného šetření

Realizátorka průzkumného kvalitativního šetření si uvědomuje, že vzhledem k malému počtu respondentů, nelze výsledky tohoto průzkumu považovat za reprezentativní. Toto šetření mělo poskytnout jen dílčí pohled na možnosti důvodů některých odpovědí u kvantitativního šetření. Je tedy důležité tak i ke zjištěným poznatkům přistupovat a dle tohoto jim dávat váhu v případném dalším rozhodování.

7.3.1 Vzorky zdarma

Oblíbenost vzorků zdarma potvrdily všechny tři respondentky. Hlavním důvodem je osobní zkušenost jejich dítěte s daným přípravkem před prvním nákupem velkého obchodního balení. Tedy matky vyzkouší na vzorku, zda produkt dítěti vyhovuje a teprve pak vynakládají finanční prostředky na jeho nákup. V případě, že by produkt koupily bez předešlé zkušenosti, mohlo by dojít například k alergické reakci dítěte a ony by zakoupený produkt nevypotřebovaný vyhodily.

7.3.2 Slevové poukázky a kupony

Kvantitativním šetřením bylo prokázáno, že nejméně využívanou položkou v dárkovém kufříku Klinik box jsou slevové kupony či poukázky. Jako důvody tohoto faktu uvedly respondentky nedostupnost prodejního místa v okolí místa bydliště, jejich omezenou platnost či nevhodnost sortimentu v danou chvíli (příkladem je matka, která plně kojí své dítě a tak nepotřebuje kupony na dětskou kaši).

7.3.3 Sleva z ceny versus kupon na slevu při příštím nákupu

Dle kvantitativního šetření matky z výhod při nákupu nejvíce preferují slevu z ceny a nejméně preferují kupon na slevu při příštím nákupu. Výhodnost slevy z ceny dle kvalitativního šetření vidí hlavně v tom, že slevu mají ihned v místě nákupu a též vidí, kolik ušetřily. Kupony zapomenou, ztratí, případně jim projde platnost, tedy je v konečné fázi nevyužijí, a tím neušetří.

7.3.4 Kvalita versus cena

Všechny respondentky se shodly na faktu, že je pro ně důležitá kvalita v případě, že se jedná o přípravky pro dítě. Přiznávají, že finanční prostředky jsou v tomto období omezené, ale raději budou šetřit na sobě a dítěti dopřejí v rámci možností to nejlepší.

7.3.5 Snížená cena produktu

Všechny v rozhovoru uvedly, že nákupy do zásoby za sníženou cenu využívají. Důvodem je úspora finančních prostředků. Nemají problém se skladováním, vědí, jakou má dítě přibližně spotřebu, tedy na jak dlouhou dobu vydrží nakoupená zásoba. Nutno však podotknout, že ve většině případů se jedná o nákup preferované značky, na kterou je dítě zvyklé. Přestože je snížená cena v oblibě, nevede ve většině případů ke změně nákupu z vyzkoušené značky na konkurenční. Matky nechtějí moc experimentovat, raději se drží vyzkoušených a zaběhnutých produktů. Jako špatnou zkušenost uvedly levnější plenky, po kterých bylo dítě opružené, a dětské kaše, které dítě zvracelo.

7.3.6 Ovlivnění ke změně preference značky

V této otázce uvedly dvě respondentky na prvním místě vyzkoušený vzorek z důvodu vlastní zkušenosti, dále pak doporučení přátel a rodiny jako důvěryhodného zdroje a na posledním místě cenu. Třetí respondentka pouze prohodila pozici vzorku a doporučení.

7.3.7 Internet jako nejčastější zdroj informací

Oblíbenost internetu u cílové skupiny je zřejmá již z kvantitativního šetření a kvalitativní šetření to též potvrzuje. Důvodem je jeho časová dostupnost, kdykoliv má matka volno, ať přes den nebo v noci. Všechny mají internetové připojení v domácnosti, případně i na mobilním telefonu. Dalším důvodem je jednoduché vyhledávání konkrétní věci, případná srovnání a možnost zakoupení přes e-shopy.

7.3.8 Postup při řešení nadýmání u dítěte

V této otázce dvě respondentky uvedly, že nejdříve využívají méně agresivní formy (masáž gelem, čaje proti nadýmání, nahřáté pecky v polštáři, fénování břicha), a teprve tehdy, když toto nepomůže, tak dají dítěti kapky proti nadýmání. Třetí matka uvedla, že s dětskou kolikou měla u dítěte velké problémy, a tak kombinovala všechny možnosti dohromady. Je tedy možné, že i postup se může lišit právě dle intenzity daného problému u dítěte.

7.3.9 Prodejní místo

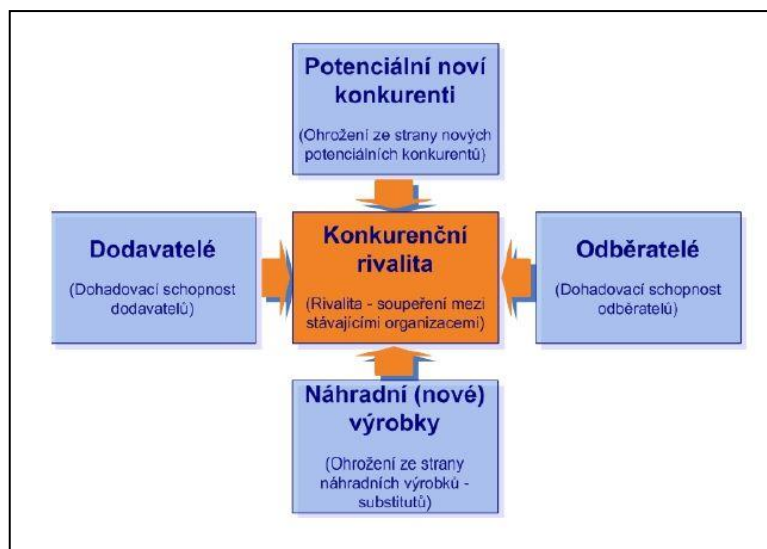
Z důvodu nedostatku času respondentky velice rády vyhledávají informace na internetu a zároveň zde i nakupují, například elektroniku, kosmetiku, knihy, oblečení. Přesto při nákupu léčivých přípravků dávají přednost klasické kamenné lékárně, nikoliv nákupu přes internet. Všechny uvedly jako důvod odbornou pomoc a rady lékárníka. Jako další důvody byly uvedeny čas dodání (léčivé přípravky potřebují ihned, nikoliv až za týden po objednání) a poštovné, které by prodražilo nákup (poštovné se neplatí většinou až při objednávce nad 1000 Kč).

V případě, že nejde o léčivé přípravky, nakupují nejčastěji v hypermarketech atd., nikoliv tedy v lékárnách, hlavně z důvodu úspory času a jednoduchosti nákupu při společném nákupu pro celou rodinu. Všechny tři respondentky vidí výhodu v tom, že na jednom místě a v jedné chvíli nakoupí pro všechny členy rodiny. Jako další důvody jsou uvedeny větší rozmanitost sortimentu než v lékárně a také časté slevové akce jednotlivých obchodů.

8 PORTERŮV 5-TI FAKTOROVÝ MODEL

K analýze konkurenčního prostředí a přitažlivosti trhu byl zvolen Porterův 5-ti faktorový model.

„Základní přehled o konkurenci v celém konkurenčním prostředí lze získat provedením analýzy konkurenčního prostředí pomocí Porterova 5-ti faktorového modelu, který vnímá celé tržní prostředí jako prostředí konkurenční. Mezi pět základních faktorů lze zařadit: odvětvovou konkurenci, potenciální uchazeče o vstup do odvětví, za konkurenty lze považovat zákazníky i dodavatele a substituční produkty.“⁶⁵ Tvůrcem tohoto nástroje je profesor Michael Eugene Porter z Harvard Business School, Institute for Strategy and Competitive-ness. Porterův model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví, a tím také ziskovost daného sektoru trhu.



Obrázek 16 - Porterův 5-ti faktorový model⁶⁶

8.1 Konkurenční rivalita

Analýzou konkurenční rivality odhalíme hlavní konkurenci, na úkor které se novinka Pupík bude snažit prosadit na trhu. Pro jednodušší orientaci je konkurence rozdělena do dvou hlavních skupin, a to na přímé a nepřímé konkurenty. Přímou konkurenci reprezentují produkty, které jsou typově stejné nebo velmi podobné jako nově vzniklý produkt, např. ATC

⁶⁵ SOUKALOVÁ, Radomila. *Projektový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, s. 4.

⁶⁶ SOUKALOVÁ, Radomila, ref. 65, s. 4

skupina, léková forma, cenová hladina aj. Nepřímou konkurenci zastupují produkty, které můžeme označit za substituty, jim se podrobněji věnuje kapitola 8.3 Náhradní výrobky.

Přímou konkurencí, a tedy největší hrozbou, jsou registrované léčivé přípravky určené k léčbě dětské koliky, které mohou užívat děti od narození do 3 let. Vzhledem k nízkému věku se jedná o léčebnou formu v kapalně podobě.

Léčiva se třídí dle mezinárodního systému třídění léčiv, které definuje Světová zdravotnická organizace.⁶⁷ Tento způsob třídění se nazývá anatomicko-terapeuticko-chemická klasifikace léčiv, která třídí léčiva do 5-ti úrovní a přiděluje jim sedmimístný kód. Dle této metodiky třídění lze přímou konkurenci zařadit do anatomicko-terapeuticko-chemické skupiny A: Trávicí trakt a metabolismus; hlavní terapeutické skupiny A03: Antispasmodika, anticholinergika; terapeutické podskupiny A03A: Přípravky pro funkční střevní potíže; chemicko-terapeuticko-farmakologické podskupiny A03AX: Jiné přípravky pro funkční střevní potíže a poslední páté nejpodrobnější úrovni A03AX13, která odpovídá konkrétní účinné látce (nebo kombinaci).

Objem prodeje v této ATC skupině v roce 2012 dosáhl celkové výše 133.193.877 Kč. Z důvodu nadefinované cílové skupiny je nutné však vyřadit všechny léky, které mají v kontraindikaci věk dítěte pod 3 roky. Po této filtraci vznikne skupina přímých konkurentů značky Pupík. Jedná se o tyto značky: Sab Simplex, Espumisan a Lefax. Tato skupina konkurenčních přípravků dosáhla objemu prodeje za rok 2012 v celkové výši 23.352.819 Kč, a díky tomu se podílela 18 % na celkových tržbách podskupiny A03A.

Tabulka I - Prodeje konkurenčních značek v tis. Kč (zdroj: IMS tržní data)

tis. Kč	2008	2009	2010	2011	2012
SAB SIMPLEX	25 714	26 128	22 636	18 783	10 833
ESPUMISAN	0	0	0	3 276	10 044
LEFAX	794	927	2 137	2 224	2 476
TRH CELKEM	35 944	36 456	33 246	29 062	23 353

⁶⁷ WHO. WHO Collaborating Centre for Drug Statistics Methodology: Norwegian Institute of Public Health [online]. 2013-01-18 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.whocc.no/>

Tabulka II - Prodeje konkurenčních značek v kusech (zdroj: IMS tržní data)

ks	2008	2009	2010	2011	2012
SAB SIMPLEX	479 949	410 993	376 136	306 046	173 099
ESPUMISAN	0	0	0	51 108	156 686
LEFAX	11 889	11 940	27 543	28 004	30 600
TRH CELKEM	641 410	568 518	532 217	456 376	360 385

8.2 Odběratelé

V rámci distribučního kanálu při prodeji léků směřuje přípravek od výrobce k distributorovi, dále pak do lékárny, kde ho zakoupí zákazník. Díky tomu dělíme odběratele na lékárenské velkoobchody, lékárny a konečné zákazníky.

8.2.1 Lékárenský velkoobchod

„Lékařenský velkoobchod můžeme chápat jako zprostředkovatele prodeje a transportu léčivých přípravků a dalšího sortimentu na cílová prodejní místa.“⁶⁸ Prodejním místem jsou například lékárny a zdravotnická zařízení. Lékařenské velkoobchody mají oprávnění nakupovat od výrobců léčiv a dále tyto produkty distribuovat do lékáren, například společnost PHOENIX, lékařenský velkoobchod, a.s. Oprávnění k distribuci léčiv vydává, kontroluje a případně i odebírá subjektům Státní ústav pro kontrolu léčiv. Ten také každý měsíc aktualizuje seznam těchto distributorů a zveřejňuje ho na svých internetových stránkách.

Síla vyjednávací schopnosti distributorů je závislá na jejich tržní pozici a počtu lékáren, které obsluhují. Farmaceutický distributor se snaží být partnerem nejen pro lékárny, ale i pro výrobce. Farmaceutické společnosti mají často vyčleněn tým pracovníků, kteří jsou v kontaktu s pracovníky distributorů a budují vzájemné partnerské vztahy. Navštěvují centra distributorů, představují novinky, informují o komunikačních kampaních a kromě klasických objednávek společně s distribucí nastavují rabatové akce pro lékárny, motivační soutěže operátorek či využití inzertních ploch v tiskovinách distributorů určených lékárnám, například akční leták Extra Prisma společnosti Phoenix.

⁶⁸ METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada, c2006, s. 170. ISBN 80-247-0830-2.

8.2.2 Lékárna

Přestože primárním odběratelem od výrobce je distributor, nesmí výrobce opomenout péči o další článek, a to lékárny. „*Základním místem k realizaci úkolů lékárenství je lékárna. Lékárna představuje místo, kde probíhá největší podíl lékárenské péče, tedy i prodeje léčiv. Lékárna je specializovaný maloobchod, v kterém probíhá kromě prodeje a výdeje léčiv také prodej zdravotnických prostředků a doplňkového sortimentu. Lékárna v době prohlubující se kvality životního stylu nabízí svým zákazníkům také odborné služby.*“⁶⁹

Lékárny lze rozdělit dle několika kritérií. Jedním z nich je pozice poskytovatele. V případě individuální péče se jedná o samostatnou nezávislou lékárnu (1 subjekt = 1 lékárna) nebo o skupinovou péči (1 subjekt = 1 řetězec lékáren = např. 15 lékáren). Řetězcové lékárny mají větší vyjednávací sílu u svých dodavatelů z důvodu většího objemu nákupů (výrobců léčiv, distributorů léčiv, komunikačních agentur), mohou nabídnout delší otevírací dobu lékárny a zároveň oslovují své zákazníky společně, a tím šetří finanční náklady, například řetězec lékáren Tesco. Z důvodu tlaku na cenu a lepší vyjednávací pozici se začínají sdružovat do větších celků i nezávislé lékárny, aby obstály v konkurenčním boji s řetězci, příkladem je Družstvo lékáren.

Lékárny navštěvují farmaceutičtí nebo medicínští reprezentanti, kteří informují o novinách v daném segmentu, přinášejí prodejní akce uskutečňované přes distributory (rabatové akce, delší splatnost faktur) a jsou velice důležitým článkem v budování dlouhodobých vztahů mezi lékárnou a výrobcem, potažmo jeho produkty. Ve farmaceutickém průmyslu patří reprezentanti k nejučinnějším prodejním nástrojům, ale bohužel také k nejdražším.

8.2.3 Konečný zákazník

Posledním, ale tím nejdůležitějším odběratelem, je konečný zákazník. Výrobce má spoustu nástrojů, jak dostat svoje zboží do distribučního kanálu pomocí strategie tlaku, ale v případě, že bude chybět zájem a konečná koupě zákazníka, tak se distribuční kanál nasytí a bez odtahu nebude žádný další prodej. Tedy komunikace se zákazníkem je důležitou součástí strategie produktu.

⁶⁹ METYŠ, Karel a Peter BALOG, ref. 68, s. 179

8.3 Náhradní výrobky

Při analýze konkurenčních sil nelze opomenout ani možnost ohrožení ze strany náhražek neboli substitutů, kterými může potencionální zákazník substituovat nabízený produkt. Do této části se řadí konkurenční produkty, které jsou jen vzdáleně podobné, ale snaží se řešit stejný problém. Tyto náhradní výrobky nazýváme nepřímou konkurencí.

Toto lze ilustrovat na níže uvedeném příkladu. Sab Simplex je doporučovaný pediatry pro děti mající problém, který se projeví buď nadměrným odchodem plynů nebo nadýmáním. Produkt je registrovaný lék, tedy je klinicky prokázáný účinek, že opravdu daný problém léčí. Substitutem může být například doplněk stravy Baby Calm, u něhož se uvádí tento popis: „*BabyCalm jsou kapky z přírodních zdrojů pro šťastné a spokojené děti od ukončeního 1. měsíce věku, které trápí prdíky. BabyCalm je určen pro spokojená bříska kojenců a batolat bez nadýmání.*“⁷⁰ Dle legislativy České republiky nesmí produkty schválené jako doplňky stravy deklarovat účinek léčby, protože není prokázáný. Pouze se ve schvalovacím řízení ověřuje, zda přípravek není zdravotně závadný. Tedy je zde sice brán jako „vhodný pro spokojená bříska“, ale nikoliv léčící problém miminek.

Dle logiky výše uvedeného příkladu byly zařazeny produkty do substitutů. I těchto nepřímých konkurentů je na trhu v České republice velké množství. Lze je rozčlenit do 3 skupin: čaje, doplňky stravy/zdravotnické prostředky, masážní přípravky.

Čaje lze rozdělit do dvou skupin dle toho, kdo čaj pije. Na trhu jsou k dostání dětské čaje, které podáváme dětem, nebo čaje pro dospělé, v našem případě kojící matky, které pak prostřednictvím mateřského mléka částečně přenášejí tento účinek i na dítě. Tyto přípravky se užívají vnitřně a jsou schváleny jako potraviny. Do této skupiny patří například dětský čaj Z Krakonošovy zahrádky - nadýmání a koliky, ČAJÁNEK BIO Fenyklový, Apotheke dětský čaj Bio fenykl nebo LEROS Fenyklový čaj pro kojící matky.

Doplňky stravy, například již zmiňovaný Baby Calm, Infacol, schvaluje Ministerstvo zdravotnictví ČR ve spolupráci se Státním zdravotním ústavem. Předmětem schvalování není jejich účinnost, z tohoto důvodu legislativa zakazuje v rámci komunikace se spotřebitelem

⁷⁰ BabyCalm. *Léky na internetu* [on-line]. 2013. [cit. 12.1.2013]. Dostupné z: <http://www.lekynainternetu.cz/p/babycalm/>

používat slova jako léčí, lék aj. (tato slova jsou nahrazována slovy jako podporuje, je určený k použití při problémech), ale jejich nezávadnost pro zdraví člověka. Účinek a obsah látek uvedených výrobcem není nikým ověřován, z tohoto důvodu tyto přípravky nejsou určené k léčbě ani předcházení nemocí. Užití těchto přípravků je vnitřní.

Mezi masážní přípravky patří dětské gely, emulgely či oleje určené k masáži břicha miminek. Přípravky se aplikují na břicho v okolí pupíku. Zároveň se provádí jemná masáž břicha ve směru hodinových ručiček, což napomáhá k odchodu nahromaděných plynů. Přípravky se používají zevně a jsou schváleny v režimu kosmetiky. Do této skupiny patří například emulgel Pupík, Fytona Dětský gel na břicho, Domiflan BABY, WELEDA Olej na masáž břicha kojence nebo Saloos Bio Dětský uvolňující olej.

8.4 Dodavatelé

Důležitým faktorem jsou také dodavatelé. Jejich výběr ovlivňuje do značné míry naše podnikání v oblasti kvality (například dodavatelé surovin pro výrobu léku), v oblasti cenotvorby (například vyjednání příznivých cen vstupů ovlivňuje nákladnost, potažmo ziskovost produktu, jeho cenovou konkurenceschopnost na trhu), v oblasti spolehlivosti (například výběr dopravní společnosti, rychlost dodávky) nebo v oblasti servisu (mediální služby, personální služby, úklidové služby). Vyjednávací moc a tlak dodavatele se odvíjí od počtu dodavatelů dané komodity na trhu, od skutečnosti, jak důležitým a potřebným zákazníkem jsme pro dodavatele a jaké jsou naše dlouhodobé vztahy.

8.5 Potenciální noví konkurenti

Hrozba vstupu potencionálních nových konkurentů je samozřejmě i ve farmaceutickém odvětví. Ovšem je spíše na nižší úrovni z důvodu velkých bariér vstupu do tohoto odvětví, jako je například vybudování výrobních a expedičních kapacit, přísná legislativní opatření pro výrobce léčiv, nutná znalost a zkušenost v dané oblasti, problematické zapojení do distribučního řetězce a v neposlední řadě je to i velice nákladný vývojový program a zdlouhavý proces registrace nového léku aj.

8.6 Závěr konkurenční analýzy

Rivalita konkurentů na daném trhu je na střední úrovni. Přímých konkurentů není mnoho, ziskovost a objem prodeje na trhu jsou stále finančně zajímavé. I přes finanční krizi rodiče spíše omezují výdaje u koupě přípravků pro sebe, nikoliv pro děti. Bariéry výstupu z odvětví jsou nízké, protože výrobní linky jsou ve většině případů určeny i pro výrobu jiných přípravků, tedy není nutná jejich likvidace při stažení výrobku z trhu a zastavení jeho prodeje a výroby, případně může výrobce značku i prodat třetím osobám.

Vztahy k primárním odběratelům, tj. lékárenským velkodistributorům, lze nazvat jako přátelské a partnerské. Vzhledem k nabízenému širokému spektru produktů společnosti Herbacos Recordati je spolupráce oboustranně výhodná a vyhledávaná. Vztahy s lékárnami jsou na velmi dobré úrovni. Společnost Herbacos Recordati (původně při založení společnosti pouze s názvem Herbacos, spol. s r.o.) byla založena v roce 1991 a od té doby úzce spolupracuje s lékárnami. Je výrobcem desítek značek (například Acylpyrin, Veral Neo, Rybilka, Infadolan aj.), které lékárny dlouhodobě prodávají. Farmaceutičtí reprezentanti budují a prohlubují vzájemné vztahy již více než dvacet let. Koneční spotřebitelé znají spíše jednotlivé značky společnosti Herbacos Recordati než jméno společnosti jako takové. Příkladem je známost značky Acylpyrin, kterou zná téměř každý dospělý, ale označit jako výrobce společnost Herbacos Recordati už dokáže méně než ¼ dotázaných.

Přestože je náhradních výrobků na trhu velké množství (čaje, doplňky stravy, masážní přípravky), jeví se hrozba substitutů na velmi nízké úrovni. Důvodem je fakt, že tyto náhradní výrobky nedosahují takové kvality, účinnosti a dobré pověsti jako registrované přípravky.

Vyjednávací pozice u dodavatelů je rozdílná. Odvíjí se převážně dle výše finančního objemu, který je u dodavatele realizován. Například výrobce obalové techniky lze vzhledem k počtu objednávaných kusů tlačit do nižších cen a delších splatností faktur na rozdíl od dodavatele, který má monopolní postavení na trhu.

Hrozba vstupu potencionálních nových konkurentů je ve farmaceutickém odvětví velice nízká z důvodu velkých bariér vstupu na trh.

9 MARKETINGOVÝ MIX PŘÍMÉ KONKURENCE

Tato kapitola diplomové práce podrobně představí přímé konkurenty připravovaného produktu Pupík z pohledu marketingového mixu, kteří vyplynuli z výše uvedené konkurenční analýzy dle Portera.

9.1 Produkt

Všechny produkty jsou registrované humánní léčivé přípravky a patří do terapeutické podskupiny A03A: Přípravky pro funkční střevní potíže. *„Léčivým přípravkem se rozumí jakákoli látka nebo kombinace látek určená k léčení nebo předcházení nemoci u lidí nebo zvířat. Humánním léčivým přípravkem se rozumí léčivý přípravek, který je určen k podání lidem.“*⁷¹

Léčivé přípravky jsou přípravky schvalované a registrované Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Registrace přípravku je podmínkou pro jeho vstup na trh. Zároveň Státní úřad pro kontrolu léčiv potvrzuje jeho účinnost, složení a bezpečnost.

Humánní léčivé přípravky se dělí na Rx přípravky a OTC přípravky. Preskripční Rx přípravky jsou vázány na lékařský předpis, tedy jsou vydávány pouze na lékařský předpis a nelze je volně koupit v lékárně, například antibiotika. Dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, je jakákoliv reklama směrem k široké veřejnosti na tyto přípravky zakázána. Reklama cílená na odborníky má svá přísná pravidla, je omezená a zmiňovaný zákon ji upravuje. Přímá konkurence produktu Pupík spadá do druhé skupiny OTC přípravků, jejichž výdej a prodej není vázán na lékařský předpis. Tyto přípravky mají nízké riziko nežádoucích účinků a nízkou toxicitu, tedy není nutné je vydávat pod dohledem lékaře. Často bývají užívány k samoléčbě, například kašle, rýmy, průjmu aj. Reklama cílená na širokou veřejnost je povolena, ale musí dodržovat náležitosti uvedené ve zmiňovaném zákoně.

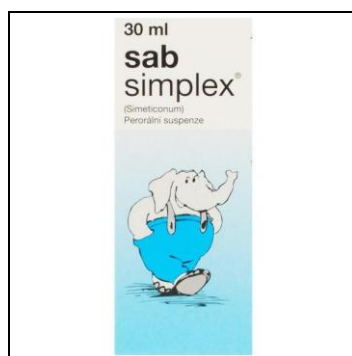
⁷¹ METYŠ, Karel a Peter BALOG, ref. 68, s. 23

9.1.1 Sab Simplex

Sab Simplex je registrovaný lék volně dostupný bez lékařského předpisu. Výrobce je společnost Famar Orléans, Orléans Cedex, Francie a držitelem rozhodnutí o registraci je společnost Pfizer spol. s r.o., Česká republika. Léčivou látkou je dimeticon. Přípravek byl uveden na trh v říjnu 1989.

„Sab Simplex je protipěnový přípravek zajišťující rozpad pěny jež brání vstřebávání plynů v žaludku a ve střevech. Tím umožňuje odchod plynů přirozenou cestou nebo jejich vstřebání stěnou střeva. V oddílech trávicího ústrojí je přítomen v různém množství také vzduch, resp. plyny, které se sem dostanou polykáním se stravou a také vznikají při rozkladné činnosti bakterií, přítomných v trávicím ústrojí. Spolykaný vzduch částečně odchází při říhání, plyny pak jsou částečně vstřebávány stěnou střev a nebo odcházejí konečníkem ven z těla.“⁷²

Primárním obalem je skleněná lahvička, na které je nalepená potištěná samolepka. Sekundárním obalem je kartonová krabička s barevným potiskem. Hlavním motivem je usměvavý slon, který zřetelně vymezuje cílovou skupinu pro dětskou populaci. Součástí produktu je papírový příbalový leták, který je umístěn uvnitř krabičky společně s lahvičkou. Suspenze s vanilkovo-malinovou příchutí je na našem trhu k dostání v 30 ml balení.



Obrázek 17 - Sab Simplex

Dle vývoje prodejů za posledních pět let (tabulka I) je patrné, že značka Sab Simplex je tržním vůdcem již několik let. Jeho pozice vůdce se však zkomplikovala s nástupem přípravku Espumisan v březnu 2011. V roce 2010 značka dosáhla v kusech tržního podílu 93

⁷² Sab Simplex. Příbalová informace: informace pro uživatele, poslední aktualizace: 3.10.2012.

%, po vstupu nového konkurenta hodnota jeho tržního podílu stále klesá a v roce 2012 se propadla až na hranici 48 %. Značku prezentuje jediný produkt primárně určený dětem.

9.1.2 Espumisan

Espumisan je registrovaný lék volně dostupný bez lékařského předpisu. Výrobcem a zároveň držitelem rozhodnutí o registraci je společnost Berlin-Chemie AG (Menarini Group), Německo. Léčivou látkou je simeticonum. Přípravek byl uveden na trh v březnu 2011.

„Espumisan kapky 100 mg/ml léčí příznaky plynatosti (nadýmání a zvýšený odchod plynů konečníkem) a jsou vhodné pro všechny věkové skupiny pacientů. Způsobují rozpad bublinek plynu nacházejících se v potravě a na sliznici zažívacího traktu. Plyny uvolněné tímto způsobem mohou být následně vstřebány střevní stěnou nebo odstraněny z těla činností střev.“⁷³

Primárním obalem je skleněná lahvička, na které je nalepená potištěná samolepka. Sekundárním obalem je kartonová krabička s barevným potiskem. Grafické zpracování obalu dodržuje celkový layout celé produktové řady pod značkou Espumisan. Součástí produktu jsou papírový příbalový leták a umělohmotná odměrka, které jsou umístěny uvnitř krabičky společně s lahvičkou. Emulze s banánovou příchutí je na našem trhu k dostání v 30 ml balení.

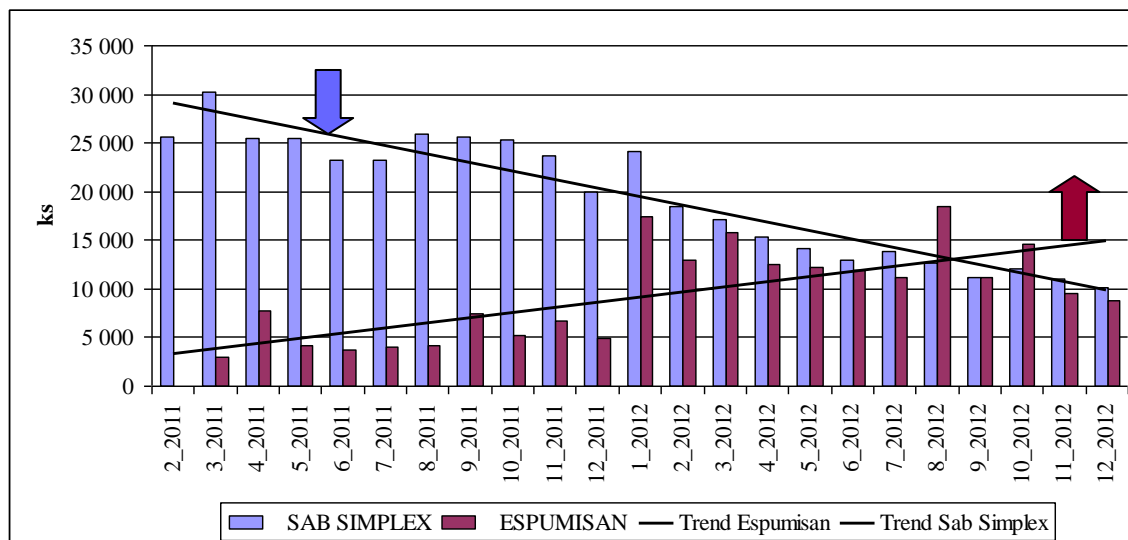


Obrázek 18 - Espumisan

Dle jeho vývoje prodejů (graf 17) je patrné, že Espumisan roli vyzyvatele plní úspěšně. V některých měsících již Sab Simplex poráží v absolutních prodejkách v kusech. Nejen díky této aktivitě zaútočil produkt na tržního vůdce Sab Simplex, jehož pozici postupně oslabu-

⁷³ Espumisan. Příbalová informace: informace pro uživatele, poslední aktualizace: 28.7.2010.

je. Tento fakt potvrzují i lineární spojnice trendu, kdy Espumisan má stoupající tendenci a Sab Simplex naopak klesající. V celkovém součtu prodeje kusů za rok 2012 dosáhl Espumisan na tržní podíl 43 % a meziročně tak vzrostl o necelých 207 % v prodeji kusů.



Graf 17 - Měsíční prodeje v ks značek Sab Simplex a Espumisan (zdroj: IMS tržní data)

Značka Espumisan je v České republice známá hlavně díky volně prodejným lékům proti nadýmání pro dospělé v lékové formě měkkých tobolek (balení 50 a 100 ks), které jsou na trhu již od roku 2008. I díky této skutečnosti byla pozice tržního vyzyvatele v březnu 2011 jednodušší, než kdyby vstupovala na trh zcela neznámá značka. Kapky Espumisan vygenerovaly za rok 2012 prodeje ve výši 10.043.000 Kč a podílely se na prodeji této značky 21 %.

9.1.3 Lefax

Lefax je registrovaný lék volně dostupný bez lékařského předpisu. Výrobcem je HAUPT PHARMA AMAREG GmbH, Regensburg, Německo a držitelem rozhodnutí o registraci je společnost Bayer s.r.o., Česká republika. Léčivou látkou je 41,2 mg simeticonu v 1 ml (2 stlačení pumpou) suspenze. Přípravek byl uveden na trh v březnu 1998.

„Lefax je protipěňivý přípravek zajišťující rozpad pěny, který brání vstřebávání plynů v žaludku a ve střevech. Tím umožňuje odchod plynů přirozenou cestou nebo jejich vstřebání stěnou střeva. Lefax rozloží bublinky ve zpěněném hlenu střevní stěny, ale sám není vstřebáván a odchází nezměněn střevem z těla. Lefax je možno užívat při obtížích, které jsou vyvolávány nadměrnou tvorbou a hromaděním plynů v trávicím ústrojí nebo nadměrným

*polykáním vzduchu. Tyto obtíže se projevují jako plynatost, nadýmání, pocit plnosti nebo napětí v nadbřišku.*⁷⁴

Primárním obalem je skleněná lahvička, na které je nalepená potištěná samolepka. Sekundárním obalem je kartonová krabička s barevným potiskem. Součástí produktu jsou papírový příbalový leták a dávkovací pumpa, které jsou umístěny uvnitř krabičky společně s lahvičkou. Suspenze s banánovou příchutí a vůní je na našem trhu k dostání v 50 ml balení.



Obrázek 19 - Lefax

Značku Lefax prezentuje na trhu pouze jeden produkt. V roce 2012 objem prodeje přípravku Lefax byl 2.476.000 Kč, meziročně tržby vzrostly o 11,3 %. Tržního podílu v kusech dosáhl v roce 2012 na hodnotu 8 %.

9.2 Cena

Z důvodu zjištění cen jednotlivých přípravků konkurence pro konečného zákazníka bylo dne 3. 3. 2012 zrealizováno průzkumné šetření na čtyřech lékárnách, a to jak kamenných (lékárna Dr. Maxe, Novolékárna), tak i internetových (DocSimon, Lékárna CZ).

Tabulka III - Porovnání cen konkurence

	Průměrná cena	Cena za 1 ml	Cena za 1 dávku
SAB SIMPLEX 30 ml	94 Kč	3,13 Kč	1,88 Kč
ESPUMISAN 30 ml	93 Kč	3,11 Kč	1,24 Kč
LEFAX 50 ml	116 Kč	2,32 Kč	1,74 Kč

⁷⁴ Lefax. Příbalová informace: informace pro uživatele, poslední aktualizace: 14.10.2009.

Pro konkurenční cenové srovnání bylo důležité stanovit cenu v Kč za 1 ml a cenu v Kč za 1 dávku (Tabulka III). Celková cena produktu byla stanovena aritmetickým průměrem ze zjištěných cen. Podrobný výpočet ceny uvádí diplomová práce v příloze V.

V rámci cenového srovnání zaplatí zákazník nejméně za balení Espumisanu. Z důvodu odlišného dávkování léků je však podstatnější cenové srovnání jedné dávky užití přípravku. V přepočtu na jednu dávku vychází nejlépe též Espumisan, přestože velikost balení a cena za balení je téměř totožná se Sab Simplexem, který má téměř stejnou cenu za balení. Tento rozdíl způsobuje odlišné dávkování přípravků. Na rozdíl od Sab Simplexu (1 dávka = 0,6 ml) je jeho dávka o 0,2 ml nižší, díky tomu i přepočítaná cena.

9.3 Distribuce

V rámci distribučního kanálu při prodeji léků, směřuje přípravek od výrobce (farmaceutická společnost) k distributorovi (lékárenský velkoobchod), dále pak do lékárny (specializovaný maloobchod), kde ho zakoupí zákazník (pacient/spotřebitel). Pro všechny přípravky přímé konkurence je distribuční kanál totožný. Jednotlivým článkům distribučního kanálu se již částečně věnovala kapitola 8.2 Odběratelé, tedy tato část pouze rozšiřuje danou kapitolu.

Výrobce je prvním článkem distribučního kanálu. V případě trhu s léčivými přípravky je to farmaceutická společnost, která produkt vyrábí. Výrobce je vždy uveden na produktu. Například Espumisan vyrábí společnost Berlin-Chemie AG (Menarini Group), Německo. Výrobce nemusí být totožný s držitelem rozhodnutí o registraci pro danou zemi, čehož je příkladem Sab Simplex, který vyrábí společnost Famar Orleans, Francie, ale držitelem rozhodnutí o registraci pro Českou republiku je Pfizer, spol. s r.o., Česká republika.

Druhým článkem je distributor, v tomto případě lékárenský velkoobchod. Distributoři zajišťují zásobování lékáren, nemocnic a ostatních zákazníků léčivými přípravky, zdravotnickým materiálem a ostatním sortimentem, převážně zdravotnického charakteru. Leaderem mezi distributory na farmaceutickém trhu je společnost PHOENIX, lékárenský velko-

obchod, a.s. s tržním podílem přes 38 %.⁷⁵ Dalším důležitým hráčem je Alliance Healthcare s.r.o., dále pak Gehe Pharma Praha spol. s r.o. a Pharmos a.s. Logistický řetězec je velmi propracovaný a distributoři jsou schopni doručit objednané zboží lékárně dle velikosti jejího obratu dvakrát až pětkrát denně různými distributory. Z toho vyplývá, že lékárna obdrží zpravidla objednané zboží během několika hodin, případně do druhého dne. Zákazník si v ideálním případě může přípravek ráno objednat a po obědě vyzvednout v ten samý den.

Dalším článkem řetězce jsou již zmiňované lékárny. Dle seznamu Státního ústavu pro kontrolu léčiv bylo v březnu 2013 registrováno 2708 lékáren na území České republiky. Počty a vlastníci se neustále mění, tedy data o počtu lékáren jsou platná pro období března 2013. Největším řetězcem byl Dr. Max s počtem 292 provozoven, dále pak Benu lékárna se 140 provozovnamí. Mezi další řetězce patří například síť Novolékárna, lékárny Devětsil nebo Vital lékárny. Ve stejném období sdružovala Moje lékárna největší počet nezávislých lékáren a to téměř 350. Dalším zástupcem je Družstvo lékáren, které spojovalo 112 nezávislých lékáren. Dostupnost zboží pro zákazníky je na vysoké úrovni. Pro představu jsou zde uvedeny dva protipóly. Dle ČSÚ nejvíce lidí na jednu lékárnu připadá v Novém Jičíně, a to 5.868 obyvatel, nejméně v Chebu, a to 2.723 obyvatel. Příčinou vyšší koncentrace lékáren v Chebu může být kupní potenciál německých obyvatel, kteří nakupují volně prodejné léky a doplňky stravy často v České republice z důvodu nižší ceny. Kromě pokrytí je důležitá i forma prodeje. Zákazník si může vybrat, zda uskuteční fyzický nákup v kamenné lékárně nebo virtuální nákup pomocí e-shopu v internetové lékárně. Internetových lékáren je velké množství a stále roste. Některé lékárny jsou pouze virtuální, například Lékárna CZ, jiné mají prodej na internetu jako další službu ke klasickému prodeji v kamenné lékárně, například Dr. Max. Výhodou nákupu po internetu je časová flexibilita, možnost srovnání cen, dovoz domů. Nevýhodou je při nižší objednávce účtování balného a poštovného, chybějící osobní kontakt s možností poradenství a také fakt, že prodej Rx přípravků, které jsou vázány na předpis, je legislativně na internetu zakázaný. Z tohoto důvodu je možné zakoupit touto formou pouze volně prodejné léky, doplňky stravy, kosmetiku či zdravotnický materi-

⁷⁵ Home: Více o společnosti. PHOENIX LÉKÁRENSKÝ VELKOOBCHOD. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.phoenix.cz/j-cz-phenix/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=13

ál. Tedy u prodeje po internetu je navíc mezičlánkem mezi lékárnou a zákazníkem dopravce (pošta, PPL, EMS). Ten však při osobním vyzvednutí objednaného zboží na pobočce lékárny nemusí být vždy součástí řetězce.

Posledním a pravděpodobně tím nejdůležitějším článkem distribučního řetězce je zákazník. Tento fakt si uvědomují jak výrobci, tak lékárny. Nejmenší vliv na zákazníka má distributor, který s ním prakticky nekomunikuje. Výrobce se snaží komunikační kampaní a kvalitním produktem přimět zákazníka ke koupi. Lékárny se nabídkou akčních letáků, věrnostních bonusů a služeb snaží dostat zákazníka právě do jejich lékárny. Analýza zákazníka, potažmo cílové skupiny, které jsou určeny přípravky proti nadýmání u dětí, je podrobně rozebrána v kapitole 11 Cílová skupina.

9.4 Komunikace

Komunikační aktivity jednotlivých přímých konkurentů mají odlišnou intenzitu. K posouzení byla vytvořena tabulka komunikačního mixu nalezených nástrojů za období 01/2012 – 04/2013. Hodnotící škála tohoto průzkumného šetření měla tři možnosti: 0 = nenalezena tato aktivita, 1 = zaznamenaná alespoň 1 aktivita tohoto druhu, 2 = nalezeno více aktivit tohoto druhu. Dle tabulky IV je patrné, že nejintenzivnější komunikační aktivity dosáhla značka Espumisan se 16 body, dále pak značka Lefax s 8 body a Sab Simplex s 5 body.

Tabulka IV - Srovnání komunikačních aktivit přímých konkurentů

KOMUNIKAČNÍ MIX	Sab Simplex	Espumisan	Lefax
webové stránky	2	2	1
produktový leták	0	2	1
televizní reklama	0	2	0
inzerce v tisku	0	2	1
inzerce na webu	1	2	0
PR článek	0	1	0
Klinik box	0	2	2
akční nabídka - dárek	0	1	0
akční nabídka - kupon na slevu	0	0	1
doporučení blogy/diskuze maminek	2	2	2
doporučení odborníků	1	1	0
CELKEM BODŮ	5	16	8

Realizátorem tohoto subjektivního průzkumného šetření je autorka práce. Z tohoto důvodu nebylo možné dostatečně pokrýt všechny komunikační kanály a toto šetření je orientačního původu. V případě realizace je nutné rozšířit toto šetření o placený mediální průzkum jednotlivých komunikačních aktivit minimálně za poslední dva roky, který dostatečně zmonitoruje komunikaci daných subjektů, a následně porovnat tyto údaje s vývojem prodeju jednotlivých značek.

9.4.1 Sab Simplex

Obal s kresbou slona jasně evokuje produkt určený dětem. Strategie produktu je zaměřena na matky, které pečují o své děti v novorozeneckém, případně batolícím věku. Silnou stránkou značky je její doporučování na novorozeneckou koliku odborníky již v porodnici, případně pediatrem již od roku 1989, tedy zvyklost odborníků, poté i matek (osvědčil se již u prvního dítěte, bude ho opět používat i u druhorozeného). Též se zde projevuje fenomén doporučení kamarádky, kdy si jednotlivé matky radí navzájem, co jim na dětské koliky zabralo – tyto diskuze se vedou nejen v rodinných centrech, ale v dnešní době převážně na sociálních sítích a komunitních serverech určených rodičům, například Rodina CZ, Baby web, Dvojčátka aj. Velmi slabou stránkou je však komunikace s konečným spotřebitelem, kdy kromě webových produktových stránek a řádkové inzerce, která spotřebitele dovede na tyto stránky, nebyla zaznamenána žádná komunikační aktivita. Pozici leadera skupiny začal Sab Simplex ztrácet díky intenzivní komunikaci Espumisanu a je otázkou, zda výrobce produkt vytěží a nebude již do komunikace investovat, nebo se začne účinně bránit.



Obrázek 20 - Webové stránky produktu Sab Simplex (veřejnost,⁷⁶ odborníci⁷⁷)

⁷⁶ PFIZER, spol. s r.o. *Sab Simplex: Řeší problém s nadýmáním* [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.prdiky.cz/>

⁷⁷ PFIZER, spol. s r.o. *Sab Simplex: Perorální suspenze* [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.sabsimplex.cz/>

9.4.2 Espumisan

Obal Espumisanu je vizuálně sladěn do grafického layoutu celé produktové řady značky Espumisan a na první pohled neevokuje dětský produkt. Při uvedení dětské formy kapek, měl tento produkt velkou výhodu ve známosti značky, kterou do té doby ve stejné anatomicko-terapeuticko-chemické skupině výrobce komunikoval k cílové skupině dospělých, tedy i matek. Spojitost se známou značkou potvrzuje i 30ti sekundový televizní spot zaměřený na plynatost dospělých a v konečném závěru je zmíněna i forma kapek pro děti s akční nabídkou dětské lžičky od společnosti Tescoma (zdroj: televizní stanice Prima Family, 14. 2. 2013, 21:48 hod.). Při uvedení novinky na trh byl natočen a vysílán i 25 sekundový reklamní spot⁷⁸ zaměřený pouze na dětskou formu kapek. Velice zdařilé jsou webové stránky produktu (obr. 21), též se objevují reklamní bannery s proklikem na PR články (obr. 22). Nalezneme i klasickou inzerci, PR články či komerční sdělení s tematikou dětské koliky u miminek či v OnaDnes⁷⁹. Velký zásah cílové skupiny je podpořen inzercí v publikaci Happy baby, která je součástí Klinik boxu včetně produktového letáku (obr. 23). Společnost se snaží již prosadit i u pediatrů, kteří začínají Espumisan doporučovat, matky též naleznou v čekárně produktové letáky.



Obrázek 21 - Webové stránky produktu⁸⁰



Obrázek 22 - Banner Espumisan⁸¹

⁷⁸ Reference: TV spot Espumisan. AG GERONIMO. [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.aggeronimo.cz/nase-prace.php?str=4&druh=3>

⁷⁹ Nadýmání dokáže znepríjemnit život miminka i maminky. In: *IDNES: OnaDnes* [online]. 2012-02-20. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: http://sdeleni.idnes.cz/nadymani-dokaze-zneprijemnit-zivot-miminka-i-maminky-pdy/-ona_sdeleni.aspx?c=A120208_112250_ona_sdeleni_bar

⁸⁰ BERLIN-CHEMIE/A. MENARINI. *Espumisan: úleva při nadýmání pro spokojenější bříško a pohodu celé rodiny* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://espumisan-kapky.cz/>

⁸¹ Rodina.cz: Každodeník o dětech a rodičích. RODINA CZ. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/>



Obrázek 23 - Klinik box (produktový leták scan, inzerce⁸²)

9.4.3 Lefax

Obal přípravku Lefax neevokuje přímo určení pro cílovou skupinu dětí, ale komunikační aktivity a headline „Pomoc při kojeneckých kolikách“ tohoto produktu jasně deklarují, že se výrobce zaměřuje na tuto cílovou skupinu. To potvrzuje i vklad do Klinik boxu, kterým se oslovují rodičky v porodnici, kde nalezneme produktový leták, slevový kupon do lékárny Dr. Maxe a inzerci v publikaci Happy baby (obr. 25). Bohužel produktové webové stránky nejsou příliš uživatelsky zaměřené na matky, spíše odpovídají vzhledu pro odbornou veřejnost (obr. 24).



Obrázek 24 - Webové stránky Lefax⁸³

⁸² PROSAM, *Happy baby book*. Oberheim 8320 Capellen, 2010. 151 s.

⁸³ BAYER S.R.O. *Lefax* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: www.lefax.cz



Obrázek 25 - Klinik box (produktový leták scan, inzerce⁸⁴)

9.5 Závěr k přímé konkurenci

Dle výše uvedené analýzy konkurenčního prostředí je patrné, že hlavním konkurentem nově připravovaného produktu Pupík je Espumisan, který je velmi aktivní v komunikaci směrem ke konečnému spotřebiteli. Zatím je dle výše prodejů za rok 2012 na pozici vyzyvatele za Sab Simplexem, který má však již jen nepatrný náskok.

⁸⁴ PROSAM, *Happy baby book*. Oberheim 8320 Capellen, 2012. 111 s.

10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 Otázka č. 1

Znění otázky: Lze doporučit uvedení novinky Pupík dětské kapky na trh, nebo naopak zastavit jeho životní cyklus ve fázi vývoje?

Autorka diplomové práce na základě analýzy konkurence dle 5ti sil Portera, rozboru a vývoje trhu přípravků terapeutické podskupiny A03A, vývoje porodnosti v České republice a v konečné fázi posouzení zajímavosti tržního segmentu matek s dětmi do 3 let, doporučuje uvedení novinky Pupík dětské kapky na trh v České republice. Přípravek doplní ucelenou dětskou řadu společnosti Herbacos Recordati v péči o dítě.

10.2 Otázka č. 2

Znění otázky: Přispívá intenzivnější komunikační kampaň směřovaná k cílové skupině k dosažení vyššího tržního podílu na trhu?

Jednoznačně ano. Segment matek je velice citlivý na komunikační kampaně výrobců, a to z několika důvodů. Prvním z nich je hledání informací, ať už prostřednictvím časopisů s tematikou dítěte, internetových tematických webů, diskuzí, blogů a produktových stránek jednotlivých společností či odborných informací od pediatrů či lékárníků. Informace matky hledají z důvodu neznalosti v případě prvorodiček, ale i ujištění, že dávají dítěti to nejlepší v případě vícero diček. Druhým důvodem je i omezený finanční příjem, tedy matky se snaží ušetřit a nákupy pečlivě plánují. Zde mají výrobci velké množství možností, jak ovlivnit nákupní rozhodnutí matek pomocí prodejních akcí, věrnostních klubů a Klinik boxů. Jelikož matky nemají jediným kritériem cenu, ale i kvalitu produktu, je vhodné i využití PR aktivit.

Produkt Espumisan je dle výsledků průzkumného šetření (viz. kapitola 9.4 Komunikace) velmi aktivní v komunikaci směrem ke konečnému spotřebiteli a je přímým důkazem, že intenzivnější komunikační kampaň přispívá k získání tržního podílu. Zatímco v roce 2010 byl Sab Simplex leaderem na trhu v prodeji kusů s tržním podílem 93 %, tak po vstupu Espumisanu na trh a jeho aktivní komunikaci se spotřebitelem se propadl v tržním podílu

na hodnotu 48 %, zatímco Espumisan obsadil roli vyzyvatele s 43 % tržního podílu v prodeji kusů za rok 2012 (tabulka V). Tento fakt potvrzují i lineární křivky trendů prodeje kusů Espumisanu a Sab Simplexu (graf 17). Na rozdíl od Sab Simplexu, který na komunikační kampaň Espumisanu vůbec nereagoval a nebránil pozici leadera trhu, výrobce přípravku Lefax se spotřebitelem, přestože v podstatně menší míře než Espumisan, nadále komunikuje. Výsledkem je nikoliv pokles tržního podílu, ale jeho mírný nárůst. Tento výsledek též potvrzuje opodstatnění komunikační kampaně směrem ke konečnému spotřebiteli.

Tabulka V - Tržní podíly přímé konkurence v prodeji kusů

Tržní podíl v ks	2010	2011	2012
SAB SIMPLEX	93%	79%	48%
ESPUMISAN	0%	13%	43%
LEFAX	7%	7%	8%

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 CÍLOVÁ SKUPINA

Na začátku této kapitoly je nutné zdůraznit, že všechna uvedená čísla týkající se cílové skupiny v této kapitole, jsou převzata ze statistik Českého statistického úřadu. V období realizace diplomové práce nebyly údaje za rok 2012 kompletní, pouze byly zveřejněny statistiky za období 01-09 2012. Pro lepší přehlednost a možnost srovnání s ostatními roky jsou údaje a výpočty za celý rok 2012 dopočítány poměrově, tedy za dvanáct měsíců, nikoliv pouze za devět, která uvádí Český statistický úřad.

11.1 Cílová skupina

Česká republika měla dle Českého statistického úřadu k 31. prosinci 2012 10.516.125 obyvatel. Z hlediska demografického dělíme populaci na děti a dospělé. V ČR je za dětství označováno období od narození do dospělosti, tj. do 18 let. Tato část populace tvoří necelých 19 % z celkové populace. S věkem se mění objem a charakter produktů a služeb nakupovaných pro děti, u dětí roste schopnost ovlivnit rodiče, kteří produkt mají koupit a případně i možnost, že dítě částečně začne hospodařit se svými finančními prostředky (kapesné, odměny za vysvědčení, brigády) a nakupovat samo.

Autoři nejsou jednotní v rozdělení populace do jednotlivých etap dle duševního vývoje. Pro toto rozdělení je podstatné, jaké klasifikační hledisko si autor koncepce zvolí pro uspořádání a třídění. Diplomová práce využívá klasifikaci vývojových etap dle Petřkové, která ji rozděluje takto: prenatální období (od početí do narození), novorozenecké období (od narození do 6 týdnů), kojenecké období (od 6 týdnů do 1 roku), období batolete (1 – 3 roky), období předškolního věku (3 – 6 let), období mladšího školního věku (6 – 11 let), období dospívání (dívky od 10 let a chlapci od 12 let – 20 let), dospělost (od 20 let – 65 let), stáří (od 65 let výše).⁸⁵ Dle výše uvedené klasifikace spadá vybraná cílovou skupina dětí do třech vývojových etap, a to do novorozeneckého, kojeneckého a batolícího období.

Z rozmezí věku cílové skupiny je zřejmé, že tyto děti nemají žádnou kupní sílu a módní trendy pro ně nejsou zásadní, ale hlavně nákupní rozhodnutí a reálnou koupi za ně uskuteč-

⁸⁵ PETŘKOVÁ, Anna. *Nástin ontogeneze dětství a dospívání: určeno pro posl. oboru andragogika v denním studiu a studiu při zaměstnání*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1991, s. 9. ISBN 80-7067-002-9.

ňuje někdo jiný, převážně matka, která zastává funkci zákazníka, tedy zastupuje cílovou skupinou ona a veškeré marketingové úsilí výrobců je směřováno právě na ni.

Matka při koupi produktů pro děti zastává hned několik nákupních rolí. Většinou splňuje roli iniciátora, rozhodovatele a v konečné fázi i kupujícího. Kupujícím může být též otec či někdo z rodiny. Role ovlivňovatele je závislá dle charakteru produktu. V případě masti na opruzeniny zastává tuto roli často přítelkyně, která má vlastní zkušenost u svého dítěte. V případě vakcíny proti pneumokokům je ovlivňovatelem pediatr. A u dětské výživy může být hlavním ovlivňovatelem prodejce, který se snaží akčními nabídkami v letáku přimět matku ke koupi. Role konečného spotřebitele je plně v kompetenci dítěte.

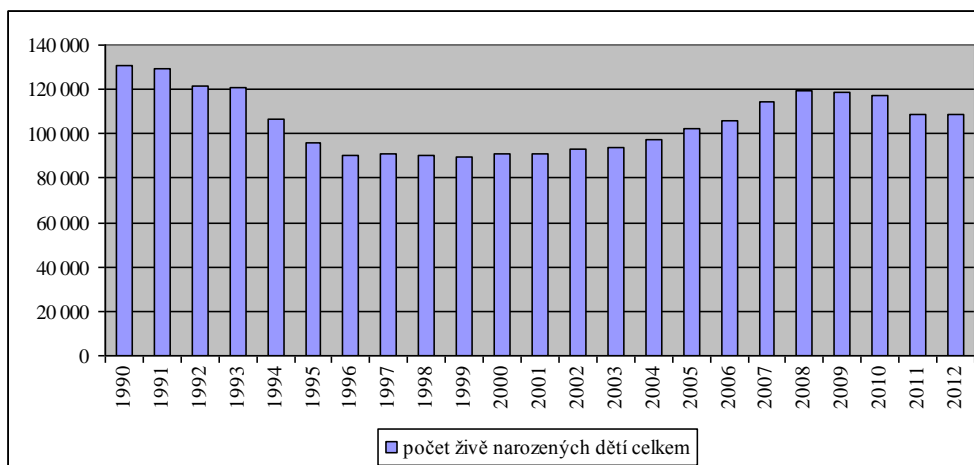
V rámci geografického působení se zaměřujeme na celou Českou republiku, tedy všechny ženy bez ohledu na to, jestli žijí ve městě nebo na vesnici. Z demografického hlediska jsou z důvodu rostoucího věku rodiček cílovou skupinou ženy ve věku od 27 do 35 let, které mají minimálně jedno dítě ve věku do tří let, žijící v manželském či partnerském svazku. Z důvodu rozšířeného trendu partnerů žijících v jedné domácnosti, nikoliv v manželství se stále zvyšuje procentuální podíl dětí narozených mimo manželství, který v roce 2012 přesáhl již 41,3 %. Finanční příjmy matek jsou značně omezené z důvodu pobírání po dobu 6 měsíců mateřského příspěvku a následně rodičovského příspěvku. Z tohoto důvodu je ve většině případů žena značně finančně závislá na manželovi či partnerovi, s nímž žije v jedné domácnosti. Na druhou stranu jedním z důvodů odkladu rodičovství do pozdějšího věku je kromě budování kariéry a řešení otázky bydlení i vytvoření finanční rezervy právě na dobu strávenou s dítětem doma.

Osobnost člověka a životní styl patří mezi psychografické znaky. *„Dle průzkumu společnosti RDSi v programu Little'n' Large se po narození dítěte mění rozhodování matek. Dítě se stává centrem vesmíru a všechno ostatní ustupuje do pozadí. Z tohoto důvodu se komunikace s touto skupinou musí dotýkat dětí. Z praktického hlediska přináší narození dítěte mnoho práce navíc. Matky si osvojují rutinní postupy, aby jejich život měl alespoň nějaký řád a aby maximalizovaly množství času, které mohou strávit s dítětem. Mezi tyto zaběhnuté postupy patří i to, že navštěvují stále stejný obchod nebo používají stále stejnou značku. Z průzkumu též vyplynulo, že matky musí zejména důvěřovat značce, kterou kupují, a musí*

*mít pocit, že volí pro své dítě to nejlepší. Z tohoto důvodu se často spoléhají na dobře známé, zavedené, specializované značky, a to především u potravin a kosmetiky. U ostatních kategorií (například u oděvů) se při výběru mnohem více řídí vzhledem a vkusem.*⁸⁶

11.2 Vývoj porodnosti v ČR v letech 1990 - 2012

„V roce 1990 bylo v České republice živě narozeno 130 564 dětí. Od tohoto roku porodnost klesala až do roku 1996, kdy se narodilo pouhých 90 446 dětí. V letech 1997 – 2001 došlo ke stagnaci. Zlom nastal v roce 2002, kdy se narodilo 92 786 dětí. Tento rok je označován jako začátek tzv. babyboomu, který trval do roku 2008.“⁸⁷ Od roku 2009 porodnost nadále klesá a v roce 2012 dosáhla pouze 109 tis. živě narozených dětí. Spotřebitelská základna nyní čítá přibližně 335 tisíc dětí ve stanoveném věkovém rozmezí.



Graf 18 - Vývoj porodnosti v ČR v letech 1990 – 2012

11.3 Závěr k cílové skupině

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku od 27 do 35 let. Jsou to matky, které se snaží dítěti poskytnout to nejlepší i na úkor vlastních potřeb. Omezený finanční příjem je nutí vyhledávat informace, přemýšlet o nákupu a porovnávat kvalitu s cenou. O nákupech přemýšlejí, plánují je a vyhledávají možnosti jak ušetřit (slevové a rabatové akce, vzorky zdarma, kupony na slevu, věrnostní kluby). Kladou důraz na zdraví a komfort dítěte.

⁸⁶ NEČASOVÁ, Radka, ref. 57, s. 16-17

⁸⁷ NEČASOVÁ, Radka, ref. 57, s. 14

12 PUPÍK DĚTSKÉ KAPKY

12.1 Produkt Pupík

Pupík dětské kapky bude registrovaný volně dostupný léčivý přípravek bez lékařského předpisu. Držitelem rozhodnutí o registraci a zároveň výrobcem bude společnost Herbacos Recordati s.r.o. Léčivou látkou bude dimeticonum. Přípravek by měl být uveden na trh v průběhu února 2015.

Pupík dětské kapky léčí příznaky plynatosti (nadýmání a zvýšený odchod plynů konečníkem) a jsou vhodné pro všechny věkové skupiny pacientů, primárně však pro novorozence a kojence. Po jejich užití dochází k rozpadu bublinek plynu nacházejících se v potravě a na sliznici zažívacího traktu. Takto uvolněné plyny mohou být následně vstřebány střevní stěnou nebo odstraněny z těla činností střev.

Primárním obalem je skleněná lahvička, na které je nalepená potištěná samolepka. Sekundárním obalem je kartonová krabička s barevným potiskem. Grafické zpracování obalu dodržuje celkový layout celé produktové řady pod značkou Pupík. Vizuální ztvárnění medvídko podporuje vnímání produktu jako produktu pro děti. Součástí produktu je papírový příbalový leták, který je umístěn uvnitř krabičky společně s lahvičkou. Emulze s jahodovou příchutí bude na našem trhu k dostání v 30 ml balení.

Léková forma kapek je vhodná pro cílovou skupinu spotřebitelů, převážně dětí od narození do jednoho roku. Zároveň provedený kvantitativní průzkum prokázal, že 69 % matek preferuje tuto lékovou formu při obtížích s nadýmáním u dětí.



Obrázek 26 - Produkt Pupík

Značka Pupík je v České republice známá díky přípravku Pupík emulgel při nadýmání břicha a od roku 2003 je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví. Společnost Herbacos Recordati podporuje celou řadu výrobků pro děti, a to značky Rybilka (komplexní péče o dětský zadek), Pupík a Koalka baby. Pupík dětské kapky doplní komplexní péči o bříško miminka a stanou se dalším zástupcem přípravků pro děti.

12.2 Cena

Tvorba ceny u léčivých přípravků OTC není legislativně omezena a její tvorba je v plné kompetenci výrobce. Pro stanovení ceny byla zvolena kombinace dvou metod, a to nákladové metody a metody tvorby ceny podle konkurence. Nákladová metoda posuzovala variabilní a fixní náklady a metoda podle ceny konkurence zohledňovala cenu vůči jednotlivým konkurentům (tabulka VI). Předběžně byla stanovena konečná cena pro spotřebitele na lékárně včetně DPH ve výši 89,- Kč. Cena je pod hranicí 90 Kč a zároveň je nejnižší v této kategorii přípravků jak za jeden kus balení produktu, tak i v přepočtu na jednu dávku užití.

Tabulka VI - Porovnání ceny Pupíku s hlavními konkurenty

	Průměrná cena	Cena za 1 dávku
PUPÍK 30 ml	89 Kč	1,19 Kč
SAB SIMPLEX 30 ml	94 Kč	1,88 Kč
ESPUMISAN 30 ml	93 Kč	1,24 Kč
LEFAX 50 ml	116 Kč	1,74 Kč

Pro fázi uvedení výrobku na trh bude zvolena marketingová strategie rychlého pronikání z důvodu citlivosti segmentu na cenu a ovlivnitelnosti segmentu komunikační kampaní. Citlivost na nízkou cenu potvrdil kvantitativní průzkum, kdy největší počet matek (35 % respondentek) uvedlo, že za ideální cenu produktu tohoto typu považují cenu do 79 Kč, dále pak 25 % uvedlo jako ideální cenové rozpětí od 80-89 Kč. Ovlivnitelnost segmentu komunikační kampaní potvrzuje graf 17, kde je zaznamenán vývoj prodejů značek Sab Simplex a Espumisan. Zde je vidět pokles prodejů leadera trhu, značky Sab Simplex, která na komunikační kampaň Espumisanu vůbec nereagovala. Tento fakt potvrzuje i monitoring aktivit jednotlivých přímých konkurentů provedený autorkou diplomové práce zaznamenaný v tabulce IV. Cílem této marketingové strategie je získat co nejvyšší tržní podíl na trhu

léčivých přípravků terapeutické podskupiny A03A během období zaváděcí kampaně. Dosáhnout tržního podílu 35 % v ks je cílem pro první rok od uvedení na trh.

12.3 Distribuce

Pro distribuci produktu byla zvolena víceúrovňová distribuční cesta (dodavatel ⇒ velkoobchod ⇒ maloobchod ⇒ zákazník). Dodavatelem je výrobce, tedy společnost Herbacos Recordati, s.r.o., roli velkoobchodu zastávají lékárenské velkoobchody, maloobchodem jsou všechny kamenné a internetové lékárny na území České republiky a konečným zákazníkem jsou matky ze zvolené cílové skupiny.

Uvedení novinky do distribučního kanálu proběhne dle nastavených standardů a postupů s jednotlivými články z důvodu dlouhodobé spolupráce v distribuci ostatních produktů nejen dětské řady. Dětské kapky Pupík budou distribuovány stejným způsobem jako všechny produkty přímé konkurence, tento proces byl již podrobně popsán v kapitole 9.3 Distribuce.

12.4 Komunikace

Komunikační kampaň bude směřována ke všem článkům distribučního kanálu, tedy lékárenským distributorům, lékárnám a cílovému segmentu, ale i pediatrům, kteří jsou mimo tento kanál. Předpokládaný začátek komunikace je v únoru 2015, což je závislé od schválení registrace přípravku Pupík dětské kapky a jeho následné výroby. Komunikace bude probíhat jak pouze na daný produkt, tak i společně s ostatními přípravky dětské řady.

12.4.1 Distribuce

Distribuce PHOENIX, a.s. Praha, Alliance UniChem CZ, s.r.o., Praha, Pharmos a.s., Ostrava a GEHE Pharma, s.r.o., Praha navštíví před spuštěním kampaně Key account manager, který představí novinku a zároveň i komunikační kampaň, která bude cílena na matky s dětmi do 3 let. Na všech distribucích bude uskutečněn závoz, na vybraných distribucích bude spuštěna 14 denní motivační soutěž pro operátorky s věčným bonusem dle dosažené

výše objednávky. Každý operátor dostane poznámkový blok jako stálou upomínku nového produktu.

12.4.2 Lékárna

Farmaceutičtí reprezentanti navštíví před spuštěním komunikační kampaně směrem ke konečnému zákazníkovi lékárny v jejich kompetenci a představí novinku Pupík a připravovanou komunikační kampaň. V rámci této návštěvy nabídnou nákup jednoho kartonu (balení 20 ks 30 ml kapek) v rabatové akci 17 ks + 3 ks zdarma. Zároveň předají POS materiály (letáky, wobler, policovník a display s kapsou na letáky) určené k vystavení a propagaci novinky na lékárně. Po doručení objednávky distribucí, lékárna vystaví nový přípravek Pupík a umístí POS materiály na lékárně. V případě, že reprezentant pak opakovaně navštíví tuto lékárnu a ona bude mít již všechny materiály použity, včetně vystaveného produktu, obdrží lékárna trička Pupík pro zaměstnance.

12.4.3 Cílová skupina – matky s dětmi do 3 let

Hlavním komunikačním sdělením pro konečného zákazníka, tedy matky, je PUPÍK = kompletní péče o bříško vašeho miminka. Bude probíhat společná komunikace formy kapek (novinka) a emulgelu (již na trhu). Nejlepšího efektu a nejrychlejší úlevy od nadýmání miminka maminka dosáhne výše uvedenou kombinací. Dalšími benefity je nízká cena oproti konkurenci a možnost použití od narození dítěte.

Se společností Prosam s.r.o. bude dohodnut sampling do Klinik boxu, který bude obsahovat roční celostránkovou inzerci v kapitole o nadýmání a v kapitole opruzenin v publikaci Happy baby, vložený leták celé dětské řady, vzorek k vyzkoušení tuby 30 ml emulgelu Pupík a tuby 30 ml dětské masti Rybilka. Bohužel z legislativních důvodů nelze vzorkovat léčivé přípravky, tedy Pupík dětské kapky. Díky této spolupráci se o novince dozví minimálně 92 % cílové skupiny.

Během počátečních dvou měsíců bude v novinách velkých řetězců lékáren produkt inzerován jako novinka. Jedná se lékárny v těchto řetězcích: Dr. Max, Benu lékárny a Novolékárny. Cena přípravku bude 89,- Kč, nebude snižována, protože i takto je nastavena na nižší nabídku než konkurence. V prvním měsíci bude tato inzerce doplněna i akcí na podporu prodeje, kdy k nákupu dětských kapek Pupík matka obdrží i 30 ml balení emulgelu Pupík zdarma z důvodu komplexní péče o bříško miminka. Tento dárek a nižší cena než u konkurenci

renčních přípravků má dovést matku ke změně nákupního chování, v tomto případě k vyzkoušení nové značky. V komunikaci se klade důraz i na dětskou mast Rybilka (mast na opruzeniny), která je na trhu již dlouho a je zárukou kvality a důvěryhodnosti výrobce, matky by se tedy neměly obávat změny z důvodu kvality.

S webovým portálem Rodina CZ bude nastavena tříměsíční spolupráce obsahující tyto komunikační aktivity: 1x odeslání e-mailingu propagující značku Pupík cílové skupině matek s dětmi do 3 let, 1x odeslání e-mailingu propagující značku Pupík cílové skupině matek s dětmi do 1 roku, 1x odeslání e-mailingu propagující celou produktovou dětskou řadu cílové skupině matek s dětmi do 3 let, reklamní banner head banner, skyscraper a square, spotřebitelská soutěž, při níž získáme databázi odpovídajících maminek k dalšímu použití. Všechny aktivity budu s proklikem na PR článek napsaný pediatrem o problematice novorozeneckých kolik a nadýmání u dětí při přechodu na pevnou stravu, který bude uveřejněn v sekci Miminka/Větry a bolení břicha.

Výše uvedené aktivity budou doplněny o půlroční spolupráci s časopisy Maminka, Betyнка a Miminko. Spolupráce bude dohodnuta ve formě inzertních ploch, PR článků, soutěží a tipů v rubrikách (například „Co dělat, když miminko trápí prdíky ...“).

Produkt Pupík dětské kapky bude přidán na webové stránky společnosti Herbacos Recordati a na speciální webové stránky dětské řady Kamarádi pro zdraví dětí, kde je prezentována samostatně celá dětská řada. Zároveň bude na sociální síti Facebook zřízena stránka Kamarádi pro zdraví dětí, kde budou prezentovány všechny produkty dětské řady.



Obrázek 27 - Návrh letáku dětské řady (přední a zadní strana)

Pupík

KOMPLETNÍ PÉČE O BŘÍŠKO VAŠEHO MIMINKA

EMULGEL PŘI NADÝMÁNÍ BŘÍŠKA

- obsahuje vysoký podíl vonných silic
- přináší úlevu při potížích vyvolaných nadýmáním
- emulgel díky svému složení umožňuje delší a účinnější promasírování než klasický gel
- balení: 100 ml

POUŽITÍ: při potížích nanést trochu masti velikosti vlašského ořechu na kůži bříška a lehce masírovat



KAPKY PŘI NADÝMÁNÍ BŘÍŠKA

- spolehlivý lék při problémech s nadýmáním (dětské koliky)
- rychlá úleva od potíží
- vhodné od novorozeneckého věku
- chutné jahodové aroma
- jednoduché dávkování
- balení: 30 ml

POUŽITÍ: množství kapek podáváme na špičku účinně před každým kojením nebo do lahvičky s kojeneckou výživou dle příbalového letáku. Pečlivě čtěte příbalový leták. Lék k vnitřnímu užití. Obsahuje účinnou látku dimeticonum.



www.kamaradiprozdravi.cz
Herbacos Recordati s.r.o., Štrobárova 229/31 Pardubice, Česká republika

HERBACOS RECORDATI

Obrázek 28 - Návrh inzercce značky Pupík

12.4.4 Pediatri

Z důvodu registrace dětských kapek Pupík jako léčivého přípravku je nutné o tomto produktu informovat i pediatry. Právě oni (kromě lékárníků) řeší problémy miminek s maminami. Tento druh léků je volně prodejný a pacient si je hradí sám, lékař mu ho pouze doporučí, případně napíše pro zapamatování na papírek, který si matka odnáší s sebou do lékárny. Proto je nutné, aby pediatr tento lék znal a doporučoval.

Z toho důvodu bude zaslán pediatrům v České republice adresný direct mail, který bude obsahovat tyto náležitosti: adresný dopis představující novinku a žádající o spolupráci, doporučovací bloček s omalovánkou (možnost odtrhnutí jednoho listu a předání matce, tzv. falešný recept), poznámkový blok pro pediatra, upomínkový plyšový medvídek Pupík, letáky do čekárny pro maminky.

12.4.5 Rozpočet a časový harmonogram

Rozpočet není součástí projektové části z důvodu pravděpodobného začátku realizace komunikační kampaně až v únoru 2015. Cenové nabídky na jednotlivé části této zaváděcí kampaně se v čase stále mění a mají většinou platnost nejdéle jeden měsíc od jejich zaslání, tedy v tuto chvíli jsou bezpředmětné.

Časový nástin jednotlivých aktivit je uveden přímo u dané aktivity. Po schválení data uvedení přípravku Pupík dětské kapky je nutné detailně rozpracovat časový harmonogram tak, aby jednotlivé nástroje na sebe navazovaly, případně se doplňovaly.

12.5 Závěr k projektové části

V této části diplomové práce je představen marketingový mix nového léčivého přípravku Pupík dětské kapky. Důraz je kladen na komunikační mix.

ZÁVĚR

Teoretické poznatky z dostupné literatury a dalších zdrojů, výsledky z kvantitativního a kvalitativního šetření, konkurenční analýza dle Porterova modelu a podrobný rozbor přímé konkurence, tržního prostředí a cílového segmentu byly nutnými podklady pro učinění rozhodnutí, zda povolit uvedení léčivého přípravku Pupík dětské kapky na trh, či zda zastavit životní cyklus tohoto přípravku ve fázi vývoje. Po zpracování teoretické a praktické části diplomové práce jsem došla k závěru, že je vhodné doplnit dětskou řadu společnosti Herbacos Recordati o tento přípravek.

Ohledně míry intenzity komunikační kampaň doporučuji intenzivní komunikační kampaň, protože cílová skupina matek je citlivá na nástroje komunikace a intenzivnější komunikační kampaň směřovaná k této cílové skupině vede k dosažení vyššího tržního podílu na trhu, jak je v diplomové práci několikrát potvrzeno.

Na základě výše uvedených rozhodnutí jsem v projektové části diplomové práce navrhla efektivní marketingový mix novinky Pupík dětské kapky. V rámci marketingového mixu byl největší důraz kladen na zaváděcí komunikační kampaň, která by dle předpokladu měla začít v únoru 2015.

Věřím, že poznatky získané během psaní diplomové práce rozšířily moji základnu teoretických vědomostí, obohatily mé dosavadní zkušenosti z praxe a pomohou mi při uvedení nového humánního léčivého přípravku Pupík dětské kapky na trh v České republice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Tištěné zdroje

Monografie

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
4. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
6. METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, c2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
7. PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
8. PETŘKOVÁ, Anna. *Nástin ontogeneze dětství a dospívání: určeno pro posl. oboru andragogika v denním studiu a studiu při zaměstnání*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1991, 42 s. ISBN 80-706-7002-9.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 222 s. ISBN 978-80-247-1536-0.
11. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

12. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
14. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
15. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Kvalifikační práce

18. NEČASOVÁ, Radka. *Komunikační mix pro cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Zdeněk Křížek.

Periodika

19. *Betyнка*. Praha: Burda, 2012, č. 1. ISSN 1212-0480.
20. *Maminka*. Praha: Mladá Fronta, 2012, č. 7. ISSN 1213-5100.

Ostatní tištěné zdroje

21. DR MAX. *Leták*. Platnost 6. 11. - 30. 11. 2012. 4 s.
22. ESPUMISAN. *Příbalová informace: informace pro uživatele*, poslední aktualizace: 28.7.2010.
23. GLOBUS. *Katalog dětského sortimentu*. Platnost 2. 10. - 28. 10. 2012. 20 s.
24. LEFAX. *Příbalová informace: informace pro uživatele*, poslední aktualizace: 14.10.2009.

25. NOVOLÉKÁRNA. *Leták*. Platnost 1. 2. – 27. 2. 2013. 4 s.
26. PROMEDIAMOTION. *Diagnóza pro zdraví*. Vklad únor 2009. 24 s.
27. PROSAM, *Happy baby book*. Oberheim 8320 Capellen, 2010. 151 s.
28. PROSAM, *Happy baby book*. Oberheim 8320 Capellen, 2012. 146 s.
29. ROSSMANN. *Leták*. Platnost 29. 10. - 2. 11. 2012. 16 s.
30. SAB SIMPLEX. *Příbalová informace: informace pro uživatele*, poslední aktualizace: 3.10.2012.
31. TETA DROGERIE. *Leták*. Platnost 22. 2. - 6. 3. 2013. 8 s.

2. Elektronické zdroje

Elektronický dotazník

32. NEČASOVÁ, Radka. Elektronická podoba dotazníku pro matky s dětmi do 3 let. In: *Dokumenty Google* [online]. 20. 12. 2012. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?fromEmail=true&formkey=dHA1Y0x6clhrdmZjaC04UGZVTXZScFE6MQ>

Facebook

33. Hami. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/MojeHami?fref=ts>
34. Nutriklub. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/Nutrilon?fref=ts>

Skripta

35. SOUKALOVÁ, Radomila. *Projektový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Elektronická verze pro studenty.

YouTube video

36. HiPP Bio Combiotic. In: *Youtube* [online]. 27. 2. 2013. [cit. 2013-03-30]. Do-

stupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ow4b0TAP0cs>. Kanál uživatele Hipp Czech.

37. Kravík spot. In: *Youtube* [online]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=t7RAQG9P6Sc>. Kanál uživatele Kristýna Pecinová.

38. Pampers plenky Active Baby. In: *Youtube* [online]. 21. 10. 2010. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=_VwLpXkQW_o. Kanál uživatele NRHolding.

Ostatní internetové zdroje

39. BABYCALM. *Léky na internetu* [on-line]. 2013. [cit. 12.1.2013]. Dostupné z: <http://www.lekynainternetu.cz/p/babycalm/>

40. BAYER S.R.O. *Lefax* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: www.lefax.cz

41. JOHNSON & JOHNSON. *Produkty: JOHNSON'S® Baby* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.jnjcz.cz/text-consumer-johnsons-baby.html>

42. PFIZER, spol. s r.o. *Sab Simplex: Perorální suspenze* [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.sabsimplex.cz/>

43. PFIZER, spol. s r.o. *Sab Simplex: Řeší problém s nadýmáním* [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.prdiky.cz/>

44. RODINA CZ. *Rodina cz: Každodeník o dětech a rodičích*. [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/>

45. WHO. *WHO Collaborating Centre for Drug Statistics Methodology: Norwegian Institute of Public Health* [online]. 2013-01-18 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.whocc.no/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj. A jiné.

ČR Česká republika.

Obr. Obrázek.

OTC Over the counter

PR Public relations.

TV Televizní.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 -	Znaky určující cílovou skupinu.....	14
Obrázek 2 -	Inzerce Oilatum	37
Obrázek 3 -	Inzerce Pampers	37
Obrázek 4 -	Bannery Fenistil a Pampers	37
Obrázek 5 -	Plakát Nutrilon – telefonní budka.....	38
Obrázek 6 -	Akce na podporu prodeje	39
Obrázek 7 -	Babypanthen na lékárně (stojan, plakát, displej)	40
Obrázek 8 -	Babypanthen na lékárně (leták, výřez z letáku Novolékárna).....	40
Obrázek 9 -	Slevová akce pro členy	41
Obrázek 10 -	Čekárna pediatra (stojan na letáky, poutač, inzertní rámeček)	41
Obrázek 11 -	Sampling v Klinik boxu (Pampers, HiPP Bybysanft).....	42
Obrázek 12 -	Ukázky e-mailingu (Mimi klub, Nutriklub).....	43
Obrázek 13 -	Ukázky prezentace na Facebooku (Hami, Nutriklub)	44
Obrázek 14 -	Inzerce a PR (Rybilka)	45
Obrázek 15 -	Upoutávka na elektronický dotazník.....	51
Obrázek 16 -	Porterův 5-ti faktorový model.....	69
Obrázek 17 -	Sab Simplex	77
Obrázek 18 -	Espumisan	78
Obrázek 19 -	Lefax	80
Obrázek 20 -	Webové stránky produktu Sab Simplex.....	84
Obrázek 21 -	Webové stránky produktu Espumisan	85
Obrázek 22 -	Banner Espumisan	85
Obrázek 23 -	Klinik box (produktový leták scan, inzerce).....	86
Obrázek 24 -	Webové stránky Lefax	86

Obrázek 25 - Klinik box (produktový leták scan, inzerce).....	87
Obrázek 26 - Produkt Pupík	94
Obrázek 27 - Návrh letáku dětské řady (přední a zadní strana).....	98
Obrázek 28 - Návrh inzerce značky Pupík	99

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 -	Životní cyklus produktu	19
Graf 2 -	Faktory ovlivňující rozhodnutí matky při prvním nákupu	52
Graf 3 -	Způsob zpracování obdrženého vzorku zdarma	53
Graf 4 -	Využitelnost položek v dárkovém kufříku	54
Graf 5 -	Preference jednotlivých výhod	54
Graf 6 -	Členství ve věrnostních klubech pro matky s dětmi	55
Graf 7 -	Důvody vstupu do věrnostního klubu	56
Graf 8 -	Vliv snížené ceny na nákup do zásoby	57
Graf 9 -	Vliv snížené ceny na loajalitu u matek	57
Graf 10 -	Nástroje ovlivňující změnu preference	58
Graf 11 -	Komunikační nástroje ovlivňující nákupní rozhodnutí matky.....	59
Graf 12 -	Zdroje informací o novém produktu	60
Graf 13 -	Optimální cenová hladina produktu.....	60
Graf 14 -	Preference lékové formy	61
Graf 15 -	Používané lékové formy	62
Graf 16 -	Prodejní místo dětských přípravků	63
Graf 17 -	Měsíční prodeje v ks značek Sab Simplex a Espumisan	79
Graf 18 -	Vývoj porodnosti v ČR v letech 1990 - 2012	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Prodeje konkurenčních značek v tis. Kč	70
Tabulka II - Prodeje konkurenčních značek v kusech	71
Tabulka III - Porovnání cen konkurence	80
Tabulka IV - Srovnání komunikačních aktivit přímých konkurentů.....	83
Tabulka V - Tržní podíly přímé konkurence v prodeji kusů.....	89
Tabulka VI - Porovnání ceny Pupíku s hlavními konkurenty	95

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO MATKY S DĚTMI DO 3 LET

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR RESPONDENT A

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR RESPONDENT B

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR RESPONDENT C

PŘÍLOHA P V: VÝPOČET CENY KONKURENCE

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK_ VYTRŽIDĚNÁ ZDROJOVÁ DATA

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO MATKY S DĚTMI DO 3 LET

DOTAZNÍK pro matky alespoň s jedním dítětem ve věku od 0 do 3 let

Milé maminky,
vyplňte prosím tento dotazník, který mi pomůže zjistit, které komunikační kanály jsou pro vás přínosné a co oceníte při výběru produktů pro vaše děti. Průzkum je prováděn pro účely diplomové práce a je anonymní. Osobní údaje nebudou nikde použity, slouží pouze ke statistickému zpracování. V případě, že chcete být zařazeny do slosování o dárkové balíčky, prosím vyplňte i e-mailovou adresu na konci dotazníku. Velice děkuji za Váš čas.

Radka Nečasová

*Povinné pole

Na základě čeho se rozhodujete o koupi (např. dětské kosmetiky, dětských plenek, dětské stravy) při Vašem prvním nákupu? *

Jednotlivé možnosti seřaďte od 1 do 5, přičemž 1 = nejvíce ovlivňuje mé rozhodnutí o koupi a 5 = nejméně ovlivňuje mé rozhodnutí o koupi). Každá číselná hodnota může být použita pouze 1x.

	1	2	3	4	5
mám již vyzkoušený vzorek zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklamy (inzerce, TV reklama aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení kamarádky/rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení lékaře/prodejce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V případě, že obdržíte vzorek zdarma (např. mast na opruzeniny, vlhčené ubrousky, dětský příkrm) vyzkoušíte tento produkt? *

Vyberte jednu správnou odpověď.

Dostala jste v porodnici (případně od zdravotní pojišťovny) dárkový kufřík s reklamními předměty (vzorky produktů, letáky, časopisy, publikace)? *

Vyberte jednu správnou odpověď.

V případě, že ano, zaškrtněte všechny položky, které jste z tohoto kufříku alespoň částečně využila.

Všechny položky, které jste využila, zaškrtněte.

- vzorky zdarma
- slevové kupony/poukázky
- časopisy (např. Maminka) a publikace (např. Happy baby)

Jaké výhody při nákupu dáváte přednost?

Seřaďte jednotlivé možnosti dle preference varianty pro vás od 1 do 4, přičemž 1 = nejvíce preferuji a 4 = nejméně preferuji. Každá číselná hodnota může být použita pouze 1x.

	1	2	3	4
sleva z ceny (např. normální cena 50 Kč, akční cena 38 Kč)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
více množství za stejnou cenu (např. +20% zdarma, 3+1 zdarma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dárek k nákupu (při koupi 2 ks Rybílek dostanete vlhčené ubrousky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kupon na slevu při příštím nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jste členkou věrnostního klubu pro maminky s dětmi (např. Globus Mimi klub, DM drogerie Dm babybonus, Nivea baby klub, Hami klub)? *

Vyberte jednu správnou odpověď.

V případě, že jste členkou věrnostního klubu pro maminky s dětmi, seřadte dle důležitosti důvody k rozhodnutí pro Váš vstup do klubu.

Seřadte varianty od 1 do 4, přičemž 1 = nejvíce důležité a 4 = nejméně důležité. Každá číselná hodnota může být použita pouze 1x.

	1	2	3	4
vzorky zdarma k vyzkoušení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kupony na slevu při nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přísun informací k problematice dětí (např. recepty pro děti, jak koupat aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zábava (soutěže, blogy ..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vede Vás snížená cena produktu ke koupi 2 a více ks do zásoby? Například kojenecké mléko, papírové plenky. *

Vyberte jednu správnou odpověď.

Vede Vás snížená cena produktu k jeho koupi, i když musíte zaměnit Vaši oblíbenou a vyzkoušenou značku? Například používáte kojenecké mléko značky Nutrilon a v akci se objeví snížená cena kojeneckého mléka Hami. *

Vyberte jednu správnou odpověď.

Která 3 média nejvíce ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi? *

Označte pouze 3 média, která Vás nejvíce ovlivňují.

- reklama v televizi
- televizní sponzorování (krátká reklama u jednotlivých pořadů - např. u Večerníčku)
- tisková inzercie (v časopisech, novinách)

- PR články (články v časopisech, které píší o tématu např. plenky a uvádějí Pampers jako příklad)
- reklama v rádiu
- outdoorová reklama (billboardy, citylighty - vitríny na zastávkách, reklama na autobusech)
- webová inzerce - internet (bannery, textová inzerce)
- web - diskuze, blogy, sociální sítě

Na trhu se objeví nový produkt pro děti. Kde budete hledat informace k rozhodnutí, zda ho koupit. *

Označte pouze 3 možnosti, kde budete hledat nejčastěji informace o produktu.

- v televizi
- v tisku
- na rádiu
- na internetu
- outdoorové/venkovní reklamě
- na prodejním místě (lékárna, drogerie, hypermarket)
- u kamarádek/rodiny/přátel

Jaká je optimální hladina ceny za 30 ml kapek proti nadýmání (velikost jako je například Sab Simplex, Espumisan). *

Vyberte jednu správnou odpověď.

do 79 Kč

Jakou lékovou formu preferujete při použití v případě, že dítě trápí bolavé břicho/nadýmání? *

Vyberte jednu správnou odpověď.

kapky

Jaké lékové formy používáte v případě, že dítě trápí bolavé břicho/nadýmání? *

Vyberte všechny varianty, které používáte bez ohledu na častost/preferenci.

- kapky
- masážní gely
- čaje
- tablety
- ještě jsem tento problém u dítěte neřešila

Kde nejčastěji nakupujete léky? *

Vyberte jednu správnou odpověď.

kamenná lékárna

Kde nejčastěji nakupujete přípravky pro děti (doplňky stravy, kosmetiku, jídlo)? *

Vyberte jednu správnou odpověď.

kamenná lékárna

Jak moc ovlivňují jednotlivé níže uvedené položky změnu preference z již používaného oblíbeného produktu k nákupu nového produktu k vyzkoušení? *

Každou položku ohodnoťte na škále od 1 do 5. Mé rozhodnutí ovlivňuje: 1 = zásadně ovlivňuje, 2 = podstatně ovlivňuje, 3 = částečně ovlivňuje, 4 = má minimální vliv, 5 = nemá žádný vliv.

	1	2	3	4	5
vyzkoušený vzorek zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama (inzerce, TV reklama, internet aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení kamarádky/rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení lékaře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení prodejce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
akční nabídka (balení s dárkem, navíc 20% produktu, snížená cena, 3+1 zdarma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jsem: *

Vyberte jednu správnou odpověď.

Mám dítě/děti ve věku: *

Zaškrtněte všechny správné odpovědi.

- do 1 roku
 1 - 3 roky
 starší 3 let

Bydlím: *

Vyberte jednu správnou odpověď.

Vzdělání: *

Vyberte nejvyšší dosažené vzdělání.

Váš e-mail:

Vyplňte pouze v případě, když chcete být zařazena do losování o dětské kosmetické balíčky značky Nivea.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

[Pokračovat »](#)

Používá technologii [Dokumenty Google](#)

[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

PŘÍLOHA P II - IV: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Všechny 3 individuální rozhovory byly nahrány na diktafon a tyto audio nahrávky jsou uloženy na CD, které je součástí diplomové práce.

PŘÍLOHA II: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR – RESPONDENT A

PŘÍLOHA III: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR – RESPONDENT B

PŘÍLOHA IV: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR – RESPONDENT C

PŘÍLOHA P V: VÝPOČET CENY KONKURENCE

1. Výpočet průměrné ceny konkurenčního přípravku

	Doc Simon	Lékárna CZ	Dr. Max	Novolékárna	Výsledná průměrná cena
SAB SIMPLEX	98 Kč	89 Kč	87 Kč	102 Kč	94 Kč
ESPUMISAN	92 Kč	90 Kč	89 Kč	102 Kč	93 Kč
LEFAX	116 Kč	114 Kč	117 Kč	116 Kč	116 Kč

2. Výpočet ceny za 1 dávku konkurenčního přípravku

	Průměrná cena	Obsah balení v ml	Cena za 1 ml	1 dávka v ml (děti)	Cena za 1 dávku
SAB SIMPLEX	94 Kč	30	3,13 Kč	0,6	1,88 Kč
ESPUMISAN	93 Kč	30	3,11 Kč	0,4	1,24 Kč
LEFAX	116 Kč	50	2,32 Kč	0,8	1,74 Kč

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK_VYTRŽIDĚNÁ ZDROJOVÁ DATA

Zdrojový soubor dat určený k analýze z kvantitativního průzkumu je uložen na přiloženém CD.