

České vysoké učení technické v Praze

Fakulta strojní

Ústav řízení a ekonomiky podniku



**Plán marketingové komunikace
pro vybranou značku**

Diplomová práce

Vypracovala:

Bc. Zuzana Placková

Vedoucí práce:

Ing. Ladislav Vaniš



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Placková** Jméno: **Zuzana** Osobní číslo: **438621**
Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**
Zadávací katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**
Studijní program: **Strojní inženýrství**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Plán marketingové komunikace pro vybranou značku

Název diplomové práce anglicky:

Marketing Communications Plan for a selected Tag

Pokyny pro vypracování:

1. Úvod - cíle práce.
2. Teoretická část – marketing, marketingová komunikace, komunikační mix.
3. Praktická část – analýza současného stavu, návrh komunikačního mixu.
4. Závěr - zhodnocení práce.

Seznam doporučené literatury:

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Prah : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Ladislav Vaniš, ústav řízení a ekonomiky podniku FS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **17.04.2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **26.07.2019**

Platnost zadání diplomové práce: **28.02.2020**


Ing. Ladislav Vaniš
podpis vedoucí(ho) práce


prof. Ing. František Freiberg, CSc.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


prof. Ing. Michael Valášek, DrSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

30.4. 2019
Datum převzetí zadání

Placková
Podpis studentky

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „*Plán marketingové komunikace pro vybranou značku*“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila žádná autorská práva třetích osob.

V _____ dne _____

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Ladislavovi Vanišovi za poskytnuté cenné rady a odborné vedení. Dále děkuji společnosti Česká lékárna holding a.s. za poskytnuté informace a spolupráci.

Také bych chtěla poděkovat svým nejbližším, kteří mě po dobu studia velmi podporovali.

ABSTRAKT

Placková, Z. Plán marketingové komunikace pro vybranou značku, Diplomová práce, Praha, 2019.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou definovány základní pojmy týkající se marketingu. Dále je popsána problematika marketingové komunikace a použití jejích nástrojů.

Praktická část je rozdělena na dvě další části, na část analytickou a návrhovou. Analytická část se zabývá popisem společnosti, charakteristikou značky, definováním cílové skupiny a jejího chování, konkurencí a konkrétním použitím komunikačních nástrojů.

Návrhová část se zabývá navržením komunikačního mixu pro nadcházející období, za účelem zvýšení prodejů a povědomí o dané značce.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix

ABSTRACT:

Placková, Z. Plan of marketing communication for a selected brand, Diploma thesis, Prague, 2019.

The structure of this diploma thesis is divided into two parts, the theoretical and the practical part. The theoretical part defines basic terms of marketing. Furthermore, the issue of marketing communication and using of its tools is described.

The practical part is divided into two parts, the analytical and the design part. The analytical part deals with description of the company, brand characteristic, defining of target market, competitors and specific using of communication tools.

The design part deals with proposing communication mix for oncoming period that would improve the current sales and awareness about selected brand.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 ÚVOD..... | 9 |
| 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA..... | 10 |
| 2.1 Marketingová terminologie..... | 10 |
| 2.2 Marketing..... | 12 |
| 2.2.1 Marketingový proces..... | 12 |
| 2.3 Marketingový mix..... | 14 |
| 2.3.1 Marketingový mix 4P..... | 14 |
| 2.3.2 Marketingový mix 4C..... | 16 |
| 2.3.3 Marketingový mix 7P..... | 17 |
| 2.4 Komunikace..... | 18 |
| 2.4.1 Komunikační kanály..... | 18 |
| 2.4.2 Komunikační proces..... | 18 |
| 2.4.3 Funkce komunikování..... | 20 |
| 2.4.4 Druhy komunikace..... | 21 |
| 2.5 Marketingová komunikace..... | 21 |
| 2.5.1 Tvorba marketingové komunikace..... | 24 |
| 2.6 Komunikační mix..... | 26 |
| 2.6.1 Reklama..... | 27 |
| 2.6.2 Public relations (PR)..... | 30 |
| 2.6.3 Osobní prodej..... | 32 |
| 2.6.4 Podpora prodeje..... | 33 |
| 2.6.5 Přímý marketing..... | 35 |
| 2.6.6 Interaktivní (online, internetový) marketing..... | 37 |
| 3 PRAKTICKÁ ČÁST..... | 38 |
| 3.1 Představení společnosti..... | 38 |
| 3.2 Historie společnosti..... | 40 |
| 3.3 Zaměstnanci..... | 41 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 3.4 | Základní ekonomické údaje | 42 |
| 3.5 | Lékárenský trh v České republice | 43 |
| 3.6 | Rozdíl mezi doplňkem stravy a léčivým přípravkem | 44 |
| 3.7 | Privátní značka Dr. Max | 46 |
| 3.8 | Charakteristika značky Max Mobility | 49 |
| 3.9 | Kloubní výživa v lékárnách Dr. Max | 50 |
| 3.10 | Charakteristika cílové skupiny a její nákupní chování | 53 |
| 3.11 | Analýza konkurence | 56 |
| 3.11.1 | Colafit..... | 57 |
| 3.11.2 | GS Condro..... | 58 |
| 3.11.3 | Cemio Kamzík | 60 |
| 3.11.4 | Proenzi | 62 |
| 3.12 | Zhodnocení marketingové komunikace v roce 2018 | 63 |
| 3.12.1 | Akční leták Dr. Max..... | 63 |
| 3.12.2 | Televizní reklama..... | 64 |
| 3.12.3 | Nabídky zasílané e-mailem | 65 |
| 3.12.4 | Vliv použitých komunikačních nástrojů na prodeje produktů Max Mobility v roce 2018. | 66 |
| 3.13 | Návrh komunikačního mixu pro rok 2019 | 73 |
| 3.13.1 | Klíčový vizuál Max Mobility | 73 |
| 3.13.2 | Vlastní webová stránka | 74 |
| 3.13.3 | Sponzoring | 74 |
| 3.13.4 | Televizní kampaň..... | 75 |
| 3.13.5 | Akční nabídky v letáku Dr. Max | 75 |
| 3.13.6 | Inzerce v časopisech..... | 77 |
| 3.13.7 | Rádio | 78 |
| 3.13.8 | Brožura..... | 78 |
| 3.13.9 | Nabídky zasílané e-mailem | 78 |
| 3.13.10 | Bannery | 79 |
| 3.13.11 | Shrnutí návrhů..... | 80 |
| 4 | ZÁVĚR | 81 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 82 |
|---------------------------------------|-----------|

1 ÚVOD

Marketing a s ním spojené aktivity jsou v dnešní době důležitou součástí každého podniku, který se chce na trhu prosadit a odlišit se od konkurence. Základním nástrojem marketingu je marketingový mix, jenž obsahuje čtyři prvky – produkt, cenu, distribuci a komunikaci.

Marketingová komunikace je hlavním předmětem této diplomové práce. Komunikační mix obsahuje několik nástrojů, jež jsou společnostmi využívány pro poskytování informací spotřebitelům o produktech či službách. Správně zvolené informace pak mohou zákazníky ovlivňovat při jejich výběru. Při komunikování se zákazníky je důležité dbát na to, aby sdělení bylo jasné a srozumitelné, a aby nedocházelo k matení zákazníka.

V teoretické části jsou objasněny základní marketingové pojmy, jež jsou důležité k pochopení obecné problematiky marketingu. Dále se teoretická část zabývá podstatou mezilidské komunikace a komunikačním procesem. V neposlední řadě je více přiblížena samotná marketingová komunikace a komunikační mix, jenž představuje základní nástroj pro dosažení stanovených cílů marketingové komunikace.

Praktická část je zaměřena na přiblížení společnosti Dr. Max a na prostředí, ve kterém podniká. Dále je uvedena charakteristika vybrané značky Max Mobility, níž je označeno několik produktů spadajících do kategorie doplňků stravy na klouby. V rámci praktické části byla provedena analýza nákupního chování cílových zákazníků, analýza konkurence a také byly zhodnoceny komunikační aktivity provedené v roce 2018.

Cílem diplomové práce je na základě vyhodnocení efektivnosti a vhodnosti použitých komunikačních nástrojů v roce 2018 navrhnout vhodný komunikační mix pro značku Max Mobility pro rok 2019.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketingová terminologie

Pro pochopení problematiky marketingu je třeba nejprve uvést a vysvětlit několik základních pojmů. Jsou to následující:

- potřeba,
- přání,
- poptávka,
- trh,
- tržní nabídka,
- hodnota pro zákazníka,
- segmentace trhu,
- targeting,
- diferenciacce,
- positioning.

Potřeba

Potřebu lze vysvětlit jako pocíťovaný nedostatek. Rozlišujeme potřeby fyzické (jídlo, oblečení, teplo), sociální (začlenění, ocenění, city) a individuální (znalosti, sebevyjádření). Potřeby jsou součástí každého člověka. [1]

Přání

Přání je forma lidské potřeby, která je ovlivněná společenskou kulturou a osobností člověka. Jako příklad lze uvést českého spotřebitele, který má hlad, potřebuje jídlo, přeje si knedlo, vepřo, zelo. Američan si bude spíše přát hamburger. [2]

Poptávka

Poptávka je přání po určitých produktech, za které je zákazník ochoten a schopen zaplatit. [3]

Trh

Trh je místo, kde se střetává nabídka a poptávka. Na trhu se setkávají kupující a prodávající za účelem směny zboží a služeb. Trh může být jak fyzický, tak virtuální. [4]

Tržní nabídka

Tržní nabídka je kombinace produktů, služeb a informací nabízených na trhu k uspokojení potřeb a přání zákazníků. [1]

Hodnota pro zákazníka

Je zákazníkovo hodnocení rozdílu mezi veškerými přínosy produktu nebo služby a náklady, které jsou s nimi spojeny. Zároveň dochází ke srovnávání s konkurenční nabídkou. [1]

Segmentace trhu

Rozdělení trhu na menší skupiny zákazníků, kteří se od sebe odlišují svými potřebami, charakteristikami nebo chováním, které vyžaduje použití jednotlivých marketingových strategií nebo mixů. [1]

Targeting

Hodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a vybrání jednoho nebo více segmentů, na který prodávající vstoupí. [1]

Diferenciace

Je založena na odlišení tržní nabídky podniku od konkurence a poskytnutí vyšší hodnoty pro zákazníka. Společnost se může odlišit v oblasti personálu, distribučních kanálů, image anebo pomocí služeb. [1] [3]

Positioning

Zajištění jasného a žádoucího místa produktu u cílových zákazníků vzhledem ke konkurenčním produktům. [1]

2.2 Marketing

Marketing je ekonomicko-vědní disciplína, která se zabývá řízením ziskového vztahu se zákazníky. Marketing má dva hlavní cíle, kterými jsou:

1. přilákání nových zákazníků za pomoci příslibení vyšší hodnoty
2. a udržení a růst stávajících zákazníků pomocí uspokojování přání a potřeb. [2]

Existuje celá řada definic marketingu, níže uvádím dvě vybrané:

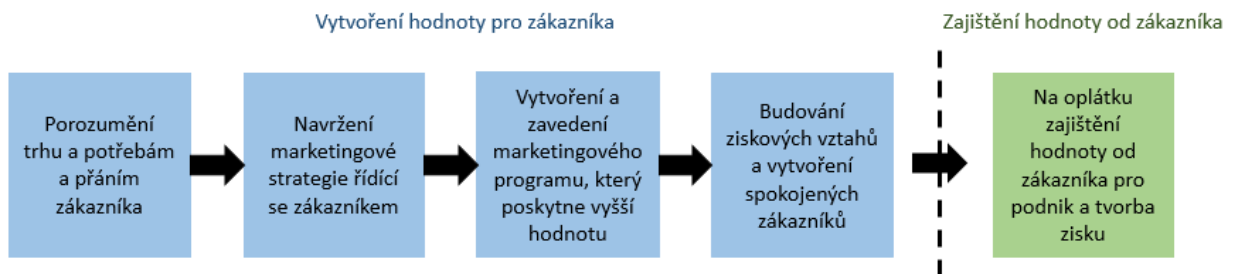
„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ [Americká marketingová asociace, 2013]

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“ [Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007]

2.2.1 Marketingový proces

Marketing lze dále definovat jako proces, během něhož společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují si s nimi silný vztah, za účelem tvorby zisku. Marketingový proces je znázorněn na obr. 1, dělíme ho do pěti kroků:

1. porozumění trhu a potřebám a přáním zákazníka;
2. navržení marketingové strategie řídicí se zákazníkem;
3. vytvoření a zavedení marketingového programu, který poskytne vyšší hodnotu;
4. budování ziskových vztahů a vytvoření spokojených zákazníků;
5. na oplátku zajištění hodnoty od zákazníka pro podnik a tvorba zisku. [1]



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [1]

Obr. 1 Model marketingového procesu

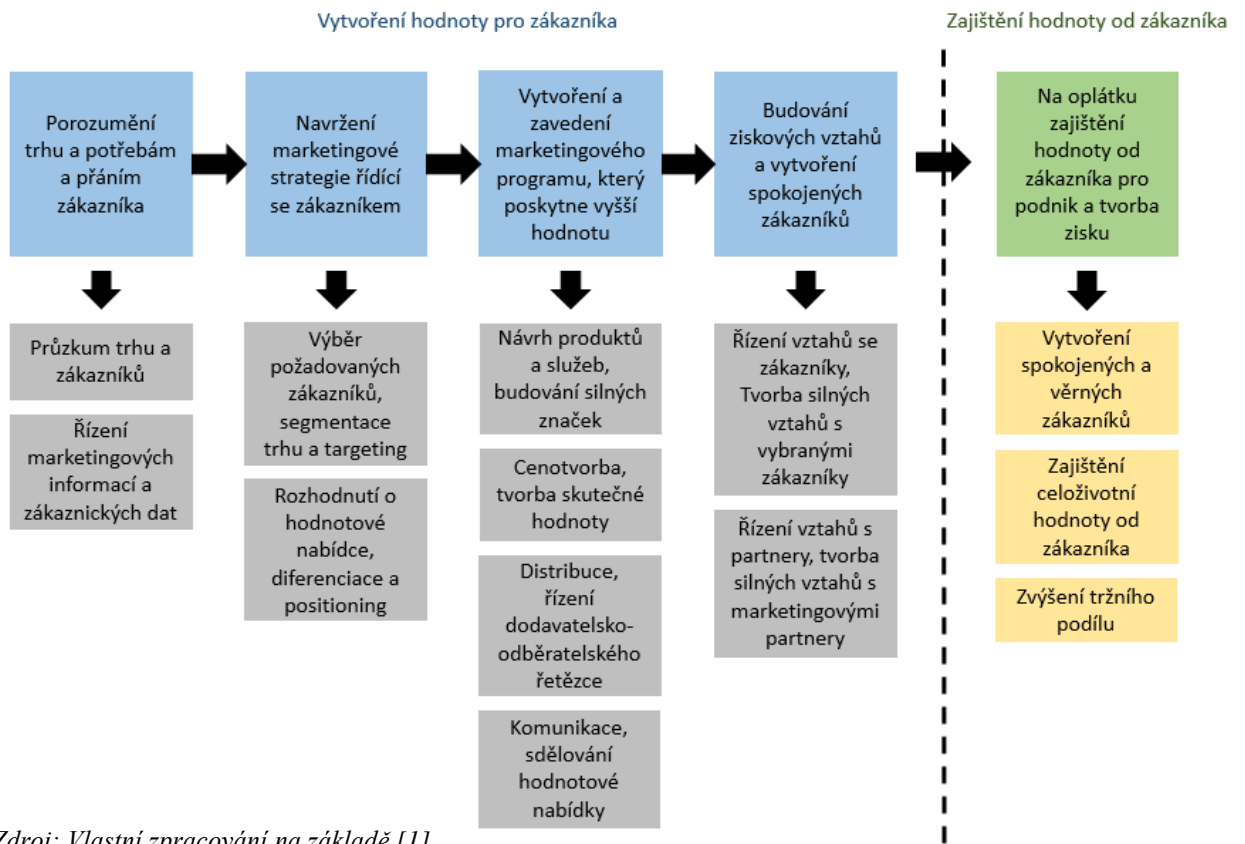
První čtyři kroky marketingového procesu se orientují na vytváření hodnoty pro zákazníka. Společnost nejprve porozumí trhu pomocí průzkumu zákaznických potřeb a řízení marketingových informací. Poté navrhne marketingovou strategii, která je podřízena zákazníkovi, na základě odpovědí na dvě jednoduché otázky. První je „*Kterým spotřebitelům budeme sloužit?*“, jedná se o segmentaci trhu a targeting. Je třeba si uvědomit, že nelze sloužit všem zákazníkům, je proto nutné zaměřit zdroje na ty zákazníky, kterým může společnost sloužit nejlépe a zároveň s největším ziskem. Druhou otázkou je „*Jak nejlépe můžeme sloužit cílovým spotřebitelům?*“, jedná se o diferenciaci a positioning. Zde společnost nastiňuje hodnotovou nabídku, ve které se uvádí, jaké hodnoty zajistí získání cílového zákazníka. [1]

Po vybrání vhodné marketingové strategie, společnost navrhne a zavede marketingový program, skládající se ze čtyř nástrojů marketingového mixu (označované jako 4P – produkt, cena, distribuce, komunikace), který převede marketingovou strategii do skutečné hodnoty pro spotřebitele. Společnost vyhotoví nabídku produktů a vytvoří pro ně silnou identitu značky. Pak této nabídce přiřadí cenu, která odrazí skutečnou hodnotu pro zákazníka, a pak nabídku distribuje, aby byla dostupná cílovým spotřebitelům. Nakonec společnost navrhne komunikační program, který sděluje hodnotovou nabídku cílovým zákazníkům. [1]

Čtvrtým, pravděpodobně nejdůležitějším krokem marketingového procesu, je budování ziskových vztahů se zákazníky. To však společnost nemůže provádět sama, avšak ve spolupráci s marketingovými partnery, je proto nutné budovat dobré vztahy i s nimi.

V posledním kroku na oplátku získává hodnotu společnost od zákazníka. Poskytování vyšších hodnot pro zákazníky vede k vysoké spokojenosti zákazníků, kteří budou nakupovat více a opakovaně. To povede k vyššímu tržnímu podílu a tvorbě zisku. [1]

Výše popsany marketingový proces je znázorněn v rozšířeném modelu na obr. 2.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [1]

Obr. 2 Rozšířený model marketingového procesu

2.3 Marketingový mix

2.3.1 Marketingový mix 4P

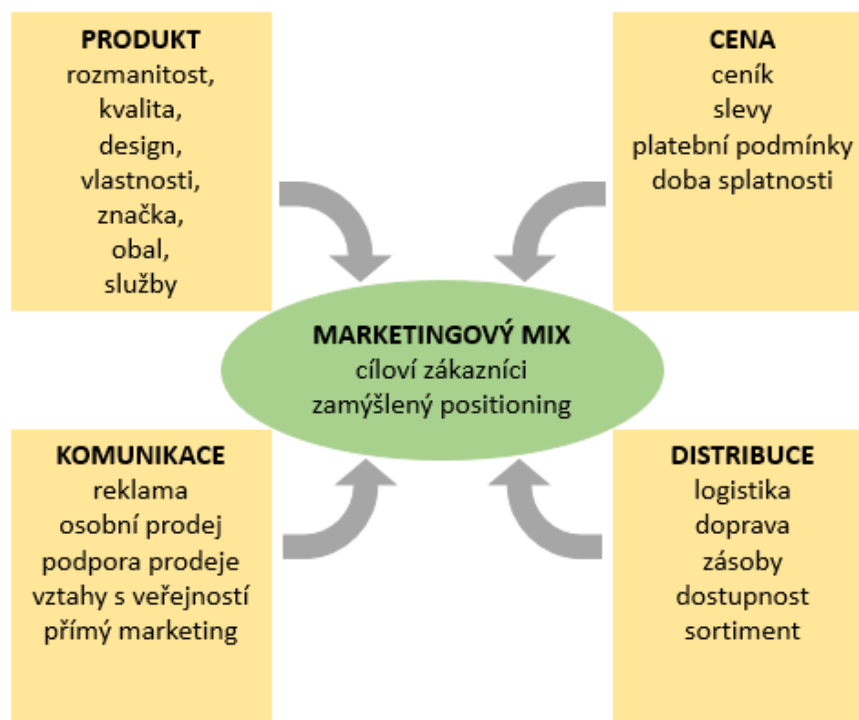
Marketingový mix 4P je jeden z nejdůležitějších pojmů v moderním marketingu. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů:

- **produkt** – nabízený předmět (zboží, služba),
- **cena** – částka, kterou zákazníci musí zaplatit, aby produkt získali,
- **distribuce** – zahrnuje činnosti podniku, které způsobují, že je produkt dostupný cílovým spotřebitelům,
- **komunikace** – sdělování předností produktu a přesvědčování cílové skupiny ke koupi. [2]

Tyto nástroje firma různě kombinuje, aby dosáhla požadované odezvy na cílovém trhu.

Marketingový mix obsahuje všechno, co podnik může použít k ovlivňování poptávky po svém produktu nebo službě. Konkrétní marketingový mix se nazývá marketingový program. [1]

Na obr. 3 lze vidět, co vše může obsahovat jednotlivý prvek marketingového mixu.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [1]

Obr. 3 Marketingový mix

Při vytváření marketingového programu je důležité, aby podnik věděl, pro koho se marketingový mix navrhuje. Z toho vyplývá, že marketingový mix úzce souvisí se segmentací trhu, targetingem a positioningem – tyto postupy patří do marketingové strategie. [5]

Jednotlivé prvky marketingového mixu lze rozdělit na dílčí mixy nižší úrovně, poté tedy vznikne:

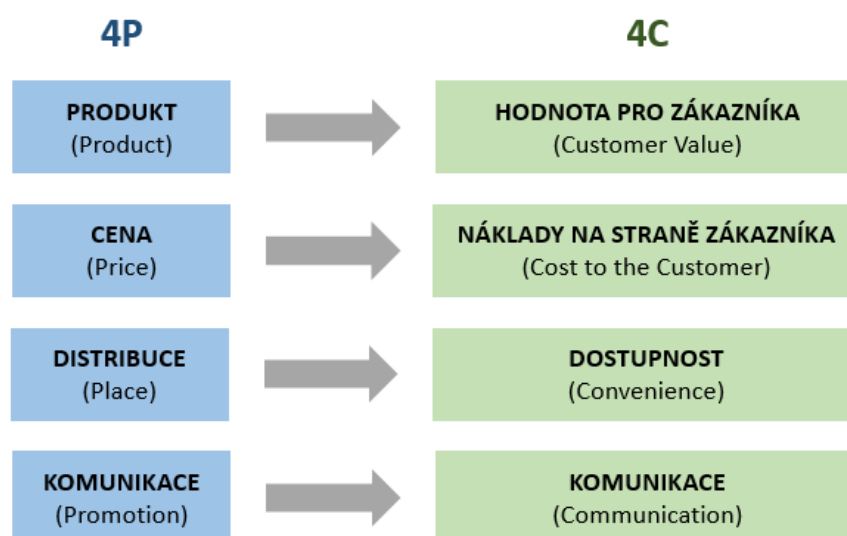
- produktový mix,
- cenový mix,
- distribuční mix,
- a komunikační mix. [5]

Komunikačnímu mixu se budu v diplomové práci více věnovat v samostatné kapitole.

Marketingový mix 4P pohlíží na trh ze strany prodávajícího. Aby byl marketingový mix správně aplikován, je důležité se na něj dívat z pohledu kupujícího. Změnou pohledu dojde k transformaci 4P na 4C (hodnota pro zákazníka, zákaznickovy náklady, pohodlí, dostupnost a komunikace). [1]

2.3.2 Marketingový mix 4C

Jak již bylo uvedeno, model 4P představuje nástroje prodejce. Model 4C pohlíží na marketingový mix z hlediska zákazníka. Vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C je znázorněn na obr. 4.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4 Vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C

Přední myšlenkou modelu 4C je, že při tvorbě marketingového programu se musí nejprve přemýšlet z perspektivy zákazníka, až poté z pohledu podniku. [6]

Hodnota pro zákazníka

Při koupi produktu nejde zákazníkovi o samotný produkt, ale jde mu především o užitnou hodnotu nebo řešení zákaznickova problému, který produkt přináší. [7]

Náklady na straně zákazníka

Pro zákazníka je důležité, aby znal celkovou výši nákladů na pořízení, užívání a likvidaci produktu. [7]

Dostupnost

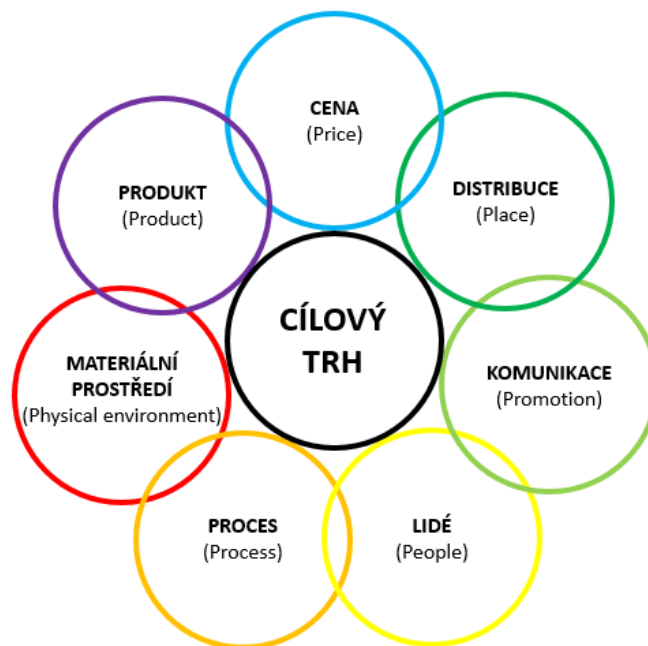
Spotřebitelé chtějí, aby pořízení produktu či služby bylo pokud možno co nejpohodlnější a především, aby produkty a služby byly dostupné. [7]

Komunikace

Zákazníci kladou důraz na obousměrnou komunikaci, díky které si mnohem rychleji utvoří vztah s prodávajícím. Podnik díky komunikaci se zákazníkem může získat představu o hodnotě produktu z pohledu zákazníka. [7] [8]

2.3.3 Marketingový mix 7P

Marketingový mix 7P je rozšířený model, který se užívá především ve službách. Skládá se z původních čtyř „P“, kde produkt reprezentuje službu jako takovou, a pod zbylými třemi „P“ se ukrývají lidé, procesy a materiální prostředí. Schéma marketingového mixu 7P je znázorněno na obr. 5. [9]



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5 Marketingový mix 7P

Lidé

Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu služeb. Během poskytování služeb se zákazník střetává se zaměstnanci podniku, který služby poskytuje. Lidé tudíž mají přímý vliv na kvalitu služeb a to jak zaměstnanci, tak i zákazníci. [10]

Proces

Ve službách je důležité zaměřit se na to, jakým způsobem je služba poskytována – tedy na proces. Proto se provádí analýzy procesů poskytování služeb, aby se odhalily a odstranily jejich nedostatky. [10]

Materiální prostředí

Díky tomu, že služby nejsou hmotné, zákazník není schopen je posoudit dříve, než dojde k jejich využití. Materiální prostředí je tedy důkazem, který odráží vlastnosti služby. Materiální prostředí nabývá mnoha podob, může ním být například interiér restaurace, oblečení zaměstnanců či informační leták. [10]

2.4 Komunikace

Komunikaci lze definovat jako proces sdělování, přenosu a výměny informací pomocí jazykového či jiného (signály) systému. Lidská komunikace může probíhat přímo, anebo za pomoci technicko-organizačních prostředků. [11]

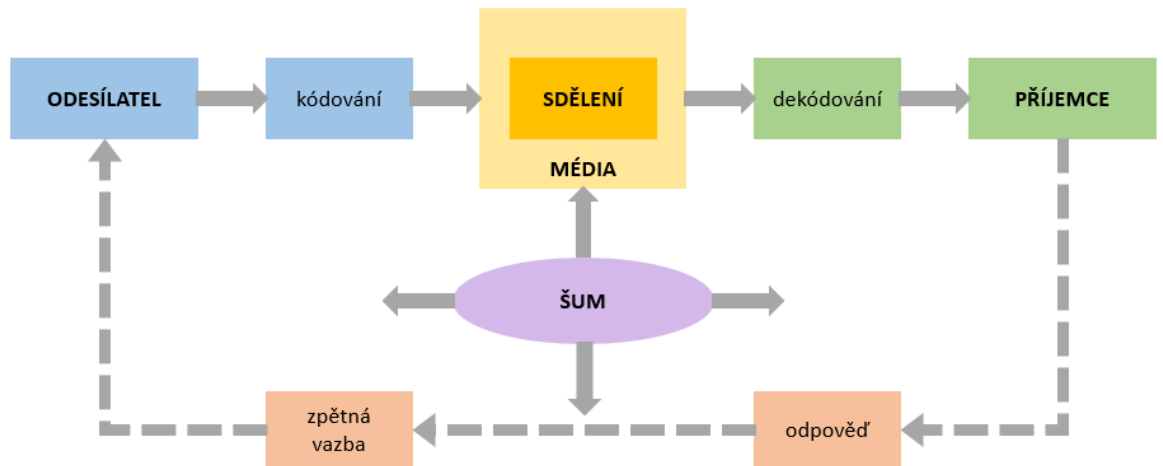
2.4.1 Komunikační kanály

Mezilidská komunikace se uskutečňuje pomocí komunikačních kanálů. Podle smyslů rozlišujeme šest kanálů:

1. auditivní – použití mluvené řeči;
2. vizuální – pohyby těla, mimika, gesta;
3. hmatový – nárazy, doteky, strkání;
4. čichový – vnímání tělesné vůně;
5. teplotní – pociťování tělesného tepla;
6. chuťový – vnímání chuťových vjemů. [12]

2.4.2 Komunikační proces

Komunikační proces je složen z devíti klíčových prvků. Dva představují hlavní strany – *odesílatel* a *příjemce*. Dva reprezentují nástroje – *sdělení* a *média*. Čtyři zastupují komunikační funkce – *kódování*, *dekódování*, *odpověď* a *zpětná vazba*. Posledním prvkem komunikačního procesu je *šum*. Celý proces je znázorněn na obr. 6. [3]



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [3]

Obr. 6 Model komunikačního procesu

Odesílatel

Odesílatel, též označovaný jako zdroj komunikace, je osoba nebo organizace mající informaci, kterou chce sdílet s jinou osobou či skupinou lidí. [15]

Kódování

Komunikační proces je zahájen, když zdroj vybere slova, symboly či obrázky, které představují zprávu, jež chce sdělit. Tento děj je označován jako kódování a zahrnuje převádění myšlenek, nápadů nebo informací do symbolické formy. Cílem odesílatele je kódování sdělení tak, aby bylo příjemci srozumitelné. [15]

Sdělení

Sdělení, nebo také zpráva, je výsledkem kódování a obsahuje informaci, kterou zamýšlel odesílatel sdělit. Sdělení může být verbální, nonverbální, ústní, psané nebo znakové. [15]

Média

Médium (kanál) je prostředek, jehož pomocí zpráva putuje od odesílatele k příjemci. Komunikační média jsou dvojího typu – *osobní* a *neosobní*. Osobní kanály jsou založeny na přímé komunikaci a jsou nimi lidé samotní. Neosobní kanály komunikace jsou takové, které přenáší informaci od odesílatele k příjemci bez mezilidského kontaktu. Jsou označovány jako masmédia – sdělení je šířeno mnoha jedincům v jeden čas. [15]

Příjemce

Příjemce je osoba, která přijímá sdělení od zdroje. [1]

Dekódování

Dekódování je opakem procesu kódování. Během dekodování se zpráva od zdroje převádí zpět na myšlenky. Příjemce odkrývá význam sdělení. [16]

Odpověď

Odpověď je souborem reakcí příjemce po té, co uviděl, uslyšel, anebo přečetl sdělení. Reakce může být pozitivní, neutrální nebo negativní. Za reakci se považuje i uložení informací do příjemcovy paměti. [15] [16]

Zpětná vazba

Zpětná vazba je část odpovědi, která se vrací zpátky odesílateli, uzavírá smyčku komunikačního procesu a umožňuje odesílateli sledovat, jak byla zpráva přijata a rozšifrována. [15]

Šum

V průběhu komunikačního procesu je sdělení vystaveno vnějším vlivům, které mohou narušovat jeho příjem. Toto neplánované narušení je označováno jako šum. Negativní vlivy šumu mohou působit na komunikační proces od kódování až po zpětnou vazbu. Komunikační šum může nastat z technických důvodů (selhání masmédií), ale také kvůli nedostatku společných znalostí či zkušeností odesílatele s příjemcem (např. použití symbolu, gesta, který má pro příjemce odlišný význam). [15]

2.4.3 Funkce komunikování

Komunikace je proces účelný, to znamená, že plní určitou funkci. Rozlišujeme pět hlavních funkcí komunikování, jsou to následující:

- informativní – předání či oznámení informace;
- instruktážní – naučení, vysvětlení, dání či sdílení návodu;
- přesvědčovací – ovlivnění, manipulování;
- vyjednávací – dohodnutí se, řešení problému;
- zábavní – pobavení druhých či sebe. [13]

2.4.4 Druhy komunikace

Podle počtu zúčastněných osob rozlišujeme několik druhů sociální komunikace:

- **intrapersonální** – účastníkem je jedna osoba (řeč pro sebe, vnitřní dialog);
- **interpersonální** – přímá komunikace mezi dvěma osobami (rozhovor);
- **skupinová** (meziskupinová) – komunikace tří a více jedinců, mezi kterými existuje přímý vztah;
- **veřejná** – neosobní komunikace, které se účastní velký počet lidí, jež se nachází na stejném místě ve stejný čas (vysokoškolská přednáška);
- **masová** – řízená neosobní komunikace směřována k početnému publiku, není dodržena podmínka jednotného času a místa, využívání masmédií (rozhlas, tisk, televize, internet), informačních technologií a prostředků. [14]

2.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředek, kterým společnosti řízeně informují a přesvědčují spotřebitele, připomínají jim značky a výrobky a to buď přímo, anebo nepřímo. Marketingová komunikace představuje hlas společnosti a jejích značek, díky níž může společnost navázat kontakt a vytvořit si vztah se zákazníky. [3]

Marketingová komunikace podléhá dynamickému vývoji, hned několik faktorů ovlivňuje její nynější podobu. Prvním faktorem jsou spotřebitelé, kteří se díky dnešní digitální a internetové době změnili. Jsou lépe informovaní a mají k dispozici více způsobů komunikace. Už se tolik nespolehnají na informace od prodejců, raději si je dohledávají sami pomocí internetu a jiných technologií. Samotní spotřebitelé se mezi sebou spojují a předávají si vzájemné zkušenosti a informace o výrobcích a značkách. [1]

Druhým ovlivňujícím faktorem jsou změny marketingových strategií. Marketéři se odklánějí od masového marketingu a zaměřují se na vyvíjení marketingových programů, které mají za cíl si vytvořit se zákazníkem bližší vztah v úzce vymezených mikrotržích. [1]

Posledním faktorem jsou pokroky v komunikačních technologiích. Ty zapříčinily, že podniky a spotřebitelé spolu mohou komunikovat novými způsoby. Během nové digitální éry se zrodila celá řada nových informačních a komunikačních nástrojů. K tiskovinám,

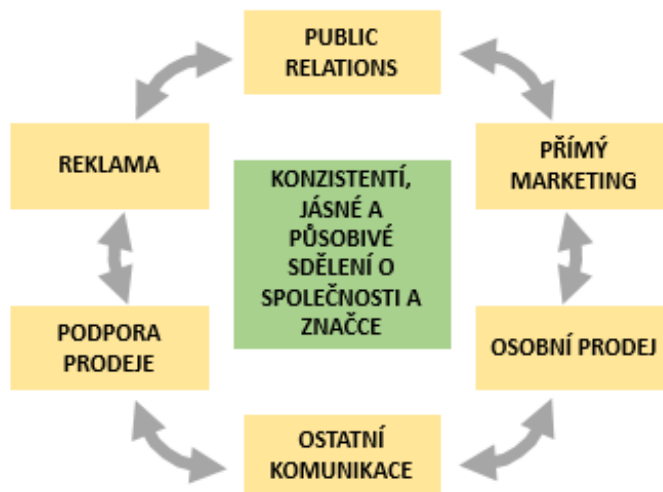
televizi a rádiu přibyly chytré telefony a internet mající spoustu podob (sociální sítě, blogy, e-mail, webové stránky značek atd.). [1]

Změny v oblasti marketingové komunikace vedly k vytvoření komplexnějšího pojetí. Zavádí se takzvaná integrovaná marketingová komunikace. S rostoucím počtem druhů komunikačních médií začaly vznikat problémy v podnikové marketingové komunikaci. Spotřebitelé jsou bombardováni obchodními sděleními ze široké škály zdrojů, avšak nedělají mezi těmito zdroji rozdíly tak jako marketéři. V mysli zákazníka se zprávy sdělované pomocí různých médií stanou součástí uceleného obrazu, který si zákazník o společnosti udělá. Protichůdná sdělení z různých zdrojů však mohou zapříčinit, že obraz o společnosti a značce bude matoucí. [1]

Společnosti často selhávají při sjednocování svých komunikačních kanálů – masmédiá říkají jedno, stránka na Facebooku druhé, výsledkem nebude nic jiného než zmatený zákazník. Na vině je především to, že jsou činnosti marketingová komunikace rozděleny do několika podnikových útvarů. Reklamu má na starosti reklamní oddělení popřípadě externí agentura, podporu prodeje, PR zas zajišťují jiná oddělení. Aby společnosti předešly matení zákazníků, začaly zavádět koncept integrované marketingové komunikace. [1]

Integrovaná (jednotná) marketingová komunikace je Americkou marketingovou asociací definovaná jako: „ *koncepte plánování marketingové komunikace, která uznává přidanou hodnotu souhrnného plánu, jenž hodnotí strategické role různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations (zkratka PR, z angličtiny přeloženo jako styk s veřejností) a kombinuje tyto disciplíny s cílem poskytnout jasnost, konzistentnost a maximální účinek komunikace*“.

Spousta různých definic obsahuje stejnou myšlenku – tradiční komunikační nástroje, které se používají nezávisle na sobě, jsou využívány takovým způsobem, díky němuž je dosažen synergický efekt a výsledná komunikace se stane homogenní. Schéma integrované marketingové komunikace je zobrazeno na obr. 7. [17]



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [1]

Obr. 7 Integrovaná marketingová komunikace

V tabulce 1 můžeme vidět hlavní rozdíly mezi klasickou marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací. Tradiční komunikační strategie jsou založeny na masové komunikaci zaměřené na prodej. Integrovaná komunikace je více personalizovaná, interaktivní, zaměřená na zákazníka a na vztah s ním.

Tabulka 1: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací [17]

| KLASICKÁ KOMUNIKACE | INTEGROVANÁ KOMUNIKACE |
|-------------------------------|---|
| Zaměřená na zisk | Zaměřená na udržování vztahů |
| Masová komunikace | Selektivní komunikace |
| Monolog | Dialog |
| Informace jsou vysílány | Informace na vyžádání |
| Informace jsou předávány | Informační samoobsluha |
| Iniciativu přebírá odesílatel | Iniciativu přebírá příjemce |
| Přesvědčování | Poskytování informací |
| Účinek díky opakování | Účinek na základě významnosti informací |
| Ofenzivní | Defenzivní |
| Náročný prodej | Snadný prodej |
| Význam značky | Důvěra ve značku |
| Orientace na prodej | Orientace na vztahy |
| Změna postoje | Spokojenost |
| Moderní – přímočará, masivní | Postmoderní – cyklická, rozčleněná |

2.5.1 Tvorba marketingové komunikace

Vytvoření efektivní marketingové komunikace zahrnuje sedm po sobě jdoucích kroků, které jsou následující:

1. popis cílové skupiny;
2. vytyčení cílů komunikace;
3. návrh a volba sdělení;
4. výběr komunikačních kanálů;
5. stanovení rozpočtu a zhotovení časového harmonogramu;
6. rozhodnutí o složení komunikačního mixu;
7. měření výsledků a účinnosti. [16]

Proces tvorby marketingové komunikace musí začínat jasnou identifikací cílové skupiny. Úkolem popisu cílové skupiny je rozhodnout o tom, co se bude říkat, jak, kdy, kde a komu. [3]

Druhým krokem je vytyčení cílů. Cílem se rozumí stanovení požadované reakce zákazníků na komunikaci. Mezi nejčastější uváděné cíle marketingové komunikace patří následující:

- zvýšení prodejů,
- zvýšení podílu na trhu,
- zvýšení povědomí o značce, produktu či podniku,
- ovlivnění věrnosti zákazníků,
- zlepšení informovanosti zákazníků. [18]

Reakce spotřebitelů jsou popisovány pomocí modelů hierarchie reakcí. Podle těchto modelů zákazník prochází třemi fázemi reakce na marketingovou komunikaci. Fáze reakce jsou následující:

- **kognitivní** (poznávání, myšlení) – obdržení informací, získání povědomí a znalostí o produktu či značce;
- **emocionální** (cítění) – vzbuzení zájmu či touhy, vytvoření postoje;
- **konativní** (jednání) – nákup, akce. [3]

Pořadí jednotlivých fází závisí na velikosti zájmu zákazníka, a zda převažuje při rozhodování o koupi myšlení anebo cítění. Na tradičním postupu *myšlení – cítění – jednání* je založeno několik klasických hierarchických modelů. Příkladem uvádím následující modely:

- **Model AIDA:**
 - pozornost (attention),
 - zájem (interest),
 - touha (desire),
 - akce (action),

- **Model hierarchie účinků (Lavidge & Steiner):**
 - povědomí (awareness),
 - znalost (knowledge),
 - zalíbení (liking),
 - preference (preference),
 - přesvědčení (conviction),
 - nákup (purchase),

- **Model inovace a přijetí**
 - povědomí (awareness),
 - zájem (interest),
 - hodnocení (evaluation),
 - vyzkoušení (trial),
 - přijetí (adoption). [3] [17]

Pro marketéry je důležité, aby se v modelech reakcí orientovali a rozpoznali, v jakém stádiu se zákazníci právě nacházejí, aby poté mohli zvolit vhodné komunikační nástroje, které je dovedou na konec rozhodovacího procesu – ke koupi. [1] [3]

Třetím krokem při tvoření marketingové komunikace je návrh a volba sdělení. V tomto bodě se určuje obsah sdělení, sestavuje se jeho struktura a vybírá vhodný formát. Dalším krokem je výběr komunikačního kanálu. Zvolit vhodný kanál, který ponese vybrané sdělení, je čím dál tím složitější vzhledem k rostoucím možnostem. [3] [16]

Dále se stanoví rozpočet na marketingovou komunikaci, což je jeden z nejtěžších rozhodnutí. Při stanovování výše rozpočtu se využívá v praxi několik metod – metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úloh. Spolu s rozpočtem se vymezí i časový harmonogram komunikace, který vychází z harmonogramu podnikové strategie. [3] [16]

Předposledním krokem je rozhodnutí o vhodném složení komunikačního mixu, který je tvořen reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, public relations, přímým marketingem a dalšími komunikačními nástroji. Složení komunikačního mixu závisí především na povaze produktu a strategických cílech. [3] [16]

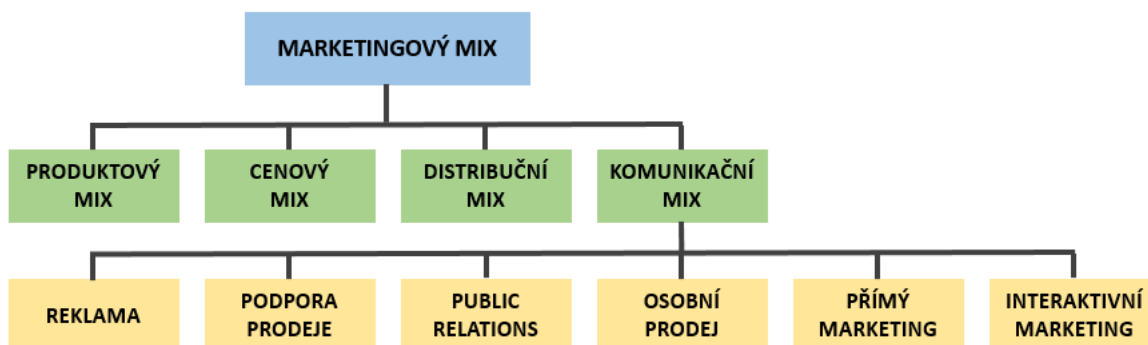
Nakonec je třeba vyhodnotit, jakých výsledků bylo dosaženo marketingovou komunikací. K posuzování účinků marketingové komunikace se používají komunikační výzkumy. [3] [16]

2.6 Komunikační mix

Základním nástrojem pro dosažení stanovených cílů marketingové komunikace je označován jako komunikační mix. Ten v dnešní době nejčastěji zahrnuje šest základních prvků, kterými jsou:

- **reklama,**
- **public relations** (vztahy s veřejností),
- **osobní prodej,**
- **podpora prodeje,**
- **přímý marketing,**
- a **interaktivní (online, internetový) marketing.** [17]

Komunikační mix je dílčím systémem marketingového mixu (4P). Vztah mezi komunikačním a marketingovým mixem je znázorněn na obr. 8.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [17]

Obr. 8 Vztah marketingového a komunikačního mixu

V následující části diplomové práce se budu podrobněji věnovat jednotlivým nástrojům komunikačního mixu.

2.6.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší a nejdůležitější nástroje marketingové komunikace. Reklama je definovaná jako jakákoli placená forma neosobní komunikace o společnosti, produktu, službě nebo myšlence, která využívá různé sdělovací prostředky a je vykonávána identifikovanou firmou či jedincem. [15] [17]

Při plánování reklamní kampaně společnosti vychází ze strategického marketingového plánu, který má za úkol definovat cílové zákazníky. Jakmile je cílový trh definován, může se zahájit proces plánování reklamní kampaně, při kterém se rozhoduje o následujících bodech označovaných jako 5M:

- **poslání** (*mission*) – vytyčení reklamních cílů;
- **peníze** (*money*) – sestavení rozpočtu, který musí zohledňovat, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází, velikost cílové skupiny a tržní podíl produktu;
- **sdělení** (*message*) – výběr a formulace zprávy, která se bude sdělovat;
- **média** (*media*) – volba nejefektivnějšího sdělovacího prostředku s ohledem na rozpočet;
- **měření** (*measurement*) – hodnocení výsledků a dopadu reklamy. [16]

Cíl reklamy je konkrétní komunikační úkol, který má společnost v úmyslu splnit v určitém časovém období vzhledem k cílovému publiku. Podle cílů, rozlišujeme čtyři základní druhy reklamy, jež uvádím níže:

- **Informativní reklama** – jejím předmětem je komunikování hodnoty pro zákazníka, budování image podniku a značky, upozornění na nový produkt, vysvětlování fungování produktu, navrhování nového využití produktu, informování o změně ceny, popsání dostupných služeb a podpory, opravování chybných dojmů.
- **Přesvědčovací reklama** – se zakládá na budování přednostního postavení značky, povzbuzování ke změně značky, změně vnímání hodnoty produktu zákazníkem, přesvědčování zákazníků k okamžitému nákupu a na přesvědčování zákazníků o šíření povědomí o značce mezi sebou.
- **Připomínací reklama** – jejím cílem je udržovat vztahy se zákazníky, připomínat zákazníkům, že by produkt mohli v budoucnu potřebovat, připomínat, kde produkt mohou zakoupit a udržovat produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu.
- **Posilující reklama** – je zaměřena na stávající zákazníky a jejím záměrem je přesvědčit zákazníka, že zakoupení produktu bylo správné rozhodnutí. [1] [2] [3]

Dále lze reklamy klasifikovat podle objektu, na který se zaměřují:

- **Produktová reklama** – orientovaná na výrobky a služby a na výhody, jež poskytuje jejich využívání.
- **Institucionální reklama** – zaměřena na zlepšování firemní image a na podporu koncepce a dobré pověsti organizace.
- **Sociální reklama** – řeší společenské problémy (např. nebezpečí konzumace drog, rizika nezodpovědného sexuálního chování). [16]

Bylo již řečeno, že reklama je neosobní forma komunikace, to znamená, že využívá média, která šíří sdělení velké skupině lidí najednou. Výběr vhodných médií se posuzuje podle několika kritérií, jsou to:

- **dosah** – očekávaný počet nebo procento osob, které jsou vystaveny alespoň jednou reklamnímu sdělení v daném čase;
- **selektivita** – míra zaměření na určitou skupinu jedinců či geografickou oblast;

- **flexibilita** – rychlost možnosti úpravy či přizpůsobení reklamy na změnu na trhu;
- **náklady** – vynaložené náklady na oslovení určitého množství lidí, užívání ukazatele CPT (Cost per thousand – cena za tisíc oslovení);
- **frekvence** – číslo, jež vyjadřuje, kolikrát byl příjemce během daného časového úseku vystaven reklamnímu sdělení;
- **dopad** – kvalitativní hodnota vystavení prostřednictvím daného média.[2] [17]

Reklamní média dělíme na masová a podpůrná. Masová média se dále dělí na vysílací (televize, rozhlas) a tištěná (noviny, časopisy). Podpůrná média zahrnují venkovní reklamu (billboardy, výkladní skříně, letecká reklama, prodejní místa), kina, umíst'ování produktů (*product placement*) a online média (internet). Výhody a nevýhody vybraných médií jsou uvedeny v tabulce 2. [3] [15] [17]

Tabulka 2 Výhody a nevýhody vybraných médií [1] [3]

| MÉDIUM | VÝHODY | NEVÝHODY |
|--------------------------------|--|---|
| Televize | Masový dosah; nízké náklady na vystavení; kombinace obrazu, zvuku a pohybu; působení na smysly | Vysoké celkové náklady; chaos; dočasné vystavení; omezený výběr publika |
| Noviny | Flexibilita; nadčasovost; dobré pokrytí místního trhu; široké přijetí; vysoká uvěřitelnost | Krátká životnost; špatná kvalita tisku; nízká míra předávání mezi publikem |
| Reklamní zásilky (direct mail) | Velká schopnost výběru publika; flexibilita; bez konkurenční reklamy v stejném médiu; personalizace | Poměrně vysoké náklady; podoba spamu |
| Časopisy | Vysoká geografická a demografická selektivita; důvěryhodnost; vysoká kvalita tisku; dlouhá životnost | Potřeba zakoupit reklamní prostor s dostatečným předstihem; vyšší náklady; nejisté umístění |
| Internet | Vysoká selektivita; nízké náklady; bezprostřednost; možnosti interakce | Vysoká zahlcenost; vystavení řízeno publikem; případně nízký dopad |
| Rozhlas | Masové používání; vysoká geografická a demografická selektivita; nízké náklady | Pouze zvuková prezentace; dočasné vystavení; nízká pozornost (kulisa); |
| Venkovní reklama | Flexibilita; vysoká opakovanost vystavení; nízké náklady, malá konkurence | Omezený výběr publika; kreativní omezení (vyhlášky) |

2.6.2 Public relations (PR)

Pojem public relations (do češtiny překládáno jako vztahy s veřejností) je Dennym Griswoldem definován jako: *řídící funkce, která posuzuje postoje veřejnosti, určuje politiku a postupy jednotlivce či organizace týkající se veřejného zájmu a plánuje a realizuje program činností, který vede k získání veřejného pochopení a přijetí.*

Veřejnost je jakákoli skupina jedinců, která má vliv na dosažení podnikových cílů anebo se o ně zajímá. Jsou to zaměstnanci firmy, majitelé a investoři, členové místní komunity, dodavatelé, zákazníci, média, obchodní společnosti, vláda a úřady, finanční společnosti a další. Stručně řečeno vztahy s veřejností (PR) zahrnují různé programy, jež podporují nebo ochraňují image podniku či jeho produktů. [3] [15]

V podnicích již můžeme najít samostatná PR oddělení, která se zabývají budováním dobrého jména podniku. PR oddělení plní pět hlavních funkcí, které jsou:

- **vztahy s tiskem** – představování nových informací o společnosti v co nejlepším světle;
- **publicita produktů** – seznamování veřejnosti s určitými produkty a podpora budování dobrých vztahů veřejnosti k produktům;
- **korporátní komunikace** – napomáhání k pochopení záměrů organizace pomocí vnitřní a vnější komunikace;
- **lobování (lobbying)** – jednání se zákonodárci a vládními úředníky o dosažení legislativních změn, ovlivňování legalizace a regulace;
- **krizová komunikace** – okamžité komunikování s veřejností o neočekávaně vzniklých problémech týkající se společnosti či jejích produktů, aby se předešlo vzniku negativní publicity. [3] [17]

Dnes se také můžeme setkat s pojmem marketing public relations (MPR). MPR zahrnuje aktivity, které jsou navrženy tak, aby pomohly dosáhnout stanovených marketingových cílů. MPR hraje důležitou roli a napomáhá v plnění následujících úkolů:

- uvádění nových produktů na trh;
- změna positioningu starších produktů;
- vzbuzování zájmu o určitou produktovou kategorii;
- ovlivňování specifických cílových skupin;
- obrana produktů, které se potýkají s problémy s veřejností;
- budování podnikové image a vazby značka-zákazník. [3]

Marketingové public relations využívá několik nástrojů pro dosažení stanovených cílů. Tyto nástroje jsou uvedeny v tabulce 3.

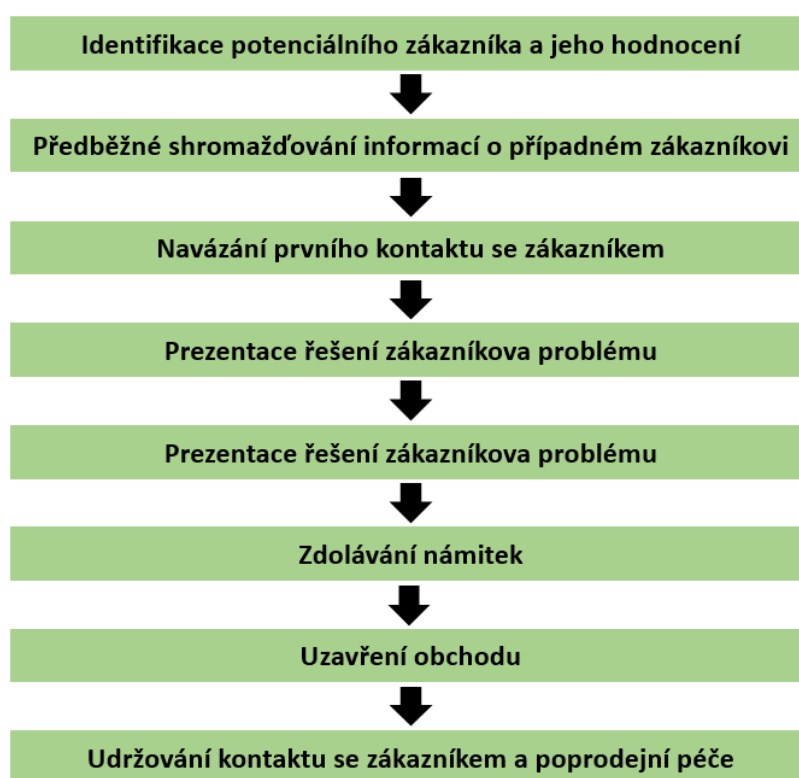
Tabulka 3 Nástroje marketingového PR [3]

| NÁSTROJ | FUNKCE |
|--------------------------|--|
| Publikace | Využití publikovaných materiálů při oslovování a ovlivňování cílových skupin. Jsou to výroční zprávy, brožury, články, časopisy a audiovizuální materiály. |
| Události | Připoutání pozornosti na aktivity podniku či nový produkt uspořádáním speciálních událostí jako jsou konference, semináře, výstavy, soutěže atp. |
| Sponzorství | Propagování firmy a její značky prostřednictvím sponzorování sportovních či kulturních událostí. |
| Nové zprávy | Vytváření příznivých zpráv o společnosti, jejích produktech a zaměstnancích a přiměnění médií k účasti na tiskových konferencích. |
| Projevy | Odpovídání na otázky médií. |
| Služba veřejnosti | Budování dobrého jména věnováním času a peněz na dobré účely. |
| Firemní identita | Utváření vizuální identity, kterou veřejnost okamžitě rozpozná. Může to být například logo, brožury, vizitky, budovy, uniformy atd. |

2.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, který spadá do osobní formy marketingové komunikace. Během osobního prodeje dochází k přímému kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejci interagují se zákazníky a snaží se s nimi budovat vztahy a prodávat jim produkty. [1]

Prodejní proces je složen z několika po sobě jdoucích kroků, které musí prodejce učinit. Cílem těchto kroků je získat nového zákazníka a následně s ním budovat dlouhodobý vztah. Na obrázku 9 je znázorněno schéma prodejního procesu. [1]



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [1]

Obr. 9 Schéma prodejního procesu

Prodejce si nejprve musí vyhlédnout zákazníka, který s největší pravděpodobností ocení oslovení. Poté je třeba zjistit co nejvíce informací, aby prodejce zákazníka předběžně poznal. Následuje vyhodnocení informací a navázání prvního kontaktu se zákazníkem. V tomto kroku by měl prodejce prostřednictvím položením klíčových otázek zákazníka lépe poznat a dozvědět se více o jeho přáních a potřebách. Dále nastává prezentace řešení zákaznickova problému. Hlavním cílem prodejce by mělo být poskytnutí řešení, jež je prospěšné především pro zákazníka. Téměř vždy má zákazník nějaké námitek, ty by měl brát prodejce

jako příležitost pro poskytnutí více informací a proměnit námitky v důvody pro zakoupení produktu. Po zodpovězení všech dotazů se prodejce pokusí uzavřít obchod. V případě zdlouhavosti by měl prodejce udržovat kontakt se zákazníkem, poskytovat klientský servis, aby v budoucnu díky spokojenosti zákazníka došlo k opakovanému nákupu. [1]

2.6.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je tvořena souborem pobídkových nástrojů užívaných krátkodobě, které jsou navrženy pro urychlení nebo zvyšování objemů nákupů výrobků či služeb zákazníky a obchodníky. Rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou tkví v tom, že reklama udává důvody, proč koupit produkty a podpora udává důvody, proč je zakoupit ihned. Podle toho, na koho je podpora prodeje zaměřena, ji rozdělujeme do třech skupin:

- **podpora zákazníků** – zaměřena na konečné spotřebitele, cílem je v krátkém čase urychlit nakupování produktů ve velkých objemech, podnítit neuzivatele k vyzkoušení produktu, odlákat zákazníky od konkurenčních značek;
- **podpora obchodníků** – týká se maloobchodníků a velkoobchodníků, cílem je zařazení nových anebo více produktů do jejich nabídky, získat více prostoru ve vystavení, podpořit mimosezónní nakupování, budování věrnosti značce;
- **podpora prodejců** – má za cíl motivovat prodejce ke zvyšování prodejů. [1] [3]

Cílem podpory prodeje obecně by nemělo být pouhé krátkodobé zvyšování prodejů a dočasná změna značky, ale především by měla posílit pozici produktu na trhu a napomáhat k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. [1]

Podpora prodeje se většinou používá spolu s reklamou, osobním prodejem, přímým marketingem a dalšími nástroji komunikačního mixu. Podpora spotřebitelů musí být obvykle propagována pomocí reklamy a dosažení jejích cílů využívá následující nástroje:

- **Slevy** – jsou nejjednodušším nástrojem podpory prodeje. Zákazník dostane slevu okamžitě při zakoupení produktu. Jsou používány k podpoře vyzkoušení produktu, ke stimulaci opakovaného a objemnějšího nákupu.

- **Vzorky** – jsou to nabídky k vyzkoušení produktu. Je to nejúčinnější, ale zároveň nejdražší způsob předvedení nového produktu nebo vzbuzení nadšení pro stávající produkt. Vzorky jsou buďto poskytovány zdarma, anebo si za ně společnosti účtují symbolické částky. Mohou být zasílány poštou, rozdávány v obchodech anebo mohou být připojeny k jiným produktům.
- **Kupóny** – představují potvrzení, jež opravňují držitele k obdržení stanovené úspory při zakoupení určitého produktu. Stimulují prodeje starších produktů anebo podporují vyzkoušení nově uvedeného produktu. Mohou být zasílány poštou, e-mailem, připojeny k jiným produktům, součástí časopisů a novin, k dispozici v mobilních aplikacích atd.
- **Vrácení peněz** – spočívá v poskytnutí cenové srážky až po nákupu. Zákazník pošle výrobci doklad o zakoupení a poté mu je navrácena část peněz.
- **Výhodná balení** – nabízejí úspory z běžné ceny produktu. Výrobce označí sníženou cenu přímo na cedulku či obal. Výhodná balení mohou být zabalena odděleně a prodávají se za sníženou cenu (např. kupte dva, zaplatíte jeden), anebo je zabaleno několik kusů dohromady (např. balení sušenek 5+1 zdarma).
- **Bonusy (dárky)** – představují zboží nabízené buď zdarma, anebo za velmi nízkou cenu, při nákupu předem určeného produktu. Bonus se může nacházet uvnitř balení, na balení, anebo může být zasílán poštou na základě doložení účtenky.
- **Akce na prodejnách** – zpravidla se jedná o předváděcí akce v místě prodeje. Zákazníkům je například ukázáno, jak se produkt používá, mohou si ho vyzkoušet a v případě potravin mohou zdarma ochutnat.
- **Soutěže** – nebo také loterie a hry, umožňují zákazníkům vyhrát peníze, výlet, nebo zboží pomocí mimořádně vynaloženého úsilí nebo štěstí. [1] [3] [17]

2.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na přímém spojení s pečlivě vybranými cílovými zákazníky. Toto spojení často probíhá interaktivní formou jeden na jednoho. Společnosti využívají podrobné databáze, aby přizpůsobily nabídky a komunikaci vzhledem k potřebám úzce vybrané skupiny kupujících. Cílem marketérů je pomocí přímého marketingu budovat vztahy se zákazníky, podporovat vztah mezi zákazníkem a značkou a získávat přímé, okamžité a měřitelné zákaznické odpovědi. [1] [3]

Pomocí přímého marketingu mohou společnosti komunikovat se zákazníky telefonicky či online a dozvědět se tak víc o jejich potřebách, a poté uzpůsobovat výrobky a služby podle specifického vkusu zákazníků. Pomocí tohoto nástroje komunikačního mixu mohou prodejci levně a rychle vyhledávat nové trhy. Výhodou přímého marketingu je jeho flexibilita, která marketérům umožňuje snadno upravovat ceny, okamžitě učinit prohlášení či nové nabídky. [1] [3]

Důležitým prvkem přímého marketingu je databáze zákazníků. Ta představuje sbírku komplexních údajů o jednotlivých zákaznících. Kvalitní zákaznická databáze může být významným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky, jelikož společnosti sbírá údaje o zákaznickém chování. Databáze může obsahovat data zeměpisná (adresa, kraj), demografická (věk, členové rodiny, datum narození) a informace o nákupním chování (preferenze, opakovatelnost, frekvenci, peněžní hodnotu minulých nákupů). [1] [3]

Je třeba dodat, že osobní prodej je jednou z mnoha forem přímého marketingu. Níže uvedu jeho další podoby:

- **Direct mail** (adresné reklamní zásilky) – zahrnují zasílání nabídek, oznámení, upomínek či jiných věcí lidem na konkrétní adresu, prostřednictvím dopisů a letáků. Představuje nejrozšířenější komunikační médium přímého marketingu, zároveň je však nákladnější než televizní reklama, na druhou stranu efektivnější.

- **Katalogový marketing** – společnosti posílají tištěné nebo digitální katalogy s kompletní či mimořádnou produktovou nabídkou spotřebitelům. Vzhledem k vysoké nákladnosti tištěných katalogů, se čím dál tím víc firem přiklání k digitálním katalogům, jež eliminují náklady na tisk a rozesílání, poskytují neomezený prostor a lépe se v nich upravují a doplňují informace o produktech.
- **Telemarketing** – spočívá v prodeji zboží po telefonu. Telefonáty mohou být z pohledu společnosti odchozí i příchozí. V případě odchozích hovorů prodejci volají zákazníkům za účelem prodeje zboží. U příchozích hovorů tomu je naopak, zákazníci volají zpravidla na bezplatnou linku, která je uvedena v televizní nebo tištěné reklamě, a mají zájem zakoupit nabízené produkty.
- **Teleshopping** – jedná se o reklamu s přímou odezvou. Podstatou teleshoppingu je po dobu několika minut přesvědčivě a lákavě popisovat produkt a poté zveřejnit bezplatnou linku nebo webovou stránku, na které si zákazníci mohou produkt objednat. [1] [3]

Přímý marketing má zajisté spoustu výhod, ale je nutné zmínit, že za daných okolností při špatném využití může:

- být otravný – spousta lidí nemá rádo, když na ně prodejci naléhají;
- být nečestný – někteří prodejci zneužívají zbrklých, méně uvážlivých a bezbranných nakupujících, zvláště pak starších lidí;
- klamat - najdou se obchodníci, kteří ve svých sděleních zákazníka záměrně zavádějí anebo zveličují vlastnosti produktu, jeho rozměry a „výhodnou“ cenu;
- narušovat soukromí – obchodníci mnohdy o svých zákaznících vědí příliš a využívají těchto vědomostí, aby získali nad zákazníky převahu. [3]

Je důležité, aby se na správné využívání nástrojů přímého marketingu kladl velký důraz, jelikož jeho zneužívání může vést k růstu negativního postoje zákazníků vůči prodejcům, poklesu odpovědi a k dožadování se větších vládních regulací. [3]

2.6.6 Interaktivní (online, internetový) marketing

Online marketing je nejrychleji se vyvíjející forma přímého marketingu. Široké využití internetu významně ovlivňuje jak nakupující, tak obchodníky, kteří jim slouží. Internet obchodníkům a zákazníkům umožňuje větší interakci a individuálnější přístup. [1] [3]

Nejčastěji využívanými nástroji interaktivního marketingu, jsou:

- **Webové stránky** – by měly obsahovat informace o produktech, o historii a vizi podniku. Při tvorbě webových stránek by měly společnosti klást důraz především na atraktivitu na první pohled, která podporuje opakovanou návštěvnost. Web by měl být také jednoduchý a srozumitelný a vypadat profesionálně.
- **PPC reklama** – zkratka PPC znamená *pay per click* do češtiny přeloženo jako „platba za klik“. Podstatou PPC reklamy je placené umístění ve vyhledávačích, které podporuje zvyšování návštěvnosti internetového odkazu. Zadavatelé reklamy platí pouze v případě kliknutí na odkaz.
- **Bannery** – jedná se o malý obdélníkový prostor, který obsahuje krátký text nebo obrázek. Tato forma reklamy je umístěna za poplatek na příslušné webové stránce. Cena reklamy se odvíjí od návštěvnosti dané stránky, čím větší návštěvnost, tím dražší umístění. Při kliknutí na banner je zákazník odkázán na cílovou stránku.
- **E-mail** – umožňuje společností informovat a komunikovat se zákazníky o akčních nabídkách za zlomek nákladů vynaložených na direct mail. Je důležité zvolit vhodnou frekvenci zasílání nabídek, aby nedošlo k vyhodnocení e-mailu jako spamu.
- **Mobilní marketing** – mobilní telefony představují ohromnou příležitost pro inzerenty k oslovení zákazníků. K oslovení může dojít přes SMS zprávy či sociální sítě. [1] [3]

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktickou část diplomové práce jsem se rozhodla napsat ve spolupráci s českým lékárenským řetězcem Dr. Max.

3.1 Představení společnosti

Lékařenský řetězec Dr. Max je provozován společností České lékárna holding a.s., jež je akciovou společností, která vznikla v roce 2009 pod názvem Larkfield a.s. a ještě v téže roce se změnila firma na nynější. Sídlo společnosti se nachází na adrese Nové sady 996/25, Staré Brno, 602 00, Brno. Mateřskou společností firmy je Penta Investments Group Limited. [19]



Obr. 10 Logo lékáren Dr. Max [20]

Síť lékáren Dr. Max můžeme najít nejen v České republice, ale také na Slovensku, v Polsku, Rumunsku, Srbsku a Itálii, jednotlivé počty lékáren v daných zemích jsou uvedeny v tabulce 4. V Čechách se nyní nachází 446 z celkového počtu 1 993 lékáren Dr. Max. [21]

Tabulka 4 Počet lékáren Dr. Max v Evropě

| ZEMĚ | POČET LÉKÁREN |
|-----------------|---------------|
| Česká republika | 446 |
| Slovensko | 300 |
| Polsko | 429 |
| Rumunsko | 671 |
| Srbsko | 133 |
| Itálie | 14 |
| Celkem | 1 993 |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z [21]

Síť lékáren Dr. Max je tou největší na českém trhu, drží více než 17% podíl na tuzemském lékárenském trhu. Standardními službami, poskytovanými na všech lékárnách jsou:

- výdej léků na předpis,
- prodej připravovaných léčiv (masti, roztoky, čípky atd.),
- volný prodej léčiv,
- prodej ostatního sortimentu – doplňky stravy, zdravotnické potřeby, kosmetika, produkty pro matky a děti, speciální výživa, veterinární přípravky a spousta dalších,
- a odborné poradenství.

Ve vybraných lékárnách se nachází takzvaná dermocentra, která se specializují na péči o pleť a nabízí tyto služby:

- diagnostika pleti – pomocí diagnostického přístroje se měří hydratace, množství kožního mazu, hodnota melaninu, procento hemoglobinu, přítomnost vrásek aj.,
- poradenství v péči o pleť,
- vyzkoušení kosmetiky bez zakoupení. [22]

Dr. Max je také provozovatelem e-shopu, kde si zákazníci mohou z pohodlí domova objednat žádané produkty a nechat si je dopravit až domu, nebo si je mohou nechat zaslat na vybranou lékárnou. Poměrně novým projektem společnosti je otevření několika poboček, které se specializují na prodej zdravotnických potřeb. Zákazníci zde mohou zakoupit inkontinenční pomůcky, obvazový materiál, měřicí přístroje, zdravotní obuv, potřeby pro matky a děti, bandáže a tejpky atd. [23]

Základní cíle lékáren Dr. Max jsou obsaženy v podnikové vizi, která je formulována jako „*Léčárna první volby*“. Léčárny Dr. Max chtějí být první volbou pro tyto skupiny:

- zákazníci – nejdostupnější síť lékáren, nízké ceny, orientace na zákazníka;
- lékárenský personál – nadstandardní ohodnocení, dlouhodobá spolupráce, podpora vzdělávání;
- dodavatele a farmaceutické výrobce – spolehlivý partner;
- poskytovatele zdravotní péče – spolupráce s lékaři a zdravotnickými zařízeními;

- plátce zdravotní péče – partner při legislativních a testovacích procesech;
- investoři – bezpečná investiční politika, trvalé udržení konkurenčních výhod, neustálá optimalizace nákladů. [23]

3.2 Historie společnosti

Společnost Penta Investments byla založena v roce 1994 a soustředila se především na obchod na trhu s cennými papíry. Zpočátku působila na Slovensku, ale v roce 2001 vstoupila Penta na český trh. [25]

Budování české sítě lékáren začalo odkoupením 50% podílu ve společnosti Česká lékárna a.s. v roce 2004. V roce 2005 provedla Penta akvizici společnosti BRL Center s.r.o., která provozovala lékárenský řetězec v Čechách a Polsku. V témže roce byl odstartován projekt lékáren Dr. Max na Slovensku. Následující rok odkoupila zbývající podíl v České lékárně a došlo ke změně značky lékárenské sítě na Dr. Max. V roce 2007 proběhlo sloučení společností Česká lékárna a.s. a BRL Center s.r.o. Roku 2008 Penta akvírovala společnost Veris Polska a navýšila tak počet lékáren v řetězci a v roce 2009 byla vytvořena holdingová struktura, s čímž souvisí založení společnosti Česká lékárna holding a.s. [26]

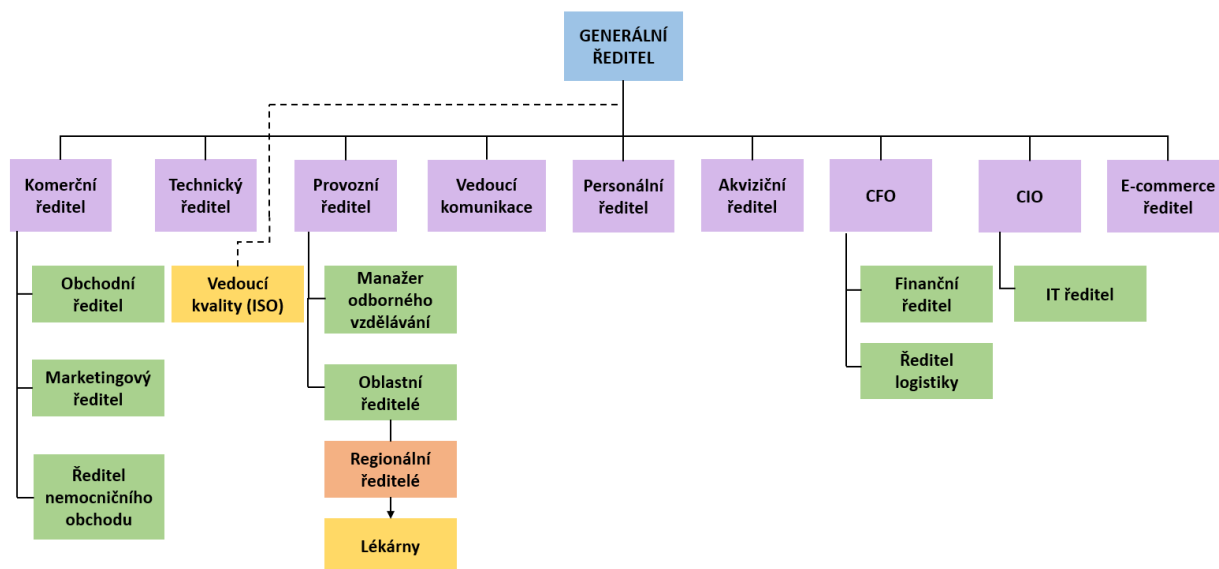
V roce 2012 se rozhodl německý farmakocern Celesio odejít z českého trhu a tak došlo k akvizici 55 lékáren Lloyds, jež byly doposud třetím největším řetězcem v Čechách. Spolu s lékárnami Lloyds převzala Penta od koncernu čtvrtou největší českou farmaceutickou distribuci GEHE Pharma, jež se později přejmenovala na ViaPharma. [26]

Roku 2013 Penta koupila polské lékárny Mediq Apteka a rozšířila tak síť Dr. Max o zhruba 200 nových poboček. V roce 2016 dochází ke vstupu Dr. Max na srbský trh a svou tamější síť významně rozšiřuje v následujícím roce akvizicí řetězce Farmanea. V roce 2017 Dr. Max vstupuje na italský trh a koupí 31 lékáren od několika společností také na rumunský trh. V tom samém roce dochází v Rumunsku k akvizici cca 600 lékáren od firmy A&D Pharma. [26] [27] [28] [29] [30]

V průběhu let Penta koupila další lékárny a lékárenské řetězce v Čechách, z nichž jsou nejvýznamnější SimonPharma, Harmonia a Novolékárna. V minulém roce se česká síť rozšířila o 18 lékáren, jež většina z nich je bývalý lékárenský řetězec Na zdraví. [21]

3.3 Zaměstnanci

V současné době je v lékárnách zaměstnáno přes 4 900 pracovníků. Tato suma zahrnuje farmaceuty (lékárníky), farmaceutické asistenty (laboranty), sanitáře a dermoporadkyně. Na pražské centrále společnosti je zaměstnáno přes 260 osob. Organizační struktura společnosti je zobrazena na obr. 11.



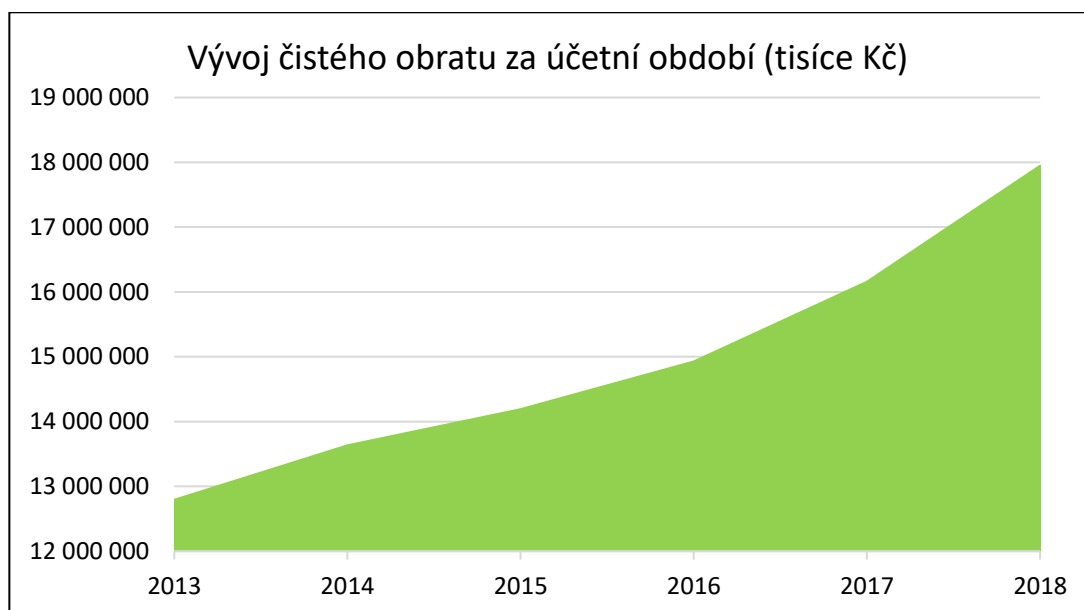
Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních informací firmy

Obr. 11 Organizační struktura Dr. Max

Dr. Max považuje své zaměstnance za nejhodnotnější aktivum společnosti. Jsou to právě zaměstnanci, kteří mají hlavní zásluhu na dlouhodobě příznivých finančních výsledcích firmy. Zaměstnanci na lékárnách odvádějí kvalitní práci, což několikrát potvrdil i Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Podle posledních kontrol prováděných SÚKL lékárny dosáhly zlepšení průměrné známky a také se jim podařilo snížit počet pochybení. Rostoucí kvalita poskytované péče je podporována neustálým prohlubováním odbornosti zaměstnanců. Vzdělávání zaměstnanců má na starosti Akademie Dr. Max, jež je přístupná i zájemcům mimo lékárny Dr. Max.

3.4 Základní ekonomické údaje

Česká síť lékáren Dr. Max dosáhla v roce 2018 obratu bezmála 17,95 miliardy korun, jenž tvoří téměř třetinu obratu všech lékáren Dr. Max Group. Obrat stoupl oproti roku 2017 o 11 %, což je zhruba 1,8 miliardy korun. Z částky necelých 17,95 miliard korun tvoří 612 milionů obrat generovaný e-shopem, na kterém bylo v roce 2018 vyřízeno 1,1 milionu objednávek. Obrat e-shopu za rok 2018 vykazuje 60% nárůst oproti roku 2017. Vývoj čistého obratu za posledních šest let je znázorněn v grafu (obr. 12). [21]



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv dostupných z [31]

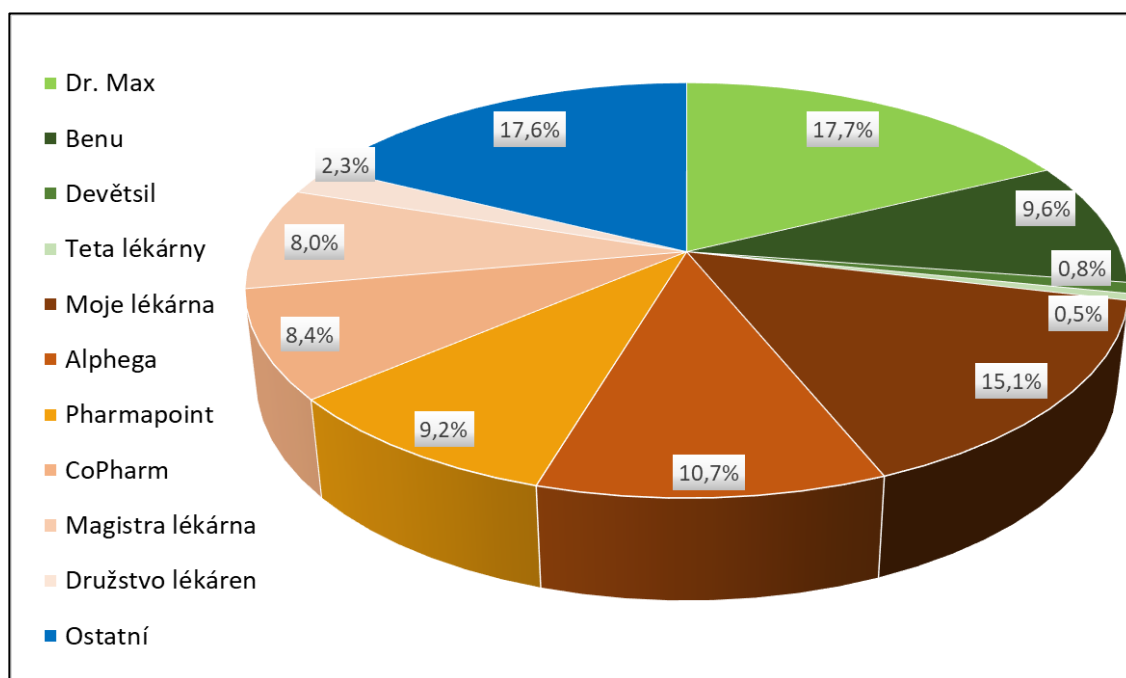
Obr. 12 Graf znázorňující nárůst obratu

3.5 Lékárenský trh v České republice

Podle Státního ústavu pro kontrolu léčiv se v České republice nachází celkem 2 513 lékáren. Tyto lékárny můžeme rozdělit do třech základních skupin:

- lékárenské řetězce,
- virtuální lékárenské řetězce,
- ostatní. [32]

Do skupiny lékárenských řetězců patří společnosti Dr. Max, Benu, Devětsil a Teta lékárny. Další skupinou jsou virtuální lékárenské řetězce, jež představují sdružení nezávislých lékáren z důvodu společného marketingu a lepšího vyjednávání s dodavateli. Do této skupiny spadají společnosti Moje lékárna, Alphega, Pharmapoint, CoPharm, Magistra lékárna a Družstvo lékáren. Poslední skupina *ostatní* zahrnuje nezávislé lékárníky a nemocniční lékárny. V grafu na obr. 13 můžeme vidět, jaký tržní podíl zaujímají jednotlivá uskupení. Z grafu je patrné, že největší tržní podíl zaujímají právě lékárny Dr. Max, druhou největší skupinou jsou nezávislí lékárníci a třetí virtuální řetězec Moje lékárna. Nejmenší podíl mají Teta lékárny, druhý nejmenší patří řetězci Devětsil a třetí nejmenší tržní podíl drží virtuální řetězec Družstvo lékáren. [33] [34]



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13 Graf znázorňující rozdělení českého lékárenského trhu

3.6 Rozdíl mezi doplňkem stravy a léčivým přípravkem

V současné době se na trhu objevuje čím dál více doplňků stravy, které mnohdy díky svému složení, vzhledu a uváděným informacím zákazníci zaměňují za léčivé přípravky. [35]

Podle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, je doplněk stravy definován jako „*potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích*“.

Kompetentním orgánem, který se zabývá problematikou doplňků stravy, je v České republice Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Doplňky stravy tvoří v rámci ČR samostatnou kategorii potravin a ta je upravena vyhláškou č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin. Mohou se prodávat pouze balené a na jejich obalu musí být uvedeno označení „*doplněk stravy*“. Doplňkům stravy nesmí být přisuzovány vlastnosti, které se týkají prevence, léčby nebo vyléčení onemocnění. Účinnost doplňků stravy není posuzována, jelikož účinky, které uvádí výrobce, nejsou nikým ověřovány. Před prvním uvedením doplňku stravy na trh je provozovatel potravinářského podniku povinen zaslat Ministerstvu zemědělství český text označení, včetně povinných informací, který bude uveden na obale výrobku. Tuto povinnost vymezuje zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. [36]

Při propagaci doplňků stravy je třeba si dávat pozor na uvádění zavádějících informací a používání nedovolených zdravotních a léčebných tvrzení. Zdravotní tvrzení jsou taková, která poukazují na souvislost mezi potravinou nebo její složkou a zdravím. Zdravotní tvrzení, jež jsou schvalovány Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA), se nesmí vztahovat k celému výrobku, ale pouze ke složce, u které je povoleno dané tvrzení uvádět. Léčebná tvrzení jsou ta, jež potravině přiřítají vlastnosti ohledně prevence a léčby onemocnění. Tato tvrzení jsou u veškerých potravin, tedy i u doplňků stravy, zakázána uvádět. [37]

Hranice mezi doplňky stravy a léčivými přípravky je v jistých případech velmi tenká. Některé doplňky stravy obsahují stejné látky či rostliny jako léčivé přípravky. V příloze č. 1 k vyhlášce č. 58/2018 Sb. jsou uvedeny podmínky použití některých látek a rostlin v doplňcích stravy a jejich nejvyšší přípustné množství v denní dávce. Problematikou hraničních doplňků stravy ve vztahu k léčivým přípravkům se zabývá Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). [36]

Léčivý přípravek je podle zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech, definován jako „*látka nebo kombinace látek prezentovaná s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat, nebo jako látka nebo kombinace látek, kterou lze použít u lidí nebo podat lidem, nebo použít u zvířat či podat zvířatům, a to buď za účelem obnovy, úpravy či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku, nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy*“.

Kontrolu, posuzování a schvalování léčivých přípravků má v České republice na starosti SÚKL. Před uvedením na trh musí léčivé přípravky projít registračním řízením, na rozdíl od doplňků stravy. Při registračním řízení se hodnotí účinnost, jakost a bezpečnost přípravku. Léčivým přípravkům, které úspěšně prošly registračním řízením, je uděleno registrační číslo, které poté musí být uváděno na obalu a v příbalové informaci. V tabulce 5 jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi doplňkem stravy a léčivým přípravkem. [35]

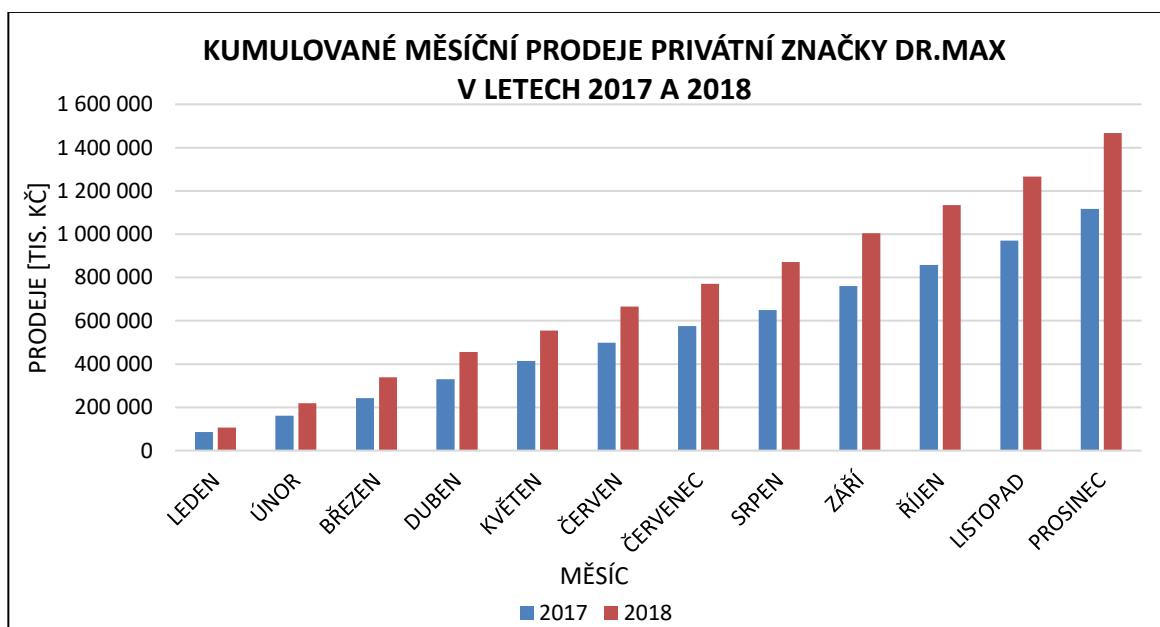
Tabulka 5 Hlavní rozdíly mezi doplňkem stravy a léčivým přípravkem

| | Doplňěk stravy | Léčivý přípravek |
|---|--|-------------------------|
| Povinný údaj na obalu | označení „doplňěk stravy“ | registrační číslo |
| Posuzování účinnosti | ne | ano |
| Správní orgán | SZPI | SÚKL |
| Proces před prvním uvedením na trh | oznámení uvedení Ministerstvu zemědělství | registrační řízení |

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Privátní značka Dr. Max

Značkou Dr. Max jsou označeny vlastní produkty lékárenského řetězce Dr. Max. Projekt vlastní značky společnost rozvíjí od roku 2011. Hlavním cílem projektu je nabízet zákazníkům produkty standardní mnohdy i vyšší kvality za přijatelnou cenu. Produkty vlastní značky jsou dostupné pouze v lékárnách Dr. Max a také na vlastním e-shopu. Za výrobou produktů stojí sesterská společnost Dr. Max Pharma. Prodeje privátní značky dosáhly v roce 2018 téměř 1,5 miliardy korun, což představuje přes 8 % z celkového obrátu společnosti za uvedený rok. Ve srovnání s rokem 2017, prodeje produktů značky Dr. Max v roce 2018 zaznamenaly navýšení o 351 milionů korun, což představuje 31% meziroční nárůst (obr. 14).

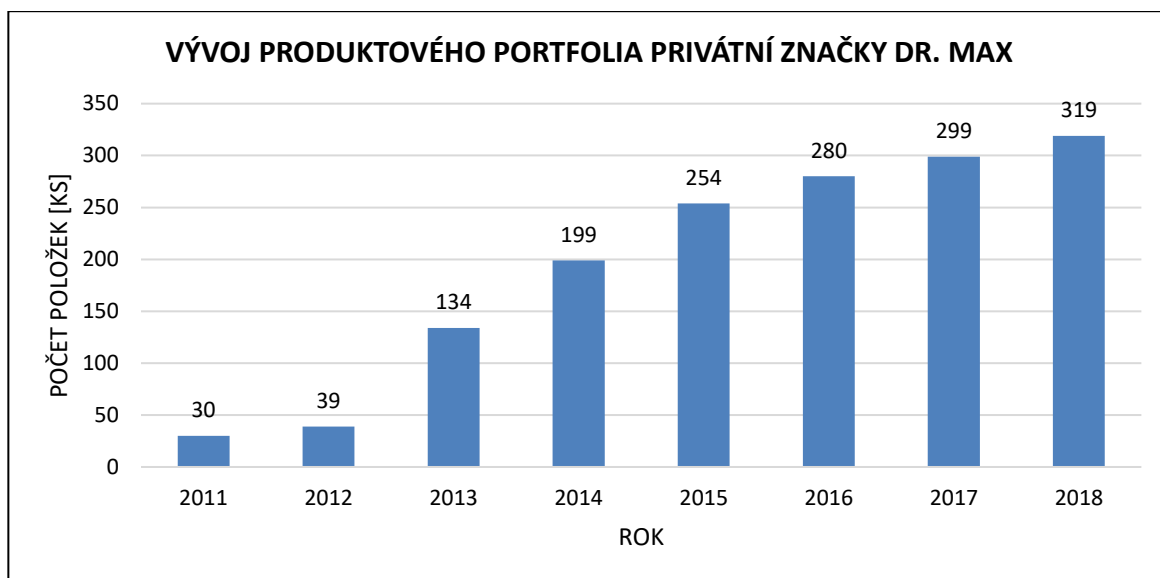


Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Obr. 14 Graf zobrazující kumulované prodeje privátní značky za rok 2017 a 2018

V grafu na obr. 15 lze vidět, jak se rozšiřovalo produktové portfolio od počátku vzniku privátní značky Dr. Max. V roce 2011 bylo portfolio tvořeno 30 položkami, z nichž třetinu představovaly různé druhy čajů, zbytek pak vitaminy, minerály, náplasti a těhotenské testy. V následujícím roce přibýlo pouze několik dalších vitaminů. V roce 2013 obsahovalo portfolio o téměř sto položek více než v předchozím roce. Dr. Max privátní značku rozšířil a další čaje, minerály a vitaminy, hroznové cukry a bylinné pastilky a především o doplňky stravy na klouby. V roce 2014 se portfolio rozšířilo hlavně o léčivé přípravky (ibuprofen, paracetamol atd.) a také přibýly další druhy náplastí a obvazů a dokonce mořské nosní vody.

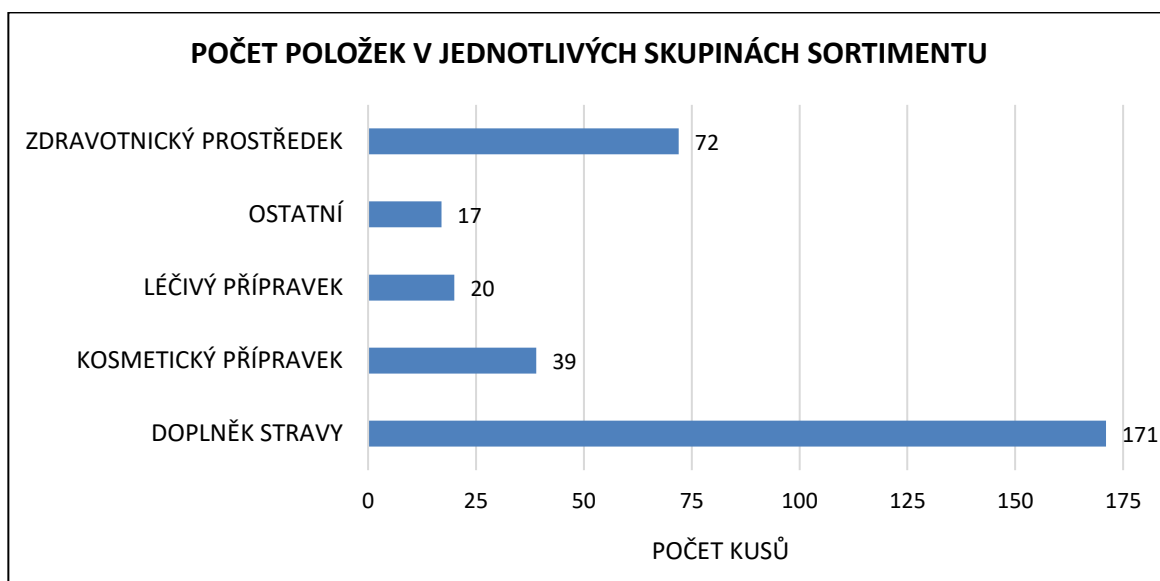
V dalších letech postupně přibývalo více druhů léčivých přípravků, rozšiřovaly a inovovaly se jednotlivé kategorie a v roce 2017 přibyla do portfolia i řada zubních past značky Dr. Max.



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat Dr. Max

Obr. 15 Graf vývoje produktového portfolia značky Dr. Max

Na konci roku 2018 produktové portfolio obsahovalo 319 položek, které zahrnují doplňky stravy, zdravotnické prostředky, kosmetické přípravky, léčivé přípravky a ostatní nezařazené produkty. V grafu na obr. 16 je znázorněno, kolik produktů spadá do jednotlivých skupin produktů. Tyto skupiny se dále dělí do jednotlivých kategorií.



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat Dr. Max

Obr. 16 Graf znázorňující rozložení produktového portfolia do určitých skupin

Produktové portfolio privátní značky Dr. Max se momentálně dělí do osmnácti kategorií a některé z nich dále na menší podkategorie. Kategorie a podkategorie produktů jsou následující:

1. **Klouby, svaly, masáže** – obklady hřejivé a chladivé; masáže a regenerace; pohybový aparát;
2. **Dentální hygiena** – zubní pasty; péče o zubní náhrady; dentální nitě; zubní kartáčky;
3. **Léky na bolest;**
4. **Péče o dítě** – přebalování; přípravky proti vším;
5. **Vitamíny a minerály** – betakaroten, vitamin A; vlasy, nehty, kůže; vitamin B, kyselina listová; vápník; vitamíny D, E, K; multivitaminy pro dospělé; magnesium (hořčík); vitamin C; multivitaminy pro děti; vitamíny pro těhotné a kojící; vápník, magnesium, zinek; vápník, vitamin D, vitamin C; ostatní minerály;
6. **Trávicí systém** – zažívání; laktobacily, probiotika; antioxidanty; vláknina; játra; průjem; zácpa; nadýmání;
7. **Srdce a cévy;**
8. **Dýchací cesty** – léky na bolest v krku; bylinné pastilky; bylinné sirupy; odkašlání; léky na alergie; léky na chřipku a nachlazení; suchý kašel; rýma; hygiena;
9. **Péče o pokožku** – péče o ruce; péče o nohy; masáže, regenerace; strie; péče o rty; inkontinence; přípravky po opalování; seboroická dermatitida; opary;
10. **Péče o oči** – doplňky stravy; oční kapky; roztoky na kontaktní čočky;
11. **Pro ženy** – testy; laktobacily; intimní hygiena; menopauza;
12. **Obvazy a náplasti;**
13. **Imunita;**
14. **Repelenty;**
15. **Metabolismus;**
16. **Teploměry** – digitální; skleněné;
17. **Péče o močové cesty** – brusinky; prostata;
18. **Péče o uši** – ušní hygiena; chrániče sluchu.

Kompletní seznam produktového portfolia je uveden v příloze 1. Vzhledem k tomu, že je portfolio natolik rozsáhlé a nelze úzce vymezit cílovou skupinu, na kterou by byla marketingová komunikace mířena, rozhodla jsem se v další části zaměřit na podkategorii *pohybový aparát*, konkrétně na doplňky stravy z kategorie *klouby, svaly, masáže*. Skupina produktů spadající do kategorie pohybový aparát je označována značkou Max Mobility.

3.8 Charakteristika značky Max Mobility

Max Mobility představuje prémiovou řadu doplňků stravy specializovaných na pohybový aparát od společnosti Dr. Max. V současné době tato řada zahrnuje šest produktů, jež jsou následující:

- Max Mobility Complex 6 Aktiv,
- Max Mobility Complex 3 Aktiv,
- Max Mobility Glukosamin PLUS Curcumin,
- Max Mobility Achillex,
- Max Mobility Kolagen 2000 Aktiv,
- Max Mobility Metabosyn.

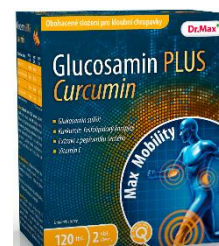
Řadu doplňků stravy na klouby Dr. Max do svého portfolia zařadil v roce 2013. V té době byla tvořena třemi produkty – Complex 3 Aktiv, Kolagen 2000 Aktiv a Glukosamin Aktiv. V roce 2016 přibyl do skupiny Complex 6 Aktiv (obr. 17), který je v podstatě obohacený Complex 3 Aktiv o další dvě látky. Následující rok se řada rozšířila o Achillex (obr. 18), jenž je produkt speciálně zaměřený na péči o vazy a šlachy a je učený zejména pro ty, kteří sportují. V témže roce došlo také k inovaci produktu Glukosamin Aktiv a vznikl nový Glukosamin PLUS Curcumin (obr. 19). Posledním přírůstkem řady je Metabosyn, který je určen pro osoby, jejichž klouby jsou zatěžovány z důvodu nadváhy.



Obr. 19 Complex 6 Aktiv



Obr. 17 Achillex



Obr. 18 Glukosamin PLUS Curcumin

3.9 Kloubní výživa v lékárnách Dr. Max

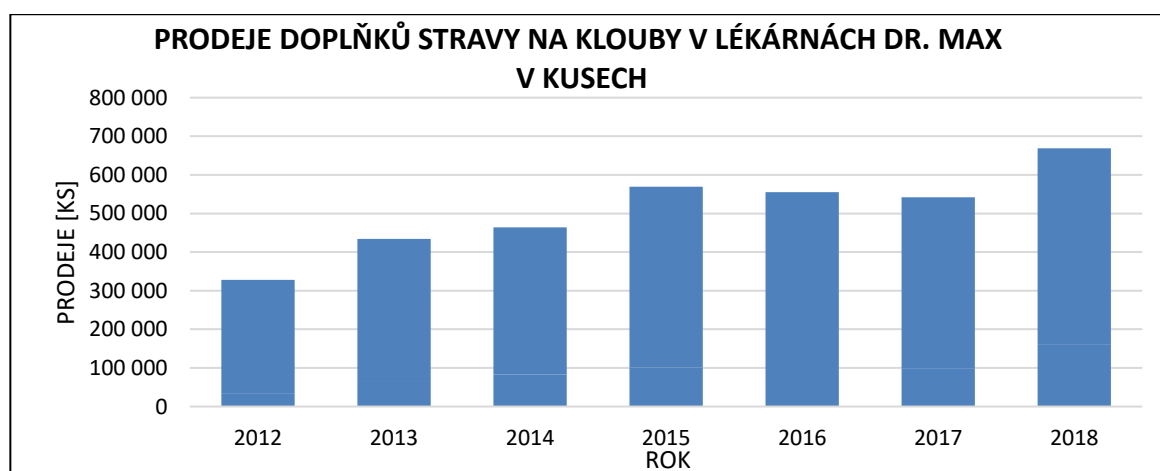
Kategorie kloubní výživa je v lékárnách Dr. Max velmi dynamická. V tabulce 6 přikládám porovnání prodejů za posledních 12 měsíců (MAT¹) top deseti kategorií. Z uvedených údajů v tabulce je patrné, že kloubní výživa jasně vede, a proto i z tohoto důvodu jsem se rozhodla zabývat produkty Dr. Max právě z této kategorie.

Tabulka 6 Porovnání prodejů top 10 kategorií za poslední dva roky

| KATEGORIE | MAT ČERVEN 2019 prodejní cena | MAT ČERVEN 2018 prodejní cena | MAT růst % |
|----------------|----------------------------------|----------------------------------|------------|
| Kloubní výživa | 243 567 830 Kč | 200 218 502 Kč | 21,65% |
| Probiotika | 229 831 475 Kč | 188 678 815 Kč | 21,81% |
| Vitaminy | 209 387 565 Kč | 193 559 241 Kč | 8,18% |
| Minerály | 184 551 768 Kč | 144 155 295 Kč | 28,02% |
| Kosmetika | 139 906 363 Kč | 105 949 769 Kč | 32,05% |
| Oči | 139 127 031 Kč | 109 008 373 Kč | 27,63% |
| Průjem | 137 617 349 Kč | 104 393 078 Kč | 31,83% |
| Zažívání | 135 769 853 Kč | 118 032 876 Kč | 15,03% |
| Cévy | 129 023 114 Kč | 118 154 303 Kč | 9,20% |
| Ústní hygiena | 84 344 050 Kč | 73 325 515 Kč | 15,03% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Níže uvedený graf (obr. 20) znázorňuje vývoj prodejů kloubních doplňků stravy za posledních sedm let v lékárenském řetězci Dr. Max. Je patrné, že od roku 2012 až do roku 2015 prodeje kloubní výživy meziročně stoupaly. V roce 2016 došlo k mírnému poklesu prodejů a následné stagnaci až do roku 2017. V roce 2018 došlo k 15% nárůstu prodejů, což dělá o 65 883 prodaných kusů více než za předešlý rok.

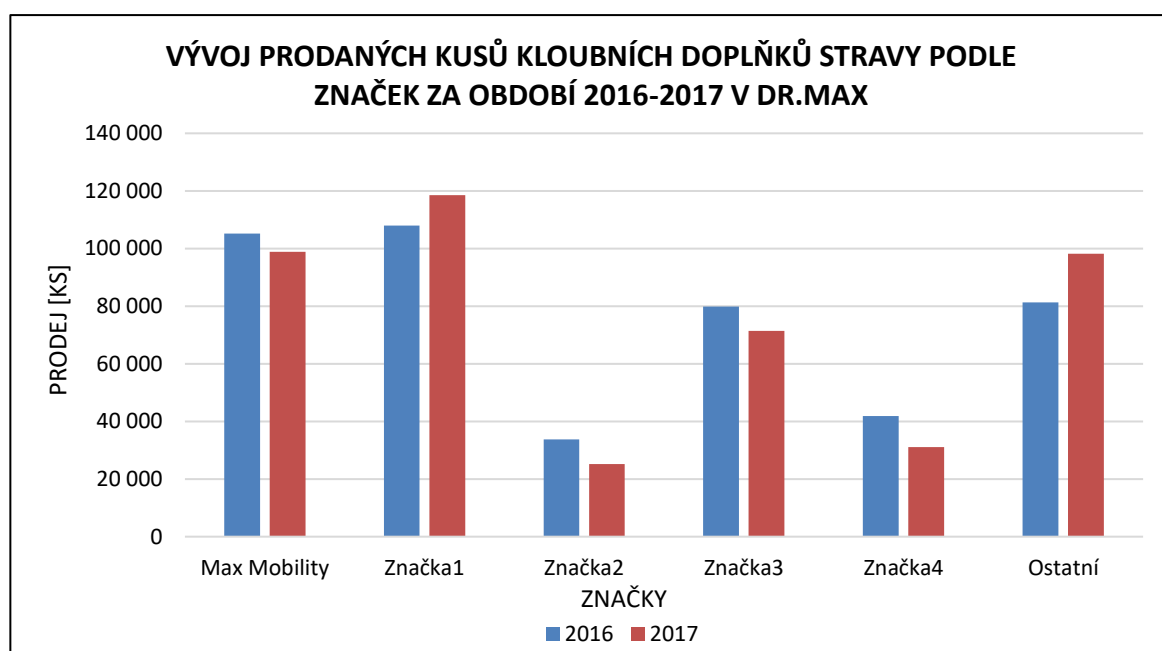


Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Obr. 20 Graf znázorňující prodeje doplňků stravy na klouby v Dr. Max v kusech

¹ MAT – zkratka pro Moving Annual Total, což znamená součet za posledních 12 měsíců

Z grafu na obr. 21 lze vidět, kterých značek se týkal pokles prodeje mezi roky 2016 a 2017. Největší meziroční pokles prodeje vykázala Značka4 -25,7 %, tj. 10 750 kusů a pak Značka2 -25,3 %, tj. 8 553 kusů. Mírnější pokles zaznamenala Značka3 -10,59 % (8 456 kusů) a také privátní značka Max Mobility -6 % (6 338 kusů). Ne všech značek se však týkal pokles. Značka1 si udržela stoupající tendenci a zaznamenala nárůst +9,8 %, tj. 10 581 kusů, stejně tak skupina ostatních značek, jejichž navýšení prodeje činilo 20,8 %, což představuje 16 902 kusů.

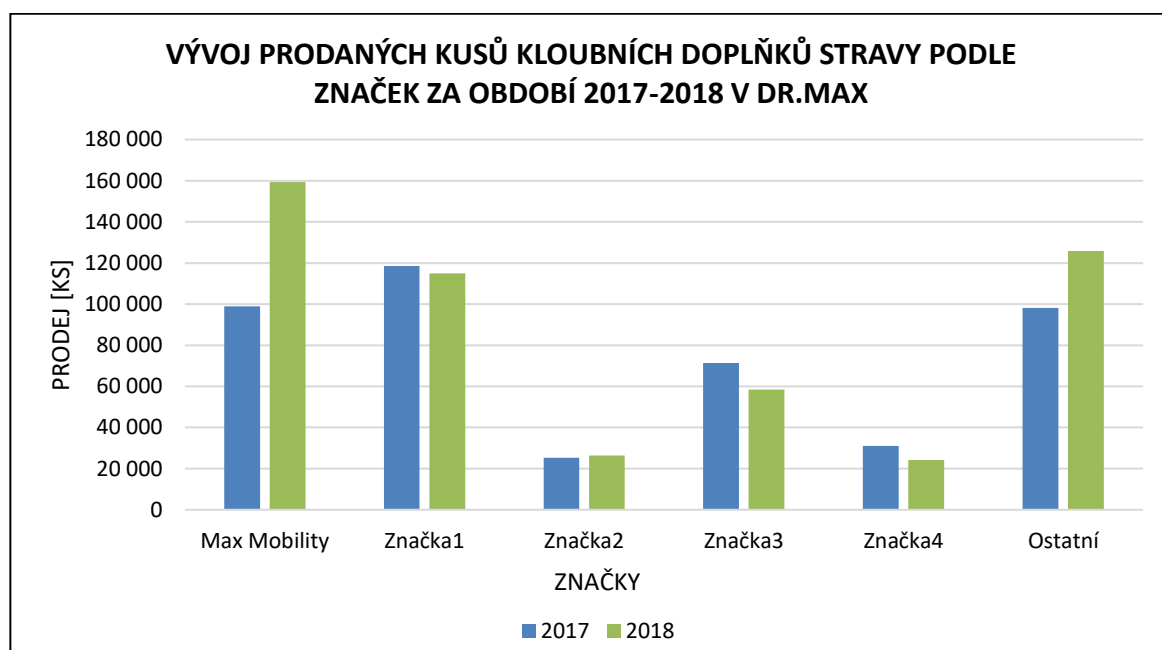


Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Obr. 21 Prodeje kloubní výživy v letech 2016-2017 podle značek v Dr. Max

Poklesy prodeje mezi roky 2015-2016 a 2016-2017 byly zapříčiněny tím, že spolupracující značky nechtěly investovat do podpory kategorie kloubní výživa v rámci lékáren Dr. Max. Společnost Dr. Max využila této situace a učinila v roce 2017 strategické rozhodnutí, že následující rok podpoří pomocí marketingové komunikace prodeje vlastní značky Max Mobility.

Jak již bylo řečeno v úvodu kapitoly, v roce 2018 došlo k meziročnímu navýšení prodeje o 15 %, tj. 65 883 kusů. Z grafu na obr. 22 je patrné, že hlavní podíl na zvýšení prodeje měla vlastní značka Max Mobility, jež zaznamenala nárůst +61 %, což představuje 60 507 kusů. Z těchto údajů vyplývá, že podpořit vlastní značku bylo správné strategické rozhodnutí. Druhý největší nárůst vykázala skupina ostatních značek +28 %, tj. 27 620 kusů. K tomu došlo především díky podpoře značek, jež byly na trhu s porovnáním s ostatními výrazně kratší dobu. K mírnému zvýšení prodeje došlo i v případě Značky2 +5 %, tj. 1 196 kusů. Naopak prodeje Značky1 začaly v porovnání s předchozími roky mírně klesat, konkrétně klesly o 3 %, tj. 3 663 kusů. V klesajícím trendu nadále pokračovaly Značka3 -18 % (tj. 12 918 kusů) a Značka4 -22 % (tj. 6 859 kusů).



Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

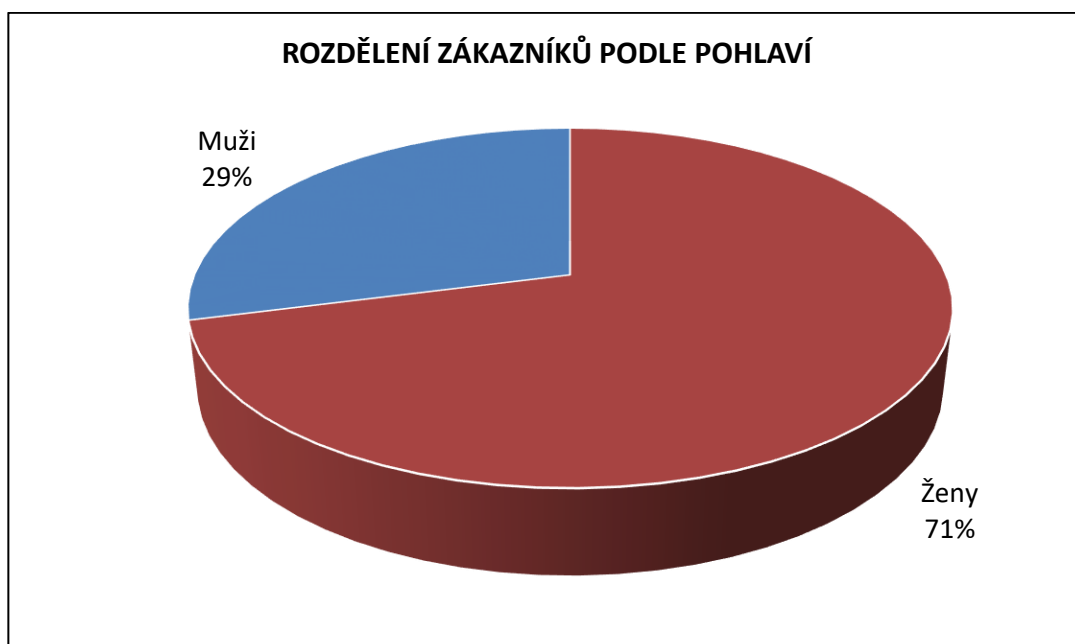
Obr. 22 Prodeje kloubní výživy v letech 2017-2018 podle značek v Dr. Max

Největší podíl na celkových prodejích doplňků stravy na klouby v roce 2018 měla vlastní značka Max Mobility 31 %, tj. 159 381 kusů. Druhý největší podíl měla skupina ostatních značek 25 %, což je 125 827 kusů. Zbylých 44 % prodeje je rozděleno mezi Značku1 (23 %), Značku2 (5 %), Značku3 (11 %) a Značku4 (5 %). Je však důležité podotknout, že značka Max Mobility je dostupná pouze v lékárnách a na e-shopu Dr. Max, zatímco ostatní značky jsou dostupné i v konkurenčních lékárnách a e-shopech, kde dochází k jejich nákupu. Z tohoto důvodu informace z prodejních dat lékáren Dr. Max nemusí odrážet chování celého trhu.

3.10 Charakteristika cílové skupiny a její nákupní chování

Cílovou skupinou v kategorii kloubní výživa jsou v dnešní době především starší lidé a také ti, co aktivně sportují. Při plánování a cílení marketingové komunikace je zásadní pochopit zákaznicko chování a preference.

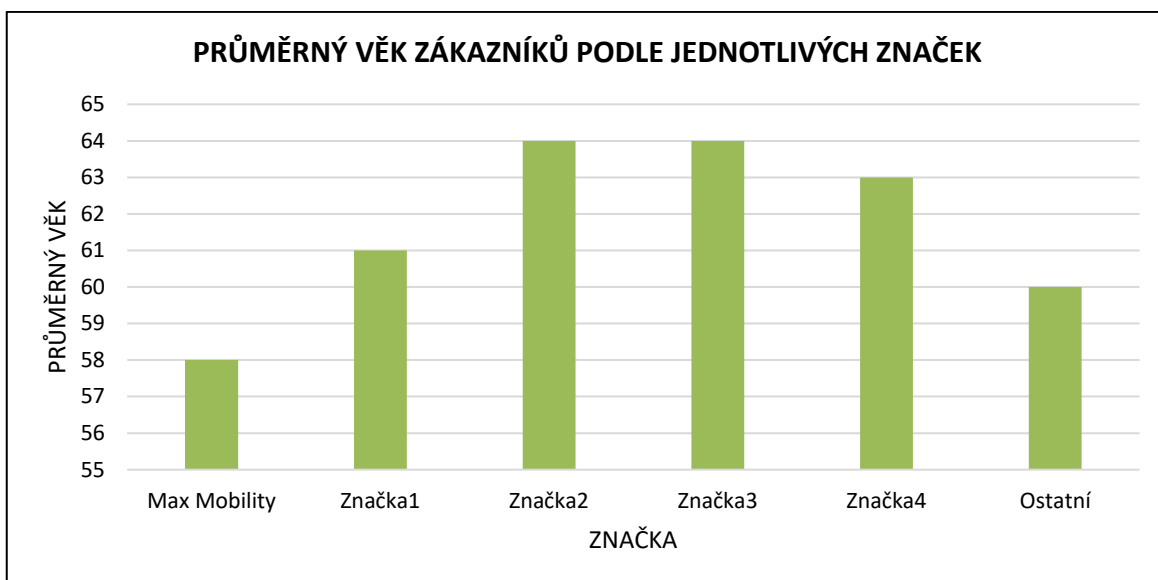
Pro charakterizování cílové skupiny byla využita data z klientského programu Dr. Max, v němž je zaregistrováno přes 3 000 000 uživatelů. Pozorovaným obdobím je rok 2018, ve kterém bylo zakoupeno 509 260 kusů doplňků stravy na klouby v celkové hodnotě 205 142 535 Kč bez DPH. Při analýze dat bylo zjištěno, že 70 % nákupů doplňků stravy na klouby, což je 356 482 kusů, bylo provedeno spolu s kartou výhod Dr. Max. Právě tento podíl z celkových nákupů poslouží pro bližší charakteristiku cílové skupiny a jejího nákupního chování v lékárnách Dr. Max.



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z klientského programu Dr. Max

Obr. 23 Graf znázorňující rozdělení zákazníků podle pohlaví

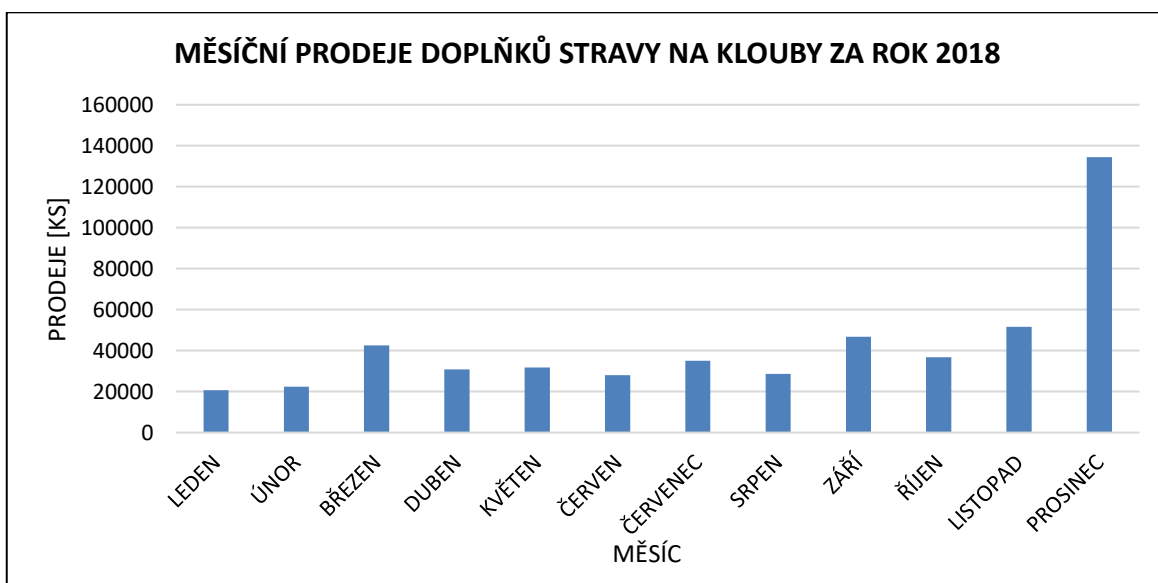
Prvním hlediskem, podle kterého je charakterizována cílová skupina, je pohlaví nakupujících. Z grafu na obr. 23 je vidět, že ze 71 % provádí nákupy ženy. Dá se předpokládat, že ženy nakupují více, protože o sebe obecně více pečují a starají se také o své rodinné příslušníky či partnery. Bylo by tím pádem efektivnější marketingovou komunikaci směřovat z většiny na ženy.



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z klientského programu Dr. Max

Obr. 24 Průměrný věk zákazníků podle jednotlivých značek

Z dat klientského programu vyplývá, že průměrný věk zákazníků v kategorii kloubní výživa činí 61 let. Z grafu na obr. 24 je vidno, že nejvyšší průměrný věk 64 let mají zákazníci Značky2 a Značky3. Nejnižší průměrný věk 58 let mají zákazníci kupující produkty vlastní značky Max Mobility. Tento fakt je zapříčiněn tím, že řada Max Mobility zahrnuje produkty (Achillex a Kolagen 2000 Aktiv), jež jsou určeny pro mladší věkovou kategorii.

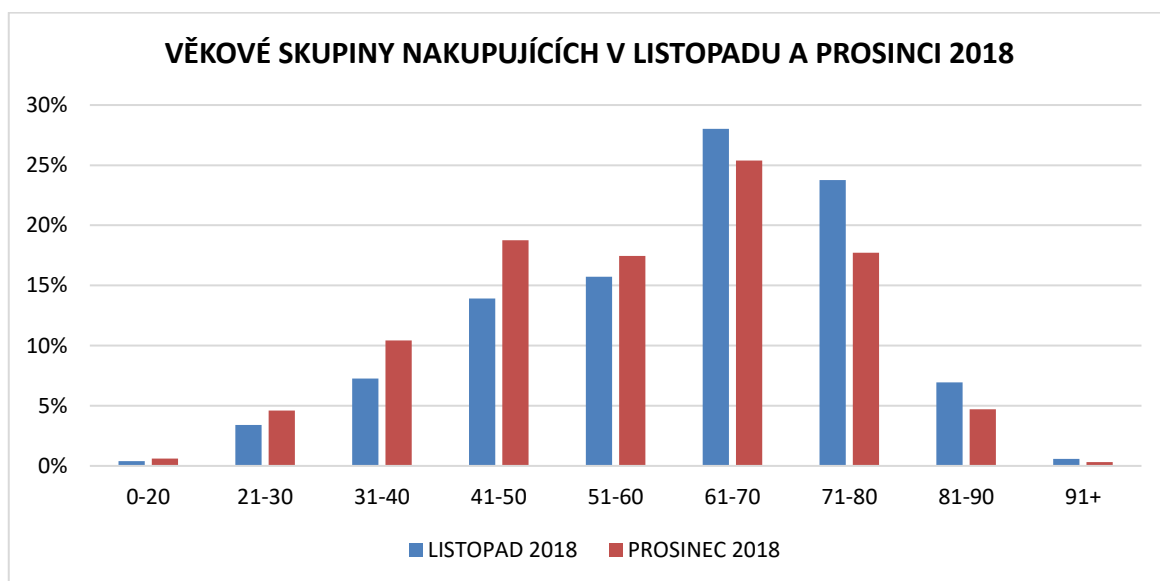


Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Obr. 25 Měsíční prodeje doplňků stravy za rok 2018

Pro vyhodnocení sezónnosti prodeje doplňků stravy na klouby byla využita data z celkových ročních prodeje dané kategorie za rok 2018, tedy nákupy klientů i neklentů.

Z grafu na obr. 25 můžeme zaznamenat, že největší prodeje byly uskutečněny v prosinci. Prodal se 134 421 kusů, což představuje 26,4 % z celkového množství 509 260 kusů. Výše prodejů v prosinci byla ovlivněna zejména marketingovou komunikací (leták, televizní reklamy), dále pak nakupováním výhodných vánočních balení jako dárek pro blízké, ale také pro vlastní potřebu. Druhé nejvyšší prodeje proběhly v listopadu, počet prodaných kusů činil 51 559, což je 10,1 % z celkových ročních prodejů. Výše prodejů v tomto měsíci byla ovlivněna opět komunikováním výhodných vánočních balení, jež si zákazníci zpravidla kupují pro své užití. Vyšší prodeje byly zaznamenány také v měsíci březen a září, dá se předpokládat, že jejich výše byla ovlivněna komunikováním slev a jiných akcí v letáku Dr. Max. Naopak nejnižší prodeje byly vykázány za měsíc leden a únor, což bylo zapříčiněno nasycením trhu v prosinci a také tím, že doplňky stravy na klouby v těchto měsících téměř nebyly komunikovány. Je třeba podotknout, že úroveň prodejů v jarních a letních měsících je pravděpodobně ovlivněna i vyšší sportovní aktivitou zákazníků, kteří z tohoto důvodu více vyhledávají kloubní výživu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z klientského programu Dr. Max

Obr. 26 Věkové skupiny nakupujících v listopadu a prosinci 2018

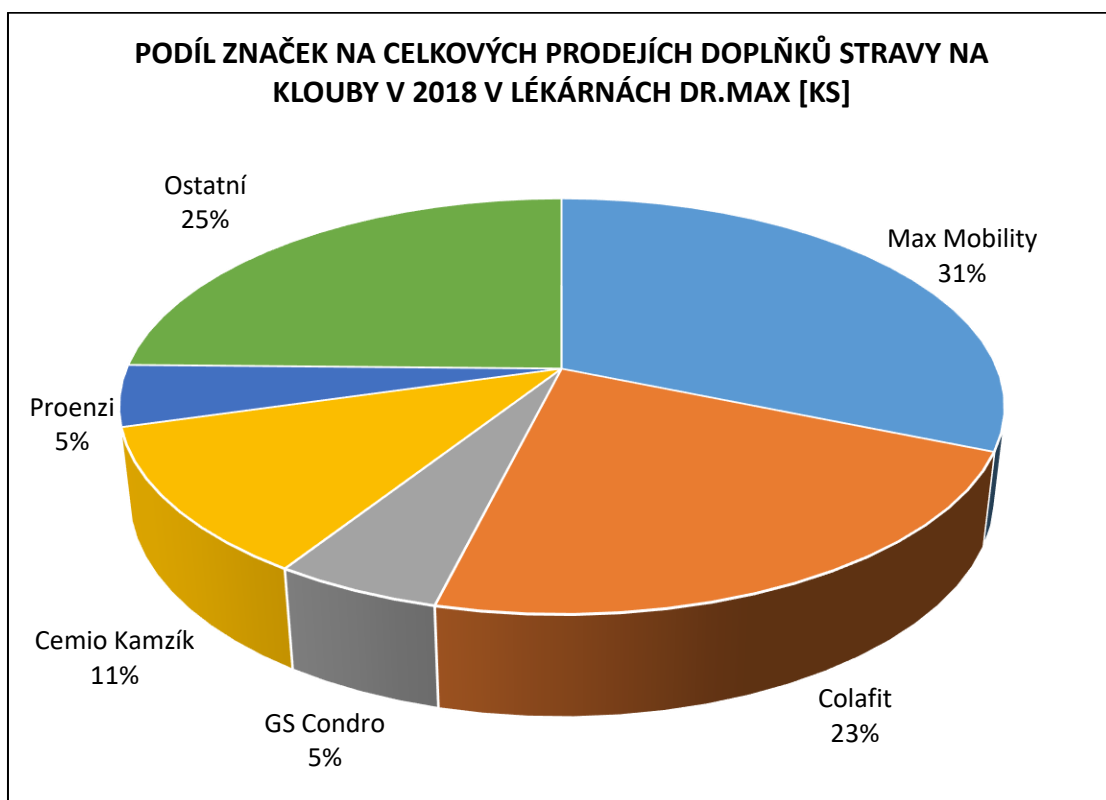
Ve výše uvedeném grafu na obr. 26 je znázorněno, jak se v měsících listopad a prosinec mění průměrný věk zákazníků. V listopadu členové klientského programu nad 50 let představují 75 % kupujících, v prosinci je to pak 66 %. V listopadu více nakupují členové nad 60 let, v prosinci více nakupují členové do 60 let. Tento jev je způsoben tím, že v listopadu nakupují starší lidé hlavně pro vlastní potřebu, v prosinci nakupují více děti pro své rodiče či prarodiče.

3.11 Analýza konkurence

V současné době se na trhu vyskytují čtyři nejvýznamnější značky v kategorii doplňky stravy – kloubní výživa, jsou to:

- Colafit,
- GS Condro,
- Cemio Kamzík,
- Proenzi.

Spolu s vlastní značkou Max Mobility drží výše zmíněné značky 75% podíl na celkových prodejkách za rok 2018 v síti lékáren Dr. Max. Jak velký podíl jednotlivé značky drží je zobrazeno v grafu na obr. 27. V další části této kapitoly jsou konkurenční značky více specifikované.



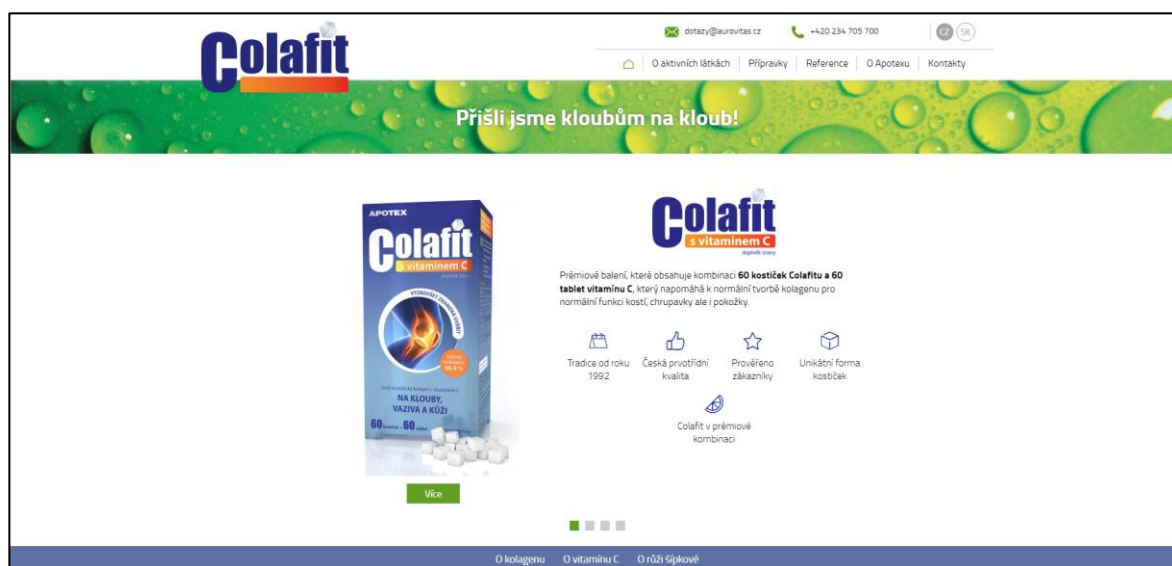
Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Obr. 27 Podíl značek na celkových prodejkách doplňků stravy na klouby v roce 2018

3.11.1 Colafit

První konkurenční značkou, kterou se budu zabývat, je Colafit, za níž stojí společnost APOTEX (ČR), spol. s r.o. Tato značka má dlouholetou tradici na českém trhu, jelikož na něm působí od roku 1992. Právě díky dlouhodobé zkušenosti zákazníků, si na trhu udržuje pevnou pozici.

Z hlediska marketingové komunikace je značka Colafit v poslední době poněkud nevýrazná. Produkty Colafit jsou komunikovány prostřednictvím webové stránky (obr. 28)



Obr. 28 Webová stránka značky Colafit [38]

Sociální sítě využívá Colafit ke komunikaci minimálně. Na Facebooku se jeho profil nenachází, na YouTube má kanál, ale celkový počet zhlédnutí činí pouze 117 390.

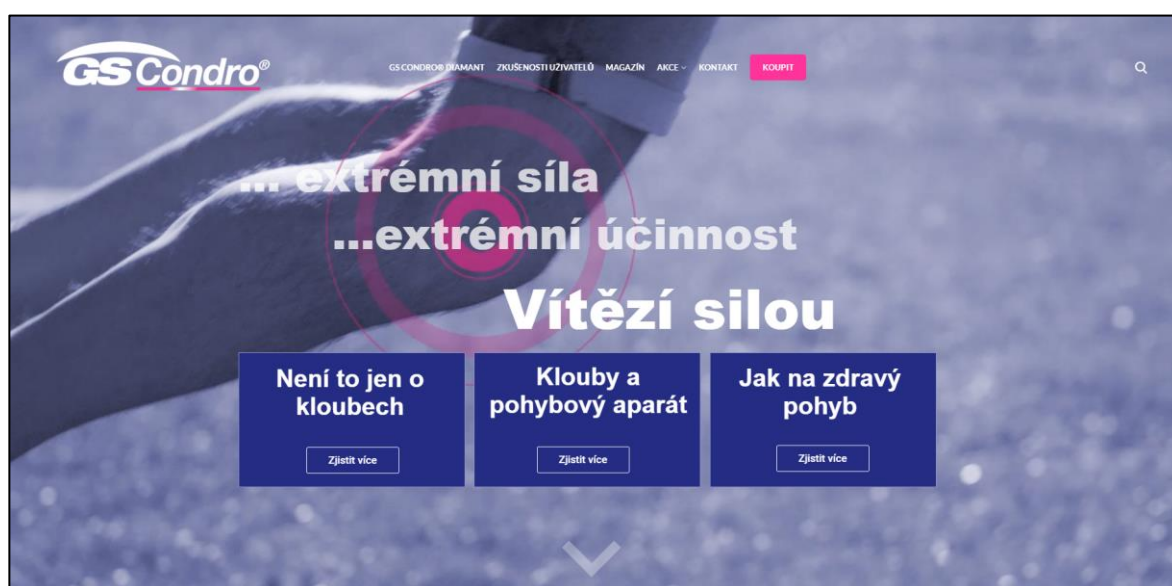
Ačkoli jsou cílovou skupinou doplňků stravy na klouby především lidé vyššího věku, Colafit ve své produktové řadě nabízí přípravek určený dětem, čímž se odlišuje od konkurence. Tento přípravek se nazývá Colafit Junior a od ostatních svých produktů se liší tím, že má jahodovou příchut' a obsahuje mimo kolagenu také extrakt z růže šípkové.

3.11.2 GS Condro

Dalším významným hráčem na českém trhu v oblasti kloubní výživy je značka GS Condro. Za poslední tři roky (2016 – 2018) se přípravky GS Condro staly vítězem průzkumu důvěry zákazníků a drží tak ocenění Nejdůvěryhodnější značka roku v kategorii *Přípravky na klouby a kosti*.

Nejprodávanějšími produkty z řady GS Condro jsou GS Condro Diamant a GS Condro Forte, jejichž výrobcem je společnost Green-Swan Pharmaceuticals CR, a. s. Firma v minulosti spolupracovala s Revmatologickým ústavem v Praze, jehož pacienti testovali účinnost přípravků GS Condro a s výsledky dopadly velice příznivě.

Nejvíce komunikovaným produktem je v poslední době přípravek GS Condro Diamant. Tomuto produktu jsou věnovány samostatné webové stránky (obr. 29), kde jsou uvedeny detailní informace o produktu, je zde popsána problematika kloubů a pohybového aparátu a dále se zde nachází recenze od zákazníků. Součástí webových stránek je také poradna, která zákazníkům umožňuje klást dotazy, které jsou následně zodpovídány odborníkem.

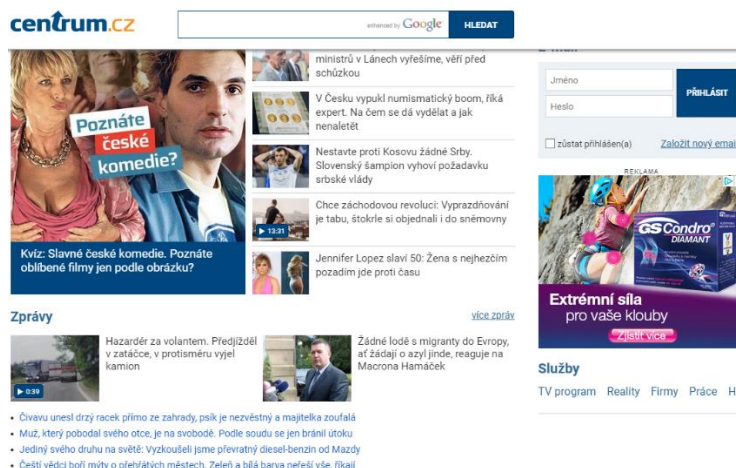


Obr. 29 Webová stránka přípravku GS Condro Diamant [39]

Ke komunikaci se zákazníky společnost využívá různé akce a soutěže. V roce 2018 proběhla akce nazývaná *100% garance vrácení peněz*, ve které bylo v případě nespokojenosti po dvouměsíčním užívání doporučené dávky zákazníkům přislíbeno vrácení

peněz v celé výši. V témže roce také proběhla soutěž, v níž mohli tři osoby vyhrát roční kúru GS Condro Diamant.

Produkty GS Condro jsou dále propagovány prostřednictvím televizních spotů a bannerů. Ukázku banneru lze vidět na obr. 30.



Obr. 30 Banner GS Condro Diamant na centrum.cz [40]

Je patrné, že na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí společnost příliš velký důraz neklade. GS Condro má vlastní facebookovou stránku, ale poslední příspěvek byl přidán v roce 2018. Značka má také svůj kanál na YouTube, kde je poněkud aktivnější. Podrobnější informace o komunikaci přes sociální sítě jsou uvedeny v tabulce 7.

Tabulka 7 GS Condro na sociálních sítích

| Facebook: GS Condro | |
|-------------------------------|--|
| Odběratelé | 24 |
| Poslední příspěvek | 11. 6. 2018 |
| YouTube: GS Condro | |
| Odběratelé | 107 |
| Celkový počet zhlédnutí | 1 320 931 |
| Příspěvek s největším zásahem | GS Condro® Diamant s Fortescin® pro kloubní pouzdra, vazy a šlachy – 285 700 zhlédnutí |
| Počet příspěvků celkem | 22 |
| Počet příspěvků za rok 2018 | 6 |
| Témata příspěvků | Reklamy |

Zdroj: Vlastní zpracování

3.11.3 Cemio Kamzík

Přípravek Cemio Kamzík, jenž je jediným doplňkem stravy z kategorie klouby vyráběným společností Cemio Switzerland s.r.o., je další důležitou konkurencí. Společnost Cemio Switzerland je sesterskou společností firmy Green-Swan Pharmaceuticals CR.

Produkt Cemio Kamzík má vlastní webovou stránku (obr. 31), na které nalezneme informace o samotném přípravku a příběh o něm, informace o společnosti Cemio Switzerland a zákaznické recenze.



Obr. 31 Webová stránka přípravku Cemio Kamzík [41]

Obdobně jako GS Condro, Cemio Kamzík využívá pro komunikaci se zákazníky soutěže. V roce 2018 uspořádalo vánoční soutěž a cenami bylo odměněno sto výherců. Dalšími komunikačními nástroji, jež Cemio Kamzík využívá, jsou televizní reklama a sponzoring sportovců a sportovních událostí.

Oproti GS Condro je Cemio Kamzík na sociálních sítích poněkud aktivnější. Facebooková stránka *Cemio Kamzík – radost z každého skoku* má přes 1 300 odběratelů, ale obsah příspěvků na produkt Kamzík není příliš zaměřen. Často se objevují příspěvky, které se týkají ostatních produktů značky Cemio a poslední příspěvky dokonce postrádají jakoukoli souvislost s farmacií či zdravím. Na platformě YouTube se nenachází konkrétní kanál přípravku, ale je zde souhrnný kanál CemioSwitzerland, kde jsou videa týkající se ostatních produktů společnosti a to jak česká, tak i slovenská. Podrobnější údaje o aktivitě značky Cemio na sociálních sítích jsou uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8 Cemio Kamzík na sociálních sítích

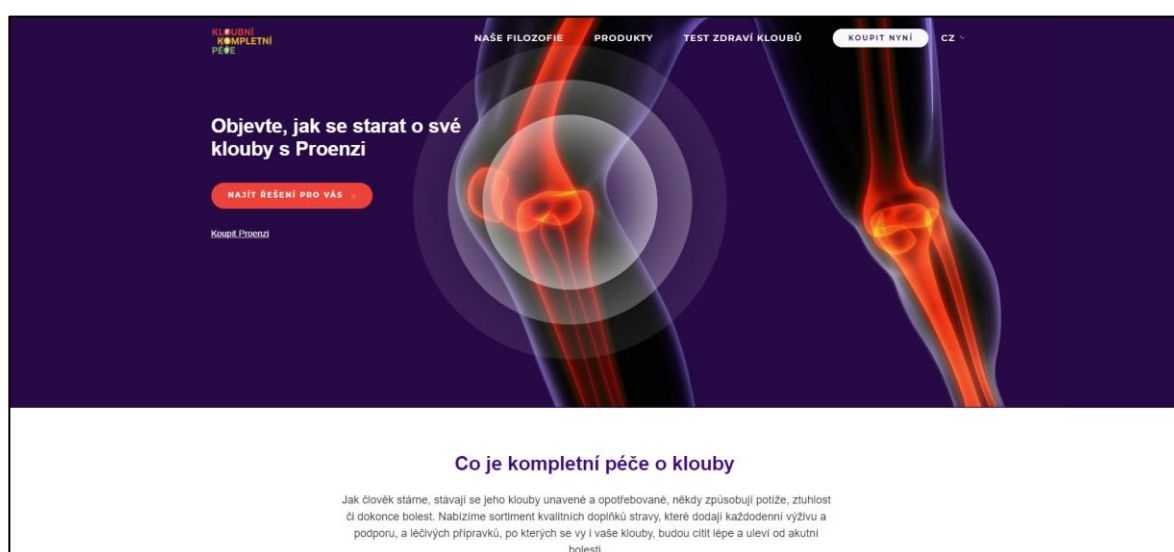
| Facebook: Cemio Kamzík – radost z každého skoku | |
|--|---|
| Odběratelé | 1 308 |
| Poslední příspěvek | 19. 4. 2019 |
| Témata příspěvků | produkty, upozornění na svátky |
| YouTube: CemioSwitzerland | |
| Odběratelé | 165 |
| Celkový počet zhlédnutí | 1 662 308 |
| Příspěvek o Cemio Kamzík s největším zásahem | CEMIO TV spot Vánoce 2017 10s– 395 800 zhlédnutí |
| Počet příspěvků celkem | 44 |
| Počet příspěvků za rok 2018 | 5 z toho 3 týkající se Cemio Kamzík |
| Témata příspěvků | reklamy, soutěže, videa se sponzorovanými sportovci |

Zdroj: Vlastní zpracování

3.11.4 Proenzi

Poslední konkurenční značkou, kterou se budu zabývat, je Proenzi. Výrobce doplňků stravy na klouby Proenzi Intensive a Proenzi 3 Plus je společnost Walmark a.s. Prodeje těchto přípravků však zaznamenávají v posledních letech pokles a nejsou momentálně výrobcem nijak zvlášť podporovány, co se marketingové komunikace týká.

Stejně jako konkurenční přípravky GS Condro a Cemio Kamzík má značka Proenzi vlastní webovou stránku (obr. 32), na které je uveden výčet produktů a jejich stručná charakteristika.



Obr. 32 Webová stránka značky Proenzi [42]

Ve srovnání s předchozími konkurenčními značkami je Proenzi na sociálních sítích nejméně aktivní. Vlastní facebookovou stránku nemá, ani na stránce Walmarku není Proenzi komunikováno. Vyskytuje se alespoň na YouTube, kde má svůj vlastní kanál Proenzi CZ se 152 odběrateli a celkovým počtem zhlédnutí 527 740. Na kanále je zveřejněno pět videí, z nichž čtyři byly vydány v roce 2018. Video s nejvyšším počtem zhlédnutí 351 100 se jmenuje *Proenzi Intensive Kompletní kloubní péče*.

3.12 Zhodnocení marketingové komunikace v roce 2018

V roce 2018 společnost Dr. Max využila k propagování výrobků značky Max Mobility hned několik komunikačních nástrojů. Byly použity níže uvedené nástroje:

- inzerce v akčním letáku Dr. Max,
- televizní reklama,
- nabídky zasílané e-mailem.

3.12.1 Akční leták Dr. Max

Akční leták Dr. Max vychází jedenáctkrát do roka, tedy každý měsíc a červencové a srpnové vydání je spojeno. Náklad jednoho vydání je 3 000 000 kusů. Leták je distribuován přímo do poštovních schránek, anebo prostřednictvím lékáren.

Produkty značky Max Mobility se objevily v sedmi z jedenácti vydání, kde byla komunikována možnost zakoupit produkty za nižší cenu než obvykle (slevy, obr. 33), anebo ve výhodných baleních (akce 3 za 2 – obr. 34, vánoční balení), podmínkou však je být členem věrnostního programu Dr. Max.



Zdroj: Akční leták Dr. Max - březen

Obr. 33 Sleva



Zdroj: Akční leták Dr. Max - květen

Obr. 34 Akce 3 za 2

3.12.2 Televizní reklama

V listopadu a prosinci roku 2018 běžela na několika televizních stanicích reklama na určité produkty značky Max Mobility. Na stanici České televize ČT1 běžela v rámci pořadu Star Dance reklama na výrobek Complex 6 Aktiv. Reklama měla za cíl zvýšit povědomí o daném produktu a jednalo se o první reklamu tohoto typu na produkt privátní značky.



Zdroj: Dr. Max

Obr. 35 Snímek z reklamy na Complex 6 Aktiv na ČT1

V to jisté období byla vysílána na televizních stanicích Nova, Prima a Šlágr reklama na produkty Complex 6 Aktiv, Complex 3 Aktiv a AchilleX. Cílem reklamy bylo upozornit na výhodná vánoční balení a podpořit jejich prodej.



Zdroj: Dr. Max

Obr. 36 Snímek z reklamy podporující prodej

3.12.3 Nabídky zasílané e-mailem

Posledním použitým komunikačním nástrojem v roce 2018 byly e-mailové nabídky, jež byly zasílány členům věrnostního programu v prosinci. Vzhledem k tomu, že průměrný věk kupujících produktů May Mobility je 58 let, je pravděpodobné, že tento nástroj nemá příliš velký vliv na prodeje.

Dr. Max

Pokud se Vám tento e-mail nezobrazuje, klikněte [zde](#)

Karta výhod Dr. Max

Dopřejte sobě i svým blízkým komplexní péči o klouby, vazy a šlachy

jako poděkování za Vaše členství v programu lékáren Dr. Max Vám zasíláme informaci o akční ceně na doplněk stravy **Complex 6 Aktiv s platností do 31. 12. 2018.**

Klouby jsou důležitou součástí našeho těla, jejich správná funkce nás ovlivňuje s každým pohybem. Pokud jsme zdraví, tak si neuvědomujeme kolik běžných denních činností tyto pohyby zahrnuje. S vyšším věkem, genetickou predispozicí, nadváhou a intenzivní fyzickou aktivitou klouby zatěžujeme. To může vést k vzniku komplikací. Proto je důležité o své klouby pečovat. Vhodné jsou cviky na zvýšení pohyblivosti, síly a vytrvalosti nebo správné držení těla.

SLEVA 400 Kč

COMPLEX 6 AKTIV
180+90 tbl.

799 Kč
Akční cena
Běžná cena 1199 Kč
-400 Kč

Cena: (1 tbl. = 2,96 Kč)

Koupit v e-shopu

Doplněk stravy

Nabídka platí od 1. 12. do 31. 12. 2018 nebo do vyprodání zásob. Akční cena platí v jakémkoliv kamenné lékárně Dr. Max v ČR a také na e-shopu Dr. Max.

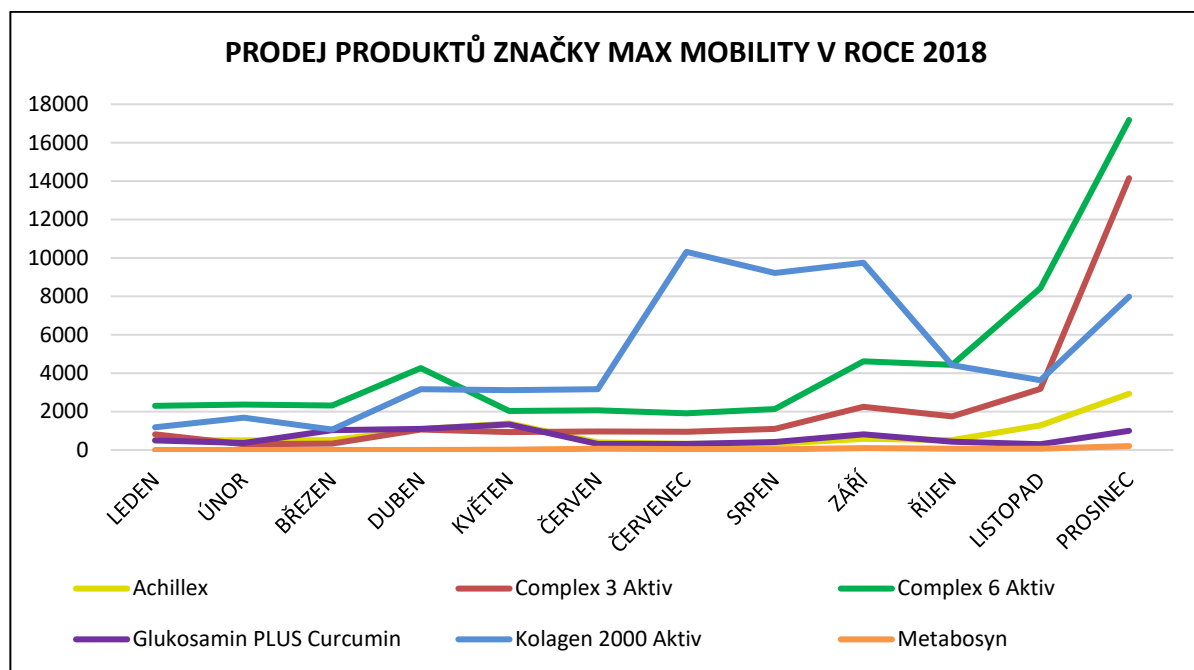
Zdroj: Dr. Max

Obr. 37 E-mailová nabídka produktu Complex 6 Aktiv

3.12.4 Vliv použitých komunikačních nástrojů na prodeje produktů

Max Mobility v roce 2018

V níže uvedeném grafu na obr. 38 je znázorněn prodej produktů značky Max Mobility v roce 2018. V další části této kapitoly bude analyzováno, jaký vliv měly použité komunikační nástroje na výši prodejů jednotlivých produktů.



Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Obr. 38 Graf znázorňující prodeje produktů značky Max Mobility v roce 2018

V tabulce 9 jsou uvedeny průměrné prodeje v nepromočních měsících, se kterými se budou porovnávat prodeje produktů, které byly v daných měsících podporovány komunikačními aktivitami.

Tabulka 9 Průměrné prodeje Max Mobility v nepromočních měsících

| Průměrné prodeje v nepromočních měsících [ks] | |
|---|------|
| Achillex | 441 |
| Complex 3 Aktiv | 892 |
| Complex 6 Aktiv | 2443 |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 378 |
| Kolagen 2000 Aktiv | 2608 |
| Metabosyn | 53 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Leden 2018

V lednu produkty značky Max Mobility nebyly nijak komunikovány, jelikož trh byl nasycen v prosinci. Celkové prodeje za leden činily 5 323 kusů. Největší podíl na lednových prodeji měl Complex 6 Aktiv 43 %, druhý největší Kolagen 2000 Aktiv 22 %. Produkt Metabosyn měl nulové prodeje, jelikož byl uveden na trh až v květnu 2018.

Tabulka 10 Prodeje Max Mobility v lednu 2018

| Prodeje za leden 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 509 | 10% |
| Complex 3 Aktiv | 819 | 15% |
| Complex 6 Aktiv | 2 301 | 43% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 505 | 9% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 1 189 | 22% |
| Metabosyn | 0 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Únor 2018

Také v únoru 2018 nebyly prodeje komunikačními nástroji podporovány. Celkem se prodalo 5 198 kusů, tedy méně než v lednu. Největší podíl na únorových prodeji měl opět Complex 6 Aktiv 46 %, druhý největší Kolagen 2000 Aktiv 32 %. Oproti předchozímu měsíci však klesly prodeje výrobku Complex 3 Aktiv, přesně o 521 kusů.

Tabulka 11 Prodeje Max Mobility v únoru 2018

| Prodeje za únor 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 495 | 10% |
| Complex 3 Aktiv | 298 | 6% |
| Complex 6 Aktiv | 2 370 | 46% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 357 | 7% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 1 678 | 32% |
| Metabosyn | 0 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Březen 2018

V březnu 2018 byla v akčním letáku Dr. Max komunikována sleva -100 Kč na Glukosamin PLUS Curcumin. V grafu na obr. 38 lze vidět, že sleva měla na prodej zmíněného produktu vliv. Průměrné prodeje zmíněného produktu v měsících, kdy neproběhly žádné podpůrné komunikační aktivity, činily 378 kusů. V březnu však dělaly 1 026 kusů, což je o 172 % více než jsou průměrné prodeje v měsících bez komunikace.

Celkové prodeje Max Mobility činily 5 239 kusů, největší podíl na nich stále držel Complex 6 Aktiv 44 %, o druhé místo se s 20% podíly dělily Kolagen 2000 Aktiv a Glukosamin PLUS Curcumin.

Tabulka 12 Prodeje Max Mobility v březnu 2018

| Prodeje za březen 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 512 | 10% |
| Complex 3 Aktiv | 324 | 6% |
| Complex 6 Aktiv | 2 314 | 44% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 1 026 | 20% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 1 063 | 20% |
| Metabosyn | 0 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Duben 2018

V dubnu 2018 byla v akčním letáku Dr. Max komunikována akce 3 za 2 na všechny produkty privátní značky Dr. Max, to znamená, že i na všechny produkty značky Max Mobility. Celkové prodeje za měsíc duben představovaly 10 658, což bylo dvakrát více než v předchozích měsících. V porovnání s průměrnými prodeji nepromočních měsíců největší nárůst zaznamenal Glukosamin PLUS Curcumin +190 %, Achillex +144 % a Complex 6 Aktiv +74 %. V porovnání s průměrnými prodeji za předchozí měsíce Kolagen 2000 Aktiv zaznamenal nárůst prodejů o 142 %. Největší podíl na celkových prodejích stále držel Complex 6 Aktiv 40 %, tj. 4 258 kusů. Z grafu na obr. 38 a z porovnávaných hodnot je patrné, že akce 3 za 2 má velký vliv na výši prodejů

Tabulka 13 Prodeje Max Mobility v dubnu 2018

| Prodeje za duben 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 1 075 | 10% |
| Complex 3 Aktiv | 1 065 | 10% |
| Complex 6 Aktiv | 4 258 | 40% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 1 094 | 10% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 3 166 | 30% |
| Metabosyn | 0 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Květen 2018

Celkové prodeje Max Mobility za měsíc květen činily 8 805 kusů. V tomto měsíci byla v akčním letáku Dr. Max komunikována akce 3 za 2 na produkty Achillex a Glukosamin PLUS Curcumin. Prodeje oproti průměrným prodejům nepromočních měsíců vzrostly u Glukosaminu o 252 % a u Achillexu o 213 %, z toho je zřejmé, že akce měla na prodeje výrazný vliv. V květnu 2018 byl uveden na trh produkt Metabosyn, prodeje však závratné nebyly. Ve zmíněném měsíci v porovnání s průměrnými prodejmi nepromočních měsíců klesly prodeje produktu Complex 6 Aktiv o 17 %. Prodeje Kolagenu 2000 Aktiv však vykazovaly rostoucí trend a v květnu držely na celkových prodejích největší podíl 35 %, tj. 3 121 kusů.

Tabulka 14 Prodeje Max Mobility v květnu 2018

| Prodeje za květen 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 1 378 | 16% |
| Complex 3 Aktiv | 930 | 11% |
| Complex 6 Aktiv | 2 032 | 23% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 1 331 | 15% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 3 121 | 35% |
| Metabosyn | 13 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Červen 2018

V červnu nebyly žádné produkty značky Max Mobility komunikovány. Prodeje oproti minulému měsíci klesly a pohybovaly se na úrovni průměrných prodejů za nepromoční měsíce. Jediný produkt z řady Max Mobility zaznamenal mírný růst, byl to Kolagen 2000 Aktiv, jenž z celkových prodejů 6 991 kusů držel 45% podíl, tj. 3 166 kusů.

Tabulka 15 Prodeje Max Mobility v červnu 2018

| Prodeje za červen 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 403 | 6% |
| Complex 3 Aktiv | 970 | 14% |
| Complex 6 Aktiv | 2 065 | 30% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 321 | 5% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 3 166 | 45% |
| Metabosyn | 66 | 1% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Červenec a srpen 2018

Akční leták Dr. Max byl v červenci a srpnu 2018 sloučen do jednoho čísla. V letáku byla komunikována akce 3 za 2 na Kolagen 2000 Aktiv. V červenci byly celkové prodeje 13 865 kusů. Kolagen měl na celkových prodejích 74% podíl, což je 10 316 kusů. V porovnání s průměrnými prodeji Kolagenu v nepromočních měsících, prodeje v červenci byly o 296 % vyšší. V srpnu celkové prodeje mírně klesly na 13 217 kusů. Prodeje Kolagenu také klesly, z celkových srpnových prodejů držel Kolagen 70% podíl, tj. 9 212 kusů. Prodeje ostatních produktů z řady Max Mobility se pohybovaly na úrovni průměrných prodejů v nepromočních měsících.

Tabulka 16 Prodeje Max Mobility v červenci a srpnu 2018

| Prodeje za červenec a srpen 2018 | Červenec [ks] | Červenec[%] | Srpen [ks] | Srpen [%] |
|----------------------------------|---------------|-------------|------------|-----------|
| Achillex | 322 | 2% | 322 | 2% |
| Complex 3 Aktiv | 950 | 7% | 1 102 | 8% |
| Complex 6 Aktiv | 1 910 | 14% | 2 129 | 16% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 311 | 2% | 415 | 3% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 10 316 | 74% | 9 212 | 70% |
| Metabosyn | 56 | 0% | 37 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Září 2018

V září 2018 byla v akčním letáku opět komunikována akce 3 za 2 na všechny produkty privátní značky Dr. Max. Celkové zářijové prodeje Max Mobility dosáhly výše 18 116 kusů, což je 11 % z celkových ročních prodejů. Největší podíl na zářijových prodejích měl Kolagen 2000 Aktiv 54 %, tj. 9 756 kusů, což je o 274 % více než průměrné prodeje v nepromočních měsících. Výrazný nárůst zaznamenal i produkt Complex 3 Aktiv +153 %, Glukosamin PLUS Curcumin +115 % a Complex 6 Aktiv +89 %. Akce 3 za 2 měla nejmenší vliv na prodej Achillexu, jehož prodeje v září byly pouze o 32 % vyšší než průměrné prodeje.

Tabulka 17 Prodeje Max Mobility v září 2018

| Prodeje za září 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 582 | 3% |
| Complex 3 Aktiv | 2 253 | 12% |
| Complex 6 Aktiv | 4 622 | 26% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 813 | 4% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 9 756 | 54% |
| Metabosyn | 90 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Říjen 2018

Říjen 2018 byl jedním ze čtyř měsíců, kdy nebyly uskutečněny žádné komunikační aktivity týkající se produktů značky Max Mobility. Celkové prodeje činily 11 612 kusů. Největší podíl na říjnových prodejkách měl Kolagen 2000 Aktiv 38 % (4 416 kusů, o 69 % více než jsou průměrné prodeje) a Complex 6 Aktiv také 38 % (4 425 kusů, o 81 % více než jsou průměrné prodeje). Prodeje produktu Complex 3 Aktiv dosáhly výše 2 253, což je o 95 % více než jsou průměrné prodeje.

Tabulka 18 Prodeje Max Mobility v říjnu 2018

| Prodeje za říjen 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 523 | 5% |
| Complex 3 Aktiv | 1 740 | 15% |
| Complex 6 Aktiv | 4 425 | 38% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 435 | 4% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 4 416 | 38% |
| Metabosyn | 73 | 1% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Listopad 2018

V listopadu 2018 proběhlo hned několik komunikačních aktivit. V akčním letáku byly propagovány výhodná vánoční balení produktů Complex 6 Aktiv, Complex 3 Aktiv a Achillex. Dále byly od poloviny měsíce zahájeny televizní kampaně, jež jsou popsány výše. Celkové listopadové prodeje činily 16 901 kusů, což je necelých 11 % z celkových ročních prodejků. Nejvyšší podíl na listopadových prodejkách držel Complex 6 Aktiv 50 %, tj. 8 440 kusů. Uvedené komunikační aktivity zapříčinily, že prodeje propagovaných produktů byly ve srovnání s průměrnými prodejkami v nepromočních měsících vyšší o 258 % u Complexu 3 Aktiv, o 245 % u Complexu 6 Aktiv a o 190 % u Achillexu.

Tabulka 19 Prodeje Max Mobility v listopadu 2018

| Prodeje za listopad 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|-------|-----|
| Achillex | 1 277 | 8% |
| Complex 3 Aktiv | 3 189 | 19% |
| Complex 6 Aktiv | 8 440 | 50% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 301 | 2% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 3 624 | 21% |
| Metabosyn | 70 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Prosinec 2018

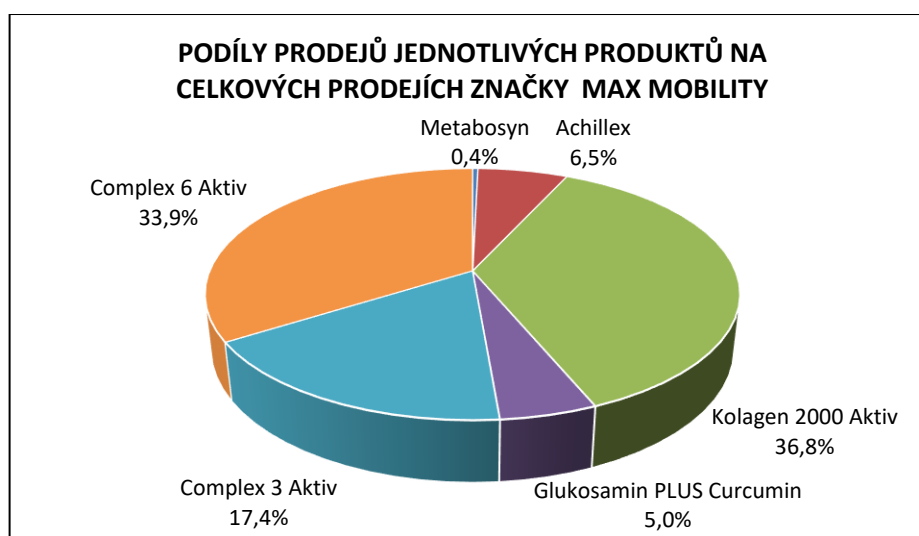
Nejvyšších prodejů bylo dosaženo v roce 2018 v prosinci. Bylo prodáno 43 456 kusů produktů značky Max Mobility, což představuje 27% podíl z celkových ročních prodejů, jež byly 159 381 kusů. V prosinci stejně jako v listopadu byly vysílány ty stejné televizní kampaně. V akčním letáku bylo komunikováno celkem pět výhodných nabídek. Dvě na Complex 3 Aktiv, a pak po jedné na Complex 6 Aktiv, Achillex a Glukosamin PLUS Curcumin. Největší podíl na prosincových prodejkách měl Complex 6 Aktiv s počtem 17 183 kusů, což je 40 %. Druhý největší podíl držel Complex 3 Aktiv 33 %, tj. 14 153 kusů. Komunikační aktivity výrazně ovlivnily nákupní chování zákazníků, jelikož v porovnání s průměrnými prodejmi v nepromočních měsících byly prodeje vyšší o 1 487 % u Complexu 3 Aktiv, o 603 % u Complexu 6 Aktiv a o 564 % u Achillexu.

Tabulka 20 Prodeje Max Mobility v prosinci 2018

| Prodeje za prosinec 2018 | [ks] | [%] |
|--------------------------|--------|-----|
| Achillex | 2 929 | 7% |
| Complex 3 Aktiv | 14 153 | 33% |
| Complex 6 Aktiv | 17 183 | 40% |
| Glukosamin PLUS Curcumin | 1 002 | 2% |
| Kolagen 2000 Aktiv | 7 986 | 18% |
| Metabosyn | 203 | 0% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

V grafu na obr. 39 je znázorněno, jaký podíl měly prodeje jednotlivých produktů Max Mobility na celkových ročních prodejkách značky.



Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních dat Dr. Max

Obr. 39 Podíly prodejů jednotlivých produktů na celkových prodejkách Max Mobility

3.13 Návrh komunikačního mixu pro rok 2019

Vzhledem k rostoucímu potenciálu kategorie kloubní výživa by bylo vhodné rozšířit dosavadní komunikační aktivity, jež se týkají propagace značky Max Mobility. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, jak zákazníci reagují na již užívané komunikační nástroje. Tyto poznatky poslouží k návrhu optimalizace užívání stávajících komunikačních nástrojů a dále budou navrženy doplňující nástroje pro zvýšení efektivnosti marketingové komunikace pro zvolenou značku.

3.13.1 Klíčový vizuál Max Mobility

Během analýzy marketingové komunikace značky Max Mobility bylo zjištěno, že produkty byly komunikovány samostatně pouze prostřednictvím jednotlivých krabiček daných výrobků, nebyl užit žádný pojící prvek, který by jednotlivé produkty stmeloval. Právě pro zvýšení povědomí o značce by měl být vytvořen klíčový vizuál, který by obsahoval prvek, jenž charakterizuje a spojuje celé portfolio produktů Max Mobility. Tento vizuál by po té mohl být využit například pro bannery, propagaci na LCD monitorech umístěných na lékárnách a pro inzerci.

Pro všechny produkty značky Max Mobility je charakteristická postava v pohybu, která je vhodným pojícím prvkem. Postava má zvýrazněné určité oblasti na těle, kde se nachází nejvíce zatěžované klouby (obr. 40), což odráží problematiku kategorie, ve které se produkty nacházejí. Právě z tohoto pojícího prvku by měl vycházet klíčový vizuál pro komunikaci, jenž by reprezentoval Max Mobility jako celek.



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat Dr. Max
Obr. 40 Návrh na klíčový vizuál Max Mobility

3.13.2 Vlastní webová stránka

Další návrh spočívá ve vytvoření samostatných webových stránek značky Max Mobility, podobně jako to mají konkurenční produkty. Na webové stránce by byly uvedeny podrobné informace o jednotlivých produktech a dále originální odborné články zabývající se problematikou kloubní výživy. Součástí webových stránek by byl i nákupní košík, jehož prostřednictvím by si zákazníci mohli zakoupit produkty přímo z webové stránky značky Max Mobility. Záměrně by nebylo odkazováno na e-shop Dr. Max, protože čím více musí zákazník klikat, tím více prostoru má na rozmyšlení se o koupi. Na webových stránkách by byl dále vyhrazen prostor, kde by zákazníci mohli sdílet osobní zkušenosti s produkty.

Webová stránka nebude zaměřená pouze na produkty a jejich prodej, ale především na celkové téma kloubní výživa, což bude její hlavní výhodou. Některé látky obsažené v produktech Max Mobility mají vlastní studie, které by na webových stránkách byly zákazníkům více přiblíženy. Unikátní odborné články navíc posouvají směrem nahoru umístění ve vyhledávání. Nevýhodou vlastní webové stránky Max Mobility by mohlo být odvádění pozornosti od současné webové stránky Dr. Max.

3.13.3 Sponzoring

V současné době jsou lékárny Dr. Max hlavním sponzorem běžeckého závodu *Běhej lesy*. Závodníci dostávají startovní tašku s dárky od partnerů. Při této příležitosti by bylo dobré rozdávat závodníkům jako dárek slevové kupóny na produkty Max Mobility, jež by si mohli zakoupit přímo na místě ve stánku Dr. Max.

Akce *Běhej lesy* se skládá z osmi závodů a jednoho se účastní přibližně 2 000 lidí. Aktivně sportující lidé představují cílovou skupinu produktu Achilles, bylo by tedy dobré zaměřit propagaci nejvíce na něj.

Dále by mohly být v rámci facebookových stránek *Běhej lesy* pořádány soutěže o produkty Max Mobility, což by také příznivě ovlivnilo povědomí o značce.

3.13.4 Televizní kampaň

Televizní kampaně v roce 2018 byly velice úspěšné, a proto by bylo dobré je zopakovat i v roce 2019. Zahájení televizní kampaně by bylo opět v půlce listopadu a komunikovaly by se výhodná vánoční balení vybraných produktů. Je však třeba podotknout, že televizní kampaň v roce 2018 neměla tak výrazný vliv na Achillex, jako na Complex 6 Aktiv a Complex 3 Aktiv.

V roce 2019 by bylo dobré místo Achillexu v reklamě komunikovat spíše Kolagen 2000 Aktiv, jež vykazoval největší podíl na celkových prodejkách v roce 2018, a jak bylo ukázáno v analýze, silně reaguje na akční pobídku. O Kolagen 2000 Aktiv je s největší pravděpodobností velký zájem z toho důvodu, že představuje levnější variantu kloubní výživy. Kolagen si však zákazníci kupují i z důvodu péče o pleť a vlasy, z toho vyplývá, že osloví širší cílovou skupinu než Achillex.

Kolagen 2000 Aktiv je rovněž vhodným produktem k takzvaným příprodejům. Pokud si zákazník přijde do lékárny zakoupit produkty jako je například magnesium nebo vitamin C, které souvisejí se sportem a vitalitou, je vhodné mu nabídnout právě Kolagen 2000 jako doplňkový produkt.

3.13.5 Akční nabídky v letáku Dr. Max

K plánování umístění produktů Max Mobility v akčním letáku Dr. Max je třeba přistupovat s rozvahou, jelikož inzerci v letáku si ostatní dodavatelé platí, tudíž umístování vlastních produktů představuje zároveň ušlý zisk.

Bylo by rovněž vhodné zvážit ukončení prodejků určitých produktů, jelikož jejich průměrné prodeje jsou nízké a na akční pobídky výrazně nereagují. Jedná se konkrétně o Glukosamin PLUS Curcumin. Zvážit ukončení prodeje zmíněného produktu by se mělo také z důvodu existence komplexnějšího produktu v řadě Max Mobility, nímž je Complex 3 Aktiv. Tyto dva uvedené produkty si navíc vzájemně konkurují.

Při plánování akčních nabídek je lepší se vyvarovat akcím typu 3 za 2 na prémiové (drahé) produkty, jelikož pro spotřebitele je v momentě nákupu těchto produktů důležitější, kolik peněz musí utratit, než kolik nákupem tří produktů za cenu dvou ušetří.

Tabulka 21 Návrh na umístění akčních nabídek v letáku Dr. Max

| MĚSÍC | AKČNÍ NABÍDKA |
|----------|--|
| Leden | Bez akční nabídky |
| Únor | Bez akční nabídky |
| Březen | Bez akční nabídky |
| Duben | Complex 6 Aktiv -200 Kč |
| Květen | Achillex -100 Kč |
| Červen | Bez akční nabídky |
| Červenec | Kolagen 3 za 2 |
| Srpen | Kolagen 3 za 2 |
| Září | Bez akční nabídky |
| Říjen | Bez akční nabídky |
| Listopad | Vánoční balení Complex 6 Aktiv, Complex 3 Aktiv a Kolagen 2000 Aktiv |
| Prosinec | Vánoční balení Complex 6 Aktiv, Complex 3 Aktiv a Kolagen 2000 Aktiv |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 21 je uveden návrh na umístění akčních nabídek v letáku Dr. Max pro rok 2019. V měsících leden, únor a březen nejsou záměrně umístěny žádné akční nabídky, jelikož je trh nasycen z vánočních prodejí a speciální výhodná vánoční balení obsahují kúru na tři měsíce. Komunikování akčních nabídek by nemělo výrazný vliv na nákupní chování zákazníků, a jak již bylo řečeno výše, umístění vlastních produktů představuje ušlý zisk za inzerci.

V dubnu navrhuji komunikovat slevu -200 Kč na Complex 6 Aktiv. U dražších produktů je lepší slevu komunikovat v hodnotě a ne v procentech, jelikož zákazník více vnímá větší číslo. Produkt Complex 6 Aktiv je zvolen z toho důvodu, že se jedná o prémiový produkt, jenž chceme podporovat a měsíc duben je zvolen proto, že zákazníci doužívali produkty zakoupené v prosinci.

V květnu by bylo dobré uskutečnit slevu -100 Kč na Achillex. Květen je zvolen právě proto, že lidé začínají být více aktivnější a Achillex je zacílen na osoby, které sportují. Po uplatnění uvedené slevy se cena Achillexu přiblíží ceně klasického kolagenového produktu. V zákazníkovi může být vyvolán pozitivní dojem, že kupuje prémiový produkt za cenu běžného kolagenového produktu.

V červnu navrhuji nekomunikovat v letáku Dr. Max žádné akční nabídky na produkty značky Max Mobility.

Jak již bylo zmíněno v analytické části, měsíce červenec a srpen jsou sloučeny do jednoho akčního letáku. Navrhují, aby se ve vydání pro rok 2019 zopakovala stejná akce jako ve vydání v roce 2018, kterou je akce 3 za 2 na Kolagen 2000 Aktiv. Akce v minulém roce byla velmi úspěšná a byl o ni velký zájem, to se odrazilo na výsledných prodejích zmíněného produktu.

V měsících září a říjen navrhují nerealizovat žádné akční nabídky a připravit trh na vánoční sezónu. V roce 2018 se v září uskutečnila akce 3 za 2 na veškeré produkty privátní značky Dr. Max, tedy i na produkty značky Max Mobility. Kvůli této akci pak prodeje v listopadu nedosahovaly očekávané výše, jelikož trh se částečně nasýtil v září.

V listopadovém i prosincovém vydání letáku navrhují umístit akční nabídku výhodných vánočních balení produktů, které zároveň navrhují komunikovat prostřednictvím televizní kampaně. Jedná se o produkty Complex 6 Aktiv, Complex 3 Aktiv a Kolagen 2000 Aktiv. Výhodná balení by obsahovala měsíční kúru navíc, avšak cena by odpovídala ceně za standardní balení.

3.13.6 Inzerce v časopisech

Skupina Penta Investments má ve svém portfoliu vydavatelskou společnost Vltava Labe Media, které působí hlavně v oblasti tištěných médií. Nabízí se tedy využít ke komunikaci se zákazníky inzerce ve vybraných časopisech.

Vltava Labe Media má ve svém portfoliu časopis Kondice, jež by byl vhodný pro umístění produktů cílených na aktivně sportující osoby, jako je Achillex a případně Kolagen 2000 Aktiv. Vhodnou dobou pro komunikaci produktů by byl duben až červen, kdy lidé začínají aktivněji sportovat.

V listopadu a prosinci by mohly být komunikovány produkty Complex 6 Aktiv a Complex 3 Aktiv v časopisech Vlasta či Květy. V uvedených časopisech by mohla být také uspořádána soutěž formou křížovky o produkty Max Mobility. Výherci by byli vylosováni na základě zaslané vyluštěné tajenky na stanovené telefonní číslo.

3.13.7 Rádio

Rádio patří mezi média, které společnost Dr. Max k propagaci značky Max Mobility zatím nevyužila, a proto navrhuji v roce 2019 uspořádat reklamu v rádiu.

V jarních či letních měsících by běžela reklama na produkt Achillex (případně Kolagen 2000 Aktiv) v rádiu s mladšími posluchači, jelikož zmíněné produkty jsou zacílené především na aktivně sportující uživatele.

V listopadu by zas proběhla reklamní kampaň na produkty Complex 6 Aktiv a Complex 3 Aktiv, jež jsou cíleny zejména na starší spotřebitele. Vybrané rádio by mělo mít spíše starší posluchače. V prosinci navrhuji reklamu v rádiu nerealizovat, jelikož ceny za vysílací čas jsou v tomto měsíci výrazně vyšší, tudíž by to nebylo tak výhodné.

3.13.8 Brožura

Dalším doporučujícím návrhem je vytvoření informačních brožur, v nichž by byly představeny produkty značky Max Mobility. Tyto brožury by byly k dispozici na lékárnách a dále by se mohly vkládat do e-shopových balíčků, které jsou na základě provedení objednávky na e-shopu, zasílány zákazníkům. Spolu s brožurou by byl k objednavce přiložen i slevový kupón s časovým omezením na nákup produktů z řady Max Mobility.

3.13.9 Nabídky zasílané e-mailem

Společnost Dr. Max má k dispozici databázi uživatelů klientského programu, v níž jsou zaznamenávány provedené nákupy. Proto navrhuji v roce 2019 využít databázi k zasílání speciálních akčních nabídek těm členům, kteří v posledních třech měsících zakoupili jakýkoli produkt z řady doplňků stravy na klouby Max Mobility, za účelem zvyšování věrnosti zákazníků vůči produktům značky Max Mobility.

3.13.10 Bannery

Dále navrhuji rozšířit komunikační aktivity značky Max Mobility o bannerovou kampaň. Vhodnou webovou stránkou pro umístění banneru by byl například Seznam.cz, jenž je zároveň vyhledávačem, z toho plyne, že má v rámci České republiky poměrně vysokou návštěvnost.

Pro co nejpřesnější zásah cílové skupiny bude využita behaviorální reklama, jejíž princip je založen na zobrazování příspěvků v závislosti na chování uživatelů na internetu. Účelem je zobrazovat reklamu pouze těm, kteří by o produkty měly s největší pravděpodobností zájem. Návrh na umístění banneru na stránce Seznam.cz je zobrazen na obr. 41

The image shows a screenshot of the Seznam.cz website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Internet', 'Firmy', 'Mapy', 'Zboží', 'Obrázky', 'Slovník', 'Jízdní řády', and 'Video'. A search bar is present with the text '...najdu tam, co neznám' and a 'Vyhledat' button. Below the search bar, there is a small dog icon and a list of search suggestions: 'Právě se hledá: Karlův most graffiti', 'Zemřela harfistka Váchalová', 'ČNB úrokové sazby', and 'Škoda Scala'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a 'Seznam Zprávy' section with a news article titled 'Zákaz zveřejnit Babišovy audity neexistuje, piší hned dva unijní úřady'. Below this is a 'Novinky' section with an article titled 'V Británii evakovali město, hrází nad ním hrozí protržení'. At the bottom left, there is a 'Super' section with an article titled 'Tohle léto mají fanoušci Lucie Borhyové žné: Moderátorka vystavila sexy křivky v zářivých neonových bikinách'. On the right side of the page, there is an 'Email' section with a login form and a 'Přijít do Emailu' button. Below the email section is a 'Služby' section with a grid of service icons. At the bottom right, there is a 'Počasí' section showing weather for the Czech Republic. The main focus of the screenshot is a large banner for 'Dr. Max Kolagen 2000 Aktiv 120 tbl.' which includes a product image and promotional text: 'Běžná cena za 1 ks 299 Kč' and '3 za 2'. The banner also lists benefits: 'obsahuje přírodní bioaktivní kolagen typu I Peptan®' and 'obsahem vitamínu C, který přispívá k normální tvorbě kolagenu pro normální funkci kostí a chrupavek'. At the bottom of the banner, it says 'Doplněk stravy. (při využití akce 1 tbl. = 1,66 Kč)'.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam.cz

Obr. 41 Banner Kolagen 2000 Aktiv na Seznam.cz

3.13.11 Shrnutí návrhů

Mnou navržený komunikační mix pro rok 2019 obsahuje následující:

1. vytvoření jednotného klíčového vizuálu značky Max Mobility;
2. vytvoření vlastní webové stránky;
3. propagování produktů z řady Max Mobility v rámci sponzoringu závodů Běhej lesy společností Dr. Max;
4. realizování televizní kampaně;
5. umístění specifických akčních nabídek v letáku Dr. Max;
6. inzerce v časopisech;
7. uspořádání reklamní kampaně v rádiu;
8. vytvoření brožury o produktové řadě Max Mobility;
9. zasílání speciálních nabídek prostřednictvím e-mailu;
10. uspořádání bannerové kampaně.

4 ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala problematikou marketingu, především jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci a komunikační mix, jenž představuje základní nástroj používání pro dosahování stanovených cílů marketingové komunikace.

Na základě odborné literatury jsem zpracovala teoretickou část diplomové práce, která slouží jako podklad pro část praktickou.

V praktické - analytické části jsou obsaženy základní informace o společnosti Česká lékárna holding a.s., jež je provozovatelem lékárenského řetězce Dr. Max. V této části jsem se dále zabývala analýzou nákupního chování cílové skupiny, analýzou konkurence a v neposlední řadě analýzou efektivnosti realizovaných komunikačních aktivit, které se týkaly značky Max Mobility, kterou jsou označeny vlastní doplňky stravy na klouby společnosti Dr. Max.

V poslední části diplomové práce, tedy v části praktické – návrhové, jsem na základě získaných poznatků navrhla komunikační program, jehož cílem je nejen podpora růstu prodeje daných produktů, ale také zvyšování povědomí a budování důvěry ve značku Max Mobility.

Na závěr je třeba dodat, že marketingová komunikace je mocným nástrojem pro ovlivňování nákupního chování zákazníků a to nejen ve farmaceutickém průmyslu, ale i v ostatních odvětvích. Aby však marketingová komunikace dosahovala požadovaných efektů, je třeba nejdříve dobře poznat cílové zákazníky a zjistit, jaké dílčí komunikační nástroje mají největší vliv na jejich nákupní chování.

5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Essex: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-13-325541-6.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [4] KENTON, Will. *Market* [online]. 1. 6. 2019 [cit. 2019-07-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky* [online]. 3. aktualizované vydání. Brno: EDIKA, 2012 [cit. 2019-07-06]. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [6] BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu* [online]. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011 [cit. 2019-07-06]. Dostupné z: [http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20\(Barto%C5%A1ov%C3%A1,%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1\).pdf](http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1,%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf)
- [7] *The marketing mix in marketing strategy: Product, price, place and promotion* [online]. [cit. 2019-07-06]. Dostupné z: <https://learn.marsdd.com/mars-library/the-marketing-mix-in-marketing-strategy-product-price-place-and-promotion/>
- [8] *Marketingový mix 4C* [online]. [cit. 2019-07-06]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4c>
- [9] BHASIN, Hitesh. *Service Marketing Mix – 7 P's of marketing* [online]. 15. 12. 2017 [cit. 2019-07-06]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [11] MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- [12] KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

- [13] VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. 2. vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.
- [14] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [15] BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th Edition. McGraw-Hill/Irwin, 2003. ISBN 9780072536768.
- [16] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
- [17] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUNES a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European perspective*. 5th Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [18] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [19] *Výroční zpráva - 2017* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=695008>
- [20] *Logo* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/tiskove-centrum/ke-stazeni>
- [21] *Lékárny Dr.Max se chtějí stát evropskou dvojkou na lékárenském trhu* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.zdravezpravy.cz/2019/04/22/lekarny-dr-max-se-chteji-stat-evropskou-dvojkou-na-lekarenskem-trhu>
- [22] *Dermocentra* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://dermocentra.drmax.cz/dermocentra/nase-dermocentra/>
- [23] *Dr.Max otevřel první specializovanou prodejnu zdravotnických potřeb* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/dr-max-otevrel-prvni-specializovanou-prodejnu-zdravotnickych-potreb>
- [24] *Vize Dr. Max* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti/vize-dr-max>
- [25] *O nás* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <http://www.pentainvestments.com/cs/about.aspx>
- [26] *Pro Pentu je rok 2012 rokem akvizic v lékárenství* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://lekarenstvi.apatykar.info/lekarenstvi-u-nas/clanek-2138>

- [27] *Penta kupuje polské lékárny Mediq* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <http://www.pentainvestments.com/cs/press-release/penta-kupuje-polske-lekarny-mediq-3Xkciz.aspx>
- [28] *Dr. Max koupil desítky lékáren v Srbsku. Celkem na tamním trhu vlastní stovku provozoven* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65888540-dr-max-koupil-desitky-lekaren-site-farmanea-v-srbsku-celkem-na-tamnim-trhu-vlastni-stovku-provozoven>
- [29] *Penta plánuje nákup lékáren v Itálii za miliardu eur. Musí ale počkat na uvolnění místního lékárenského byznysu* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65707940-penta-planuje-nakup-lekaren-v-italii-ma-na-to-miliardu-eur>
- [30] *Největší síť lékáren ve střední Evropě se stává jedničkou na rumunském trhu. Patří mezi 4 nejlepší maloobchodní lékárenské řetězce v Evropě* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <http://www.pentainvestments.com/cs/press-release/nejvetsi-sit-lekaren-ve-stredni-evrope-se-stava-jednickou-na-821pq2.aspx>
- [31] *Výroční zprávy* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=695008>
- [32] *Mapa lékáren* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/modules/pharmacymap/>
- [33] *Síť drogerií a lékáren Teta koupila Apotek.cz* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/sit-drogerii-a-lekaren-teta-koupila-apotek-cz/>
- [34] *Lékárny BENU* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/lekarny>
- [35] *Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivych-pripravku>
- [36] *Právní předpisy vztahující se k doplňkům stravy o obecné informace o doplňcích stravy* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zakladni-prehled-pravnich-predpisu-pravni-predpisy-vztahujici-se-k-doplнкum-stravy-o-obecne-informace-o-doplncich-stravy.aspx?q=Y2hudW09Mg%3d%3d>

- [37] *Vodítka k problematice zdravotních a výživových tvrzení* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/voditka-k-problematice-zdravotnich-a-vyzivovych-tvrzeni.aspx>
- [38] *Colafit* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.colafit.cz/>
- [39] *GS Condro* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.condro.cz/>
- [40] *Centrum.cz* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.centrum.cz/>
- [41] *Cemio Kamzík* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.cemiokamzik.cz/>
- [42] *Proenzi* [online]. [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.proenzi.cz/>

6 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1 Model marketingového procesu | 12 |
| Obr. 2 Rozšířený model marketingového procesu..... | 14 |
| Obr. 3 Marketingový mix | 15 |
| Obr. 4 Vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C..... | 16 |
| Obr. 5 Marketingový mix 7P | 17 |
| Obr. 6 Model komunikačního procesu | 19 |
| Obr. 7 Integrovaná marketingová komunikace..... | 23 |
| Obr. 8 Vztah marketingového a komunikačního mixu..... | 27 |
| Obr. 9 Schéma prodejního procesu..... | 32 |
| Obr. 10 Logo lékáren Dr. Max [20]..... | 38 |
| Obr. 11 Organizační struktura Dr. Max | 41 |
| Obr. 12 Graf znázorňující nárůst obrátu | 42 |
| Obr. 13 Graf znázorňující rozdělení českého lékárenského trhu..... | 43 |
| Obr. 14 Graf zobrazující kumulované prodeje privátní značky za rok 2017 a 2018..... | 46 |
| Obr. 15 Graf vývoje produktového portfolia značky Dr. Max | 47 |
| Obr. 16 Graf znázorňující rozložení produktového portfolia do určitých skupin..... | 47 |
| Obr. 17 Achillex | 49 |
| Obr. 18 Glukosamin PLUS Curcumin | 49 |
| Obr. 19 Complex 6 Aktiv | 49 |
| Obr. 20 Graf znázorňující prodeje doplňků stravy na klouby v Dr. Max v kusech..... | 50 |
| Obr. 21 Prodeje kloubní výživy v letech 2016-2017 podle značek v Dr. Max | 51 |
| Obr. 22 Prodeje kloubní výživy v letech 2017-2018 podle značek v Dr. Max | 52 |
| Obr. 23 Graf znázorňující rozdělení zákazníků podle pohlaví | 53 |
| Obr. 24 Průměrný věk zákazníků podle jednotlivých značek..... | 54 |
| Obr. 25 Měsíční prodeje doplňků stravy za rok 2018..... | 54 |
| Obr. 26 Věkové skupiny nakupujících v listopadu a prosinci 2018 | 55 |
| Obr. 27 Podíl značek na celkových prodejích doplňků stravy na klouby v roce 2018.. | 56 |
| Obr. 28 Webová stránka značky Colafit [38] | 57 |
| Obr. 29 Webová stránka přípravku GS Condro Diamant [39] | 58 |
| Obr. 30 Banner GS Condro Diamant na centrum.cz [40]..... | 59 |
| Obr. 31 Webová stránka přípravku Cemio Kamzík [41]..... | 60 |

| | |
|--|----|
| Obr. 32 Webová stránka značky Proenzi [42] | 62 |
| Obr. 33 Sleva | 63 |
| Obr. 34 Akce 3 za 2 | 63 |
| Obr. 35 Snímek z reklamy na Complex 6 Aktiv na ČT1 | 64 |
| Obr. 36 Snímek z reklamy podporující prodeje..... | 64 |
| Obr. 37 E-mailová nabídka produktu Complex 6 Aktiv | 65 |
| Obr. 38 Graf znázorňující prodeje produktů značky Max Mobility v roce 2018 | 66 |
| Obr. 39 Podíly prodejů jednotlivých produktů na celkových prodejích Max Mobility | 72 |
| Obr. 40 Návrh na klíčový vizuál Max Mobility | 73 |
| Obr. 41 Banner Kolagen 2000 Aktiv na Seznam.cz | 79 |

7 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací [17] .. | 23 |
| Tabulka 2 Výhody a nevýhody vybraných médií [1] [3]..... | 29 |
| Tabulka 3 Nástroje marketingového PR [3] | 31 |
| Tabulka 4 Počet lékáren Dr. Max v Evropě..... | 38 |
| Tabulka 5 Hlavní rozdíly mezi doplňkem stravy a léčivým přípravkem..... | 45 |
| Tabulka 6 Porovnání prodejů top 10 kategorií za poslední dva roky | 50 |
| Tabulka 7 GS Condro na sociálních sítích..... | 59 |
| Tabulka 8 Cemio Kamzík na sociálních sítích | 61 |
| Tabulka 9 Průměrné prodeje Max Mobility v nepromočních měsících | 66 |
| Tabulka 10 Prodeje Max Mobility v lednu 2018 | 67 |
| Tabulka 11 Prodeje Max Mobility v únoru 2018..... | 67 |
| Tabulka 12 Prodeje Max Mobility v březnu 2018 | 68 |
| Tabulka 13 Prodeje Max Mobility v dubnu 2018 | 68 |
| Tabulka 14 Prodeje Max Mobility v květnu 2018 | 69 |
| Tabulka 15 Prodeje Max Mobility v červnu 2018 | 69 |
| Tabulka 16 Prodeje Max Mobility v červenci a srpnu 2018..... | 70 |
| Tabulka 17 Prodeje Max Mobility v září 2018 | 70 |
| Tabulka 18 Prodeje Max Mobility v říjnu 2018 | 71 |
| Tabulka 19 Prodeje Max Mobility v listopadu 2018 | 71 |

| | |
|---|----|
| Tabulka 20 Prodeje Max Mobility v prosinci 2018 | 72 |
| Tabulka 21 Návrh na umístění akčních nabídek v letáku Dr. Max | 76 |

8 Seznam příloh

| | |
|---|----|
| Příloha 1 Kompletní seznam produktů privátní značky Dr. Max | 89 |
|---|----|

Příloha 1 Kompletní seznam produktů privátní značky Dr. Max

| | |
|---|--|
| ACETYLCYSTEIN DR.MAX 600MG TBL EFF 10 | MAX FIBRELINE 120 TABLET |
| ALGIRIN 500MG TBL NOB 10 | MAX FLOR FEMINA 10 TBL |
| AMBROXOL DR.MAX 15 MG/5 ML SIR 1X100ML | MAX GASTROFRUIT 40 TBL |
| AMBROXOL DR.MAX 30 MG/5 ML SIR 1X100ML | MAX GASTROFRUIT ORANGE 40 TBL |
| HEDEMAX SIR 1X120ML II | MAX GINKGO 40MG NOVE CPS.60 |
| IBUPROFEN DR.MAX 100 MG/5 ML PERORÁLNÍ SUSPENZE 100MG/5ML POR SUS 1X100ML | MAX GINKGO BILOBA 60MG 60KAPSLÍ |
| IBUPROFEN DR.MAX 400MG TBL FLM 100 I | MAX GINKGO PROBRAIN 60CPS |
| IBUPROFEN DR.MAX 400MG TBL FLM 36 I | MAX GLUCEA 60 TABLET |
| KETOKONAZOL DR.MAX 20 MG/G 20MG/G SAT 60G | MAX GLUCOSE GEL 3X25G TUBY |
| LARYMED 1,5MG/ML ORM SPR SOL 1X30ML | MAX GLUKOSAMIN PLUS CURCUMIN 120 TBL |
| LEVOCETIRIZIN DR.MAX 5MG TBL FLM 10 | MAX GLYCEROL SUPPOSITORIES 2,2 G NEW 12KS |
| LOPERAMID DR.MAX 2MG CPS DUR 20 | MAX GLYCEROL SUPPOSITORIES FOR KIDS 12 KS |
| MAX ABSORPČNÍ PODLOŽKY 10KS 60 X 90CM | MAX GOLD AKTIV PREMIUM - DÁRKOVÉ BALENÍ 120 CPS |
| MAX AESCIMAX FORTE 30 TABLET | MAX HERBAL PASTILKY ECHINACEA PAST.36 |
| MAX ACHILLEX TBL.60 | MAX HERBAL PASTILKY JITROC+MATE PAST.36 |
| MAX ALGACID 30 ŽVÝKACÍCH TABLET | MAX HERBAL PASTILKY LISEJNÍK PAST.36 |
| MAX ALOE VERA JUICE 500ML | MAX HERBAL PASTILKY SALVEJ PAST.36 |
| MAX AQUABALANCE 30 TABLET | MAX HERBAL SIRUP ECHINAC+VIT.C 245 ML |
| MAX BETAGLUKAN S VITAMINEM C 245 ML | MAX HERBAL SIRUP JITROCEL BC 245 ML |
| MAX BETAKAROTEN 6MG 90 TOB. | MAX HERBAL SIRUP JITROCEL+VIT.C 245 ML |
| MAX BETAKAROTEN FORTE 15MG 90CPS | MAX HERPES CARE GEL 8ML |
| MAX BIOTIN PLUS 60 TABLET | MAX HERPES CARE NÁPLAST NA OPARY 15KS |
| MAX B-KOMPLEX CLASSIC 30TBL | MAX HEŘMÁNEK SYPANÝ ČAJ 50 G |
| MAX B-KOMPLEX CLASSIC, 120 TBL | MAX HEŘMÁNKOVÁ MAST 60ML |
| MAX B-KOMPLEX FORTE, 100TBL. | MAX HLIVA FORTE RAKYT+ECHINACEA TBL.120 |
| MAX B-KOMPLEX FORTE, 20TBL. | MAX HLIVA FORTE RAKYT+ECHINACEA TBL.60 |
| MAX BRUSINKY A MANOSA TBL 30 | MAX HOT&COLD THERAPY (TERMOPOLŠTÁŘEK) 1KS |
| MAX BYLINNÉ PASTILKY ISLANDSKÝ LIŠEJNÍK BEZ CUKRU 24 PASTILEK | MAX HROZNOVÝ CUKR MULTIVITAMÍN, 14 TBL |
| MAX BYLINNÉ PASTILKY ŠALVĚJ BEZ CUKRU 24 PASTILEK | MAX HROZNOVÝ CUKR S HOŘČÍKEM A B6, 14 TBL |
| MAX CAJ FENYKL N.S.20X1,5G | MAX HROZNOVÝ CUKR S VIT C, CITRÓN, 14 TBL |
| MAX CAJ HERMANEK N.S.20X1,5G | MAX HROZNOVÝ CUKR S VIT C, JAHODA, 14 TBL |
| MAX CAJ KOPRIVA N.S.20X1,5G | MAX HROZNOVÝ CUKR S VIT C, MALINA, 14 TBL |
| MAX CAJ LIPA N.S.20X1,5G | MAX HROZNOVÝ CUKR S VIT C, MÁTA, 14 TBL |
| MAX CAJ MATA N.S.20X1,5G | MAX HROZNOVÝ CUKR S VIT C, POMERANČ, 14 TBL |
| MAX CAJ MEDUNKA N.S.20X1,5G | MAX HROZNOVÝ CUKR S VIT C, PROMO, 14 TBL |
| MAX CAJ OCISTUJICI N.S.20X1,5G | MAX HYGIENICKÉ KAPESNÍKY 3-VRSTVÉ 10KS X 10BAL |
| MAX CAJ OSTROPESTREC N.S.20X1,5G | MAX CHLORELLA PREMIUM NATURAL 750 TBL. |
| MAX CAJ PRO KOJÍCÍ MATKY N.S.20X1,5G | MAX CHRÁNIČ SLUCHU AUDIOMAX AQUA SPORT SILICON 3 PARY |
| MAX CAJ PRUDUSKOVY BYLINNY N.S.20X1,5G | MAX CHRÁNIČ SLUCHU AUDIOMAX HIGH PROTECTION 33 DB 3 PARY |
| MAX CAJ REPIK N.S.20X1,5G | MAX CHRÁNIČ SLUCHU AUDIOMAX CLASSIC 27 DB 1 PAR |
| MAX CAJ SALVEJ N.S.20X1,5G | MAX IRON FRUIT 245 ML |
| MAX CAJ STIHLA LINIE N.S.20X1,5G | MAX JABLECNY OCET 120 CPS |
| MAX CAJ UKLIDNUJICI BYLINNY N.S.20X1,5G | MAX KIDS GUMMIES AIRPLANES 225G 50KS |
| MAX CAJ UROLOGICKY N.S.20X1,5G | MAX KOLAGEN 2000 AKTIV 120 TBL. |
| MAX CAJ UROLOGICKY S BRUSINKAMI N.S.20X1,5G | MAX KONOPNÝ BALZÁM 350ML |
| MAX CAJ VRBOVKA N.S.20X1,5G | MAX KOŇSKÝ GEL EXTRA HŘEJIVÝ 350 ML |
| MAX CAJ ZALUDECNI N.S.20X1,5G | MAX KOŇSKÝ GEL HŘEJIVÝ 350 ML |
| MAX CAJ ZENSKY N.S.20X1,5G | MAX KOŇSKÝ GEL CHLADIVÝ 350 ML |
| MAX CAJ ZLUCNIKOVY N.S.20X1,5G | MAX KOSTIVALOVÁ MAST 125 ML |
| MAX CALCIUM 500 CITRON+LIMETKA TBL EFF 20X500MG | MAX KOSTIVALOVÁ MAST 60 ML |
| MAX CALCIUM OSTEO 120 KAPS. | MAX KRÉM NA NOHY 100 ML |
| MAX CALCIUM PANTOTHOTENICUM MAST 28,5G | MAX KRÉM NA NOHY 25% UREA 50ML |
| MAX CARBOMAX TBL. 20X250MG | MAX KYSELINA LISTOVÁ 400MG 90 TBL. |
| MAX CESNEK ULTRA 120CPS | MAX KYSELINA LISTOVÁ 800MG 90 TBL. |
| MAX COENZYM Q10 30MG CPS.60 | MAX LADY MAX INTIMATE WASH ANTIBACTERIAL 250 ML |
| MAX COENZYM Q10 60MG S THIAMINEM 60 CPS | MAX LADY MAX INTIMATE WASH SENSITIVE 250 ML |
| MAX COENZYM Q10 S THIAMINEM 30 KAPSLÍ | MAX LADY OVULACNI TEST 7KS |
| MAX COMBI D3+K2 30 KAPSLÍ | MAX LADY TEH.TEST 2V1 2KS |
| MAX COMPLEX 3 AKTIV 180 TBL | MAX LADY TEH.TEST COMFORT 1KS |
| MAX COMPLEX 6 AKTIV 180 TBL. | MAX LADYMAX CARE PROTI STRÍM 200ML |
| MAX CRANBERRIES & D-MANOSE AKUT 10 TBL. | MAX LAKTAZYM 60 TABLET |
| MAX ČAJ DĚTSKÝ DÝCHACÍ CESTY BYLINNÝ, 20 SÁČKŮ | MAX LAKTOBACILY 6 CPS.30 |
| MAX ČAJ DĚTSKÝ OVOCNO-BYLINNÝ 20X1,5G | MAX LAKTOBACILY 6 CPS.60 |

| | |
|---|--|
| MAX ČAJ DÝCHAČÍ CESTY BYLINNÝ, 20 SÁČKŮ | MAX LECITHIN 1200MG CPS.120 |
| MAX ČAJ HLADINA CUKRU BYLINNÝ, 20 SÁČKŮ | MAX LECITHIN 1200MG CPS.240 |
| MAX ČISTÍCÍ GEL NA RUCE 50 ML | MAX LIP BALM SPF 30 |
| MAX DAVKOVAC LEKU TYDENNÍ 7X4 | MAX LOTION PROTI VŠÍM A HNIĐÁM 120ML + HŘEBEN |
| MAX DĚTSKÁ MAST PROTI OPRUŽENINÁM 125ML | MAX LUTEIN COMPLEX CPS.90 |
| MAX DĚTSKÝ OBLOUKOVÝ PILNÍK 1 KS | MAX LUTEIN COMPLEX PREMIUM CPS.90 |
| MAX DIOMAX GEL 125 ML | MAX MAGNESIUM 400 STICKS 30 SÁČKŮ |
| MAX DIOMAX TBL.60 | MAX MAGNESIUM B6 GOLD 30 TABLET |
| MAX DIOSMEKTIT 10 SÁČKŮ | MAX MAGNESIUM B6 PREMIUM 50 TABLET |
| MAX DRASLÍK 60 TABLET | MAX MAGNESIUM B6, 100 POTAH.TBL. BLISTR 5X20 |
| MAX DUBOVÁ KŮRA 60ML | MAX MAGNESIUM B6, 50 POTAH.TBL.BLISTR 5X10 |
| MAX DUBOVÁ KŮRA SYPANÁ 100G | MAX MAGNESIUM CITRAT 375MG TBL EFF 20 2X10 TBL EFF |
| MAX ECHINACEOVÉ KAPKY 100ML | MAX MAGNESIUM PREMIUM 100MG 50 TBL |
| MAX ENTERO 10 TOB | MAX MAGNESIUM+VIT.B6 CITRON TBL EFF 20 |
| MAX MAGNESIUM+VIT.C POMERANC TBL EFF 20 | MAX PROBIO STICKS EXTRA STRONG 7 SÁČKŮ |
| MAX MENOA 60 KAPSLÍ | MAX PROBIOMAXÍK BABY GTT 5ML |
| MAX MESICKOVA MAST 125ML | MAX PROSTAMAX CPS.90 |
| MAX MESICKOVA MAST 60ML | MAX PSYLLIUM 200G |
| MAX METABOSYN 30 KAPSLÍ | MAX PSYLLIUM DRINK RAPID 10 SÁČKŮ |
| MAX MOŘSKÁ VODA HYPER 6+ 30 ML | MAX PYRIDOXIN 30 TBL. |
| MAX MOŘSKÁ VODA ISO 0-6LET 30 ML | MAX REBIOMAX ATB 10 KAPSLÍ |
| MAX MOŘSKÁ VODA ISO 6+ 30 ML | MAX REPELLENT SPRAY 150ML |
| MAX MULTIVIT 10 TBL.60 | MAX REVIHAIR - DÁRKOVÉ BALENÍ 90 KAPSLÍ |
| MAX MULTIVITAMIN KIDS 20 TBL EFF | MAX REVIHAIR 60 KAPSLÍ |
| MAX MULTIVITAMIN S MINERALY TBL EFF 20 POMERANC | MAX ROZTOK NA KONTAKTNÍ ČOČKY 120 ML |
| MAX NAPLAST AQUA STOP NOVÁ 20KS 19 X 72 MM | MAX ROZTOK NA KONTAKTNÍ ČOČKY AQUA COMFORT 360 ML |
| MAX NÁPLAST ELASTIC 10KS (19 X 64 MM) | MAX RUTIMAX 60 TBL. |
| MAX NÁPLAST ELASTIC 10KS (30 X 64 MM) | MAX RYCHLOOBVAZ CLASSIC 6CMX1M |
| MAX NÁPLAST KIDS 10KS (19 X 63 MM) | MAX RYCHLOOBVAZ CLASSIC 8CMX1M |
| MAX NÁPLAST KIDS 10KS, 2 VELIKOSTI | MAX RYCHLOOBVAZ SENSITIVE 6CMX1M |
| MAX NÁPLAST NA KUŘÍ OKA S KYSELINOU SALICYLOVOU 12 KS | MAX RYCHLOOBVAZ SENSITIVE 8CMX1M |
| MAX NÁPLAST NA OPARY A AKNE 15KS DENNÍ | MAX ŘEPIK SYPANÝ 50 G |
| MAX NÁPLAST NA OPARY A AKNE 7KS DENNÍ +8KS NOČNÍ | MAX SEA WATER SPRAY 150 ML |
| MAX NÁPLAST NA PUCHÝŘE/KUŘÍ OKA HYDROKOLOIDNÍ 8KS 8KS MIX | MAX SELEN-ZINEK FORTE 60 TABLET |
| MAX NAPLAST SENSITIVE 20KS 2 VELIKOSTI | MAX SILYMARIN PREMIUM 30 KPS |
| MAX NAPLAST VODEODOLNA 20KS 19 X 72 MM | MAX SIMETHICON 80 STICKS 16 SÁČKŮ |
| MAX NERVEA 60 KAPSLÍ | MAX SIMETHICON 80MG CPS 60 |
| MAX NOSNÍ MAST 10 G | MAX SIMETHICON BABY 30 ML |
| MAX OBVAZ ELASTICKY NESTERILNI 10CM X 4M | MAX SINUTIN 30 TABLET |
| MAX OBVAZ ELASTICKY NESTERILNI 12CM X 4M | MAX SINUTIN SIRUP 245 ML |
| MAX OBVAZ ELASTICKY NESTERILNI 6CM X 4M | MAX SKLENĚNÁ ŠKRABKA NA PATY 1 KS |
| MAX OBVAZ ELASTICKY NESTERILNI 8CM X 4M | MAX SKLENĚNÉ PILNÍKY NA NEHTY 2 KS |
| MAX OBVAZ HYDROFILNI STERILNI 10CM X 5M | MAX SKLENĚNÝ OBLOUKOVÝ PILNÍK 1 KS |
| MAX OBVAZ HYDROFILNI STERILNI 12CM X 5M | MAX STEROLLA 90 KAPSLÍ |
| MAX OBVAZ HYDROFILNI STERILNI 6CM X 5M | MAX STEVIMAX 200 TBL. |
| MAX OBVAZ HYDROFILNI STERILNI 8CM X 5M | MAX STEVIMAX 600 TBL. |
| MAX OCTANOVÝ KRÉM 110G | MAX ŠALVĚJ SYPANÁ 50 G |
| MAX OČNÍ KAPKY 0,3% HA 10 ML | MAX TEA TREE OIL 10 ML |
| MAX OČNÍ KAPKY ROZTOK PODRÁŽDĚNÉ OČI 10ML | MAX TEKUTÝ PUDR 125ML |
| MAX OČNÍ KAPKY ROZTOK SUCHÉ OČI 10ML | MAX THERMO DIGITAL BABY KRALIK FDTH-V0-3 |
| MAX OČNÍ KAPKY ROZTOK ZVLHČUJÍCÍ 15ML | MAX THERMO DIGITAL BABY ZABA FDTH-V0-3 |
| MAX OČNÍ VODA 100 ML | MAX THERMO DIGITAL FDTH-V0-2 |
| MAX OCHRANNÝ KRÉM 100 ML | MAX THERMO DIGITAL FLEXI FDTH-V0-3 |
| MAX OMEGA 3 CLASSIC TOB.125 | MAX THERMOMAX MERCURY FREE 1 KS |
| MAX OMEGA 3 CLASSIC TOB.250 | MAX UŠNÍ SPRAY ACIDO 30 ML |
| MAX OMEGA 3 PREMIUM TOB.90 | MAX UŠNÍ SPRAY AQUA CLEAN 30 ML |
| MAX OMEGA 3 RYBÍ OLEJ 250 ML | MAX UŠNÍ SPRAY OLIVA 30 ML |
| MAX OMEGA IQ DUO CPS 120 | MAX VAPNIK S VIT. C A D CHEW TBL 50 |
| MAX ORS 10 SÁČKŮ | MAX VÁPNIK-HOŘČÍK-ZINEK 100 TBL. |
| MAX OSTROPESTRĚC SYPANÝ 120 G | MAX VAZELINA KOSMETICKÁ BÍLÁ 110G |
| MAX PANTHENOL 100 32 TBL | MAX VAZELÍNA NA RTY ČERNÝ RYBÍZ BERRY KISS 15G |
| MAX PANTHENOL SPRAY 10% 150ML | MAX VAZELÍNA NA RTY ČOKOLÁDA CHOCO KISS 15G |
| MAX PANTHENOL, 7% GEL S HA 100ML | MAX VAZELÍNA NA RTY LESNÍ PLODY SUMMER KISS 15G |
| MAX PANTHENOL, 7% TĚLOVÉ MLÉKO S HA 200ML | MAX VAZELÍNA NA RTY ORIGINAL LIP BALM 15G |
| MAX PÁSKA HYPOALERGENNÍ PAPIŘOVÁ 1,25CM X 5M | MAX VAZELÍNA NA RTY POMERANČ ORANGE KISS 15G |

| | |
|--|---|
| MAX PÁSKA HYPOALERGENNÍ PAPIROVÁ 2,5CM X 5M | MAX VITALOLLY S VITAMÍNEM C A D3 6 G |
| MAX PÁSKA PLAST TRANSPARENT PERF 1,25CM X 5M | MAX VITAMIN B12 100 TBL. |
| MAX PÁSKA PLAST TRANSPARENT PERF 2,5CM X 5M | MAX VITAMIN C 100 MG CHEWABLE TBL 90 |
| MAX PASTILKY MED A PROPOLIS 24 PASTILEK | MAX VITAMIN C 1000MG CITRON TBL EFF 20 |
| MAX PASTILKY ZÁZVOR A MED 36 PASTILEK | MAX VITAMIN C 1000MG POMERANC TBL EFF 20 |
| MAX PREGNAFOLIN + DHA 30 MULTIVIT. TBL. + 30 DHA KAPSLÍ | MAX VITAMIN C 250 MG TBL 100 |
| MAX PREGNAFOLIN 800 30 TBL. | MAX VITAMIN C 250 MG TBL 30 |
| MAX PREMIUM GOLDAKTIV 100+20 120 KAPSLÍ | MAX VITAMIN C 500 MG CHEWABLE TBL 90 |
| MAX PRO 32 MOUTHWASH INTENSIVE 300 ML | MAX VITAMIN C 500MG POMERANC TBL EFF 20 |
| MAX PRO32 DENTÁLNÍ NIT V MEČÍKU 50KS | MAX VITAMIN C HIGH EFFECT 90 ŽVÝKACÍCH TABLET |
| MAX PRO32 DENTURES TABS 30 TBL. | MAX VITAMIN C IMUNO AKUT CPS 30 |
| MAX PRO32 DENTURES TABS 8 TBL. | MAX VITAMIN C LONG EFFECT CPS 30X500MG |
| MAX PRO32 FIXAČNÍ KRÉM 40G | MAX VITAMIN C LONG EFFECT CPS 60X500MG |
| MAX PRO32 KRÉM NA AFTY 10G | MAX VITAMÍN C+ZINEK TBL.90 |
| MAX PRO32 MOUTHWASH INTENSIVE 300 ML | MAX VITAMIN D3 1000 60 KAPSLÍ |
| MAX PRO32 ZUBNÍ KARTÁČEK 3000 1KS | MAX VITAMIN D3 JUNIOR 30 TWIST-OFF KAPSLÍ |
| MAX PRO32 ZUBNÍ KARTÁČEK 3000 3KS | MAX VITAMIN E 100 I.U. TOB.60 |
| MAX PRO32 ZUBNÍ KARTÁČEK UNO 1 KS | MAX VITAMIN E 200 I.U. TOB.60 |
| MAX PRO32 ZUBNÍ NIT 50 M | MAX VITAMIN E 400 I.U. TOB.60 |
| MAX PRO32 ZUBNÍ NIT, EXPANDUJÍCÍ, VOSKOVANÁ 40 M | MAX WET WIPES SENSITIVE 80KS |
| MAX PRO32 ZUBNÍ PASTA INTENSIVE 75ML | MAX ZELENÝ JEČMEN NATURAL 150 G |
| MAX PRO32 ZUBNÍ PASTA SENSITIVE 75ML | MAX ZINEK 100 TBL. |
| MAX PRO32 ZUBNÍ PASTA WHITENING 75ML | MAX ZINEK 15 MG, 100 TBL. |
| MAX PROBIO FEMINA CPS 30 | MAX ZINKOVÁ MAST 30 G |
| MAX PROBIO MAXIK TBL. 30 | MAX ŽELEZO NEW TBL.FLM 90 |
| MAX PROBIO MAXIK TBL. 60 | NOGRIP 500 MG/200 MG/25 MG POR GRA SOL SCC 14 |
| ORASEPT MED A CITRON 0,6 MG/1,2 MG | |
| ORASEPT MED A CITRON 0,6 MG/1,2 MG, 0,6MG/1,2MG PAS 24 | |
| ORASEPT MENTHOL 0,6 MG/1,2 MG, 0,6MG/1,2MG PAS 24 | |
| PARAPYREX 500MG TBL NOB 30 | |
| PARAPYREX COMBI 500MG/65MG TBL NOB 30 | |
| TUSSICAL 7,5 MG/5 ML 7,5MG/5ML SIR 1X200ML II | |
| XYLOMETAZOLIN DR.MAX 0,5 MG/ML 0,5MG/ML NAS SPR SOL 1X10ML | |
| XYLOMETAZOLIN DR.MAX 1 MG/ML 1MG/ML NAS SPR SOL 1X10ML I | |