

Návrh využití vybraných marketingových aktivit za účelem zvýšení prodeje výrobku X

Bc. Jana Sedlářová

Diplomová práce
2014/2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Sedlářová**
Osobní číslo: **M13690**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh využití vybraných marketingových aktivit za účelem zvýšení prodeje výrobku X**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu objasněte vybranou terminologii o marketingové komunikaci, jejích klasických složkách a novodobých nástrojích.
- Charakterizujte teoretické poznatky týkající se specifického trhu výrobků s doplňky stravy.

II. Praktická část

- Analyzujte aktuální stav vypovídající o současném využívání marketingových nástrojů k propagaci výrobku X.
- Na základě výsledků analýz vytvořte návrh marketingových aktivit, které mohou přispět ke zvýšení prodeje výrobku X.
- Návrh podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth a Donald BAACK. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2012, 463 p. ISBN 978-0-273-75328-5.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012, 816 p. ISBN 978-01-321-0292-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautorka.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 7. března 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem vybraných marketingových a jim příbuzných aktivit pro společnost ABC. Cílem této práce je zanalyzovat dosavadní marketingovou komunikaci u výrobku X a navrhnout možnosti jejího zlepšení.

Teoretická část práce obsahuje přehled poznatků získaných z literárních zdrojů zabývajících se marketingovou komunikací, jejími nástroji a novodobými trendy. Dále jsou charakterizována specifika trhu s doplňky stravy.

Praktická část je nejprve zaměřena na situační analýzu a popis soudobé podnikové praxe. Zbývající část práce zahrnuje vlastní návrhy vybraných aktivit, které podrobuje časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, internetový marketing, doplňky stravy, prodej, distribuce

ABSTRACT

This diploma thesis is concerned with a proposal of selected marketing and related activities for the ABC Company. The goal of this work is to analyze existing marketing communication of the X product, and to propose options for improvement.

The theoretical part consists of an overview of findings collected from various literary sources concerning marketing communication, its tools and modern trends. Furthermore, food supplement particularities are characterized for each market.

The practical part is first of all focused on the situation analysis and description of current enterprise practice. The remaining part of the work is comprised of proposals for selected activities, which are subjects of time, costs and risks analysis.

Keywords: marketing communications, internet marketing, dietary supplements, sale, distribution

Motto

„Přátelství založené na obchodu je mnohem lepší než obchod založený na přátelství.“

John Davison Rockefeller

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu panu Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za důležité připomínky a rady pro zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Jiřímu Pernickému, MA, vedoucímu marketingového oddělení společnosti ABC, který umožnil vznik této diplomové práce. Nemalý dík patří také mému příteli, rodině a kamarádům, kteří mi poskytovali během celého studia vytrvalou podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	14
1.3 HLAVNÍ SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.3.1 Reklama.....	16
1.3.2 Podpora prodeje	17
1.3.3 Osobní prodej	17
1.3.4 Public relations.....	19
1.3.5 Přímý marketing.....	20
2 VYBRANÉ NOVODOBÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	22
2.1 INTERNETOVÁ REKLAMA	23
2.2 PŘÍMÝ MARKETING PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU.....	25
2.3 SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	25
2.4 CROSS-SELLING.....	26
2.5 AUKČNÍ PORTÁLY	26
3 SPECIFIKA TRHU S DOPLŇKY STRAVY	28
3.1 CHARAKTERISTIKA DOPLŇKŮ STRAVY	28
3.2 LEGISLATIVA UPRAVUJÍCÍ TRH S DOPLŇKY STRAVY	29
4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABC A VÝROBKU X	34
5.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ABC.....	34
5.2 SEZNÁMENÍ S VÝROBKEM X.....	35
6 SITUAČNÍ ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU NA TRHU.....	39
6.1 ZÁKLADNÍ ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA	39
6.1.1 Politicko-právní aspekty.....	39
6.1.2 Ekonomické aspekty	40
6.1.3 Sociálně demografické a kulturní aspekty	41
6.1.4 Technologické a ekologické aspekty	42
6.2 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU NA TRHU S DOPLŇKY STRAVY	43
6.3 ANALÝZA TRHU S DOPLŇKY STRAVY OBSAHUJÍCÍ LÁTKY VYŽIVUJÍCÍ ZRAK.....	44
6.4 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH SEGMENTACE.....	45
6.5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	46
6.5.1 Přehled konkurenčních firem a srovnání jejich výrobků	46
6.5.2 Analýza pěti konkurenčních sil podle Portera	54
7 ANALYTICKÝ POPIS SOUDOBÉ PODNIKOVÉ PRAXE	57

7.1	STAV DOSAVADNÍHO PRODEJE VÝROBKU X	57
7.2	ROZBOR CENY VÝROBKU X.....	59
7.3	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK VÝROBKU X	60
7.3.1	Analýza použitelnosti a přístupnosti	60
7.3.2	Analýza návštěvnosti	61
7.3.3	Analýza optimalizace pro vyhledávače.....	62
7.4	ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	63
7.4.1	Reklama.....	63
7.4.2	Podpora prodeje	63
7.4.3	Osobní prodej	64
7.4.4	Public relations.....	64
8	SWOT ANALÝZA	66
8.1	SILNÉ STRÁNKY.....	66
8.2	SLABÉ STRÁNKY.....	66
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	67
8.4	HROZBY	68
8.5	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY	68
9	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALÝZ.....	71
10	NÁVRH VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH A PŘÍBUZNÝCH AKTIVIT.....	72
10.1	OMEZENÍ NÁVRHŮ.....	72
10.2	SLOŽENÍ REALIZAČNÍHO TÝMU.....	72
10.3	DESKRIPCE NAVRHOVANÝCH AKTIVIT.....	73
10.3.1	Skupina A.....	73
10.3.2	Skupina B	77
10.3.3	Skupina C.....	83
10.3.4	Další doporučení	84
10.4	PERSONÁLNÍ DOPAD NA JINÉ ÚSEKY SPOLEČNOSTI	86
10.5	ČASOVÁ ANALÝZA A SESTAVENÍ HARMONOGRAMU	86
10.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
10.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	89
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Svět, ve kterém žijeme, se neustále mění a vyvíjí. Trh s výrobky a službami v České republice není výjimkou. Aby česká firma obstála v boji s konkurencí, musí využívat nejen kvalitní pracovní síly, moderní techniku, zkušenosti a know-how. Důležité jsou kontinuální inovace a permanentní zjišťování potřeb zákazníků, které jsou často velmi individuální. Významnou roli přitom hraje marketingová komunikace, která vytváří jakýsi pomocný most mezi zákazníkem a organizací. V dnešní době, kdy jsou informační technologie dostupné téměř každému, se marketingová komunikace mnohých firem přeorientovala na předávání informací a sdělení prostřednictvím internetu. Mezi hlavní důvody, proč tolik společností využívá ke komunikaci internet, patří mimo jiné pružné a rychlé sdělení, úspora nákladů a často i dobrá účinnost kampaní.

Osobně pracuji již třetím rokem ve společnosti zabývající se zdravotnictvím, která také ve velké míře aplikuje moderní marketingovou komunikaci. Ta má za úkol informovat potenciální pacienty o nabídce našich služeb. Společnost v roce 2013 vyvinula kvalitní doplněk stravy, který přispívá k normálnímu stavu lidského zraku. Stav ročního prodeje tohoto výrobku však nenaplnuje představy vedení společnosti, a tak bude nutné podpořit povědomí spotřebitelů o tomto novém zboží. Mou úlohou při zpracování této diplomové práce tedy bude navrhnout vybrané marketingové a příbuzné aktivity, které by mohly vést ke zvýšení prodeje výrobku X.

V teoretické části této diplomové práce bude charakterizována marketingová komunikace a její klasické nástroje i novodobé trendy. Dále bude popsán specifický trh zboží, na kterém se setkává poptávka a nabídka různých subjektů, které mají co dočinění s doplňky stravy. Praktická část bude nejprve věnována představení společnosti a výrobku X. Následovat bude situační analýza současného stavu na trhu a popis soudobé podnikové praxe včetně analýzy dosavadních marketingových aktivit. Získané poznatky z provedených analýz se stanou podkladem pro navržení optimálních avšak finančně únosných marketingových a příbuzných aktivit, které pomohou zvýšit povědomí u široké veřejnosti o výrobku X.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cíl této diplomové práce se odráží od základních poznatků stávajících pracovníků společnosti ABC, tj. nízký počet prodaných kusů výživového doplňku (výrobku X) ve srovnání s konkurenčními produkty. Výrobek X sice má dostatečný potenciál na to, aby byl nabízen široké veřejnosti, avšak ta o něm prakticky neví.

Pro správnou definici cíle jsou použity základní podmínky SMART, které hovoří o tom, že cíl by měl být srozumitelný, měřitelný, akceptovatelný, reálný a termínovaný. Hlavní cíl návrhů vypracovaných v této diplomové práci je určen následovně: *v časovém úseku devíti měsíců nastavit marketingovou komunikaci nebo jí příbuzné aktivity tak, aby vzrostl počet kupujících výrobku X, a tím došlo i ke zvýšení počtu prodaných balení tohoto produktu na dvojnásobné množství oproti roku 2014.*

Dalšími sekundárními cíli za stejné období jsou: rozšíření databáze registrovaných zákazníků a zvýšení návštěvnosti internetových stránek výrobku X.

V praktické části této práce bude použito hned několika metod, které napomohou analyzovat vnitřní a vnější prostředí společnosti ABC. Následuje stručné seznámení s nimi.

PEST analýza patří mezi základní analýzy makroprostředí. Vyhodnocuje jednotlivé vlivy působící v prostředí, ve kterém se organizace vyskytuje. Jejím cílem je zmapovat statistická data a trendy, z nichž je možné následně odhadnout budoucí vývoj. Jednotlivé vlivy jsou zpravidla rozřazovány do čtyř skupin: P – politické a právní aspekty, E – ekonomické aspekty, S – sociální, kulturní a demografické aspekty, T – technologické a ekologické aspekty. Při této analýze je nutné věnovat pozornost nejenom tuzemskému prostředí, ale i zahraničním a globálním údajům. (Kozel, 2011, s. 45)

Analýza SWOT patří mezi základní metody při poznávání interního a externího prostředí organizace. K jejímu sestavení je nejprve nutné provést situační analýzu. Poznatky ze situační analýzy se pak rozdělují do dvou hlavních kategorií a do dvou podskupin:

- a) *Vnitřní faktory*, jsou pozitivní či negativní činitelé, které může firma přímo ovlivňovat svým konáním. Dělíme je na dvě podskupiny:
 - silné stránky (tzv. Strengths),
 - slabé stránky (tzv. Weaknesses).
- b) *Vnější faktory*, jsou příznivé či nepříznivé externí okolnosti, které organizace svým konáním nemůže nijak ovlivnit, ale musí jim přesto čelit. Konkrétně se jedná o:

- příležitosti (tzv. Opportunities),
- hrozby (tzv. Threats).

Základem dobré SWOT analýzy však není uvést co nejvyšší počet výše zmíněných faktorů, ale spíše identifikovat ty nejdůležitější. Dále je vhodné kromě popisu současného stavu vzít do úvahy také trendy, vývoj v čase a odhad blízké budoucnosti, což platí především pro popis vnějších faktorů. (Karlíček, 2013, s. 235-236)

Porterova analýza pěti konkurenčních sil se na vzájemné soupeření dívá z odlišného pohledu než jiné metody zabývající se konkurencí. Při této analýze nás nezajímá, kdo je nejlepší, ale kdo má jaký zisk. Rozšiřuje pojem konkurence a vzniká pět činitelů, kteří mají schopnost určovat ziskovost v odvětví. Dále hovoří o skutečnosti, že čím mocnější je daná síla činitele, tím více může působit na ceny nebo na náklady. To výrazně ovlivní atraktivnost daného odvětví. Analýza pěti konkurenčních sil je vhodná pro pochopení blízkého okolí firmy a skládá se z následujících pěti položek: hrozba nově vstupujících firem, soupeření mezi existujícími firmami, vyjednávací vliv odběratelů (zákazníků), vyjednávací vliv dodavatelů a hrozba substitučních výrobků či služeb. (Margetta, 2012, s. 41-53)

Kromě výše uvedených metod bude využito při klasickém sběru informací osobního rozhovoru nebo písemného dotazování v rámci komunikace se stávajícími zaměstnanci společnosti ABC a externími organizacemi. V poslední části této akademické práce bude sestaven zjednodušený *Ganttův diagram*, který bývá používán k zobrazení časové posloupnosti jednotlivých činností v rámci určitého projektu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Sousloví „marketingová komunikace“ vzniklo překladem anglického slova promotion, které bylo zprvu tlumočeno do českého jazyka výrazy: propagace, podpora prodeje, publicita či komunikace s veřejností. Německy hovořící národy používají pro marketingovou komunikaci ekvivalent komunikační politika. Jak už název napovídá, jedná se o disciplínu, která se řadí pod obor marketing a v dnešní době je neodmyslitelným pomocníkem všech organizací, které si chtějí ukousnout část tržního podílu pro sebe. (Hesková, 2009, s. 51)

1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Různé instituce i jednotlivci na celém světě se snaží prodávat své výrobky a propagovat vytvořené značky. Významným prostředkem, který firmy využívají k informování, k přesvědčování a k připomínání se spotřebitelům, je marketingová komunikace v přímé i nepřímé formě. Marketingová komunikace hraje důležitou roli při vytváření image značky a při snaze vrýt ji do paměti spotřebitelů. (Kotler, 2012, s. 476)

Clow (2012, s. 24) ve své knize definuje navíc tzv. integrovanou marketingovou komunikaci, jejíž podstatou je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, cest a zdrojů v konkrétní firmě v jeden komplexní program, který má za úkol při minimálních nákladech maximalizovat ovlivňování zákazníků a ostatní zúčastněných stran.

K těmto definicím ještě Karlíček (2013, s. 190) dodává, že je nutné marketingovou komunikaci oslovovat především vymezené cílové skupiny a přitom dodržovat marketingovou strategii a marketingové cíle podniku, případně i jiných zainteresovaných institucí. Velkou roli hraje samotné marketingové sdělení, jehož podoba rozhodne o výsledném efektu u zákazníků. Vhodná forma sdělení může u konečných příjemců pomoci s:

- zapamatováním si informace,
- vytvořením asociace či reakce na zprávu,
- pochopením marketingové kampaně.

Z důvodů větších zkušeností dnešních spotřebitelů musejí marketéři často volit velmi kreativní podoby marketingového sdělení. Nebojí se tedy využívat originálních nápadů, které mohou obsahovat humor, erotiku nebo prvek překvapení.

Kozák (2009, s. 11) shrnul základní cíle marketingové komunikace do šesti bodů:

- 1) poskytnutí nových informací vnitřnímu i vnějšímu okolí organizace,

- 2) vytvoření a stimulování poptávky,
- 3) odlišení zboží nebo služeb organizace od konkurence,
- 4) zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- 5) stabilizace obratu z důvodu sezónních výkyvů,
- 6) upevnění současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu.

1.2 Komunikační plán

Karlíček ve své další knize (2011, s. 11) uvádí, že základem úspěšné marketingové komunikace je vhodně sestavený komunikační plán. Ten se svou podstatou podobá plánu marketingovému a obsahuje tyto jednotlivé fáze:

- a) situační analýza,
- b) komunikační cíle,
- c) komunikační strategie,
- d) časový plán,
- e) rozpočtové omezení.

Situační analýzou se přitom rozumí zmapování vnějšího prostředí organizace (tj. současná situace na trhu a budoucí trendy trhu), a dále podrobný popis vnitřního prostředí firmy. Z prostředí trhu je nezbytné získat obsáhlé informace o zákaznících, o konkurenci, o ostatních subjektech vyskytujících se na trhu a o zákonitostech trh určujících. Na základě analýz je poté možné stanovit komunikační cíle podniku, jejichž hlavním záměrem může být:

- zvýšení prodeje, povědomí a loajality ke značce,
- stimulaci chování a postojů zákazníků,
- rozšíření nebo vytvoření trhu.

Komunikační cíl „zvýšení prodeje“ bývá považován za jednu z největších výzev, jelikož je tento záměr doprovázen mnoha problémy, spojenými se skutečností, že samotný prodej výrobků ovlivňuje velké množství faktorů. Mezi tyto faktory lze zařadit cenovou politiku, úroveň distribuce, chování konkurentů nebo vývoj trhu. Doporučuje tedy volit nižší cíle, jakýmž je třeba zvýšení povědomí o značce. Dále je zdůrazňováno, že cíle musejí být stanoveny tak, aby kopírovali charakteristiky SMART (viz. předchozí kapitola Cíle a metody zpracování práce).

Tvorba **komunikační strategie**, jakožto další bod komunikačního plánu, nám upřesní, jakým způsobem nejlépe dosáhnout stanovených cílů. Zahrnuje především výběr vhodného

marketingového sdělení, podobu sdělení a volbu komunikačního i mediálního mixu. Při jejím vytváření však nesmí docházet ke kolizi s celkovou marketingovou strategií dané firmy.

Další etapou komunikačního plánování je **sestavení časového harmonogramu**. Komunikační nástroje na sebe navazujeme tak, aby pospolu maximalizovali svou účinnost. Zároveň se však musí zohledňovat sezónnost poptávky, časování konkurenčních kampaní a ostatní děje na trhu.

V závěru kompletního komunikačního plánu lze nalézt **rozpočet**, který má charakter omezující, avšak napomáhá marketérům zvolit pro firmu finančně únosné komunikační nástroje a metody. Vrcholové vedení společnosti si však musí uvědomit, že marketingová komunikace je jakousi formou investice, která se i jako jiné investice může či nemusí vrátit. (Karlíček, 2011, s. 16-19)

1.3 Hlavní složky marketingové komunikace

Tradiční složky marketingové komunikace lze zařadit do tzv. komunikačního mixu. Tento mix se pak podle Kozáka (2009, s. 12) rozděluje na dvě skupiny, a to: *osobní a neosobní komunikaci*. Do osobní komunikace patří především osobní prodej, zatímco neosobní komunikaci představuje reklama, podpora prodeje a public relations. Z knihy pana Kotlera (2012, s. 478) vyplývá, že základní *komunikační mix* rozdělil do osmi hlavních podob marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, marketing událostí, styk s veřejností a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, mluvený marketing a osobní prodej. Profesor Tomek (2011, s. 242) ve své knize na rozdíl od Kotlera hovoří o tzv. nástrojích komunikační politiky, které jsou téměř totožné s jednotlivými prvky Kotlerova komunikačního mixu. Tyto nástroje jsou však profesorem Tomkem rozšířeny o pojmy: product placement, politika korporátní identity a sponzoring.

Pravdou je, že jednotlivé komunikační mixy se budou v různých organizacích lišit. To vychází také z faktu, že každý podnik má své individuální marketingové plány i cíle, a může se zaměřovat na odlišný segment zákazníků.

V následujících kapitolách budou charakterizovány jednotlivé podoby marketingové komunikace bez ohledu na jejich začlenění do komunikačního mixu či do komunikační politiky.

1.3.1 Reklama

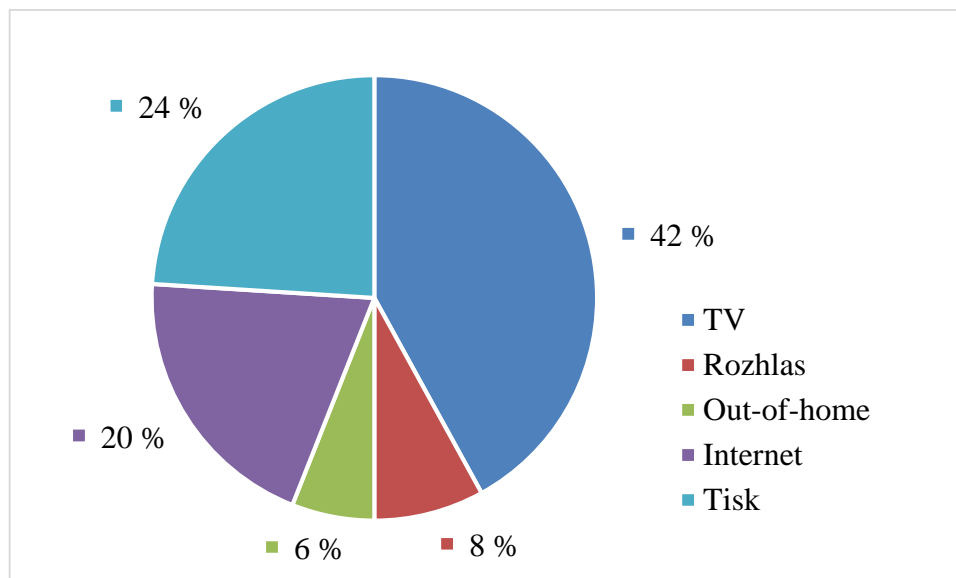
Reklama patří mezi nejstarší marketingový nástroj, kterým prodávající ovlivňuje kupujícího. Existovala již za vlády faraonů v Egyptě před 3000 lety, což potvrdil nález papyru, na kterém byl napsán starověký inzerát. Významný rozvoj reklamy však přišel v 15. století, kdy Johann Gutenberg vynalezl knihtisk. Od 17. století pak svět zná novinovou reklamu a od 18. století reklamu plošnou venkovní. (Kobiela, 2009, s. 8)

V dnešní době se s reklamou můžeme setkat bezmála na každém kroku. Obecně se dá říci, že se jedná o placenou formu neosobní komunikace, která je šířena mezi obyvatelstvo prostřednictvím různých komunikačních médií. Zadavatelé mají zpravidla přesně definovaný záměr, kterého chtějí pomocí vhodně zvolené reklamy dosáhnout. Reklamou lze mimo jiné jak pobídnout spotřebitele k chvilkovému zájmu, tak udržovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Kozák, 2009, s. 12)

Jaké druhy reklamy existují? Jednotlivé formy reklamy lze nejlépe rozdělit podle sdělovacích prostředků, kterými se dostanou k veřejnosti. Jsou to:

- a) tisková reklama (leták, noviny, časopis, brožura, apod.),
- b) rozhlasová, televizní a biografová reklama,
- c) out-of-home neboli venkovní reklama (plakát, billboard, citylight, atd.),
- d) mobilní reklama (v MHD, vlacích, autobusech),
- e) on-line neboli internetová reklama. (Karlíček, 2011, s. 52 - 66)

Zadavatelé reklam v roce 2014 tradičně nejvíce utratili za televizní reklamu (31,2 mld. Kč) a za tištěnou reklamu (17,5 mld. Kč). Na pomyslném třetím místě se umístila internetová reklama (14,6 mld. Kč). Mezi dva nejméně vytěžované mediální prostředky patřila rozhlasová reklama (6,1 mld. Kč) a reklama out-of-home (4,5 mld. Kč). Podílové srovnání těchto sdělovacích prostředků lze vidět v Obr. 1. (SPIR, 2015)



Obr. 1. Graf procentuálního podílu vytěžování jednotlivých sdělovacích prostředků v ČR za rok 2014 (vlastní zpracování dle SPIR, 2015)

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje určitý soubor finančních a nefinančních odměn, které mají za úkol pobídnout potenciální zákazníky k okamžité koupi výrobku nebo služby. Mezi nejznámější nástroje podpory prodeje patří: sleva při nákupu, vzorky produktu, slevové kupóny, výrobek zdarma, soutěže, věrnostní karty, ochutnávky, předváděcí akce, zvýhodněné balení, dárky a jiné. Kromě konečných spotřebitelů lze podporou prodeje stimulovat také zájem u dodavatele, distributora, interních zaměstnanců a cizích institucí. (Hesková, 2009, s. 94-98)

Velkou výhodou tohoto marketingového nástroje je jeho efektivita, která se může projevit rychlým nárůstem prodejů. To je také hlavní důvod proč jej marketéři často využívají. Naopak jasnou nevýhodou podpory prodeje je jeho nákladnost, jelikož výše uvedené odměny pro zákazníky stojí výrobce či distributora nemalé finanční částky. Další nevýhodou může být také negativní vliv na spotřebitele, kteří mohou považovat zlevněné zboží nebo služby za méně kvalitní nebo vadné. (Karlíček, 2011, s. 196)

1.3.3 Osobní prodej

Jestliže se prodávající a kupující setkají tváří v tvář, pak se jedná o osobní formu komunikace. Přímý kontakt se zákazníkem zaručí straně nabídky možnost pružně reagovat na cho-

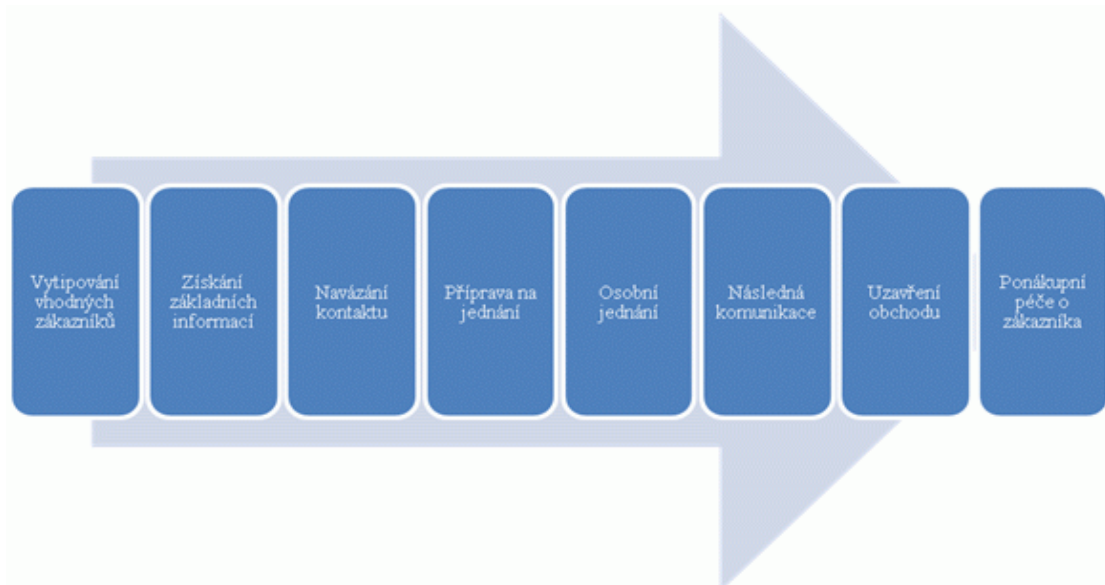
vání poptávajícího, vylepšovat vztahy se spotřebiteli nebo rozšiřovat databázi zákazníků formou referencí. Velkou výhodou je při tomto osobním styku také využití různých psychologických taktik, které mohou vést ke stimulaci nákupního chování zákazníka. Osobní prodej je hlavní součástí komunikační politiky trhů business to business (B2B). (Foret, 2012, s. 133)

Zatímco Hesková (2009) rozlišuje formy osobního prodeje na pultový, obchodní, terénní a misionářský, Karlíček (2011) identifikuje tři základní typy prodeje:

- a) prodej na trzích B2B,
- b) prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- c) maloobchodní prodej a přímý prodej.

O potencionálním úspěchu při obchodování však často rozhoduje osobnost a kvalita samotného prodejce, který je za prodej produktu přímo odpovědný. Dobrým prodejcem se mohou stát ti lidé, kteří jsou pozitivní, sebevědomí, motivovaní, informovaní, empatičtí a upřednostňují dlouhodobé cíle nad krátkodobými.

Kompletní osobní prodej by se měl dle Karlíčka (2011, s. 155) skládat ze sedmi kroků (Obr. 2.): vytipovat si vhodné zákazníky, získat dostatek potřebných informací, navázat kontakt, připravit se na jednání, uskutečnit schůzku, vyjasnit si mezi sebou námítky, uzavřít obchod a nezapomenout na péči o zákazníka i po prodeji.



Obr. 2. Sedm fází osobního prodeje (Karlíček, 2011, s. 155)

1.3.4 Public relations

Anglický pojem public relations (PR) bývá do češtiny volně překládán jako styk s veřejností. Jeho hlavní úlohou je pro instituci vytvářet a rozvíjet dobré vztahy se všemi zainteresovanými subjekty. V dlouhodobém horizontu má PR udržovat pozitivní image, renomé, pověst a identitu firmy. Public relations se skládá ze široké škály komunikačních činností, které musí být systematicky, koordinovaně, nepřetržitě a kreativně plánovány.

Public relations v podniku zaštiťuje několik funkcí:

- *informační funkci* (předává informace vnitřnímu a vnějšímu prostředí firmy),
- *kontaktní funkci* (vyhledává, vytváří a pečuje o vztahy s okolím firmy),
- *funkci image* (buduje a formuje představy o povaze firmy, výrobku, lidí),
- *stabilizační funkci* (upevňuje pozici firmy na trhu),
- *harmonizační funkci* (optimalizuje zájmy firemní s celospolečenskými),
- *funkci lobbyistickou* (snaží se podporovat či negovat návrhy legislativních dokumentů).

Tato komunikační disciplína se nevěnuje pouze externím subjektům (médiu, spotřebitelé, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní komunita, apod.), ale také interním cílovým skupinám (zaměstnanci, management, odbory, akcionáři, aj.). Hesková (2009, s. 108-109)

Autor Foret (2011, s. 309-310) ve své knize vyjmenovává hned několik aktivit, které nazývá nástroji public relations:

- a) aktivní publicita,
- b) pořádání událostí,
- c) lobbování,
- d) sponzorování,
- e) reklama instituce.

Aktivní publicitu můžeme znát především v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí, rozhovorů, firemních tiskovin a výročních zpráv. Zjednodušeně lze říci, že jde o cílé předávání informací různým cílovým skupinám. Dobře zvolený obsah zprávy dokáže obstojně ovlivnit chování externí i interní veřejnosti.

Mnoho institucí pořádá různorodé společenské události, které zpravidla mají svůj konkrétní účel, a to například: představení nového výrobku či služby, oslavení různých výročí, vzdělávání veřejnosti nebo prohlubování vztahů na pracovišti formou firemních večírků.

Lobbování odpovídá již výše uvedené definici pro lobbyistickou funkci PR.

Nejčastějším výstupem sponzoringu je protislužba. Organizace tak věnuje své úsilí a pomoc při účasti na určitém kulturním, politickém, sportovním nebo sociálním dění. Odměnou jí může být pozitivní prezentace produktu nebo firmy před místní či celostátní veřejností.

Reklama ve smyslu public relations znamená spíše umění „prodat“ firmu jako celek. Je zaměřena tedy na zvyšování povědomí o organizaci a na zlepšování její image, nikoli na prezentaci jednotlivých produktů nebo služeb.

V souvislosti s public relations musí zaznít také pojem **krizová komunikace**. Jedná se o komunikační aktivity, které mají za úkol zabránit poškození dobrého jména firmy ve spojitosti s nastalou negativní publicitou. Tou se v těchto případech myslí například vady na výrobku, propouštění zaměstnanců, korupce, nehody, poškození životního prostředí, zhoršené hospodářské výsledky, fúze nebo kontroverzní marketingové kampaně. Mezi veřejností se tak z důvodu nedostatku informací rychle šíří spekulace. Rychlou reakcí a prokázáním vůle aktivně komunikovat si tak organizace může zachránit dobrou pověst. (Karlíček, 2013, s. 199)

1.3.5 Přímý marketing

Na rozdíl od reklamy se přímý (direct) marketing nezaměřuje na masové davy zákazníků, ale na malé segmenty příjemců nebo dokonce na jednotlivé spotřebitele, které dopředu konkrétně vybereme. Takové přesné zacílení umožňuje upravit marketingové sdělení tak, aby zákazníka zaujalo a vyvolalo u něj okamžitou reakci.

Aby se speciálně vytvořené sdělení dostalo k těm správným cílovým skupinám, jsou u direct marketingu využívány následující komunikační nástroje a prostředky:

- a) *Přímá pošta, kurýrní služba* – zasílání dopisů, letáků, předmětů;
- b) *Neadresná pošta* – roznos nabídek, poptávek a letáků v určitých lokalitách;
- c) *Telemarketing* – telefonický hovor zákazníkovi nebo od zákazníka;
- d) *Katalogový prodej* – zaslání tištěné nebo elektronické verze katalogu;
- e) *Direct response* – reklama s přímou odezvou v televizi, rozhlasu nebo tisku, např. teleshopping, televizní kanály DRTV, inzeráty v rádiu, objednávkové formuláře v novinách, apod.;

- f) *Internetový a mobilní přímý marketing* – rozesílání e-mailů, SMS, MMS, reakce v diskusních fórech, vytváření nákupních aplikací pro mobilní telefony, atd.;
- g) *Zákaznické kluby* – poskytování výhod pro členy klubu a budování dlouhodobého vztahu s nimi. (Hesková, 2009, s. 131-136)

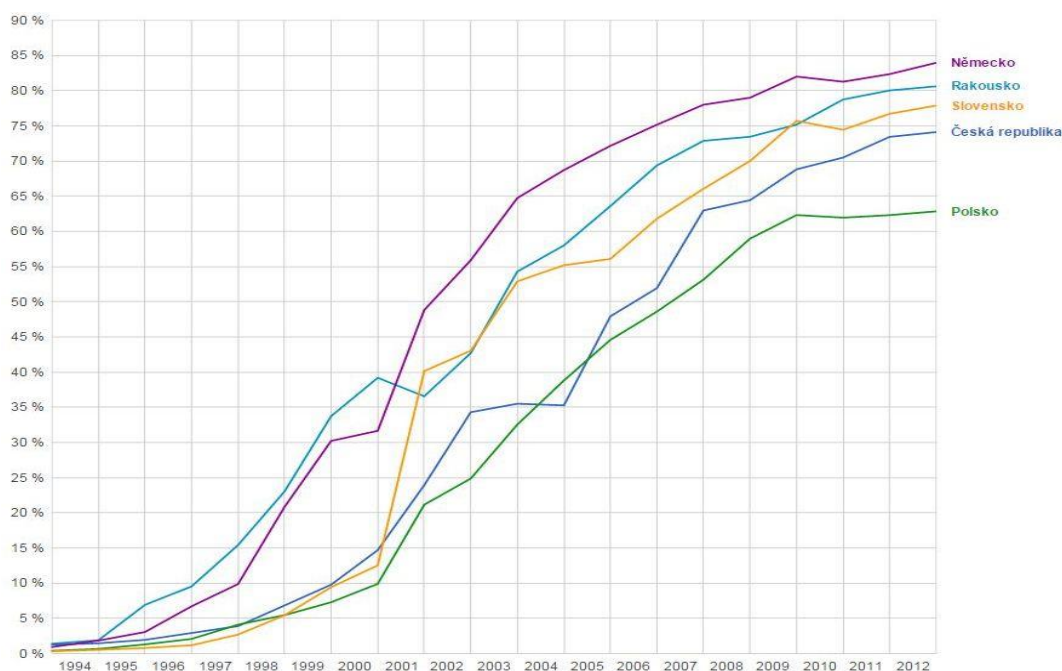
Pokud není k dispozici kvalitní databáze zákazníků, je nutné provést důkladný průzkum trhu, na jehož základě bude provedena segmentace konečných spotřebitelů. Pakliže organizace již disponuje postačující databází, měla by se postarat o to, aby vždy obsahovala aktuální kontaktní informace. Za nespornou výhodou přímého marketingu se považuje jeho vysoká efektivnost a okamžité výsledky. Na druhé straně se jedná o relativně nákladnou formu komunikace se zákazníkem z důvodu nutnosti složité a časově náročné práce s mnoha personálními daty. (Karlíček, 2011, s. 80-82)

2 VYBRANÉ NOVODOBÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V této kapitole budou uvedeny pouze vybrané nástroje uplatnitelné při oslovení potenciálních zákazníků, přičemž však bude kladena snaha charakterizovat konkrétní formy marketingové komunikace tak, aby co nejlépe korespondovaly s praktickým zaměřením této diplomové práce. Kromě zmíněných komunikačních a reklamních nástrojů bude dále pojednáváno o aukčních portálech, neboť právě tyto oblasti tvoří v současném virtuálním světě poměrně významné prvky s důležitým prodejním potenciálem.

Nástroje internetu pro zlepšení marketingové komunikace

Jak již bylo naznačeno výše - vybrané novodobé trendy v marketingové komunikaci a prodeji budou primárně umisťovány do oblasti internetového prostředí. Důvodem je fakt, že při využívání internetu k oslovení zákazníků existují jasné výhody: rychlá reakce, jednoduchost a často i poměrně nízké náklady. Navíc je v současné době internet dostupný téměř každému a dokáže s ním pracovat stále větší masa lidí (Obr. 3.).

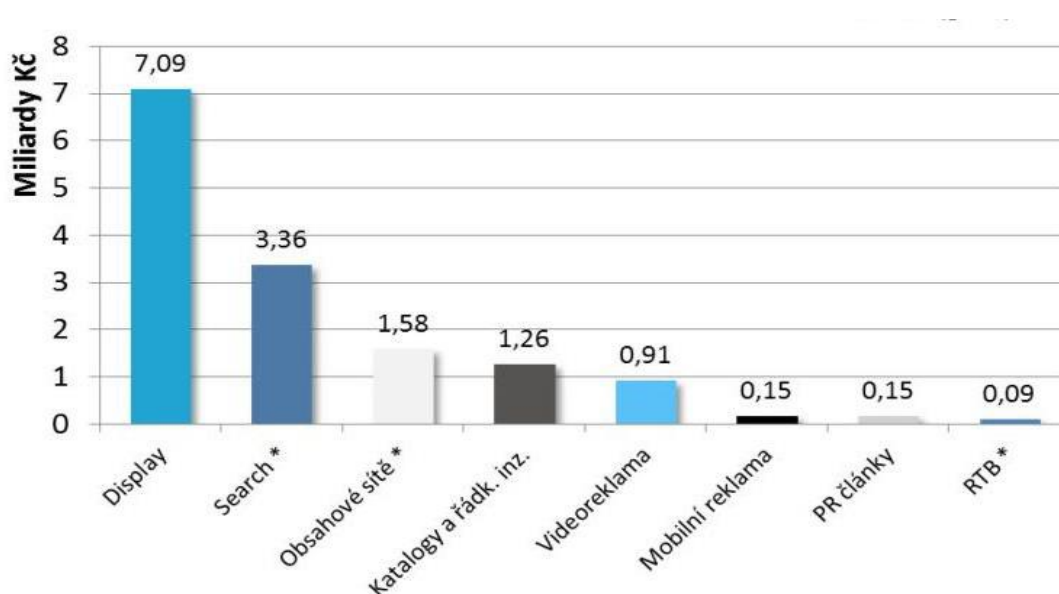


Obr. 3. Procentuální vývoj počtu uživatelů internetu v letech 1994-2012 v České republice a jejích sousedních státech (Google.com - Public Data, 2014)

Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.3.1 této práce, samotná internetová reklama tvoří dvacetiprocentní podíl na všech vynaložených prostředcích na reklamu za rok 2014. Z podrobnější

analýzy vývoje internetové reklamy za období roku 2014 vyplynuly následující skutečnosti zobrazené na Obr. 4.

Nejvíce finančních prostředků (7,09 miliard Kč) bylo směřováno do display (tzv. bannerové - plošné) reklamy. S bannery se lze v současné době setkat i na menších webech. Oblíbenost této formy reklamy, ve srovnání s předchozími lety, roste. Rostoucí trend je možné sledovat i u skupiny „search“ - vyhledávacích prostředků (Google AdWords, Seznam Sklik, aj.), které v roce 2014 spolky celkové výdaje ve výši 3,36 miliard Kč. Třetí skupinu nejvyužívanějších nástrojů internetové reklamy tvořily obsahové sítě. Vyhledávání i kontextová reklama v obsahové síti se svým charakterem blíží PPC aplikaci. Zbývající formy internetové reklamy včetně jejich zastoupení na českých trzích lze vidět na Obr. 4.



Obr. 4. Konkretizace výdajů v mld. Kč vynaložených do jednotlivých forem internetové reklamy v ČR za rok 2014 (SPIR, 2015)

2.1 Internetová reklama

Veškeré skutečnosti uvedené v rámci kapitoly 2 naznačují fakt, že internetová reklama a její nejpoužívanější konkrétní formy zažívají velký nárůst. Názor autorky této diplomové práce je takový, že nebude trvat dlouho a výdaje na internetovou reklamu předčí i výdaje na tištěnou reklamu. Celkový rozvoj internetové reklamy však závisí na četnosti využívání jednotlivých nástrojů internetové reklamy a na jejich ceně. Mezi vybrané formy internetové reklamy je možné zařadit následující:

- a) **Plošná reklama** (někdy též označována jako display reklama) představuje sdělení zobrazované nad rámeček uživatelem hledané informace na konkrétní internetové stránce a zpravidla má reklamní charakter. Autor Janouch (2010) rozděluje plošnou reklamu do následujících oblastí: reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button). Z Obr. 4. je patrné, že do těchto forem reklamy je v současné době investováno nejvíce finančních prostředků.
- b) **PPC reklama** je na Obr. 4. skryta pod třetím sloupcem charakterizující obsahové síť. Princip PPC reklamy lze zhruba popsat tak, že se tato reklama zobrazuje pouze těm uživatelům, kteří hledají konkrétní informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlížejí určitý obsah a následně je jim nabízena reklama související přímo s hledaným nebo s již prohlíženým obsahem třeba i na jiných (partnerských) serverech. PPC je zkratkou z anglických slov Pay Per Click, přičemž je poskytovateli tohoto nástroje placeno ze strany zadavatele (objednatele) za každé uživatelské kliknutí na konkrétní (intuitivně zobrazovanou) reklamu, která je vždy cílena na určitý produkt. PPC reklamní kampaně tvoří třetí nejvýznamnější položku internetového marketingu v ČR. (Janouch, 2010, s. 165-169)
- c) **Katalogová reklama** je čtvrtým nejvyužívanějším nástrojem internetového marketingu. Zázpisy do jednotlivých katalogů (seznamů) slouží jednak k tomu, aby lidé konkrétní firmu nebo produkt našli na centrálním místě, a jednak také k tomu, aby mohli podobné produkty stratifikovat (např. dle ceny, či podle uživatelských recenzí, atd.). Mezi nejznámější katalogy patří servery: Seznam.cz, Centrum.cz a Heureka.cz.
- d) **Reklama přednostních výpisů** souvisí s katalogovou reklamou i s jinými formami vyhledávání na internetu. Princip je takový, že pokud uživatel hledá určitou položku (např. auto Škoda Fabia), pak mu katalog přiřadí na první příčky kompletní nabídku automobilů Škoda Fabia např. od firmy AAA Auto, která si tuto dominantní pozici ve vyhledávání náležitým způsobem předplatila. U reklamy přednostních výpisů se využívá prvotního dojmu na uživatele, nicméně, její efekty mohou být eliminovány vhodným nastavením filtrů pro seřazení ostatních standardně řazených nabídek.
- e) **Reklama pomocí sociálních médií** představuje stručně řečeno různé formy reklamy na sociálních sítích typu Facebook, Twitter, YouTube, apod. Bude-li pro ilustraci uvažováno o Facebooku, pak je na tomto místě možné aplikovat poměrně široké spektrum reklamních nástrojů, například: plošná reklama (reklamní proužky, tlačítka), PPC reklama, modifikovaná reklama přednostních výpisů v „našeptávači“,

zobrazování virálních příspěvků. Nezlomnou předností Facebooku je poměrně široké pokrytí různých uživatelů (resp. potenciálních zájemců o produkt nebo službu), kteří mohou být ovlivňováni vhodně nastavenými kombinacemi různých reklamních kampaní.

2.2 Přímý marketing prostřednictvím internetu

Praktikám přímého marketingu se není zcela možné vymanit ani v oblasti virtuálního prostředí, resp. v prostředí internetu. Níže jsou uvedeny jeho dvě základní formy.

- a) **E-mailing** – posílání elektronických zpráv (e-mailů) patří mezi jednu z nejstarších marketingových podob reklamy aplikovanou pro oblast internetu. V současné době je však možné uživatelsky ošetřit, tedy redukovat počet obdržených nechtěných obchodních sdělení, a to díky správnému nastavení filtrů příchozí pošty. Dalším faktem je to, že regulace nevyžádané pošty je obsahem patřičných legislativních předpisů, na jejichž dodržování dohlíží Úřad pro ochranu osobních údajů. Uživatel by měl mít možnost odhlásit odběr marketingových sdělení (režim opt-out) nebo předem vyslovit svou vůli, zda chce či nechce tyto zprávy dostávat (režim opt-in). Na druhou stranu může být emailová forma komunikace (v případě široké databáze uživatelů, kteří mají výslovný zájem o zaslání obchodních sdělení) velmi účinným a užitečným komunikačním nástrojem. (Dorčák, 2012, s. 31)
- b) **Online chat** – tuto aplikaci lze chápat jako online komunikaci mezi potenciálním zákazníkem a zaměstnancem konkrétní organizace, který podává tazateli okamžitou zpětnou vazbu na jeho dotazy. V mnoha souvislostech lze tuto činnost chápat i jako zákaznický servis. Pokud však snaha respondenta vede k faktické koupi komunikovaného produktu nebo služby, je možné online chat považovat i za nástroj prodeje.

2.3 SEO – Search Engine Optimization

Optimalizace webových stránek (SEO) je založena na tom, aby byl zákazník po zadání konkrétní kombinace klíčových slov do vyhledávače nasměrován právě na patřičný (optimalizovaný) web, resp. internetový obchod, kde by si hledanou věc, nebo její blízký substitut mohl pohodlně obstarat. Z výše uvedeného je patrné, že SEO bude probíhat ve dvou rovinách. První z nich je optimalizace webu směrem k internetovým vyhledávačům tak, aby se zmíněný web při zadání určité kombinace klíčových slov zobrazoval na předních příčkách vyhledávačů. Samotná optimalizace vyhledávání vychází z detailní analýzy vyhledávacích

algoritmů tak, aby se na základě patřičných výstupů web přizpůsobil těmto specifickým podmínkám vyhledávačů a tímto způsobem, aby se vyskytoval na jejich prvních zobrazovacích pozicích. Druhou rovinu webové optimalizace tvoří webové přizpůsobení směrem k co největší mase potenciálních uživatelů. To znamená, že pokud internetový vyhledávač pohotově odkáže uživatele na konkrétní web, pak tento web musí být pro návštěvníka co nejvíce srozumitelný, přičemž orientace na konkrétní internetové stránce musí být taktéž i co nejvíce intuitivní. Takový web má pak velmi velkou naději, že zákazník koupí hledaný produkt právě v jeho prostředí. Aplikace SEO je poměrně náročným procesem, neboť je velmi důležité provést podrobný rozbor aktuální internetové stránky, jejího obsahu a vše tak sloučit s požadavky jednotlivých vyhledávačů i s představami koncových uživatelů. Existuje mnoho společností, jež se touto problematikou v praxi zabývají. Rozhodně se však nejedná o levnou záležitost, to potvrzuje také fakt, že v roce 2014 činily náklady na SEO celých 3,36 miliard Kč (viz. Obr. 4.). (Janouch, 2014, s. 235-236)

V praxi se vesměs jedná o kontinuální porovnávací proces, neboť algoritmy všech vyhledávačů se neustále mění, dále se také modifikuje aktuálně využívaná slovní zásoba koncových uživatelů webu (vznikají nová moderní slova či sousloví, nebo se opětovně často vyskytují starší, delší dobu doposud nepoužívaná slova, atd.).

2.4 Cross-selling

Cross-selling patří do oblasti podpory prodeje, která se na internetu využívá k prodeji příslušenství, anebo produktů, souvisejících s již zakoupeným zbožím. Pokud si například zákazník koupí v internetovém obchodě jízdní kolo, pak je úkolem cross-sellingové funkcionality to, aby uživateli znázornila „související produkty“ s nakupovaným zbožím. V případě horského kola by to mohl být například – stojan, cyklistický dres, zámek na kolo, pojištění proti krádeži kola, aj. Zmíněné položky by totiž mohly být předmětem dalšího zájmu konkrétního uživatele a cross-selling tedy pomáhá zákazníka „nakopnout“, aby si zmiňované příslušenství koupil právě v jednom internetovém obchodě. Celkový účinek se projeví vyššími tržbami z prodejů. (Dorčák, 2012, s. 62)

2.5 Aukční portály

Aukční portály tvoří virtuální trhy, kde se střetává nabídka a poptávka prodávajících i kupujících. Původní záměr tvorby aukčních portálů byl virtuální prodej již použitého zboží mimo

fyzické prodejny bazarů. S rostoucí otevřeností ekonomiky však na český trh pronikly i výrazněji levnější výrobné substituty obdobné kvality, které se často stávaly předmětem dalšího prodeje. Snadným místem, kde tyto produkty prodat, byly a jsou právě internetové aukční portály typu – ebay.com, aukro.cz, bazos.cz, aj. Na většině internetových portálů je možné (za úplatu) jednak nabízet zboží k prodeji a jednak i zboží pořizovat (nakupovat). To vše se děje ve dvou rovinách a to buďto formou aukcí, kdy ten, kdo do konce aukce předčí konkurenci ve své (v součtu vyšší) cenové nabídce, si daný produkt za tuto cenu objedná. Druhou formou obchodování na aukčních portálech jsou obchodní akce typu „kup teď“, ve kterých je zboží nabízeno za fixní cenu (mnohdy však jde o cenu nižší, než se kterou se je možné setkat v klasických kamenných obchodech), kdy je možné zboží za tuto částku nakoupit a to až do vyprodání zásob. Zvláštní případ aukcí je pak možné sledovat na holandské burze květin, kde je startovací cena nejvyšší a tato s postupem času klesá níž a níž a to až do té doby, dokud si některý z obchodníků květiny nekoupí.

3 SPECIFIKA TRHU S DOPLŇKY STRAVY

Vlivem současného uspěchaného životního stylu dochází ke zvyšování nároků na výdrž lidského organismu. Člověk by měl tedy konzumovat vyváženou stravu s vyšším podílem látek, které pomáhají tělu zvládat každodenní fyzickou i psychickou zátěž. Novodobí spotřebitelé si stále více uvědomují křehkost svého zdraví a snaží se mu věnovat více času a pozornosti. Důsledkem toho vzrostla v posledních pěti letech poptávka po doplňcích stravy a tím se i rozšířila nabídka těchto produktů.

3.1 Charakteristika doplňků stravy

V praxi se můžeme setkat také s jinými názvy pro doplňky stravy. Využívají se například tyto synonyma: potravinové doplňky, doplňky výživy, suplementy, nutraceutika, nutriční doplňky, dietetika, parafarmaceutika, doplňková výživa, potraviny určené pro zvláštní výživu (Mach, 2012, s. 19). Pro laickou veřejnost je často obtížné definovat rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy. SÚKL (2010) charakterizuje doplňky stravy jako potraviny, které se svou podstatou liší od běžných potravin tím, že obsahují vysoký obsah vitamínů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem. Tyto potraviny jsou speciálně vyráběny za účelem doplnění běžné stravy člověka tak, aby svými vlastnostmi příznivě ovlivňovali jeho zdravotní stav. Doplňky stravy však nikdy nemohou být označovány za léčivé přípravky, jelikož se u nich deklaruje pouze nezávadnost a ne účinnost.

Doplňky stravy se nejčastěji vyskytují v podobě pevné látky nebo tekutiny, a Mach (2012, s. 24) je dále rozděluje do následujících skupin:

- a) vitaminy (např. vitamin C),
- b) minerální látky (např. železo),
- c) další aktivní látky (např. koenzym Q10),
- d) antioxidanty (např. ginkgo biloba),
- e) extrakty z rostlin (např. ženšen),
- f) doplňky stravy podporující hubnutí (např. karnitin),
- g) doplňky na povzbuzení (např. vitamin B3 a B6),
- h) doplňky na problémy s klouby (např. chondroitin sulfát),
- i) doplňky s mastnými kyselinami (např. výtažek z rybího tuku),
- j) probiotika (např. kultury mléčného kvašení),

- k) enzymy (např. wobenzym),
- l) hormony (např. melatonin),
- m) doplňky sportovní výživy (např. sacharido-proteinový koncentrát gainer).

3.2 Legislativa upravující trh s doplňky stravy

SÚKL (2010) dále upozorňuje, že na rozdíl od léčivých přípravků jsou doplňky stravy potravinou. Z tohoto důvodu je jejich nezávadnost schvalována Ministerstvem zdravotnictví ČR na rozdíl od léčivých přípravků, které posuzuje Státní úřad pro kontrolu léčiv. Ministerstvo zdravotnictví ČR také kontroluje u doplňků stravy, zda jejich dlouhodobé užívání nemá negativní vliv na zdraví člověka.

V České republice je trh s doplňky stravy legislativně upraven hned několika předpisy, které se navzájem doplňují a prohlubují požadavky na výrobce a distributory těchto výrobků. Od roku 2004, kdy Česká republika přistoupila do Evropské unie, vznikla povinnost českých subjektů řídit se závazně také předpisy tohoto společenství. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2015) informuje, že doplňky stravy a potraviny určené pro zvláštní výživu upravují následující právní dokumenty, které můžeme rozdělit do 3 skupin:

- a) zákony:

„Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.“

- b) vyhlášky:

„Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití;

Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků;

Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin;

Vyhláška č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin.“

- c) nařízení ES, konkrétně:

„Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin;

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin;

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 258/1997 o nových potravinách a nových složkách potravin;

Nařízení Komise (ES) č. 953/2009 o látkách, které mohou být pro zvláštní výživové účely přidávány do potravin pro zvláštní výživu;

Nařízení Komise (ES) č. 41/2009 o složení a označování potravin vhodných pro osoby s nesnášenlivostí lepku;

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin;

Nařízení Komise (EU) č. 432/2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí;

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013 o potravinách určených pro kojence a malé děti, potravinách pro zvláštní lékařské účely a náhradě celodenní stravy pro regulaci hmotnosti a o zrušení směrnice Rady 92/52/EHS, směrnic Komise 96/8/ES, 1999/21/ES, 2006/125/ES a 2006/141/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/39/ES a nařízení Komise (ES) č. 41/2009 a (ES) č. 953/2009.“

Poslední aktualizace legislativy spojené s doplňky stravy proběhla v lednu 2015, kdy vstoupila v platnost novela Zákonu č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Mezi nejpodstatnější změny patří skutečnost, že uvedení nového doplňku stravy musí být nově oznamováno na Ministerstvo zemědělství ČR, které převzalo některé pravomoci po Ministerstvu zdravotnictví ČR. (Medical Tribune, 2014)

Při uvedení doplňku stravy na trh musí výrobce pamatovat na speciální legislativní požadavky, které určují, co má být uvedeno na obalu doplňku stravy kromě obecných požadavků na balené potraviny. Součástí názvu výrobku musí obsahovat sousloví „doplňek stravy“. Zákazník by měl na obalu doplňku stravy najít tyto informace:

- a) výčet vitamínů, minerálních a ostatních látek, které výrobek charakterizují,
- b) číselný údaj, který spotřebiteli prozradí množství vitamínů, minerálních a ostatních látek vztahující se k doporučené denní dávce (dále jen DDD),

- c) údaj v procentech o obsahu vitaminů, minerálních a ostatních látek vztahující se na DDD,
- d) výše DDD,
- e) varování, aby spotřebitel uvedenou DDD nepřekračoval,
- f) upozornění, aby spotřebitel držel výrobek mimo dosah dětí,
- g) upozornění, že doplněk stravy nijak nenahradí pestrou stravu člověka,
- h) varování u doplňků stravy s vysokým obsahem vitamínu A, že je výrobek nevhodný pro těhotné ženy,
- i) označení výrobku nesmí hovořit o vlastnostech daného doplňku stravy, které odkazují na prevenci, léčbu nebo vyléčení lidských chorob,
- j) na obalu doplňku stravy nesmí být uvedeno, že vyvážená a pestrá strava neposkytuje dostatek vitaminů a minerálních látek. (SZPI, 2012)

Na obalu doplňku stravy se také spotřebitel může setkat s tzv. HEM kódem, což je jednáci číslo rozhodnutí, pod kterým bylo v minulosti Ministerstvem zdravotnictví ČR umožněno výrobci registrovat produkt na území českého státu. (SÚKL, 2015)

Značnou výhodou u doplňků stravy však je fakt, že nejsou legislativně omezena místa jejich prodeje, zatímco léčivé přípravky se mohou prodávat pouze a výhradně v lékárnách. Pokud jde o omezení reklamy na doplňky stravy lze konstatovat, že právní předpisy jasně určují, že reklama nesmí připisovat těmto potravinovým výrobkům jakékoli vlastnosti prevence, léčby či vyléčení lidských nemocí. (Metyš, 2006, s. 202)

4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce byla věnována popisu důležitých pojmů, které se budou dále v textu vyskytovat a rozebírat. Čtenář se mohl seznámit s marketingovou komunikací a tvorbou komunikačního plánu. Dále se něco dozvěděl o klasických složkách marketingové komunikace, tj. podpora prodeje, PR, reklama, přímý marketing a osobní prodej. Pro zajímavost bylo uvedeno, že nejnákladnějším typem klasické reklamy v České republice je televizní reklama, na druhém místě je pak ta tištěná a třetí příčku zaujímá internetová reklama. Té se také věnovala další kapitola, kde byly charakterizovány její možné podoby. Vysoké ceny platí zadavatelé na českém území za bannerovou reklamu, kterou vidáme většinou v grafické nebo animované podobě na různých webových stránkách. Do popředí (hojně využívané internetové reklamy) se však dostává také ta prostřednictvím vyhledávačů, tzv. search. Vysvětleny byly též principy nesoucí další anglické názvy search engine optimization, cross-selling a jiné současné pomůcky internetového marketingu. Poslední kapitola teoretické části se věnovala doplňkům stravy, které v poslední době zaznamenávají obrovskou oblibu spotřebitelů. Jejich distribuce však není snadná a je nutné dodržovat velké množství legislativních požadavků, které diktuje český stát i Evropská unie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

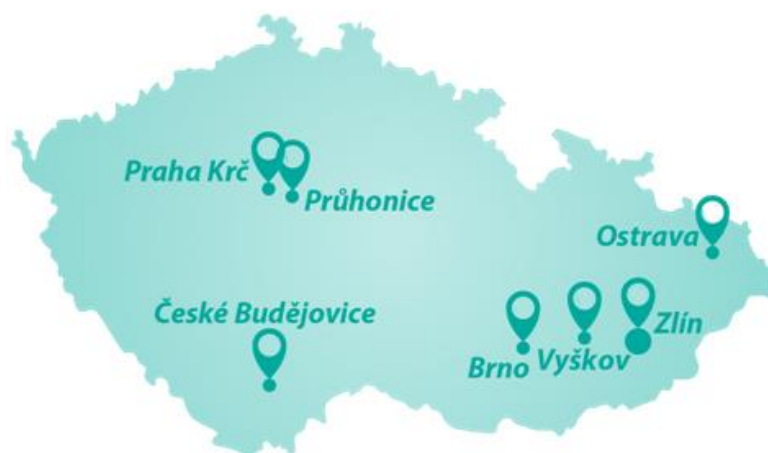
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABC A VÝROBKU X

Pro zpracování diplomové práce byla vybrána společnost ABC, jejíž vedoucí pracovník marketingového úseku upozornil na potřebu zvýšení prodeje výrobku X. Tento produkt patří mezi novinky na českém trhu a na jeho zviditelnění spotřebitelům byly doposud vynaloženy pouze minimální finanční prostředky.

5.1 Charakteristika společnosti ABC

Společnost ABC byla založena v roce 2003 v podobě akciové společnosti. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo, které má v současnosti jednoho člena, který jedná a rozhoduje ve všech věcech samostatně. Hlavním předmětem podnikání společnosti ABC je provozování nestátního zdravotnického zařízení pro obor oftalmologie. Vedlejší podnikání pak zastřešuje výrobu, obchod a služby neuvedené v příloze 1 a 3 živnostenského zákona.

Sedm specializovaných očních klinik společnosti ABC na území České republiky nabízí tuzemským i zahraničním pacientům širokou škálu oftalmologických výkonů. Tyto kliniky se nacházejí v Praze, v Průhonicích, v Českých Budějovicích, v Brně, v Ostravě, ve Vyškově a ve Zlíně jak lze vidět na obrázku (Obr. 5.).

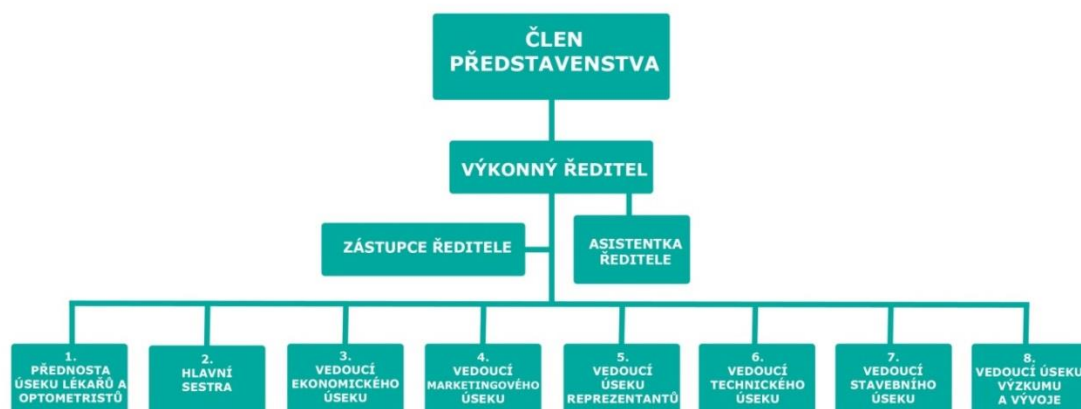


Obr. 5. Mapa rozmístění klinik společnosti ABC (interní dokumenty společnosti)

Mezi nejvíce poptávané služby, které oční kliniky společnosti ABC nabízejí, patří: celkové oftalmologické vyšetření, operace šedého zákalu, laserové refrakční zákroky, estetické zákroky, léčba keratokonu, sítnice a zeleného zákalu. Mimo jiné se společnost ABC věnuje

také pořádání odborných očních seminářů pro lékaře, zdravotní sestry a optometristy. V průměru za jeden rok společnost ABC zorganizuje až 12 vzdělávacích akcí.

Společnost ABC zaměstnává zhruba 260 pracovníků. Z celkového počtu zaměstnanců tvoří 57 osob lékařský tým a 117 osob reprezentuje tým ostatních zdravotnických pracovníků (jako jsou například zdravotní sestry a optometristé). Zbýlý počet pracovníků zastává funkce neméně důležité pro správný chod firmy. Tito pracovníci jsou pak rozřazeni do jednotlivých úseků: ekonomický, marketingový, technický, stavební, úsek reprezentantů a úsek výzkumu a vývoje. Základní organizační strukturu společnosti po úroveň vedoucích jednotlivých úseků lze vidět níže (Obr. 6.).



Obr. 6. Organizační schéma řízení společnosti ABC (interní dokumenty společnosti)

Jasně definovanou vizi, poslání a cíle společnost ABC nemá. Pacient je ovšem pro celý tým pracovníků společnosti na prvním místě. Vysoká kvalita odvedených služeb se opírá o kvalifikovaný a vzdělaný personál, nejmodernější lékařské přístroje, dlouholeté zkušenosti a časté inovace. Za jeden rok je v síti klinik společnosti ABC provedeno několik tisíc úspěšných očních operací, což řadí společnost mezi špičky v oboru oftalmologie v ČR.

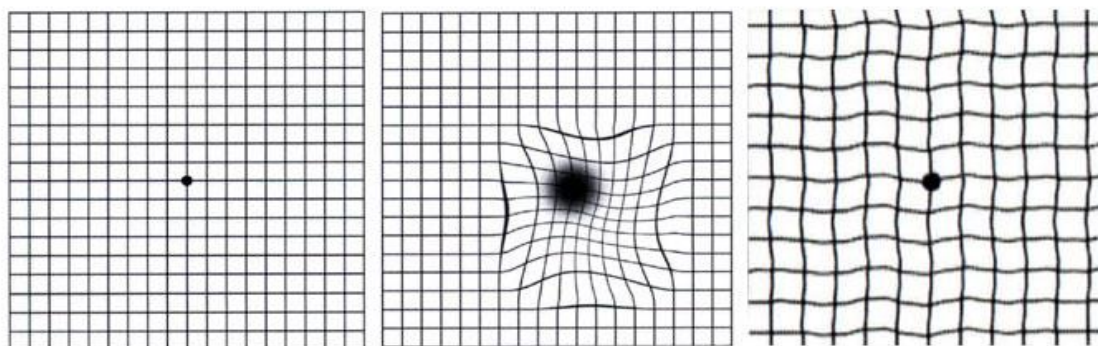
5.2 Seznámení s výrobkem X

Za dobu fungování očních klinik společnosti ABC bylo zjištěno, že by se dalo některým očním vadám předcházet, a to především doplňováním speciálních látek, které pozitivně ovlivňují stav zraku pacienta. Lékařský tým společnosti ABC na základě svých zkušeností a výsledků světových studií navrhl složení doplňku stravy, který svou podstatou může vyživovat každodenně namáhané lidské oči. Zákeřnou nemocí, kterou nelze v současnosti a blízké budoucnosti řešit operativně, je věkem podmíněná makulární degenerace (dále jen

VPMD), která se hojně vyskytuje u lidí starších 55 let. Toto onemocnění se projevuje chronickou degenerací sítnice, která má rozhodující vliv na kvalitu vidění člověka. VPMD existuje ve dvou formách.

Suchá forma VPMD – se vyskytuje u 80 až 90 % pacientů s VPMD. Projevuje se pozvolným zhoršováním zraku v průběhu několika let. Prvními příznaky může být rozmazané vidění, potíže při vidění za šera a tmy či problém se zaostřením na určitý objekt. Na toto onemocnění v současné době neexistuje funkční léčba, a tak je nezbytné vhodnou stravou bránit oči před působením volných radikálů.

Vlhká forma VPMD – je sledována u 10 až 20 % pacientů s VPMD. Vidění člověka se při této nemoci zhorší velmi rychle během několika týdnů až měsíců a může vyústit i v úplnou slepotu. Hlavním příznakem je tzv. zprohýbané vidění, jež si můžeme představit pomocí Obr. 7. Tento příznak je nutné co nejdříve konzultovat s obvodním očním lékařem, který by měl pacienta odeslat ke specialistovi na pozadí oka. Léčba probíhá injekční aplikací Anti-VEGF preparátu do očního sklivce a pomáhá zastavit onemocnění. (ČVRS, 2006)



Obr. 7. Amslerova mřížka. Ukázka vidění zdravého pacienta (vlevo) a pacienta s VPMD (uprostřed a vpravo). (Oční ordinace, Dr. Stuchlá, 2009)

Výrobek X je vyráběn ve formě doplňku stravy a za svou krátkou existenci již prošel inovací. Jako první se na českém trhu objevil doplněk stravy X s označením FORTE (dále jen X-FORTE), který byl uveden do prodeje dne 14. května 2012. Při sestavování jeho optimálního složení se vycházelo z odborných studií AREDS, AREDS 2, POLA, LUNA a LAST.



Obr. 8. Fotografie kapslí výrobku X-FORTE (vlastní zpracování)

Jedna kapsle výrobku X-FORTE obsahuje:

- 110 mg extraktu z měsíčku lékařského,
- 11 mg desetiprocentního luteinu,
- 2,2 mg dvouprocentního zeaxantinu,
- 30 mg extraktu z borůvky,
- 30 mg extraktu z ženšenu,
- 10 mg extraktu z hroznového semínka.

Doporučené dávkování je jedna kapsle výrobku X-FORTE denně. Doplněk stravy X-FORTE je vhodný i pro konzumaci diabetiky. Pro společnost ABC výrobek vyrábí VITAR, s.r.o. se sídlem ve Zlíně.

Za dobu své existence společnost ABC získala kontakty na renomované evropské výrobce doplňků stravy. Oční specialisté společnosti ABC spolu s výrobcí Kemin a DSM podrobili výrobek X-FORTE revizi a jeho složení inovovali na základě nových odborných poznatků vycházející ze světové studie LUXEA. Byl tedy vyvinut zcela nový **výrobek X** s označením TOP Q (dále jen výrobek X), který si mohou spotřebitelé kupovat již od 2. června 2013.

Doporučená denní dávka je 1 kapsle výrobku X, která obsahuje následující látky:

- 530 mg rybího oleje Omega-3 (DHA a EPA),
- 10 mg krystalického luteinu FloraGLO®,
- 2 mg dvacetiprocentního zeaxantinu,
- 15 mg zinku,
- emulgátor sójový lecitin.



Obr. 9. Fotografie kapslí výrobku X (vlastní zpracování)

U výše uvedených látek byly klinicky prokázány pozitivní účinky na lidský organismus. Lutein spolu s zeaxantinem pomáhají zabraňovat tvorbě volných radikálů a mají antioxidační účinek. Jedná se o hlavní stavební složky sítnice oka a jejich zvýšená koncentrace v krevní plazmě napomáhá snižovat možnost výskytu VPMD. Omega-3 mastné kyseliny přispívají k správné funkci mozku i srdce a působí preventivně u lidí se zvýšeným rizikem vzniku VPMD. Zinek blahodárně působí na imunitní systém a je nezbytný pro činnost celé řady hormonů. Výrobek X záměrně obsahuje krystalickou formu čistého luteinu, z důvodu lepšího vstřebávání do těla spotřebitele. Tento druh luteinu neobsahuje ester luteinu ani žádné nečistoty.

Společnost ABC v roce 2014 uskutečnila vlastní výzkum působení výrobku X na lidský zrakový orgán, při kterém dobrovolníkům měřila hustotu makulárního pigmentu v oku (přesněji v centru ostrého vidění). Hodnoty byly subjektům naměřeny a zaznamenány na počátku prvního sledovaného měsíce a na konci v pořadí třetího sledovaného měsíce. Pozorování se zúčastnilo celkem 23 osob v průměrném věku 49 let, přičemž 16 osob bylo ženského pohlaví a 7 osob mužského. Všichni užívali jednu kapsli výrobku X denně. Přesnost měření zajistila tzv. fundus kamera Visucam 200 zapůjčená od světového výrobce lékařských přístrojů Carl Zeiss, vybavená softwarem, který umožňoval zaznamenání a uchování výsledků. Závěrem výzkumu byl fakt, že sledovaným osobám, které užívaly 3 měsíce výrobek X, se hustota makulárního pigmentu, který chrání sítnici oka, zvýšila v průměru o 23 %. (Interní dokumenty společnosti)

6 SITUAČNÍ ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU NA TRHU

Situační analýza pomáhá poznat makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém se firma ocitá. Výsledky této analýzy prozradí faktory, které mohou ovlivňovat úspěšnost organizace na zvoleném trhu. Doporučení je tedy jasné: před vstupem na trh provést důkladnou situační analýzu a její výsledky zohlednit při tvorbě firemní strategie.

6.1 Základní analýza makroprostředí – PEST analýza

V rámci kompletní analýzy by neměla chybět analýza PEST, při které jsou popisovány vlivy z vnějšího okolí společnosti ABC. Jsou to externí vlivy, které působí na všechny konkurenty v odvětví a zpravidla jsou firmami neovlivnitelné.

6.1.1 Politicko-právní aspekty

Česká republika, uskupená do parlamentní demokracie, je státem mnoha politických stran. Ty se neustále snaží mezi sebou soupeřit. Složení politické scény se tak s každými volbami mění. Nedochází však k velkým převratům typu revoluce, občanská válka, diktatura. Dá se tedy říci, že český politický systém je v rámci možností celkem stabilní.

V posledních parlamentních volbách v roce 2013 v ČR byla nejvíce úspěšná Česká strana sociálně demokratická, jako zástupce levice, a nová politická strana ANO 2011, která je středo-pravicově orientována. Toto složení napovídá, že by měly být prosazovány jak levičové, tak pravicové názory na vedení státu.

Vzhledem k prodeji výrobku X je důležité také zmínit sazby daní. V roce 2014 se základní sazba daně z přidané hodnoty pohybovala ve výši 21 % a snížená sazba činila 15 %. Od roku 2015 bude zavedena další snížená sazba DPH ve výši 10 %. Z každého prodaného výrobku X se odvádí tedy 21% daň státu. Dále společnost ABC zajímá sazba daně z příjmu právnických osob. Ta se již od roku 2010 nemění a zůstává na 19-ti procentech.

Česká zahraniční politika je velmi nejednotná. Vláda ČR má totiž problémy jak se stavět k různým politickým dějům, například: umístění radarové základny USA na našem území, zvyšování evropské integrace, válečný konflikt Rusko-Ukrajina, apod.

V poslední řadě je nezbytné se zmínit, že k 1. 1. 2014 vstoupil v platnost nový Občanský zákoník a Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Tyto zákony vnášejí do podni-

katelské sféry České republiky několik změn. Příkladem jedné takové může být snížení počátečního základního kapitálu s.r.o. z 200 tisíc Kč na 1 Kč, což může vést k nárůstu konkurenčních firem.

6.1.2 Ekonomické aspekty

Vývoj hospodářství v České republice lze odvodit hned z několika ekonomických ukazatelů, jejichž hodnoty jsou zveřejněny na internetových stránkách Českého statistického úřadu. Krátký přehled vybraných ukazatelů byl zpracován do Tab. 1.

Tab. 1. Přehled vývoje vybraných makroekonomických ukazatelů ČR v letech 2009 – 2014 (ČSÚ, 2015b)

Název ekonomického ukazatele	Rok					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HDP (v %)	-4,8	2,3	2,0	-0,8	-0,7	2,0
Domácí realizovaná poptávka (v %)	-2,8	1,0	-0,2	-1,9	-0,6	2,5
Obecná míra nezaměstnanosti (v %)	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1
Míra inflace (v %)	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4
Stav BÚ platební bilance (v mld. Kč)	-89,2	-141,8	-84,8	-63,6	-21,8	26,1
Saldo státního rozpočtu (v mld. Kč)	-192,4	-156,4	-142,8	-101,0	-81,3	-77,8

Od roku 2008, kdy propukla celosvětová ekonomická krize a ekonomika se dostala do recese, se národní hospodářství České republiky pozvolna uzdravuje. Na podzim roku 2013 se Česká národní banka rozhodla oslabit českou korunu vůči evropské měně na 27 CZK/EUR, čímž napomohla k rozhoupání ekonomiky a ke zlepšení stavu běžného účtu platební bilance, na kterém byl po dlouhých letech konečně zaznamenán přebytek.

Oproti předchozím rokům lze z Tab. 1. vyčíst, že v roce 2014 došlo k růstu HDP o 2 %, snížila se obecná nezaměstnanost na 6,1 % a míra inflace dosáhla pouhých 0,4 %. To vše vypovídá o zlepšení výkonu české ekonomiky. Českým firmám a podnikatelům se daří lépe, což se odráží i na příjmech obyvatelstva. Průměrná měsíční mzda se za rok 2014 pohybovala na úrovni 25 686 českých korun. Dle Tab. 2. je patrné, že výše mezd i starobních důchodů nestagnují, ale pozvolna rostou. Čeští starobní důchodci v průměru nakládají s jedenácti tisíci korunami. (ČSÚ, 2015b)

Tab. 2. Výše minimální mzdy, průměrné mzdy a starobního důchodu v ČR v letech 2007, 2010 a 2013 (ČSÚ, 2015c)

Rok	Minimální mzda (v Kč)	Průměrná hrubá mzda (v Kč)	Průměrná výše starobního důchodu (v Kč)
2013	8 500	25 128	10 962
2010	8 000	23 951	10 093
2007	8 000	21 692	8 736

Česká republika je na tom z ekonomického pohledu lépe, než je celkový stav v Evropské unii. EU zaznamenává jen mírný hospodářský růst a vysokou nezaměstnanost, která se týká především mladých lidí. Hodnota inflace v členských zemích EU v roce 2014 nepřevyšovala výši 2 %, na rozdíl od východních sousedů Ukrajiny (19,8 %) a Ruska (7,2 %), kde dochází i k poklesu HDP. V důsledku ruské agrese vůči Ukrajině, Evropa včetně České republiky musela významně omezit obchodování s Ruskou federací. (CzechTrade, 2015)

6.1.3 Sociálně demografické a kulturní aspekty

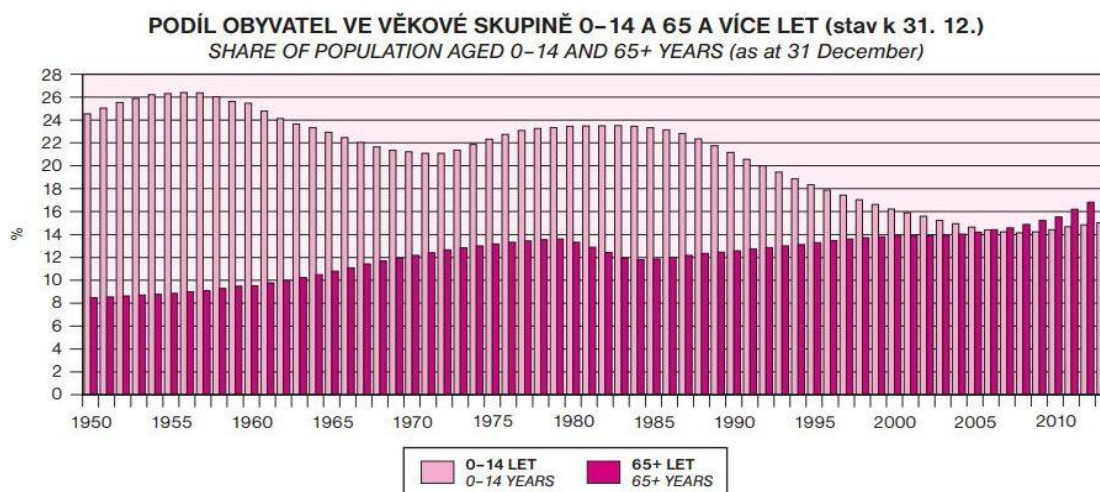
Dle posledního sčítání lidu, které bylo zveřejněno v roce 2011, pobývá na území České republiky 10.436.560 obyvatel. Tito lidé žijí v 4.375.122 samostatně hospodařících domácnostech.

Z Tab. 3. je patrné, že v české populaci je i z historického pohledu více žen než mužů. Nejvíce osob se nachází v aktivním věku mezi 15 a 65 lety. ČSÚ dále informoval, že v roce 2011 tvořili 15,5 % obyvatelstva občané ve věku 65 a více let. Průměrný věk se od roku 1991 zvýšil z 36,3 na 41,1 let a ubylo 633 000 dětí a mladistvých, kteří dospěli. Celkově však došlo k úbytku ekonomicky aktivního obyvatelstva – tedy lidí s největší kupní silou. (ČSÚ, 2011)

Tab. 3. Vývoj vybrané struktury obyvatelstva ČR v letech 1991, 2001 a 2011 (ČSÚ, 2011)

Rok	Obyvatelstvo celkem	Rozdělení dle pohlaví		Rozdělení dle věkových skupin			Ekonomicky aktivní občané	Průměrný věk
		muži	ženy	0 - 14	15 - 64	65 a více		
2011	10.436.560	5.109.766	5.326.794	1.488.928	7.267.169	1.644.836	5.080.573	41,1
2001	10.230.060	4.982.071	5.247.989	1.654.862	7.161.144	1.410.571	5.253.400	39,0
1991	10.313.000	5.006.000	5.307.000	2.121.000	6.877.000	1.315.000	-	36,3

Na Obr. 10. lze přehledně vidět, jak v posledních desetiletích dochází ke stárnutí obyvatelstva České republiky. Po roce 2005 navíc převažují v populaci lidé ve věku 65+ nad osobami ve věku 0-14 let. Do budoucna lze předpokládat, že se tento rozdíl ještě znásobí, jelikož silné ročníky, které se narodily v období komunistického režimu, dospějí do důchodového věku.



Obr. 10. Graf zobrazující podíl obyvatel ve věkových skupinách 0-14 a 65+ let (ČSÚ, 2011)

Jiná data o obyvatelích ČR například prozrazují, že se zvyšuje počet absolventů s maturitou nebo s vysokoškolským titulem. Zatímco v roce 2001 mělo úplné střední vzdělání 28,4 % a VŠ 8,9 % obyvatelstva, v roce 2011 tato čísla posunula na 31,2 % a 12,5 %. (ČSÚ, 2011)

6.1.4 Technologické a ekologické aspekty

Dle Úřadu vlády ČR - Rady pro výzkum, vývoj a inovace (2013) jsou technologie v ČR dostatečně inovovány. Hlavním důvodem je snaha snížit vysokou energetickou náročnost na produkci české ekonomiky, která je oproti ostatním státům EU nadprůměrná. Celkové investice do výzkumu a vývoje v České republice od roku 2000 porostly trojnásobně na 72,4

miliard Kč (rok 2012). Šedesát procent výdajů přitom vynaloží podnikatelský sektor a zbylých čtyřicet procent si mezi sebou téměř rovným dílem rozdělí vládní a vysokoškolský sektor.

Mezi důležité technologie, které změnilы tvář současného světa, patří samozřejmě internet. Ten v ČR využívá již přes 70 % populace ve věku 10+, což skýtá necelých 7 milionů uživatelů českého internetu. Na internetu přes mobilní zařízení pak surfují čtyři miliony uživatelů. Nejvyšší návštěvnosti se těší webové stránky z oblastí: zdraví, cestování, bydlení a realit. (NetMonitor, 2014)

Až na několik výjimek je stav životního prostředí v ČR dobrý. Nejvíce se investuje do správného nakládání s odpadními vodami a ochrany ovzduší. Díky tomu se každým rokem do ovzduší dostane méně znečišťujících látek. Výrobní podniky musejí povinně dbát o dodržování limitů při uvolňování negativních externalit, jinak jim hrozí vysoké finanční pokuty.

6.2 Charakteristika současného stavu na trhu s doplňky stravy

I přes značné legislativní požadavky je český trh s doplňky stravy velmi pestrý. Současná česká populace se stále více a více zajímá o své zdraví. Tento trend vidíme běžně v evropských západních zemích a již také doputoval do České republiky. Spotřebitelé na českém území za rok 2011 utratili v lékárnách 5,2 miliardy korun za doplňky stravy. V roce 2012 to bylo dokonce o 5,5 % více, tj. 5,5 miliard českých korun, přičemž největšího zájmu spotřebitelů se těšily doplňky stravy z oblasti kloubních preparátů, probiotických přípravků, vitamínů, minerálů a přípravků na péči o vlasy a nehty. (ČSAP, 2012)

Naopak trh s léky zažívá úpadek. Zatímco v roce 2010 spotřebitelé za léčivé přípravky utratili 87 miliard českých korun, v roce 2013 tato částka klesla na 80 miliard Kč. Celkově tak prodej léků v uvedených letech klesl o celých 8,05 %. (Český rozhlas, 2015)

Dle výše uvedených skutečností by se dalo konstatovat, že zákazníci částečně omezili spotřebu léků a nahradili je nákupem doplňků stravy. Je tedy možné, že v menší míře migrují z trhu s léčivými přípravky na trh s doplňky stravy.

O celkovém počtu doplňků stravy na českém trhu informovala v roce 2008 společnost IMS, která provedla v daném roce audit prodeje těchto výrobků. Bylo zjištěno, že český zákazník si může vybrat s necelých 4.000 druhů doplňků stravy (ČASP, 2009). Výrobců těchto produktů na našem území jsou desítky, z nichž společnostmi s největším tržním podílem jsou: WALMARK, a.s., Green-Swan Pharmaceuticals CR, a. s. a Simply You Pharmaceuticals

a.s. Dalšími důležitými subjekty tohoto trhu jsou distributorská seskupení, která zajišťují tok produktů od výrobců do velkoobchodních a maloobchodních sítí. Mezi přední distributory léčivých přípravků a doplňků stravy v ČR patří společnosti: PHOENIX lékárenský velkoobchod a.s., Alliance Healthcare s.r.o., Via Pharma s.r.o., GEHE Pharma Praha, spol. s.r.o., PHARMOS a.s. a FARGON a.s.

Největšími změnami poslední doby jsou změny v distribučních cestách. Menší místní lékárny jsou vytlačovány velkými řetězci lékáren, které dokážou zákazníkům nabízet nižší ceny léků a doplňků stravy. Tyto obchodní řetězce navíc nabízejí vlastní řadu výrobků v podobě doplňků stravy, tzv. privátní značky. Jejich ceny jsou pro spotřebitele velice příznivé. Další podstatnou změnou je fakt, že doplňky stravy opustili prostředí lékáren a lze je nově zakoupit také například v supermarketech či prodejnách se zdravou výživou. Nelze opomenout také růst prodeje doplňků stravy prostřednictvím internetových obchodů. Dokonce se lze setkat s takovými produkty, které lze koupit výhradně pouze na internetu.

6.3 Analýza trhu s doplňky stravy obsahující látky vyživující zrak

Zvolený trh je definován jako trh zboží a služeb a to konkrétně trh s doplňky stravy obsahující látky s pozitivním vlivem na stav lidského zraku. Jedná se o spotřebitelský trh, který lze také označit jako B2C (business-to-customer). Tento trh je geograficky vymezen územím státních hranic České republiky. Vzhledem k velkému počtu poptávajících a velkému počtu různě velkých firem, které jsou na straně nabídky, lze konstatovat, že se jedná formu trhu - bilaterální polypol. Z mikroekonomického hlediska je trh zasazen do monopolistické konkurence, jelikož v něm působí velký počet různě velkých výrobců, produkty nejsou homogenní a výrobci mohou ovlivňovat cenu produktů jen omezeně.

Suma doplňků stravy (obsahujících látky prospěšné lidskému zraku), z které si spotřebitelé na českém trhu vybírají, je tvořena asi padesáti různými produkty. Je tedy z čeho si vybírat. Jaký je ale objem tohoto trhu? V roce 2010 se odhadem prodalo okolo 465 tisíc kusů zmíněných doplňků stravy. O rok později to bylo ještě o 10 tisíc více. Celkové tržby za tyto výrobky dosáhly v roce 2010 cca 138 milionů Kč a v roce 2011 necelých 144 milionů Kč. Zjednodušeně může být konstatováno, že zákazníci či domácnosti tedy utratili v průměru zhruba 300 Kč za 1 balení doplňku stravy podobnému výrobku X od společnosti ABC. (Interní dokumenty společnosti)

6.4 Analýza zákazníků a jejich segmentace

Zákazníci, kupující si výrobek X, jsou především koneční spotřebitelé. K této skupině byla zmapována základní demografická a socioekonomická situace na českém území již v kapitole 6.1 této diplomové práce.

Určení konkrétního segmentu trhu, který by si teoreticky mohl kupovat výrobek X, není jednomyslné. Popis segmentu by dle jednotlivých hledisek vypadal následovně:

- a) **Dle geografického hlediska** jde o spotřebitele z celé ČR.
- b) **Dle demografického hlediska** jsou zákazníky nejčastěji muži i ženy ve věku nad padesát let. Počet žen zákaznic převažuje nad počtem mužů. Nejvyšší dovršené vzdělání těchto spotřebitelů je různé. Výrazně tedy nepřevažuje žádné a spotřebitelé mohou být lidé všech škál vzdělání. Od základního až k vysokoškolskému. Dále lze konstatovat, že hlavní skupinou spotřebitelů by měly být osoby, kterým již byla diagnostikována VPMD nebo mají tuto nemoc v rodině.
- c) **Dle socioekonomického hlediska** se jedná především o osoby se sociálním statutem zaměstnanec nebo důchodce, kteří mají pravidelný měsíční příjem.
- d) **Dle sociopsychologického hlediska** jde o skupiny lidí, kteří se zajímají o zdravý životní styl nebo alespoň o svůj zdravotní stav. Chtějí vykonat něco pro zdraví.
- e) **Dle behaviorálního hlediska** může jít o věrné zákazníky značce společnosti ABC, či také spotřebitele při prvním nákupu výrobku X.

Díky účinným látkám, které výrobek X obsahuje, lze konstatovat, že potencionálním zákazníkem společnosti ABC by mohly být i další skupiny spotřebitelů, u kterých se očekává zvýšená námaha očí. Jedná se především o každodenní uživatele počítačů, časté diváky TV nebo řidiče z povolání.

Lékařské studie prokazují, že rizikovými faktory pro vznik VPMD jsou:

- věk nad 50 let,
- pohlaví i rasa,
- genetické předpoklady,
- nemoci kardiovaskulárního systému,
- diabetes,
- kouření doutníků a cigaret,
- dlouhodobá zátěž očí světlem,

- strava s nedostatkem antioxidantů.

ČSÚ (2014) zveřejnil, že celkový počet obyvatel ve věku 55+ na území ČR byl ke dni 31. prosince 2013 ve výši 3.247.687 osob, z toho dovršilo věku: 1.451.428 obyvatel 55 – 64 let, 1.084.445 obyvatel 65 – 74 let a 711.814 obyvatel více než 75 let. Odhaduje se, že VPMD je na českém území postiženo:

- a) 12,2 % českých občanů ve věku 55 – 64 let,
- b) 18,3 % českých občanů ve věku 65 – 74 let,
- c) 29,7 % českých občanů ve věku 75 a více let. (Kuchynka, 2007, s. 7)

Lze tedy konstatovat, že celkový počet zasažených pacientů byl ve výše uvedené skupině „a)“ 177.074 osob, ve skupině „b)“ 198.453 osob a ve skupině „c)“ 211.408 osob. Pokud tyto tři čísla sečteme, získáme celkový tržní potenciál pro výrobek X. S nadsázkou lze říci, že číslo 586.935 představuje celkový počet zákazníků, kteří mají závažný důvod si zakoupit výrobek X či jeho substituty, a tím se pokusit o zmírnění průběhu diagnostikované nemoci VPMD.

Světovými odborníky byl také popsán trend vysokého nárůstu osob s touto nemocí a v roce 2008 bylo odhadnuto, že v dalších 25 letech počet pacientů s VPMD naroste na trojnásobek. Největší problém však spočívá v minimální informovanosti veřejnosti. Pan Kuchynka (2007) se dále zmiňuje, že méně než 15 % všech Evropanů je seznámeno se závažnou hrozbou VPMD.

6.5 Analýza konkurenčního prostředí

Velmi rozsáhlé odvětví s doplňky stravy je někdy obtížné rozdělit na dílčí obory. Má být vše členěno do skupin podle názvů obsažených látek v doplňcích stravy nebo podle účelu, ke kterému byl doplněk stravy vyroben? Pro zjednodušení byla zvolena druhá možnost. Přičemž budou zpracovány doplňky stravy, které mají za úkol udržet normální stav zraku.

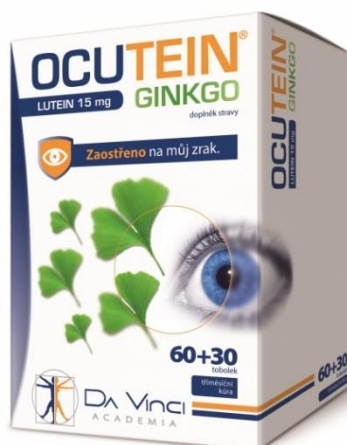
6.5.1 Přehled konkurenčních firem a srovnání jejich výrobků

Dle odhadů lze říci, že na českém trhu působí zhruba 40 výrobců či distributorů, kteří mají v nabídce některý z doplňků stravy obsahující prvky blahodárně působících na lidský zrak. To je opravdu velký počet konkurenčních subjektů. Pro porovnávání však bylo záměrně vybráno 8 hlavních hráčů s nejvyššími počty prodaných jednotek na českém území. Přičemž tyto subjekty nabízejí na trhu analogický produkt k výrobku X od společnosti ABC.

SIMPLY YOU PHARMACEUTICALS a.s.

Tato společnost patří mezi největší výrobce doplňků stravy, farmakosmetiky a zdravotnických pomůcek v České republice. Již od roku 1997 se snaží klást důraz na kvalitu svých výrobků a spolupracuje s velkou skupinou výzkumných ústavů a center, s nimiž se snaží vyvíjet exkluzivní potravinové doplňky. Zákazníci mají v podvědomí hned několik produktů společnosti: Dr. Weiss, Clavin, Donna Hair, ArginMax, Imunit, atd. Ačkoli firma sídlí v hlavním městě, její centrála se nachází na severní Moravě – ve Vítkově. (SPI, 2015a)

Pro výživu očí vyvinula výrobkovou řadu zvanou OCUTEIN. Do tohoto uskupení patří produkt **OCUTEIN Ginkgo Lutein 15 mg**, který je blízkým substitutem výrobku X. Výrobek si zakládá na čtyřech skupinách živin: extrakt z ginkgo biloby, omega-3 více nenasycené mastné kyseliny, komplex přírodních karotenoid a komplex antioxidantů. Obsahuje tedy mnohem více druhů látek než výrobek X.



Obr. 11. Výrobek OCUTEIN Ginkgo Lutein 15 mg (SPI, 2015b)

NATURVITA, a.s.

Producent potravinových doplňků a doplňků stravy Naturvita a.s. sídlí ve Zlínském kraji. Jedná se o tradičního českého výrobce, který na našem trhu působí od roku 2001. Produkuje především výrobky založené na rostlinných výtažcích, vitamínech a minerálech.

Výrobek **BETAVID se světlíkem lékařským** sice neobsahuje žádné látky vyskytující se ve výrobku X, nicméně se v roce 2012 umístil mezi pěti nejvíce prodávanými produkty, a proto je nutné ho považovat za silného konkurenta a přidat jej do srovnání. Výrobce uvádí, že v jedné tobolce se nachází 10 mg výtažku z borůvek, 100 mg extraktu ze světlíku lékařského, 6 mg beta karotenu a 10 mg extraktu z červeného vína. (Naturvita, 2015)

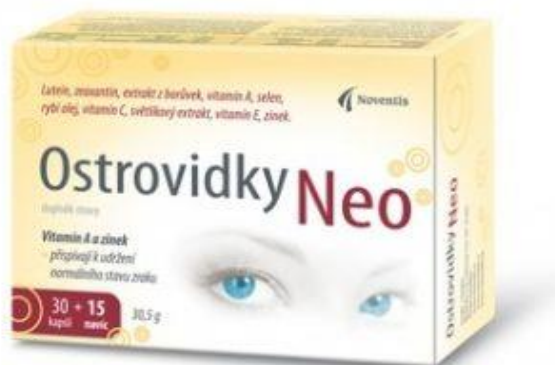


Obr. 12. Výrobek *BETAVID se světlikem lékařským* (Lékárna.cz, 2015a)

NOVENTIS s.r.o.

Stejně jako předchozí organizace i Noventis, společnost s ručením omezeným, sídlí ve Zlínském kraji. Její vznik se datuje do roku 1991, kdy však ještě působila pod jiným názvem. Kromě doplňků stravy a kosmetiky se zabývá také výrobou léčiv. Společnost se specializuje převážně na český a slovenský trh, ale v poslední době se snaží expandovat na ostatní trhy střední a východní Evropy. (Noventis, 2012)

Ryze česká firma pojmenovává své výrobky tak, aby jejich název byl pro tuzemské zákazníky lehce zapamatovatelný. Produkt *Ostrovidky* je vyráběn ve třech provedeních, přičemž **Ostrovidky NEO** jsou tím nejnovějším a obsahují širokou škálu rostlinných extraktů, vitamínů a dalších výživových látek.



Obr. 13. Výrobek *Ostrovidky NEO* (Noventis, 2012)

GLIM CARE s.r.o.

Společnost s ručením omezeným GLIM Care se sídlem v Choustníku se zabývá výhradně výrobou a distribucí preparátů pro oči. Svou produkcí zásobuje český i slovenský trh od roku 2005. Produkty vyvíjí ve spolupráci s francouzskou laboratoří Théa.

Dle informací od výrobce je **PROTECTUM Omega 3** prostředkem, který má chránit lidský zrak před volnými radikály, které se vytvářejí v oku díky dopadajícímu světlu. Výrobek však nijak nevybočuje za řady oproti ostatním konkurenčním výrobkům. (GLIM Care, 2015a)



Obr. 14. Výrobek *PROTECTUM Omega 3*
(GLIM Care, 2015b)

ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s.

Tuto organizaci sídlící v Brně zná většina české populace pod názvem lékárna Dr. Max. V současné době je pozorováno, že dochází k vytlačování malých lékáren rozsáhlými sítěmi řetězců. Dr. Max je jedním z oněch řetězců, přičemž stejně jako společnost ABC není výrobcem, ale pouze distributorem doplňků stravy.

Produkt **Dr. Max Lutein Complex Premium** vyrábí pro společnost Česká lékárna holding britská firma Dr. Max Pharma Limited. Tento doplněk stravy lze zakoupit pouze v lékárnách Dr. Max nebo na jejich internetových stránkách, což může být jistá nevýhoda. Pokud však zákazník navštíví toto lékárně, je velmi pravděpodobné, že na potíže se zrakem mu personál lékárny přednostně bude doporučovat právě tento privátní výrobek místo ostatních - konkurenčních. (Dr. Max Lékárna, 2015a)



Obr. 15. Výrobek Dr. Max Lutein Complex Premium (Dr. Max Lékárna, 2015b)

BAUSCH & LOMB

Tato společnost se v zahraničí dlouhodobě specializuje na oblast oftalmologie, avšak nejvíce se proslavila vývojem optiky. U nás se jedná pouze o distributora, který nabízí různé produkty pro lidský zrak včetně kontaktních čoček. V současnosti na českém území však spadá pod organizaci PharmaSwiss Česká republika s.r.o.

Doplňek stravy **OCUVITE Complete** byl vyvinut společností Bausch & Lomb. Jeho výrobou se však zabývá německá farmaceutická organizace Dr. Mann Pharma se sídlem v Berlíně. Aby zákazník požil dostatek příznivých látek, obsažených v tomto produktu, je nutné, aby denně konzumoval 2 tablety na rozdíl od ostatních konkurentů, kteří doporučují pouze 1 tobolku denně. To lze považovat za velkou nevýhodu. (Interní dokumenty společnosti)



Obr. 16. Výrobek OCUVITE Complete (Bausch & Lomb, 2015)

HERBACOS RECORDATI s.r.o.

Od roku 1991 společnost Herbacos produkovala pro český a slovenský trh převážně bylinné přípravky a kosmetiku. Postupem času však začala vyrábět léčiva a doplňky stravy, mezi nimi také nejznámější: Acylpyrin. (Herbacos Recordati, 2015)

Pro normální funkci zraku, nabízí tento výrobce na českém trhu dokonce čtyři provedení výrobku AVILUT. Nejbližším substitutem pro výrobek X je však **AVILUT 3-forte**, který kromě rybího oleje a antioxidantů, obsahuje také vitamin C a vitamin E.



Obr. 17. Výrobek AVILUT 3-forte (Lé-kárna.cz, 2015b)

PHARMASELECT CZ s.r.o.

Jedná se o distributora, který zajišťuje rakouské firmě PHARMASELECT International Beteiligungs GmbH prodej jejich výrobků na českém trhu. Rakouský výrobce je také jediným společníkem české Pharmaselect sídlící v Brně a vlastní 100 % obchodního podílu. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2015)

Název výrobku **LUTAMAX DUO 20 mg** značí dvojitou podporu v boji s věkem podmíněnou makulární degenerací. První přínosnou látkou jsou omega-3-mastné kyseliny a druhou speciální extrakt luteinu, což ovšem obsahuje i výrobek X.



Obr. 18. Výrobek LUTAMAX DUO 20 mg (Apo-rot Versandapotheke, 2015)

Vzájemné srovnání s konkurenčními produkty

Výše vyjmenované produkty jsou nabízeny v různých velikostech balení, a to od 30 tobolek až po 180 kusů tobolek. Liší se také průměrné ceny těchto balení. Pro adekvátnější srovnání bude nutné přepočítat všechny ceny na stejný počet tobolek – 30 ks. Informace o průměrných cenách jsou z října roku 2014 a byla převzata z internetového portálu Heureka.cz.

Tab. 4. Cenové srovnání produktů při nákupu 30 ks tobolek (vlastní zpracování)

Název produktu	Cena za 30 ks tobolek (v Kč s DPH)	Cena za 1 tobolku (v Kč s DPH)
OCUTEIN Ginkgo Lutein 15 mg	224,00	7,47
BETAVID se světlíkem lékařským	42,50	1,42
Ostrovidky NEO	136,00	4,53
PROTECTUM Omega 3	255,00	8,50
Dr. Max Lutein Complex Premium	116,33	3,88
OCUVITE Complete	264,00	8,80
AVILUT 3-forte	188,00	6,27
LUTAMAX DUO 20 mg	363,00	12,10
Výrobek X	193,00	6,43

Cenové srovnání z Tab. 4. ukázalo, že ceny jednotlivých porovnávaných produktů se velmi liší. Třicet kusů tobolek představuje množství tobolek, které zákazník zkonzumuje za jeden měsíc. Při přepočtu na denní spotřebu, což činí jednu tobolku, vychází pro spotřebitele nejlépe výrobek Betavid s 1,42 Kč na 1 den. Druhou nejnižší cenu nabízí výrobek Dr. Max s 3,88 Kč na 1 den a dále třetí nejlepší cenu pro zákazníka mají Ostrovidky NEO s 4,53 Kč na 1 den. Naopak zdaleka nejvyšší náklady na 1 den užívání se vyskytují u výrobku Lutamax DUO, který vychází na 12,10 Kč za tobolku. Je důležité také uvést fakt, že u všech uvedených výrobků je denní doporučená dávka 1 tobolka, až na výjimku u výrobku OCUVITE. U něj výrobce doporučuje konzumovat 2 tobolky denně. Cena za den užívání pak rázem vzroste na 17,60 Kč. Výrobek X je tedy přesně uprostřed cenové škály v porovnání s ostatními produkty.

Aby byla komparace kompletní, je nezbytné provést **porovnání obsahu účinných látek** v jedné tobolce všech produktů. K tomuto účelu byla speciálně vytvořena Tab. 5, z které lze přehledně vyčíst deklarované miligramy obsažených látek v jedné tobolce výrobku.

Tab. 5. Srovnání výrobků dle hlavních účinných látek obsažených v 1 tabletě (vlastní zpracování)

Název produktu	Druh výživové látky (v mg)					
	rybí olej	lutein	zeaxantin	zinek	vitamin C	vitamin E
OCUTEIN Ginkgo Lutein 15 mg	360	15	1	14	100	-
BETAVID se světlíkem lékařským	-	-	-	-	-	-
Ostrovidky NEO	170	10	3	10	60	12
PROTECTUM Omega 3	390	12	1	7	90	15
Dr. Max Lutein Complex Premium	300	15	2,5	11,2	80	30
OCUVITE Complete	250	5	1	7,5	90	15
AVILUT 3-forte	356	12	1	-	30	15
LUTAMAX DUO 20 mg	330	20	-	-	-	6
Výrobek X	530	10	2	15	-	-

Z Tab. 5. je patrné, že ani jeden z uvedených produktů nemá stejné složení látek v jedné tobolce. Pro každý výživový prvek byl v Tab. 5. vytvořen jeden sloupec přičemž zeleně zvýrazněná políčka poukazují na maximální hodnoty daného prvku v mg. Bylo zjištěno, že nejvíce vitamínu E obsahuje Dr. Max Lutein a vitamínu C pro změnu OCUTEIN. Nejvyšší hodnotu množství luteinu má tobolka výrobku Lutamax DUO 20 mg. 1 tobolka Ostrovidek NEO obsadila první místo v obsahu látky zeaxantin. Pro společnost ABC je velmi pozitivní správou, že její výrobek X dobil prvenství v množství obsažených prvků v jedné tobolce hned u dvou sloupců, tj. rybí olej a zinek. To lze považovat za určitou výhodu, která může pomoci obstát v boji s konkurencí. Důležité je také zdůraznit, že společnost ABC podrobila tobolky výrobku X zkouškami v akreditovaných laboratořích, které prokázaly přítomnost všech uváděných účinných látek v deklarovaném množství.

Vrátíme-li se k Tab. 5., pak žlutě vyznačená políčka ukazují druhé nejvyšší hodnoty výživových látek uváděných ve výrobcích a oranžově zvýrazněná políčka značí třetí nejvyšší hodnoty.

Poměr „cena/výkon“ bývá z pravidla pro zákazníka nejdůležitější parametr při nákupu zboží. Proto bylo navrženo bodové srovnání jednotlivých výrobků. Body byly ukládány ve škále 3, 2, 1 a 0. Přičemž 3 body odpovídají nejpříznivějšímu užítku pro spotřebitele,

tedy nejnižší ceně nebo nejvyššímu obsahu výživové látky. Přehled získaných bodů je zpracován do Tab. 6., z které lze také vyčíst konečné pořadí ve srovnání v poměru cena/výkon. Zákaznický nejpřívětivějším produktem je výrobek značky Dr. Max – Lutein Complex Premium, na druhém místě se umístil OCUTEIN od společnosti Simply You a k velkému překvapení třetí příčku obsadil výrobek X od společnosti ABC. Nicméně je nutné podotknout, že další produkty jsou v těsném závěsu s jednobodovými odstupy.

Tab. 6. Přehled udělených bodů jednotlivým výrobkům a jejich konečné umístění ve srovnání (vlastní zpracování)

Název produktu	Počet bodů (za příznivou cenu)	Počet bodů (za obsah látek)	Celkový počet bodů	Konečné pořadí umístění
OCUTEIN Ginkgo Lutein 15 mg	2	8	10	2.
BETAVID se světlíkem lékařským	3	0	3	8.
Ostrovidky NEO	3	4	7	5.
PROTECTUM Omega 3	1	7	8	4.
Dr. Max Lutein Complex Premium	3	9	12	1.
OCUVITE Complete	1	4	5	6.
AVILUT 3-forte	2	3	5	6.
LUTAMAX DUO 20 mg	1	3	4	7.
Výrobek X	2	7	9	3.

6.5.2 Analýza pěti konkurenčních sil podle Portera

Výkonnost odvětví se zvyšuje či naopak snižuje působením sil jednotlivých druhů konkurence. Nyní budou tyto síly a jejich intenzity popsány v konkrétním prostředí trhu s doplňky stravy pro normální funkci lidského zraku.

Soupeření mezi stávajícími konkurenty v odvětví

Předchozí kapitola byla věnována rozboru produktů vybraných konkurentů. Bylo zjištěno, že konkurenti používají podobné složení svých výrobků, a většina z nich výrazně nevybočuje z řady, což značí o malém soupeření v odvětví pomocí diferenciací produktu. V čem se však konkurenti liší, je cenová politika, která ukazuje na širokou škálu nastavených cen. Za zajímavý případ lze považovat konkurenta Naturvita a. s., který místo moderních přísad používá

klasické extrakty z rostlin, což mu umožňuje chtít za jeho produkt jen velmi nízkou cenu a zákazníkům to vyhovuje. Celá skupina společností produkující doplňky stravy na výživu očí zanechává dojem, že jim nezáleží na tom, co dělá či nedělá konkurence. Spíše se snaží mít ucelenou řadu doplňků stravy, tzn. nabízet zákazníkovi všechny možné doplňky stravy, které bude spotřebitel užívat na jeho srdce, mozek, klouby, vlasy, imunitu, únavu, atd. Lze tedy konstatovat, že rivalita mezi stávajícími konkurenty v odvětví je nízká.

Tab. 7. Pořadí konkurentů dle podílů na trhu v roce 2012 (interní dokumenty společnosti)

Pořadí podle velikosti obsluhovaného tržního podílu	Název společnosti
1. - 3. místo	Bausch & Lomb, Glim Care, Simly You
4. - 5. místo	Herbacos Recordati, Naturvita, Noventis
6. - 7. místo	Pharmaselect CZ, Dr. Max

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Pokud by chtěl na trh vstoupit nový konkurent, musel by čelit určitým bariérám vstupu. Jestliže by se jednalo o nového výrobce, pak by bariérou byla zajisté vysoká kapitálová náročnost. Úplný výrobní provoz by totiž měl být vybaven moderním zařízením, jako jsou například: laboratorní přístroje, kapslovací stroj, granulátor, lis, suširna, balicí stroj a další. Mzdové náklady na odborníky z této oblasti také nejsou nikterak malé.

V případě že by na český trh vstupoval nový distributor, jakožto zprostředkovatel zaběhlého zahraničního výrobce, potýkal by se s problémem omezených distribučních cest. S tímto problémem se také potýká společnost ABC. Doplňky stravy se totiž nejčastěji prodávají v lékárnách. Distribuční kanál lékárna je však velmi specifický. Výrobce či distributor nemůže přímo dodávat svůj produkt do apotéky, ale musí využívat služeb specializovaného zprostředkovatele – obchodníka. Samozřejmě tito pomocníci za svou úsluhu požadují provize, které nemusí být pro zadavatele únosné.

V poslední řadě legislativní bariéry vstupu na tento trh nejsou tak náročné, jako u léčivých přípravků. Stačí splnit registrační povinnosti a požadavky o zdravotním tvrzení.

Vyjednávací síla dodavatelů

Nejtypičtějším dodavatelem pro výrobce doplňků stravy bude producent výživových látek, které jsou základním stavebním prvkem potravinových doplňků. Tento materiál lze importovat do České republiky z evropských i amerických zemí, ale v současné době převažuje

dovoz z Číny. Vzhledem k velkému počtu těchto všemožných dodavatelů a jejich nelibosti se shlukovat do společenství, je jejich vyjednávací síla slabá.

Vyjednávací síla kupujících

Za hlavní odběratele tohoto odvětví jsou považováni koncoví spotřebitelé. Jsou jimi především domácnosti nebo jednotlivci. Pro tyto subjekty platí, že jsou při nákupu ovlivňováni spíše psychologickými či sociologickými faktory než racionálním plánováním, které je typické pro firemní odběratele. Vzhledem k vysokému počtu a charakteru potencionálních zákazníků je jejich vyjednávací síla také nízká. Ze své pozice totiž například nedokáží přímo působit na výši ceny, za kterou se produktu prodává.

Hrozba nahrazení stávajících výrobků v odvětví substituty

Substituty, které mohou nahradit stávající výrobky, lze teoreticky rozdělit na blízké a vzdálené. Mezi ty blízké se řadí nové doplňky stravy s obměněným či vylepšeným složením účinných látek. Vzdálenější substitut je zajisté přechod spotřebitele na pestrou stravu, která mu zaručí dostatek potřebných prvků k výživě jeho očí. V současnosti naše společnost zažívá trend, kdy se zákazníci zajímají o to, co požívají a snaží se stravovat k prospěchu jejich zdraví. Zároveň se však zvýšilo pracovní tempo, které se klade na jednotlivce, a tak i přes naši snahu se často stravujeme nesprávně a ve spěchu. Obecně lze konstatovat, že hrozba vstupu blízkého substitutu je značná, ale hrozba nahrazením vzdáleného substitutu je nízká.

7 ANALYTICKÝ POPIS SOUDOBÉ PODNIKOVÉ PRAXE

Pro důkladný popis soudobé podnikové praxe byl proveden průzkum tištěných a digitálních interních dokumentů společnosti ABC. Dále byly provedeny osobní rozhovory se stávajícími zaměstnanci společnosti, kteří znají k danému tématu potřebné informace. V následujících kapitolách budou tyto poznatky přehledně uvedeny.

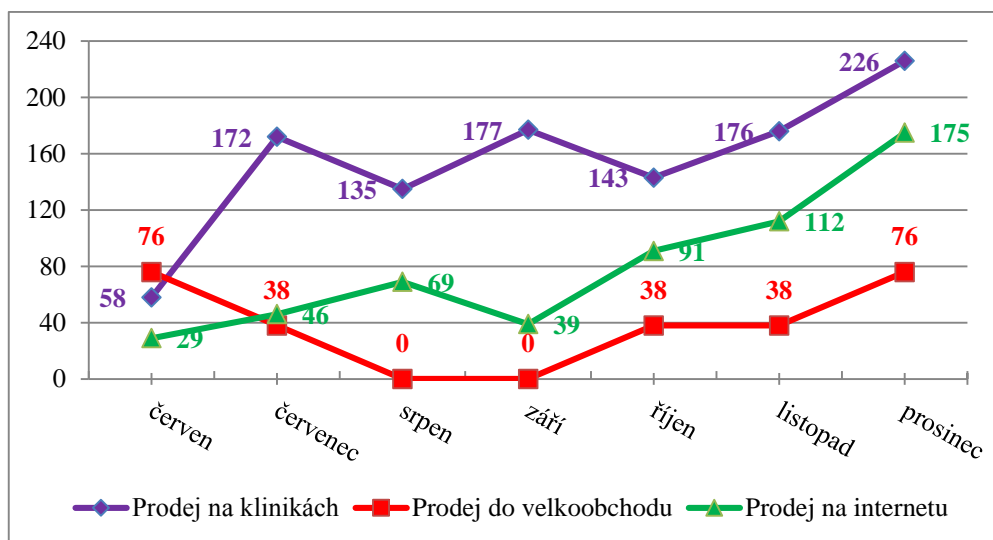
7.1 Stav dosavadního prodeje výrobku X

Výrobek X byl na trhu uveden v červnu roku 2013. Drtivá většina prodeje je uskutečňována pomocí tří hlavních distribučních kanálů:

- 1.) osobní prodej na sedmi očních klinikách společnosti ABC,
- 2.) internetový obchod výrobku X,
- 3.) klasický prodej odběrateli – velkoobchodu Phoenix.

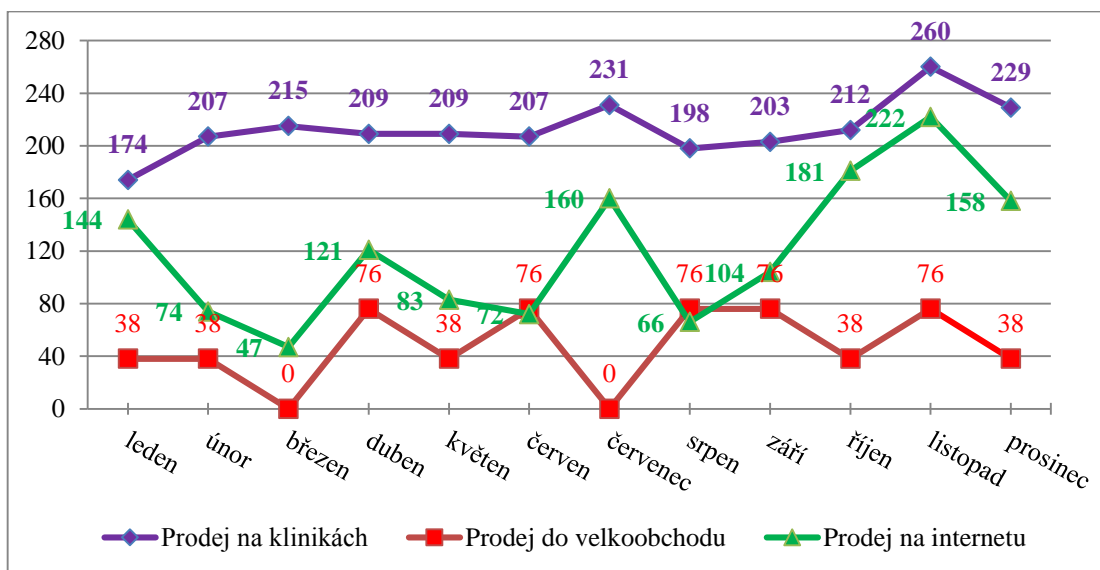
Za startovací měsíc 06/2013 se prodalo celkem 163 krabiček výrobku X po šedesáti tabletech. Poté v průběhu roku docházelo k nárůstu prodeje. V prosinci 2013 i díky vánočním svátkům dosáhl počet prodaných kusů hodnoty 477, což je téměř trojnásobná hodnota oproti stavu při uvedení výrobku X na trh.

Jak můžeme vidět na Obr. 19., v roce 2013 se nejvíce kusů výrobku X prodávalo prostřednictvím internetového obchodu (fialová křivka). Na druhém místě v počtu prodaných balení byl distribuční kanál osobního prodeje na klinikách a poslední příčku obsadil prodej odběrateli – lékárenskému velkoobchodu Phoenix. Tento velkoobchod odebírá zboží po celých kartónech. V jednom kartónu je uskladněno 38 krabiček výrobku X. Z toho důvodu se v Obr. 19. u prodeje do velkoobchodu zobrazují pořád dokola ty stejné hodnoty: 0, 38, 76. Celkově se za rok 2013 prodalo 1914 kusů výrobku X, z toho 1087 ks bylo prodáno prostřednictvím klinik společnosti ABC, 561 ks prostřednictvím internetového obchodu a 266 ks odebral velkoobchod Phoenix. V průměru se bylo v roce 2013 za 1 měsíc prodáno 273 ks výrobku X.



Obr. 19. Graf vývoje prodeje výrobku X v období 06/2013 až 12/2013 dle jednotlivých distribučních kanálů (vlastní zpracování)

V roce 2014 se výrobek X, jak lze pozorovat na Obr. 20., prodával již po všechny měsíce. Celkový počet prodaných kusů výrobku X dosáhl v roce 2014 hodnoty 4556, což v průměru činí 379 ks za měsíc. Oproti roku 2013 se tedy jednalo o 28% nárůst prodeje. Pro srovnání je nutné vzít v úvahu celkový počet prodaných kusů doplňků stravy na výživu očí na českém trhu. Ten dosáhl v roce 2011 odhadem 474 tisíc kusů. Prodej výrobku X v roce 2014 by tedy odpovídal necelému jednomu procentu z celkového počtu prodaných produktů na českém trhu v roce 2011.



Obr. 20. Graf vývoje prodeje výrobku X v období leden až prosinec 2014 dle jednotlivých distribučních kanálů

7.2 Rozbor ceny výrobku X

Zlínská firma VITAR, s.r.o. vyrábí pro společnost ABC výrobek X za pořizovací cenu 120 Kč včetně DPH a obalového materiálu. Zisk, který obdrží společnost ABC z prodeje výrobku X se liší způsobem distribuce (Tab. 8.), kterým se dostává produkt ke konečnému spotřebiteli. (Pozor, nejsou započítány provozní náklady.)

Tab. 8. Přehled prodejní ceny a zisku z výrobku X (vlastní zpracování)

Způsob prodeje	Cena za 1 balení (v Kč s DPH)	Cena za 1 balení (v Kč bez DPH)	Zisk z 1 balení (v Kč bez DPH)
Velkoobchodu Phoenix	230,00	190,10	70,10
Obvodnímu očnímu lékaři	300,00	247,90	127,90
V e-shopu výrobku X	399,00	329,75	209,75
Prodej na klinikách společnosti	399,00	329,75	209,75
Prodej zaměstnancům společnosti	240,00	198,35	78,35

Pokud pacient provede objednávku balení výrobku X prostřednictvím internetového obchodu, zaplatí ještě navíc poštovné, které se činí 112 Kč za „balík do ruky“ od České pošty. Doručení balíku na dobírku je ještě o 35 Kč dražší.

Velkoobchod Phoenix si u společnosti ABC dojednal nejlepší cenu (viz. Tab. 8.). Jedno balení výrobku X nakupuje za 230,- s DPH a poté jej prodává dále do lékáren nebo internetových obchodů. Lékárny pak tlačí na velkoobchodníka, aby jim prodal zboží za takové prodejní ceny, které jim umožní si k produktu přidat alespoň dvacetiprocentní marži.

Aby mohl obvodní oční lékař nakupovat a prodávat zboží, musí k tomu mít živnostenské oprávnění. Bohužel toto oprávnění vlastní pouze asi 20 % z celkového počtu očních lékařů. Osmdesát procent z nich tedy nesmí nic prodávat, jen produkty doporučit. Pokud oční doktor zakoupí výrobek X, může si na jeho prodeji vydělat až sto korun. Pro mnohé je to však zbytečná práce navíc za malý výtěžek.

Příchozí pacienti i široká veřejnost si mohou výrobek X zakoupit na všech očních klinikách společnosti ABC za cenu 399 s DPH Kč za krabičku. To však neplatí pro zaměstnance klinik, pro něž byla schválena výhodná cena 240 Kč s DPH za balení. Na internetových stránkách

výrobku X zákazník nakupuje produkt za 399 Kč s DPH, pokud však hledá dál, může na jiném internetovém obchodě narazit i na cenu 360 Kč s DPH. Do těchto obchodů se výrobek X dostává přes velkoobchod Phoenix.

Existují však i výhodná balení výrobku X. Za balení dvou krabiček plus brýle zdarma zaplatí kupující 798 Kč včetně DPH (659,50 Kč bez DPH), přičemž náklady společnosti ABC jsou 240 Kč za produkt a 113,- za sluneční brýle. Zisk činí tedy 306,50 Kč. Za výhodné balení 3 + 1 balení zdarma zaplatí spotřebitel 1197 Kč včetně DPH (989,26 Kč bez DPH), z toho náklady společnosti ABC jsou celkem 480 Kč. Zisk činí 509,26 Kč.

7.3 Analýza webových stránek výrobku X

V současné době patří internet mezi nepostradatelné informační pomocníky. Organizace, která není na internetu, se může některým spotřebitelům zdát i nedůvěryhodná.

7.3.1 Analýza použitelnosti a přístupnosti

Pro výrobek X byly tedy zaregistrovány dvě domény: www.vyrobekX.cz, www.vyrobek.sk, www.zdraveoci.cz. Názvy domén jsou tedy vhodně zvoleny.

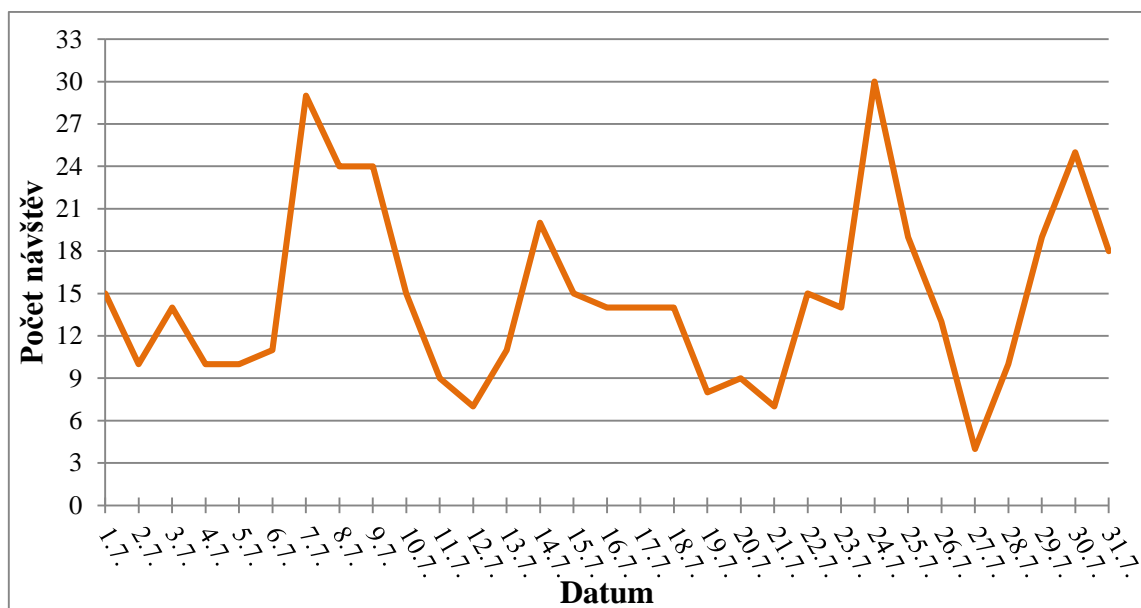
Když uživatel poprvé vstoupí na výše uvedený web, hned je mu zřejmé, že se jedná o internetové stránky produktu. Grafický design je velmi barevný, působí pozitivně a jasně naznačuje, že jsou stránky věnovány oční problematice. Autoři zvolili větší velikost písma, aby i zrakově znevýhodnění občané neměli problém text přečíst. Rychlost načítání jednotlivých podstránek je vysoká. Informační a gramatická hodnota textu je výborná. Návštěvník se dozví všechny podstatné informace. Některé texty, především v záložce „Slovo lékaře“ jsou přespříliš odborné a stálo by za úvahu upravit text pro úplné laiky. Také je neprofesionální na této stránce nechat na koncích řádků spojky a předložky.

Internetové stránky postrádají mapu obsahu, fultextové vyhledávání a rubriku často kladených otázek (FAQ). Záložka aktualit a bonusového programu chybí v hlavním menu. Zákazník se na tyto podstránky dostane pouze z úvodní (domovské) stránky. Zcela také chybí cizojazyčné verze stránek (angličtina, němčina, polština, aj.). V záložce kontakty chybí česká předvolba u telefonického spojení. Při kliknutí na záložku výrobek X-FORTE uživatel shlédne obrázek kapslí, které ovšem ve skutečnosti vypadají jinak. Některý ze zákazníků si to může vyložit jako klamání spotřebitele. V záhlaví stránky je v pravém horním rohu umístěn link „zobrazit“, což je nepřesné. Lépe by se hodilo ustálené spojení „zobrazit nákupní košík“. Přístupnost stránek pomocí klávesnice je možná, avšak ne dokonalá.

7.3.2 Analýza návštěvnosti

Návštěvnost internetových stránek výrobku X je sledována prostřednictvím služby Google Analytics, která byla uvedena do provozu v červenci roku 2014. Z předchozího období jednoho roku (od vzniku stránek) bohužel nejsou k dispozici žádná data o návštěvnosti tohoto webu.

Ukázkou návštěvnosti může být období zvoleného měsíce (1. 7. 2014 až 31. 7. 2014), kdy bylo zaznamenáno celkem 527 návštěv, z toho bylo 403 uživatelů. Kromě hlavní domény lidé navštívili průměrně 6,17 stránky patřící doméně. Střední doba jedné návštěvy činila 4 minuty a 41 sekund. Uživatel opustil internetové stránky ihned po načtení úvodní stránky ve 28,27 procentech. Tomuto ukazateli se říká míra okamžitého opuštění. Z celkového počtu návštěvníků bylo 26,94 % uživatelů vracejících se na stránky a 73,06 % nově přichozích uživatelů (385 návštěv). Drtivá většina přitom byla z území České republiky. Na Obr. 21. lze vidět počet návštěv za jednotlivé dny ve sledovaném období. (Interní dokumenty společnosti)



Obr. 21. Vývoj počtu návštěv internetových stránek výrobku X v období 1. 7. 2014 – 31. 12. 2014 (vlastní zpracování)

Pro komplexní analýzu návštěvnosti je vhodné uvést také skutečnost, jak se uživatelé na internetové stránky výrobku X dostali. Třicet osm procent uživatelů použilo vyhledávač (tzv. organic search). Dalších 33 % přišlo na stránky z jiného webu, který jim poskytl odkaz (tzv. referral). Celých 26 % návštěvníků do internetového prohlížeče napsalo přímou internetovou adresu webových stránek výrobku X a 3 % využili uvedeného odkazu ze sociální sítě.

7.3.3 Analýza optimalizace pro vyhledávače

Při tvorbě úspěšných webových stránek musí autor v současné době dbát na jejich strukturu a obsah. Kvalitně zpracované internetové stránky jsou totiž pro české i zahraniční vyhledávače snadněji dohledatelné. Zákazníci používají vyhledávače prakticky při většině svých nákupů na internetu.

Zhodnocení optimálnosti internetových stránek výrobku X bylo provedeno pomocí neplacené služby „SEO test“ od společnosti ZEN webdesign.cz (2013), která je umístěna na internetových stránkách www.otestujteweb.cz/seo/.

Tab. 9. Seznam nedostatků a pozitiv nalezených při hodnocení SEO jednotlivých částí internetových stránek výrobku X (vlastní zpracování)

Hodnocená část stránek	Nedostatky	Pozitiva
Hlavička	Krátký titulek stránek, absence názvu autora, chybí popis stránek.	Správné nastavení znakové sady, akurátní počet klíčových slov.
Soubory pro vyhledávače a roboty		Ano, jsou součástí stránek.
Struktura	Stránky obsahují přemíru kódu nad čistým textem.	Stránky obsahují 1 hlavní nadpis a několik nadpisů nižších úrovní.
Zpětné odkazy	Nenalezeny zpětné odkazy, žádné odkazy z komentářů v síti Facebook.	
Síla stránek	Nezjistitelná rychlost stránek.	Google PageRank ohodnotil stránky jako dostačující (4).
Sociální využití	Stránky nejsou evidovány v síti Facebook, Google+ ani Twitter.	

Z Tab. 9. je patrné, které nedostatky by bylo vhodné napravit. U nalezených pozitiv je nutné podotknout, že i když je počet klíčových slov v hlavičce stránek dostatečný, nebude na škodu je aktualizovat a doplnit klíčová slova také do samotného textu stránek.

7.4 Analýza současných marketingových aktivit

Společnost ABC provádí jen několik základních marketingových činností ke zviditelnění výrobku X. Jde o tradiční prvky marketingové komunikace, které běžně používá většina konkurenčních společností.

7.4.1 Reklama

Společnost ABC doposud sdělovala existenci výrobku X potencionálním zákazníkům převážně pomocí tištěné formy reklamy. Konkrétně se jednalo o barevné **letáky** ve velikosti A5 (oboustranné s informací o produktu a s Amslerovou mřížkou), malé barevné **trhací bločky s letáčky** ve velikosti A6 (jednostranně) a barevné informační **brožury** ve velikosti A5 (6 stran, oboustranně). Dosavadní náklady na tisk těchto prostředků činily:

- u brožur 1278,60 EUR za 6000 ks,
- u trhacích bloček s malými letáčky 495,30 EUR za 1000 ks,
- u letáků 235,00 EUR za 5000 ks.

Tisk pro společnost ABC zajišťuje slovenský dodavatel Západoslovenské tlačiarne Skalica, s.r.o., který poskytuje svoje služby se slevou. Tato forma reklamy byla doposud rozšiřována pouze v síti očních klinik společnosti ABC a prostřednictvím obchodních reprezentantů do rukou obvodních očních lékařů po celé České republice. Návštěvníky jednotlivých klinik společnosti ABC také oslovovaly velké **stojany** v čekárnách, které nesly reklamní sdělení na výrobek X včetně letáčků a ukázek balení.

Dále byly vytvořeny samostatné internetové stránky s propagací produktu na adrese www.zdraveoci.cz a www.vyrobekX.cz (již bylo zmapováno v kapitole 7.3 této diplomové práce). Internetová reklama na výrobek X byla umístěna na webových stránkách společnosti ABC formou doporučení a odkazu na oficiální stránky výrobku X.

7.4.2 Podpora prodeje

Dosavadní podpora prodeje výrobku X probíhá dvěma způsoby. Prvním z nich je prodej tzv. **dárkového balení**, které se vyskytuje ve dvou variantách:

- a) při koupi dvou krabiček výrobku X zákazník obdrží sluneční brýle jako dárek zdarma,
- b) při koupi tří krabiček výrobku X zákazník obdrží čtvrtou krabičku výrobku X jako dárek zdarma (3+1).

Obě varianty jsou přitom prodávány v na míru vytvořeném balení, do kterého se ukládají jak jednotlivé krabičky, tak sluneční brýle i informační letáky.

Druhý způsob podpory prodeje výrobku X spočívá v **bonusovém programu**, který je také kombinací s předchozím dárkovým balením. Formou sbírání kupónů umístěných na krabičkách může zákazník obdržet pátou krabičku výrobku X zdarma. Prvně si však musí objednat balení 3+1, s kterým obdrží registrační formulář a tiskopis s místem pro nalepení kupónů. Tyto drobné dokumenty pak zašle na adresu společnosti ABC a do měsíce poštou obdrží 5. krabička zdarma. Často se však stává, že kupující nalepuje na tiskopis místo správných kupónů různě vystřižená loga společnosti ABC nebo výrobku X. Bylo by tedy vhodné kupóny více odlišit a jasně definovat.

V krátkém časovém úseku byly na zkoušku rozdávány účastníkům očních seminářů společnosti ABC **vzorky výrobku X zdarma**. Počet tobolek v tomto malém balení čítal x kusů. Tento tah lze však považovat za nesprávný, jelikož ke zvýšení hustoty makulárního pigmentu v oku dochází až po měsíční až dvouměsíční lhůtě, ve které spotřebitel užívá 1 tobolek výrobku X denně.

7.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej má dodnes nejdůležitější roli při prodeji výrobku X. Osobou prodejce přitom není nikdo jiný, než zdravotnický personál společnosti ABC. Výrobek X nejčastěji nabízejí a prodávají pacientům a jejich doprovodům na očních klinikách společnosti především zdravotní sestry, které obsluhují pacienty. Ošetřeným pacientům vydávají oční kapky a zdravotnickou dokumentaci, objednávají je na další kontrolu a hlavně inkasují platby za provedené lékařské zákroky. Při tomto úkonu nepravidelně doporučují zakoupit také výrobek X. V praxi se to však děje spíše na recepci sítnicové ambulance, která se stará o pacienty s věkem podmíněnou makulární degenerací. Zaměstnavatel motivuje zdravotnický personál výhodou, že za každou prodanou krabičku výrobku X obdrží do speciálního banku 20 korun českých. Za tyto peníze si pak mohou nechat společností ABC koupit jakékoli dárečky. Kromě personálu z dvou klinik, který si v roce 2014 „vydělal“ na elektronické tablety a boxovací pytel, však tuto výhodu nikdo nevyužívá.

7.4.4 Public relations

Společnost ABC z oblasti public relations doposud použila pro zvýšení publicity výrobku X pouze pár tiskových zpráv – aktualit. Uveďme si dvě následující ukázky.

Tou první byl krátký článek s titulkem „Konzumace luteinu pomáhá i řidičům“. Text článku hovořil o efektu „glare“ (ze stejnojmenné studie), který pociťují řidiči při zhoršených světelných podmínkách, jako je šero nebo tma. Když je řidič osvětlen protijedoucím automobilem, jeho oči jsou po několik sekund částečně oslepeny. Konzumace luteinu napomáhá zraku k tomu, aby se až o šest vteřin rychleji vrátil do normálního stavu.

Druhou ukázkou může být publikovaný článek, který měl titulek „Kolik luteinu je v zelenině?“. Zpráva informovala veřejnost, že až 25 % výživových látek (vitaminů a minerálů), které lidské tělo získává z potravy, potřebuje pro zrakový systém. Abychom do těla dostali doporučené množství luteinu – 10 mg, museli bychom denně sníst alespoň 100 gramů špenátu nebo kapusty, $\frac{3}{4}$ kila cukety nebo několik kil mrkve. Stačí však jíst jednu tobolku výrobku X, která obsahuje celých 10 mg čistého krystalického luteinu.

Obsah zpráv je vhodný, avšak by měly být zveřejňovány mnohem častěji a pomocí sociálních sítí, které mají spoustu zvědavých čtenářů.

8 SWOT ANALÝZA

V rámci provedené SWOT analýzy budou identifikovány hlavní silné a slabé stránky společnosti ABC a jejího výrobku X. Dále budou uvedeny vybrané příležitosti a hrozby, které působí z vnějšího okolí a jsou společností ABC jen těžce ovlivnitelné. K provedení této analýzy budou použity také poznatky z předchozích kapitol této diplomové práce.

8.1 Silné stránky

Tradice očního lékařství – společnost ABC navázala na tradici kvalitní zlínské oční péče a samostatně funguje již přes deset let. Za toto období zaměstnanci společnosti získali cenné zkušenosti v oblasti oční medicíny.

Zázemí prosperující společnosti – společnost z dlouhodobého hlediska hospodáří se ziskem. Většina kroků, které organizace učiní, jsou pečlivě naplánovány managementem firmy.

Mladý kolektiv zaměstnanců – velká část pracovních sil společnosti tvoří mladá generace, která je velmi inovativní a plná energie.

Podpora výzkumu a vývoje – společnost neustále zdokonaluje své technologie, účastní se lékařských studií, spolupracuje se zahraničními experty a dokonce vyvinula svůj vlastní informační systém pro práci s daty ze zdravotnického provozu.

Vysoký obsah výživových látek – výrobek X jako jediný obsahuje dvě maximální hodnoty obsahu výživových látek (rybí olej a zinek) a umístil se na třetím místě při hodnocení poměru ceny a kvality.

Obsáhlá databáze klientů – společnost za dobu své existence nasbírala mnoho kontaktů na pacienty i obchodní partnery. V současnosti tato databáze skýtá téměř 140.000 položek.

8.2 Slabé stránky

Nedostatečná motivace pracovníků – zaměstnanci jsou nedostatečně informováni a motivováni, aby si sami kupovali výrobek, či aby jej nabízeli pacientům na klinikách.

Absence některých výživových látek – výrobek X neobsahuje žádné vitaminy, což může některé zákazníky, kteří dbají na komplexní výživu, odradit od nákupu výrobku X a přivést je ke konkurenčnímu produktu.

Logo výrobku vychází z loga společnosti ABC – tato skutečnost může od koupě odrazovat některé zákazníky, ať už z důvodu průměrné či špatné zkušenosti s klinikami společnosti

ABC, nebo jen proto, že upřednostňují konkurenční kliniku. Případně mohou mít spotřebitelé předsudky, že oční klinika přece nemůže být kvalitním výrobcem doplňků stravy. Na to se přece specializují přední farmaceutické organizace.

Neschopnost využít všech distribučních cest – lékárna, jakožto místo s nejvyšším prodejem doplňků stravy v ČR, jsou pro společnost těžce dosažitelný distribuční kanál. Řetězcové lékárny si vybírají, které doplňky stravy pustí či nepustí na své pulty. Celkově lékárníci požadují vysoké marže za zprostředkování prodeje, které společnost ABC není ochotná zaplatit.

Nedostatečný internetový marketing – společnost málo využívá širokých možností internetu pro zvýšení povědomí o výrobku X u široké veřejnosti.

Nízká návštěvnost internetových stránek – výrobek X sice má vytvořené webové stránky včetně e-shopu, avšak jejich optimálnost pro vyhledavače a technické parametry jsou nedotažené. Zákazník si jen stěží tyto stránky dohledá.

8.3 Příležitosti

Zvýšení kupní síly domácností – v ČR se snížila nezaměstnanost, zvýšil růst HDP a zlepšil účet platební bilance. I další ekonomické ukazatele jasně ukazují na růst ekonomiky v ČR. Lidé jsou lépe odměňováni a mohou více utracet peníze.

Trend větší zainteresovanosti lidí v péči o jejich zdraví – lidé si stále častěji uvědomují, že zdraví máme jenom jedno, a tak se snaží o sebe více starat. To se projevuje na zvýšené poptávce po zdravotnických službách, zdraví prospěšných produktech i volnočasových aktivitách.

Stárnutí obyvatelstva ČR – v důsledku kvalitnější lékařské péče dochází k prodlužování lidského života. Děti se však rodí méně a celková populace stárne. S vyšším počtem starších osob se zvyšuje i počet nemocných s věkem podmíněnou makulární degenerací.

Rostoucí počet českých uživatelů internetu – internet za několik let své existence změnil podobu klasického marketingu. Dostat se k zákazníkům je jeho prostřednictvím efektivní, rychlé a mnohdy nízkonákladové. Na našem území internet využívá již 7 milionů uživatelů.

Pozvolné nahrazování léků doplňky stravy – se zdravým životním stylem souvisí i omezení léků a přechod na doplňky stravy, které obsahují přírodní látky. Zkrátka současným trendem je snaha pojídat méně chemie a vrátit se k přírodním produktům.

8.4 Hrozby

Vysoký počet konkurentů – v odvětví působí hned několik silných konkurentů. Přičemž jejich výrobky jsou podobného složení, jako výrobek X. Často se jedná o organizace s významným tržním podílem a známou značkou.

Oslabení české měny ČNB – zárok ČNB, který spočíval v oslabení české měny, sice způsobil zvýšení zájmu zahraničních investorů o české projekty, avšak zdražil importované zboží a služby. Hrozí také zdražení dovážených surovin z Čínské lidové republiky používaných na výrobu doplňků stravy.

Nízké povědomí veřejnosti o VPMD – o věkem podmíněné makulární degeneraci se ve sdělovacích prostředcích téměř vůbec nehovoří. Lidé po celém světě nejsou o této vážné nemoci dostatečně informováni a tudíž ani nevědí, že se jí dá předcházet.

Rozšiřování lékárenských řetězců – velké řetězce lékáren se snaží nabízet zákazníkům své privátní značky doplňků stravy. Ostatní konkurenční produkty jsou tedy pomalu vytlačovány nebo musejí zaplatit lékárnám vysokou marži, aby se na pultu lékárny udržely.

Změny v legislativě – doplňky stravy nesmějí být označovány za výrobky, které mohou nahrazovat nebo mít podobné účinky jako léčiva. Jejich regulace však může být ještě větší. Například slovenský stát přijal dokonce opatření, kdy na obalu doplňků stravy nesmí být potisknut obrázek, který by naznačoval, na co je produkt určen. V případě doplňků stravy na výživu očí je tedy v SK zakázáno na obal výrobku dávat fotografii či kresbu očí.

8.5 Matematický model SWOT analýzy

Pro posouzení vazeb mezi vnitřními a vnějšími faktory byl vytvořen matematický model analýzy SWOT, který může prozradit největší silné a slabé stránky společnosti a odkryje nejvýznamnější hrozby i příležitosti. V modelu (Obr. 22.) lze vidět tyto druhy hlavních vazeb: + pozitivní vazba; – negativní vazba; 0 neutrální vazba.

	Příležitosti					Hrozby					Celkový počet "plusů"	Celkový počet "minusů"	ROZDÍL
	Zvýšení kupní síly domácností	Zájem obyvatelstva o své zdraví	Stárnutí populace	Rostoucí počet uživatelů internetu	Nahrazování léků doplňky stravy	Hrozba konkurence	Oslabení české měny ČNB	Nízké povědomí o nemoci VPMD	Rozšiřování lékařských řetězců	Změny v legislativě			
Hlavní silné stránky													
Tradice očního lékařství	0	+	0	0	0	-	0	0	0	-	1	2	1
Zázemí prosperující společnosti	+	+	0	0	0	-	0	0	0	-	2	2	0
Mladý kolektiv zaměstnanců	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	1	1
Podpora výzkumu a vývoje	0	+	+	0	+	0	-	0	0	-	3	2	1
Vysoký obsah výživových látek	0	+	+	0	+	0	0	0	-	0	3	1	2
Obsáhlá databáze klientů	0	+	+	+	0	0	0	-	0	0	3	1	2
Hlavní slabé stránky													
Nedostatečná motivace pracovníků	-	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	2	2
Absence některých výživových látek	-	-	0	0	-	-	0	0	-	0	0	5	5
Logo výrobku je z loga společnosti	0	-	0	0	-	-	0	0	0	0	0	3	3
Nevyužití všech distribučních cest	-	0	-	+	-	-	0	0	-	0	1	5	4
Nedostatečný internetový marketing	-	-	0	-	-	-	0	-	-	0	0	7	7
Nízká návštěvnost webových stránek	-	+	0	+	0	-	0	-	-	0	2	4	2
<i>Celkový počet "plusů"</i>	1	6	3	4	2	0	0	0	0	0			
<i>Celkový počet "minusů"</i>	5	3	1	1	4	8	2	3	6	0			
ROZDÍL	4	3	2	3	2	8	2	3	6	0			

Obr. 22. Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Z výsledků matematického modelu SWOT analýzy dle Obr. 22. vyplývají tyto hlavní skutečnosti:

- 1.) Společnost může ke svému prospěchu využít silnou stránku výrobku X, tj. dobré složení výrobku s vysokým obsahem výživových látek (rybí olej, zinek). Měla by také více aktivně pracovat se svou obsáhlou databází klientů.

- 2.) Společnosti se doporučuje zapracovat na doplnění ostatních výživových látek do výrobku X (tj. další vitaminy a minerály), aby získal ještě větší konkurenční výhodu. Hlavní slabou stránkou je však nedostatečné využívání internetového marketingu, který je tak potřebný při úspěšné marketingové komunikaci dnešní doby.
- 3.) Společnost se musí připravit na externí vlivy, jejichž existenci nemůže zabránit, tj. zvýšení kupní síly obyvatel, hrozbu konkurence a rozšiřování řetězců lékáren. Tab. 10. uvádí některá bezpečnostní opatření, která mohou snížit dopady hrozeb či zvýšit efektivitu využití příležitostí. Na ty by se měla společnost ABC nejvíce zaměřit.

Tab. 10. Možnosti bezpečnostních opatření proti externím vlivům (vlastní zpracování)

Externí vliv	Opatření
Zvýšení kupní síly obyvatelstva	<i>Zintenzivnit marketingovou komunikaci s potencionálními nákupčími výrobku X.</i>
Hrozba konkurence	<i>Vytvořit konkurenční výhodu zlepšením složení výrobku X. Zvýšit povědomí o výrobku X mezi širokou veřejností.</i>
Rozšiřování řetězců lékáren	<i>Najít nové distribuční kanály pro prodej výrobku X.</i>

9 SHRNU TÍ A VYHODNOCENÍ ANALÝZ

Analytická část práce měla za úkol podívat se na vnější a vnitřní okolí společnosti ABC (resp. i výrobku X) a charakterizovat jej. Dále byl popsán stav soudobé praxe v podniku včetně dosavadních marketingových nástrojů, které mají propagovat výrobek X. Výstupem bylo vytvoření matematického modelu SWOT analýzy, který zviditelnil nejdůležitější fakta. Pro úplnost budou nyní tyto skutečnosti uvedeny níže.

Česká republika zažívá dobré období, ve kterém lze vidět růst ekonomiky spojený s růstem mezd a důchodů občanů státu. To zvyšuje také chuť lidí utrácet peníze. Klidné prostředí českého státu nabádá k podnikání, které je sice regulováno, ale vesměs si každý může (za podmínek dodržování legislativy) podnikat jak chce. To se odráží ve značné konkurenci. V populaci dochází ke stárnutí obyvatelstva, které každoročně utratí vysoké částky za léky i doplňky stravy. Posledním trendem je však zvýšená starostlivost spotřebitelů o své zdraví, čímž dochází k růstu poptávky po doplňcích stravy a snižování té po léčivých přípravcích. Ročně se v ČR prodá necelých 465 tisíc kusů doplňků stravy, přičemž výrobku X se za celý rok 2014 prodalo jen necelých 4600 ks. Což činí necelé jedno procento ze všech prodaných kusů. Přitom potenciál trhu s doplňky stravy je vysoký a kvalita výrobku X také. V důsledku nutnosti denně namáhat zrak, špatné životosprávy a zvyšování věku obyvatelstva se rozrůstá skupina osob s VPMD. Odhadem je těchto pacientů v ČR téměř 600 tisíc. Vědomi toho jsou také konkurenti, kterých je mnoho, avšak v analýze konkurence bylo vybráno pouze 8 nejzajímavějších hráčů na tomto trhu. Nejlepší poměr cena/výkon nabízí českým zákazníkům řetězec lékáren Dr. Max se svým výrobkem na výživu očí. I když zažívají řetězce tohoto lékárenského typu velký rozmach, zvyšující se počty uživatelů internetu v ČR hrají svou roli při zvýšené poptávce po koupi přes internet. Tam se také prozatím prodává nejvyšší počet výrobku X. Webové stránky toho produktu jsou však nedokonalé a to se odráží i v nízké návštěvnosti těchto stránek. Pomohla by jejich celková úprava. Společnost ABC k propagaci výrobku X používá spíše klasické nástroje marketingové komunikace, které je nutné rozšířit o internetový marketing a jiné aktivity uskutečňované prostřednictvím internetu. Vhodné je přitom využít široké databáze emailů klientů. Mladý kolektiv pracovníků společnosti ABC s oporou stabilní firmy zajisté dokáže vyvinout potřebné síly ke zvýšení počtu prodaných kusů výrobku X.

10 NÁVRH VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH A PŘÍBUZNÝCH AKTIVIT

V další části této diplomové práce budou popsány jednotlivé návrhy marketingových a příbuzných aktivit včetně jejich aplikace do praxe. Předchozí analýza současného stavu prozradila hned několik důležitých faktů, které poslouží jako základní kameny pro vytvoření reálných návrhů. V závěru budou navržené aktivity rozvrženy do časového harmonogramu a budou podrobeny nákladové a rizikové analýze.

10.1 Omezení návrhů

Jelikož prodej výrobku X není hlavním předmětem podnikání společnosti ABC, je na jeho propagaci vynakládáno minimální úsilí. Podobně tomu je i z finančního hlediska. Společnost ABC oficiálně nestanovila maximální finanční omezení, avšak vyslovila požadavek nízkých nákladů při výběru nových marketingových aktivit, které by mohly zvýšit prodej výrobku X. Nelze tedy do návrhů zahrnovat marketingovou komunikaci prostřednictvím drahých sdělovacích médií.

Další omezení se týká distribučního kanálu lékáren. Ty nemají zájem rozšiřovat svůj sortiment dalšími novými produkty, které stejně nikdo kupovat nebude, protože je nikdo nezná. A tak vytvoří bariéry vstupu na pulty svých lékáren v podobě odmítání, vysokých marží a drahého „zalistovného“, které odradí většinu drobných výrobců a distributorů včetně společnosti ABC.

10.2 Složení realizačního týmu

Lidské zdroje jsou z velké části tím správným klíčem k úspěšnému zavedení a aplikaci navrhovaných marketingových a příbuzných aktivit. Společnost ABC zaměstnává hned několik specialistů, kteří mají bohaté zkušenosti s marketingem. Pro realizaci návrhů bude potřeba sestavit tým, který věnuje svůj čas a úsilí ke zdárnému zvýšení povědomí o výrobku X. Aby tým zvládl svou úlohu komplexně, byli vybráni tito tři zaměstnanci:

- *Pan Černý* = IT pracovník, který má zkušenosti jak s hardwarem, tak se softwarem. Zajišťuje doplňkovou technickou podporu pro celou společnost ABC a napomáhá při organizaci jejich vzdělávacích seminářů. Má bohaté zkušenosti s tvorbou a úpravou videa.

- *Paní Bílá* = pracovnice marketingového oddělení, která komunikuje s externími marketingovými agenturami. Má bohaté zkušenosti s reklamními kampaněmi a umění komunikace je jí vlastní.
- *Pan Modrý* = pracovník marketingového oddělení, který má znalosti v oblasti internetového prostředí a dokáže velmi dobře pracovat s grafickým softwarem.

10.3 Deskripce navrhovaných aktivit

V současné době bývá nejčastější otázkou při obchodování: „Co nás to bude vlastně stát?“ Drtivá většina organizací musí své činnosti odvíjet od jejich finanční náročnosti. Společnost ABC si také nesmírně zakládá na úsporném provedení zadaných projektů a finanční únosnosti. I proto budou nyní navrhované aktivity rozděleny do tří skupin dle jejich požadavků na finanční prostředky.

10.3.1 Skupina A

První skupina skýtá konkrétní návrhy, které by měly nést pouze minimální náklady. Jedná se o aktivity či opatření, které jsou schopni zavést členové realizačního týmu téměř sami. V úvahu se tedy musí brát čas, který implementací pracovníci stráví, a s tím související mzdové náklady. Tato skupina obsahuje jen velmi jednoduché a základní možnosti, které by mohly být nápomocné ke zvýšení povědomí o výrobku X či ke zvýšení jeho prodeje.

Aktivita A1 - Reklama v místě prodeje, tj. na očních klinikách společnosti ABC

Klinikami společnosti ABC denně projde několik desítek i stovek lidí. Nejedná se přitom jen o pacienty, ale také jejich doprovody, kterými mohou být rodinní příslušníci či přátelé. S těmito potencionálními zákazníky by se mělo začít.

Jak již vyplynulo z analytické části, jsou na klinikách rozmístěny stojany s letáčky informující o výrobku X. Stojany jsou však umístovány tak, aby nepřekážely. Při jejich velikosti, 0,7 m na šířku a 1,5 m na výšku, totiž často zavazí, a tak bývají odsouvány na chodby, kde příchozí klienti stráví minimum času. Lepším řešením by tedy byla reklama, která bude přímo v prostoru čekáren. Všechny čekárny klinik společnosti jsou vybaveny velkoplošnými obrazovkami, na kterých se promítají videa nebo aktuality pro zkrácení pacientova čekání. Prvním návrhem je tedy mezi tyto aktuality na televizní obrazovku zařadit také reklamní sdělení, které informuje diváky o nemoci VPMD, o procentu výskytu této nemoci v populaci a o možnosti podpoření zdravého stavu očí zakoupením výrobku X. Presentaci, která by

neměla být delší než 3 až 4 snímky, vytvoří a nahraje do programu televizní smyčky pan Modrý z realizačního týmu.

Předchozí návrh je možné ještě doplnit o reklamu v podobě tištěných plakátů ve velikosti A2 s obdobným, ale zjednodušeným sdělením. Tyto plakáty by visely v prostorách čekáren tak, aby je sedící klienti měli na očích (Obr. 23.). Vizuální a obsahovou podobu plakátu společně vytvoří paní Bílá a pan Modrý. Následně bude poslán paní Bílou do tiskárny, kde bude vyrobeno 30 kusů. Předpokládaná cena jednoho plakátu je 1,7 €.

Důležité přitom je, aby v TV prezentaci i na plakátech byla uvedena informace, že produkt si mohou spotřebitelé zakoupit přímo na klinice, tedy tam, kde se právě nacházejí.



Obr. 23. Ukázka umístění plakátové reklamy v čekárně jedné z klinik společnosti ABC (vlastní zpracování)

Aktivita A2 - Podpora prodeje v kombinaci s přímým marketingem

Jelikož je nutné, aby se nejprve napravili nedostatky interní, zabývá se další návrh zprvu potencionálními zákazníky uvnitř společnosti ABC. Těmito zákazníky jsou zamýšleni zaměstnanci společnosti, kteří již od počátku uvedení výrobku X na trh mají privilegium zakoupit jej s 60% slevou. Cena výrobku X tedy pro ně činí 240 Kč za 1 balení. Celková skupina pracovníků klinik přesáhla již 260 osob, což není zanedbatelné číslo. Chyba byla spatřena v interní firemní komunikaci. Velká část zaměstnanců totiž o této slevě nemá ani

poněti. Náprava je však jednoduchá. Paní Bílá z realizačního týmu nastylizuje a rozešle hromadný e-mail na všechny zaměstnance společnosti, ve kterém je bude informovat o možnosti koupě za zvýhodněných podmínek a o kontaktním spojení na pověřenou osobu.

Jelikož patří rozesílání e-mailových sdělení mezi nejméně nákladné nástroje marketingové komunikace, bude vhodné jej použít i k oslovení stávajících i předchozích klientů společnosti ABC. Nejprve se pan Modrý zaměří na práci s databází pacientů, která obsahuje mimo jiné také jejich e-mailové adresy. Odfiltrují se VIP osobnosti a klienti, o kterých se vědomě ví, že byli se službami společnosti ABC nespokojeni. Z celkové databáze 140.000 pacientů, je odhadem u poloviny uvedena adresa pro elektronickou poštu. Některé adresy však mohou být nefunkční nebo uloženy s chybou, proto je bráno v potaz, že nakonec sdělení obdrží maximálně 50.000 potencionálních zákazníků. Text e-mailového sdělení by měl obsahovat tyto hlavní položky:

- podnět, na základě kterého adresátům píšeme (z lékařských studií vyplívá, že počet onemocnění s VPMD přibývá);
- krátké seznámení s VPMD;
- poučení, že pestrá strava může být tou správnou prevencí proti této nemoci;
- oznámení, že právě lutein, rybí olej a zinek jsou těmi nejdůležitějšími prvky pro výživu očí, a že všechny tyto látky jsou obsaženy ve výrobku X;
- dále důležitou informaci, že jakožto klienti společnosti ABC mohou uplatnit 10 % slevu při nákupu výrobku X do určitého data;
- odkaz na internetový obchod výrobku X a telefonické i emailové spojení;
- možnost odhlášení odběru emailů s marketingovým sdělením.

Celková podoba odeslaného e-mailu by měla vypadat uctivě a utvrzovat pacienty v tom, že společnosti ABC opravdu záleží na jejich zdraví. Před odesláním tedy musí text odsouhlasit paní Bílá i pan Modrý.

Aktivita A3 - Obdoba cross-sellingu

Klasický cross-selling je využíván v mnoha internetových obchodech. Nejčastěji lze vidět ve formě nabídek souvisejících komplementů k výrobku, který si právě prohlížíte. Pokud tedy člověk vybírá digitální zrcadlovku, automaticky se mu například ve spodní části webové stránky zobrazuje příslušenství, které je možné k fotoaparátu přikoupit (stativ, brašna, paměťová karta). Aktivita A/5 z tohoto systému vychází. Tedy jednalo by se o úpravu interne-

tových stránek společnosti ABC externím IT specialistou, který tyto stránky spravuje. Konkrétně by programátor v záložce „ceník“ nově přidal položku výrobku X s jeho cenovkou a odkazem na jeho webové stránky. Uživatelé, prohlížející si ceník, by tak znovu na tento produkt narazili, jelikož při příchodu na úvodní stranu webu společnosti ABC, kde je na výrobek X uveden doporučený odkaz, jej mohli ignorovat. Podobný princip by byl uplatněn i v případě webových stránek výrobku X, které by byly doplněny o více odkazů na zákroky očních klinik společnosti ABC.

Aktivita A4 – Vytvoření internetových recenzí

Dnešní uživatelé internetu si velmi oblíbili tzv. recenze. Tedy zkušenosti lidí, kteří si zakoupili výrobek nebo službu před nimi. Recenze mají na zákazníky silný vliv při výběru zboží. Nejznámějším českým portálem, který tyto recenze uvádí, je www.heureka.cz. Častým problémem při propagaci výrobku X je však fakt, že viditelné zlepšení zraku nemusí jeho uživatel nijak výrazně zaznamenat. Recenze pro výrobek X by tedy mohly být uměle napsány paní Bílou. Avšak společnost ABC provedla vlastní studii, do které bylo zainteresováno 23 pacientů. Všichni tito lidé se přesvědčili (díky důkladnému vyšetření zraku před zahájením studie a po jejím dokončení), že výrobek X jim opravdu zkvalitnil stav jejich očí. Lepší uživatele pro sepsání krátkých recenzí tedy snad ani nelze najít. Paní Bílá tedy zajistí kontakty na tyto osoby od vedoucího oddělení výzkumu a vývoje společnosti ABC a osloví tyto spokojené klienty s prosbou o vytvoření krátké zpětné vazby vztahující se k účinkům výrobku X. Za úspěch bude považováno, když alespoň 1/3 oslovených tomuto požadavku vyhoví (maximálně 10 osob). Odměnou aktivním recenzentům bude volná vstupenka do kina. Předpokládané náklady na zakoupení jednoho lístku jsou 169 Kč.

Aktivita A5 – Zveřejnění reklamního videa

Celosvětově vyhledávaný internetový portál www.youtube.cz je skvělou příležitostí, jak zdarma oslovit potenciální zákazníky. Tato aktivita však nejdříve musí začít sepsáním scénáře videoklipu. Na vytváření scénáře by se měli podílet všichni členové realizačního týmu. Je možné využít například techniky brainstorming. Aby výsledné video bylo co možná nejvíce důvěryhodné, nemělo by být ochuzeno o rozhovor s některým očním lékařem nebo specialistou na sítnici o hrozbě nemoci VPMD. Vyjádření na kameru by mělo být přizpůsobeno divákům, tedy bez složitých odborných názvů tak, aby porozuměl opravdu každý. Zdůrazněny by měly být také ohrožené skupiny obyvatelstva a rizikové zlovyky lidí, které mo-

hou nemoci přispívat. Dále by video simulovalo vidění člověka se zdravým zrakem a člověka s některou formou VPMD. Za výrobu videa by byl zodpovědný pan Černý, který disponuje znalostmi a technikou pro tento účel. Zveřejnění videa zajistí pan Modrý prostřednictvím internetových stránek společnosti ABC, stránek výrobku X a profilu společnosti ABC na sociální síti Facebook.

10.3.2 Skupina B

Na rozdíl od první skupiny A musí být při realizaci těchto aktivit počítáno s vyššími náklady, které však stále nejsou nikterak závratné a splňují očekávání investora.

Aktivita B/1 - Osobní prodej na klinikách společnosti ABC a na vzdělávacích akcích

Než společnost začne vynakládat finanční prostředky za marketingovou komunikaci prostřednictvím sdělovacích prostředků, bylo by vhodné pokusit se prosadit další inovace uvnitř společnosti. Jelikož denně projdou klinikami spousty klientů, není nic jednoduššího, než se pokusit je oslovit s nabídkou výrobku X. Tato varianta se však neobejde bez zapojení zdravotnického personálu společnosti. Je tedy nutné určit, zda výrobek budou nabízet zdravotní sestry nebo lékaři (příp. optometristé), aby nedocházelo k tomu, že by byla nabídka pacientovi předložena dvakrát od dvou různých osob. Z hlediska případných dotazů ze strany klientů se jeví jako lepší varianta zainteresovat vyšetřující lékaře a optometry. Nikoli však lékaře operátory, kteří se musejí soustředit na oční zákrok. V současné době se vyšetřující lékař zmíní o výrobku X pouze před pacientem, u které byl nalezen problém v zadní části oka. Neexistují však překážky, které by bránili tomu, aby byli osloveni i ostatní pacienti, kteří přijeli na prosté vyšetření nebo řeší stav přední části oka (dioptrie, šedý zákal, apod.). Vždyť právě drtivá většina těchto klientů nemá povědomí o věkem podmíněné makulární degeneraci. Jelikož má každý pacient svou elektronickou kartu ve zdravotnickém softwaru společnosti, neměl by být problém zaznamenávat, zdali již byl pacient s nabídkou osloven a zda si produkt koupil. Důležité je sdělit co největšímu počtu osob hrozbu nemoci VPMD, a i když si výrobek X nebudou chtít koupit ihned, mohou časem změnit názor. I proto by tedy měli odcházet s připomínkou ve formě letáku (postačí malý formát A5), který může společnost obstarat za cenu 0,0231 € za jeden kus při tisku 5000 ks. Zevrubná ukázka jeho podoby je umístěna v Příloze I této práce. V současné době je zdravotnický tým jednotlivých klinik motivován k prodeji tím, že z každého prodaného balení výrobku X obdrží 20 Kč do

speciálního fondu, z kterého si později mohou pořídit hodnotnou věc dle jejich výběru. Nezdá se to být špatný nápad, avšak je nutné to pracovníkům připomínat, případně zvýšit výši odměny na 30 Kč za jednu prodanou krabičku výrobku X.

Dalším místem, které je vhodné pro distribuci výrobku X jsou zcela nepochybně vzdělávací akce, které probíhají v průběhu celého roku a jejichž organizátorem je společnost ABC. Celkem se těchto akcí po celé České republice za jeden rok uskuteční 12, přičemž 10 z nich jsou menší oční semináře (50 až 200 účastníků) a 2 jsou velké oční kongresy (400 až 600 účastníků). Mezi účastníky jsou převážně lékaři a zdravotní sestry, tedy odborný personál. Není tedy nic jednoduššího než v přílehlých prostorách probíhajícího kongresu či semináře umístit malý stánek pro prodej výrobku X (zdarma). Stavět klasický prodejní kiosek by bylo zbytečné. Postačí stůl, židle, čistý ubrus, pár letáků a několik balení výrobku X k vystavení. Úlohu prodávajícího by zastala jedna ze zdravotních sester společnosti ABC z nejbližší kliniky k místu, kde vzdělávací akce probíhá. Sestřičky totiž běžně dojíždějí na jednotlivé semináře a kongresy pomáhat s organizací v rámci svých pracovních povinností. Jelikož kupujícími by byli obvodní oční lékaři nebo jejich zdravotní sestry, cena výrobku X by pro ně zůstala zvýhodněná, tj. 300 Kč za 1 balení.

Aktivita B2 - Optimalizace internetových stránek

Z analýzy internetových stránek výrobku X vyplynulo, že mají hned několik chyb, které mohou přispívat k jejich nízké návštěvnosti. Pan Modrý by mohl zajistit nápravu těchto nedostatků během dvou měsíců. Pokud nebudou jeho vědomosti dostatečné, bude jistější využít služeb externí IT agentury, která provede kompletní přestavbu stránek včetně jejího požadovaného nastavení za 15.000 Kč. Z pohledu nástroje SEO jsou navrženy tyto základní úpravy:

- a) Modifikovat hlavičku stránek tak, aby obsahovala delší titulek stránky, název autora a popis stránek. Tedy například: název – *Doplňek stravy X pro výživu Vašich očí*, autor – *Společnost ABC*, popis stránek – *Dostáváte se internetové stránky věnované péči o Váš zrak. V dnešní době, kdy namáháme své oči každodenním řízením automobilu, prací u PC, sledováním televize nebo čtením, je nutné věnovat očím speciální výživu. Atd.*
- b) Aktualizovat klíčová slova neboť jsou zastaralá. Mohou být použita slova: *lutein*, *výrobek X*, *unavené oči*, *makulární degenerace*, *péče o zrak*, *výživa*.
- c) Pokusit se propojit stránku s profilem společnosti ABC na Facebooku a Twitteru.

- d) Zvýšit počet zpětných odkazů na stránky výrobku X.

Z pohledu větší přívětivosti stránek pro uživatele jsou doporučeny tyto úkony:

- a) Připravit anglickou, polskou a německou verzi stránek.
- b) Doplnit záložku často kladené otázky (tzv. FAQ) a mapu serveru. FAQ by měly být rozděleny na otázky ohledně prodeje výrobku X a na otázky kladené lékařům o očních zdravotních problémech včetně VPMD.
- c) Zdokonalit e-shop včetně přidání nákupního košíku a možnosti registrace zákazníků pro vytvoření jejich aktuální databáze.
- d) Obecné kontaktní údaje upřesnit na konkrétního pracovníka společnosti ABC zabývající se distribucí výrobku X.
- e) Doplnit informace o možnosti osobního nákupu příp. odběru výrobku X očních klinikách společnosti ABC včetně konkrétních adres.

Zdalipak se návštěvnost internetových stránek výrobku X zvýší, prozradí služba Google Analytics. Pomocí níž bude pan Modrý informovat zbytek realizačního týmu o případném úspěchu či neúspěchu.

Aktivita B3 - Propagace pomocí sociální sítě Facebook

Společnost ABC již několik let udržuje velmi aktivně svůj oficiální profil v sociální síti Facebook. Současný počet jejich fanoušků je přes 19 tisíc uživatelů. Bylo by nerozumné na Facebooku vytvářet samostatný profil pro výrobek X, když lze získat pozornost příznivců stránky kliniky ABC.

Reklamní kampaně na této sociální síti jsou tím, jak fungují, specifické. Zadavatel (společnost ABC) musí nejprve nastavit maximální hodnotu v penězích, kterou je ochotna zaplatit za prokliky (tzv. CPC) nebo za 1000 zobrazení reklamy na výrobek X (tzv. CPM). Tyto nabídky poté „soupeří“ s ostatními nabídkami konkurenčních reklamních sdělení. Podle toho jak systém Facebooku vyhodnotí jednotlivé nabídky a kvalitu inzerátů, jsou pak zobrazovány uživatelům. Velkou výhodou je také možnost určit, kterým uživatelům se sdělení zobrazí (např. podle jejich pohlaví, zájmů, věku, vzdělání, lokality, navštěvovaných stránek, nákupního chování, atd.).

Zacílení reklamního sdělení o výrobku X na Facebooku:

- 1.) pohlaví – ženy, (jelikož jsou to právě ony, které zajišťují nákup doplňků stravy pro celou domácnost);

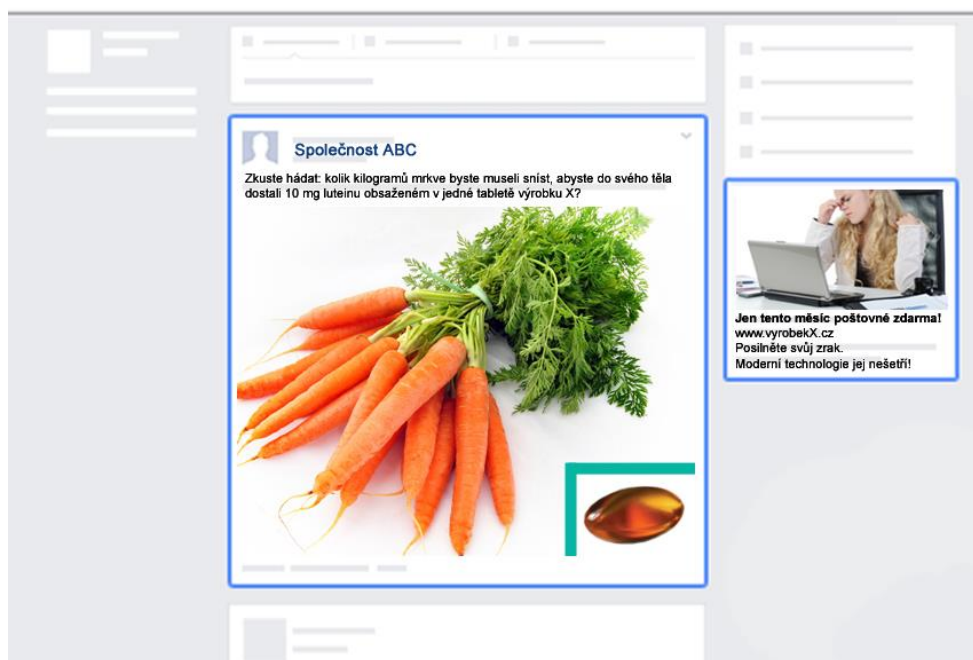
- 2.) lokalita – celá Česká republika;
- 3.) věk uživatelů – 25 let a více;
- 4.) kategorie – remarketing (oslovení uživatelů, kteří v posledním půlroce navštívili stránku www.spolecnostABC.cz).

Reklama typu CPM bude mít rozpočet 105 € (tedy 15 € / den), délku zobrazování 7 dní a bude splňovat tyto požadavky (Obr. 24.):

- stručný nadpis,
- obrázek o rozměrech 254 x 133 pixelů,
- krátký popis (může obsahovat i název webových stránek).
- skrytý hypertextový odkaz na internetové stránky výrobku X.

Reklamní sdělení ve formě CPC bude vypadat jako běžný příspěvek s fotografií na „zdi“ profilu společnosti ABC, avšak bude obsahovat zajímavou informaci pro uživatele (Obr. 24.). Rozpočet pro tento druh sdělení je nastaven na 70 € (5 € / den) s celkovou délkou zobrazování 14 dnů.

Po nastavení obou facebookových kampaní systém automaticky vyhodnotí odhadovaný počet zasažených uživatelů (např. CPC: 2000 – 4000 osob). Zadání kampaně provede paní Bílá, která bude zároveň sledovat průběh kampaně, a v případě nutnosti ji může poupravit.



Obr. 24. Příklad CPC (uprostřed) a CPM (vpravo) reklamních kampaní na sociální síti Facebook (vlastní zpracování)

Aktivita B4 - PPC reklama prostřednictvím vyhledávačů Seznam a Google

Služba Sklik od internetového portálu Seznam.cz nabízí dvě možnosti jak zviditelnit inzerát. Při činnosti *vyhledávání* dle klíčových slov jej přednostně umístí v horní části zobrazené stránky. Inzerent pak platí pouze cenu za uskutečněný proklik. Nebo se inzerát objevuje na tzv. *obsahové síti*, která je spolupracujícím webem služby Sklik, a zobrazují se zde inzeráty v kontextu s obsahem daného webu. V tomto případě inzerent platí za 1000 zobrazení.

Pro společnost ABC bude vhodnější zvolit první možnost, jelikož bude platit pouze za uskutečněné kliky. V tomto případě tedy paní Bílá zadá reklamní sestavy do systému Sklik. Sestavy budou vycházet z klíčových slov, příkladem: názvy konkurenčních výrobků (Ocuville, Ostrovidky, Ocutein, Betavid, atd.), slovní spojení obsahující slova zrak a oči (namáhané oči, únava očí, péče o zrak), názvy látek obsažených ve výrobku X (zinek, omega 3, lutein). Dále bude nastavena maximální cena za jeden proklik ve výši 4 Kč a maximální útrata za kampaň ve výši 3000 Kč. Kampaň bude probíhat v časovém úseku jednoho měsíce. Obr. 25 zobrazuje náhled, jak se uživatelům reklamní sdělení prostřednictvím Skliku ukáže.



Obr. 25. Příklad umístění reklamy službou Sklik na internetových stránkách vyhledávače Seznam.cz (vlastní zpracování)

Stejný postup a nastavení reklamní PPC kampaň paní Bílá provede i u vyhledávače Google, který tyto služby nabízí pod názvem AdWords. Přičemž kampaň na Skliku proběhne v měsíci prosinci 2015 a kampaň na AdWords v měsíci lednu 2016. Nesmí se také zapomenout na průběžnou kontrolu, úpravu a vyhodnocování účinků této reklamy.

Aktivita B5 – Prodej na aukčním portálu Aukro.cz

Přiblížit výrobek X spotřebitelům lze i pomocí internetového aukčního portálu Aukro.cz, který skýtá 3,2 milionů registrovaných uživatelů, 480 tisíc návštěv denně a 28 tisíc prodaných položek za den. Přičemž 70 % položek tvoří nové výrobky a 30 % použité zboží.

Pan Modrý musí nejprve společnost ABC zaregistrovat jako nového prodávajícího včetně jeho fakturačních údajů. Vytvoření podnikatelského účtu je zdarma, avšak musí se setrvat několik dní, než poštou přijde autorizační kód pro aktivaci účtu. Poté lze již na aukčním portálu vystavovat předměty k prodeji. Při vypracování nabídky s výrobkem X budou vyplňovány následující informace:

- název položky = Výrobek X,
- kategorie = Lékárna a zdraví >> Doplňky stravy,
- dodací lhůta = 4-6 dní,
- forma přípravku = tablety,
- kód zboží = číslo (dle potřeb firmy),
- velikost balení = malé/velké,
- 1 fotografie výrobku X,
- údaje o nabídce = „kup teď!“ (nabídka bez aukce, tj. bez přihazování částek),
- dodatečný popis výrobku X,
- náklady za přepravu,
- způsob platby.

Následuje shrnutí zvoleného nastavení a potvrzení vystavení zboží. Doba, po kterou bude výrobek X vystaven činí sedm dní a lze u ní nastavit automatické obnovení. Ze statistik vyplývá, že nejvíce nákupů na internetu uživatelé provádějí v neděli. Proto by byl konec aukce (vystavení) výrobku X nastaven na pondělní půlnoc. Produkty, s brzkým koncem aukce, se totiž zákazníkům ukazují, ve výčtu všech nabídek, mezi prvními v pořadí. A jaké poplatky si Aukro od prodejců účtuje? Poplatek za vystavení zboží, provizi z úspěšného prodeje a poplatek za zvýraznění nabídky. Společnost ABC uhradí tedy 0,20 % z ceny výrobku X za jeho vystavení, což činí při ceně 399 Kč za 1 balení necelých 0,80 Kč. Pokud se výrobek X úspěšně prodá, pak Aukru bude odvedena provize ve výši 5 % z ceny zboží, tj. zaokrouhleně 20 Kč. Za neprodaný produkt firmě Aukro žádná provize nevzniká. Pakliže by nabídka byla zdůrazněna pomocí tučného titulku, zaplatí se jednorázově 5 Kč. Celkově by

společnost ABC při uskutečnění Aktivitu B/3 na 1 kus prodaného výrobku X vynaložila náklady ve výši 25,80 Kč.

10.3.3 Skupina C

I když společnost ABC upřednostňuje volit nízkonákladové cesty k propagaci výrobku X, mohla by být udělena jedna výjimka pro doplňkovou Aktivitu C1 a to z důvodů výborného zacílení na konečného zákazníka, kterými jsou senioři.

Aktivita C1 – Reklamní kampaň na TV Šlágr

Mezi kanály v televizní nabídce lze nalézt jeden specifický program. Tím je TV Šlágr. Jedná se o československý kanál, který se za krátký čas zařadil mezi 13 nejsledovanějších stanic v ČR. Jeho měsíční zásah tvořil v roce 2014 dle Mediaresearch celkem 1,6 mil. domácností. Specialitou této stanice jsou dlouhé hodiny vyplněné lidovou hudbou (folklór, dechovka, country), kterou poslouchají převážně osoby ve věku 45+, což je ideální segment zákazníků pro odběr výrobku X. Další zvláštností TV Šlágr je celodenní telemarketing, který spočívá v prodeji CD nebo DVD s nahrávkami hudebních interpretů, kteří v tomto programu vystupují.

Reklamní kampaň na tuto televizní stanici je nutné zadat přes společnost Atmedia Czech s.r.o., která celkově zastupuje 28 tematických televizních programů. Z důvodů vysoké finanční náročnosti by bylo vhodné propojit televizní reklamu na výrobek X také s budováním značky ABC. Celé sdělení by tedy neslo informaci proč užívat výrobek X, jak si jej zákazník koupí, a že byl vyvinut specialisty z očních klinik společnosti ABC. Velký počet seniorů stále nevyužívá moderní technologie včetně internetu, a proto je nezbytné zdůraznit v reklamním videoklipu telefonní kontakt, na kterém si zákazníci produkt objednají. Nastavení televizní kampaně lze přehledně vidět níže v Tab. 11., přičemž zdrojem dat byl ceník společnosti Atmedia, který je umístěn v Příloze II této práce.

Tab. 11. Přehled parametrů reklamní kampaně na TV Šlágr (vlastní zpracování)

Parametr kampaně	Navrhovaný údaj	Poznámka
Celková délka	1 týden	úspora nákladů, zkušební kampaň
Termín	22. – 28.2.2016	zimní období = více stráveného času u TV
Cena za 30s spot mimo prime time	7.000 Kč	senioři sledují tuto stanice po celý den, ne pouze v prime time
Délka spotu	20 sekund	dostačující pro obsah sdělení
Výrobce spotu	společnost ABC	úspora nákladů
Délkový koeficient spotu	0,90	koeficient pro spot celkové délky 20s
Sezónní koeficient spotu	0,8	koeficient pro měsíc únor
Počet spotů za den	2	1x v 11:00-11:30, 1x v 13:00-13:30

Vyrobení televizního spotu může vyjít na statisíce, pokud však bude mít podobu digitální prezentace namísto hrané reklamy s herci, může videoklip vytvořit pan Černý ze společnosti ABC dle požadovaných technických parametrů v Příloze III této diplomové práce. Dodání spotu agentuře Atmedia probíhá prostřednictvím Adstreamu, což je zpoplatněná služba pro přenos digitálních dat, a účtuje si částku 1400 Kč za jeden reklamní spot v SD kvalitě.

10.3.4 Další doporučení

Při pátrání po možnostech, jak zviditelnit výrobek X, bylo zjištěno i několik dalších poznatků, které by pro společnost ABC mohly být užitečné.

Společnost ABC informuje veřejnost o svém působení na českém trhu také prostřednictvím internetových katalogů, jako jsou například Firmy.cz nebo Najisto.cz. Bylo však zjištěno, že údaje v těchto katalogích bude nutné zaktualizovat. Při této příležitosti by popis služeb mohl být doplněn o informaci o prodeji výrobku X společností ABC.

V současné době mají uživatelé internetu v oblibě také tzv. slevové portály. Spousta firem má s touto službou dobré zkušenosti, jelikož jim pomohla rozeběhnout podnikání. Přinejmenším je však složité určit, jak by působilo na zákazníky, kdyby se výrobek X prodával např. prostřednictvím www.slevici.cz se slevou. Mohlo by to u kupujících evokovat sníženou kvalitu zboží, což není žádoucí.

Zajímavou možností, jak prodat více kusů výrobku X, by mohlo být také navázání spolupráce s velkými organizacemi, které zaměstnávají dostatečný počet pracovníků a zároveň je

pro ně důležité, aby si tito pracovníci udrželi dobrý stav zraku. Může se jednat o průmyslové výrobce, společnosti zabývající se dopravou nebo organizace, ve kterých zaměstnanci prosedí celé dny před monitorem počítače. Toto by byla ovšem záležitost obchodního úseku společnosti ABC.

Předchozí stránky se věnovali konkrétním nápadům, co dělat pro to, aby se výrobek X zviditelnil a lépe prodával. Během zkoumání praxe bylo však zjištěno, že existují některé aktivity, do kterých by se společnost ABC raději pouštět neměla. Při hledání nových distribučních cest byly osloveny prodejny zdravé výživy (deset) v rámci celé České republiky. Majitelé či majitelky jednotlivých obchodů hovořili téměř jednohlasně o tom, že poptávka po doplňcích stravy na výživu očí je v jejich prodejnách minimální. Dále uvedli, že pokud zákazník s takovým dotazem přijde, zajímá se spíše o nákup bylinek na výplach bolavých nebo pálivých očí. Polovina těchto prodejen navíc doplňky stravy nabízí jen ve velmi omezené míře a neuvažuje o rozšíření tohoto sortimentu. Z těchto důvodů nelze tedy doporučit zvolit pro distribuci výrobku X obchody se zdravou výživou.

Jako další možné místo prodeje výrobku X se nabízejí domovy důchodců, jelikož jsou zde ubytováni mnozí potencionální zákazníci v důchodovém věku. Autorka této diplomové práce má však zkušenosti, že spousta takových institucí ubytovává klienty, kteří jsou již nesamostatní, pomatení nebo fyzicky znevýhodnění, a často tedy nemohou sami rozhodovat o koupi různých produktů včetně doplňků stravy. Rozhodují za ně pečovatelky nebo vedoucí domova. Není to zdaleka obrázek spokojených usměvavých klientů vyhřívající se na lavičce a krmící ptáky, jak to bývá mnohdy vyobrazeno v reklamních sděleních.

Poslední doporučení se týká poštovního a balného, které musí zákazník zaplatit při nákupu jednoho balení výrobku X. Výše poštovního činí 112 Kč. Taková částka navíc může odradit spousta potencionálních odběratelů, kteří si raději koupí konkurenční produkt s možností vyzvednutí osobně v kamenné prodejně nebo v partnerské úložně. Z tohoto důvodu by bylo rozumným řešením uzavřít s Českou poštou smlouvu, která sníží cenu poštovního na 75 Kč za balík nebo nabídnout zákazníkovi při prodeji výrobku X přes internet také osobní vyzvednutí zdarma, a to přímo na očních klinikách společnosti ABC, které jsou ve městech: Praha, Průhonice, Brno, Ostrava, Zlín, České Budějovice a Vyškov. Nesmělo by se také zapomenout informovat zákazníka, v jakém čase je možné si produkt vyzvednout.

10.4 Personální dopad na jiné úseky společnosti

Navrženými aktivitami nebude zasaženo pouze marketingové oddělení a jeho pracovníci, ale i několik dalších úseků společnosti ABC. Konkrétně se jedná především o zdravotnický úsek a úsek výzkumu a vývoje, pod které spadají klíčoví zaměstnanci. Úkony, které jednotlivé pracovní pozice budou muset navíc zastat, jsou uvedeny v Tab. 12. S tímto faktem souvisí i nutnost úpravy náplní práce jednotlivých zaměstnanců tak, aby úkony prováděli v rámci dosavadní mzdy. Je nezbytné připustit si riziko odmítnutí podepsání nových náplní práce.

Tab. 12. Přehled zatížení pracovních pozic úkony související z aplikací návrhů marketingových a příbuzných aktivit (vlastní zpracování)

Pracovní pozice	Jednotlivé úkony	Provádění
Člen představenstva	<i>Schválení koncepce návrhů a souvisejících nákladů.</i>	jednorázově
Zdravotní sestra	<i>Častější fakturace a výdej výrobku X na klinikách.</i>	trvale
Staniční sestra	<i>Zvýšení stavu klinických skladů s výrobkem X.</i>	trvale
Lékař, optometrista	<i>Informování a pobízení pacientů ke koupi výrobku X.</i>	trvale
Asistentka odd. výz. a vývoje	<i>Větší počet výrobků X k fakturaci, zabalení a odeslání.</i>	trvale
Technik LP	<i>Drobná úprava vnitřního zdravotnického softwaru pro zaznamenávání oslovených pacientů.</i>	jednorázově
Vedoucí odd. výz. a vývoje	<i>Poskytnutí seznamu pacientů ze studie.</i>	jednorázově
Účetní	<i>Častější opravování vystavených faktur.</i>	trvale
Recepční	<i>Nasměrování příchozích kupujících.</i>	trvale
Operátorka infocentra	<i>Informování a přepojování volajících zákazníků.</i>	trvale
Obchodník, řidič	<i>Rozvoz zboží na kliniky společnosti ABC či obvodním očním lékařům.</i>	jednorázově

10.5 Časová analýza a sestavení harmonogramu

Pro společnost ABC je důležité vědět, kdy se jednotlivé aktivity budou provádět, tedy stanovit časový harmonogram. K přehlednému zobrazení návaznosti jednotlivých navrhovaných marketingových a příbuzných aktivit poslouží tabulka ve formě Ganttova diagramu.

kteřá je umístěna v Příloze IV této diplomové práce. Jelikož jsou jednotlivé aktivity rozplánovány v rozmezí už od července 2015 do března 2016, je nutné, aby v předchozích měsících proběhla příprava. Jednotlivé kroky přípravy znázorňuje Tab. 13.

Tab. 13. Rozpis činností před zahájením aplikace samotných aktivit (vlastní zpracování)

Termín	Druh přípravy
4. května 2015	- stanovení konkrétních cílů, kritérií a omezení
5. – 6. května 2015	- sestavení realizačního týmu a jeho zaktivnění
11. – 29. května 2015	- sběr potřebných informací, nabídek a průzkum
1. – 16. června 2015	- analýza informací, vyhodnocení nabídek a výběr aktivit
16. – 19. června 2015	- vytvoření časového rozpisu aktivit
22. – 26. června 2015	- identifikace možných rizik a návrh opatření k jejich eliminaci
29. – 30. června 2015	- kontrola aktivit před zahájením
od 1. července 2015	- aplikace/spuštění aktivit

V dlouhém časovém intervalu devíti měsíců, kdy se budou aplikovat jednotlivé aktivity, budou probíhat operativní i plánované porady realizačního týmu, přičemž za jeden týden musí být uskutečněna alespoň jedna porada. Na této poradě budou mimo jiné rozebírány výsledky z průběžných týdenních kontrol (plnění časového plánu, nákladovost, odchylky) a vyhodnocována účinnost probíhajících nebo ukončených aktivit. Případné objevené chyby musí realizační tým neprodleně odstranit. V průběhu realizace návrhů budou vždy na konci každého měsíce vystaveny krátké přehledné reporty. V dubnu roku 2016 (po ukončení všech aktivit) musí být zpracován souhrnný report, který objasní, jaké aktivity se podíleli na zvýšení prodeje výrobku X. Marketingové oddělení společnosti ABC by však již v průběhu doznívajících aktivit mělo chystat plán dalších marketingových činností, která budou bezprostředně následovat.

10.6 Nákladová analýza

Není snad nutné zdůrazňovat, jak je nákladová analýza důležitá pro rozhodování o zavedení jednotlivých navrhovaných aktivit. Nyní tedy budou přehledně zobrazeny jednotlivé nákladové položky v Tab. 14. Záměrně nejsou uváděny mzdové náklady, jelikož se předpokládá, že členové realizačního týmu a ostatní zainteresovaní zaměstnanci společnosti ABC, budou

implementovat aktivity v rámci své náplně práce, která může být pro tyto účely pozměněna personalistou. V případě, že by se rapidně zvýšil prodej výrobku X, a bylo by potřebné najmout dodatečnou pracovní sílu na fakturaci, balení a odesílání objednávek, bude vhodné zveřejnit inzerát, že společnost hledá šikovné studenty na dlouhodobou brigádu. V takovém případě by se mzdové náklady pohybovali ve výši 80 Kč/h.

Tab. 14. Přehled nákladů spojených s aplikací jednotlivých aktivit (vlastní zpracování)

Aktivita	Položky jednorázových nákladů	Očekávané náklady v Kč bez DPH
A1	Vytvoření prezentace pro obrazovky, tisk plakátů (30 ks)	1.402,50
A2	Rozesílání e-mailů zaměstnancům a klientům	0,00
A3	Drobná úprava webových stránek společnosti ABC	0,00
A4	Volné vstupenky do kina (10 ks)	1.690,00
A5	Vystavení videa prostřednictvím YouTube	0,00
-	<i>Celkové náklady na aktivity skupiny A</i>	<i>3.092,50</i>
B1	Tisk a dodání letáků (5000 ks)	3.176,25
B2	Komplexní úprava webových stránek výrobku X	15.000,00
B3	Reklamní kampaně na Facebooku (3 týdny)	4.812,50
B4	Reklamní kampaně přes Sklik a Adwords (2 měsíce)	6.000,00
B5	Prodej výrobku X prostřednictvím Aukra (3 měsíce/90 ks)	2.322,00
-	<i>Celkové náklady na aktivity skupiny B</i>	<i>31.310,75</i>
-	<i>Celkové náklady na aktivity skupin A a B</i>	<i>34.403,25</i>
C1	Televizní reklamní kampaň na TV Šlágr (1 týden)	71.960,00
-	<i>Celkové náklady na aktivity skupin A, B a C</i>	<i>106.363,25</i>

Z Tab. 14. vyplývá, že celkové náklady na aktivity ze skupiny A by činili 3.092,50 Kč. Přičemž je tvoří pouze platba za tisk třiceti plakátů a platba za deset volných vstupenek do kina pro recenzenty. Konečná suma nákladů za volné vstupenky do kina by mohla být ještě jiná, jelikož záleží na skutečném počtu dodaných recenzí. Oněch deset kusů je odhad.

Celkové náklady za aktivity skupiny B jsou 31.310,75 Kč. Největší položku tvoří komplexní úprava webových stránek výrobku X, která je nezbytná a důležitá pro prodej přes internet.

Reklamní kampaně aktivit B3 a B4 mají nastavený určitý strop nákladů, přes které by se neměly přehoupnout. Spíše by se mohlo stát, že tyto aktivity ponесou nižší náklady, než je uvedeno v Tab. 14. Pokud by bylo stanoveno odhadem, že za 3 měsíce se prostřednictvím aukčního portálu Aukro.cz prodá 90 ks výrobku X, pak by konečný náklad činil 2.322,00 Kč, což je nejméně z celé skupiny B navrhovaných aktivit.

Kumulované náklady při realizaci aktivity skupiny A i B by celkem činily 34.403,25 Kč. Kolik balení výrobku X by společnost ABC musela tedy prodat, aby se jí tato částka vrátila? Jestliže budeme počítat s plnou cenou 399 Kč s DPH za balení a ziskem 209,75 Kč pro společnost z tohoto kusu (bez započítaných provozních nákladů, které lze s obtížemi určit vzhledem k tomu, že hlavní činností společnosti jsou služby a další činnosti), pak by se měla investice vrátit při 165tém prodaném balení.

Nejvyšší náklady ve výši 71.960 Kč by společnost ABC zaplatila za reklamní televizní kampaň v Šlágr TV. Tato aktivita C1 byla však uvedena spíše pro zajímavost. Pokud by se do ní však společnost pustila, musela by si počkat na 344tý prodaný kus výrobku X, který by pokryl uvedené náklady. V případě kombinace C1 s aktivitami skupin A a B, by bylo potřebné prodat alespoň 508 kusů výrobku, aby byly celkové náklady rentabilní. Což autorka této práce považuje za reálné během dvou měsíců prodeje.

10.7 Riziková analýza

Aby jednotlivé navrhované marketingové a příbuzné aktivity proběhly bez zádrhelů, je nutné dopředu nalézt a identifikovat rizika, která by mohla působit negativně na úspěch zvolené marketingové komunikace.

Rizika tvořená povahou aktivit

Níže jsou uvedeny jednotlivé aktivity s přiřazenými riziky, které mohou vyplynout přímo z podstaty uskutečňované aktivity. Jejich podoba je tedy velmi konkrétní. Navíc jsou představeny určité možnosti eliminace těchto rizik.

Riziko aktivity A1 >> Věcné nebo pravopisné chyby v prezentaci. Pověřená osoba může nevědomky zanést do reklamního sdělení pravopisné chyby nebo chyby v uváděné informaci. Jelikož víc hlav víc ví, měl by realizační tým tedy společně projít zveřejňovanou zprávu a tomuto pochybení zabránit.

Riziko aktivity A2 >> Vysoký počet vrácených emailů jako nedoručitelné. Odchozí emailové sdělení nemusí zaručeně dorazit k vlastníkovi elektronické pošty, jelikož některé tyto kontakty jsou v databázi zadány neúplně (např. bez @) nebo zkomolené (místo „.cz“ například „.cy“). Tomuto riziku se dá snadno předejít kontrolou zadaných kontaktů před odesláním samotného hromadného emailu.

Riziko aktivity A3 >> Chyba v odkazu na výrobek X na internetových stránkách společnosti ABC. Jelikož úpravu webových stránek společnosti ABC provede externí specialista, existuje nízká pravděpodobnost, že zveřejní nesprávný odkaz na internetové stránky výrobku X. Realizační tým tedy musí správnost odkazu ihned po umístění zkontrolovat.

Riziko aktivity A4 >> Ani jeden z potencionálních recenzentů nebude chtít sepsat recenzi. V dnešním uspěchané době má každý málo volného času. To může být hlavním důvodem, proč recenzenti nebudou chtít sepsat recenzi na výrobek X. Eliminovat toto riziko může realizační tým tak, že nabídne recenzentovi pomoc s vytvořením textu recenze. Po oboustranném odsouhlasení bude její obsah zveřejněn.

Riziko aktivity A5 >> Zveřejněné video na YouTube bude mít nízkou sledovanost. I když vytvořené video pro internetový kanál YouTube bude dosti kvalitní a také několikrát zveřejněné prostřednictvím Facebooku či webových stránek společnosti ABC, nemusí mít vysoký počet zhlédnutí. Řešením tohoto problému je implementace virálního prvku do scénáře videa. Tím může například zajímavá až šokující informace o VPMD ve formě obrazového ztvárnění (nad siluetou mapy ČR nebo Evropy) rapidního nárůstu počtu obyvatel s touto nemocí včetně animace vývoje do budoucnosti.

Riziko aktivity B1 >> Lékaři a optometristé nebudou chtít nabízet pacientům výrobek X. Toto riziko může být spojeno s leností pracovníka, nebo také s jeho nedostatečným přesvědčením o účinku výrobku X. Riziko lenosti lze eliminovat snížením čtvrtletních prémie. O účincích výrobku X se může zaměstnanec přesvědčit sám na sobě, když podstoupí vstupní oční vyšetření, dvouměsíční kúru výrobkem X a výstupní vyšetření.

Riziko aktivity B2 >> Úprava webových stránek výrobku X bude provedena nekvalitně. Závažným rizikem je neprofesionální úprava internetových stránek výrobku X, které zároveň slouží jako e-shop. Předejít tomuto pochybení lze výběrem kvalitního externího dodavatele. Při výběru zajisté pomohou o reference jiných zadavatelů.

Riziko aktivity B3 >> Sponzorovaný příspěvek na Facebooku obdrží negativní komentáře od uživatelů. Zveřejňování příspěvků na facebookovém profilu společnosti ABC je vždy

riskantní. Pokud se najde jeden nespokojený pacient, pak dokáže v tomto internetovém prostředí rozšířit velkou negativní publicitu. Toto riziko lze omezit pouze opatrným volením zveřejňovaných fotek či příspěvků. Na případné negativní komentáře je vhodné slušně reagovat a vyvolat v ostatních uživatelích pozitivní pocit, že společnost ABC se staví k problému čelem.

Riziko aktivity B4 >> Pro PPC kampaně budou zvolena špatná klíčová slova. Pakliže by došlo k zadání špatných klíčových slov do PPC kampaní na Skliku a Adwords, bude reklamní sdělení o výrobku X zobrazeno malému počtu uživatelů. Toto riziko lze částečně snížit využitím nástrojů pro návrh klíčových slov, které nabízí Sklik i Adwords.

Riziko aktivity B5 >> Kupující na portálu Aukro.cz ve velkém množství aukcí nenaleznou nabídku výrobku X. Tato skutečnost je by mohla být příčinou selhání celé navrhované aktivity. Řešení lze spatřit v možnosti zaplacení přednostního výpisu nabídky s výrobkem X.

Riziko aktivity C1 >> Reklamní kampaň překročí očekávané náklady. Ceníky televizních kampaní se často mění v závislosti na sledovanosti stanice. Jelikož sledovanost Šlágr TV stále roste, můžeme očekávat zvýšení poplatků za odvysílání televizního spotu. Bohužel tuto skutečnost lze ovlivnit pouze omezeně. Například včasným podepsáním smlouvy o reklamě, která bude obsahovat přesný časový harmonogram kampaně a její konečnou neměnnou cenu.

Obecná rizika

Dalšími riziky jsou obecná úskalí, která již nejsou tak konkrétní a vztahují se na celkovou implementaci navrhovaných marketingových a příbuzných aktivit.

I) Nedodržení časového harmonogramu. Pokud by nebyla dodržena časová posloupnost provádění jednotlivých aktivit, je možné, že společnosti ABC vzniknou dodatečné náklady. Předjít tomuto riziku lze pravidelnou kontrolou, tedy včasným zjištěním jakéhokoli zpoždění a urychlením činností.

II) Nedostatek lidských zdrojů. V případě značného úspěchu marketingové komunikace a rapidního nárůstu prodeje výrobku X, může firma postrádat osobu starající se o fakturaci, balení a odesílání produktu. Jediným řešením by pak bylo najmutí dodatečné jednotky práce.

III) *Nízký účinek navržených aktivit.* Nákupní chování zákazníků není vždy jednoduché odhadnout. Proto také nelze s jistotou určit, jakou účinnost budou mít navržené aktivity. Některá fakta o spotřebitelském chování by mohl prozradit předem provedený průzkum, na základě kterého by byly aktivity modifikovány.

IV) *Komplikace při měření účinnosti aktivit.* Společnost ABC bude mít přehled o návštěvnosti webových stránek díky službě Google Analytics. Bude mít také informaci o vzniklých konverzí z PPC kampaní. U některých aktivit však bude složitější zjistit, jaký podíl mají na zvýšeném prodeji výrobku X (např. video na YouTube, recenze na Heureka.cz). Bude nutné pečlivě sledovat, jestli právě spuštěná aktivita vyvolala nárůst prodeje.

V) *Skutečné náklady budou vyšší než plánované.* Toto riziko se stává strašákem mnoha projektů. Vždy totiž mohou nastat neplánované události, které přinesou dodatečné náklady. Jedním z možných řešení je stanovení určité finanční rezervy, která může být uvedena v procentuálním vyjádření nebo v konkrétní finanční částce.

Pro určení významnosti výše zmíněných rizik byla sestavena Tab. 15, ve které byly jednotlivým rizikům přiděleny jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

Tab. 15. Určení nejvýznamnějších rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Závažnost rizika			P-st výskytu rizika			Výsledek
	nízká 0,2	střední 0,4	vysoká 0,8	nízká 0,1	střední 0,3	vysoká 0,5	
A1	●			●			0,02
A2		●				●	0,20
A3			●	●			0,08
A4			●	●			0,08
A5		●			●		0,12
B1			●	●			0,08
B2			●		●		0,24
B3		●			●		0,12
B4			●			●	0,40
B5		●				●	0,20
C1		●			●		0,12
I	●				●		0,06
II			●			●	0,40
III			●		●		0,24
IV	●				●		0,12
V		●				●	0,20

Podklad ke klasifikaci jednotlivých rizik k Tab. 15.:

- rizika s nízkou významností = hodnota 0,00 – 0,10,
- středně významná rizika = hodnota 0,11 – 0,20,
- nejvýznamnější rizika = hodnota vyšší než 0,21.

Bylo zjištěno, že mezi pět nejvýznamnějších rizik patří:

- a) špatná nebo chybná úprava internetových stránek výrobku X,
- b) zvolení nesprávných klíčových slov pro PPC reklamní kampaně,
- c) nedostatek lidských zdrojů,
- d) nízký účinek navrhovaných aktivit na prodej výrobku X.

Proto by se těmto rizikům měla věnovat největší pozornost. Jejich možnost regulace je uvedena výše u popisu jednotlivých rizik.

ZÁVĚR

Původní cíl, stanovený na zatačku této diplomové práce se zdál být opatrný. Díky vypracování praktické části bylo však zjištěno, že současná situace ve společnosti nabádá firmu ABC k uzmutí si podílu na trhu pro sebe. Lidé v České republice mají zájem o nakupování doplňků stravy a vlastní k tomu dostatečné finance. Není tedy nic jednoduššího, než s pomocí navrhovaných marketingových a příbuzných aktivit v této práci, dosáhnout zviditelnění výrobku X. Zázemí stabilní společnosti ABC přitom bude hrát důležitou roli v boji s konkurencí a jejími produkty.

I přes omezení požadavkem nízkých nákladů, se podařilo najít a popsat hned jedenáct aktivit, které pomohou informovat spotřebitele o hrozbě věkem podmíněné makulární degenerace a nabídnout jim opatření ve formě výrobku X, který dokáže udržet normální stav lidského zraku. Celkem bude možné oslovit desítky tisíc spotřebitelů. Například: pokud by se na Šlágr TV dívala v době vysílání našeho reklamního spotu pouhá dvě procenta diváků, stále by se jednalo o téměř 32.000 osob. Pakliže by si alespoň jedno procento výrobek X objednalo, dostaneme se na číslo 320 ks prodaného balení za den.

Kromě reklamních kampaní byla navržena i různá interní opatření ve společnosti ABC, která pomohou ke zvýšení povědomí o výrobku X. Bude však nutné zkvalitnit komunikaci mezi vedením společnosti a jejími zaměstnanci. Důležité je také počítat se zainteresováním velkého počtu pracovníků společnosti ABC do implementace aktivit. Bez nich přijde veškerá snaha marketingového oddělení vniveč. I když se vše může zdát jednoduché, existují určitá rizika, která mohou zkomplikovat celý koncept návrhů. Realizační tým bude muset tyto rizika zavčas identifikovat a snažit se jim čelit nejen pomocí navržených opatření v této práci.

Vypracování diplomové práce pro mě bylo velkým přínosem. Poznala jsem různé mechanismy, které probíhají uvnitř naší společnosti ABC. Zjistila jsem mnohé o zajímavém trhu s doplňky stravy, který podle mého názoru, bude zažívat v blízké budoucnosti další růst poptávky ze strany konečných spotřebitelů. Podstatný přínos vidím také v seznámení s jednotlivými druhy internetového marketingu, který je v současné době tolik potřebný a dokáže oslovit velké množství uživatelů na síti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace:

CLOW, Kenneth and Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2012. 464 p. ISBN 978-0-273-75328-5.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vydání. Prešov: EZO, 2012. 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2010. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vydání 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vydání Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River: PrenticeHall, 2012. 816 p. ISBN 978-01-321-0292-6.

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUCHYNKA, Pavel. *Oční lékařství*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 768 s. ISBN 978-80-247-1163-8.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

MACH, Ivan. *Doplňky stravy: jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012. 176 s. ISBN 978-80-247-4353-0.

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

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Internetové zdroje:

APO-ROT.DE. *Versandapotheke* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://bilder.apo-rot.de/shop/xxlproducts.own/P6564241.JPG>

ATMEDIA CZECH S.R.O. *Šlágr TV* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: http://atmedia.cz/portfolio/tv_stanice/lgr_tv.html

ATMEDIA CZECH S.R.O. *Technické podmínky* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: http://www.atmedia.cz/nabidka/reklama_na_TV/technicke_podminky.html

BAUSCH & LOMB INCORPORATED. *Ocuvite* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.ocuvite.cz/upload/images/ocuvite-complete-box.jpg>

BOČEK, Jan a Marcel ŠULEK. *Český rozhlas - Zprávy: Léky v datech: Na čem jsme závislí, kolik utrácíme?* [online]. ©1997-2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/_zprava/1465581

CASPONLINE.CZ, ČESKÁ ASOCIACE PRO SPECIÁLNÍ POTRAVINY. *Zboží & prodej - trh s potravinovými doplňky rostl* [online]. ©2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.casponline.cz/zbozi-prodej-trh-s-potravinovymi-doplanky-rostl>

CASPONLINE.CZ, ČESKÁ ASOCIACE PRO SPECIÁLNÍ POTRAVINY. *U českých zákazníků vítězí doplňky stravy renovovaných značek* [online]. ©2009 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.casponline.cz/u-ceskych-zakazniku-vitezi-doplanky-stravy-renomovanych-znacek0>

CZECH TRADE. *Teritoriální informace – země Rusko, země Ukrajina* [online]. ©1997-2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme.html>

ČSÚ. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. ©2011 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: www.scitani.cz

ČSÚ. *Česká republika v číslech*. [online]. ©2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-2014-7f9ll5wyy1>

ČSÚ. *Demografická ročenka České republiky - 2013* [online]. ©2015a [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-ceske-republiky-2013-r9dwy2nt35>

ČSÚ. *Souhrnná data o České republice* [online]. ©2015b [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice

ČSÚ. *Česká republika od roku 1989 v číslech* [online]. ©2015c [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38>

ČVRS. *Věkem podmíněná makulární degenerace* [online]. ©2006 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.cvrs.cz/vpmd-sekce01.php>

DR. MAX LÉKÁRNA. *Dr. Max Lutein Complex Premium cps. 90* [online]. ©2015a [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.drmax-lekarna.cz/dr-max-lutein-complex-premium-cps-90.html>

DR. MAX LÉKÁRNA. [online] ©2015b [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.drmax-lekarna.cz/files/products_images/big/m/max_lutein_complex_premium_90tob.jpg

GOOGLE.COM. *Public Data: Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE:SVK:HUN&hl=cs&dl=cs#!ctype=1&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=fale&rdim=region&idim=country:CZE:SVK:POL:DEU&ifdim=region&tstart=767052000000&tend=1335132000000&hl=cs&dl=cs&ind=false

GLIM CARE S.R.O. *Profil firmy* [online]. ©2015a [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.glim.cz/profil-firmy.htm>

GLIM CARE S.R.O. [online]. ©2015b [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.glim.cz/pool/vzor/products/clim_thumb_m_baner-protectumomega3-cz242.png

HERBACOS RECORDATI S.R.O. *Profil společnosti* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.recordati.cz/profil-spolecnosti/>

- LEKARNA.CZ [online]. ©2015a [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://jpg.lekarna.cz/images/products/z/247617.jpg>
- LEKARNA.CZ [online]. ©2015b [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://jpg.lekarna.cz/images/products/z/212090.jpg>
- MEDICAL TRIBUNE CZ, S.R.O. *Novela zákona o potravinách a její dopad na doplňky stravy* [online]. ©2000-2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/34617-novela-zakona-o-potravinach-a-jeji-dopad-na-doplanky-stravy>
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Justice.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=623413&typ=PLATNY>
- NATURVITA, A.S. *Doplňky stravy* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.naturvita.cz/cz/betavid-svetlik_cz.php
- NETMONITOR. *Trendy v návštěvnosti internetu*. [online]. ©2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf
- NOVENTIS S.R.O. *Ostrovidky* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.noventis.cz/media/photos/product/item/images-19/ostrovidky-neo-t1.jpg>
- NOVENTIS S.R.O. *Noventis se představuje* [online]. ©2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.noventis.cz/noventis-se-predstavuje>
- OČNÍ ORDINACE, DR. STUHLÁ. *Věkem podmíněná makulární degenerace (VPMD)* [online]. ©2009 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.drs-tuchla.cz/sluzby/VPMD/files/page17_1.jpg
- ÚŘAD VLÁDY ČR, RADA PRO VÝZKUM, VÝVOJ A INOVACE. *Analýza stavu výzkumu, vývoje a inovací v České republice a jejich srovnání se zahraničím v roce 2012*. [online]. ©2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.vyzkum.cz/storage/att/D9022E3B8BE966462FC5B83B628DC946/Analyza_VaVaI_2012_dm.pdf
- SPIR. *TZ Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-146-miliard-koron>
- SÚKL. *Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků* [online]. ©2010 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/rozlisi-doplunku-stravy-od-lecivych-pripravku>

SPI (SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT). *O nás* [online]. ©2015a [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.simply-you.eu/cz/>

SPI (SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT). *Ocutein Ginkgo Lutein 15 mg* [online]. ©2015b [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.simply-you.eu/cz/produkt/91-ocutein-ginkgo-lutein-15-mg>

ÚZIS. *Zdravotnická ročenka České republiky 2013* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://uzis.cz/publikace/zdravotnicka-rocenka-ceske-republiky-2013>

ZLEKARNY.CZ [online]. ©2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.zlekarny.cz/administrace/zbozifoto/20140806114901414645.jpg>

ZEN-WEBDESIGN.CZ. *Otestujteweb.cz: SEO test zdarma* [online]. ©2013 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.otestujteweb.cz/seo/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPC	Cost per Click.
CPM	Cost per Mile.
DDD	Doporučená denní dávka.
DHA	Kyselina dokosahexaenová.
DRTV	Direct response television.
EPA	Kyselina eikosapentaenová.
ES	Evropské společenství.
PPC	Pay per Click.
SEO	Search Engine Optimization.
SÚKL	Státní úřad pro kontrolu léčiv.
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce.
VPMD	Věkem podmíněná makulární degenerace.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr.1.Graf procentuálního podílu vytěžování jednotlivých sdělovacích prostředků v ČR za rok 2014 (vlastní zpracování dle SPIR, 2015).....</i>	<i>17</i>
<i>Obr.2.Sedm fází osobního prodeje (Karlíček, 2011, s. 155).....</i>	<i>18</i>
<i>Obr.3.Procentuální vývoj počtu uživatelů internetu v letech 1994-2012 v České republice a jejich sousedních státech (Google.com - Public Data, 2014).....</i>	<i>22</i>
<i>Obr.4.Konkretizace výdajů v mld. Kč vynaložených do jednotlivých forem internetové reklamy v ČR za rok 2014 (SPIR, 2015).....</i>	<i>23</i>
<i>Obr.5.Mapa rozmístění klinik společnosti ABC (interní dokumenty společnosti).....</i>	<i>34</i>
<i>Obr.6.Organizační schéma řízení společnosti ABC (interní dokumenty společnosti)</i>	<i>35</i>
<i>Obr.7.Amslerova mřížka. Ukázka vidění zdravého pacienta (vlevo) a pacienta s VPMD (uprostřed a vpravo). (Oční ordinace, Dr. Stuchlá, 2009).....</i>	<i>36</i>
<i>Obr.8.Fotografie kapslí výrobku X-FORTE (vlastní zpracování).....</i>	<i>37</i>
<i>Obr.9.Fotografie kapslí výrobku X (vlastní zpracování).....</i>	<i>38</i>
<i>Obr.10.Graf zobrazující podíl obyvatel ve věkových skupinách 0-14 a 65+ let (ČSÚ, 2011).....</i>	<i>42</i>
<i>Obr.11.Výrobek OCUTEIN Ginkgo Lutein 15 mg (SPI, 2015b).....</i>	<i>47</i>
<i>Obr.12.Výrobek BETAVID se světlíkem lékařským (Lékárna.cz, 2015a).....</i>	<i>48</i>
<i>Obr.13.Výrobek Ostrovidky NEO (Noventis, 2012).....</i>	<i>48</i>
<i>Obr.14.Výrobek PROTECTUM Omega 3 (GLIM Care, 2015b).....</i>	<i>49</i>
<i>Obr.15.Výrobek Dr. Max Luetin Complex Premium (Dr. Max Lékárna, 2015b).....</i>	<i>50</i>
<i>Obr.16.Výrobek OCUVITE Complete (Bausch & Lomb, 2015).....</i>	<i>50</i>
<i>Obr.17.Výrobek AVILUT 3-forte (Lékárna.cz, 2015b).....</i>	<i>51</i>
<i>Obr.18.Výrobek LUTAMAX DUO 20 mg (Apo-rot Versandapotheke, 2015).....</i>	<i>51</i>
<i>Obr.19.Graf vývoje prodeje výrobku X v období 06/2013 až 12/2013 dle jednotlivých distribučních kanálů (vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Obr.20.Graf vývoje prodeje výrobku X v období leden až prosinec 2014 dle jednotlivých distribučních kanálů.....</i>	<i>58</i>
<i>Obr.21.Vývoj počtu návštěv internetových stránek výrobku X v období 1. 7. 2014 – 31. 12. 2014 (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Obr.22.Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování).....</i>	<i>69</i>
<i>Obr.23.Ukázka umístění plakátové reklamy v čekárně jedné z klinik společnosti ABC (vlastní zpracování).....</i>	<i>74</i>

<i>Obr.24.Příklad CPC (uprostřed) a CPM (vpravo) reklamních kampaní na sociální síti Facebook (vlastní zpracování).....</i>	<i>80</i>
<i>Obr.25.Příklad umístění reklamy službou Sklik na internetových stránkách vyhledávače Seznam.cz (vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab.1.Přehled vývoje vybraných makroekonomických ukazatelů ČR v letech 2009 – 2014 (ČSÚ, 2015b).....</i>	<i>40</i>
<i>Tab.2.Výše minimální mzdy, průměrné mzdy a starobního důchodu v ČR v letech 2007, 2010 a 2013 (ČSÚ, 2015c).....</i>	<i>41</i>
<i>Tab.3.Vývoj vybrané struktury obyvatelstva ČR v letech 1991, 2001 a 2011 (ČSÚ, 2011).....</i>	<i>42</i>
<i>Tab.4.Cenové srovnání produktů při nákupu 30 ks tobolek (vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Tab.5.Srovnání výrobků dle hlavních účinných látek obsažených v 1 tabletě (vlastní zpracování).....</i>	<i>53</i>
<i>Tab.6.Přehled udělených bodů jednotlivým výrobkům a jejich konečné umístění ve srovnání (vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Tab.7.Pořadí konkurentů dle podílů na trhu v roce 2012 (interní dokumenty společnosti).....</i>	<i>55</i>
<i>Tab.8.Přehled prodejní ceny a zisku z výrobku X (vlastní zpracování).....</i>	<i>59</i>
<i>Tab.9.Seznam nedostatků a pozitiv nalezených při hodnocení SEO jednotlivých částí internetových stránek výrobku X (vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tab.10.Možnosti bezpečnostních opatření proti externím vlivům (vlastní zpracování).....</i>	<i>70</i>
<i>Tab.11.Přehled parametrů reklamní kampaně na TV Šlágr (vlastní zpracování).....</i>	<i>84</i>
<i>Tab.12.Přehled zatížení pracovních pozic úkony související z aplikací návrhů marketingových a příbuzných aktivit (vlastní zpracování).....</i>	<i>86</i>
<i>Tab.13.Rozpis činností před zahájením aplikace samotných aktivit (vlastní zpracování).....</i>	<i>87</i>
<i>Tab.14.Přehled nákladů spojených s aplikací jednotlivých aktivit (vlastní zpracování).....</i>	<i>88</i>
<i>Tab.15.Určení nejvýznamnějších rizik (vlastní zpracování).....</i>	<i>92</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA I:** *PŘÍKLAD PODOBY ZJEDNODUŠENÉHO LETÁKU PRO VÝROBEK X*
- PŘÍLOHA II:** *CENÍK REKLAMY NA STANICI ŠLÁGR TV*
- PŘÍLOHA III:** *TECHNICKÉ PODMÍNKY SPOLEČNOSTI ADSTREAM PRO TELEVIZNÍ SPOTY V SD KVALITĚ*
- PŘÍLOHA IV:** *ČASOVÝ ROZPIS VE FORMĚ GANTTOVA DIAGRAMU*

**PŘÍLOHA I: PŘÍKLAD PODOBY ZJEDNODUŠENÉHO LETÁKU
PRO VÝROBEK X (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)**

NAMÁHÁTE DENNĚ SVŮJ ZRAK

U POČÍTAČE ?

ZA VOLANTEM ?

PŘED TELEVIZÍ ?



**DOPŘEJTE SI VÝŽIVOVOU
BOMBU PRO VAŠE OČI!**

VÝROBEK X

- doplněk stravy s vysokým obsahem luteinu, zinku a omega-3 mastný kyselin
- 1 kapsle denně pro udržení normální stavu Vašich očí
- zeptejte se svého očního lékaře na vážnou hrozbu věkem podmíněné makulární degenerace zraku



Ceník stanice Šlágr TV



Klasická reklama – spotový prodej

	Týden	Víkend
Cena spotu Prime time	9.000 Kč/30sec.	9.000 Kč/30sec.
Cena spotu Off prime	7.000 Kč/30sec.	7.000 Kč/30sec.
Prime time od-do	17:00-24:00	17:00-24:00

Sezónní indexy

Sezónní indexy jsou garantovány pro agentury/klienty s podepsanými celoročními smlouvami:

leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
0,8	1,1	1,3	1,0	0,8	1,1	1,3	1,0	1,1	1,3	1,0	

Stopážové koeficienty

V rámci GRP prodeje stanic TV není pevně stanoven PT a OPT.

Pro jednotlivé délky stopáží jsou stanoveny následující stopážové koeficienty:

10 sec	15 sec	20 sec	25 sec	30 sec	35 sec	40 sec	45 sec	50 sec	55 sec	60 sec
0,50	0,77	0,90	0,95	1,00	1,25	1,45	1,60	1,75	1,90	2,00

Tandemové spoty

V případě využití tzv. tandemových spotů bude aplikován koeficient rovnající se součtu koeficientů příslušných délek spotu, jež budou použity (např.: 30 sec + 10 sec: 1,00 + 0,50 = 1,50)



PŘÍLOHA III: TECHNICKÉ PODMÍNKY SPOLEČNOSTI ADSTREAM PRO TELEVIZNÍ SPOTY V SD KVALITĚ (ATMEDIA, 2015)



Technické podmínky Adstream platné pro dodávky spotů ve standardním rozlišení (SD) v České republice

Vysílací materiál SD nám můžete dodat v jednom z níže uvedených formátů:

MPEG-2 Program Stream 625/50	Quicktime ProRes 422HQ 625/50	Uncompressed 8-bit YUV 625/50
Video: Kodek : MPEG-2 Program Stream Kontainer : MPEG-2 Program Stream Profil : 4:2:2 Profile @MediumLevel (422P@ML) Bitrate : 50Mb/s CBR Chroma Subsample : 4:2:2 Interlacing : Upper/Top Field First GOP Structure : I Frame Only Frame Size : 720x576 (608 Inc VBI) Frame Rate : 25 FPS	Video: Kodek : Apple Quicktime ProRes 422 (HQ) Kontainer : Quicktime Movie Profil : HQ Interlacing : Upper/Top Field First Frame Size : 720x576 Frame Rate : 25 FPS	Video: Kodek : Uncompressed 8bit YCbCr Chroma Kontainer : Quicktime Movie Chroma Subsample : 4:2:2 Interlacing : Upper/Top Field First Frame Size : 720x576 Frame Rate : 25 FPS
Audio: Kodek : MPEG1 Layer-2 Sample Rate : 48kHz Sample Size : 384kbps Channels : Stereo	Audio: Kodek : Integer (Little Endian) PCM Sample Rate : 48kHz Sample Size : 16bit Channels : Stereo	Audio: Kodek : Integer (Big/Little Endian) PCM Sample Rate : 48kHz Sample Size : 16 bit / 24 bit Channels : Stereo

Video - další charakteristiky:

TV formát : PAL
Poměr stran : 16:9 FHA
Bezpečná zóna : 16:9
Úroveň jasového signálu musí být v rozmezí 700MV (+/- 3%)
až 0MV (-1%)
Video signál musí odpovídat mezinárodnímu doporučení
ITU-R BT.601 (pro SD).

Audio - další charakteristiky:

Úroveň hlasitosti musí odpovídat doporučení EBU R-128-2014
a musí dodržet následující limity:
Integrated Loudness Program : -23LUF5
Target Level Tolerance : +/- 0.5 LU
Maximum True Peak : -1dBTP
Maximum Momentary : +8LU
Maximum Short Term Momentary (3 Sec) : No Limitation
Loudness Range : No Limitation

Kontaktní informace:

Rudolf Kukač: tel. 604 150 498,
rudolf.kukac@adstream.com,
tvz@adstream.com

Digital Adstream Czech Republic s.r.o., Klimentská 46, 110 00, Praha 1

adstream.com

Argentina	France	India	South Africa	UK/Ireland
Australia	Germany	Italy	Spain	USA
Brazil	Greece	Malaysia	Sweden	Vietnam
China	Holland	New Zealand	Turkey	
Czech Republic	Hong Kong	Norway	Ukraine	
Denmark	Hungary	Singapore	UAE	

