

Positioning a marketingová komunikace produktu ve farmacii

Bc. Kateřina Krejčí

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Krejčí**
Osobní číslo: **K16217**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace a positioning produktu ve farmacii**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury s ohledem na specifika marketingu ve farmacii, positioning a marketingové komunikace.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, metody a cíle práce.
3. Charakterizujte positioning produktu z pohledu společnosti a proveďte analýzu positioningu vnímaného cílovými skupinami.
4. Zhodnoťte naplnění cílů práce a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků analýz navrhněte úpravy marketingových komunikací společnosti

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- HENDL, Jan. 2005. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 4. vydání. Praha : Portál, 2005. str. 437. 978-80-262-0982-9.**
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 368. 978-80-247-4670-8.**
- KOTLER, Philip, a další. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 1048. 978-80-247-1545-2.**
- KRÁL, Petr, a další. 2016. International marketing: theory, practices and new trends. 2. vydání. Praha : Oeconomica Publishing House, 2016. 978-80-245-2152-7.**
- METYŠ, Karel a BALOG, Peter. 2006. Marketing ve farmacii. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. str. 208. 80-247-0830-2.**
- PELSMACKER, Patric de, GEUENES, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. 2004. Marketing communications a European Perspective. Edinburgh : Pearson Education Limited, 2004. 0-273-68500-7.**
- RIES, Al. a TROUT, Jack. 2001. Positioning: the battle for your mind. London : McGraw-Hill Companies, 2001. 0-07-137358-6.**

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2018

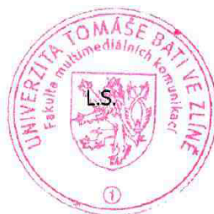
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2018

KATEŘINA KREJCÍKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, zápisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce se věnuje návrhu komunikační kampaně s cílem zvýšení povědomí o produktu Imunoglukan. Konkrétně se zaměřuje na změnu vnímání produktu a postoje jednotlivých cílových skupin.

Teoretická část práce definuje marketing obecně. Dále se zabývá objasněním marketingu ve farmacii a jeho specifik. Popisuje marketingový a komunikační mix ve farmacii, věnuje se také marketingovému výzkumu a jednotlivým metodám, které budou následně využity v práci.

Praktická část charakterizuje společnost Imunoglukan, marketingový a komunikační mix. Věnuje se také analýze konkurence, je provedena SWOT analýza. Hlavním cílem praktické části je marketingový výzkum zaměřený na jednotlivé cílové skupiny. Praktická část slouží jako východisko pro vypracování projektové části.

Projektová část obsahuje návrh komunikačního kampaně včetně časového harmonogramu, rozpočtu a vymezení způsobu měření efektivity kampaně.

Klíčová slova: Imunoglukan, farmacie, marketing ve farmacii, marketing, segmentace, targeting, positioning, marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza, analýza konkurence, marketingový výzkum

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The diploma thesis focuses on a proposed communication campaign with the aim of raising awareness of the product known as Imunoglukan. Specifically, the thesis focuses on the changing perception of the product and the attitudes of individual target groups.

The theoretical part of the work defines marketing in general. The thesis then goes on to deal with the clarification of marketing in the pharmaceutical industry and marketing specifics. A description of marketing and the communication mix in the pharmaceutical industry is given, and also the marketing research and precise methods used in the work.

The practical part presents the company Imunoglukan, and the marketing and communication mix. Also, this part describes an analysis of the competition, carried out by SWOT analysis. The main aim of the practical part is marketing research on each target group. The practical part is used as a basis for the preparation of the project part.

The project part contains a proposed communication campaign, including a schedule, budget and a definition of how to measure the effectiveness of the campaign.

Keywords: Imunoglukan, pharmacy, pharmaceutical marketing, marketing, segmentation, targeting, positioning, marketing mix, marketing communication, SWOT analysis, competitive analysis, marketing research

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho trpělivost a cenné rady, které mi pomohly k sepsání práce.

Dále patří dík vedení společnosti Pleuran, jmenovitě Ing. Martinu Polákovi a Ing. Heleně Křížové, za vstřícný přístup a poskytnutí potřebných informací pro vypracování práce.

V neposlední řadě děkuji své rodině, hlavně rodičům, kteří mi byli po celou dobu studia velkou oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETING VE FARMACII.....	14
1.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU	16
1.1.1 Segmentace	17
1.1.2 Targeting	18
1.1.3 Positioning.....	19
1.1.4 Strategie positioningu.....	20
1.1.5 Chybný positioning	22
1.2 MARKETINGOVÝ MIX VE FARMACEUTICKÉM SEKTORU	22
1.2.1 Produkt	22
1.2.2 Distribuce	23
1.2.3 Cena.....	23
1.2.4 Propagace	24
1.3 VÝVOJ FARMACEUTICKÉHO TRHU V ČECHÁCH	26
1.4 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY FARMACEUTICKÉHO MARKETINGU	28
1.5 SOUČASNÉ TRENDY FARMACEUTICKÉHO MARKETINGU.....	29
1.6 SUBJEKTY PŮSOBÍCÍ NA FARMACEUTICKÉM TRHU	30
1.6.1 Zákazníci	30
1.6.2 Lékárny	31
1.6.3 Distributoři	31
1.6.4 Výrobci.....	32
1.6.5 Stát.....	32
1.7 ZÁKLADNÍ POJMY VE FARMACII.....	33
1.7.1 Léčivý prostředek	33
1.7.2 Zdravotnický prostředek	34
1.7.3 Doplněk stravy	34
1.7.4 Rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy	36
2 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODUKTU	37
2.1 ANALÝZA SITUACE NA TRHU	37
2.1.1 SWOT analýza	37
2.2 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ A VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	38
2.3 STANOVENÍ ROZPOČTU A ČASOVÝ PLÁN	39
3 METODOLOGIE PRÁCE.....	41
3.1 CÍL PRÁCE	41
3.1.1 Dílčí cíle práce	41
3.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	42
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY, PŘEDPOKLADY A HYPOTÉZY	42
3.3.1 Výzkumné otázky:	42
3.3.2 Výzkumné předpoklady:	42

3.3.3	Hypotézy	43
3.4	METODIKA VÝZKUMU	43
3.4.1	Zdůvodnění zvoleného postupu	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
4	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	47
4.1	PROFIL SPOLEČNOSTI PLEURAN	47
4.2	CÍLOVÉ SKUPINY	48
4.3	POSITIONING PRODUKTU	49
4.4	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI IMUNOGLUKAN CZ	49
4.4.1	Produkt	49
4.4.2	Cena.....	50
4.4.3	Distribuce	51
4.4.4	Komunikace produktu	51
4.5	KONKURENCE NA TRHU DOPLŇKŮ STRAVY NA PODPORU IMUNITY	53
4.5.1	Rozdělení trhu s betagukany	54
4.5.2	Srovnání cen konkurenčních přípravků	55
4.5.3	Analýza aktivit konkurence.....	55
4.5.4	Shrnutí analýzy konkurence	59
4.6	SWOT ANALÝZA	60
5	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	63
5.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S FARMACEUTY	63
5.1.1	Otázky týkající se doplňků stravy na podporu imunity	64
5.1.2	Otázky zaměřené na produkt Imunoglukan P4H	66
5.1.3	Otázky ke zpětné vazbě od zákazníků.....	69
5.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – FARMACEUTI.....	69
5.2.1	Zájem o doplňky stravy.....	70
5.2.2	Konkrétnost požadavků zákazníků	70
5.2.3	Doporučení lékaře	71
5.2.4	Faktory, které zohledňuje farmaceut.....	71
5.2.5	Faktory, podle kterých se rozhoduje zákazník	72
5.2.6	Vnímaní produktu Imunoglukan farmaceuty	73
5.2.7	Preference produktu Imunoglukan oproti ostatním přípravkům	75
5.2.8	Důvody negativního postoje k produktu Imunoglukan.....	75
5.2.9	Osobní zkušenost farmaceutů s produktem Imunoglukan P4H	75
5.2.10	Zájem o vyzkoušení produktu	76
5.2.11	Informace k produktu	76
5.2.12	Identifikační otázky.....	76
5.3	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ PROVÁDĚNÉHO S FARMACEUTY	77
5.4	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S LÉKAŘI.....	78
5.4.1	Otázky k využití doplňků stravy na podporu imunity v ordinacích lékařů.....	78
5.4.2	Otázky se zaměřením na přípravek ImunoglukanP4H.....	79
5.4.3	Otázky ke zpětné vazbě od pacientů	81

5.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – LÉKAŘI.....	81
5.5.1	Způsob řešení opakované nemoci	82
5.5.2	Kategorie nejčastěji používaných doplňků stravy.....	83
5.5.3	Konkrétní přípravek, který lékaři preferují	83
5.5.4	Akceptují pacienti doporučení lékaře?	83
5.5.5	Asociace s přípravkem Imunoglukan.....	84
5.5.6	Vnímání produktu Imunoglukan lékaři	84
5.5.7	Důležitost faktorů z hlediska doporučování přípravku lékaři	85
5.5.8	Hodnocení zpětné vazby pacientů.....	86
5.5.9	Osobní zkušenost s přípravkem Imunoglukan P4H u lékařů	87
5.5.10	Informovanost lékařů	88
5.6	SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ PROVÁDĚNÉHO S LÉKAŘI	88
5.7	KOMPARACE ZÍSKANÝCH DAT	89
5.8	NEDOSTATKY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	90
6	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	92
6.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	92
6.2	OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ	93
6.3	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	94
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	95
7	PLÁN KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	96
7.1	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	96
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY	96
7.2.1	Lékaři	97
7.2.2	Farmaceuti.....	97
7.2.3	Veřejnost	97
7.3	VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	98
7.3.1	Návrh loga	98
7.3.2	Aktivity zaměřené na lékařskou veřejnost	99
7.3.3	Aktivity zaměřené na farmaceuty	101
7.3.4	Aktivity zaměřené na koncového zákazníka.....	105
7.4	STANOVENÍ ROZPOČTU A ČASOVÝ HARMONOGRAM	107
7.4.1	Časový harmonogram	107
7.4.2	Rozpočet.....	108
7.5	KONTROLA A ZPĚTNÁ VAZBA	109
7.6	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	110
ZÁVĚR	111	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112	
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	115	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	118	
SEZNAM OBRÁZKŮ	119	
SEZNAM TABULEK.....	120	

SEZNAM GRAFŮ	121
SEZNAM PŘÍLOH.....	122

ÚVOD

Asi každý z nás někdy kupoval nějaký volně prodejný doplněk stravy. Každý tedy zná situaci, kdy přijde do lékárny s cílem koupit co nejúčinnější přípravek, od kterého si slibuje minimálně zázrak. Stojíte v lékárně, před vámi celá řada přípravků, které vám připadají stejné, liší se jen cenou. Doufáte, že před vámi stojí erudovaný magistr či farmaceutický asistent, který přesně ví, jaké jsou mezi jednotlivými přípravky rozdíly. I já jsem si to myslela, nebo v to alespoň tiše doufala. Opak je pravdou. Proto, abych pochopila, jaká je situace na trhu s doplňky stravy nepřehledná nebo snad i neprůhledná, musela jsem nastoupit do společnosti, která se výrobou a prodejem doplňků stravy zabývá.

Doplňky stravy jsou přípravky, k jejichž uvedení na trh není třeba žádné prověření jejich účinnosti. Jediné, co musí výrobce doložit je osvědčení o zdravotní nezávadnosti. Znamená to tedy, že koupený přípravek vám pravděpodobně nepomůže, ale také neublíží. Jsou opravdu všechny doplňky stravy stejné? Neexistují některé, u kterých by se nějakým způsobem ověřovala účinnost a bezpečnost? Odpověď je: ano existují, ale jejich výrobci to mají velmi těžké. Pokud produkty, které vyrábějí, projdou klinickými studiemi, které snad i prověří jejich účinnost, cena samozřejmě roste. Snaha těchto firem je potom získat na svoji stranu lékaře. Ti ve snaze doporučit pacientovi co nejúčinnější přípravek tak činí, ale bohužel to mnohdy skončí při návštěvě lékárny, kdy je jim nabídnut „stejný, ale levnější“ produkt.

K výběru tématu diplomové práce jsem byla motivována právě touhou pochopit, jak se takovým situacím dá předcházet. Rozhodla jsem se proto provést šetření zaměřené na dvě konkrétní cílové skupiny z oblasti odborné veřejnosti, farmaceuty a lékaře, kterým se firma Pleuran ve svých aktivitách věnuje. Cílem bylo zjistit, jak tyto skupiny vnímají produkt Imunoglukan. Na základě informací zjištěných v rámci tohoto šetření, celkové analýzy produktu a konkurence jsem připravila návrh komunikační kampaně, která by měla přispět ke zlepšení situace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE FARMACII

Marketing dnes potkáváme téměř na každém kroku. Vzhledem k rostoucí konkurenci ve všech oblastech se společnosti snaží zaujmout pozornost zákazníků. Snaží se získávat nové zákazníky, ale také udržet ty stávající. S rostoucí nabídkou mají zákazníci větší prostor pro výběr produktů. Firmy se tedy musí snažit zaujmout své zákazníky nejenom kvalitou svých produktů, zajímavou cenou, způsobem distribuce, ale především neotřelým způsobem propagace produktu. Cílem je na straně jedné spokojený zákazník a na straně druhé prosperující společnost.

Co je to vlastně marketing? Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje hlavně reklamu a téměř nikdo si neuvědomuje, že reklama je až to poslední. V odborné literatuře nacházíme různé definice pojmu marketing.

Podle Kotlera (Kotler et al., 2007, s. 39) marketing definujeme „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Encyclopaedia Britannica definuje marketing takto: „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízení nabídky správného výrobku, ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.“ (Tomek a Vávrová, 2007, s. 28)

Formální definice marketingu dle American Marketing Association je následující: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.“ (Jakubíková, 2013, s. 14) Autorka dále ve své publikaci uvádí: „Jednoduše můžeme říct, že marketing je umění vidět svět očima zákazníků – neboť zákazník je ten, kdo „nás“ (firmy, organizace atd.) živí.“

Všechny tyto obecné teorie jsou s jistými výjimkami aplikovány do různých oblastí podnikání. O aplikaci obecné teorie marketingu do oblasti zdravotnictví se ve své publikaci vyjadřuje Zlámal (2006, s. 115) takto: „Marketing ve zdravotnictví je aplikací obecné teorie marketingu. Vzhledem k pozici zdravotnictví v ekonomice a obecně postojům k němu, nelze aplikovat vše, co je použitelné v jiných konkurenčních prostředích. Základní charakteristikou, odlišující zdravotnictví jako celek od ostatních odvětví ekonomiky, je jeho primární snaha pomoci jiným lidem, snaha o záchranu života, o zlepšení kvality života. Toto je však velmi špatně uchopitelné a z ekonomického pohledu velmi nesnadné a problematicky měřitelné. Tyto hodnoty náleží do kategorie etiky, jelikož z ní vycházejí.“

Jak uvádí ve své publikaci Metyš (2006, s. 69) marketingová teorie se vyvíjí a stále hledá nové způsoby, které souvisí s jednotlivými podnikatelskými cíli a záměry. Stejně jako jiné firmy, i farmaceutická firma provádí veškeré marketingové aktivity za účelem úspěšného uvedení výrobku na trh, zajištění odbytu a dosažení co největšího tržního podílu. K tomu samozřejmě potřebuje znát potřeby zákazníků a následně je uspokojit. Marketéři v tomto případě zvažují vliv mnoha faktorů. Jsou to faktory:

- sociologické (skladba populace, pro kterou léčivo vyvíjí, vývoj zdravotního stavu)
- psychologické (emoce, osobnost, motivace zákazníka atd.)
- společensko-kulturní (reference od známých, společné rozhodování o koupi léčiva, vliv mužského či ženského rozhodování atd.)
- faktory situační (za jaké situace dochází k nákupnímu rozhodování)

V případě farmaceutického marketingu se jedná o základní nástroj pro přenos informací ke zdravotnickým profesionálům, lékařům a farmaceutům, kteří následně předávají informace svým pacientům. Farmaceutický marketing se proto stává důležitým prvkem farmaceutických inovací. Co nejlepší informovanost zajišťuje úspěch léčiva na trhu, protože je-li lék správně užíván, naplňuje potřeby pacienta. Ani dokonalá práce farmaceutických reprezentantů a reklamní aktivity nezajistí úspěch preparátu, který nenaplňuje potřeby pacienta.

Na základě dlouholetých zkušeností ze zdravotnictví a farmacie autorka práce souhlasí s názorem, že farmaceutický marketing je v mnohém odlišný od klasického marketingu. Především se jedná o rozdílný způsob komunikace, která je v tomto případě vedena směrem k odborné veřejnosti, spíše než ke koncovému zákazníkovi. Odborná veřejnost sehraává v případě farmaceutického marketingu velmi důležitou roli již při vývoji a výzkumu produktů. Přípravky mohou být dodány na trh pouze v případě, že byly řádně vyzkoušeny, a právě v této fázi je spolupráce s odbornou veřejností velmi důležitá.

Ať už se jedná o zdravotnictví nebo jakékoliv jiné odvětví, společnosti již dnes vědí, že každý zaměstnanec má vliv na zákazníka a zákazník tudíž musí být vnímán jako zdroj prosperity firmy. Při řízení klíčových projektů se dbá na týmovou spolupráci napříč odděleními společnosti. Marketingová oddělení stále častěji pracují v souladu s holistickým marketingovým konceptem. Jedním z nejstarších podnikatelských přístupů byla výrobní koncepce, která je postavena na myšlence, že zákazníci upřednostňují výrobky, které jsou široce dostupné a cenově přijatelné. Další koncepcí byla koncepce výrobová, která již připouští, že spotřebitelé upřednostňují nejvyšší kvalitu, výkon nebo inovativní vlastnosti. Důraz na

prodej klade prodejní koncepcce, která se zaměřuje na prodej vyrobeného zboží, spíše, než by plánovala výrobu na základě požadavků trhu. A konečně marketingový přístup, který se objevil v polovině 50. let 20. století jako filozofie citu a reakce zaměřená na zákazníka. Všechny tyto koncepcce jsou však již dnes překonány a do popředí se dostává již zmiňovaný holistický marketingový koncept. „Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 48)

Jak je v publikaci dále uvedeno, holistický marketing zahrnuje 4 dimenze: interní marketing, výkonový marketing, integrovaný marketing a vztahový marketing.

1.1 Základní principy marketingového přístupu

V centru marketingového přístupu je vždy zákazník a od něj se vždy odvíjí úvahy spojené s orientací firmy, ale i s navazujícími marketingovými aktivitami. Za jedno z ústředních témat bývá proto považována segmentace trhu. Nabízí se tedy otázka, zda lze za marketing považovat činnost firem, které zaměřené na tržní segmenty nevyužívají. Odpověď zní ano, ale pouze v případech, kdy se difference mezi zákazníky téměř neprojeví, nebo nejsou podstatné z hlediska marketingové orientace, nebo tyto difference zákazníci díky relacím v tržních vztazích (převaha poptávky nad nabídkou) nepromítají do tržního rozhodování. V takových případech společnosti využívají tržně nediferencovaný marketing, nazývaný také masový či hromadný marketing. Bývá využíván spíše v souvislosti se zbožím, které má komoditní charakter. Většinou se však setkáváme spíše s opačným přístupem a tím je přístup, který je možné označit jako tržně diferencovaný marketing nazývaný též cílený marketing. Cílený marketing znamená, že firma rozlišuje segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ty, které jsou z jejího pohledu výhodnější. Pro každý z těchto segmentů potom vytváří rozdílný marketingový koncept. (Koudelka, 2005, s. 10)

Používání hromadného marketingu je dnes již spíše výjimečné. Většinou se firmy zaměřují na cílený marketing. Identifikují cílové segmenty, některé z nich vyberou a pro ty potom připraví produkty a marketingový mix na míru. Ustupují od rozptylování marketingového úsilí do prostoru („brokovnicový přístup“) a soustřeďují se na kupující, kteří mají o nákup zájem („kulovnicový přístup“). Je to vlastně snaha obsloužit jednu či více skupin se stejnými potřebami a charakteristikami. (Kotler et al., 2007, s. 457)

Podle Solomona a kol. (2006, s. 191) spočívá cílený marketing v rozdělení trhu na rozdílné části definované s ohledem na zákazníka, ve volbě jednoho nebo více segmentů a ve vytvoření produktů splňujících konkrétní požadavky daných segmentů.

Cílený marketing probíhá ve 3 fázích:

- segmentace (segmentation) – identifikace a popis tržních segmentů
- výběr tržních segmentů, zacílení (targeting) – ohodnocení segmentů a rozhodnutí o tom, na které se zaměřit
- umístění produktu (positioning) – navržení produktu, který splní potřeby daného segmentu a navržení marketingového mixu, který v rámci cílového trhu firmu zvýhodní oproti konkurenci (Jakubíková, 2013, s. 161)

1.1.1 Segmentace

Každý trh se skládá z mnoha zákazníků, kteří mají různé potřeby. Na trhu se prodává velké množství výrobků. Je proto nutné se zamyslet nad tím, která skupina zákazníků a který tržní segment přinese firmě nejlepší příležitost pro naplnění stanovených cílů. Úkolem marketingových odborníků je proto rozdělit zákazníky do jednotlivých skupin podle předem stanovených kritérií. K těmto skupinám je poté přistupováno s přihlédnutím k jejich zájmům a zvláštnostem v jejich chování. Znamená to, že zákazníci jsou rozčleněni do homogenních skupin a na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. Tento proces se nazývá segmentace trhu. Jednotlivé skupiny jsou tržní segmenty, skupiny zákazníků, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 103)

Segmentaci lze provádět na různých úrovních. Některé firmy neprovádějí žádnou segmentaci a v tom případě se jedná o výše zmiňovaný hromadný marketing, který je již dnes využíván zřídka. Dalším stupněm je úplná segmentace neboli mikromarketing. Třetí úroveň je ta nejobvyklejší a tou je marketing segmentu. Firma, která využívá marketing segmentu, si uvědomuje, že v potřebách, představách a nákupním chování zákazníků jsou rozdíly, snaží se vytvořit široké segmenty, které tvoří trh a jim přizpůsobit svou nabídku, aby lépe odpovídala potřebám některého z nich. Další výhodou tohoto způsobu je, že firma čelí menšímu počtu konkurentů. (Kotler et al., 2007, s. 458)

„Důvodem segmentace je vytvoření homogenních skupin poptávajících z heterogenních tržních elementů, aby bylo možno koncentrovat marketingové úsilí na intenzivní uživatele, cíleně nasadit marketingové nástroje a určitým způsobem tak dát hranice marketingovým nákladům.“ (Tomek a Vávrová, 2007, s. 120)

Výsledkem segmentace trhu je jeho rozdělení na homogenní segmenty. Je třeba, aby každý segment splňoval následující kritéria:

- segment musí být přesně definovaný
- dostatečně velký
- měřitelný
- musí představovat homogenní shluk poptávajících, který je dostatečně heterogenní vůči ostatním shlukům

Podle Koudelky (Koudelka, 2005, s. 16) je segmentace proces, při kterém marketéři vyhledávají takové skupiny, jejichž členové splňují dvě základní podmínky:

- zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svým i tržními projevy, to znamená, že tyto skupiny jsou co nejvíce homogenní
- a naopak jsou tyto skupiny od sebe zřetelně odlišné

Při zapojení segmentace do marketingového plánování vychází z toho, že vůči určitým produktům a dalším marketingovým postupům se spotřebitelé jednotlivých segmentů mohou chovat rozdílně.

Pro segmentaci jsou tedy dva důvody:

- heterogenost tržních elementů (různé požadavky, příjmy, spotřební návyky)
- koncentrace marketingového úsilí na menší, ale relevantní tržní segmenty – intenzivní uživatele (Tomek a Vávrová, 2007, s. 122)

1.1.2 Targeting

Jakmile firma tyto tržní segmenty identifikuje, přistupuje k dalšímu kroku a tím je rozhodnutí, kterým segmentům se bude věnovat. Pro tento krok se běžně používá anglický název „targeting“. Pro pochopení skutečných potřeb členů jednotlivých segmentů je třeba si utvořit profily těchto skupin. V tomto případě profil znamená popis typického zákazníka daného segmentu. (Jakubíková, 2013, s. 169)

Targeting je proces, při němž výrobce hodnotí atraktivitu jednotlivých segmentů, rozhoduje se, do kterých skupin bude investovat své finance a pokusí se z nich udělat své zákazníky. Vybraný segment je pak pro firmu cílovým trhem. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 204)

Většina firem si vybírá své zákazníky pečlivě a následně se rozhoduje, které zákazníky oslovit svými výrobky. Firmy dnes upouštějí od masové reklamy a zaměřují se spíše na důkladné rozčlenění trhu a následný výběr cílového trhu – targeting. Vybraným skupinám se potom snaží přizpůsobit marketingové programy. Namísto roztrášení sil do různých marketingových aktivit se snaží koncentrovat své síly na zákazníky, kteří mají o jejich výrobky opravdový zájem.

1.1.3 Positioning

Po vymezení a výběru příslušných tržních segmentů může firma přistoupit k definování postavení produktu (konkurenční pozice). Firma tím definuje, jaké postavení má produkt zaujmout v myslích zákazníků ve srovnání s ostatními konkurenty. Tato fáze marketingového rozhodování se nazývá positioning produktu. Positioning představuje způsob, jakým chce firma, aby byl produkt umístěn v myslích zákazníků, jak se produkt vymezuje vůči konkurenčním produktům, a nakonec i jak se vymezuje vůči dalším skupinám, jako jsou například dodavatelé, odběratelé a spolupracující firmy. (Jakubíková, 2013, s. 170)

Podle Kotlera (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105) v první fázi rozhodování o positioningu produktu firma určuje možné konkurenční výhody svého výrobku, na kterých by se měla jeho pozice následně budovat. Aby firma získala výhodu, musí svým zákazníkům nabídnout větší hodnotu tím, že buď nabízí svůj výrobek za nižší cenu, nebo tím, že vyšší cenu odůvodňuje vyšší kvalitou výrobku. Pokud se výrobek má v myslích zákazníků vymezit jako výrobek vyšší kvality, musí ji také mít.

Cílem positioningu je vytvořit jasnou pozici značky v myslích zákazníků a odlišit ji od ostatních konkurentů jasnými benefity a hodnotami. Proces budování positioningu by měl odpovědět na následující otázky:

- Kdo jsou spotřebitelé produktu/značky?
- Jak spotřebitelé vnímají značku?
- Co by měl produkt/značka poskytovat cílovým skupinám?
- Jaké je ideální spotřebitelské vnímání produktu/značky?

- Kdo je konkurentem produktu/značky a jaké je jeho umístění na konkurenčním trhu? (Král et al., 2016, s. 101)

Jak definují ve své publikaci autoři Ries a Trout positioning začíná produktem, ale neznamená to, že něco děláte přímo s produktem, ale snažíte se ho umístit do mysli potencionálních zákazníků. Positioning je prvním nástrojem v procesu dostávání produktu do povědomí komunikací zahlcené společnosti. Positioning změnil způsob, jakým se dnes dělá reklama. Strategie positioningu je dnes již používána běžně a je nezbytná pro další marketingové kroky. Pokud společnost neporozumí principům positioningu, její konkurenti toho nepochybně využijí. (2001, s. 5).

Při vytváření positioningu je třeba myslet na to, že tím nejlepším způsobem, jak dostat výrobek do mysli zákazníků, je jednoduchost. Neúspěch některých výrobků je dán již jejich prvotní koncepcí. Důvodem jejich neúspěchu není jejich nefunkčnost, ale složitost. Je proto potřeba se zaměřit na jednu nosnou a důležitou myšlenku a tu dostat do podvědomí lidí. Vždy je potřeba eliminovat to, co je totožné s ostatními konkurenty a vynechat vše, co zákazník není schopen vnímat. (Trout a Rivkin, 2006, s. 76)

1.1.4 Strategie positioningu

Positioning je strategie, pomocí níž firma buduje hodnotu své značky. Jádrem positioningu je spotřebitelovo vnímání značky, konkurence a celého trhu. Aby bylo možné rozvíjet dlouhodobou strategii positioningu, je nezbytné, aby byla založena na rozsáhlém a objektivním průzkumu trhu. Tento výzkum musí být zaměřen na tři hlavní oblasti – hodnotu značky (hluboké porozumění vlastní značce a jejího vnímání spotřebitelem), spotřebitele (identifikace cílových skupin a porozumění potřebám, pocitům, hodnotám, postojům a motivaci spotřebitelů) a konkurenci (pro správné vnímání konkurenčních značek). (Král et al., 2016, s. 107-108)

„Positioning si nemůže farmaceutická společnost vybrat od stolu, podle libovůle. Vždy se musí dívat na oblasti, které už okupují konkurenční značky. Ještě důležitější je znát potenciál, který nabízejí potřeby cílové skupiny – ať už odborníků nebo spotřebitelů. Je možné dokonce říct, že marketéři si positioning svých značek nevybírají vůbec. Pouze hledají bílá místa a značkami vyplňují potřeby, city a emoce svých zákazníků, ať už vědomé nebo latentní. Perfektní znalost zákazníků a jejich potřeb je důležitým prvkem už v samotném vývoji produktu. Musí být vyvíjen tak, aby svými vlastnostmi podpořil positioning značky, pod kterou bude nabízen.“ (Metyš a Balog, 2006, s. 134)

Podle Krále a kolektivu autorů (2016, s. 110-112) může být přínosu pro spotřebitele dosaženo prostřednictvím různých benefitů. Rozlišujeme proto mezi několika různými strategiemi positioningu, kdy je positioning utvářen dle:

- atributů produktu – positioning je založen na specifických attributech značky např. dlouhá životnost
- psychologických atributů – zabývá se určitým nehmotným spotřebitelským problémem nebo přáním a slibuje výhodu, která se zaměřuje na psychiku spotřebitele, např. krásné vlasy díky speciálnímu šampónu
- relativní ceny (cena/kvalita) – aby bylo možné rozlišit značku podle relativní ceny, je třeba vytvořit jasnou pozici v dané cenové kategorii, např. společnost H&M – cenově dostupná móda
- příležitosti využití
- požadavků určité cílové skupiny, např. nabídka ubytování zaměřená na rodiny s dětmi
- na základě spojení s celebritami
- životního stylu, např. BIO produkty
- pozice na trhu
- původu produktu

Velmi podobné rozdělení strategií positioningu uvádí i Pelsmacker a kolektiv autorů (2004, s. 140). Strategie positioningu dle:

- vlastnosti produktu
- cena/kvalita
- užití
- třídy produktu
- uživatelů produktu
- konkurentů
- kulturních aspektů

Při formování strategie positioningu firma prochází sedmi následujícími kroky. Prvním krokem je identifikace konkurentů a s tím úzce spjatý další krok, kterým je zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurenčnímu produktu. Následuje určení pozice konkurentů a analýza preferencí zákazníků. Poté se firma rozhoduje o budoucí pozici svého produktu. Jakmile je po-

zice definována, začíná proces realizace s podporou marketingových a komunikačních aktivit. Velmi důležitý je také neustálý monitoring, který zahrnuje jednak sledování image značky, konkurentů, ale i změny v reflexi zákazníků a změny v pozicích konkurentů. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2004, s. 142)

1.1.5 Chybný positioning

Při umísťování značky a produktu se mohou firmy dopustit různých chyb. V případě, že firma jasně nevymezí rozdíl oproti konkurenci, jedná se o **nedostatečný positioning**. Jako příklad lze uvést korejská auta Hyundai nebo Kia a jejich positioning vůči japonským autům. Dalším problémem může být naopak **přehnaný positioning**, kdy extrémní umísťování jednoho benefitu snižuje počet možných zákazníků. Pokud bude například IKEA zdůrazňovat jenom nízkou cenu, odradí zákazníky, kteří hledají kvalitní produkt. V důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru komunikačních kanálů dochází k **matoucímu positioningu**. Může vzniknout u produktu, který je prezentován jako výrobek vysoké kvality, ale je prodáván v hypermarketu. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2004, s. 142)

1.2 Marketingový mix ve farmaceutickém sektoru

Jakmile si společnost zvolí celkovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 70) . Možné způsoby se dělí do čtyř skupin, nazývaných 4P – jedná se produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku.

Při tvorbě marketingového mixu ve farmacii je nutné počítat s tím, že zdravotničtí profesionálové, lékaři a farmaceuti jsou klíčovým prvkem ovlivňujícím nákup produktu. (Metyš a Balog, 2006, s. 70). Stejně jako v jiných odvětvích i ve farmaceutickém sektoru se marketingový mix skládá ze 4P – product (produkt), place (distribuce), price (cena) a promotion (propagace).

1.2.1 Produkt

Obecně je možné produkt definovat jako: „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 70)

V případě farmaceutického odvětví se jedná o léčivo, jehož jedinečnost tkví v tom, za jakým účelem je vyráběno. Vzhledem k jeho specifické povaze, etickému a humánnímu přínosu, stanovuje kritéria, kterými se musí farmaceutické firmy řídit, stát. Zohledňují se 3 hlediska:

- sociální hledisko – vyjma volně prodejných léků, u kterých není stanovena úhrada, na léky přispívá stát.
- zdravotní hledisko – léčivům musí být zaručena bezpečnost. Čím vyspělejší ekonomika, tím přísnější jsou kritéria.
- ekonomické hledisko

V rámci produktu jsou samostatnými kapitolami obal, jakost a záruka léčiva. Všechny tyto položky jsou přesně dány legislativou, která je vymezena v Zákoně o léčivu č. 79/1997 sb. (Metyš a Balog, 2006)

O jednotlivých druzích léčiv bude pojednáno v kapitole Základní pojmy ve farmacii.

1.2.2 Distribuce

Dle Jakubíkové (2013, s. 240) distribuce znamená v tradičním marketingovém pojetí dodávání hodnoty zákazníkům v podobě produktů. Z hlediska nového pojetí firmy usilují o vytvoření vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty je povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem je doručení produktu správným způsobem, na místo, které zákazníkovi vyhovuje, v čase, ve kterém zákazník zboží poptává, v potřebném množství a v požadované kvalitě.

Distribuci lze definovat takto: „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ (Kotler et al., 2007, s. 71)

Ve farmaceutickém sektoru je distribuce zpravidla zajišťována následujícím způsobem. Na počátku je farmaceutická společnost jakožto výrobce, poté se zboží prostřednictvím distributora dostává do lékárny a odtud ke konečnému spotřebiteli. Významnou roli v tomto procesu sehrávají obchodní zástupci farmaceutických firem. (Metyš a Balog, 2006)

1.2.3 Cena

Cenou se podle Jakubíkové (2013, s. 270) rozumí „peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“ Je vyjádřením hodnoty produktu a odrážejí se v ní zájmy dvou subjektů trhu, a to jak kupujících, tak prodávajících. Ceny jsou kontrolovány firmou, trhem a v některých případech mohou být kontrolovány státem.

Další definicí ceny je definice, kterou uvádí Kotler a kolektiv autorů (Kotler et al., 2007, s. 71): „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“

Ve farmacii cenu výrazně ovlivňují poměrně vysoké náklady vydané za výzkum, hlavně v případě originálních léků, na druhou stranu do ceny zasahují i regulační mechanismy uplatňované státem. I přesto je to jediná složka marketingového mixu, která nevyžaduje výdaje na rozdíl od distribuce, výrobku a propagace. Léky (s výjimkou volně prodejných) jsou jedinou komoditou, na které se podílí stát. Koncového zákazníka v tomto případě zajímá pouze doplatek léku. Doplatek je rozdíl mezi cenou léku a úhradou pojišťovny. Cenu léčiva ovlivňuje také marketingová a distribuční strategie. S každou obchodní transakcí cena léčiva narůstá. Distribuční cesta má tři stupně, výrobce, velkoobchod a maloobchod, z nichž každý určuje svoji koncovou cenu. Rozdílům mezi jednotlivými cenami říkáme obchodní rozpětí. (Metyš a Balog, 2006, s. 100) Jak dále vysvětluje autor, pro stanovení ceny léčivého přípravku jsou důležité 3 proměnné:

- cena, za kterou farmaceutická firma prodává léčivo distributorovi (výrobní náklady, náklady za registraci, zaváděcí náklady trhu, náklady na výzkum, propagaci, suroviny, obal a ziskové rozpětí)
- obchodní marže, kterou si připočítává distributor při prodeji do lékárny
- obchodní marže, kterou si lékárna připočítává při prodeji koncovému zákazníkovi

U řádně registrovaných léčiv je Ministerstvem financí stanovena maximální výše ceny.

1.2.4 Propagace

Pelsmacker označuje marketingovou komunikaci jako čtvrtý a nejviditelnější nástroj marketingového mixu, který zahrnuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2004, s. 25)

Podle kolektivu autorů pod vedení Philipa Kotlera (2007, s. 71) zahrnuje komunikace „činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“

Ve farmaceutickém sektoru se na poli marketingové komunikace setkává hned několik subjektů. Jsou to farmaceutické společnosti, reklamní a marketingové agentury. Jedná se o prostředí, které je výrazně ovlivňováno zákonem o reklamě, který je zvláště v oblasti léčiv velmi

specifický a udává spoustu požadavků a omezení. Z velké části se jedná o komunikaci s odbornou veřejností, ale i přesto je základem dobré komunikace co nejhlubší pochopení lidských pocitů a myšlenek. (Metyš a Balog, 2006, s. 115)

Marketingová komunikace ve farmacii využívá stejné nástroje jako je běžné v jiných odvětvích, ale s přihlédnutím k nezbytné legislativě, která vymezuje poměrně striktní pravidla. Jednotlivé nástroje popisuje ve své publikaci (Metyš a Balog, 2006, s. 115-118) následujícím způsobem:

Reklama je neosobní placené sdělení, jehož prostřednictvím se farmaceutická společnost snaží dosáhnout podpory produktů a služeb společnosti. V užším slova smyslu se jedná o mediální reklamu, která zahrnuje tzv. nadlinkové aktivity (ATL-Above the Line), komunikaci prostřednictvím tradičních médií (televize, rozhlas, tisk, venkovní média, kino). V širším slova smyslu zahrnuje i podlinkové aktivity (BTL – Bellow the Line), mezi které se řadí níže popsané aktivity jako je direct marketing a podpora prodeje. Podle zákona o léčivých přípravcích zahrnuje reklama všechny nástroje marketingové komunikace kromě public relations.

Direct marketing neboli přímý marketing je podle DMA (Direct Marketing Association) interaktivní marketingový systém, který využívá médií k vyvolání měřitelné odezvy zákazníků. Jedná se o přímou komunikaci s jedním cílovým zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat okamžitou reakci spotřebitele, ale může se jednat také o navázání dlouhodobějšího vztahu za účelem zvýšení loajality ke společnosti, produktům či službám. Reakce zákazníka může spočívat například ve vyžádání doplňujících informací, podání podnětů ke zlepšení produktu nebo zakoupení produktu. V případě lékařů může být reakcí na tuto komunikaci vyžádání vzorku léčiva nebo vyžádání návštěvy reprezentanta společnosti.

Osobní prodej je sice nejdražším nástrojem marketingové komunikace, ale i přesto je základním pilířem komunikace ve farmaceutickém sektoru. Jedná se o osobní prezentaci zástupce společnosti s cílem vytvářet podmínky pro prodej, budovat dlouhodobé vztahy a prodávat výrobky společnosti. Jedná se však pouze o jeden z nástrojů marketingové komunikace a je třeba jej podpořit i dalšími nástroji.

Podpora prodeje (promotion) je v oblasti farmacie poměrně široký pojem. Dají se do něj zahrnout aktivity od aktivit v místě prodeje, přes slevy, akční nabídky typu 3 za cenu 2 nebo eventy a sponzorování společenských akcí (které jsou již na hranici s public relations) až po

lékařské kongresy, konference a semináře, kterých se firmy účastní. Za hlavní aktivity podpory prodeje jsou však i zde považovány krátkodobé slevové akce, různé nabídky kupónů se slevou na další nákup a soutěže odměňující nejvyšší nákup. Tyto aktivity sice jednorázově zvýší prodej, ale dlouhodobě značně spíše škodí. Značně daleko více prospívají aktivity s přidanou hodnotou pro zákazníka, nabídkou dárku nebo služby při zakoupení produktu.

V případě **public relations** se jedná o vybudování dobrého jména společnosti a vytvoření dobrého vztahu s veřejností. Společnost k tomu využívá především kladných referencí médií. Mezi úkoly PR patří také odvrácení hrozby šíření nepříznivých informací, které by mohly společnost poškodit. O tom, jaké informace budou v médiích otištěny, rozhodují redakce jednotlivých médií na základě zajímavosti a užitečnosti pro čtenáře, a i proto se jedná o neplacený prostor na rozdíl od reklamního prostoru.

Komunikace prostřednictvím internetu je nejmladším členem skupiny nástrojů marketingové komunikace, ale i přesto je již dnes zcela běžná a téměř všemi společnostmi využívána v rámci propagace produktů a společnosti. Za bannerovou reklamu však vydávají firmy mnohonásobně nižší částky než za mediální reklamu. Internetová média jsou dnes již zcela samozřejmě využívána i v direkt marketingu a public relations.

Dle zkušeností autorky je ve farmaceutickém průmyslu a také marketingu, pečlivě dohlíženo na dodržování platné legislativy, a to nejen ze strany dozorujících orgánů. Veškeré komunikační aktivity výrobce jsou také v hledáčku konkurenčních firem, které na jednu stranu musí sami dodržovat pravidla, ale na druhou stranu kontrolují, zda konkurence respektuje nastavená pravidla. Pokud zjistí, že tomu tak není, okamžitě se snaží na chybu konkurenta upozornit a získat tím výhodu.

1.3 Vývoj farmaceutického trhu v Čechách

Počátky farmacie spadají již do období starého Řecka, kdy s rozvojem léčitelských znalostí a praxe vzrostla i potřeba dělby práce. Vznikli specialisté, jejichž úkolem bylo získávat, upravovat a poskytovat léčiva, říkalo se jim rhizotomové (kráječi kořenů). Vzhledem k tomu, že historie farmacie je poměrně obsáhlé téma a pokud by mělo být podrobně popsáno, vydalo by na samostatnou práci, v následující kapitole autorka zmíní pouze důležité okamžiky pro farmacii v Čechách po roce 1989.

Před rokem 1989, tehdy ještě československý trh spoléhal převážně na léky vyráběné na vlastním území, případně léky dovážené ze zemí RVHP. Trh nebyl v té době pro zahraniční

společnosti zajímavý, pouze několik málo zahraničních společností mělo v Československu svá přímá zastoupení. Po roce 1989 se situace výrazně změnila a nastalo období velkého rozmachu. V letech 1992–1993 prudce vzrostl počet žádostí o registraci léčivých přípravků. V dnešní době již tento počet odpovídá vyspělým zemím s přibližně stejnou velikostí populace. K částečnému omezení růstu došlo v roce 1995, restriktivním opatřením vydané VZP a MZ ČR v oblasti preskripce a úhrad. V průběhu let nadále roste podíl prodeje originálních léků, a naopak mírně klesá objem prodeje u generických léčiv. Farmaceutické firmy podnikající na území bývalého Československa si brzy uvědomily potřebu ustavení profesního sdružení, a tak vzniká v roce 2001 Česká asociace farmaceutických firem (ČAFF), která sdružuje výrobce generických léčiv. Asociace podporuje hospodářské, právní a odborné zájmy svých členů, preferuje otevřenou komunikaci, jejímž prostřednictvím chce bránit pozitivní obraz farmaceutického průmyslu v ČR. Další profesní sdružení je Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP). Sdružuje 34 společností, výrobců originálních léčiv. Důležitou roli v oblasti lékové politiky a zdravotnické legislativy hraje kromě Ministerstva zdravotnictví i Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Na základě činnosti SÚKL dochází k postupné harmonizaci regulačních předpisů v souladu s platnou legislativou Evropské unie. Od roku 1993 je povinnost používat příbalové informace v českém jazyce a od roku 1995 je vyžadována registrační dokumentace v evropském formátu. V roce 1997 byl přijat zákon o léčivech (č. 79/1997 Sb.), který se stal důležitým mezníkem a poskytl legislativní rámec procesu výzkumu a vývoje léčiv, správné klinické a výrobní praxe, registrace, distribuce, skladování a výdeje. Také registrace homeopatik byla sladěna v roce 1997 s pravidly platnými v EU. Novelou zákona o léčivech se v roce 2000 podařilo výrazně zkrátit dobu registrace jak pro originální, tak i pro generická léčiva. (Broncová, 2003, s. 148-150)

Co se týká lékárenství po roce 1989, tady začíná transformace až v roce 1992, kdy vešel v platnost zákon č.160/1992 Sb., který umožnil poskytování zdravotní péče v nestátních zdravotnických zařízeních. Jednou z nezbytných změn byla změna vlastnictví lékáren. V roce 1948 bylo v ČSR 1083 lékáren (768 v Čechách, 253 na Moravě a 62 ve Slezsku). Ty byly samozřejmě znárodněny a v 90. letech, pokud zůstaly fyzicky zachovány, vráceny jejich majitelům v restituci. (Dohnal, 2014, s. 121)

V roce 2017 bylo v Česku registrováno 2793 lékáren. Na jednu lékárnou tak připadá 3760 lidí. Tržby za léčiva a zdravotnické prostředky generují ročně přes 70 miliard korun, z toho přes 8 miliard se utrží za léky bez předpisu. Do dění na trhu dnes výrazně zasahují velké

společnosti, které vlastní vždy síť lékáren. Trh lékáren v mnohém kopíruje trh potravinářského maloobchodu v době před 15 lety. Pod tlakem nově vstupujících řetězců se malé nezávislé obchody začaly sdružovat do virtuálních obchodních aliancí a družstev tak, aby byly schopny obstát na konkurenčním trhu. (Klika, Rožánek, 2017) Jedničkou na lékárenském trhu je v současné době řetězec Dr. Max se svými 420 lékárnami, BENU vlastní 140 lékáren a 60 frančíz, Pilulka 27 lékáren a 30 frančíz, Devětsil 20 lékáren a DRFG 15 lékáren. Novým fenoménem se stává prodej volně prodejných léčiv a doplňků stravy přes e-shopy. Všechny velké řetězce udávají nárůst prodejů v e-shopech a za volně prodejné přípravky a doplňky stravy. (Čabanová, 2017)

1.4 Etické a právní aspekty farmaceutického marketingu

V rámci této subkapitoly je nutné nejprve vymezit některé důležité pojmy.

Prvním z nich je etika. Etika je filozofická disciplína zkoumající morálku, morálně relevantní chování a jeho normy. Hodnotí činnost jedinců z hlediska dobra a zla. Snaží se najít obecné základy, na nichž morálka stojí. Dalším důležitým pojmem je etická disciplína nazývaná se farmakoetika. Ta se zabývá etickými aspekty vývoje, propagace, prodeje, preskripce a užívání léčiv. Měla by se věnovat zejména sporným otázkám na poli farmacie. Někdy je také používán výraz farmaceutická etika. Zahrnuje jednotlivé kategorie:

- etiku pro farmaceutický průmysl
- etiku pro farmaceutický výzkum
- etiku pro farmaceuty
- etiku pro předepisující lékaře

Naproti tomu marketing je jednou z koncepcí obchodní politiky, jejímž cílem je zabezpečit co největší ekonomický efekt vytvářením trvalé poptávky po produktech, v případě farmaceutického marketingu po léčivech. Důležitou roli tady hraje reklama a propagace, která však musí probíhat etickým a legálním způsobem. Právní rámec propagace a reklamy léčivých přípravků tvoří zejména následující zákony:

Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

§ 5a Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

§ 5b Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

Legislativa přesně definuje, co je pro danou kategorii povoleno, co zakázáno a co je naopak povinné. V případě farmaceutického marketingu by bylo vhodné, aby se otázkami propagace produktů zabývali kromě odborníků z řad marketérů, právníků a zástupců farmaceutických firem i nezávislí odborníci z řad zdravotníků, tak aby nedocházelo ke komerčnímu ovlivňování zdravotnické veřejnosti na úkor racionální preskripce. Racionální preskripce by optimálně měla být:

- účinná (zaměřená na vyvolávající příčinu)
- bezpečná (s minimem nežádoucích účinků)
- zohledňující individuální parametry pacienta
- ekonomická (Patočková a Slíva, 2008)

1.5 Současné trendy farmaceutického marketingu

„Změny v zákonech a trend, který nastavila současná vláda, vede farmaceutické společnosti k zásadnímu snížení výdajů na marketingovou komunikaci a o to více tyto společnosti sledují efektivitu vynaložených prostředků. Veřejnost si více uvědomuje svoji zodpovědnost za své zdraví, hledá si sama informace a tím nastává změna vztahu mezi pacientem a lékařem“, komentuje současný stav Robert Laciga, generální ředitel společnosti Medica Healthworld (Brychta, 2018)

Dřívější naprostá důvěra pacienta v lékaře se mění v dialog a partnerství. Pacienti často překvapí lékaře svými znalostmi. Komunikace farmaceutických firem se proto také zaměřuje na pacienta. Pacienty oslovují tradiční reklamou, PR, ale i netradičními aktivitami guerilla marketingu. Objevuje se také trend posunu marketingových aktivit hlavně do oblasti vzdělávání a komunikace prostřednictvím internetu, což je dáno i tím, že se výrazně změnil postoj lékařů k internetu. Dalším specifickým farmaceutického marketingu je dvojí směr komunikace, jednak je to komunikace směrem k odborné veřejnosti a za druhé směrem k laické veřejnosti. Při komunikaci k odborníkům je využíváno nejčastěji osobního prodeje ve formě návštěv farmaceutických reprezentantů, letáků, informačních materiálů, propagačních předmětů, inzercí a kongresů a seminářů. (Brychta, 2018)

Podle autorů článku uveřejněném na stránkách společnosti Ipsos (Kundernatsch, Michal; Lízler, Robert, 2012) byl farmaceutický marketing vždycky specifický a některá specifika jsou neměnná. Stále se tady uplatňuje charakteristický trojúhelník: plátce-spotřebitel-zprostředkovatel, tedy zdravotní pojišťovna-pacient-lékař, což ztěžuje segmentaci, protože se musí dělat na dvou či třech úrovních. Základním kamenem komunikace byla v 90. letech 20

století práce farmaceutických reprezentantů a většina ostatních aktivit na ni byla napojena. V té době se nikdo moc nezabýval návratností investic, na trh přicházelo velké množství nových léků. V současné době je situace odlišná. Náklady na mzdy reprezentantů, stejně jako ceny pohonných hmot rostou, na druhou stranu je však velký tlak na snižování ceny léků. Účinnost práce farmaceutických reprezentantů se tak snižuje. Hledají se tedy nové cesty, jak oslovit odbornou veřejnost. Více je využíváno moderních technologií. Farmaceutický marketing se v současné době více přibližuje klasickému marketingu, i když to stále ještě není totéž.

1.6 Subjekty působící na farmaceutickém trhu

Na farmaceutickém trhu působí několik subjektů. Jsou to zákazníci, lékárny, distributoři léčiv, výrobci a důležité slovo zde má i stát. Každý z těchto subjektů používá jiné nástroje k tomu, aby jeho činnost byla zisková. Výrobci si konkurují kvalitou, účinností, bezpečností, ale i správným načasováním uvedení nového produktu na trh. Distributoři se snaží o šíření nabídek, včasnost a co nejvyšší frekvenci dodávek, úplnost nabídky a pestrou nabídku doprovodných služeb. Lékárníci si konkurují umístěním lékárny, interiérem, šíří sortimentu nebo třeba úrovní konzultačních služeb. Zákazníci se také snaží získat co nejvíce, a to volbou pojišťovny, lékaře, lékárny nebo volbou životního stylu. (Daňhelová, 2003)

1.6.1 Zákazníci

Zákazníci jsou v současné době ovlivňováni hned několika faktory. Prvním z nich je zcela nepochybně to, že léky jsou dostupné, ale zákazníci se museli smířit s tím, že již nejsou plně hrazené státem. Podle zákona č.48/1997 sb. – O veřejném zdravotním pojištění je cena za léky tvořena 2 složkami. První složkou je cena, kterou hradí pojišťovna a druhá je doplatek pacienta. Další změnou je působení reklamy na zákazníky. Současná legislativa povoluje reklamu i u léčiv, která nejsou hrazena ze zdravotního pojištění. Podle toho, jakým způsobem jsou zákazníci ovlivněni reklamou, je můžeme rozdělit do tří skupin. První je reklamou zasažena a požaduje bez ohledu na cenu výhradně produkt z reklamy. Druhá skupina je reklamou také ovlivněna, ale dotazuje se na srovnatelné účinky u levnějších produktů. Třetí skupinu tvoří zákazníci, kteří nejsou reklamou zasaženi a požadují doporučení od lékárníka. Stále více zákazníků je zmanipulováno médii, a kromě zdravého životního stylu se uchyluje také k užívání nejrůznějších potravinových doplňků, které v současné době tvoří velkou část volně prodejného sortimentu lékáren. (Daňhelová, 2003)

1.6.2 Lékárny

V dnešní době jsou všechny lékárny vybaveny počítačovým zařízením a mají možnost přesné skladové evidence. To jim umožňuje v kteroukoliv dobu zjistit stav zásob. Tento flexibilní způsob umožňuje lékárnám jednak efektivní plánování nákupu zboží dle předchozích prodejů, ale i okamžitou reakci na zákaznickova přání. Výrazně se také snižují skladové zásoby. To však v žádném případě neovlivňuje komfort pacienta, protože zboží je možné okamžitě doobjednat a dodávky od distributorů probíhají i několikrát denně. Díky tomu došlo i k výraznému snížení počtu zaměstnanců v lékárnách. (Daňhelová, 2003)

Lékárenský trh se v posledních letech výrazně mění. Tyto změny jsou způsobeny vstupem řetězců do dění na trhu. Trh lékáren se tak stává silně konkurenčním. Do dění na trhu významně zasahují silní hráči, kteří tak svým působením ovlivňují i malé nezávislé lékárny. Absolutním lídrem trhu je řetězec Dr. Max se svými 420 lékárnami a vlastní privátní značkou. Dvojkou trhu je řetězec lékáren Benu, který vlastní více jak 200 lékáren. Významnou roli hrají také menší řetězce Alphega, Magistra a Pilulka. Dr. Max, Benu a Pilulka prodávají také prostřednictvím e-shopu. Důležitou roli na trhu hrají také ryze internetové lékárny, z nichž asi nejznámější je Lékárna.cz. Tak jak roste zájem zákazníků o nákupy spotřebního zboží přes internet, roste i zájem o nákup volně prodejných léků a doplňků stravy touto cestou. Ceny na těchto internetových lékárnách jsou mnohdy výhodnější a zákazníci mají možnost využít poštovné zdarma od určité výše ceny nákupu. Vzhledem k těmto změnám, jsou nuceny i menší nezávislé lékárny měnit své zvyklosti a musí se snažit o udržení zákazníků prostřednictvím různých marketingových aktivit. (Klika, Rožánek, 2017)

1.6.3 Distributoři

Lékárenský velkoobchod lze chápat jako zprostředkovatele prodeje a subjekt zajišťující transport léčivých přípravků a dalšího lékárenského sortimentu na cílové prodejní místo. Cílová prodejní místa mohou být maloobchodní a velkoobchodní. Velkoobchodním cílovým místem je například distributor, který nakupuje léčiva s cílem prodat je do maloobchodní sítě. Maloobchodním prodejním místem může být lékárna, zařízení hygienických služeb, zdravotní zařízení, zařízení transfuzní služby a prodejci vyhrazených léčiv. Samotná distribuce zahrnuje několik důležitých činností, mezi něž se řadí: obstarávání, příjem, skladování, kompletace, expedice, kontrola, stahování, reklamace, transport a sanitace. O všech těchto činnostech musí být vedeny záznamy. (Metyš a Balog, 2006, s. 170)

Na rozdíl od počtu lékáren, který se po roce 1989 téměř dvojnásobně zvýšil, se počet distributorů razantně snížil. Zvláštním fenoménem poslední doby jsou sítě lékáren, z nichž některé mají přímé vazby i na distribuční společnosti. Aktivity zaměřené na přebírání a provozování lékáren ze strany distributorů však vytváří nerovné podmínky do podnikání na lékárenském trhu a vedou k postupnému zániku samostatných nezávislých lékáren. (Daňhelová, 2003) V současné době působí na českém trhu 4 významní hráči. Jsou to společnosti Phoenix, Pharmos, Aliance Healthcare a Via Pharma

1.6.4 Výrobci

Farmaceutický průmysl zaujímá ve světové ekonomice významné místo. Je důležitým zdrojem hrubého domácího produktu a v neposlední řadě se jedná o významného zaměstnavatele, který nabízí poměrně velké množství vysoce kvalifikovaných míst. Má však svá specifika, mezi které patří např. dezintegrace a vysoké investice do výzkumu a vývoje nových léčiv. Výrobci léčiv se musí vyrovnávat s různými regulačními opatřeními, mezi něž patří zdoluhavé schvalování účinnosti a bezpečnosti léčiva před uvedením na trh, přísné standardy výroby, zkoumání poměru mezi deklarovaným užitkem a cenou, cenová a úhradová politika, přísná pravidla pro distribuci a v neposlední řadě také regulace marketingových aktivit. Významným jevem jsou fúze farmaceutických koncernů, od kterých si firmy slibují úsporu nákladů, rozšíření sortimentu produktů a větší geografické zastoupení. (Milerová, 2007)

Jak uvádí Metyš a kolektiv autorů (2006, s. 25) : „Hnací silou farmaceutického průmyslu je zisk a z tohoto hlediska se jedná o obor vysoce ziskový. Podnikatelským zájmem farmaceutických společností je vývoj a prodej nových léčiv, a proto jsou do nich investovány velké sumy jako zdroje budoucího příjmu. Vložené investice jsou ovšem dlouhodobé a také rizikové.“

Na českém farmaceutickém trhu v roce 2016 podle webu České tiskové kanceláře působilo 313 farmaceutických firem. Největší objemy prodejů měly společnosti Sanofi-Aventis (5,9 miliardy korun). Firma Roche (3,8 miliardy korun) a Novartis (3,6 miliardy korun). (ČTK, 2017)

1.6.5 Stát

Významnou roli na farmaceutickém trhu hraje stát. Stát se podílí na regulaci cen ve farmaceutickém průmyslu. Tato regulace probíhá ve dvou stupních a určuje ji Zákon o cenách č.526/1990 sb. První je na úrovni výrobce a dovozce stanovením maximální výrobní nebo

dovozní ceny. Druhá je regulace za výkon maloobchodu a velkoobchodu. Cena je stanovena jako společná a způsob rozdělení mezi maloobchod a velkoobchod není omezen. (Daňhelová, 2003)

Další oblastí farmaceutického průmyslu, která podléhá regulaci státu, je i oblast reklamy. O této problematice je pojednáno v kapitole 1.4 Etické a právní aspekty farmaceutického marketingu.

1.7 Základní pojmy ve farmacii

Ačkoliv pod pojmem farmaceutický trh je myšlen převážně trh s léčivými a doplňky stravy či zdravotnické prostředky do něj nelze zahrnout, tvoří právě doplňky stravy významnou část příjmů lékáren. Dále se proto nebude práce zabývat farmaceutickým trhem jako takovým, ale spíše se zaměří na lékárnou jako místo prodeje, kde se uskutečňuje prodej léčivých přípravků, zdravotnických prostředků a doplňků stravy. V dalších subkapitolách budou definovány jednotlivé pojmy.

1.7.1 Léčivý prostředek

Léčivý přípravek (dále jen LP) definuje Zákon o léčivech č. 378/2007 Sb. §2 odst. 1 jako:

„a) látka nebo kombinace látek prezentovaná s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat, nebo

b) látka nebo kombinace látek, kterou lze použít u lidí nebo podat lidem, nebo použít u zvířat či podat zvířatům, a to buď za účelem obnovy, úpravy či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku, nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy.“ (©2010-2018)

Z pohledu omezení výdeje se dále léčivé přípravky dělí na:

- **léky na předpis** – jedná se o takové léky, které mohou i při správném užívání představovat přímé nebo nepřímé nebezpečí pro pacienta. Pro jejich užívání je nutná odborná informace lékaře či lékárníka
- **volně prodejné léky** – jsou léky, které je možné získat i bez lékařského předpisu. Často bývají vlivem reklamy zaměňovány za doplněk stravy. Bývají také označovány zkratkou OTC, což v angličtině znamená „over the counter“ (volně se překládá jako: „přes pult“) (ČLK, 2018)

Dále se léčiva dělí na:

- **originální léčiva** - jsou výsledným produktem firem, které se zaměřují na výzkum a vývoj nových léčiv. Přinášejí významný terapeutický prospěch. Vývoj originálních léčiv vyžaduje nemalé investice, proto je po určitou dobu vždy výrobci zajištěno výsadní právo na výrobu daného léku pomocí patentové ochrany. (Metyš a Balog, 2006)
- **generická léčiva** - jsou terapeutickým ekvivalentem originálního léčiva, mohou být však vyráběna až po vypršení patentových práv originálního léčiva. Tato léčiva jsou vyráběna stejně jako originální léčiva podle zásad správné výrobní praxe, jejich cena je však díky nižším nákladům na výzkum výrazně nižší. (Metyš a Balog, 2006)

1.7.2 Zdravotnický prostředek

Zdravotnický prostředek je definován v Předpisu č.268/2014 Sb. Zákon o zdravotnických prostředcích §2 odstavec 1 jako:

„Zdravotnickým prostředkem se rozumí nástroj, přístroj, zařízení, programové vybavení včetně programového vybavení určeného jeho výrobcem ke specifickému použití pro diagnostické nebo léčebné účely a nezbytného ke správnému použití zdravotnického prostředku, materiál nebo jiný předmět, určené výrobcem pro použití u člověka za účelem

- a) stanovení diagnózy, prevence, monitorování, léčby nebo mírnění onemocnění,
- b) stanovení diagnózy, monitorování, léčby, mírnění nebo kompenzace poranění nebo zdravotního postižení,
- c) vyšetřování, náhrady nebo modifikace anatomické struktury nebo fyziologického procesu, nebo
- d) kontroly početí,

a které nedosahují své hlavní zamýšlené funkce v lidském těle nebo na jeho povrchu farmakologickým, imunologickým nebo metabolickým účinkem; jejich funkce však může být takovými účinky podpořena.“ (©2010-2018)

1.7.3 Doplněk stravy

Doplňky stravy jsou definovány v Předpisu č. 456/2004 Sb. (úplné znění zákona č. 110/1997) o potravinách a tabákových výrobcích §2 odst. 10 jako:

„Doplňky stravy jsou potraviny určené k přímé spotřebě, které se odlišují od potravin pro běžnou spotřebu vysokým obsahem vitaminů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem a které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav.“ (© 2010-2018)

„Označování doplňků stravy, jejich obchodní úprava a reklama nesmějí obsahovat žádné tvrzení, které by výslovně uvádělo nebo naznačovalo, že vyvážená a pestrá strava obecně nemůže poskytnout dostatečná množství živin. Označování, prezentace a reklama nesmějí doplňkům stravy připisovat schopnost prevence nebo léčby nebo vyléčení lidských nemocí nebo odkazovat na tyto vlastnosti.“ (Michalová, 2007, s. 9)

Jak dále autorka uvádí, dne 1. 7. 2007 vstoupila v platnost nová pravidla pro označování potravin a doplňků stravy podle nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví. Toto nařízení vymezuje pojmy: obchodní sdělení, výživové tvrzení a zdravotní tvrzení. Obchodní sdělení je sdělení nebo znázornění včetně obrazu, grafiky a symbolu, které se používá při označování potravin na obalech, v návodech k použití, ale i v reklamě a při obchodních prezentacích. Tvrzení, které naznačuje nebo za kterého vyplývá, že přípravek má určité prospěšné výživové vlastnosti, je označováno výživovým tvrzením. Pokud existuje souvislost mezi potravinou nebo některou z jejích složek a zdravím, tvrzení, které tuto souvislost vyjadřuje je označováno jako zdravotní tvrzení. Pokud jsou pro komunikaci se zákazníkem použity poslední dva typy tvrzení, výživové a zdravotní, nesmějí být nepravdivá, klamavá nebo dvojsmyslná, nesmějí vyvolávat pochybnosti o bezpečnosti jiných potravin, nabádat k nadměrné konzumaci, nesmějí přímo ani nepřímo uvádět, že různorodá a vyvážená strava nemůže zajistit potřebné množství živin a nesmějí zneužívat motiv strachu. Zdravotní tvrzení mohou být u doplňků stravy použita pouze, pokud je současně na výrobku uvedeno:

- sdělení o významu vyvážené stravy a zdravého životního stylu,
- množství potraviny potřebné k dosažení příznivého účinku
- upozornění pro osoby, které by se měly konzumaci vyhnout
- případné varování, pokud může nadměrná konzumace ovlivnit zdraví

Do seznamu platných zdravotních tvrzení mohou být zařazena pouze ta, která jsou vědecky podložena.

1.7.4 Rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy

Jak je patrné z předchozích subkapitol, mezi léčivými přípravky a doplňky stravy je celá řada rozdílů. Hlavní rozdíly mezi oběma kategoriemi, jak jsou uvedeny na stránkách Státního ústavu pro kontrolu léčiv, jsou následující:

- u léčivých přípravků je na rozdíl od doplňků stravy posuzována účinnost
- u doplňků stravy je posuzována pouze zdravotní nezávadnost, tvrzení na obalu a v doprovodných materiálech nejsou po odborné stránce posuzována
- na obalu doplňků stravy se uvádí jako součást názvu označení „doplňěk stravy“
- na obalu léčivého přípravku je uvedeno registrační číslo v předepsaném formátu (©2010)

Poměrně zásadní rozdíl je i v procesu uvádění jednotlivých kategorií na trh. U léčivých preparátů je posuzování a schvalování v kompetenci Státního ústavu pro kontrolu léčiv a na rozdíl od doplňků stravy procházejí léčivé přípravky před svým uvedením na trh registračním řízením, v jehož rámci je hodnocena jakost, bezpečnost a účinnost přípravku ve vymezených léčebných či preventivních indikacích. Vše je nutno doložit příslušnými klinickými studiemi, jejichž provádění musí splňovat přísná kritéria stanovená právními předpisy. Bezpečnost těchto preparátů je průběžně sledována a v případě nesrovnalostí je v kompetenci Státního ústavu pro kontrolu léčiv přistoupit k příslušným opatřením tak, aby nebyl ohrožen pacient. (©2010)

Doplňky stravy jsou plně v diki Ministerstva zemědělství. Výrobce musí doložit pouze odborné stanovisko Státního zdravotního ústavu, Certifikát zdravotní bezpečnosti, který zahrnuje:

- posouzení složení přípravku z hlediska zdravotní nezávadnosti a platné legislativy
- posouzení označení přípravku z hlediska platných předpisů včetně doporučených varování pro citlivé skupiny populace, posouzení použitých zdravotních tvrzení (©2008)

2 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODUKTU

Plánování komunikační kampaně je provázáno s marketingovým plánem. Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Oba procesy musí být v souladu. Marketingová komunikace nemůže fungovat sama o sobě. Produkt, který nemá dostatečný potenciál, nevhodná cena či nedostatky v distribuci nemohou být nahrazeny ani efektivní komunikační kampaní. Naopak platí, že účinná komunikační kampaň může nedostatky marketingu zvýraznit. Komunikační plánování zahrnuje tyto základní fáze: situační analýza, stanovení komunikačních cílů, volba komunikační strategie, stanovení rozpočtu a vyhodnocení kampaně. Proces plánování není jednosměrný, je třeba se stále vracet k předcházejícím fázím. Jedině tak je možné zajistit, aby byl plán vnitřně konzistentní. To, že je plán kampaně konzistentní znamená, že komunikační cíle a strategie odpovídají situační analýze, strategie odpovídá cílům a komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu. (Karlíček a Král, 2011)

2.1 Analýza situace na trhu

První fází plánování je situační analýza, která zahrnuje jednak vnímání produktu zákazníky, ale i vnímání konkurenčních produktů. Nedílnou součástí této analýzy je i analýza konkurenčních aktivit. Je nezbytné vědět, jaká sdělení konkurence komunikuje a jaké nástroje k tomu využívá. Dobré je také znát jejich rozpočet na marketingovou komunikaci. Po důkladném prověření trhu a konkurenčních aktivit následuje další fáze plánování a tou je stanovení komunikačních cílů. (Karlíček a Král, 2011)

2.1.1 SWOT analýza

Součástí situační analýzy může být také SWOT analýza. Název je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis. Jakmile jsou vyhodnoceny všechny výše uvedené faktory, je možné vyhodnotit proměnné, které budou mít v následujícím období pravděpodobně vliv na činnost organizace. Provádí se analýza vnějších faktorů, tzv. analýza ohrožení a příležitostí a analýza vnitřních faktorů, analýza síly a slabosti. (Světlík, 2005, s. 318)

Cílem SWOT analýzy je určení slabých a silných stránek firmy z pohledu nedostatků a předností firmy. Jedná se o analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Analýza vnějšího prostředí je analýzou příležitostí a ohrožení a analýza vnitřního prostředí je analýzou silných a slabých

stránek firmy (produktu). Silné stránky jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují získat převahu nad konkurencí, zatímco slabé stránky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší produktivitě firmy. Příležitosti jsou jak současné, tak budoucí příznivé podmínky ovlivňující prosperitu firmy a hrozby jsou naopak nepříznivé vyhlídky ovlivňující činnost firmy. (Soukalová, 2015)

2.2 Stanovení komunikačních cílů a volba komunikační strategie

Správně stanovené cíle jsou důležitým předpokladem pro správné nastavení celé kampaně. Cíle určují, čeho a kdy má být dosaženo. Jsou zároveň kritérii pro vyhodnocení účinnosti kampaně. Jako nevýznamnější komunikační cíle uvádí Karlíček a kol. (2011, s. 12) zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulaci chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Pro stanovené cíle by mělo platit pravidlo SMART – cíle by měly být stanoveny tak, aby byly konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené. Pokud je stanoveno větší množství cílů je nutné je seřadit podle jejich důležitosti, jinak hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich.

Jak uvádí ve své publikaci Pelsmacker a kolektiv autorů (2004, s. 159), komunikační cíle jsou vodítkem pro všechny, kdo se na kampani podílejí a zároveň jsou základem pro strategii kampaně, protože všechny fáze komunikačního plánu z nich musejí vycházet. Cíle by měly být:

- v souladu s cíli společnosti a marketingovými cíli
- spojeny se současnou a zároveň žádoucí pozicí produktu a značky
- kvantifikovatelné – měřitelné
- formulace cílů by měly zohledňovat názory realizátorů.
- srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny, kdo se budou na jejich plnění podílet
- měly by být přijímány jako závazné
- pokud je to nutné, měly by být rozděleny do dílčích cílů

Komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií. Popisuje, jakým způsobem by mělo být dosaženo stanovených cílů. Měla by být dostatečně úderná. Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, a to jakým způsobem bude sdě-

lení komunikováno, tedy výběr komunikačního a mediálního mixu. Sdělení by mělo být vytvářeno na základě stanoveného positioningu. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci. Každá disciplína využívá různá média. Volba mediálního a komunikačního mixu je závislá také na rozdílnostech trhů a cílových skupin, se kterými firma komunikuje. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

2.3 Stanovení rozpočtu a časový plán

Pro rozhodnutí o rozpočtu neexistuje žádný jednoduchý návod, toto rozhodování vyžaduje zkušenosti a dobrý úsudek. Tvorba rozpočtu bude jednodušší v případě, že komunikační plán obsahuje konkrétní marketingové a komunikační cíle. Dalšími důležitými vstupy pro tvorbu rozpočtu, kromě cílů, jsou znalosti o konkurenci a zkušenosti z minulých rozpočtů. Druhým krokem při plánování rozpočtu je využití některé z následujících metod:

- marginální analýza – základní princip této metody je velmi jednoduchý: investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.
- netečnost – jedná se o konstantní rozpočet bez ohledu na trh a akce konkurence a možnosti zákazníků.
- libovolná alokace – cokoli management rozhodne, to se také stane.
- co si můžeme dovolit – metoda často používaná u začínajících firem. Investice do komunikace jsou pouze tím, co zbude po odečtení všech ostatních nezbytných nákladů.
- procento u obratu – procento plánovaného obratu v budoucím roce
- podle konkurence – firma sleduje investice do komunikace u konkurence a potom jejich rozpočet kopíruje.
- metoda cíl a úkol – na základě stanovení cílů a zdrojů komunikace se stanoví rozpočet. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

Podle Světlíka (Světlík, 2005, s. 215) je objem reklamních aktivit určován mimo jiné i objemem prostředků, které je firma do komunikace ochotna investovat. Podle autora jsou nejčastěji využívanými metodami při rozhodování o investování do komunikace následující metody:

- metoda podílu z tržeb – využívá buď objem tržeb v loňském roce nebo plánovaných tržeb nebo kombinací obou parametrů

- metoda tržního podílu – je využívána především podniky působícími na trhu homogenních produktů. Existuje zde poměrně vysoká korelace mezi tržním podílem a podílem investic vynakládaných na komunikaci. Pokud chceme získat větší tržní podíl, musíme více investovat do propagace
- metoda cílová – zahrnuje 3 základní kroky: stanovení cílů, volba strategie a stanovení nákladů. Je nutné přihlížet k celkové finanční situaci podniku. Existuje možnost zpětné vazby a úprava rozpočtu na základě přehodnocení jednotlivých cílů.
- metoda parity s konkurencí – stanovení rozpočtu na základě konkurence

Velký vliv na finanční náročnost může mít také časový plán. Časový plán musí být opět přizpůsoben vymezeným cílům, musí zohledňovat charakter poptávky (např. sezónnost), ale také časování konkurenčních kampaní. Dalším důležitým rozhodnutím je, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. Ideální je kontinuální intenzita v průběhu celé kampaně, ale ta obvykle naráží na nedostatek finančních prostředků. (Karlíček a Král, 2011, s. 18)

3 METODOLOGIE PRÁCE

Kapitola metodika práce popisuje, jak bude práce zpracovávána. Stanovuje postup při řešení jednotlivých částí práce. Práce se skládá ze tří částí, teoretické, praktické a projektové. Dále bude v této kapitole vymezen postup při realizaci marketingového výzkumu. Součástí kapitoly jsou také cíle práce a výzkumné otázky, které budou v závěru praktické části zodpovězeny.

Teoretická část vychází ze studia odborné literatury a dalších dostupných zdrojů, vztahujících se ke zvolenému tématu. Názory jednotlivých autorů jsou dány do konfrontace a použity při vypracování praktické části. Součástí praktické části je několik analýz, které využívají jak sekundární, tak i primární data a zároveň je využito kvalitativních i kvantitativních metod výzkumu. Praktická část se zabývá charakteristikou společnosti, marketingového mixu společnosti, analýzou konkurence, je provedena SWOT analýza a marketingový výzkum. Na základě vyhodnocení všech analýz je vypracována projektová část. Plán marketingové komunikace, vedoucí k větší podpoře produktu ze strany odborné veřejnosti, vychází z informací zjištěných v rámci marketingového výzkumu.

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem výzkumu je ověřit positioning produktu Imunoglukan vnímaný farmaceuty a lékaři. Na základě zjištěných informací, bude poté vytvořen návrh marketingové komunikace produktu s ohledem na specifika jednotlivých cílových skupin.

3.1.1 Dílčí cíle práce

- získat teoretický přehled o řešené problematice
- charakterizovat společnost Pleuran
- provést důkladnou marketingovou a komunikační analýzu společnosti včetně analýzy hlavních konkurentů
- v rámci explorativního výzkumu zjistit jakým způsobem je produkt vnímán odbornou veřejností

3.2 Výzkumný problém

Společnost Pleuran dodává na trh vysoce kvalitní produkt na podporu imunity s názvem Imonoglukan. Ačkoliv se jedná o doplněk stravy, je tento přípravek na úrovni léčiva. Přípravek je vyráběn v nové moderní továrně, která splňuje přísná kritéria nastavená pro výrobu léčiv. Společnost investuje nemalé finanční prostředky do výzkumu. Do klinických studií již bylo zařazeno bezmála 2000 pacientů s různými diagnózami. Na základě positioningu nastaveného výrobcem se jedná o vysoce kvalitní, prémiový přípravek, který by měl být odbornou veřejností v ideálním případě vnímán jako „přípravek“ první volby pro prevenci u pacientů s opakovanými infekcemi dýchacích cest. Každodenní návštěvy reprezentantů společnosti v lékárnách potvrzují negativistický přístup farmaceutů k přípravku Imunoglukan, zdůvodňovaný vysokou cenou, a tím způsobeným nezájmem o koupi ze strany pacientů. I přesto, firma zaujímá jednu z na předních pozic na trhu. Naopak přístup lékařské veřejnosti je kladný, přípravek je kladně hodnocen právě za dostupnost klinických studií a doporučován pacientům. Co stojí za takovýmto přístupem farmaceutů a vnímá opravdu lékařská veřejnost produkt jako přípravek první volby?

3.3 Výzkumné otázky, předpoklady a hypotézy

Byly stanoveny výzkumné otázky, předpoklady a hypotézy, které budou zodpovězeny prostřednictvím primárního výzkumu. Pravdivost hypotéz bude dále ověřena statistickou metodou, konkrétně testem chí-kvadrát.

3.3.1 Výzkumné otázky:

VO 1: Jak vnímají přípravek Imunoglukan P4H farmaceuti?

VO 2: Jak vnímají přípravek Imunoglukan P4H lékaři?

VO 3: V čem je zásadní rozdíl v postoji těchto dvou skupin?

3.3.2 Výzkumné předpoklady:

Většina farmaceutů nesouhlasí s tím, že se jedná o vysoce kvalitní prémiový přípravek a považuje ho za drahý produkt. Farmaceuti nevnímají Imunoglukan jako přípravek první volby v případě prevence opakovaných infekcí dýchacích cest.

Většina lékařů naopak souhlasí s tím, že se jedná o vysoce kvalitní prémiový přípravek s účinností ověřenou klinickými studiemi. Lékařská veřejnost přípravek považuje za přípravek první volby v případě prevence recidivujících infekcí dýchacích cest.

3.3.3 Hypotézy

Hypotéza č. 1

H₀: Positioning produktu Imunoglukan, z pohledu farmaceutů (lékařů), není závislý na vnímání účinnosti a bezpečnosti.

H₁: Positioning produktu Imunoglukan, z pohledu farmaceutů (lékařů), je závislý na vnímání účinnosti a bezpečnosti.

Hypotéza č.2

H₀: Akceptace ceny zákazníkem není závislá na velikosti obce, kde se lékárna (ordinace) nachází.

H₁: Akceptace ceny zákazníkem je závislá na velikosti obce, kde se lékárna (ordinace) nachází.

3.4 Metodika výzkumu

Ke zodpovězení výzkumných otázek bude využito metod kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Sběru primárních dat bude předcházet analýza sekundárních dat získaných z interních zdrojů společnosti a z internetu. V první fázi explorativního výzkumu budou použity v rámci kvalitativního výzkumu polostrukturované rozhovory s vybranými farmaceuty a lékaři. Tyto rozhovory budou následně analyzovány a poslouží i jako podklady pro přípravu dotazníků určených ke kvantitativnímu šetření. Bude se jednat o formu on-line dotazníků. K jejich distribuci bude využito spolupráce s odbornými a profesními organizacemi lékařů a farmaceutů, ale také databáze lékáren zveřejněné na stránkách Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Prostřednictvím emailových adres z databází budou dotazníky distribuovány k respondentům. Data získaná prostřednictvím kvalitativního dotazování budou verifikována pomocí dat získaných v rámci kvantitativního šetření.

3.4.1 Zdůvodnění zvoleného postupu

„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení. Bez vazby na ostatní marketingové činnosti by neměl smysl. Stejně tak bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.“ (Stávková a Dufek, 2004, s. 16)

Kotler definuje marketingový výzkum následujícím způsobem: „systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ (Kozel, 2006, s. 48)

Podle toho, jaká data výzkum zpracovává, se dělí na primární a sekundární, ale také na kvalitativní nebo kvantitativní. Cílem kvalitativního výzkumu je většinou odpovědět na otázku PROČ. Používanými metodami jsou skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory nebo také expertní rozhovory, jejichž smyslem je rozkrýt témata, která jsou pro danou oblast klíčová. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku KOLIK. Nejčastěji používanou metodou je dotazník, s jehož pomocí se zjišťuje, kolik jednotek (respondentů), má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. (Tahal, 2015, s. 19)

Jak uvádí Hendl (2008, s. 275) ke kombinování obou metod výzkumu docházelo v praxi již dříve. Využití kvalitativního výzkumu může přispět ve fázích plánování kvantitativního výzkumu, sběru dat a jejich analýzy. Kvalitativní výzkum se využívá při plánování kvantitativního výzkumu pro potvrzení předpokladu o vhodnosti zvolených populací tak, aby se maximalizoval užitek tohoto šetření. Používá se také ve fázi zdůvodňování vlastního výzkumu. Poskytuje výzkumníkovi dokonalejší znalost terénu, což také ovlivňuje kvalitu navrhovaného plánu. Čím více má výzkumník informací o cílové populaci, tím lépe sestavuje dotazník i připravuje celý výzkum. Kvalitativní dotazování či pozorování často slouží jako pilotní testování a přispívá ke zlepšení kvality dotazníku.

V případě kombinace metod bývá dle Tahala (2015, s. 20) obvykle pořadí použitých metod následující. Začíná se kvalitativním výzkumem, kterým se zjistí motivace, chování a jednání cílové skupiny. Takto získané informace výrazně pomohou při správném sestavení dotazníků.

Na základě výše popsaného byl stanoven plán explorativního výzkumu následujícím způsobem. Pro zjištění motivace, chování a jednání lékařů a farmaceutů bylo použito polostrukturovaných rozhovorů, které umožňují klást otázky v libovolném pořadí a případně doplňovat.

I přesto je však zachována určitá struktura, která poté usnadňuje analýzu rozhovoru. Na základě zjištěných informací byly sestaveny dotazníky tak, aby bylo možné si zjištěné informace ověřit a kvantifikovat na větším vzorku populace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

V následující kapitole bude s využitím sekundárních dat provedena analýza současného stavu. Analýzy se budou týkat společnosti Imunoglukan, marketingového a komunikačního mixu, bude provedena SWOT analýza a analýza konkurence. Bude využito interních materiálů společnosti a v případě informací o konkurenci i veřejně dostupných informací na internetu.

4.1 Profil společnosti PLEURAN

Jak je uvedeno na stránkách společnosti: „PLEURAN, s.r.o. je biotechnologická společnost zabývající se vývojem, výrobou a prodejem vysokokvalitních přírodních produktů pro podporu zdraví. Specializuje se na izolaci přírodní složky Imunoglukan® (z *Pleurotus ostreatus*), která probíhá patentem chráněným výrobním procesem pod dohledem zkušených odborníků s dlouholetou praxí v oblasti výroby glukanů.“ (©2018)

Firma Pleuran byla založena již v roce 2000, v roce 2014 však došlo k změně ve vlastnictví společnosti. Společnost, která původně disponovala výhradně svým vlastním kapitálem, se z důvodů nutnosti velkých investic do výstavby nové výrobní továrny rozhodla pro oslovení investora. V květnu roku 2014 došlo k dohodě mezi společností Pleuran a investičním fondem Hartenberg, který je nyní majoritním vlastníkem společnosti. Produkty řady Imunoglukan jsou nyní vyráběny ve zcela nové, moderní továrně, odpovídající nejpřísnějším standardům pro výrobu léčiv. ISO 22000 certifikáty zabezpečují opakovatelnost, vysokou kvalitu a bezpečnost produktů.

Firma dodává své výrobky v téměř 20 zemích světa. Jediné přímé zastoupení společnosti je v České republice, jejíž trh je i s ohledem na nedávnou společnou minulost obou zemí, velice podobný trhu slovenskému. V ostatních zemích společnost uskutečňuje byznys prostřednictvím distributorů. Distributoři jsou pečlivě vybíráni na základě předem stanovených kritérií. Podmínkou je i to, zda distributor nemá ve svém portfoliu konkurenční produkt. Po dobu platnosti distributorské smlouvy společnost Pleuran zaručuje svým distributorům exkluzivitu v dané zemi.

Společnost Imunoglukan CZ je zastoupením slovenské společnosti Pleuran na českém trhu. Před vznikem pobočky byly produkty společnosti na českém trhu stejně jako i v jiných zemích prodávány prostřednictvím distributora, kterým byla firma inPHARM. Na základě vývoje situace bylo rozhodnuto o vzniku zastoupení společnosti Pleuran v České republice.

Pobočka byla založena na podzim roku 2015. Veškeré aktivity společnosti Imunoglukan CZ probíhají v součinnosti s aktivitami mateřské společnosti. Marketingové materiály jsou připravovány na základě firemních guidelines. V počátku svého působení tvořilo pobočku 8 zaměstnanců: Country Manager, Marketing Manager a 6 obchodních zástupců. V polovině roku 2017 bylo na základě uspokojivých výsledků společnosti rozhodnuto o rozšíření týmu o 2 zaměstnance. Obchodní tým se rozšířil o 2 obchodní zástupce a došlo k přerozdělení regionů. V roce 2017 došlo k nárůstu prodeje oproti roku 2016 o více jak 14 %, což kopíruje situaci na konkurenčním trhu. Na marketing bylo v roce 2017 vyčleněno 16 % z celkového obratu. Tato částka se zdá být vysoká, ale je to způsobeno tím, že jsou do ní započítány i náklady na mzdy obchodních zástupců, vzhledem k tomu, že propagace produktu je z velké části postavena na osobním prodeji. Pro rok 2018 se počítá se stejnou výší rozpočtu, počítanou z obratu roku 2017.

4.2 Cílové skupiny

Na rozdíl od ostatních firem na trhu prodávajících doplňky stravy se společnost Imunoglukan ve svých aktivitách zaměřuje pouze na odbornou veřejnost. Cílem veškerých marketingových i obchodních aktivit je doplňování a rozšiřování znalostí lékařů a farmaceutů. Stejně tak, jako v případě farmaceutických firem prodávajících léčiva i společnost Imunoglukan se zaměřuje na aktivity vedoucí k co nejlepší informovanosti odborné veřejnosti. I přesto, že legislativa doplňků stravy nezakazuje komunikaci produktů pacientům, strategie společnosti komunikaci směrem k této cílové skupině nepreferuje. Důvodem tohoto rozhodnutí je snaha o odlišení se od ostatních doplňků stravy na podobné bázi. Snahou výrobce je, aby pacient vnímal produkt spíše jako léčivý přípravek doporučovaný lékaři nebo farmaceuty než jako běžně prodejný doplněk stravy, o jehož účincích lze pochybovat. Toto rozhodnutí se odvíjí od nastaveného positioningu a souvisí s tím i výběr cílových skupin.

Hlavními cílovými skupinami jsou tedy lékaři a farmaceuti. Při svých každodenních aktivitách obchodní zástupci navštěvují ordinace praktických lékařů pro děti a dorost (PLDD) a samozřejmě také lékárny, kde jednájí s farmaceuty. V České republice v současné době působí přibližně 2100 ordinací PLDD a 2700 lékáren. S ohledem na počet obchodních zástupců nejsou samozřejmě navštěvovány všechny ordinace a lékárny, ale pouze vybrané, tak aby byla zajištěna určitá frekvence návštěv.

4.3 Positioning produktu

Positioning představuje hlavní asociace cílových skupin ohledně produktu Imunoglukan. Ačkoliv komunikace produktu probíhá v různých zemích dle lokálních specifik, existuje určitý požadavek na nastavení positioningu produktu, který by měl být shodný ve všech zemích, kde se prodává. Dle firemních materiálů je definován dvojitý positioning produktu s ohledem na cílové skupiny. Pro odbornou veřejnost má být Imunoglukan zárukou kvality, klinicky ověřené účinnosti a spolehlivosti, poskytující lékařům jistotu, že doporučují svým pacientům přípravek, který jim přinese úlevu bez rizika vedlejších účinků. V ideálním případě má být vnímán lékaři a farmaceuty jako přípravek první volby u pacientů s recidivujícími infekty horních dýchacích cest. Cílovými zákazníky má být přípravek vnímán, díky svému jedinečnému složení a klinicky prokázaným pozitivním účinkům na zdraví, jako cenově dostupný „asistent“ moderní ženy, která chce jen to nejlepší pro celou svoji rodinu, která chce užívat soukromého i profesního života bez jakýchkoliv ústupků. V souvislosti s takto nastaveným positioningem se jedná o prémiový produkt vysoké kvality, ale zároveň i vyšší ceny.

4.4 Marketingový mix společnosti Imunoglukan CZ

Marketingový mix zahrnuje produkt, cenu a distribuci. Největší prostor bude věnován analýze komunikačních aktivit. Vyhodnocení stávajících komunikačních aktivit spolu s výsledky dalších analýz poslouží jako východisko pro přípravu návrhu komunikační kampaně přípravku Imunoglukan.

4.4.1 Produkt

Imunoglukan P4H je výživový doplněk určený pro dlouhodobou podporu imunity. Imunoglukan® je vysoce purifikovaná přírodní látka získávaná izolací z *Pleurotus ostreatus* (hlíva ústříčné) patentovaným technologickým procesem. I přesto, že se jedná o přírodní produkt, existuje mnoho klinických studií, které jednoznačně potvrzují jeho imunomodulační, protialergický, protizánětlivý, ale i regenerační účinek. Celá produktová řada zahrnuje sirup, kapsle, krém a tělové mléko. Sirup je dodáván o velikosti 120 ml a 250 ml, kapsle balené po

40 a 60 kusech. Přípravky jsou určeny pro děti a dospělé od 3 let věku.¹ Hlavní pozornost firma soustřeďuje na první dvě formy, které generují převážnou většinu zisků. Pokud porovnáme počty prodaných kusů jednotlivých produktů, sirupové verze tvoří 72, 5 % z celkového počtu prodaných kusů a kapsle pouze 22, 7 %. Prodeje ostatních forem jsou z tohoto pohledu celkem zanedbatelné, jedná se o 4,8 %.² Předmětem dalších analýz prováděných v rámci této práce, a to jak v případě srovnání s konkurencí, tak i v případě analýzy positioningu vnímaného cílovými skupinami, budou právě tyto dvě hlavní formy produktu.

4.4.2 Cena

Jak již bylo zmíněno, Imunoglukan je prémiový produkt, který je prodáván za vyšší cenu. Kromě výrobních nákladů se do ceny výrobku promítají i náklady na realizaci klinických studií, které jsou součástí propagace produktu. V rámci skupiny konkurentů se jedná o výrobek s nejvyšší cenou.³ Cena je poměrně stabilní, v průběhu roku se moc nemění. Firma drží cenu beze změn, pouze s výjimkou sezónních akcí, kdy mohou lékárny nakoupit zboží poněkud výhodněji. Jedná se o akce typu 10 + 1, kdy lékárna nakoupí 10 ks a 1 dostává zdarma. Tyto nabídky jsou nastaveny na distribuci a mohou je využít všechny lékárny, čímž mají být nastaveny rovné podmínky pro všechny.

Stejně jako u všech ostatních přípravků prodáváných na farmaceutickém trhu, je cena ovlivňována 3 proměnnými. Cenu, za kterou společnost Pleuran prodává farmaceutickým distributorům, tvoří výrobní náklady, zaváděcí náklady trhu, náklady na propagaci, suroviny, obal a již zmíněný výzkum. Další proměnnou, kterou je ovlivněna cena, je obchodní marže ve výši 4 %, kterou si připočítává distributor při prodeji do lékárny. Poslední složkou je obchodní marže lékárny, kterou si lékárna připočítává k ceně výrobku při prodeji koncovému zákazníkovi. U produktů řady Imunoglukan je maximální marže lékáren stanovena ve výši 25 %, ale je na vlastním uvážení lékárny, jak s touto marží naloží. Posledním zásahem do výsledné ceny produktu, kterou zaplatí koncový zákazník, je daň z přidané hodnoty (DPH). DPH je připočítávána ve výši 15 %.

¹ Přípravek ve formě sirupu je určen pro děti předškolního a mladšího školního věku a kapslová forma se podává starším dětem a dospělým.

² Výpočty provedeny na základě IMS dat, interní zdroj společnosti Pleuran

³ Srovnání cen konkurence viz. kapitola 5.5.2 Srovnání cen konkurenčních přípravků

4.4.3 Distribuce

Distribuce je zajišťována prostřednictvím farmaceutických distributorů. Distributoři nakupují zboží přímo od výrobce, společnosti Pleuran. Od distributorů je na základě objednávek jednotlivých lékáren zboží dodáváno přímo do místa prodeje, na lékárně. Lékárny jsou buď klasické „kamenné“, nebo v poslední době stále častěji zasahují do dění na trhu i lékárny internetové. Obzvláště v případě prodeje výživových doplňků je tento trend poměrně výrazný. Dynamika vývoje ukazuje meziroční nárůst e-segmentu v případě produktů společnosti Pleuran +5 %. Hlavní podíl na obratu společnosti mají stále ještě kamenné lékárny, a to i vzhledem k tomu, že jejich počet převažuje počet internetových lékáren.

4.4.4 Komunikace produktu

S ohledem na nastavený positioning produktu je komunikace směrem k cílovým skupinám vedena téměř výhradně pouze k odborné veřejnosti. Cílem této komunikace je permanentní doplňování a rozšiřování znalostí odborné veřejnosti za účelem jejich přenosu směrem ke koncovému zákazníkovi. Výjimku v rámci komunikačních aktivit tvoří existence Imunoklubu, což je věrnostní program určený pro zákazníky, kteří již produkty společnosti nakoupili. Komunikační mix společnosti využívá převážně těchto nástrojů: osobní prodej, kongresy a semináře, spolupráce s názorovými vůdci a okrajově také podpora prodeje a komunikace prostřednictvím internetu.

Osobní prodej

Obchodní tým, tvořený 8 medicínskými reprezentanty pravidelně navštěvuje ordinace praktických lékařů pro děti a dorost a lékárny. Témata návštěv jsou pravidelně aktualizována. Při návštěvách je kladen důraz na edukaci a doplňování informací odborné veřejnosti. Management české pobočky v souladu s požadavky a pravidly nastavenými marketingovým oddělením mateřské společnosti připravuje pro obchodní tým každých 6-8 týdnů nový scénář schůzky. I přesto, že produktové portfolio není nijak zvlášť široké, hlavní téma schůzky je pokaždé jiné a k jednotlivým produktům se vrací vždy s ohledem na sezónnost. K dispozici jsou reklamní, ale i edukační materiály a drobné reklamní předměty. V roce 2017 proběhlo ve dvou etapách vzorkování pediatrických ambulancí a ambulancí dětských alergologů.

První etapa se uskutečnila v období duben až červen. V této etapě reprezentanti rozdali 4500 startovacích kitů pro děti předškolního věku. Jednalo se o krabičku, která obsahovala 120 ml

balení sirupu Imunoglukan P4H a edukační brožuru s názvem Imunita v předškolním věku. Mottem akce bylo: *Nastupuji do školky*. Akce byla načasována tak, aby rodiče dětí, které nastupují do školky, začali s podáváním přípravku před nástupem do kolektivu. Cílem bylo zvýšení prodeje sirupové formy produktu. Srovnání prodejů za období VII-XII/2016 versus VII-XII/2017 ukazuje 18% nárůst.

Druhá etapa vzorkování byla zaměřena na děti staršího školního věku. V říjnu začali obchodní zástupci rozdávat lékařům startovací kity tentokrát určené pro adolescenty. Každý kit, kromě edukačních materiálů a drobného dárku obsahoval balení 10 kapslí jako startovací dávku. Celkem bylo rozdáno přibližně 4000 kusů těchto balíčků a následně ještě dalších 3500 balení Imunoglukanu P4H po 10 kapslích. Srovnání prodejů XI-XII/2016 versus XI-XII/2017 neukazuje ani po tak masivním vzorkování nárůst. U balení kapslí o velikosti 30+10 kapslí je rozdíl oproti loňskému roku – 9,5 % a u balení po 60 kapslích je minimální nárůst 2 %. Možné je, že se navýšení prodejů projeví později, ale ani v lednu 2018 zatím změna nenastala. Co je ale velmi zajímavé, že konkurentům (Terezia Company a Apotex) od října 2017 začaly růst prodeje. Jedná se samozřejmě pouze o domněnku, která není ničím podložená, ale tento jev by se dal vysvětlit i tak, že pacient, přijde se vzorkem, který dostal od svého lékaře do lékárny, kde je mu nabídnuta „srovnatelná, ale levnější“ verze přípravku.

Podpora prodeje

Do aktivit podpory prodeje lze zařadit již výše zmíněné vzorkování pediatrických a alergologických ambulancí, ale patří sem hlavně každoroční sezónní akce pro lékárny. Akce probíhá na začátku a v průběhu hlavní sezony. Je centrálně nastavená na distribuci tak, aby byly podmínky pro všechny lékárny stejné. V rámci těchto akcí mohou lékárny objednávat velká balení sirupu a kapslí Imunoglukan P4H v režimu 10 + 1 ZDARMA.

Další aktivitou podpory prodeje na poli B2B je projekt partnerských lékáren. Každý obchodní zástupce má ve svém regionu vybrané lékárny, kterým jsou poskytovány výhodnější podmínky, zároveň je jim věnována i větší péče v oblasti edukace personálu, a naopak je od nich potom vyžadován odbornější servis pro zákazníka a lepší vystavení produktů společnosti. Tato spolupráce se týká jenom velmi omezeného počtu lékáren, které generují větší prodeje oproti ostatním lékárnám.

Kongresy a semináře

Další velmi důležitou oblastí, do které jsou investovány síly, je bezesporu prezentace společnosti na kongresech a seminářích. V roce 2017 se společnost účastnila 3 pediatrických

kongresů celorepublikového významu, významně se podílela na organizaci cyklu 7 seminářů pro pediatriy v rámci celé republiky a v neposlední řadě aktivně spolupracovala na cyklu 10 kongresů pro lékárníky. Dále se společnost účastnila 3 konferencí pro alergology a každý zástupce se účastní akcí menšího významu v rámci svého regionu.

Spolupráce s názorovými vůdci

Společnost aktivně spolupracuje s Odbornou společností praktických dětských lékařů pro děti a dorost, s odborníky z řad imunologů a alergologů. V rámci pracovišť různého typu po celé republice jsou prováděny klinické studie. Další spolupráce je na poli lékáren, a to jak s vedením farmaceutických řetězců, tak i s farmaceutickými distributory. Součástí této spolupráce je i využívání odborných speakerů k přednáškové činnosti.

Komunikace prostřednictvím internetu

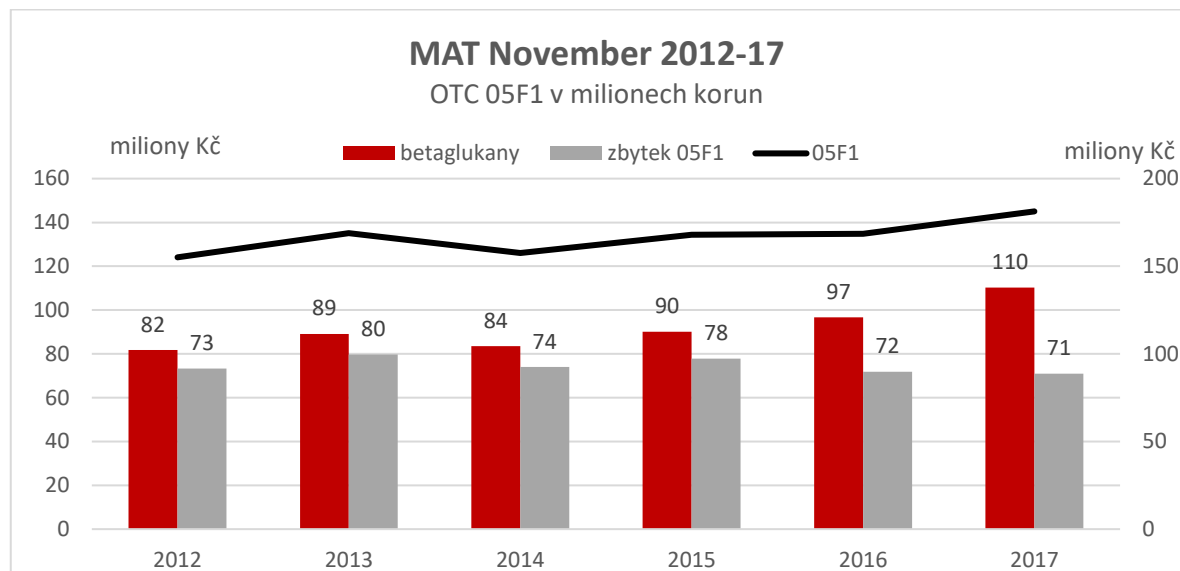
V rámci on-line marketingu neprobíhají žádné výrazné aktivity, ale to je dáno i celkovou strategií, kdy společnost preferuje způsob farmaceutického marketingu a informace ke koncovému zákazníkovi dostává přes odbornou veřejnost. Existují webové stránky společnosti, kde může zákazník najít informace k produktům, ale i informace odbornějšího rázu, týkající se imunity dětí. Tyto informace jsou opět připravovány ve spolupráci s odborníky.

Jedinou aktivitou, která je cílena přímo na zákazníka je věrnostní program Imunoklub. V rámci tohoto programu mohou registrovaní zákazníci využívat určitých výhod. Jedná se o zákazníky, kteří již nakoupili produkty společnosti, za které následně získávají bonusové body, které po dosažení určité hranice mohou směnit za produkty, a navíc dostávají jako dárek různé reklamní předměty. Každý výrobek je uvnitř zapečetěné krabičky vybaven unikátním kódem, který zákazník zadá prostřednictvím webové stránky a body se mu načítají. Produkty může koupit jednak v kamenných lékárnách, ale také prostřednictvím e-shopu.

4.5 Konkurence na trhu doplňků stravy na podporu imunity

Celkově sledovaný trh s přípravky na podporu imunity zahrnuje poměrně velké množství produktů, které jsou rozděleny do 3 skupin. Jedná se o přípravky k akutnímu zvládnání infekcí, mezi které patří například i homeopatické přípravky. Další skupinou jsou přípravky k prevenci těchto infekcí, kde nejznámějším přípravkem je Preventan. Nejdůležitější skupinou přípravků z pohledu společnosti Imunoglukan je skupina s označením 05F1, která mimo jiné zahrnuje právě přípravky na bázi betaglukanů. Jak ukazuje graf č. 1, „trh s imunitou“ prochází za poslední dva roky změnou. Zatímco před rokem rostla skupina betaglukanů jen

na úkor ostatních imunomodulačních přípravků, o rok později prolomila staré limity a nastartovala celkový růst své kategorie (OTC 05F1).

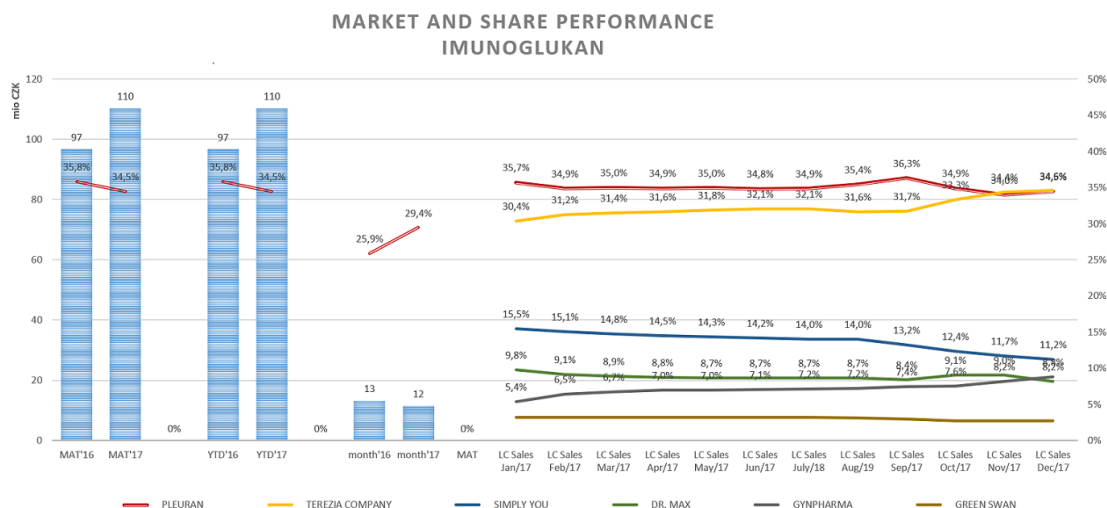


Graf 1 Vývoj trhu s přípravky na podporu imunity (Zdroj: IMS data)

4.5.1 Rozdělení trhu s betaglukany

I na trhu s betaglukany mají zákazníci poměrně těžké rozhodování, přípravků je spousta, jejich kvalita i cena je velmi rozdílná. Společnost Imunoglukan sleduje v rámci této skupiny pouze ty konkurenty, kteří významněji zasahují do dění na trhu. Hlavními konkurenty z tohoto pohledu jsou společnost Terezia Company, Apotex (Gynpharma), Green Swan, Simply You a Dr. Max. Produkty v rámci této skupiny jsou také poměrně různorodé. Liší se jednak cenou, ale i složením. Existuje několik typů těchto přípravků. Jednak jsou to přípravky obsahující namletou hlívu ústříčnou bez další technologické úpravy, dále jsou to produkty, které sice obsahují izolované betaglukany, ale nejedná se o čistou formu aktivní látky. Poslední a odbornou veřejností nejvíce akceptované jsou přípravky obsahující betaglukany ve vysoké čistotě, ideálně s účinností podloženou klinickými studiemi. Strategie jednotlivých konkurentů jsou také velmi rozdílné, a to jak cenové, tak i komunikační. Velké rozdíly jsou také v produktových mixech. Některé firmy mají zázemí velkých farmaceutických firem, což jim v lecčem usnadňuje situaci. Jak ukazuje graf č. 2, začíná firma Pleuran, i přesto, že procentuální nárůst objemu prodeje je ve dvouciferných číslech, lehce klesat v podílu. Naopak podíl některých konkurentů začíná růst. Nejvíce se daří společnosti Terezia Company,

kteřá koncem roku ohrozila vedoucí postavení společnosti Pleuran. Produkty této společnosti jsou ze skupiny nečištěných betaglukanů a jsou prodávány za nižší ceny. Dalším, kdo roste v objemu je firma Apotex, která dodává produkty s technologicky upravovanou aktivní látkou, ale i přesto jsou ceny jejich produktů nižší. U společnosti Apotex, se na rozdíl od firmy Terezia Company, zatím jedná o malý podíl trhu, ale je zde vidět tendence růstu. Podíly ostatních konkurentů stagnují nebo spíše mají tendenci poklesu.



Graf 2 Vývoj na trhu s betaglukany (Zdroj: IMS data)

4.5.2 Srovnání cen konkurenčních přípravků

V rámci analýzy konkurence byla provedena analýza cen konkurence a výsledky jsou zpracovány v následující tabulce. S ohledem na nekonzistentnost portfolia jednotlivých konkurentů byl proveden přepočítání cen všech produktů i na cenu denní dávky. Pro tuto analýzu bylo použito cen získaných z e-shopu lékárenského řetězce Benu. Původní záměr sběru dat v lékárnách autorka opustila, protože v rámci zjištěných cen docházelo k výrazným rozdílům, způsobeným nejednotnou cenovou politikou některých konkurentů a ceny tak byly výrazně ovlivněny různými akčními nabídkami. Dalším důvodem, proč byl zvolen právě tento zdroj, bylo i to, že ceny produktů společnosti Pleuran uvedené na zmíněném e-shopu byly více méně shodné s ceníkovými cenami společnosti Pleuran. Celkový přehled cen je uveden v tabulce, která je přílohou této práce s označením PŘÍLOHA I.

4.5.3 Analýza aktivit konkurence

Stejně jako cena konkurenčních přípravků, tak i komunikace jednotlivých produktů je velmi rozdílná. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, mezi jednotlivými firmami jsou

poměrně velké rozdíly, a to jak v šíři sortimentu, tak i v zázemí firem. Následující subkapitola se zaměří na popis jednotlivých konkurentů a jejich aktivity.

Terezia Company

Ryze česká firma, která se již více jak 25 let zabývá vývojem, výrobou a distribucí vlastních produktů. Základní filozofií firmy je, aby se přírodní produkty ke každému dostaly v co nejpřirozenější podobě. Při výrobě produktů používají celé houby (hlíva ústříčná, korálovec ježatý, houževnatec jedlý, hnojník obecný, lesklokorka lesklá). Dále společnost deklaruje, že používá výhradně suroviny od tuzemských dodavatelů nebo dodavatelů v rámci evropské unie a všechny tyto suroviny jsou zpracovány v ČR. Firma staví na životním příběhu majitelky společnosti, kterou k podnikání motivovalo její vlastní chronické onemocnění.

Portfolio společnosti zahrnuje následující kategorie produktů:

- doplňky stravy ze zdraví prospěšných hub
- doplňky stravy z léčivých rostlin
- dietetické veterinární přípravky
- přírodní kosmetika pro vaši pleť
- přírodní zeleninové kořenici směsi (©2018)

Široké portfolio produktů je zdrojem příjmů společnosti. Výrobky jsou prodávány za nižší cenu. I přesto, že firma propaguje 100% kvalitu a čistotu svých produktů, odbornou veřejností, zvláště pak lékaři, jsou tyto produkty vnímány spíše jako produkty nižší kvality za nižší cenu. K jejich propagaci společnost využívá široké portfolio komunikačních nástrojů. Firma vlastní webové stránky, které aktivně využívá a komunikace probíhá také prostřednictvím facebookového profilu. Součástí webových stránek je i e-shop a věrnostní program s názvem Klub TEREZIA COMPANY. Své zákazníky získává také prostřednictvím Affiliate programu, kdy registrovaní zákazníci mohou prostřednictvím reklamního banneru umístěného na svém facebookovém profilu, YouTube kanálu, webu či diskuzním fóru vydělávat peníze, ale na druhou stranu tím společnosti doručují nové zákazníky. Z dalších hojně využívaných nástrojů je třeba zmínit PR aktivity společnosti. Majitelka společnosti poskytuje rozhovory pro různé časopisy a účastní se televizních pořadů. Při svých vystoupeních vysvětluje příznivé účinky hub na zdraví a zároveň prezentuje i svůj životní příběh. Nosným pilířem komunikace produktů společnosti je podpora prodeje. Směrem ke koncovému zákazníkovi jsou výrobky prodávány s různými příbaly, ve zvýhodněných baleních a zároveň je podpora prodeje využíváno i na B2B úrovni, kdy jsou podporovány prodejní aktivity lékáren a lékárenských řetězců. Do aktivit podpory prodeje můžeme také zahrnout spolupráci

se zdravotními pojišťovny, jejichž pojištěnci nakupují za zvýhodněné ceny. V rámci osobního prodeje navštěvují obchodní zástupci lékaře i lékárny a aktivně zde své portfolio komunikují. V poslední době společnost využívá autorit z oblasti medicíny pro odborné přednášky směrem k odborníkům. V předchozích letech využili i televizní reklamy. Reklamní spoty byly postavené na známých osobnostech z oblasti sportu, například plavkyni Barboře Závadové nebo Petrovi Koukalovi.

Apotex (Gynpharma)

Společnost Apotex ČR je nejstarší evropskou pobočkou největší kanadské farmaceutické společnosti a byla založena v roce 1992. Významné místo zaujímá na trhu s generickými léčivy, ale od roku 2008 nabízí také řadu prémiových doplňků stravy. V roce 2016 navázala spolupráci se společností Gynpharma a stala se tak výhradním distributorem produktů řady Betaglukan a Glukánek. Obě výrobní řady jsou vyráběny v ČR. (© 2016)

Co se týká komunikačních aktivit společnosti Apotex jsou oproti výše popsaným aktivitám firmy Terezia Company zanedbatelné. Komunikace produktu je postavená na čistotě izolovaného betaglukanu, který je doložen Certifikátem analýzy betaglukanu (PŘÍLOHA II). Apotex disponuje webovými stránkami, avšak aktivně je nevyužívá. Poslední aktualitou zde uvedenou je informace o navázání spolupráce se společností Gynpharma v roce 2016. Vlastní e-shop neprovozují, ale prostřednictvím svých stránek odkazují na e-shop Pilulka.cz a Lékárna.cz. V rámci podpory prodeje probíhají slevové akce na lékárnách, které obchodní zástupci aktivně navštěvují a edukují, stejně jako ordinace praktických lékařů pro děti a dorost. Při svých prezentacích využívají právě výše zmiňovaný certifikát. Pro propagaci svých produktů v čekárnách využívají spolupráce se společností IDS Média, která umísťuje do čekáren nástěnné displeje s letáky zaměřenými na danou cílovou skupinu. K edukaci odborné veřejnosti využívají přednášky autorit z oblasti výzkumu betaglukanů. Stejně jako všichni ostatní konkurenti spolupracuje společnost Apotex s lékárenskými řetězci a distributory. Apotex se také účastní seminářů a kongresů pro lékaře a farmaceuty.

Green Swan Pharmaceuticals

GS Pharmaceuticals je střeoevropská společnost, která vznikla v roce 1997 ve Velké Británii a posléze přestěhovala své sídlo do Prahy. V rámci širokého portfolia různých doplňků stravy nabízí společnost i přípravky na podporu imunity. Jednak již zmiňované přípravky na bázi betaglukanů, ale také přípravky na bázi bakteriálních lyzátů. Motto společnosti je: „Inspirujeme se nejnovějšími trendy a prověřenými znalostmi z oblasti farmacie a medicíny.“

Využíváme přírodní, prověřené suroviny a špičkové technologie. Díky tomu vytváříme lepší přípravky, které Vám pomáhají žít zdravější a lepší život.“ (© 2015)

V rámci webových stránek společnosti je provozován e-shop. Firma spolupracuje s lékárenskými velkoobchody a řetězci. Využívá nástrojů podpory prodeje jak pro zákazníky, tak i pro partnery. Osobní prodej je také součástí komunikačního mixu, obchodní zástupci navštěvují pouze lékárny, ale nijak zvlášť zde konkrétně produkty na bázi betaglukanů nepropagují. Ordinance praktických lékařů pro děti a dorost nenavštěvují, pouze využívají prezentace svých produktů prostřednictvím displejů s letáky od společnosti IDS Média. PR články a inzerce v časopisech jsou také součástí komunikačního mixu společnosti. Pro některé produkty je využíváno i televizní reklamy.

Simply You

Tuzemská farmaceutická firma s přesahem obchodních aktivit do více než 20 zemí světa. V portfoliu má kromě doplňků stravy, farmakosmetiky i zdravotnické prostředky. Vlastní několik produktových řad. Portfolio je poměrně široké. Součástí firemní strategie je vytváření nových produktů a jejich uvádění na trh. (© 2018)

Firma má centrální webovou stránku, na které je přehled všech produktů. Každá produktová řada má potom ještě vlastní webové stránky. Součástí webové stránky produktu Imunit je i e-shop. Společnost spolupracuje s distribučními společnostmi a lékárenskými řetězci. V rámci osobního prodeje reprezentanti navštěvují lékárny, ale nijak zvlášť aktivně nepropagují produktovou řadu Imunit, která je pro společnost Pleuran v rámci aktivit konkurence zajímavá. Pro zvýšení prodeje využívá podpory prodeje. U některých produktů je propagace vedena i přes televizní reklamu. Společnost spolupracuje s autoritami z oblasti zdravotnictví. Poměrně aktivní je firma i v rámci sociální odpovědnosti, podporuje několik charitativních projektů, např. sdružení Vodicí pes, Alianci žen s rakovinou prsu a Českou asociaci paraplegiků – CZEPA. I přes poměrně širokou škálu aktivit, společnost nijak významně nezasahuje do dění na trhu s betaglukanami. Celkově se firmě daří dobře, ale zisků (s ohledem na získaný podíl trhu) dosahuje pravděpodobně prostřednictvím jiných produktů. Aktivity nejsou koncentrované jen na propagaci produktů řady Imunit.

Dr. Max

Výjimkou mezi všemi konkurenty je Dr. Max se svojí privátní značkou Dr. Max, která mimo jiné zahrnuje i produkty na podporu imunity na bázi betaglukanů. Lékárenský řetězec Dr. Max, který provozuje více než 400 lékáren, vlastní i privátní značku produktů Dr. Max. Ta

již dnes zahrnuje přibližně 500 položek doplňků stravy, registrovaných OTC, zdravotnických pomůcek (PZT), produktů dentální péče a dermokosmetiky, prodávaných výhradně v síti lékáren Dr.Max a na e-shopu Dr.Max a to i v ostatních zemích, kde tyto lékárny působí.

(© 2015)

Jak již bylo zmíněno, společnost provozuje e-shop a vlastní i webové stránky. Registrovaným zákazníkům poskytuje výhody klientského programu. Komunikuje prostřednictvím sociálních sítí Instagram, Facebook a You Tube. Vydává vlastní magazín pro zákazníky s názvem Maximum. Produkty vlastní značky jsou zaměstnanci lékáren upřednostňovány před ostatními produkty, čímž si společnost zajišťuje jejich odbyt.

4.5.4 Shrnutí analýzy konkurence

Aktivity jednotlivých firem jsou pro přehlednost shrnuty do společné tabulky.⁴ Z výše popsaného vyplývá, že nejaktivnějším konkurentem je společnost Terezia Company a konkurentem s nejpodobnější strategií je společnost Apotex. Obě tyto společnosti jsou pro společnost Pleuran důležitými konkurenty a jejich aktivity je zapotřebí bedlivě sledovat, proto aby nedošlo k ohrožení postavení společnosti na trhu. Dalším důležitým poznatkem, která z analýzy vyplývá je i to, že strategie ostatních konkurentů jsou poměrně odlišné. Hlavním rozdílem je to, že většina konkurentů cílí na koncového zákazníka, zatímco společnost Pleuran se věnuje výhradně farmaceutickému marketingu a snaží se oslovovat cílové zákazníky prostřednictvím odborné veřejnosti s cílem udržet si kredit kvalitního, bezpečného a účinného doplňku stravy, který dosahuje kvalit léčiva.

⁴ Tabulka je pouze grafickým znázorněním aktivit, pro lepší porovnání jednotlivých konkurentů. Informace o konkurenci byly získány z různých zdrojů. Hlavním zdrojem byly webové stránky jednotlivých konkurentů, ale také informace zjištěné prostřednictvím obchodních zástupců přímo v terénu.

Tabulka I Přehled komunikačních aktivit konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pleuran	Terezia Company	Apotex (Gynpharma)	GS Pharmaceuticals	Simply You	Dr. Max
Osobní prodej – návštěvy lékáren a lékařů	✓	✓	✓	✓ pouze lékárny	✓ pouze lékárny	✗
Podpora prodeje B2C	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Podpora prodeje B2B	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Webové stránky	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vlastní e-shop	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Spolupráce s lékařskými řetězci	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Televizní reklama	✗	✓	✓	✓	✓	✓
On-line komunikace	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Věrnostní program pro zákazníky	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Public Relations	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Kongresy, semináře	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Spolupráce s názorovými vůdci z řad lékařů	✓	✓	✓	✗	✗	✗

Výhodou všech posuzovaných konkurentů, oproti společnosti Pleuran, je široké portfolio produktů, které v případě možného neúspěchu jednoho produktu přináší společnosti zisky z jiných produktů. Firma Pleuran je samozřejmě v tomto ohledu zranitelnější a může ji ohrozit třeba i to, že dojde k přechodnému poklesu nemocnosti.

4.6 SWOT analýza

SWOT analýza byla vypracována na základě analýzy konkurence, marketingového a komunikačního mixu a sekundárních dat z interních zdrojů společnosti Pleuran..

Silné stránky jsou bezpochyby známost značky Imunoglukan P4H a její kvalita. Velkou výhodou oproti mnoha konkurentům je dostupnost klinických studií. Dalším významným pozitivem společnosti je velmi dobře nastavená spolupráce s pediatry a alergology, kteří produkt akceptují a zároveň ho i svým pacientům doporučují. K tomu všemu přispívají pravidelné návštěvy reprezentantů a aktivní účast na kongresech a seminářích. Z cenové analýzy konkurence dále vyšlo najevo, že u některých produktů je s ohledem na dávkování produktu cena za denní dávku nižší než u celkově levnějších konkurenčních přípravků.

Slabé stránky – jako slabou stránku lze vnímat především omezené portfolio produktů oproti konkurenci, firma je samozřejmě zranitelnější. Další slabou stránkou je chybějící zacílení komunikace na dospělé jedince, kteří tvoří větší část populace. S tím souvisí další slabá stránka a tou jsou nešetřené on-line kanály, prostřednictvím nichž se dá komunikovat s poměrně širokou masou. Za slabou stránku se dá také považovat vysoká cena, která je v případě cenových promoci konkurence výrazně vyšší než cena konkurenčních přípravků.

Příležitosti – jednoznačnou příležitostí je rostoucí zájem o doplňky stravy obecně, ale i růst kategorie produktů „imunita“. V každém případě příležitostí je dobrá spolupráce s pediatry, kterou lze využít pro komunikaci s pacientem. Další příležitostí je prohloubení spolupráce s lékárnami, které by se dalo dosáhnout jejich motivací. V neposlední řadě stojí za zvážení oslovení dospělé populace a využití on-line kanálů.

Hrozby – v první řadě je hrozbou široké produktové portfolio konkurenčních firem, které díky ziskům z jiných kategorií mohou podporovat i ty produkty, kterým se daří méně. Dále je to agresivní cenová politika konkurentů. Konkurenční přípravky jsou velmi zřídka prodávány za ceníkové ceny. Dále je to samozřejmě komunikační politika konkurenčních společností, a to jak její intenzita, tak i rozsah.

Je třeba využít silné stránky k získání výhody, překonat slabiny prostřednictvím využití příležitostí, minimalizovat slabé stránky a využít silné stránky k čelení hrozbám. Konkrétně v případě daného produktu je třeba využít toho, že se jedná o kvalitní přípravek s klinickými studii a podporou lékařů. Zákazníci vnímají Imunoglukan jako známou značku a mají s ním dobré zkušenosti. V kombinaci rostoucím trendem prodeje doplňků stravy a růstem produktové kategorie „imunita“ se nabízí některé možnosti, jak zvýšit zájem konkrétně o produkt Imunoglukan. Jsou to například využití spolupráce s pediatry pro lepší komunikaci produktu směrem k pacientům a lepší spolupráci s lékárnou, motivace lékáren k lepší spolupráci a oslovení dospělé populace přes sociální sítě a jiné on-line kanály.

Tabulka II SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<ul style="list-style-type: none"> • kvalita produktu • známá značka, dobré zkušenosti zákazníků • klinické studie • dobře nastavená spolupráce s pediatry a alergology • aktivní účast na kongresech • nižší cena denní dávky u konkrétních produktů ve srovnání s konkurencí 	<ul style="list-style-type: none"> • omezené portfolio • chybějící zacílení komunikace směrem k dospělé populaci • neošetřené on-line kanály • vysoká cena-absolutní hodnota
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí trend prodeje doplňků stravy obecně • růst kategorie (imunita) • podpora pediatrů ve spolupráci s lékárnami • motivace lékáren ke spolupráci • oslovení dospělé populace • on-line komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • široké produktové portfolio konkurenčních firem • rozsah komunikačních aktivit konkurence • intenzita komunikačních aktivit konkurence • cenová politika konkurence

5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

V rámci primárního výzkumu budou provedeny dvě samostatné analýzy se zaměřením na jednotlivé cílové skupiny. První skupinou jsou farmaceuti a druhou lékaři. Prvotní záměr zkoumání positioningu vnímaného koncovým zákazníkem autorka práce opustila z důvodu obtížného zacílení na uživatele konkrétního produktu. Navíc komunikace firmy je zaměřená výhradně na odbornou veřejnost.

Cílem výzkumu je ověření positioningu vnímaného cílovými skupinami. Bude použito metod kvalitativního i kvantitativního výzkumu, kdy data získaná v rámci kvalitativního šetření poskytnou rámec pro tvorbu dotazníků. V případě obou cílových skupin se v první fázi jedná o kvalitativní výzkum, jehož součástí budou polostrukturované rozhovory. Participantů kvalitativního výzkumu jsou náhodně vybraní zástupci jednotlivých kategorií měst podle počtu obyvatel tak, jak jsou vymezeny v dotazníku. Druhá fáze výzkumu je kvantitativní on-line dotazníkové šetření, jehož cílem bude verifikace dat zjištěných v kvalitativním výzkumu. K distribuci dotazníků je využito veřejně dostupných databází e-mailových adres a databází odborných společností. Analýzy budou vyhodnoceny separátně a v závěru kapitoly bude provedena komparace zjištěných dat.

5.1 Polostrukturované rozhovory s farmaceuty

Pro polostrukturované rozhovory byli vybráni účastníci z jednotlivých kategorií měst podle počtu obyvatel, tak jak jsou vymezeny v dotazníku. Jednalo se o farmaceuty s vysokoškolským vzděláním z těchto měst: Praha, Brno, Jihlava, Chrudim, Blansko, Bystřice nad Pernštejnem. Zúčastnilo se 5 žen a 1 muž. Dotazování probíhalo anonymně. Každý účastník před zahájením rozhovoru podepsal informovaný souhlas, čímž dal souhlas s nahráváním rozhovoru a potvrdil, že je zařazen do výzkumu dobrovolně. Autorka se zavázala nakládat se shromážděnými daty v souladu s platnými předpisy pro ochranu osobních údajů. Rozhovory probíhaly buď v přímo v lékárně, nebo v kavárně. Všechny rozhovory byly zaznamenány pomocí záznamového zařízení a jsou přílohou práce. Otázky v rozhovoru byly rozděleny na tři celky. První se týkal doplňků stravy obecně, druhý konkrétně produktu Imunoglukan z pohledu farmaceuta a otázky v třetí části směřovaly ke zpětné vazbě od zákazníků. Výčet všech otázek je uveden v příloze (PŘÍLOHA IV).

5.1.1 Otázky týkající se doplňků stravy na podporu imunity

V rámci prvního bloku otázek byly farmaceutům pokládány otázky týkající se doplňků stravy na podporu imunity obecně. Na otázku, zda nakupují zákazníci tyto doplňky často, odpověděli všichni participanti kladně. Polovina dotazovaných uvedla, že tyto nákupy jsou sezónní. V jednom případě participant uvádí, že mají tyto nákupy spíše sestupnou tendenci a v jednom případě naopak participant uvádí, že tendence je vzestupná, ale pouze u mladší generace zákazníků. Opakované nákupy konkrétních přípravků potvrdila polovina dotazovaných. Jeden uvedl, že opakované nákupy těchto doplňků se dějí pouze v případě nákupu pro děti a jeden participant potvrzuje opakované nákupy přípravků pro dospělé pacienty. Dalším zjišťovaným parametrem byl účel, pro který zákazník uskutečňuje nákup, zda se jedná o preventivní či léčebný účel. Na tuto otázku odpovídali jednotliví participanti poměrně odlišně. Jeden participant uvedl, že většinou zákazník přichází až má problém, nákupů k preventivnímu užívání je méně, ale počet těchto zákazníků pomalu roste. Další pozoruje spíše nákupy v případě onemocnění, preventivní užívání je minimální. Preventivní užívání u dětí potvrzuje další z dotazovaných, ale u dospělých pacientů se podle něho jedná o užívání až v případě akutního problému. Čtvrtý participant potvrzuje, že pro děti rodiče nakupují i preventivně. Předposlední participant uvádí, že počet zákazníků, kteří nakupují přípravky k preventivnímu užívání, roste. Zcela odlišnou odpověď uvedl poslední participant, který potvrzuje, že preventivně nakupují dospělí, ale u dětí rodiče kupují přípravky na imunitu, až když mají problém. Jednoznačně všichni dotazovaní potvrdili, že častěji nakupují ženy.

Lze konstatovat, že přípravky na podporu imunity jsou často kupovanými přípravky, jejichž nákup však podléhá sezónním vlivům. Jedná se o opakované nákupy. V otázce týkající se účelu nákupu se jednotliví participanti rozcházejí, ale lze říct, že spíše potvrzují farmaceuti nákup až v případě problému než preventivní nákup. Nakupují nejčastěji ženy, což koresponduje i s tím, že více tyto přípravky užívají děti.

Odpověď na otázku týkající se toho, zda pacientovi přípravek doporučil lékař či čeká doporučení od farmaceuta, byla zodpovězena ve 3 případech shodně – u dětí se jedná o nákup na doporučení pediatra. Jeden participant uvedl, že zákazník očekává doporučení spíše od farmaceuta a poslední 2 připustili, že je to kombinace obou možností, s tím, že tito zákazníci mají nastudované informace i z internetu. Pokud zákazníci přicházejí s doporučením doplňku stravy od lékaře, přinášejí si letáček. Tuto možnost uvedli všichni dotazovaní. Tři participanti ještě potvrzují i lísteček s ručně napsaným názvem produktu, 2 ústní doporučení

a 2 dokonce doporučení prostřednictvím receptu. Na dotaz, jaké informace zákazník požaduje, všichni dotazovaní odpověděli, že zákazníka zajímá především cena. Dále potom polovina dotazovaných uvádí, že zákazník požaduje informaci o dávkování nebo dobu užívání jakou balení pokryje. Jeden participant odpovídá, že zákazníka zajímá osobní zkušenost farmaceuta a jeden uvádí, že jsou to informace o složení.

Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že zákazníci přicházejí s doporučením od lékaře v případě dětí, kdy jim doporučuje pediatr. Existuje skupina pacientů, kteří očekávají doporučení farmaceuta, ale jsou i tací, kteří si sami nastudují informace například na internetu. V případě doporučení lékařem většinou zákazník přichází od lékaře s letáčkem a nejčastěji požadovanou informací k produktu je cena.

Následující blok otázek se týká situace, kdy doporučuje farmaceut. Pokud je výběr produktu ponechán na farmaceutovi, většina dotazovaných uvedli, že se rozhodují podle ceny, 1 na základě vlastní zkušenosti, 1 porovnává poměr kvalita/cena, 1 zvažuje krátkodobé či dlouhodobé užívání, 1 se rozhoduje na základě pravidel stanovených sítí, do které lékárna patří, a 2 uvedli, že po dlouholetých zkušenostech odhadují jednotlivé zákazníky a podle toho se rozhodují. V otázce ceny se ve 4 případech odpovědi shodují na absolutní částce, ve dvou případech farmaceuti odpovídají, že existují dvě skupiny zákazníků. Jedny zajímá celková cena, jedny přepočítání na denní dávku. Na otázku, zda zákazník zajímá složení produktů, polovina dotazovaných odpověděla, že nezajímá, 2 uvedli, že někdy a jeden odpověděl, že složení zákazník zajímá. Informace ke složení produktů, které běžně prodávají jsou schopni podat všichni dotazovaní, ale 2 z nich uvádějí, že u méně často prodávaných produktů tyto informace nemají a není vždy jednoduché je najít, protože je výrobce ani neuvádí, vzhledem k tomu, že se jedná o doplněk stravy, kde legislativa není striktní. Dotaz na zájem o klinické studie k doplňkům stravy odpověděli všichni kladně s výjimkou jednoho zúčastněného, který zpochybňuje interpretaci těchto studií. Odpověď na následující otázku, jakým způsobem argumentují zákazníkům účinnost a bezpečnost produktu, byla u většiny dotazovaných stejná a tito uvedli, že existencí klinických studií, pokud jsou dostupné. Participant, který zpochybnil interpretaci klinických studií, uvádí, že argumentuje zákazníkům na základě vlastního studia jednotlivých produktů. Poslední z dotazovaných používá k argumentaci zkušenosti své a dalších zákazníků a odkazuje se na doporučení pediatrů. Na otázku, zda zákazník akceptuje doporučení farmaceuta, převládá odpověď, že zákazník akceptuje jejich doporučení, dva odpověděli, že zákazník přijme jejich doporučení jen někdy. Ovlivnění reklamou nepřipouští většina zúčastněných farmaceutů, pouze 1 připouští, že možná v malé

míře. Jeden z dotazovaných je striktně proti reklamě na doplňky stravy a volně prodejné léky. Konkrétní reklamu na doplňky na podporu imunity si vybavila polovina dotazovaných, spíše ji pouze registrovali, nezanechala v nich hlubší dojem. Na otázku doporučení konkrétního přípravku například svým příbuzným odpověděli 2 participanti přípravek Preventan a jeden z nich ještě i Osciloccocinum, 1 odpověď byla betaglukan nebo hlíva, ale nespécifikovaný výrobce, 1 participant se rozhoduje dle konkrétního pacienta, nepreferuje žádný konkrétní produkt a 2 zbývající popsali celou škálu přípravků od vitamínů až po betaglukany, s tím, že jeden z nich preferuje konkrétně produkt Imunoglukan P4H.

Závěrem nejobsáhlejšího bloku otázek týkajících se doporučování přípravků na podporu imunity zákazníkům lze konstatovat, že většina dotazovaných farmaceutů se rozhoduje podle ceny produktu a většina podle absolutní ceny, nepřepočítává na cenu za denní dávku. Účinnost a bezpečnost zákazníkům většinou argumentují na základě klinických studií, pokud je daný výrobce k produktu vlastní. Většina považuje klinické studie za důležité. Podle většiny z nich, zákazník nezajímá složení, ale oni jsou schopni, k produktům, které mají běžně skladem, tyto informace podat. Většina zákazníků akceptuje doporučení farmaceuta. Ovlivnění reklamou připouští pouze jeden z dotazovaných. Pro vlastní rodinu by konkrétně Imunoglukan P4H doporučil překvapivě pouze jeden farmaceut.

Závěr první části rozhovoru byl věnován tomu, co je důležité z pohledu zákazníka. Všichni dotazovaní uvedli mimo jiné cenu. Většina uvádí i osobní zkušenost farmaceuta. Dále se vyskytuje požadavek na „co nejúčinnější produkt“, zajímají se o zkušenosti ostatních pacientů, některé zajímá velikost balení a na jak dlouho jim přípravek vystačí. Na otázku, který argument je nejdůležitější, všichni odpověděli, že cena.

Cena je u doplňků stravy pro zákazníka nejdůležitějším kritériem, ale zajímá ho i osobní zkušenost farmaceuta, ale rozhodně požaduje přípravek, který vyřeší jeho problém.

5.1.2 Otázky zaměřené na produkt Imunoglukan P4H

Následují okruhy otázek, které se již zaměřují konkrétně na přípravek Imunoglukan P4H. V úvodu měl každý dotazovaný říct, co ho napadne, když se řekne Imunoglukan. Každý se vyjádřil jinak. V jednom případě to bylo: „výtažek z hlívy ústřičné, posílení imunity“. Druhý dotazovaný řekl „hlíva, reishi, medicínální houby“. Třetí participant uvádí: „krabička sirupu, klinické studie, glukany jsou obecně prospěšné“. Další odpověděl zcela jednoduše: „červená

krabička“. V případě posledních dvou je zcela zřejmé, že jsou zvyklí prodávat více formu pro malé děti. První z nich odpovídá: „forma pro děti – dítě, nástup do kolektivu, opakované infekty“ a druhý: „sirup pro děti“. Další položenou otázkou k produktu bylo, zda souhlasí s tvrzením, že Imunoglukan P4H je přípravkem první volby v případě prevence recidivujících infekcí dýchacích cest. Pouze jeden z dotazovaných řekl, že souhlasí, ale bylo to zcela nepřesvědčivé. Dva uvedli, že oni to tak nevnímají, další dva neví a poslední souhlasí, ale pouze u dětí, pro dospělé je tento přípravek moc drahý. Na otázku, jak vnímají obal produktu, všichni uvedli, že jim nevadí nebo se jim líbí, rozhodně je snadno zapamatovatelný a neměnili by ho i s ohledem na pacienta, který je na něho zvyklý. Hodnotí červenou barvu jako výraznou a obal jako vkusný. Většinou se všichni vyjádřili ve smyslu, že vždycky ví, kam mají sáhnout, když potřebují produkt. Cenu produktu Imunoglukan P4H hodnotí všichni dotazovaní jako vyšší, polovina však vztahuje cenu ke kvalitě a sami s tím nemají problém. Jeden dotazovaný to vnímá při dlouhodobém užívání jako výrazný zásah do rodinného rozpočtu, jeden tvrdí, že pro děti rodiče koupí, pro sebe ne a jeden říká, že se musí hodně argumentovat, aby zákazník produkt koupil. Rozdíl mezi Imunoglukanem P4H a konkurenčními produkty překvapivě ani jeden z dotazovaných nevidí v ceně, i přesto, že se jim zdá drahý. V jednom případě je uveden jako hlavní rozdíl existence klinických studií a „speciální molekula“, čímž je myšlena konkrétně čistá molekula betaglukanu, která je patentovaným způsobem konkrétně v případě tohoto produktu izolována z hlívy ústříčné. Další farmaceut uvádí, že je podle něho přípravek komplexnější než konkurenční. Jeden participant uvádí složení a jeden chuť produktu. Jeden dotazovaný odpověděl, že neumí posoudit. V případě posledního dotazovaného je odpověď trochu komplikovanější. Na jednu stranu má informace od zástupce firmy o čistotě molekuly, která je zodpovědná za imunomodulační účinek, ale není schopen tuto informaci najít na obalu a odkázat na ni případně zákazníka, proto preferuje konkurenční produkt od firmy Apotex, která informaci o čistotě betaglukanu uvádí na obalu produktu.

Otázka týkající se asociací k produktu Imunoglukan P4H byla zodpovězena rozdílně, ale ve všech případech se jednalo o asociace relevantní. S tvrzením, které by mělo vystihovat positioning produktu souhlasil pouze jeden dotazovaný, a ještě ne zcela přesvědčivě. Obal byl hodnocen všemi poměrně kladně na rozdíl od ceny, která je ve většině případů vnímána jako vysoká. To zcela nekoresponduje s dalším tématem, kterým je rozdílnost od konkurence, kde tazatelka předpokládala, že základním rozdílem bude právě cena a nestalo se tak ani v jednom případě.

Následovaly otázky k propagaci produktu a dostatku informací z pohledu farmaceuta. Polovina dotazovaných vnímá jako dostatečnou komunikaci na lékárnách, dva z této skupiny se vyjádřili, že celkovou komunikaci nedokáží posoudit a jeden se opakovaně vrátil k tomu, že chybí informace o čistotě betaglukanu, což on sám vidí jako záměr ze strany výrobce. Naopak komunikaci u lékařů, resp. pediatrů hodnotí polovina dotázaných kladně. Dva participanti se vyjádřili, že nedostatečná komunikace je u lékařů pro dospělé a další dva hodnotí jako nedostatečnou komunikaci směrem k pacientům. S výjimkou jednoho účastníka všichni uvedli, že k produktu mají dostatek informací. Více informací ke klinickým studiím by uvítal jeden z dotazovaných. Zájem o výsledky klinických studií mají víceméně všichni, někteří je využijí pro komunikaci s pacientem, někteří pro svůj osobní rozvoj, jiní to vnímají jako nutnost být v obraze s ohledem na konkurenční boj na poli lékáren. Průběžné doplnění informací ke studiím vítají.

Propagace produktu na lékárnách a u lékařů (pediatrů) je hodnocena kladně, jako nedostatečná je vnímána propagace u lékařů pro dospělé a propagace cílená na koncového zákazníka. Farmaceuti mají pocit, že mají dostatek informací k produktu i ke klinickým studiím, ale připouští, že by bylo dobré občas znalosti oživit.

Další dvě otázky se tazatelka rozhodla zařadit proto, aby si ověřila, jaké jsou znalosti o produktu ze strany farmaceutů. K otázce, z jakého zdroje pochází aktivní látka, téměř všichni uvedli, že z hlívy ústříčné, pouze jeden participant uvedl pivovarské kvasnice, což koresponduje s jeho náklonností ke konkurenčnímu produktu. U otázky týkající se mechanismu účinku to bylo přesně naopak. Zde se vyjádřil správně pouze jeden dotazovaný a to ten, který neurčil správně zdroj, ale mechanismus účinku si nastudoval v knize, kterou napsal právě výzkumník, který podporuje konkurenční produkt.

Znalosti farmaceutů k dané problematice jsou nedostačující. Zdroj identifikovali téměř všichni, ale mechanismus účinku pouze jeden, přitom právě mechanismus účinku je důležitý pro pochopení, jak má pacient přípravek užívat.

Osobní zkušenost s produktem Imunoglukan P4H má více jak polovina dotazovaných a potvrzují, že se jim v tomto případě přípravek lépe doporučuje. Polovina udává velmi dobrou zkušenost, jeden má celkem neutrální postoj. Dva participanti zkušenost u sebe ani svých příbuzných nemají, ale přivítali by ji, protože jim to usnadňuje doporučování produktu.

V polovině případů je pozitivní zpětná vazba a je dle farmaceutů žádoucí si produkt s ohledem na další doporučování vyzkoušet.

5.1.3 Otázky ke zpětné vazbě od zákazníků

U otázky na zpětnou vazbu pacientů, ve smyslu pozitivního účinku na snížení nemocnosti, odpovídá polovina dotazovaných záporně, nemají konkrétní vyjádření pacientů. Polovina uvádí, že ano. Jeden participant uvedl jednoznačně pozitivní zpětnou vazbu, druhý v 50 % a třetí v 80 % případů. Všichni však potvrzují, že zákazníci uskutečňují opakovaný nákup a z toho usuzují, že jsou s produktem spokojeni. V otázce chuti přípravku a dávkování ani jeden z dotazovaných nezaznamenal žádné připomínky zákazníků. Zatímco u ceny dva farmaceuti připouští, že při prvním nákupu jsou zákazníci cenou nemile překvapeni, při dalším již se nad cenou nepozastavují. Jeden udává, že se zákazníci nad cenou pozastavují. Další odpovídá, že cena se zákazníkům zdá vyšší, ale při dobré argumentaci koupí. V dalším případě je uvedeno, že cena je mnohdy důvodem, proč přípravek nekoupí a poslední naopak říká, že kdo si to může dovolit, tak si přípravek koupí. Zájem o informace ke klinickým studiím potvrzuje polovina participantů, a to výjimečně, pouze u vzdělanějších lidí, kteří mají o problematiku zájem. Druhá polovina dotazovaných uvádí nezájem o informace tohoto typu ze strany zákazníka.

Ve 100 % případů sice farmaceuti nepotvrzují zpětnou vazbu, ale shodují se na tom, že zákazníci nakupují přípravek opakovaně. Chuť a dávkování nekomentují, ale cena se jim zdá ve většině případů vysoká, i když při opakovaném nákupu již ji neřeší. Klinické studie zákazníka nezajímají.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření – farmaceuti

Polostrukturované rozhovory vytvořily základní rámec pro vytvoření dotazníků. Pomocí dotazníkového šetření byla provedena kvantitativní analýza týkající se vnímání produktu Imunoglukan farmaceuty. Jsou voleny uzavřené, polootevřené a otevřené otázky. Volba konkrétního typu otázek závisela na druhu zkoumaného problému. V několika případech se jednalo o škálovací otázky. Dvě otázky posloužily jako filtrační otázky, znamená to tedy, že respondent, na základě toho, jak odpovídal, byl automaticky přesměrován do určité části dotazníku. V závěru dotazníku byly 2 identifikační otázky, které zjišťovaly vzdělání respondenta a velikost obce, kde se lékárna nachází.

Před definitivním rozesláním dotazníků proběhl pre-test, kterého se zúčastnilo celkem pět respondentů. Na základě jejich připomínek byly provedeny změny ve formulaci některých otázek. Při pre-testu se také zjistily nedostatky v přesměrování některých otázek, a proto

bylo potřeba provést změny tak, aby byli respondenti přesměrováni na základě svých odpovědí do správné části dotazníku.

Dotazování probíhalo formou on-line dotazníků. Distribuce dotazníků proběhla pomocí e-mailové pošty. Dotazníky byly rozeslány na 2788 emailových adres lékáren z veřejně dostupné databáze, která je umístěna na stránkách SÚKL a následně za pomoci předsedkyně Sekce farmaceutických asistentů Bc. Aleny Šindelářové na 178 adres jejich členů. Celkový počet vyplněných dotazníků je 551, což vysoce předčilo očekávání tazatelky. Návratnost vyplněných dotazníků je 18,6 %.

V následujících subkapitolách budou jednotlivé otázky vyhodnoceny slovně, grafické zobrazení bude použito pouze v případě týkajícím se důležitosti některých faktorů nebo postojů farmaceutů. K tomu bude využito grafů na principu sémantického diferenciálu, ostatní grafy budou uvedeny v příloze.

5.2.1 Zájem o doplňky stravy

První otázka byla zcela obecná a týkala se zájmu zákazníků o doplňky stravy na podporu imunity obecně. Respondenti měli možnost vybrat jednu z nabízených odpovědí. Cílem bylo zjistit, zda zájem o tyto produkty roste, nebo se nemění nebo naopak klesá. Celkem 2,4 % respondentů odpovědělo, že zájem klesá, dalších 29,4 % uvedlo, že se zájem nemění a suverénně největší skupinou byli respondenti, kteří uvedli, že zájem zákazníků o tyto produkty roste. Jednalo se o 68,2 % respondentů. Z výsledku jednoznačně vyplývá, že zákazníci více nakupují produkty na podporu imunity a výsledek koresponduje s výsledky vyhodnocení kvalitativního výzkumu.

5.2.2 Konkrétnost požadavků zákazníků

Další otázka se zabývala tím, jestli zákazník, který se rozhodne zakoupit doplněk stravy na podporu imunity, má již předem vybráno a do lékárny přichází s požadavkem konkrétního produktu. Respondent měl opět možnost vybrat jednu z nabízených odpovědí. Tentokrát bylo možností 5, respondent mohl volit možnosti: jednoznačně souhlasím, spíše souhlasím, nedokážu posoudit, spíše nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím. S tvrzením, že zákazník požaduje konkrétní produkt, rozhodně nesouhlasí 3,5 % respondentů. Možnost „spíše nesouhlasím“ uvedlo 65,52 % respondentů. Neumí posoudit, zda tomu tak je či není, vybralo 3,5 % respondentů. Zbytek respondentů uvedl možnosti: jednoznačně souhlasím nebo spíše souhlasím. Jednoznačně souhlasí pouze 0,36 % a spíše souhlasí 27,2 % respondentů. Jasnou

převahu mají ti, kteří se domnívají, že zákazník nepožaduje konkrétní produkt, je jich celkem 69 %. Ve většině případů může farmaceut ovlivnit volbu přípravku.

5.2.3 Doporučení lékaře

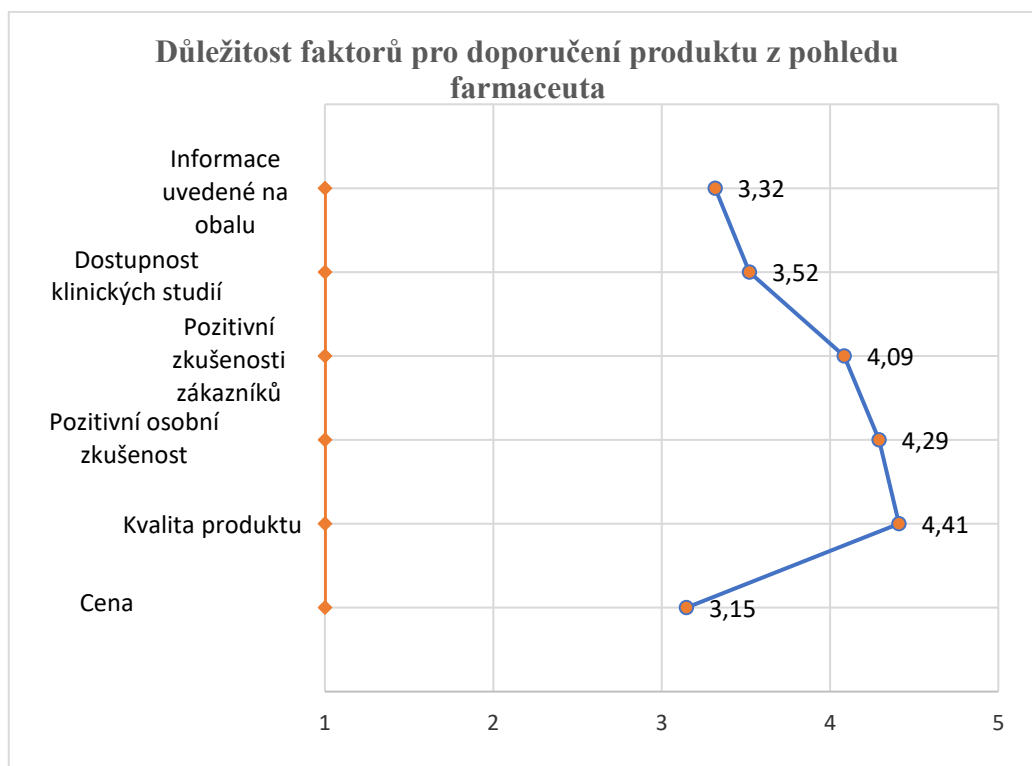
V další otázce byli respondenti tázáni, pokud má zákazník konkrétní požadavek, zda je to na doporučení lékaře. Respondenti opět vybírali z 5 možností – jednoznačně souhlasím, spíše souhlasím, neumím posoudit, spíše nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím. Rozhodně nesouhlasí 11,6 % respondentů, spíše nesouhlasí 55,7 % dotazovaných. Možnost „neumím posoudit“ vybralo 7,4 % respondentů. S vyjádřením, že pacienti přicházejí s doporučením od lékaře, jednoznačně souhlasí pouze 0,91 % respondentů a spíše souhlasí 24,3 % dotazovaných.

Na základě těchto odpovědí lze konstatovat, že i ti kteří si přicházejí pro konkrétní produkt, nepřicházejí dle farmaceutů na základě doporučení lékaře. Celkem 67,34 % dotázaných s tímto tvrzením nesouhlasí.

5.2.4 Faktory, které zohledňuje farmaceut

Následující otázka byla zaměřena na důležitost faktorů, které farmaceuta ovlivňují při doporučování konkrétního produktu. Otázka obsahovala celkem 6 položek a u každé z nich měl respondent určit na stupnici od 1 do 5, jak je pro něho důležitá z hlediska doporučení konkrétního doplňku zákazníkovi. Nedůležité faktory byly hodnoceny číslem 1, velmi důležité číslem 5.

Z níže uvedeného grafu je vidět, že největší váhu dávají farmaceuti kvalitě produktu, následuje pozitivní osobní zkušenost, dále pozitivní zkušenosti zákazníků, dostupnost klinických studií, informace uvedené na obalu produktu a překvapivě nejnižší váhu přiřadili respondenti ceně produktu.



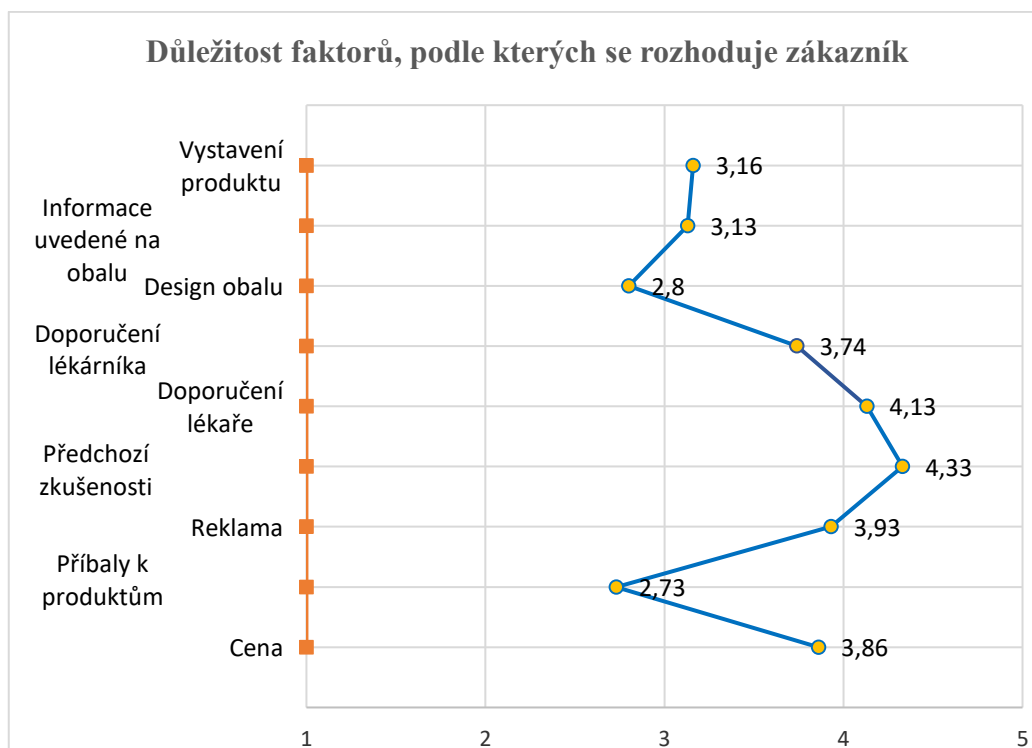
Graf 3 Důležitost faktorů pro doporučení produktu z pohledu farmaceuta

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.2.5 Faktory, podle kterých se rozhoduje zákazník

Podobně byla formulována i další otázka, pouze s tím rozdílem, že se týkala faktorů, které ovlivňují při výběru doplňků stravy zákazníka. Celkem bylo v otázce požadováno hodnocení 9 parametrů, kterým musel každý respondent opět přiřadit čísla v rozmezí 1 až 5 podle důležitosti z pohledu zákazníka tak, jak to vnímají farmaceuti. Nejnižší hodnota vyjadřovala nejmenší váhu, nejvyšší největší váhu.

Podle farmaceutů nejvyšší váhu přikládají zákazníci předchozím zkušenostem s produktem, naopak nejméně je zajímavá design obalu a příbaly k produktům, které někteří výrobci v rámci podpory prodeje nabízejí. Poměrně důležité je pro zákazníka doporučení lékaře a lékárníka. Ovlivnění reklamou a ceně přikládají podle farmaceutů přibližně stejný význam. O něco méně je potom zajímavá informace uvedené na obalu a vystavení produktu.

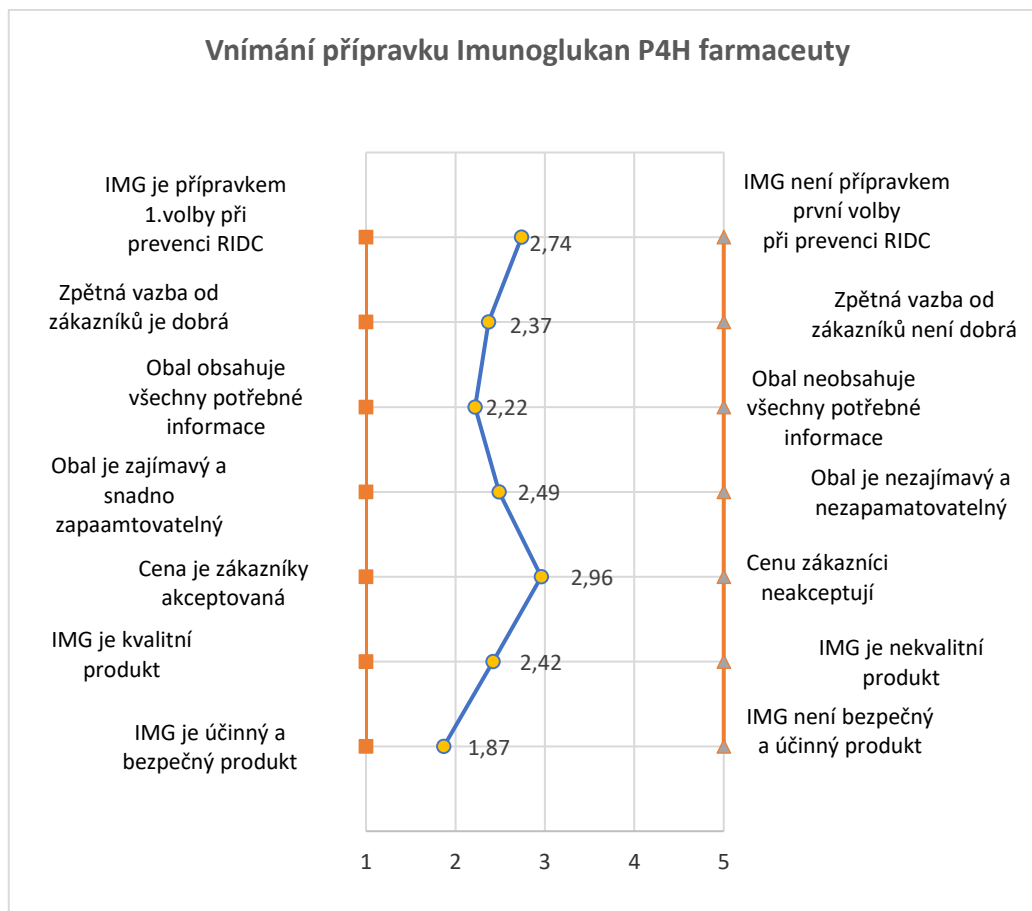


Graf 4 Důležitost faktorů, podle kterých se rozhoduje zákazník

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.2.6 Vnímání produktu Imunoglukan farmaceuty

V následující subkapitole budou společně vyhodnoceny otázky č. 6 a č. 7, týkající se vnímání produktu Imunoglukan samotnými farmaceuty. V otázce č. 6 byli respondenti tázáni, zda souhlasí s tvrzením, že Imunoglukan je přípravkem první volby v případě prevence recidivujících infekcí dýchacích cest. Další otázka zahrnovala několik tvrzení, ke kterým se měli vyjádřit. Vždy bylo nutné vybrat jednu z možností, z nichž každá měla přiřazenu číselnou hodnotu: jednoznačně souhlasím (1), spíše souhlasím (2), neumím posoudit (3), spíše nesouhlasím (4) a rozhodně nesouhlasím (5).



Graf 5 Vnímání přípravku Imunoglukan P4H farmaceuty

(Zdroj: vlastní zpracování)

U všech položených otázek se odpovědi pohybovaly spíše v rovině souhlasu, pouze v případě jedné otázky se dá říci, že průměrná hodnota z vypočítaných odpovědí byla na středu škály, což znamená, že respondenti nejsou schopni toto tvrzení posoudit. Nejnižší hodnotu, a tedy v podstatě jednoznačný souhlas vyjádřili respondenti s tvrzením, že Imunoglukan je účinný a bezpečný produkt. U ostatních tvrzení se hodnoty pohybovaly mezi stupni 2 a 3, kdy respondenti s tvrzením spíše souhlasí. V případě vyjádření: Imunoglukan je přípravkem první volby při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest byla průměrná hodnota odpovědi 2,74. Tato hodnota se však také blíží střední hodnotě, a není proto možné zcela jednoznačně říci, že farmaceuti vnímají tento produkt jako přípravek první volby. V procentuálním vyjádření respondenti hodnotili toto tvrzení následujícím způsobem: Jednoznačně souhlasilo 4,7 % respondentů, spíše souhlasilo 41 % respondentů, 20 % dotazovaných zvolilo odpověď „neumím posoudit“, spíše nesouhlasilo 29,9 % respondentů a rozhodně vyjádřilo nesouhlas pouze 4,2 % respondentů.

5.2.7 Preference produktu Imunoglukan oproti ostatním přípravkům

Otázka č. 8 byla zaměřená na zjištění preferencí farmaceutů při doporučování přípravků na podporu imunity. V nabídce bylo 5 možností a každý respondent musel zvolit jednu. Odpověď „Doporučuji výhradně Imunoglukan“ odpovědělo pouze 0,5 % respondentů. Zcela protikladnou odpověď „Imunoglukan nedoporučuji nikdy, není to můj oblíbený produkt“, zvolili pouze 0,7 respondentů. Další dvojice odpovědí s podobným výsledkem byla tvořena těmito odpověďmi: „Spíše doporučuji Imunoglukan, ale někdy i konkurenční přípravky“ (17,8 % respondentů) a naproti tomu odpověď: „Doporučuji konkurenční přípravky, ale proti Imunoglukanu nic nemám“ (26,7 % respondentů). Největší skupinou je zcela jednoznačně skupina farmaceutů, která doporučuje Imunoglukan versus konkurenční přípravky v poměru 50:50, bylo jich celkem 54,1 %.

Otázka posloužila jako filtrační a na základě zvolené odpovědi, byli respondenti, kteří nedoporučují Imunoglukan přesměrováni k otázce č. 9, která se ptala, co je důvodem jejich postoje a naopak ti, kteří uvedli, že doporučují Imunoglukan, odpovídali až na otázku 10, která se ptala na nejčastěji používané argumenty při prodeji produktu.

5.2.8 Důvody negativního postoje k produktu Imunoglukan

Na tuto otázku odpovídalo pouze 151 respondentů. Mohli vybírat z 5 nabízených možností nebo přidat jakoukoliv další. Vysokou cenu jako důvod negativního postoje uvedlo 63,6 % respondentů, pouze 4,6 % uvedlo špatnou osobní zkušenost, 3,3 % nedostatečnou kvalitu produktu a necelá 2 % špatné zkušenosti zákazníků. Dalších 59 respondentů přidalo i další důvod. Každý z těchto důvodů byl jinak zformulován, ale většinou se týkal preference konkurenčních přípravků, například v rámci sítě lékáren. Dalšími důvody byla nedostatečná podpora produktu, preference levnějších produktů, dobrá osobní zkušenost s jinými produkty, a naopak chybějící osobní zkušenost s produktem. Jeden respondent uvádí chuť přípravku, jiný chybějící údaj o čistotě betaglukanu na krabičce výrobku, objevuje se také argument, že některé firmy lépe motivují lékárnou ke spolupráci.

5.2.9 Osobní zkušenost farmaceutů s produktem Imunoglukan P4H

Další filtrační otázkou byla otázka týkající se osobní zkušenosti farmaceutů s produktem Imunoglukan. Cílem bylo zjistit, zda je jejich zkušenost pozitivní či negativní, případně žádná. Ti, kteří uvedli, že nemají osobní zkušenost, byli přesměrováni k otázce č. 12, která

zjišťovala, zda by měli zájem si produkt osobně vyzkoušet nebo ne. Ostatní odpovídali až na otázku č. 13.

S tvrzením, že mají dobrou osobní zkušenost u sebe nebo ve své rodině s produktem Imunoglukan, jednoznačně souhlasně odpovědělo 13,4 % respondentů. Dalších 21 % respondentů s tvrzením spíše souhlasí. Negativně se vyjádřilo o něco více než 10 % respondentů, z toho 6,7 % spíše nesouhlasí, a 3,6 % rozhodně nesouhlasí, že jejich zkušenost je pozitivní. Zbývajících 55 % respondentů, nemá osobní zkušenost.

5.2.10 Zájem o vyzkoušení produktu

Skupina respondentů, kteří ještě doposud nemají osobní zkušenost s přípravkem Imunoglukan, odpovídala v následující otázce, zda by měli zájem o vyzkoušení nebo ne. Mohli také vybrat možnost, že neví. Nadpoloviční většina, celkem 51 % dotazovaných uvedla, že by možnost osobně si přípravek vyzkoušet uvítala. Osobní vyzkoušení přípravku odmítlo 26 % respondentů a 23 % neví, zda by to pro ně bylo přínosem.

5.2.11 Informace k produktu

Poslední 2 otázky se týkaly informovanosti farmaceutů. V první z nich byli dotazováni, zda mají dostatek informací k přípravku Imunoglukan. Zde vybírali ze dvou možností – ano, mám nebo ne, nemám. Cílem druhé otázky bylo zjistit, z jakého zdroje informace preferují. Na výběr bylo celkem 5 zdrojů, další mohli respondenti doplnit dle vlastního uvážení. Každý mohl zvolit více možností. Téměř 95 % dotazovaných uvedlo, že mají dostatek informací. Pouze o něco málo více jak 5 % má pocit, že informace k produktu jsou nedostatečné. Jako zdroj informací preferuje 64,3 % respondentů kongresy a semináře. Odborné časopisy uvedlo téměř shodné množství, 63,8 % dotazovaných. Informace získané prostřednictvím obchodního zástupce upřednostňuje 46,5 % respondentů a internet 32,3 % respondentů. Mezi dalšími zdroji se objevily například: webináře a on-line kurzy, knihy, zkušenosti kolegů či zákazníků a obal produktu.

5.2.12 Identifikační otázky

Respondenti se skládali z vysokoškolsky vzdělaných pracovníků lékáren, tedy magister a magistrů farmacie, a středoškolsky vzdělaných farmaceutických asistentů. Převážná většina dotazovaných byla ze skupiny vysokoškoláků, celkem 82,8 % respondentů. Menší část tvořily středoškolsky vzdělané osoby, 17,2 % respondentů. Toto rozložení odpovídá počtu

oslovených. Převážná většina e-mailů s prosbou o vyplnění dotazníků byla odesílána na adresy vedoucích lékárníků na základě databáze SÚKL, pouze malá část šla konkrétně na adresy farmaceutických asistentů, prostřednictvím jejich odborné sekce.

Další identifikační otázkou byla otázka týkající se velikosti obce či města, kde s lékárna nachází. Rozložení bylo následující: Praha – celkem 15,6 % odpovědí, města o počtu obyvatel mezi 100 000 a 400 000 obyvatel – 12,5 % odpovědí, města o počtu obyvatel mezi 40 000 a 100 000 obyvatel – 12,2 % odpovědí, města o počtu obyvatel mezi 10 000 a 40 000 obyvatel – 30 % odpovědí a nejmenší města do 10 000 obyvatel měla zastoupení 29,7 % odpovědí.

5.3 Shrnutí výsledků šetření prováděného s farmaceuty

Šetření s farmaceuty, jak kvalitativní, tak i kvantitativní potvrzuje rostoucí zájem pacientů o doplňky stravy na podporu imunity. Farmaceuti nesouhlasí s tím, že by zákazníci přicházeli s požadavkem konkrétního produktu. Pokud však požadují konkrétní doplněk, spíše to podle většiny respondentů není na doporučení lékaře. Z hlediska doporučení produktu farmaceutem jsou nejdůležitějším měřítkem, podle výsledků šetření, kvalita produktu, pozitivní osobní zkušenosti či zkušenost pacientů. Cena je v tomto případě kupodivu až na posledním místě, což se neshoduje s výsledkem jiné otázky. Tuto otázku již odpovídali pouze respondenti, kteří nepreferují přípravek Imunoglukan, ale v 63 % odpovědí uvedli, že důvodem je právě vysoká cena produktu. Z pohledu zákazníka je cena na 5. místě za doporučením lékaře, farmaceuta, předchozími zkušenostmi a reklamou. Naopak nejméně důležitými jsou z pohledu zákazníka příbaly k produktům a obal. Konkrétně Imunoglukan jako přípravek první volby farmaceuti jednoznačně nevnímají. Průměrná hodnota vypočtená z odpovědí jednotlivých farmaceutů směřuje spíše k odpovědi „neumím posoudit“. Farmaceuti vnímají tento produkt spíše jako účinný a bezpečný produkt, kvalitní produkt, ale v případě akceptace ceny zákazníkem se kloní spíše k odpovědi „neumím posoudit“. Argumenty, které nejčastěji používají pro argumentaci zákazníkovi, jsou ve shodě s vnímáním produktu, je to účinnost a bezpečnost, kvalita, pozitivní zpětná vazba od zákazníků a pozitivní osobní zkušenost (a to i přesto, že nadpoloviční většina respondentů tuto zkušenost nemá, ale uvítala by možnost si přípravek vyzkoušet). Naprostá většina farmaceutů má k produktu dostatek informací. Preferovanými zdroji jsou kongresy a semináře, odborné časopisy a v druhé řadě potom informace získané prostřednictvím obchodního zástupce a přes internet.

5.4 Polostrukturované rozhovory s lékaři

Rozhovory s lékaři probíhaly obdobným způsobem jako rozhovory s farmaceuty. Opět se jednalo o vybrané účastníky, kteří byli ochotni spolupracovat, podepsali informovaný souhlas a souhlasili se záznamem nahrávky. Účastnilo se celkem 5 lékařek a 1 lékař, z nichž každý z nich zastupoval jednu kategorii měst podle počtu obyvatel, jak byly následně vymezeny v dotazníku. Participanti pocházeli z Prahy, Brna, Hradce Králové, Šlapanic a Slatiňan. Rozhovory probíhaly buď přímo v ordinacích, nebo v kavárně. Celkově byli lékaři mnohem stručnější než lékárníci, ale zase jejich odpovědi byly daleko přesvědčivější. Možná to souviselo i se špatným načasováním dotazování, protože se konalo v době chřipkové epidemie a na lékařích byla znát únava. Otázky byly rozděleny do tří bloků, první z nich se zabýval doplňky stravy na podporu imunity a jejich využití v ordinacích lékařů obecně, následovala skupina otázek zaměřených přímo na produkt Imunoglukan P4H a v závěru bylo několik otázek týkajících se zpětné vazby od pacientů. Výčet všech otázek je uveden v příloze (PŘÍLOHA V).

5.4.1 Otázky k využití doplňků stravy na podporu imunity v ordinacích lékařů

První otázka, která byla lékařům položena, zjišťovala, zda problém s opakovanou nemocností je častým problémem, který lékaři u svých dětských pacientů řeší. V odpovědi na tuto otázku panovala naprostá shoda. Všichni dotazovaní uvádějí, že je to problém, který řeší každodenně. K dalšímu dotazu, který se týkal věkových skupin, se téměř všichni také vyjádřili shodně. Všichni uvedli batolecí, předškolní a mladší školní věk. Dva participanti připustili, že opakovanou nemocnost řeší i u dětí staršího školního věku, ale s daleko nižší frekvencí. Cílem další otázky bylo zjistit, jakým způsobem lékaři postupují. Zde se všichni shodli, že vždy začínají řešit sami, ke specialistovi (imunologovi) pacienta posílají, až když vyčerpají všechny dostupné možnosti. Většinou si vystačí s doplňky stravy, ale někdy musí přistoupit i k preskripčním lékům. Tuto možnost volila převážná většina respondentů, pouze jedna lékařka odpověděla, že preferuje léčiva, ale někdy použije i doplněk stravy.

K otázce konkrétního doplňku stravy se polovina participantů vyslovila pro Imunoglukan P4H. Jeden participant uvedl betaglуканы obecně, dva nemají oblíbený konkrétní přípravek. Jeden z dotázaných tuto odpověď obhájil tím, že si to nemůže dovolit vzhledem k tomu, že by mohl být pacienty obviněn z preference konkrétní firmy za účelem vlastního obohacování. V souvislosti s výběrem produktu byli participanti dotazováni, zda trvají na konkrétní značce přípravku, pokud ji pacientovi doporučí. Zde se odpovědi jednotlivých lékařů lišily.

Dva uvedli, že na značce netrvají. Další odpověděl, že dá doporučení a snaží se pacienta směřovat tím směrem, kterým chce on, ale samozřejmě to není 100 %. Jeden z dotazovaných připouští, že na tom netrvá, ale pacienti si většinou koupí to, co jim doporučil. Další svou odpověď ještě více specifikoval, myslí si, že v 80 % dají pacienti na jeho doporučení. Pouze jeden z dotazovaných dle své odpovědi striktně trvá na tom, aby pacient dodržel jeho doporučení. U další otázky byla naprostá shoda všech participantů. Všichni uvedli, že si informaci o tom, že doporučili přípravek na podporu imunity, zapisují do dokumentace. S touto otázkou souvisela i následující otázka, která zněla: „Ptáte se pacienta na zpětnou vazbu?“ Odpověď byla v 5 případech ano, pouze jeden participant odpověděl, že se neptá vždy. Cílem poslední otázky z toho to bloku bylo zjistit, zda k doporučování používají reklamní letáčky a doporučenky. I zde se všichni jednohlasně shodují, že ano. Někteří připustili i možnost, že pacientovi někdy napíše název na papír, ale obecně preferují letáky.

Z výše uvedeného zcela jasně vyplývá, že pediatři ve svých ordinacích velmi často řeší problémy s opakovanou nemocností u dětí, víceméně se jedná o každodenní problém. Většinou však u mladších dětí, ale problém mají pravděpodobně, dle reakcí některých, i starší děti. Všichni začínají tento problém řešit sami, pouze v případě, že je problém komplikovanější, předávají odborníkovi. Doplnky stravy jsou v tomto případě oblíbené a polovina uvedla dokonce konkrétně Imunoglukan P4H. Dále se ukázalo, že jsou lékaři vstřícní ke spolupráci, i vzhledem k tomu, že se nebrání používat komerční letáčky, které jim poskytnou firmy.

5.4.2 Otázky se zaměřením na přípravek ImunoglukanP4H

Odpovědi na otázku, která se týkala toho, jak jednotliví participanté vnímají přípravek Imunoglukan P4H, všichni odpovídali kladně. Zde jsou jednotlivé odpovědi:

- vybaví si situaci, kdy její dítě nastoupilo do kolektivu a bylo hodně nemocné a užívalo právě Imunoglukan
- imunita, lepší odolnost
- podpora imunity, hlíva ústříčná
- kladné asociace, dobré zkušenosti
- hlíva ústříčná, podpora imunitního systému, kvalitní přípravek
- Imunoglukan vnímá dobře, jedná se o přírodní produkt

Imunoglukan vnímá jako přípravek první volby při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest většina dotazovaných. Jeden participant uvedl, že s tímto tvrzením nesouhlasí. Jednalo se však o toho, který preferuje léčiva před doplňky stravy.

Stejně jako u farmaceutů byly zařazeny do rozhovoru 2 otázky, kterými si tazatelka chtěla ověřit znalosti lékařů o produktu. Zdroj aktivní látky identifikovala většina dotazovaných. Pouze jeden participant si nebyl jistý. K otázce ověřování účinnosti a bezpečnosti produktu se všichni participanté vyjádřili shodně a správně. Odpověděli, že se tak děje prostřednictvím klinických studií. Klinické studie pak byly předmětem dalších dotazů. Všichni participanté uvádějí, že je výsledky klinických studií přesvědčily, jeden doplňuje, že ho spíše pozitivně motivují, než by ho úplně přesvědčily, dva dodávají, že kromě studií je přesvědčuje o účinnosti přípravku i osobní zkušenost. V tom, zda výsledky klinických studií pacienty zajímají, se víceméně všichni shodují, i když některé odpovědi nejsou zcela jednoznačné. Jeden dotázaný dodává, že je to pádný argument, další uvádí, že to zajímá pouze některé pacienty, stejně tak jako další odpovídá, že si pacienti informace vyslechnou, ale zajímá je spíše cena, chuť a účinek. Jeden z dotazovaných uvedl, že se snaží pacientům předat i tyto informace, ale v období vysoké nemocnosti na to bohužel nemá čas. Na otázku, čím se přípravek odlišuje od konkurence, s výjimkou jednoho participanta, všichni odpověděli, že jsou to právě klinické studie, které nejsou u doplňků stravy zcela běžné. Jeden z dotazovaných uvedl, že se přípravek pravděpodobně liší dávkou účinné látky.

V rámci této skupiny otázek tazatelka zařadila i otázku, které konkurenční přípravky lékaři znají. Více jak polovina dotazovaných uvedla přípravek společnosti Terezia Company, Hlíváček. Jeden jmenoval přípravek Immun 44 a přípravek Baby Imun, jeden si nevzpomněl na žádný konkurenční přípravek. Ve všech případech však byla reakce velmi podobná, bylo jasně vidět, že o přípravku někde slyšeli, rozhodně ho nedoporučují.

Následující otázkou z této skupiny byla otázka, jejímž cílem bylo zjistit, zda lékaři pozorují u svých pacientů pozitivní efekt na snížení nemocnosti. Nadpoloviční většina udává snížení nemocnosti. Jeden participant není schopen specifikovat, nemůže říct, že by to měl statisticky potvrzené. Poslední z dotazovaných udává spokojenost rodičů, ale pouze těch, kteří pochopí podstatu problému. Jak tento lékař uvádí: „Někteří stále hledají problémy tam, kde nejsou“, jinými slovy, jejich dítě je běžně nemocné a žádnou podporu imunity nepotřebuje. Dotaz na nežádoucí účinky všichni participanté negují.

Vlastní zkušenost s přípravkem potvrdili 2 participanti a zároveň potvrzují, že byla pozitivní. Ostatní dotazovaní osobní zkušenost nemají a nebránili by se jí, protože samozřejmě dobrá osobní zkušenost usnadňuje doporučování pacientům.

Informace k produktu všichni hodnotí jako dostatečné, nejčastěji preferují informace ke klinickým studiím, ale jsou zde i požadavky na informace o dávkování, ceně a formě podání. Hloubka informací ke klinickým studiím se většinou zdá dostačující, pouze jeden participant by uvítal podrobnější informace. Materiálů pro pacienty mají dostatek a většinou preferují edukační materiály, které se týkají například imunity u dětí, ale nebrání se ani reklamním letáčkům, které používají pro doporučování pacientovi.

Předchozí skupina otázek potvrzuje, že lékaři jsou o produktu dobře informovaní, mají ho v oblibě, doporučují svým pacientům a zároveň s ním mají i dobrou zkušenost. V otázce konkurenčních přípravků nemají velký přehled, i když si uvědomují, že na trhu je spousta doplňků stravy na podporu imunity, nezabývají se jimi. Někteří mají i osobní zkušenost, a ti kteří ji nemají, tak se jí nebrání. Nejsou proti spolupráci s firmou, materiály a informace využijí pro svoji práci s pacienty.

5.4.3 Otázky ke zpětné vazbě od pacientů

Zpětná vazba od pacientů je podle odpovědí všech participantů dobrá. Problémy s chutí nebo dávkováním pacienti s lékařem neřeší a ve většině případů ani cenu. Pouze 2 dotazovaní uvedli, že cena je vnímána jako vyšší, ale při dobré argumentaci ji pacient akceptuje. Někteří rodiče přicházejí i sami s dotazem, zda může jejich dítě přípravek užívat.

V rámci otázek na zpětnou vazbu od pacientů se všichni respondenti shodují, že je většinou pozitivní. Pacienti nemají ani problém s vyšší cenou přípravku nebo ho lékaři nevnímají, a pokud mají, jsou jim lékaři schopni cenu vyargumentovat kvalitou produktu.

5.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření – lékaři

Stejně jako v případě farmaceutů, na základě rozhovorů s lékaři byl vytvořen dotazník pro kvantitativní analýzu týkající se vnímání produktu Imunoglukan P4H, tentokrát lékaři. Dotazník obsahoval 14 otázek. Součástí dotazníku byly otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené. Volba konkrétního typu otázek závisela na druhu zkoumaného problému. U několika otázek bylo využito škálování. Dvě z otázek opět posloužily jako filtrační a lékaři po jejich

zodpovězení (na základě zvolené odpovědi) byli přesměrováni do správné části dotazníku. V závěru byla položena pouze jedna identifikační otázka, která zjišťovala velikost obce (podle počtu obyvatel) ve které lékař ordinuje. Vzdělání respondentů tazatelka nezjišťovala vzhledem k tomu, že všichni musí mít s ohledem na svoji práci vysokoškolské vzdělání.

Dotazování probíhalo formou on-line dotazníků. Stejně i tady byl proveden pre-test s 5 dobrovolníky, na jehož základě byly provedeny drobné úpravy dotazníku. V případě lékařů bylo poněkud komplikovanější rozesílání dotazníků, protože neexistuje veřejně dostupná databáze všech lékařů. O spolupráci byla požádána předsedkyně Odborné společnosti praktických dětských lékařů, která rozeslala požadavek na vyplnění dotazníků regionálním zástupcům a ti potom následně svým členům. V tomto případě byla návratnost dotazníků bohužel menší, než se předpokládalo. Tazatelka počítala minimálně s 200 vyplněnými dotazníky, ale nakonec se jich podařilo shromáždit 167. Pokud přepočítáme počet vyplněných dotazníků na celkový počet pediatrů v České republice, tak úspěšnost je něco málo přes 8 %.

Následující subkapitoly se budou věnovat vyhodnocení jednotlivých otázek. Vyhodnocení bude zaznamenáno pouze slovně, grafické znázornění bude použito pouze u otázek, kde respondenti vyjadřovali svůj postoj k nějakému tvrzení nebo hodnotili důležitost nějakého faktoru. Ostatní grafy budou uvedeny v příloze.

5.5.1 Způsob řešení opakované nemoci

V úvodu byla respondentům položena obecná otázka, pomocí níž tazatelka zjišťovala, jakým způsobem lékaři řeší u svých pacientů problémy s opakovanou nemocí, pokud je vůbec řeší. Jednalo se o uzavřenou otázku, kdy respondent musel vybrat jednu ze zvolených možností. Otázka zároveň posloužila jako filtrační. Ti, kteří zvolili odpovědi: „Ne, neřeším, nemám mnoho opakovaně nemocných“, „Ano, ale odesílám ke specialistovi“ nebo „Řeším předepsáním preskripčních léků“ byli přesměrováni až k otázce č. 4. Ostatní, kteří ve svých odpovědích připustili, že používají doplňky stravy, pokračovali otázkami 2 a 3, které se týkali právě doplňků stravy. Naprostá většina respondentů, celkem 69,5 % odpovědělo, že kombinují doplňky stravy a léčiva. Další větší skupinou byla s 27,5 % skupina lékařů, která preferuje doplňky stravy. V naprosté menšině byli všichni ostatní, následující 3 možnosti vybrali celkem 4 respondenti z celkového počtu, což je zanedbatelné procento. Z vyhodnocení této otázky jasně vyplývá, že doplňky stravy jsou u pediatrů poměrně oblíbeným prostředkem k řešení opakované nemoci u dětí.

5.5.2 Kategorie nejčastěji používaných doplňků stravy

Jaký druh doplňků stravy volí, měli vybrat respondenti v následující otázce. Celkem mohli vybírat ze 6 možností a mohli doplnit svoji vlastní odpověď. U této otázky bylo možné zvolit libovolný počet odpovědí, protože někteří lékaři doporučují svým pacientům více druhů doplňků stravy. Nejvíce respondentů, celkem 92,6 % odpovědělo, že svým pacientům doporučuje betaglukany, 31,5 % respondentů doporučuje homeopatika, 26,5 % respondentů nukleotidy, multivitaminy předepisuje svým pacientům 21,6 % dotazovaných, bylinky volí 19,1 % respondentů. Ostatní možnosti byly zastoupeny pouze 1-2 respondenty. Lékaři uváděli tyto možnosti: probiotika, probiotika, vitamín C, kolostrum, bakteriální lyzáty, ale také pouze režimová opatření. Z následujících odpovědí jasně vyplývá, že betaglukany jsou lékaři nejvíce uznávaným doplňkem stravy na podporu imunity.

5.5.3 Konkrétní přípravek, který lékaři preferují

Tato otázka byla nepovinná. Kdo chtěl, mohl uvést konkrétní přípravek, který právě on preferuje. Odpovědělo celkem 71 respondentů. Někteří uvedli více produktů, ale 60 respondentů z této skupiny odpovědělo Imunoglukan. Dalšími přípravky byl Preventan (14x), Oscilococcinum (10x), Glukánek (8x) a Hlíváček (7x). Kromě Preventanu a homeopatického přípravku Oscilococcinum se ve všech případech jednalo o přípravky ze skupiny betaglukanů s jasnou převahou přípravku Imunoglukan.

5.5.4 Akceptují pacienti doporučení lékaře?

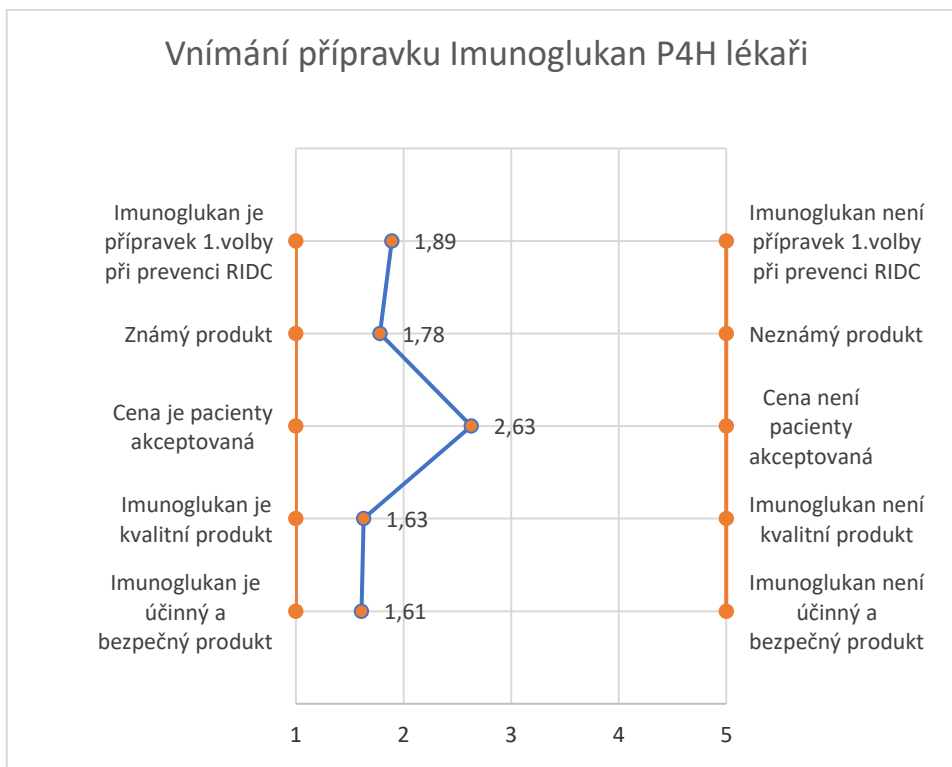
Další otázkou chtěla tazatelka zjistit, zda pacienti respektují doporučení lékaře a kupují konkrétní doplněk stravy, který jim lékař doporučil. Respondenti vyjadřovali souhlas s následujícím tvrzením: Pokud pacientům doporučím nějaký doplněk stravy, vím, že si koupí přesně ten, co jsem jim doporučil. Respondenti museli vybrat jednu z nabízených možností. Ani jeden z dotazovaných nezvolil možnost „Rozhodně nesouhlasím“, 1,8 % respondentů s tímto tvrzením spíše nesouhlasí, 7,8 % respondentů uvedlo, že nemá zpětnou vazbu a nemůže tedy posoudit, zda tomu tak je či není. Převážná většina lékařů se přiklání spíše k odpovědi, že pacienti respektují jejich doporučení. Spíše souhlasí s tímto tvrzením 61,1 % respondentů a jednoznačně souhlasí 29,3 % respondentů. Souhlasné stanovisko s tímto tvrzením vyjádřilo tedy celkem přibližně 90 % respondentů.

5.5.5 Asociace s přípravkem Imunoglukan

V rámci další otázky, která byla povinná, tazatelka zjišťovala, co se respondentů, vybaví, když se řekne Imunoglukan. Jednalo se o otevřenou otázku, takže každý mohl svoji odpověď formulovat podle sebe. Někdo odpovídal jedním slovem, někdo i více větami. Odpovědi byly samozřejmě rozdílné, ale obsahově se shodovaly. Podle obsahu jsou odpovědi rozděleny do 8 skupin. Nejvíce respondentů (64) odpovědělo zcela jednoduše: imunita, podpora imunity, přípravek na podporu imunity. Další početnou skupinou (32) byli ti respondenti, kteří uvedli jako asociaci s produktem hlívu ústříčnou. Betaglukan je to co se vybaví 24 respondentům, když se řekne Imunoglukan. Následovala skupina, které se vybaví předškolní věk, kdy je imunita dětí nejvíce oslabená vstupem do kolektivu, celkem 19 respondentů. Pět respondentů uvedlo, že se jim v souvislosti s tímto přípravkem vybaví kvalitní produkt. Nejmenší dvě skupiny měly po 4 respondentech. V jednom případě se respondentům vybavuje medvídek na obalu přípravku a ve druhém je to doplněk stravy. Zcela rozdílné odpovědi, které se nedaly zahrnout ani do jedné kategorie, uvedlo 13 respondentů. Byly to odpovědi typu: „funguje, mám vyzkoušeno“, „dobrá chuť, zájem dětí užívat, zlepšení zdravotního stavu“, „houba“, „nižší nemocnost“, „preparát, který se mi osvědčil v praxi“. Jeden respondent uvedl, že produkt nepoužívá a jeden uvedl, že je to výtažek z houby Shitaké. Tyto 2 odpovědi lze považovat za nesprávné, zatímco u všech ostatních je zcela evidentní, že lékaři produkt znají a jejich asociace jsou správné.

5.5.6 Vnímání produktu Imunoglukan lékaři

V následující subkapitole budou vyhodnoceny společně otázky č. 6 a č. 7, které se týkají postoje lékařů k přípravku Imunoglukan. Respondenti měli vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas s tvrzeními týkajícími se produktu. V otázce č. 6 to byla tvrzení ohledně účinnosti a bezpečnosti produktu, kvality, ceny a komunikace ze strany firmy. V otázce č. 7 se respondenti vyjadřovali ke konkrétnímu tvrzení, že Imunoglukan je přípravkem první volby při prevenci opakovaných infekcí dýchacích cest. Respondenti vybírali z 5 možností. Jednoznačně souhlasím - 1, spíše souhlasím - 2, neumím posoudit - 3, spíše nesouhlasím - 4 a rozhodně nesouhlasím - 5. Průměrné hodnoty odpovědí jsou zobrazeny v grafu č. 6.



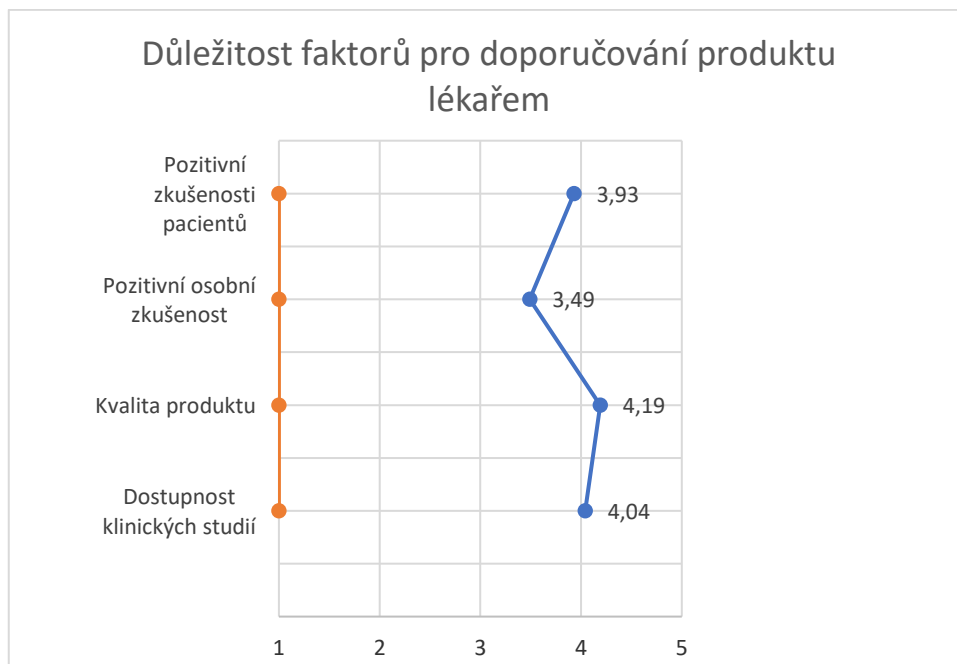
Graf 6 Vnímání přípravku Imunoglukan P4H lékaři

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kromě otázky týkající se ceny se všechny průměrné hodnoty odpovědí pohybovaly v rozmezí 1–2, takže se dá říct, že většina lékařů s těmito tvrzeními souhlasí. U otázky na účinnost a bezpečnost nikdo z respondentů nezvolil nesouhlasnou odpověď, stejně tak u kvality produktu. V případě komunikace produktu se pouze necelá 2 % respondentů vyjádřila nesouhlasně. U tvrzení, že Imunoglukan je přípravkem první volby při prevenci opakovaných infekcí dýchacích cest, vyjádřilo nesouhlas celkem 4,8 % respondentů. Pouze v otázce ceny se průměrné odpovědi přiblížily hodnotě 3, kdy 19,8 % respondentů uvedlo, že s tvrzením, že cena je pacienti akceptovaná, nesouhlasí.

5.5.7 Důležitost faktorů z hlediska doporučení přípravku lékaři

Cílem další otázky bylo zjistit, jakou váhu přikládají respondenti různým faktorům. Byli dotazováni, jak moc je pro ně důležitá kvalita produktu, dostupnost klinických studií, pozitivní osobní zkušenosti a pozitivní zkušenosti pacientů. Hodnotili na 5 - ti stupňové škále, nedůležité – 1, velmi důležité – 5. Průměrné hodnoty odpovědí jsou graficky znázorněny v grafu č. 7.



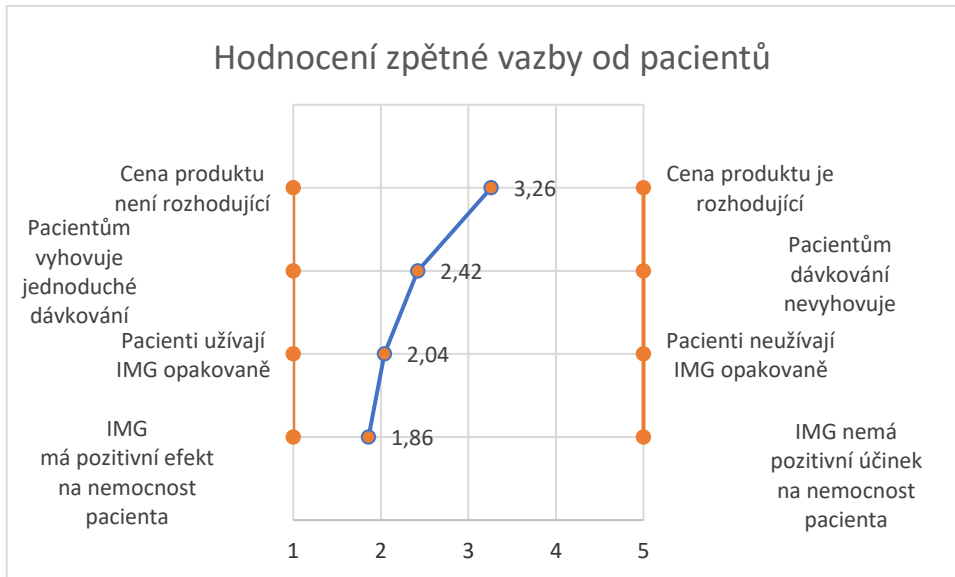
Graf 7 Důležitost faktorů pro doporučování produktu lékařem

(Zdroj: vlastní zpracování)

U všech nabízených faktorů se průměrné hodnoty pohybují v rozmezí 3–5, což znamená, že všechny jsou spíše důležité. Nejdůležitější je pro většinu respondentů kvalita produktu. Zde pouze 6,6 % respondentů ohodnotilo známkou 1, 3,6 % známkou 2 a 2,4 % známkou 3. Celkem 87,4 % respondentů hodnotilo známkou 4 a 5, což znamená, že kvalita je pro ně velmi důležitá. Podobně tomu bylo i u dostupnosti klinických studií, kterou vnímá spíše jako důležitou (známky 4 a 5) 87,8 % respondentů, 15 % ohodnotilo známkou 3, 4,8 % známkou 2 a 2,4 % považuje klinické studie za nedůležité. O něco méně důležitým faktorem jsou pro lékaře pozitivní osobní zkušenosti a pozitivní zkušenosti pacientů, ale i tak jim přikládají docela velkou váhu.

5.5.8 Hodnocení zpětné vazby pacientů

V rámci další otázky se respondenti vyjadřovali k jednotlivým tvrzením týkajícím se zpětné vazby od pacientů. Celkem měli vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas s následujícími tvrzeními pomocí hodnocení 1 – jednoznačně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – neumím posoudit, 4 – spíše nesouhlasím, 5 - rozhodně nesouhlasím. Průměrné hodnoty odpovědí jsou opět zaznamenány do grafu (graf č. 8).



Graf 8 Hodnocení zpětné vazby od pacientů (Zdroj: vlastní zpracování)

S tvrzením, že Imunoglukan má pozitivní efekt na nemocnost pacienta jednoznačně souhlasilo 25,1 % respondentů, dalších 64,7 % spíše souhlasilo, 19,6 % uvedlo, že neumí posoudit a 0,6 % se vyjádřil, že s tvrzením spíše nesouhlasí. Průměrná hodnota se pohybovala mezi stupněm 1 a 2, což znamená, že s tímto tvrzením lékaři spíše souhlasí. I u ostatních tvrzení se průměrné odpovědi pohybovaly spíše v polovině vyjadřující souhlas, pouze v otázce ceny se průměrná odpověď dostala do oblasti nesouhlasu. Opakované užívání jednoznačně potvrzuje 18,6 % respondentů, spíše souhlasí 64,7 % respondentů, 10,8 % respondentů neumí posoudit a 6 % toto tvrzení spíše zamítá. Spokojenost s jednoduchým dávkováním není schopno posoudit 58,7 % respondentů, což výrazně ovlivnilo průměrnou hodnotu této odpovědi. V otázce důležitosti ceny pro pacienta je průměrná odpověď „spíše nesouhlasím“, 21,6 % respondentů uvedlo, že neumí posoudit, ale 52,7 % respondentů se kloní k odpovědi „spíše nesouhlasím“ a 0,6 % uvedlo, že rozhodně nesouhlasí. Lékaři vidí u svých pacientů pozitivní efekt, potvrzují opakované užívání, ale myslí si, že cena pacienta při rozhodování ovlivňuje.

5.5.9 Osobní zkušenost s přípravkem Imunoglukan P4H u lékařů

Pro zjištění, zda mají lékaři osobní zkušenost s přípravkem Imunoglukan, byla použita filtrační otázka. Ti, kteří uvedli, že již osobní zkušenost mají, byli přesměrováni k otázce č. 12. Pouze Ti, kteří ještě zkušenost nemají, odpovídali na otázku č. 11, která se týkala zájmu o vyzkoušení produktu. Dvě třetina respondentů (65,9 %) již zkušenost s přípravkem má. Dalších 34,1 % dotazovaných vlastní zkušenost nemá.

K otázce, zda by pro ně vyzkoušení přípravku bylo přínosem, již se tedy vyjadřovalo pouze 57 respondentů. Měli možnost vybrat ze tří možností – ano, ne, nevím. Přínos ve vyzkoušení přípravku vidí 43,9 % respondentů, 33,3 % respondentů si myslí, že vyzkoušení přípravku pro ně nemá význam a 22,8 % respondentů volilo možnost nevím.

5.5.10 Informovanost lékařů

Poslední 2 otázky byly zaměřené na informovanost lékařů o produktu a na preferovaný způsob získávání informací. Lékaři jednoznačně potvrdili, že jsou informovaní dostatečně. Celých 98 % (164) respondentů uvedlo, že má dostatek informací, pouze necelá 2 % lékařů má pocit, že jim nějaké informace chybí.

Druhá otázka byla zaměřena na zjištění preferovaného zdroje informací. Polootevřená otázka umožňovala vybrat některé z navržených možností nebo přidat vlastní. Vlastní odpověď přidal pouze jeden respondent a ten uvedl, že preferuje všechny vybrané možnosti. Někteří volili více možností, proto celkový počet odpovědí neodpovídá celkovému počtu respondentů. Informace získané prostřednictvím obchodního zástupce preferuje 88 % respondentů, 67 % respondentů získává informace na kongresech a seminářích, 21,6 % dotazovaných uvedlo jako zdroj informací odborné časopisy a 11,4 % preferuje internet. Z informací zjištěných v rámci této otázky plyne, že dosavadní způsob propagace, který firma volí, lékařům vyhovuje.

5.6 Shrnutí výsledků šetření prováděného s lékaři

Průzkum této cílové skupiny, kvalitativní i kvantitativní, potvrdil, že problém opakované nemoci je často řešeným problémem v rámci pediatrických ordinací. Dále z reakcí lékařů je zřejmé, že často používají doplňky stravy na podporu imunity a víceméně preferují doplňky z kategorie betaglukanů. Konkrétně potvrdili v rámci obou šetření náklonost k přípravku Imunoglukan, což lze vyčíst i z asociací s produktem, kdy pouze 2 respondenti v dotazníkovém šetření uvedli odpověď, která se neshoduje s daným produktem. Lékaři se přiklánějí k tvrzení, že pacienti respektují jejich doporučení a zakoupí tedy přípravek, který jim doporučí. Lékaři se spíše přiklánějí k tvrzení, že Imunoglukan je přípravkem první volby při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest. Spíše souhlasí i s tvrzením, že Imunoglukan je kvalitní, účinný a bezpečný produkt. V otázce akceptace ceny pacientem jsou spíše nerozhodní. Z hlediska doporučování pacientům jsou pro ně důležité klinické studie a stejně tak i kvalita produktu. O něco méně důležité, i když rozdíl není nijak významný, jsou jejich

osobní zkušenosti a zkušenosti ostatních pacientů. Na základě zpětné vazby pacientů potvrzují opakované užívání produktu a pozitivní efekt na nemocnost pacienta. Cenu hodnotí spíše jako rozhodující faktor pro pacienta. Osobní zkušenost s přípravkem má nadpoloviční většina lékařů. Dostatek informací má naprostá většina lékařů a preferují informace získané od obchodního zástupce a informace z kongresů a seminářů.

5.7 Komparace získaných dat

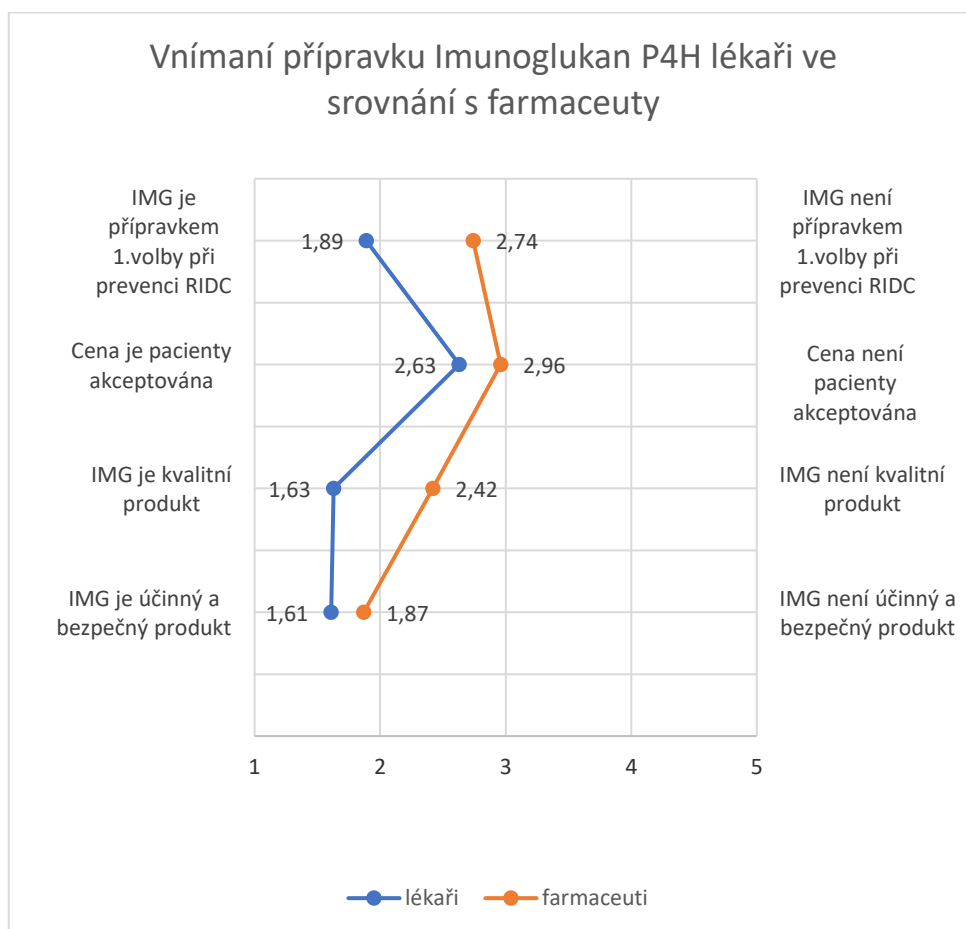
Stejně tak jako farmaceuti potvrzují, že doplňky stravy na podporu imunity jsou často prodávaným artiklem, i lékaři se shodují na tom, že je poměrně často doporučují svým pacientům k řešení problému opakované nemocnosti. Lékaři preferují ze široké škály přípravků, přípravky na bázi betaglukanů, jmenovitě Imunogukan P4H. Lékaři jsou navíc přesvědčeni, že pacient zakoupí právě ten produkt, který mu lékař doporučil. Toto tvrzení vyvrací farmaceuti tím, že pacient většinou nepřichází s doporučením konkrétního přípravku, a už vůbec ne s doporučením od lékaře. Proto se rozhodujícím článkem v rozhodovacím procesu pacienta/zákazníka stává farmaceut.

Konkrétně Imunoglukan P4H vnímají jako přípravek první volby při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest spíše lékaři, hodnota průměrných odpovědí farmaceutů se blíží spíše k hodnotě odpovídající nerozhodné odpovědi (neumím posoudit, zda je toto tvrzení pravdivé). V kvalitě, účinnosti a bezpečnosti produktu jsou si jistější opět lékaři před farmaceuty. Stejně tak cenu hodnotí jako akceptovanou zákazníkem spíše lékaři než farmaceuti, což může být způsobeno i tím, že pacient s lékařem cenu neřeší a při další návštěvě nepřizná, že mu byl v lékárně nabídnut levnější přípravek. Porovnání hodnocení těchto parametrů je znázorněno v grafu č. 9.

Jako důležité faktory pro doporučení přípravku pacientovi uvádí farmaceuti kvalitu, pozitivní osobní zkušenost a pozitivní zkušenosti ostatních zákazníků, u lékařů jsou to klinické studie a kvalita produktu, ale i osobní zkušenosti a zkušenosti ostatních pacientů. Cenu farmaceuti neuvádí jako důležitý faktor pro doporučování přípravku, ale z dalších odpovědí vyplynulo, že je velmi důležitým faktorem. Rozhodně preferují levnější přípravky a pravděpodobně i ty přípravky, u nichž jsou nějakým způsobem motivováni ze strany výrobce.

Osobní zkušenost s přípravkem nemá většina farmaceutů, zatímco většina lékařů ji má, přitom obě skupiny uvádí, osobní zkušenost jako jeden z důležitých momentů pro doporučování pacientovi.

V otázce informovanosti se obě skupiny shodují, že je dostatečná, rozdílný je zdroj preferovaných informací. Lékaři preferují kontakt s obchodním zástupcem a účast na kongresech a seminářích, zatímco farmaceuti upřednostňují kongresy a semináře a informace z odborných časopisů. Pocit dostatečné informovanosti je zcela subjektivní, a to i s ohledem na rozdílné vnímání obou skupin. Každá skupina preferuje jiné informace, ale celkově z šetření vyplývá, že farmaceuti nemají dostatek informací k výsledkům klinických studií, protože pokud by je měli, nemohli by zaměňovat produkt prověřený v klinických studiích za produkt, který žádnými studiemi neprošel.



Graf 9 Vnímání přípravku Imunoglukan P4H lékaři ve srovnání farmaceuty

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.8 Nedostatky primárního výzkumu

Za hlavní problém kvalitativního výzkumu autorka považuje své nedostatečné zkušenosti v této oblasti. Jak uvádí literatura pro provádění kvalitativních rozhovorů a jejich vyhodnocování je potřeba zkušeného výzkumníka. Cílem kvantitativního výzkumu bylo získat minimálně 200 respondentů v každé cílové skupině, což se v případě lékařů nepodařilo, naopak

u farmaceutů byl výsledek několikanásobně lepší, než se očekávalo. I přes tyto nedostatky se autorka pokusila o co nejobektivnější zhodnocení obou typů šetření. Veškeré záznamy rozhovorů a data z dotazníkového šetření jsou uložena na CD a jsou přílohou práce (PŘÍLOHA XI).

6 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Kapitola zahrnuje zodpovězení výzkumných otázek, statistické ověření platnosti hypotéz a nakonec i východiska pro vypracování projektové části práce, jejímž cílem je návrh komunikační kampaně.

6.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO 1: Jak vnímají přípravek Imunoglukan P4H farmaceuti?

Farmaceuti vnímají Imunoglukan sice spíše jako kvalitní, účinný a bezpečný produkt. S tvrzením, že se jedná o přípravek první volby při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest, jednoznačně nesouhlasí, jejich odpovědi nejsou v tomto případě příliš přesvědčivé. Rozhodně cena se jim zdá vyšší a ani v otázce akceptace ceny pacientem si nejsou příliš jistí.

VO 2: Jak vnímají přípravek Imunoglukan P4H lékaři?

Z pohledu lékařů je Imunoglukan rozhodně vnímám jako kvalitní, účinný a bezpečný produkt. Velmi kladně hodnotí výsledky klinických studií a vidí je i jako důležitý rozdíl oproti konkurenčním přípravkům. Zároveň se lékaři přiklánějí k tvrzení, že je přípravkem první volby při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest. O pravdivosti tohoto tvrzení svědčí i hodnocení zpětné vazby pacientů lékaři, kteří potvrzují opakované užívání a pozitivní účinek přípravku. Jejich postoj k ceně je neutrální a ani v otázce akceptace ceny pacientem není jejich odpověď jednoznačná. Je to dáno i tím, že se lékaři aktuální cenou nezabývají.

VO 3: V čem je zásadní rozdíl v postoji těchto dvou skupin?

Zásadním rozdílem mezi úhlem pohledu lékaře a farmaceuta je, že pohled lékaře není zatížen negativním postojem k ceně. Lékař hodnotí přípravek z pohledu zkušeností, pozitivního účinku na pacienta a oceňuje právě klinické studie, které mu v určité míře zaručují, že přípravek je kromě toho, že je účinný i bezpečný. Farmaceuti i přesto, že nepopírají kvalitu přípravku, jsou dnes a denně nuceni argumentovat pacientovi vyšší cenu přípravku. Proto je potřeba, aby farmaceuti stejně jako lékaři pochopili, že klinické studie dávají určitou jistotu pacientovi, ale i jim samotným, že doporučují pacientovi přípravek, který i když je dražší, tak jim přinese pozitivní efekt, a navíc je zcela bezpečný.

6.2 Ověření platnosti hypotéz

Pro každou cílovou skupinu byly v rámci dotazníkového šetření stanoveny 2 hypotézy. Hypotézy byly pro obě cílové skupiny stejné. Ověření platnosti hypotéz bylo provedeno testem chí-kvadrát. Vzhledem k tomu, že rozložení odpovědí neodpovídalo pravidlům pro provedení statistického výpočtu, byla data v jednotlivých skupinách sloučena. Pouze v případě první hypotézy stanovené v rámci dotazníkového šetření lékařů, nebylo možné s ohledem na rozložení odpovědí sloučení provést, proto nemohl být k ověření pravdivosti hypotéz použit test chí-kvadrát. Pro potřeby testu byla vždy stanovena nulová (H_0) a alternativní hypotéza (H_1). Platnost všech hypotéz byla ověřována na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Tabulky s výpočty jsou uvedeny v příloze (PŘÍLOHA X)

Hypotéza č. 1

H_0 : Positioning produktu Imunoglukan, z pohledu farmaceutů (lékařů), není závislý na vnímání účinnosti a bezpečnosti.

H_1 : Positioning produktu Imunoglukan, z pohledu farmaceutů (lékařů), je závislý na vnímání účinnosti a bezpečnosti.

Jak již bylo uvedeno výše, v případě této hypotézy byl test nezávislosti proveden pouze pro hypotézu stanovenou v rámci dotazníkového šetření prováděného s farmaceuty. S ohledem na výsledek testu chí-kvadrát se v tomto případě nulová hypotéze zamítá. Existuje tedy souvislost mezi vnímáním produktu jako přípravku první volby a vnímáním účinnosti a bezpečnosti. Toto tvrzení bude pravděpodobně platné i v případě odpovědí lékařů, ale bohužel nelze ověřit pomocí testu chí-kvadrát.

Hypotéza č. 2

H_0 : Akceptace ceny zákazníkem není závislá na velikosti obce, kde se lékárna (ordinace) nachází.

H_1 : Akceptace ceny zákazníkem je závislá na velikosti obce, kde se lékárna (ordinace) nachází.

Pomocí testu chí-kvadrát byla posuzována i druhá hypotéza. V tomto případě byla v rámci obou dotazníkových šetření na hladině významnosti přijata nulová hypotéza, a to znamená, že není souvislost mezi tím, jak zákazníci akceptují cenu přípravku a místem, kde se lékárna (ordinace) nachází.

6.3 Východiska pro projektovou část

Všechny analýzy potvrzují dobře nastavenou spolupráci s pediatry, s čímž souvisí i jejich celkový postoj k produktu. Naopak ve spolupráci s lékárnami jsou jisté mezery a postoj farmaceutů k produktu také není jednoznačně pozitivní. Dalším důležitým bodem je zcela chybějící komunikace s cílovým zákazníkem, která, jak vyplynulo z analýzy komunikační strategie, není prioritním zájmem společnosti.

Statistické výpočty potvrzují souvislost mezi vnímáním účinnosti a bezpečnosti přípravku a tím, jak je přípravek vnímán odbornou veřejností, z čehož plyne, že je potřeba se zaměřit na edukaci převážně u farmaceutů. Naopak se nepotvrdilo tvrzení že, to, jestli zákazníci cenu přípravku akceptují či ne, je v souvislosti s velikostí místa, kde se lékárna či ordinace nachází, proto nebudou na vině pravděpodobně příjmy zákazníků, ale spíše postoj lékaře či farmaceuta. Navíc se stále jedná o subjektivní vnímání odborníků, kteří hodnotí, jak zákazník cenu akceptuje. Pokud bychom chtěli hodnotit přímý postoj zákazníků, muselo by se dotazování týkat koncových zákazníků.

Stěžejní část kampaně bude proto zaměřena na farmaceuty, ale rozhodně nedílnou součástí kampaně budou i aktivity zaměřené na lékaře. V rámci kampaně budou navrženy alespoň první kroky, které by se měly uskutečnit směrem ke koncovému zákazníkovi.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PLÁN KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Na základě výsledků všech analýz bude vypracován plán komunikační kampaně. Součástí plánu je stanovení cílů kampaně. Dále bude pojednáno o jednotlivých cílových skupinách a jejich odlišnostech. Podrobně budou popsány komunikační aktivity, včetně časového harmonogramu a finančního rozpočtu a způsobu vyhodnocení úspěšnosti kampaně. V závěru kapitoly budou zmíněna i možná rizika kampaně.

7.1 Stanovení komunikačních cílů

Komunikační cíle musí být podle pravidla SMART stanoveny tak, aby byly konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově ohraničené. Na základě tohoto pravidla byly stanoveny následující cíle:

- Zvýšení celkového obratu společnosti Imunoglukan CZ za rok 2018 o 10 % oproti obratu dosaženému v roce 2017 – vyhodnocení ve 12/ 2018
- Zvýšení počtu prodaných balení kapslové formy preparátu o 7000 ks oproti stejnému období minulé sezóny (nebude hodnoceno v rámci kalendářního roku, ale až po skončení sezóny, budou započteny prodeje 3/2018 – 3/2019) - vyhodnocení ve 3/ 2019
- Zlepšení spolupráce s lékárnami, změna postoje farmaceutů k přípravku Imunoglukan. Vzhledem k neměřitelnosti tohoto cíle bude vyhodnocení provedeno prostřednictvím splnění dílčího cíle, kterým je počet zaregistrovaných lékáren v rámci nově navrhovaného věrnostního programu pro lékárny. Cílem každého obchodního zástupce bude zaregistrovat do programu 50 lékáren v rámci svého regionu – vyhodnocení ve 12/2017.
- Získání 500 farmaceutů, kteří absolvují lekci na edukačním portálu Educomm – vyhodnocení v 6/2019
- Získání 2500 sledujících uživatelů facebookového profilu – vyhodnocení v 6/ 2019

7.2 Cílové skupiny

K tomu, aby mohlo být dosaženo stanovených cílů, je třeba přesně vymezit, kterých cílových skupin se budou konkrétní aktivity týkat. Jak už bylo v předešlých částech práce popsáno hlavními cílovými skupinami, kterým se společnost věnuje, jsou lékaři a farmaceuti, a navíc by se mělo v rámci této kampaně začít komunikovat i s koncovým zákazníkem, uživatelem.

7.2.1 Lékaři

Velmi důležitou skupinou pro komunikaci produktů společnosti jsou bezpochyby lékaři, protože komunikace probíhá v souladu s pravidly platnými ve farmacii. Pro komunikaci produktů ve farmacii je nejčastěji využíváno osobního prodeje. Při osobních schůzkách zástupce firmy průběžně předává lékaři důležité informace k produktu a buduje s lékařem vztah. Lékař se tak na základě dlouhodobé spolupráce se zástupcem firmy stává velmi důležitým prvkem v procesu ovlivňování pacienta. Na základě předchozích analýz je zřejmé, že spolupráce s lékaři je v případě společnosti Imunoglukan CZ nastavena na velmi dobré úrovni. Lékaři se navíc ztotožňují i s tvrzením, že je právě Imunoglukan přípravkem první volby v případě prevence RIDC a zcela jednoznačně ho preferují na základě výsledků klinických studií. Přesto bude i nadále velmi důležité udržovat vztahy s lékaři, ale dbát i o neustálý přísun odborných informací, po kterých je právě tato cílová skupina lačná. Navíc jejich náklonnost k produktu bude využita i pro další aktivity v rámci kampaně.

7.2.2 Farmaceuti

Tak jako jsou lékaři důležitou cílovou skupinou, jsou i farmaceuti velice důležitým segmentem. Lékař může pacientovi přípravek doporučit, zdůvodnit proč právě tento přípravek, ale už není schopen zajistit, aby si pacient přípravek koupil tak, jak je tomu například v případě preskripčních léčiv. Je proto nutné zaměřit se na změnu postoje farmaceutů, protože vnímání produktu Imunoglukan z jejich pohledu není srovnatelné s lékaři. Farmaceuti se ve větší míře neztotožňují s tím, že by právě tento přípravek měl být tím prvním, co pacient dostane, když požaduje přípravek na podporu imunity. Další, co je třeba změnit, je povědomí o klinických studiích, kterými firma disponuje, respektive vytvořit v myslích farmaceutů právě z tohoto nejdůležitější benefit pro pacienta. Cílem bude jednoznačně vzdělávání farmaceutů, ale i budování vztahů a motivace ke spolupráci.

7.2.3 Veřejnost

Doposud zatím nebyla veřejnost oslovena v rámci komunikačních aktivit společnosti. To souvisí i s nastaveným positioningem produktu a celkovou strategií firmy. Původní záměr byl odlišit přípravek v rámci doplňků stravy právě proto, že je to přípravek prověřovaný stejně jako léčiva v klinických studiích. Bohužel ale na základě analýz trhu a konkurence je zcela jasně vidět, že obzvláště v poslední době roste zájem o konkurenční přípravky, které se poměrně výrazně prezentují i koncovému zákazníkovi. Tento trend je vidět převážně

u forem určených dospělé populaci. Na to, aby se obchodní tým začal věnovat i jiným odbornostem lékařů (např. pro dospělé), rozhodně nestačí jeho kapacita. V rámci kampaně bude věnována pozornost této cílové skupině pouze okrajově, a to formou využití internetu a sociálních sítí.

7.3 Volba komunikační strategie

Základem strategie bude positioning produktu nastavený výrobcem. Stále bude výrobek prezentován odborné veřejnosti jako vysoce kvalitní, prémiový produkt vyšší cenové kategorie, jehož hlavním benefitem je neustálé prověřování účinnosti a bezpečnosti v rámci klinických studií. Cílový zákazník má přípravek vnímat jako moderního pomocníka zaměstnané ženy, která chce užívat soukromého i profesního života bez jakýchkoliv ústupků, proto její rodina užívá právě Imunoglukan.

Celá kampaň bude rozdělena do tří částí podle cílových skupin, a to i s ohledem na fázi vnímání produktu, ve které se jednotlivé skupiny nacházejí. Část kampaně bude vedena směrem k lékařům, stěžejní část bude zaměřena na farmaceuty a nejméně aktivit bude realizováno v rámci komunikace s koncovým zákazníkem. Některé aktivity se budou prolínat, a to zvláště u obou skupin odborné veřejnosti. Jak bude dále znázorněno v přehledu aktivit, budou zařazeny jak aktivity, které již probíhaly nebo jsou v plánu a doplněny budou návrhy dalších kroků vedoucích ke splnění stanovených cílů.

Hlavní motto celé kampaně bude: *Imunoglukan je jen jeden...*, znamená to, že právě díky výše popsanému se tento přípravek výrazně liší od konkurenčních přípravků, a právě tento vzkaz je potřeba předat a zafixovat do myslí farmaceutů a částečně i koncového zákazníka, a nakonec i neustále připomínat lékařské veřejnosti. Za tímto účelem bude v rámci návrhu kampaně navržena úprava loga, které bude v rámci této kampaně používáno. Součástí loga bude právě motto kampaně.

7.3.1 Návrh loga

Autorka z vlastní zkušenosti ví, že převážně farmaceuti používají označení Imunoglukan jako obecné označení přípravků na bázi betaglukanů. Proto, abychom tomu předešli a zároveň přesvědčili odborníky o jedinečnosti produktu, první změnou, která je součástí návrhu, je změna loga. Původní logo je doplněno o dovětek „...je jen jeden“. Logo zůstává beze změny tvaru i barvy. Další změny nejsou plánovány ani v případě obalu, který je konkrétně

farmaceuty vnímán pozitivně. Nové logo bude součástí všech materiálů a reklamních předmětů používaných v rámci navrhované kampaně.



Obrázek 1 Návrh loga (Zdroj: vlastní zpracování)

7.3.2 Aktivity zaměřené na lékařskou veřejnost

Jak potvrdily všechny předchozí analýzy, lékaři jsou skupinou, která vnímá Imunoglukan jako kvalitní, účinný a bezpečný produkt, který patří mezi jejich oblíbené přípravky. V rámci kampaně nebude tedy nutné podnikat aktivity, které by lékařskou veřejnost měly přesvědčovat o kvalitách produktu. Na druhou stranu je potřeba s touto skupinou udržovat dobře nastavené vztahy a snažit se o to, aby měli přípravek neustále na očích a v myslích. Zároveň bude však jejich kladný postoj využít pro aktivity namířené směrem k veřejnosti. Nadále budou reprezentanti společnosti navštěvovat ordinace a prezentovat produkty s ohledem na aktuální sezónu.

Reklamní předměty

Pro každou ordinaci, kterou zástupci navštěvují, budou připraveny 2 reklamní předměty, jejichž cílem je, aby lékaři produkt stále připomínaly. S ohledem na to, že lékaři vnímají přípravek Imunoglukan v souladu s firmou nastaveným positioningem, je potřeba jim ho stále připomínat, tak aby byl opravdu vždy tím prvním, co je napadne, když doporučují pacientovi přípravek na podporu imunity. Byly vybrány nástěnné hodiny ve zcela jednoduchém designu, tak aby co nejvíce vyniklo logo produktu a maskot medvídku Immu, kterého někteří lékaři uváděli jako první věc, která se jim vybaví, když se řekne Imunoglukan. Navíc v pediatrických ambulancích upoutá i pozornost dětských pacientů. Dalším předmětem, který si lékař umístí na pracovní stůl a bude ho denně používat je kalendář se zásobníkem malých lístečků a lepicích pásků. Kromě fotografie předmětů v levé horní části kalendáře, jsou součástí kalendáře malé lístečky s logem, které lékař používá, když potřebuje pacientovi poznačit nějaké informace. Lístek s logem si pacient odnáší z ordinace.

Kromě toho, že předměty mají produkt lékaři připomínat, slouží svým způsobem i jako odměna a ohodnocení spolupráce pro lékaře.



Obrázek 2 Nástěnné hodiny s logem (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 3 Stolní kalendář s logem (Zdroj: vlastní zpracování)

Kalendáře budou rozdávány v rozmezí srpen-září, tak abychom předešli tomu, že již bude mít lékař na stole jiný kalendář a zároveň tím zástupce lékaře upozorní na začínající sezónu. Druhý dárek nástěnné hodiny by bylo možné použít při předvánočních návštěvách jako vánoční dárek do každé ordinace. Oba předměty budou opatřeny upraveným logem.

Kupóny se slevou

Jak vyplynulo z analýzy prodejů, nejméně se daří kapslím, které jsou určeny pro děti staršího školního věku a dospělé. Proto, abychom prodeje podpořili, navrhuje autorka práce obměnu původní akce, která spočívala v rozdávání vzorků, což pravděpodobně vedlo k tomu, že stouply prodeje konkurenci, protože produkt byl v lékárně zaměňován. Abychom této situaci zabránili, nynější aktivita bude organizována jiným způsobem. Lékař obdrží od obchodního zástupce pouze kupóny na slevu, které zákazník smění v lékárně již za konkrétní produkt. Akce se bude týkat velkých balení kapslí po 60 ks. Při předání kupónů lékař dostane od reprezentanta i seznam lékáren v okolí, které budou slevu poskytovat. Proto, aby firma získala přehled o tom, kteří lékaři s ní spolupracují, bude součástí kupónu i prostor na razítko lékaře. Cílem je získat co nejvíce nových uživatelů přípravku Imunoglukan, ale zároveň si získat přízeň lékařů, kteří tyto akce vnímají jako benefit pro své pacienty.

Imunoglukan[®] P4H ... je jen jeden

- dlouhodobá podpora imunity
- obsahuje přírodní Imunoglukan[®] a denní dávku vitamínu C
- účinný a bezpečný při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest

Imunoglukan[®] P4H 100 mg
doplněk stravy
přírodní Imunoglukan[®]
a vitamin C
60 kapslí / 60 dní

Poukaz na 20% slevu při koupi 1 balení kapslí (60 ks)

www.imunoglukan.cz

poukaz č. 235910

razítko a podpis lékaře

Obrázek 4 Kupón na slevu (Zdroj: vlastní zpracování)

7.3.3 Aktivity zaměřené na farmaceuty

Nejvíce úsilí by mělo být vynaloženo na zlepšení spolupráce s lékárnami. Chceme-li však respektovat strategii společnosti, musíme se vyhnout aktivitám zaměřeným na snížení ceny

nebo jakékoliv propagace produktu za nižší cenu (slevy, dárky, bonusy). Cílem není rozhodně prodat co nejvíce zboží za nižší cenu a znehodnocovat tím produkt. Smyslem aktivit změřených na tuto cílovou skupinu je změna jejich postoje k produktu, proto se bude jednat spíše o aktivity edukační nebo slevy nastavené tak, aby plnily spíše psychologický efekt než jakýkoliv jiný.

Věrnostní program Imunoklub profí

Protože firma nehodlá změnit svůj přístup a motivovat lékárny k vyšším odběrům například množstevními slevami, navrhuje autorka práce vytvoření věrnostního programu na úrovni B2B. Podobný program již funguje pro zákazníky. Smyslem tohoto programu bude motivovat lékárny k lepší spolupráci, nutit je k aktivitě, ale zároveň jim prostřednictvím věrnostního programu nabízet i odborné informace, které jsou konkrétně v případě přípravku Imunoglukan stěžejní pro pochopení rozdílu oproti ostatním doplňkům stravy.

Jednotlivé lékárny se do programu zaregistrují. Na základě registrace jim budou vygenerovány přihlašovací údaje. Do programu budou mít vstup pouze registrované lékárny, které budou získávány ke spolupráci prostřednictvím obchodních zástupců. Obchodní zástupci budou mít k dispozici informační letáky v tištěné i elektronické podobě tak, aby je mohli lékárnám odeslat případně i elektronickou poštou.

Prvotním cílem bude získat co nejvíce lékáren, které se do programu zaregistrují. V další fázi bude důležité naučit jednotlivé lékárny využívat výhod programu, tak aby je to opravdu motivovalo k vyšším odběrům. V neposlední řadě je cílem programu měnit postupně pohled farmaceutů na přípravek Imunoglukan.



Imunoklub profi[®]
věrnostní program pro lékárny

Čerpejte výhody prostřednictvím běžných objednávek

- odborné informace k produktům
- pravidelné informace o akcích
- produkty ZDARMA za nasbírané body
- dárky dle vlastního výběru

Více informací získáte prostřednictvím svého obchodního zástupce nebo na našem webu.

Imunoglukan[®]
P4H
...je jen jeden

www.imunoklubprofi.cz

Obrázek 5 Leták pro lékárny (Zdroj: vlastní zpracování)

V rámci registrace bude lékárnám rozesílán pravidelný newsletter s informací o akcích a dalšími, převážně odbornými informacemi k produktům. Zároveň budou na stránce dostupné informace o výsledcích klinických studií. Registrovaným lékárnám se pak budou v rámci partnerského programu načítat body za odebrané zboží. Tyto body budou dále využívány lékárnami pro výběr odměn nebo produktů zdarma. Body budou připisovány vždy na konci měsíce na základě dat získaných od distributorů.

Kromě odběru produktů za získané body bude možné body směnit za dárky dle aktuální nabídky. V této nabídce budou převážně registrace na jednotlivé kongresy a semináře, o kterých budou lékárny také informovány prostřednictvím newsletterů. Zde bude počet bodů stanoven na základě aktuální ceny registrace.

Tabulka III Návrh bodového ohodnocení v rámci věrnostního programu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Počet bodů získaných za odběr 1 ks pro- duktu	Počet bodů, za které lze pro- dukt získat zdarma
Imunoglukan P4H sirup 250ml	70	700
Imunoglukan P4H sirup 120 ml	40	400
ImunoglukanP4H kapsle (60 ks)	120	1200
Imunoglukan P4H kapsle (30+10)	70	700
Imunoglukan P4H Lotio	80	800
Imunogluka P4H krém	40	400

On-line vzdělávání

Stále více firem využívá k propagaci svých produktů výukové lekce v rámci portálu Educomm, který také někteří respondenti zmiňovali mezi preferovanými zdroji informací. Nástroj, který byl dříve využíván převážně, jako edukační se nyní mění na nástroj marketingový. Prostřednictvím těchto lekcí farmaceuti nejenom získávají informace k produktům, ale také se produkty dostávají do jejich myslí.

V rámci portálu jsou nabízeny tzv. honorované lekce, které slouží k osobnímu rozvoji a informování o novinkách na trhu. Za absolvování honorovaných prezentací získávají farmaceuti Edubody, které slouží k zakoupení akreditovaných odborných kurzů či pro objednání dárků z Edushopu. Edushop je katalog dárků a odměn, které si může farmaceut vybrat za nasbírané, anebo nevyužité Edubody. Zájem o tento způsob vzdělávání roste a mnozí jej upřednostňují před klasickými kongresy. Farmaceuti jsou povinni se průběžně vzdělávat. V průběhu roku musí získat určitý počet kreditů, na základě nichž, obdrží certifikát, který je opravňuje k výkonu povolání.

Cena vytvoření a zveřejnění jedné lekce, je dle rozhovoru s jednatelem společnosti Educom s.r.o. ze dne 23. 3. 2018, Mgr. Zdeňkem Břeněm, 10 000 Kč. Pokud firma má již prezentaci

připravenou, zaplatí pouze 5000 Kč. Další poplatky se potom odvíjejí od počtu uživatelů, kteří absolvují kompletní lekci. Pokud návštěvník webu lekci nedokončí, poplatek se nezačítává. Cena za každého uživatele, který absolvoval lekci je 150 Kč.

Náplní lekce by konkrétně v tomto případě měl být kompletní přehled klinických studií a jejich výsledků, které výrobce realizoval s produktem Imunoglukan P4H. Farmaceuti budou o lekci informováni prostřednictvím obchodních zástupců, prostřednictvím stránky partnerského programu, ale také v rámci newsletteru, který bude v rámci tohoto programu rozesílán.

Kupóny se slevou

Společně s lékaři budou farmaceuti zainteresováni do akce se slevovými kupóny pro zákazníka. Pacienti, kteří obdrží od svého lékaře kupón na slevu přípravku Imunoglukan, ho pak smění v lékárně za produkt. Tato nabídka se bude týkat balení kapslí o velikosti 60 ks. Zákazníkovi bude cena na lékárně snížena o 20 %. Rozdíl mezi stávající cenou a cenou po slevě bude lékárnám průběžně kompenzován prostřednictvím obchodního zástupce, který si vyzvedne odevzdané kupóny. Po skončení akce bude vyhodnoceno, kolik pacientů uplatnilo kupón a zároveň firma získá informace o tom, kteří lékaři s ní spolupracují a kteří ne. Toho potom může následně využít při plánování dalších aktivit.

7.3.4 Aktivity zaměřené na koncového zákazníka

Doposud se komunikační aktivity společnost zaměřovaly spíše na odbornou veřejnost, a to i s ohledem na nastavený positioning produktu. Konkurence však poměrně intenzivně cílí na zákazníky, proto by bylo vhodné zákazníka informovat i o přípravku Imunoglukan. Jak ukázaly analýzy nejvíce prodávanou formou přípravku je sirup pro děti, zatímco kapslové formy by bylo třeba podpořit. Rodiče dětí, které užívají Imunoglukan jsou mladí aktivní lidé, kteří jsou pravděpodobně uživateli internetu a sociálních sítí a bylo by proto škoda nevyužít tuto cestu k přenosu informací.

Spolupráce s internetovou lékárnou Lékárna.cz

Jedna z největších internetových lékáren působící na českém trhu Lékárna.cz je v současné době zařazena do programu partnerských lékáren. V rámci partnerství čerpá lékárna pravidelné výhody. Nabízí se však i další možnosti spolupráce, které bude možné využít pro komunikaci s koncovými uživateli. Jednou z možností je rozesílka newsletterů, které lékárna pravidelně posílá svým registrovaným zákazníkům. V období pravidelné sezónní slevy

10 + 1 bude produktová řada Imunoglukan zařazena do akční nabídky za zvýhodněnou cenu. Další možností, která se nabízí, je publikování PR článků na zvolené téma. Výhodou těchto článků je možnost zacílení na předem dohodnutou cílovou skupinu. Před nástupem sezóny (začátek září) a v jejím průběhu (leden) budou publikovány 2 články s tematikou imunita se zaměřením na dospělou populaci. Cílovou skupinou budou ženy ve věku 25–40 let, které jsou, jak vyplynulo z rozhovorů s farmaceuty, nejčastěji těmi, které přípravky na podporu imunity nakupují. Jsou to také většinou matky, které nakupují přípravky pro své děti. Nyní však potřebujeme, aby se zaměřily i na dospělé členy rodiny. Společně s článkem se budou zobrazovat i produkty. Při kliknutí na obrázek produktu bude uživatel přesměrován do e-shopu. V rámci objednané služby poskytne Lékárna.cz počty uživatelů, kteří na základě článku postoupili až k nákupu přípravku prostřednictvím e-shopu, bude tedy známa okamžitá objektivní zpětná vazba.

Facebook

Facebookový profil společnosti Imunoglukan CZ má celkem 13 sledujících a poslední příspěvek je z března roku 2016. Je zcela jasné, že aktivita je minimální. Cílem bude získat 2500 nových uživatelů ročně. Rozhodně bude potřeba využít i sponzorovaných odkazů. Placené propagace bude využito v období před sezónou vyšší nemocnosti a v jejím průběhu. Zaměří se na skupinu žen matek ve věku 25-40 let. Sledovány budou následující ukazatele: počet sledujících, dosah postů, počet interakcí a dosah stránky. Sponzorovány budou především příspěvky typu novinek týkajících se produktu, ale i společnosti, příspěvky zaměřené na edukaci zákazníků. Součástí propagace budou i různé soutěže o drobné reklamní předměty, ale také soutěže, kdy budou odměnou pro zákazníka samotné přípravky. Možnost účastnit se soutěží budou mít pouze sledující uživatelé. Ideální by bylo, kdyby frekvence vkládání příspěvků na profil byla minimálně 1x za den. To však nebude možné i s ohledem na personální zdroje. S ohledem na to, že aktivita zde byla doposud nulová, považuje autorka za dostačující vklad 1 příspěvku týdně. Velmi důležitá také bude interakce s uživateli. V případě dotazů zákazníků (uživatelů) bude nutné na jejich případné dotazy odpovídat s minimální prodlevou, tím bude zajištěna i diskuze, která profil oživí.

Částka vynaložená na propagaci příspěvků a profilu společnosti bude měsíčně 1000 Kč. Jedná se o částku průměrnou, a to i s ohledem na sezónnost přípravku, a právě v měsících, kdy je vyšší výskyt respiračních infekcí bude podpora intenzivnější.

S využitím přehledů, které Facebook nabízí, bude v týdenních intervalech probíhat vyhodnocení počtu nových fanoušků, akcí na stránce, zájem fanoušků o příspěvky a jejich dosah.

Tato data v následujícím období poslouží pro porovnávání. Za správu profilu bude zodpovědná jedna osoba, kterou bude vybráný jedinec z obchodního týmu a bude tak činit po dohodě s marketingovou manažerkou.

7.4 Stanovení rozpočtu a časový harmonogram

Pro naplnění všech stanovených cílů je třeba přesně stanovit harmonogram jednotlivých aktivit. Harmonogram musí být dodržován, případné změny musí být vždy důkladně promyšleny a konzultovány se zodpovědnými zaměstnanci. V průběhu bude nutné vyhodnocovat výsledky komunikace a na základě průběžného vyhodnocení, případně navrhnout úpravy s cílem maximalizovat efektivitu komunikace.

Dalším důležitým bodem je stanovení rozpočtu. Zatímco do grafického znázornění časového harmonogramu aktivit budou pro přehlednost zahrnuty i stávající aktivity společnosti, rozpočet bude obsahovat pouze výdaje za nově plánované prvky propagace.

7.4.1 Časový harmonogram

Na začátek této kapitoly je třeba zmínit, že sezóna přípravku Imunoglukan začíná v polovině srpna, před nástupem dětí do kolektivních zařízení. Proto aby bylo vše připraveno na začátek sezony, musí být s některými aktivitami započato již v červnu. V průběhu kampaně se budou prolínat aktivity směřované k jednotlivým cílovým skupinám. Jak je jasné vidět z níže uvedené tabulky, největší koncentrace aktivit je v době sezóny, kdy je nejvyšší nemocnost a zákazníci hledají způsob, jak se onemocnění vyhnout. Tabulka je rozdělena na dvě části. V první části jsou zobrazeny stávající aktivity, ve druhé ty plánované.

V první fázi bude spuštěn věrnostní program pro lékárny a od června začnou reprezentanti společnosti nabízet lékárnám registraci do programu, tak aby na podzim již mohly čerpat bonusy za uskutečněné objednávky. Ve stejnou dobu začne společnost komunikovat prostřednictvím facebookového profilu, kde se aktivita zvýší před sezónou, tak aby byli zákazníci co nejvíce informováni a motivováni k nákupům. Od srpna budou reprezentanti navštěvovat lékaře, připomínat nastupující sezónu a rozdávat kalendáře, které budou lékaři produkt každý den připomínat. Na přelomu měsíce srpna a září bude na distribuci probíhat akce 10 + 1 pro lékárny a souběžně internetová lékárna Lékarna CZ. rozešle svým registrovaným zákazníkům newsletter, kde budou kromě jiných produktů i produkty řady Imunoglukan za zvýhodněnou cenu. Zároveň bude v té době publikován první PR článek na téma podpora

imunity u dospělé populace se zaměřením na propagaci kapslové formy produktu. S ohledem na letní měsíce a čerpání dovolených, bude od září spuštěna lekce na portále Educomm pro farmaceuty. Ve stejnou dobu začnou reprezentanti dojednávat spolupracující lékárny pro akci se slevovými kupóny, které budou o měsíc později rozdávat u lékařů. Lékaři již dostanou přesné informace o tom, ve které lékárně může pacient kupón uplatnit. Poslední plánovanou aktivitou v kalendářním roce bude návštěva reprezentantů s další dárkem, kterým budou nástěnné hodiny s logem produktu. Hlavní sezóna produktu končí koncem února.

Tabulka IV Časový harmonogram komunikačních aktivit

Zdroj: (vlastní zpracování)

	Měsíc	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.
	Aktivita												
Stávající aktivity	Návštěvy reprezentantů u lékařů a v lékárnách	→											
	Akce 10 +1			→						→			
	Kongresy lékařů				→							→	
	Kongres farmaceutů				→							→	
	Spolupráce s autoritami	→											
Nově plánované aktivity	Reklamní předměty do ordinací lékařů			→				→					
	Kupóna na slevu - lékárny				→							→	
	Kupóny na slevu - lékaři					→						→	
	Věrnostní program												→
	Imunoklub profi lékárny	→											
	On-line vzdělávání lékárny				→								→
	Lékárna CZ. -PR			→						→			
	Facebook	→											

7.4.2 Rozpočet

Rozpočet zahrnuje nově plánované aktivity. Součástí rozpočtu jsou náklady na přípravu materiálů, tisk, reklamní předměty, zřízení webové stránky pro věrnostní klub, publikaci on-line lekce na portále Educomm, poplatky za PR články na stránkách Lékárna CZ. a náklady na provoz facebookového profilu. Rozpočet naopak neobsahuje částky za kompenzaci lékárnám, které vydají zboží s 20% slevou a poplatky za jednotlivé uživatele, kteří absolvují on-line lekci, s ohledem na to, že je nyní není možné odhadnout. Rozpočet je vypracován na

základě podkladů dodaných společností KAP CZ, která se v oblasti propagace ve farmacii a zdravotnictví pohybuje již více než 20 let.

Tabulka V Rozpočet (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Celková cena za položku
Tisk leták A4	3,5 Kč	1000 ks	3500 Kč
Tisk slevový kupón	1,1 Kč	10 000 ks	11 000 Kč
Příprava grafiky	5460 Kč	1	5490 Kč
Nástěnné hodiny	147 Kč	1000 ks	147 000 Kč
Kalendáře	49,50 Kč	1000 ks	49 500 Kč
PR články	5000 Kč	2	10 000 Kč
Webová stránka pro věrnostní program	33 500 Kč	1	33 500 Kč
Zřízení on-line lekce Educomm	10 000	1	10 000 Kč
Položka	Cena za měsíc	Počet měsíců	Celková cena
Facebook	1000 Kč	12	12 000 Kč
Celková cena			281 990 Kč

7.5 Kontrola a zpětná vazba

Kontrola veškerých aktivit bude prováděna průběžně, tak aby v případě problémů, mohlo dojít k okamžité nápravě. Plnění jednotlivých cílů bude vyhodnocováno na základě stanoveného termínu pro jejich splnění. Znamená to tedy, že v lednu bude na základě prodejních dat vyhodnoceno celkové plnění plánu. Průběžné plnění bude vyhodnocováno v rámci celé

republiky i jednotlivých regionů každý měsíc. Dále bude vyhodnocen počet lékáren zaregistrovaných do partnerského programu. V březnu opět na základě prodejních dat bude vyhodnocen počet prodaných balení kapslové formy preparátu. I zde bude sledováno průběžné plnění stanoveného cíle každý měsíc. V měsíci červnu bude vyhodnocen počet farmaceutů, kteří absolvovali lekci na portále Educomm na základě informací získaných od provozovatele serveru. Posledním stanoveným cílem je získání 2500 nových sledujících uživatelů facebookového profilu, které bude vyhodnoceno po 12 měsících od zahájení komunikace, tedy v červnu 2019. Aktivita na profilu bude průběžně sledována každý měsíc na základě přehledů, které Facebook poskytuje.

7.6 Shrnutí projektové části

Plán byl navrhnout na základě provedených analýz a kombinuje jednotlivé prvky v návaznosti na výběr cílové skupiny. V souvislosti s výsledky analýz byly stanovovány i cíle kampaně. Na základě znalosti trhu bylo pečlivě zvoleno i načasování jednotlivých aktivit. Rozpočet byl stanoven na základě reálných cen a je možné s ním dále pracovat.

Tak jako každá kampaň i tato konkrétní kampaň má svá rizika a limity a je třeba s tím počítat při vyhodnocování úspěšnosti kampaně. Kromě vyhodnocení plnění konkrétních cílů, bude zhodnocen celkový přínos kampaně v porovnání s vydanými prostředky. Za úspěch kampaně bude považováno splnění cílů na 75 %. V případě horších výsledků bude provedena důkladná analýza. Měly být odhaleny silné a slabé stránky kampaně a navržena přiměřená opatření, tak aby v budoucnosti nedocházelo k plýtvání prostředků personálních i finančních.

Neúspěch kampaně může být způsoben těmito faktory:

- špatně definování komunikačních cílů
- nevhodně zvolené cílové skupiny
- špatně zvolený komunikační mix
- špatné načasování jednotlivých aktivit

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu komunikační kampaně produktu Imunoglukan. Práce se skládá ze tří hlavních částí, teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část se věnuje marketingu obecně, ale především se soustřeďuje na marketing ve farmacii. Dále se věnuje jednotlivým marketingovým přístupům, se zaměřením na cílený marketing – segmentaci, targeting a positioning. Popisuje specifika marketingového a komunikačního mixu ve farmacii. Část je věnována i etickým a právním aspektům farmaceutického marketingu. Popisuje historii i současné trendy propagace v tomto odvětví. Veškeré informace byly zpracovány na základě studia tuzemské i zahraniční odborné literatury od různých autorů.

Praktická část se věnuje několika různým analýzám a jejich vyhodnocení. V první fázi byla provedena analýza společnosti, marketingového a komunikačního mixu a analýza konkurence. Nosná část praktické části byla věnována vyhodnocení výzkumu, jehož součástí byl kvalitativní i kvantitativní výzkum zaměřený na dvě hlavní cílové skupiny, lékaře a farmaceuty. Východiska z této části posloužila pro vypracování projektové části.

V rámci projektové části byl navržen plán marketingové komunikace směrem k jednotlivým cílovým skupinám s přihlédnutím k výsledkům všech analýz. Po výběru cílových skupin, stanovení cílů, byl připraven komunikační mix. V závěru kapitoly byl vytvořen i časový harmonogram, stanoven finanční rozpočet a navržen způsob měření úspěšnosti plnění jednotlivých cílů.

Z výše uvedeného vyplývá, že byly splněny všechny stanovené cíle práce. Data získaná v marketingovém výzkumu mohou navíc posloužit jako podklad pro další výzkum, který bude možné zrealizovat po určité době s cílem zjistit, zda nastala očekávaná změna ve vnímání produktu odbornou veřejností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRONCOVÁ, Dagmar, 2003. *Historie farmacie v Českých zemích*. Praha: MILPO MEDIA a.s. s. 174. ISBN 80-86098-30-3.
- [2] DOHNAL, František, 2014. *Studijní texty k dějinám farmacie*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2608-5.
- [3] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základy teorie, metody a aplikace*. 2. Praha: Portál, s.r.o. s. 408. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. s. 368. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. s. 213. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KLIKA, Jan, Filip ROŽÁNEK, ed., 2017. *I lékárny musí budovat skutečné značky*. XVIII. *Economia*, a.s., (46), s. 31.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. s. 864. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing. s. 145. ISBN 80-86419-76-2.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. . Praha: Grada Publishing, a.s. s. 304. ISBN 678-80-247-3527-6.
- [12] KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s. s. 277. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] KRÁL, Petr et al., 2016. *International marketing: theory, practices and new trends*. 2. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2152-7.

- [14] METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. s. 208. ISBN 80-247-0830-2.
- [15] MICHALOVÁ, Irena, 2007. *Průvodce spotřebitele, svazek č.12-Doplňky stravy(Potraviny k doplnění jídelníčku)*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů. ISBN 978-80-903930-1-1.
- [16] PELSMACKER, Patric, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PELSMACKER, Patric, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2004. *Marketing communications a European Perspective*. Edinburgh: Pearson Education Limited. ISBN 0-273-68500-7.
- [18] REIS, Al a Jack TROUT, 2001. *Positioning: the battle for your mind*. Londýn: McGraw-Hill. ISBN 0-07-137358-6.
- [19] SOLOMON, Michael, Greg MARSHALL a Elnora STUART, 2006. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press. s. 572. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [20] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. Zlín: Radim Bačuvčík-VerBum. s. 158. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [21] STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK, 2004. *Marketingový výzkum*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická škola v Brně. s. 189. ISBN 80-7157-795-2.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. s. 340. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [23] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metoda sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. Praha: C.H.Beck. s. 112. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [24] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing. s. 308. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [25] TROUT, Jack a Steve RIVKIN, 2006. *Odiš se, nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada Publishing. s. 197. ISBN 80-247-1301-2.

- [26] ZLÁMAL, Josef, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. NCONZO. ISBN 80-7013-441-0.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [27] Apotex v České republice, © 2016. *APOTEX* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: http://www.apotex.cz/cs/apotex/apotex_v_cr
- [28] BRYCHTA, Jan, 2018. Marketing farmaceutických firem – mnoho povyku pro nic?. *Androsa- vzdělávání a personální poradenství* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.androsa.cz/cz/o-nas/napsali-o-nas/marketing-farmaceutickych-firem-mnogo-povyku-pro-nic.html>
- [29] ČABANOVÁ, Adéla, 2017. Velké sítě lékáren vydělávají i díky svým e-shopům. *E15.cz* [online]. [cit. 2017]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/velke-site-lekaren-vydelavaji-i-diky-svym-e-shopum-1331749>
- [30] ČLK, , 2018. Vše o lécích. *Lékárnické kapky* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.lekarnickekapky.cz/leky/>
- [31] ČTK, , 2017. Tržby farmaceutického trhu v ČR loni vzrostly o 4,4 procenta. *ČTK* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/trzby-farmaceutickeho-trhu-v-cr-loni-vzrostly-o-4-4-procenta/1547152>
- [32] DAŇHELOVÁ, Šárka, 2003. Studie: Subjekty působící na farmaceutickém trhu (2.). *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1242/
- [33] DAŇHELOVÁ, ŠÁRKA, 2003. Studie: Subjekty působící na farmaceutickém trhu (1.). *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1241/
- [34] E-Shop, ©2018. *BENU* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/imunita-1480524892>
- [35] Jaký je rozdíl mezi doplňky stravy a volně prodejnými léčivými přípravky?, ©2010. *SÚKL Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/jaky-je-rozdil-mezi-doplanky-stravy-a-volne-prodejnymi?highlightWords=doplanky+stravy>
- [36] Kontakt, ©2018. *ImunoglukanP4H* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.imunoglukan.com/cz/kontakt>

- [37] KUNDERNATSCH, MICHAL; LÍZLER, ROBERT, 2012. Přerod farmaceutického marketingu. *IPSOS* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/prerod-farmaceutickeho-marketingu-0>
- [38] MILEROVÁ, Jana, 2007. Faktory ovlivňující vývoj farmaceutického průmyslu. *MEDICAL TRIBUNE.CZ* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.tribune.cz/clanek/10578-faktory-ovlivnujici-vyvoj-farmaceutickeho-prumyslu>
- [39] O nás, © 2015. *Green Swan Pharmaceuticals* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.gs.cz/o-nas/>
- [40] O nás, © 2018. *Simply You Pharmaceuticals* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.simply-you.eu/cz/>
- [41] O nás, ©2018. *Terezia Company* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: https://www.terezia.eu/cz/o_nas
- [42] O společnosti, © 2015 . *Dr. Max* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti#zigzag-a2184>
- [43] PATOČKOVÁ, Jitka a Jiří SLÍVA, 2008. Postgraduální medicína; Farmakoetika. Etické a právní aspekty farmaceutického marketingu a reklamy v medicíně. *Mladá fronta* [online]. [cit. 2017]. Dostupné z: <https://zdravi.euro.cz/clanek/postgradualni-medicina/farmakoetika-eticke-a-pravni-aspekty-farmaceutickeho-marketingu--447558>
- [44] Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků, ©2010. *SÚKL Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplunku-stravy-od-lecivych-pripravku?highlightWords=dopluky+stravy>
- [45] Uvádění doplňků stravy do oběhu, ©2008. *Státní zdravotní ústav* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/dopluky-stravy-1>
- [46] Zákon č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, © 2010-2018. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>
- [47] Zákon č. 268/2014 Sb., Zákon o zdravotnických prostředcích , ©2010-2018. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2014-268#p2>

- [48] Zákon č. 378/2007 Sb., Zákon o léčivech, ©2010-2018. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378#cast1-hlava1-dil2>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PLDD	Praktický lékař pro děti a dorost.
DPH	Daň z přidané hodnoty
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
MZ ČR	Ministerstvo zdravotnictví české republiky
ČAFF	Česká asociace farmaceutických firem
AIFP	Asociace inovativního farmaceutického průmyslu
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
LP	Léčivý přípravek
OTC	Over-the-counter
B2B	Business-to-business
IMG	Imunoglukan
RIDC	Recidivující infekce dýchacích cest

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Návrh loga	99
Obrázek 2 Nástěnné hodiny s logem	100
Obrázek 3 Stolní kalendář s logem	100
Obrázek 4 Kupón na slevu	101
Obrázek 5 Leták pro lékárny	103

SEZNAM TABULEK

Tabulka I Přehled komunikačních aktivit konkurence	60
Tabulka II SWOT analýza	62
Tabulka III Návrh bodového ohodnocení v rámci věrnostního programu	104
Tabulka IV Časový harmonogram komunikačních aktivit	108
Tabulka V Rozpočet	109

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj trhu s přípravky na podporu imunity	54
Graf 2 Vývoj na trhu s betaglukany	55
Graf 3 Důležitost faktorů pro doporučení produktu z pohledu farmaceuta	72
Graf 4 Důležitost faktorů, podle kterých se rozhoduje zákazník	73
Graf 5 Vnímání přípravku Imunoglukan P4H farmaceuty	74
Graf 6 Vnímání přípravku Imunogluakn P4H lékaři	85
Graf 7 Důležitost faktorů pro doporučování produktu lékařem	86
Graf 8 Hodnocení zpětné vazby od pacientů	87
Graf 9 Vnímání přípravku Imunoglukan P4H lékaři ve srovnání farmaceuty	90

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: PŘEHLED CEN KONKURENČNÍCH PŘÍPRAVKŮ	123
PŘÍLOHA II: CERTIFIKÁT ANALÝZY GLUKANU	125
PŘÍLOHA III: INFORMOVANÝ SOUHLAS S ÚČASTÍ VE VÝZKUMU	126
PŘÍLOHA IV: OKRUHY OTÁZEK-FARMACEUTI	127
PŘÍLOHA V: DOTAZNÍK - FARMACEUTI.....	129
PŘÍLOHA VI: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ-FARMACEUTI	132
PŘÍLOHA VII: OKRUHY OTÁZEK - LÉKAŘ.....	139
PŘÍLOHA VIII: DOTAZNÍK LÉKAŘ	140
PŘÍLOHA IX: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ – LÉKAŘI.....	143
PŘÍLOHA X: STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ PRAVDIVOSTI HYPOTÉZ	148
PŘÍLOHA XI: CD - ZÁZNAMY ROZHOVORŮ A DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	

PŘÍLOHA I: PŘEHLED CEN KONKURENČNÍCH PŘÍPRAVKŮ

Produkt	Velikost balení	Cena za balení v Kč	Cena za denní dávku*
PLEURAN			
Imunoglukan sirup	120 ml	199,-	4,14-9,95 Kč dle váhy dítěte
Imunoglukan sirup	250 ml	410,-	4,14-9,95 Kč dle váhy dítěte
Imunoglukan kapsle	30+10 kapslí	415,-	10,37 Kč
Imunoglukan kaplse	60 kapslí	626,-	10,43 Kč
TEREZIE COMPANY			
Hlíváček (višeň, hruška)	100 ml	240,-	12 Kč do 3 let věku 24 Kč od 3 let věku
Baby Imun sirup	100 ml	240,-	12 Kč do 3 let věku 24 Kč od 3 let věku
Hlíva ústřičná kapsle	150+30 kapslí	469,-	5,21 Kč
Hlíva ústřičná kapsle	50+10 kapslí	209,-	3,48 Kč
Hlíva ústřičná s rakytníkovým olejem kapsle	150+30 kapslí	620,-	6,89 Kč
Hlíva ústřičná s rakytníkovým olejem kapsle	50+10 kapslí	277,-	9,23 Kč
Hlíva ústřičná s rakytníkovým olejem kapsle	100+20 kapslí	472,-	7,87 Kč
Hlíva ústřičná s reishi a rakytníkovým olejem kapsle	60 kapslí	280,-	9,33 Kč
SIMPLY YOU			
IMUNIT 5 Prevemax	30 tablet	155,-	5,17 Kč
IMUNIT 5 Prevemax	60+20 tablet	262,-	3,28 Kč
Hlíva ústřičná IMUNIT 800mg	40+20 kapslí	250,-	8,33 Kč
Hlíva ústřičná IMUNIT 800mg	100+100 kapslí	489,-	4,89 Kč
Hlíva ústřičná IMUNIT 600mg	150+60 kapslí	501,-	4,77 Kč
Hlíva ústřičná IMUNIT 600mg	50+20 kapslí	236,-	6,74 Kč
Hlíva ústřičná s českými bylinkami IMUNIT 800mg	90+30 kapslí	464,-	7,73 Kč
Hlíva ústřičná s českými bylinkami IMUNIT 800mg	120+40 kapslí	není v sortimentu	
JACK HLÍVÁK IMUNIT	30 tablet	220,-	7,33 Kč do 8 let věku 14,6 Kč do 12 let věku 22 Kč starší

JACK HLÍVÁK IMUNIT	60 tablet	357,-	5,95 Kč do 8 let věku 11,9 Kč do 12 let věku 17,85 Kč starší
APOTEX			
Glukánek sirup	150 ml	230,-	4,60 Kč do 3 let věku 15,33 Kč od 3 let věku
Betaglukan JUNIOR	30 tobolek	238,-	7,93 Kč
Betaglukan IMU 200 mg	60 tobolek	379,-	6,32 Kč
Betaglukan IMU 200 mg	120 tobolek	499,-	4,16 Kč
Betaglukan FORTE 250 mg	30 tobolek	245,-	8,17 Kč
GREEN SWAN			
Hlíva se zázvorem	40+20 tablet	299,-	4,98 Kč děti od 3 let 9,97 Kč dospělí
Hlíva PLUS s rakytníkem a echinaceou	60+30 tablet	299,-	3,32 Kč
Hlíva FORTE	120 tablet	289,-	2,41 Kč
DR.MAX			
Dr.Max Betaglukan s vit. C	250 ml	299,-	2,99-7,17 dle váhy dítěte
Dr.Max Hlíva FORTE s rakytníkem a echinaceou	60 tablet	249,-	4,15 Kč
Dr.Max Hlíva FORTE s rakytníkem a echinaceou	120 tablet	399,-	3,32 Kč
*cena denní dávky je přepočítaná na základě údajů uvedených v příbalovém letáku			

PŘÍLOHA II: CERTIFIKÁT ANALÝZY GLUKANU



GOLDCELL BETA GLUCAN

BETA GLUCAN

CURRENT DATE 11/23/17

PREVIOUS DATE 07/29/16

PRODUCT DATA SHEET

Goldcell Beta Glucan 1.pdf 145-16

Product Description

GOLDCELL BETA GLUCAN is obtained from *Saccharomyces cerevisiae* yeast cell walls, resulting in a highly purified food grade fiber. It is a spray dried, free flowing powder of brown to dark bronze color. Due to its high fiber content can be used as dietary supplement and thickening agent in food. Cadmium.....Max. 0,5

GOLDCELL BETA GLUCAN is 100% natural and Non GMO.

Ingredient Statement

≤ 5

Yeast (*Saccharomyces cerevisiae*) Beta-Glucans.

Suggested Label Declaration

Yeast (*Saccharomyces cerevisiae*) Beta-Glucans.

Application

Dietary supplement and thickening agent in food.

Organoleptic Evaluation

0,2% solution in hot water for evaluation.

Physico-Chemical Characteristics

(in g per 100g of product)

*Total Beta Glucan (1-3), (1-6).....Min. 80,0

*Moisture (105±2°

C).....Max. 8,0

Ash.....Max

. 5,0

Total

Fat.....Max. 5,0

Carbohydrates.....Min.

80,0 Dietary

Fiber.....80 - 88

Energy value (Kcal / 100g).....346 -

425

Density (g/l)400 -

600

*pH (solution 2%).....4,6

- 7,0

Sodium.....Ma

x. 0,6

Heavy Metals

(in mg per kg of product)

Microbiological Characteristics*

Aerobic plate count - CFU / g.....≤ 5.000

Total Coliforms - MPN / g.....

Mould / Yeast - CFU /

g.....≤ 50

Salmonella /

375g.....Absent

E. coli - MPN /

g.....Absent

Bacillus cereus - CFU / g.....≤

100

Clostridium perfringens per

2g.....Absent

Staphylococcus aureus per

5g.....Absent

Packaging

25kg multiwalled paper bags with polyethylene liner.

Storage

Store under dry and pest free conditions. Store away from chemicals and strong odors is recommended.

Shelf Life

24 months from production date.

Certifications

ISO 9001:2008 and FSSC 22000.

This product is Kosher-Pareve and Halal certified.

Intended for use in foodstuffs for human consumption.

The information contained in this product data sheet is accurate to the best of our knowledge available at the indicated date.

The content of this document is subject to change without further notice. This document is non controlled and will not be automatically replaced when updated.*Monitored parameters guaranteed in the Certificate of Analysis.

Regulations can vary between countries. Always consult the local requirements regarding the labeling and use of this product.

Rua 15 de Novembro, 865 - Lençóis Paulista - SP - Brasil 18680-900 - Tel.: +55 14 3269.9200 - Fax: +55 14 3269.9210

www.biorigin.net - e-mail: biorigin@biorigin.net



PŘÍLOHA III: INFORMOVANÝ SOUHLAS S ÚČASTÍ VE VÝZKUMU

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu

Rozhovor, jehož se jako respondent/ka účastníte, je součástí šetření zaměřeného na zjištění vnímaného positioningu konkrétního doplňku stravy.

Výzkum má výlučně vědecký charakter a data v něm získaná nebudou využita ke komerčním ani jiným účelům, jež nesouvisí s diplomovou prací, pro kterou jsou sbírána. Informace budou zaznamenávány na diktafon. Původní záznam bude po přepsání do anonymizované podoby zničen, anonymizovaný text bude v přílohách diplomové práce. Účast respondenta/ky na výzkumu je dobrovolná.

Respondent/ka má během rozhovoru z výzkumu kdykoliv odstoupit, a právě tak má právo požadovat nepoužití či smazání již získaných záznamů, prepisů a souvisejících dat. Respondent/ka má právo vědět, jaký, způsobem byla využita data získaná během rozhovoru. V budoucnosti má rovněž právo vyžádat si kopie (ať už odborných nebo popularizačních) publikací, v nichž byla data získaná v tomto rozhovoru užita. Informovaný souhlas existuje ve dvou kopiích, jež jedna patří respondentce/ respondentovi a jedna výzkumnici.

Respondent/ka svým podpisem stvrzuje, že byl/a seznámen/a s průběhem a účelem rozhovoru a že nic nenamítá proti užití rozhovoru výše uvedeným způsobem. Respondent/ka souhlasí se zpracováním svých názorů a odpovědí na otázky. Se shromážděnými daty bude nakládáno v souladu s platnými předpisy pro ochranu osobních údajů.

Bude-li mít respondent/ka jakékoliv dotazy, výzkumnice je na níže uvedených kontaktech kdykoliv připravena je zodpovědět.

.....

Datum

.....

Podpis

Kateřina Krejčí

Tel.: 720 575 915

Email: krejcikat@email.cz

PŘÍLOHA IV: OKRUHY OTÁZEK-FARMACEUTI

Okruhy otázek pro polostukturovaný rozhovor-farmaceuti

- Nakupují zákazníci často doplňky na podporu imunity
 - Kdy zákazníci nejčastěji přicházejí pro přípravky na podporu imunity? (až jsou nemocní nebo preventivně)
 - Máte pocit, že chodí zákazníci opakovaně?
- Přichází zákazník, který chce koupit doplněk na podporu imunity s jasným požadavkem nebo doporučením od lékaře nebo čeká radu od vás?
 - Jakým způsobem lékař doporučí – letáček, recept...?
 - Jaké informace od vás požadují?
 - Jak reagují na vaše doporučení?
 - Nakupují častěji ženy nebo muži?
- V případě, že je výběr přípravku na vás podle čeho vybíráte vhodný produkt?
 - V případě ceny řešíte absolutní částku nebo cenu za denní dávku?
 - Zajímají se zákazníci o složení jednotlivých produktů?
 - Jste schopni jim vždy podat potřebné informace?
 - Když dostanete materiál s výsledky klinických studií, prostudujete si ho?
 - Jakým způsobem zákazníkovi argumentujete účinnost a bezpečnost přípravků?
 - Je možné, že i vy jste ovlivněni reklamou?
 - Pamatujete si nějakou reklamu na přípravky na podporu imunity?
 - Kdyby vás požádal někdo z příbuzných, jaký přípravek byste mu doporučil
- Co je důležité z pohledu zákazníka?
 - Jaké otázky vám nejčastěji zákazník pokládá?
 - Který argument je z pohledu zákazníka nejdůležitější?
- Co vás napadne, když se řekne IMG – vlastními slovy
 - Je podle vás tvrzení: IMG je lékem (přípravkem) volby v případě RIDC pravdivé?
 - Jaký je váš názor na propagaci produktu?
 - Jak na vás působí obal produktu?
 - Jaký je váš názor na cenu přípravku?
 - V čem se odlišuje od konkurence
 -
- Máte osobní zkušenost s užíváním přípravku Imunoglukan u sebe nebo svých příbuzných?

Pokud ano:

- Jaká je vaše zkušenost?
- Jak vás to ovlivnilo, při doporučování

Pokud ne:

- Pomohlo by vám při doporučování přípravku, kdybyste měl osobní zkušenost?
- Jaká je zpětná vazba od pacientů?
 - Pozitivní účinek na imunitu – opakovaný nákup
 - Zkušenosti s užíváním – chuť, dávkování
 - Jak hodnotí cenu?
 - Jsou pro pacienty důležité výsledky klinických studií?
- Máte dostatek informací o produktu?
 - Jaký je zdroj aktivní látky?
 - Jaký je mechanismus účinku?
 - Máte dostatečné informace o výsledcích klinických studií?
 - Jsou pro vás tyto studie důležité? Jak tyto informace využijete při komunikaci s pacientem?
- Jak vnímáte komunikaci produktu Imunoglukan

PŘÍLOHA V: DOTAZNÍK - FARMACEUTI

Dotazník-farmaceuti

1. **Máte pocit, že roste zájem zákazníků o doplňky stravy na podporu imunity**
 - a. Ano, zákazníci nakupují více
 - b. Ne, zájem zákazníků se nemění
 - c. Ne, zájem zákazníků klesá

2. **Souhlasíte s tvrzením, že zákazníci přicházejí s jasnou představou, jaký produkt na podporu imunity požadují**
 - a. Jednoznačně souhlasím
 - b. Spíše souhlasím
 - c. Neumím posoudit
 - d. Spíše nesouhlasím
 - e. Rozhodně nesouhlasím

3. **Souhlasíte s tvrzením, že pokud má zákazník přichází s konkrétním požadavkem, vždy je to na doporučení lékaře**
 - a. Jednoznačně souhlasím
 - b. Spíše souhlasím
 - c. Neumím posoudit
 - d. Spíše nesouhlasím
 - e. Rozhodně nesouhlasím

4. **Přiřad'te jednotlivým parametrům body od 1 do 5 (1 nedůležité, 5 velmi důležité), podle toho, jak jsou pro Vás důležité z hlediska doporučení pacientovi**

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita produktu					
Pozitivní osobní zkušenost					
Pozitivní zkušenosti zákazníků					
Dostupnost klinických studií					
Informace uvedené na obalu					

5. **Podle čeho se rozhoduje zákazník? Přiřad'te jednotlivým položkám body od 1 do 5 (1 nedůležité, 5 velmi důležité), podle toho, co si myslíte, že je pro zákazníka rozhodující.**

	1	2	3	4	5
Cena					
Příbaly k produktu					
Předchozí zkušenosti					
Reklama					
Doporučení lékárníka					
Doporučení lékaře					
Design obalu					
Vystavení produktu					

6. Je podle Vás toto tvrzení pravdivé: IMG je „přípravkem“ první volby při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest

- Jednoznačně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neumím posoudit
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

7. Ohodnoťte jednotlivá tvrzení, podle toho, jak je vnímáte Vy značkou jako ve škole. (1 – jednoznačně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – neumím posoudit, 4 – spíše nesouhlasím, 5 rozhodně nesouhlasím)

	1	2	3	4	5
Imunoglukan je účinný a bezpečný produkt					
Imunoglukan je kvalitní produkt					
Cena je zákazníky dobře akceptovaná					
Obal je zajímavý a snadno zapamatovatelný					
Na obalu přípravku jsou uvedeny všechny potřebné informace					
Zpětná vazba zákazníků je pozitivní					

8. Pokud doporučuji pacientovy přípravek na podporu imunity, postupuji následujícím způsobem. Vyberte jednu možnost

- Doporučuji výhradně Imunoglukan
- Spíše doporučuji Imunoglukan, ale někdy i konkurenční přípravky
- Je to tak 50:50 Imunoglukan versus konkurenční přípravky
- Doporučuji konkurenční přípravky, ale proti Imunoglukanu nic nemám
- Imunoglukan nedoporučuji nikdy, není to můj oblíbený přípravek

9. Co je důvodem Vašeho postoje. Můžete vybrat i více možností

- Vysoká cena
- Nedostatečná kvalita produktu

- c. Špatná zkušenost zákazníků
- d. Špatná osobní zkušenost
- e. Jiné

10. Jaké argumenty nejčastěji používáte při doporučování přípravku Imunoglukan?

Můžete vybrat více možností.

- a. Kvalitní produkt
- b. Bezpečný produkt (ověřeno v klinických studiích)
- c. Dobrý poměr cena/výkon
- d. Pozitivní zpětná vazba zákazníků
- e. Pozitivní osobní zkušenost
- f. Jiný.....

11. Souhlasíte s následujícím tvrzením: Mám dobrou osobní zkušenost, u sebe nebo ve své rodině, s produktem Imunoglukan

- a. Rozhodně souhlasím
- b. Spíše souhlasím
- c. Nemám osobní zkušenost, nemůžu posoudit
- d. Spíše nesouhlasím
- e. Rozhodně nesouhlasím

12. Uvítal/a byste možnost osobně vyzkoušet přípravek Imunoglukan

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

13. Máte k produktu Imunoglukan dostatek informací?

- a. Ano, mám dostatek informací
- b. Ne, nemám dostatek informací

14. Jaký zdroj informací preferujete? Můžete zvolit i více možností.

- a. Kongresy, semináře
- b. Získané prostřednictvím obchodního zástupce
- c. Odborné časopisy
- d. Internet
- e. Jiné.....

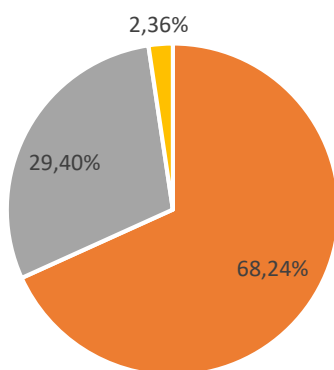
15. Prosím uveďte Vaše vzdělání

- a. VŠ
- b. SŠ

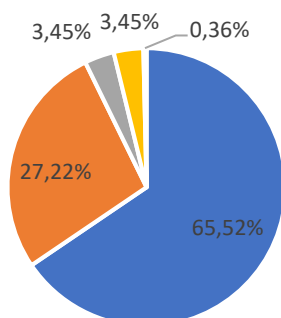
16. Na závěr tohoto dotazníku si Vás dovoluji požádat o upřesnění místa, kde se nachází lékárna, ve které pracujete

- a. Město o počtu obyvatel do 10 000
- b. Město o počtu obyvatel v rozmezí 10 000 až 40 000
- c. Město o počtu obyvatel v rozmezí 60 000 až 100 000
- d. Město o počtu obyvatel v rozmezí 100 000 až 400 000
- e. Praha

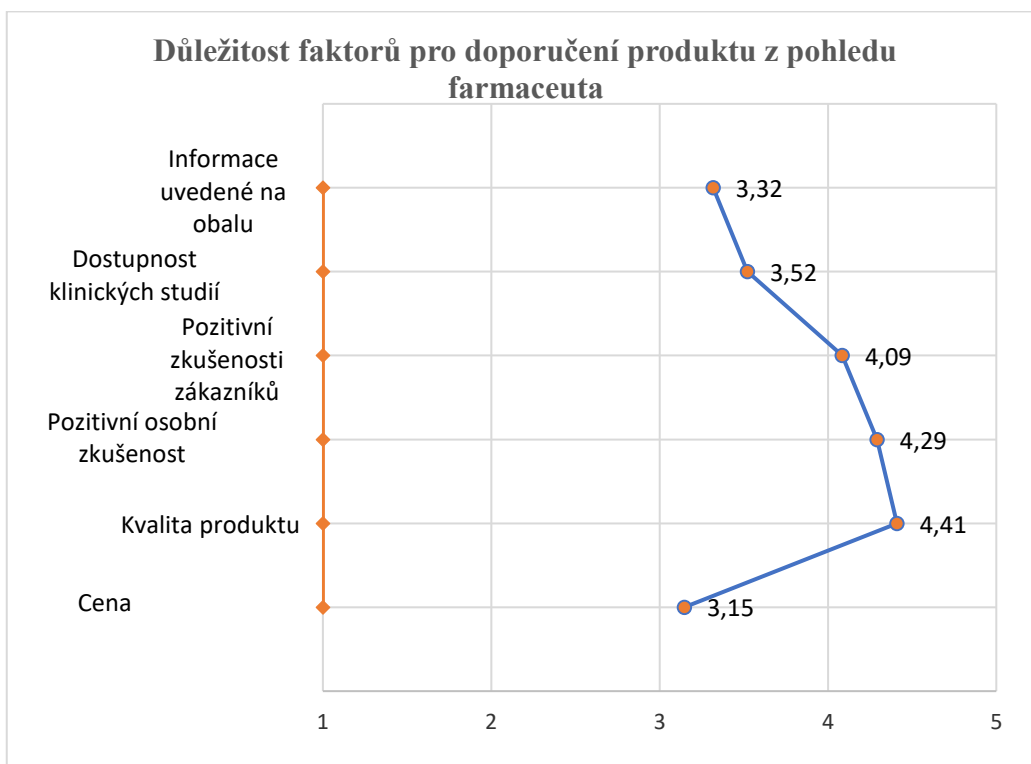
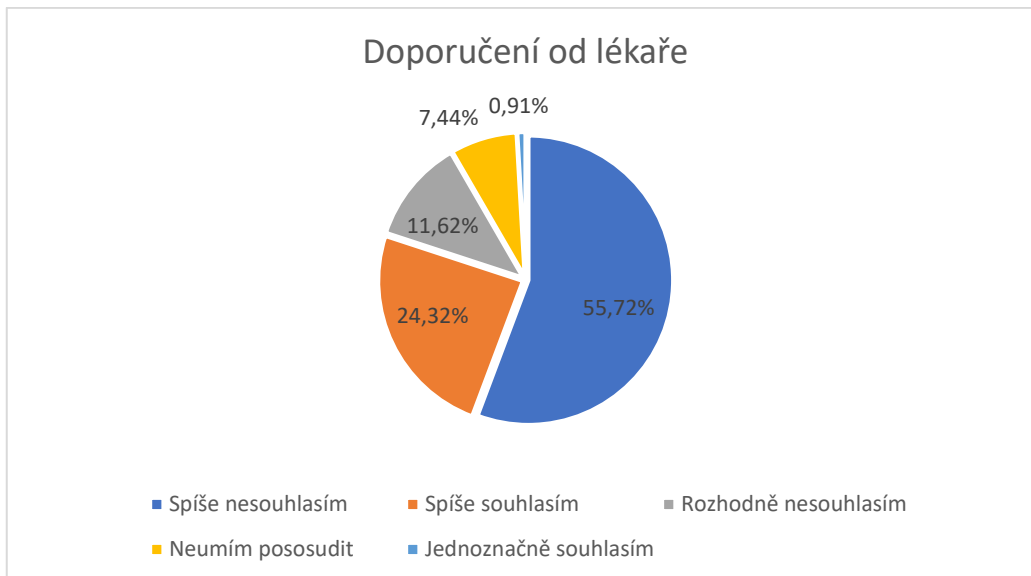
PŘÍLOHA VI: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ-FARMACEUTI

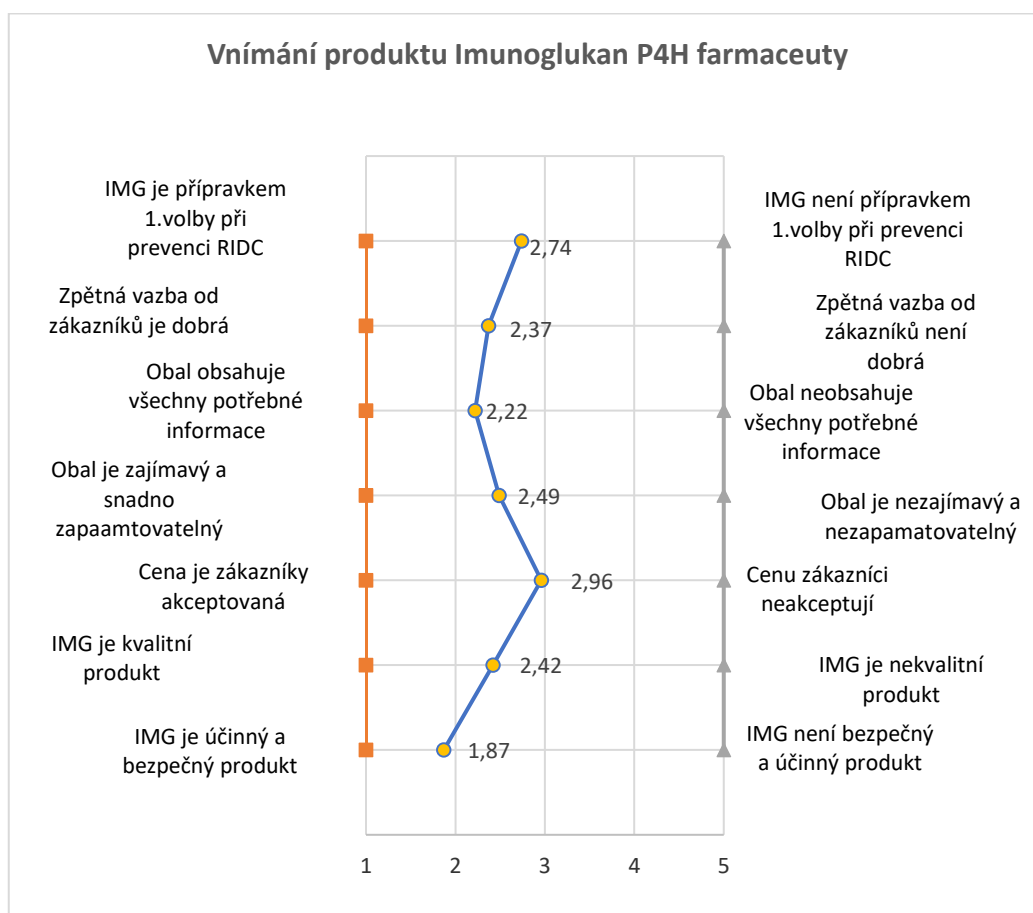
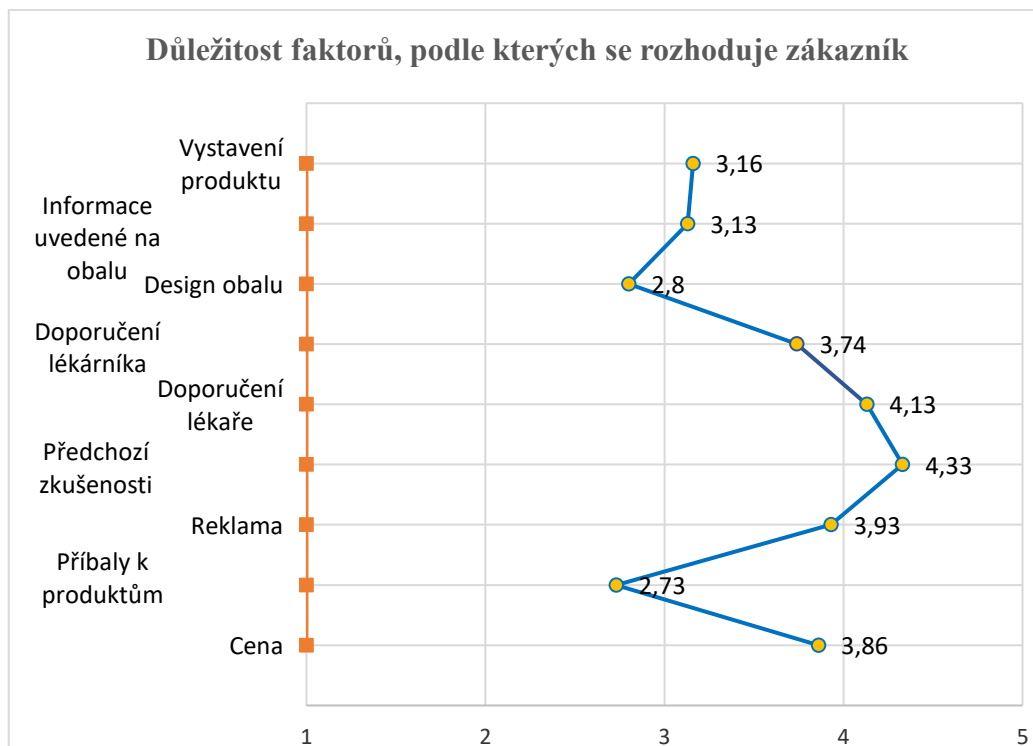
Zájem zákazníků o doplňky stravy na podporu imunity

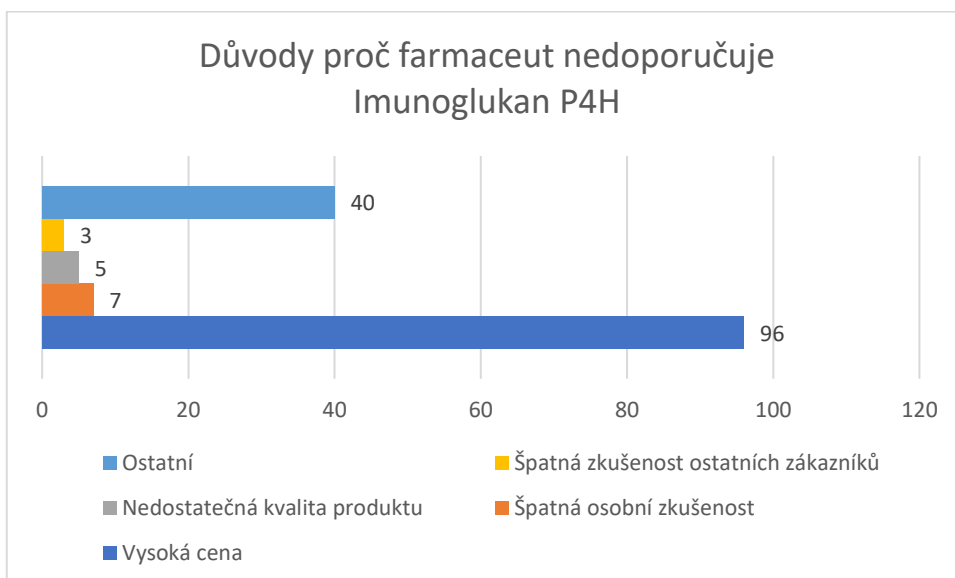
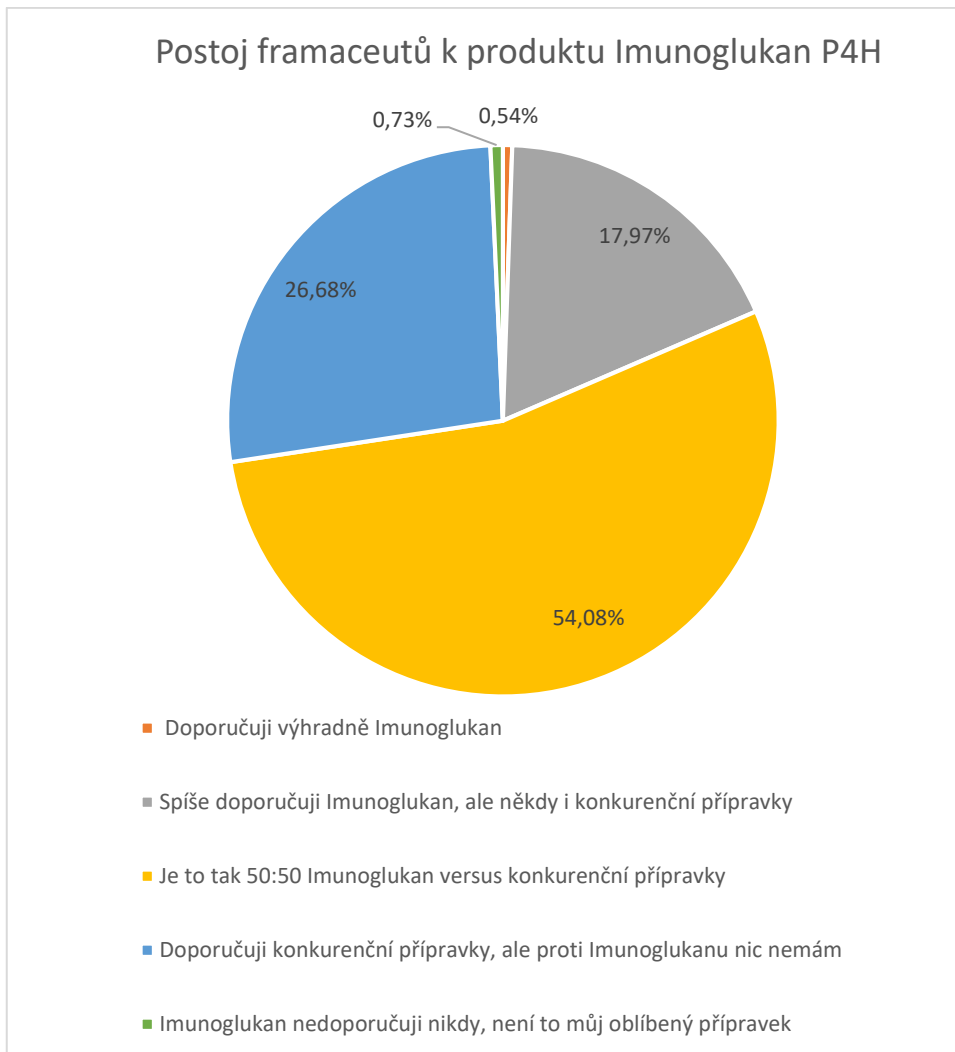
■ Ano, zákazníci nakupují více ■ Ne, zájem zákazníků se nemění ■ Ne, zájem zákazníků klesá

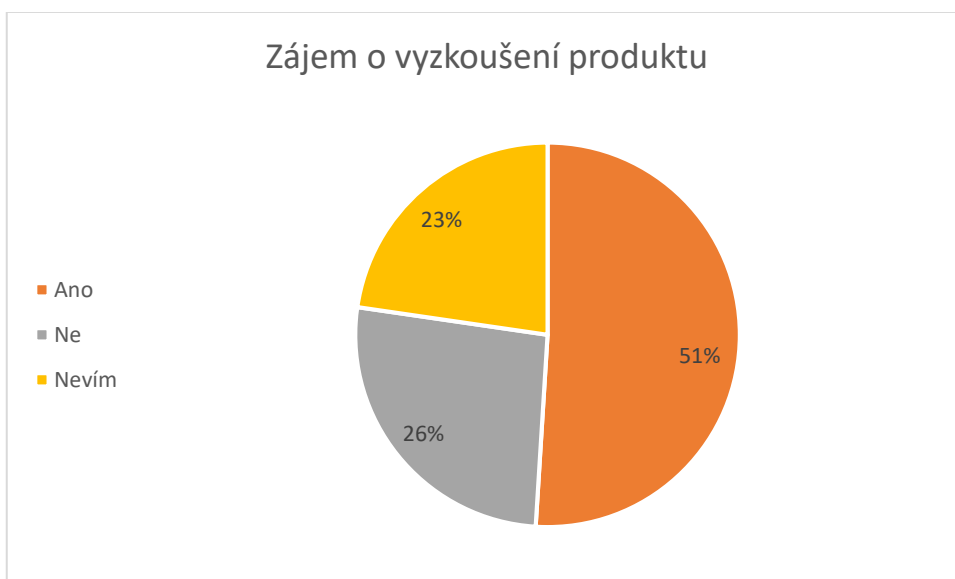
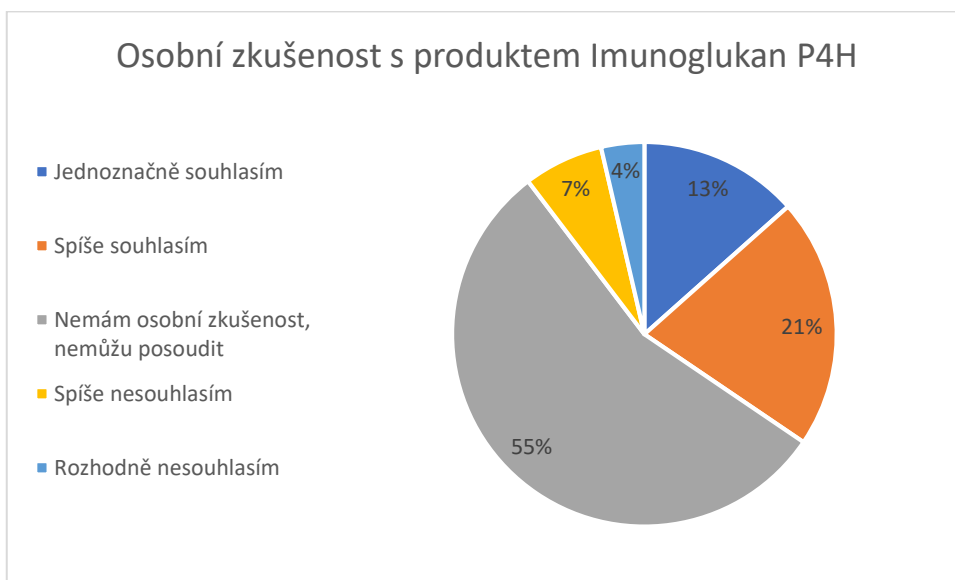
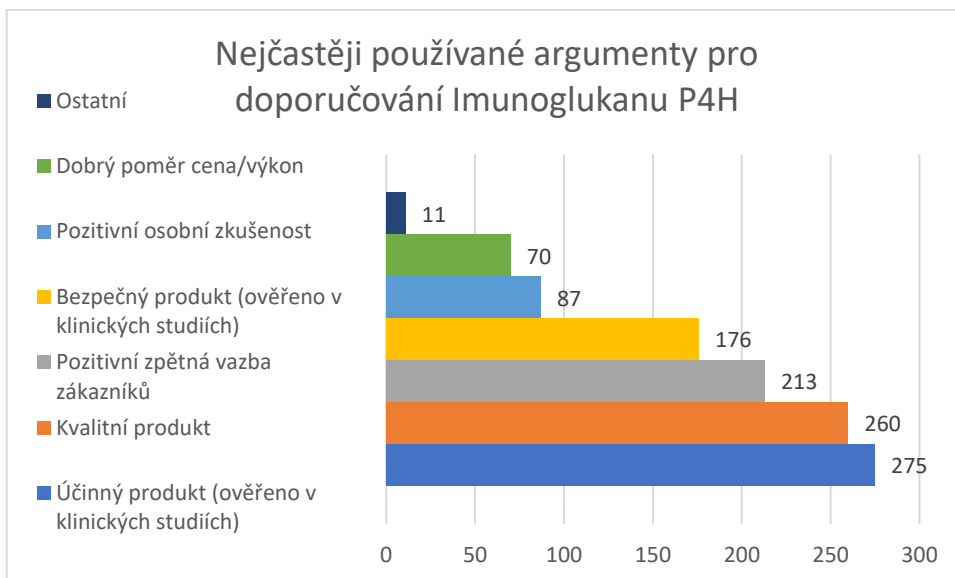
Souhlasíte s tvrzením, že zákazník přichází s konkrétním požadavkem produktu na podporu imunity?

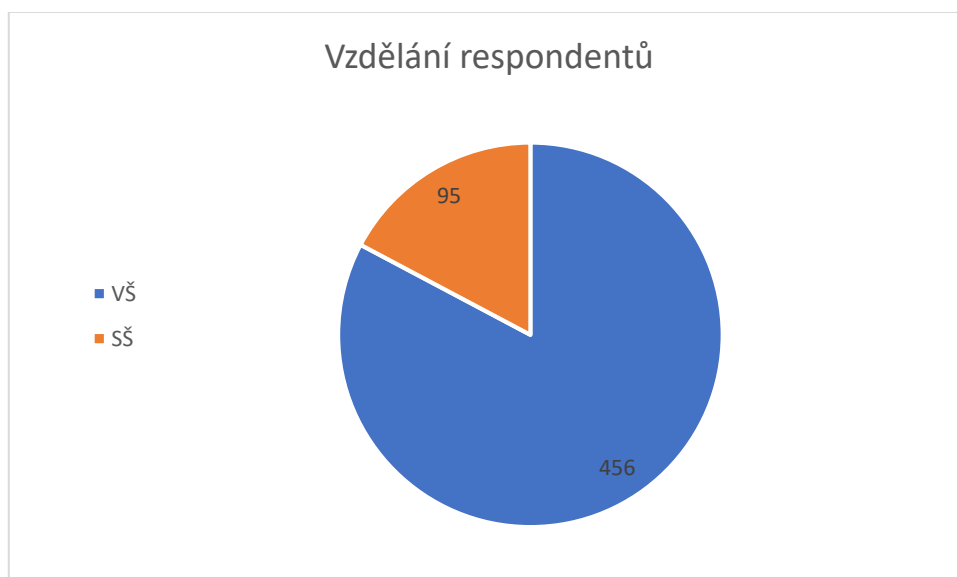
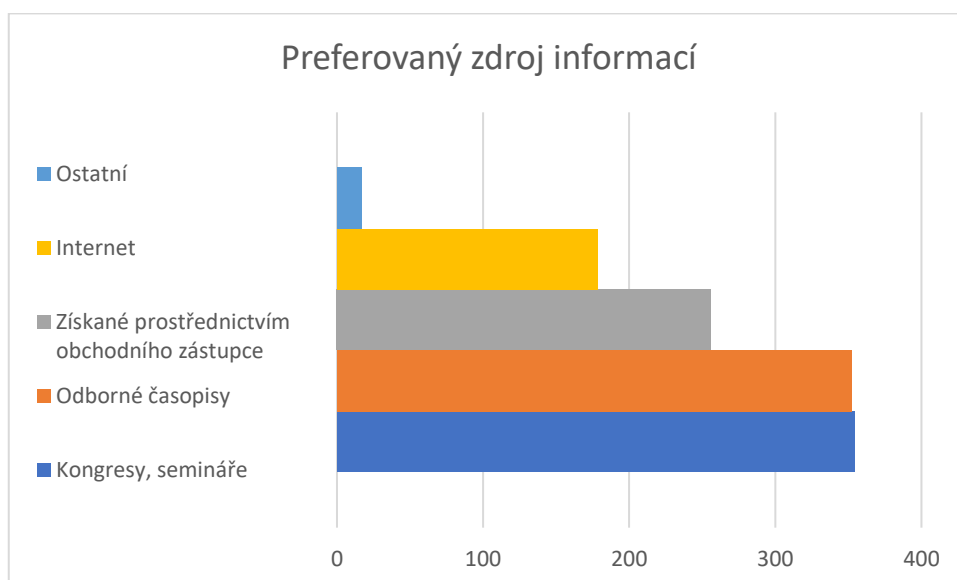
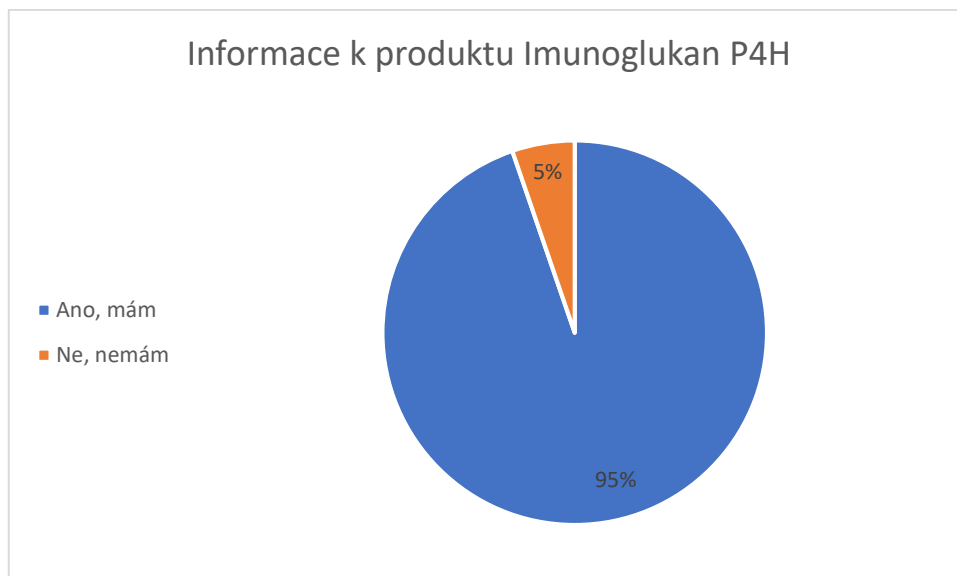
■ Spíše nesouhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Rozhodně nesouhlasím
■ Neumím posoudit ■ Jednoznačně souhlasím

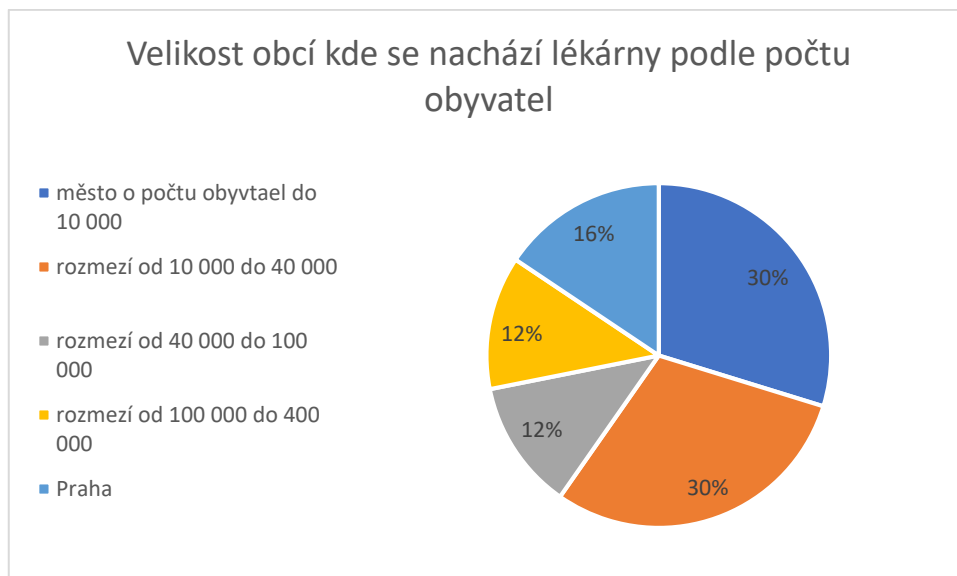












PŘÍLOHA VII: OKRUHY OTÁZEK - LÉKAŘ

Okruhy otázek pro polostrukturovaný rozhovor – lékař

- Řešíte často u svých pacientů problémy s opakovanou nemocností? (ve srovnání s ostatními problémy)
- Jakých věkových skupin se to nejčastěji týká?
- Jak postupujete? Řeším sám, odesílám ke specialistovi.
- Jaký druh přípravku volíte?
 - Léčivo, doplněk stravy – konkrétně přípravek
- Pokud pacientovi doporučíte nějaký doplněk stravy, trváte na něm nebo necháváte na pacientovi volbu přípravku?
 - Jak si ověříte, že pacient přípravek koupil a užívá?
 - Zapisujete si tuto informaci do dokumentace?
 - Ptáte se pacienta na zpětnou vazbu?
 - Jakým způsobem doporučujete-používáte nějaké letáčky, doporučenky?
- Jak vy sám vnímáte Imunoglukan? Co vás napadne, když se řekne IMG – vlastní myšlenka
 - Je podle vás tvrzení: IMG je přípravkem první volby v případě RIDC pravdivé?
 - Z jakého zdroje pochází aktivní látka?
 - Jakým způsobem je ověřována účinnost a bezpečnost produktu?
 - Přesvědčily vás výsledky klinických studií o účinnosti produktu?
 - Využijete tyto informace k argumentaci pacientovi?
- Myslíte, že se Imunoglukan odlišuje od konkurence?
 - Jaké konkurenční přípravky znáte?
 - V čem vidíte rozdíl?
- Vidíte efekt u svých pacientů, jaký?
 - Jaký je podle vás efekt na zdravotní stav vašich pacientů?
 - Pozoroval jste nějaké nežádoucí účinky?
- Máte osobní zkušenost u sebe nebo svých příbuzných?
 - Jaká je vaše zkušenost?
 - Pokud nemáte osobní zkušenost, pomohla by vám pro lepší vnímání produktu?
- Jaká je zpětná vazba od pacientů – účinek?
- Zkušenosti s užíváním – chuť, dávkování
- Jak hodnotí cenu?
- Stane se, že se vás rodič sám zeptá, zda může podávat dítěti IMG?
- Máte dostatek informací o produktu, je jeho komunikace podle vás dostatečná?
 - Jaké informace jsou pro vás důležité?
 - Uvítal byste podrobnější výsledky klinických studií?
 - Máte dostatek materiálů pro pacienty?
 - Jaké materiály preferujete – reklamní, edukační?

PŘÍLOHA VIII: DOTAZNÍK LÉKAŘ

Dotazník-lékař**1. Řešíte u svých pacientů často problém recidivujících infekcí dýchacích cest?****Jakým způsobem?**

- a. Ne, neřeším, nemám mnoho opakovaně nemocných dětí
- b. Ano, ale odesílám ke specialistovi – alergolog, imunolog...
- c. Řeším, předepsáním doplňků stravy na podporu imunity
- d. Řeším, předepsáním preskripčních léků
- e. Kombinuji preskripční léky doplňky stravy

2. Přípravky které kategorie doplňků stravy doporučujete svým pacientům, vyberte jednu nebo více kategorií:

- a. Betaglukany
- b. Homeopatika
- c. Bylinky
- d. Multivitaminy
- e. Nukleotidy
- f. Jiné

3. Pokud chcete, můžete uvést i konkrétní produkt

.....

4. Souhlasíte s tvrzením: Pokud pacientům doporučím nějaký doplněk stravy, vím, že si koupí přesně ten, co jsem jim doporučil/a

- a. Zcela souhlasím
- b. Spíše souhlasím
- c. Nemám zpětnou vazbu, nejsem schopen posoudit
- d. Spíše nesouhlasím
- e. Rozhodně nesouhlasím

5. Co se Vám vybaví, když se řekne Imunoglukan? Uved'te cokoliv, co Vás napadne.

.....

6. Ohodno'te jednotlivá tvrzení o produktu Imunoglukan následujícím způsobem (1- zcela souhlasím, 2- spíše souhlasím, 3- neumím posoudit výsledek, 4- spíše nesouhlasím, 5- rozhodně nesouhlasím)

	1	2	3	4	5
Účinný a bezpečný produkt					
Kvalitní produktu					
Cenově dostupný pro pacienta					
Známý produkt – dobrá komunikace ze strany firmy					

7. Je podle Vás toto tvrzení pravdivé: IMG je „přípravkem“ volby u pacientů s RIDC
- Rozhodně souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Nejsem schopen posoudit, nemám dostatek zkušeností s přípravkem
 - Spíše nesouhlasím
 - Rozhodně nesouhlasím
8. Přiřaďte jednotlivým položkám body od 1 do 5, podle toho, jak jsou pro Vás osobně důležité z hlediska doporučení přípravku Imunoglukan pacientovi (1 - nedůležité, 5 - velmi důležité)

	1	2	3	4	5
Dostupnost klinických studií					
Kvalitní produktu					
Pozitivní osobní zkušenost					
Pozitivní zkušenosti zákazníků					

9. Ohodnoťte známkou jako ve škole, pravdivost následujících tvrzení týkajících se zpětné vazby od vašich pacientů (1 – zcela souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – neumím posoudit, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – rozhodně nesouhlasím)

	1	2	3	4	5
Imunoglukan má pozitivní efekt na nemocnost pacienta.					
Pacienti užívají Imunoglukan opakovaně.					
Pacientům vyhovuje jednoduché dávkování.					
Cena produktu není rozhodující.					

10. Máte osobní zkušenost s přípravkem IMG u sebe nebo ve své rodině?

- Ano
- Ne

11. Bylo by pro Vás přínosné přípravek vyzkoušet?

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Máte k produktu IMG dostatek informací?

- Ano, mám dostatek informací

- b. Ne, nemám dostatek informací

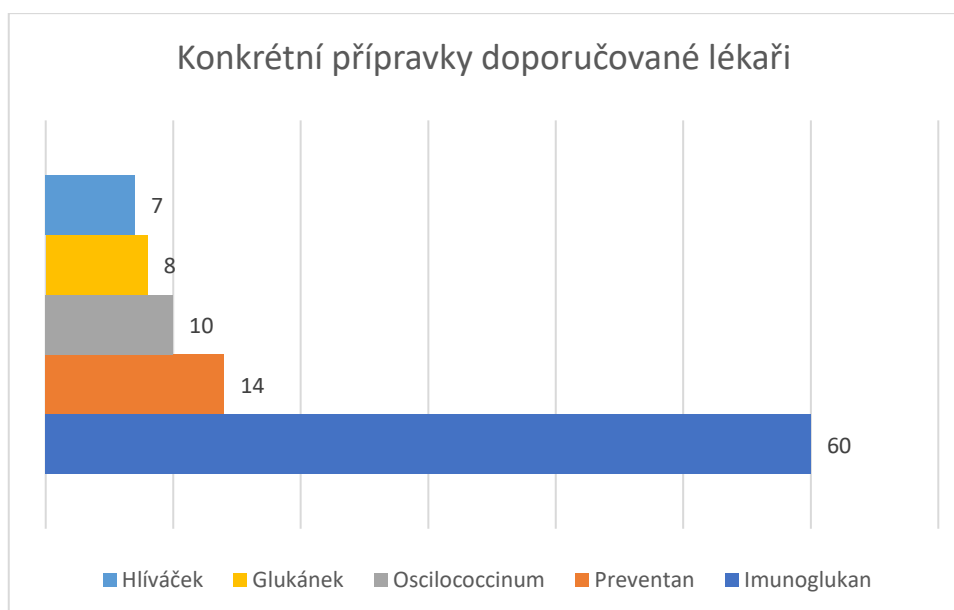
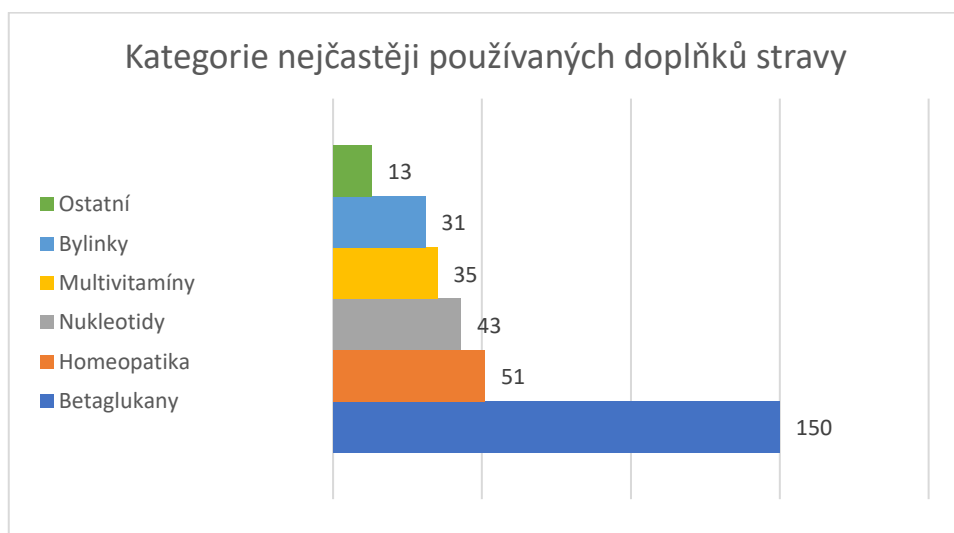
13. Jaký způsob získávání informací upřednostňujete? Můžete zvolit i více možností

- a. Prostřednictvím obchodního zástupce
- b. Kongresy, semináře
- c. Inzerce v odborných časopisech
- d. Internet
- e. Jiné

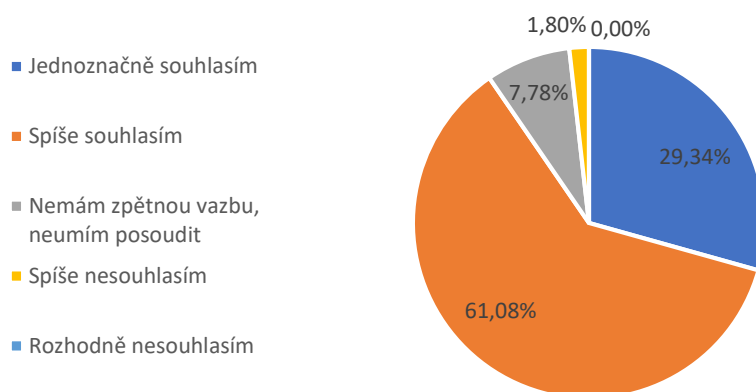
14. Na závěr tohoto dotazníku si Vás dovoluji požádat o upřesnění místa, kde se nachází Vaše ordinace

- a. Vesnice
- b. Město o počtu obyvatel do 10 000
- c. Město o počtu obyvatel v rozmezí 10 000 až 40 000
- d. Město o počtu obyvatel v rozmezí 60 000 až 100 000
- e. Město o počtu obyvatel v rozmezí 100 000 až 400 000
- f. Praha

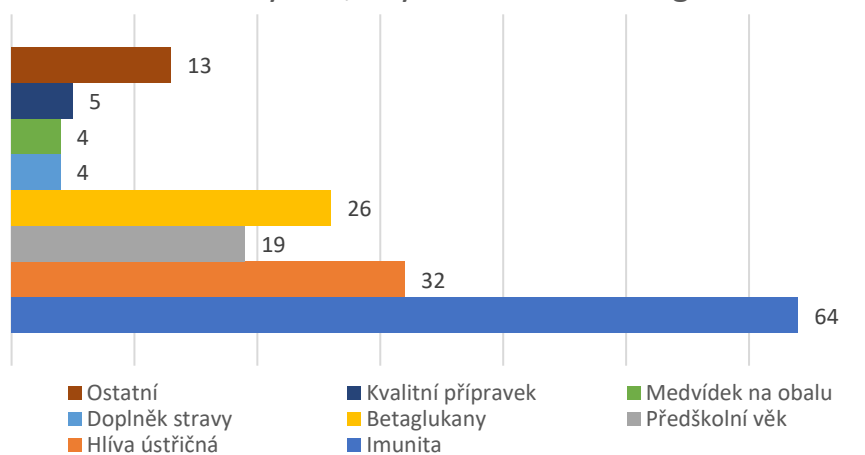
PŘÍLOHA IX: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ – LÉKAŘI



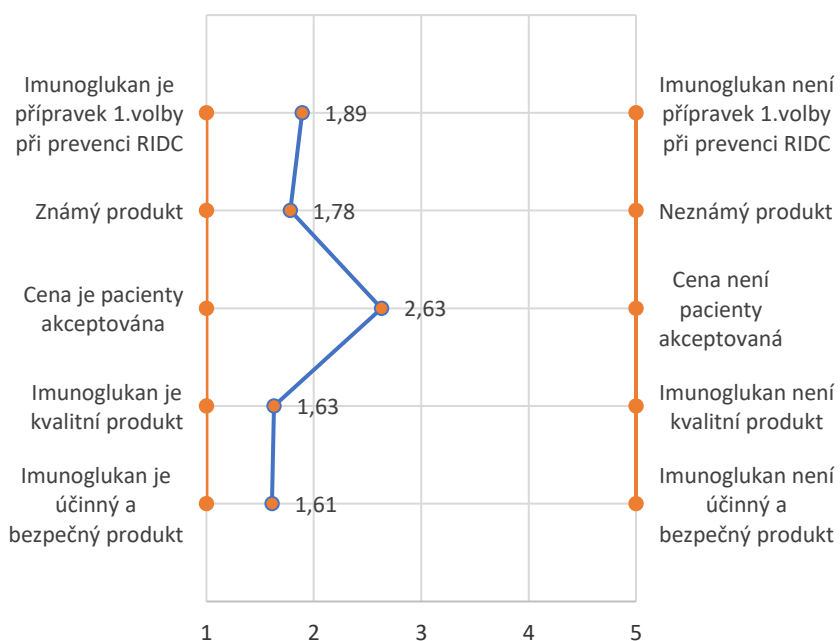
Pacienti kupují přesně ten doplněk stravy, který mu lékař doporučil



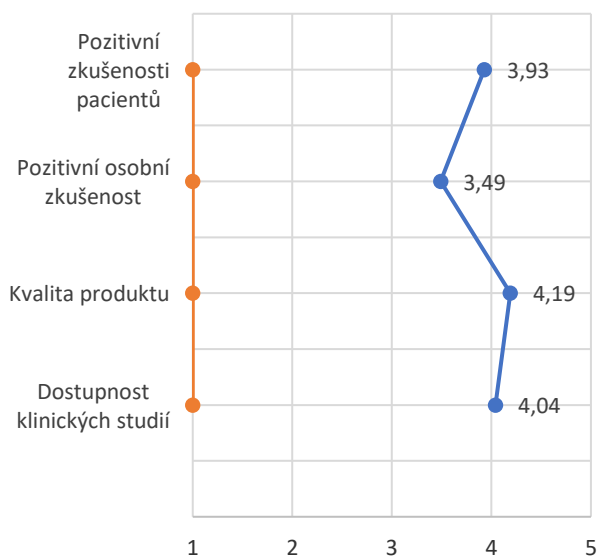
Co se Vám vybaví, když se řekne Imunoglukan

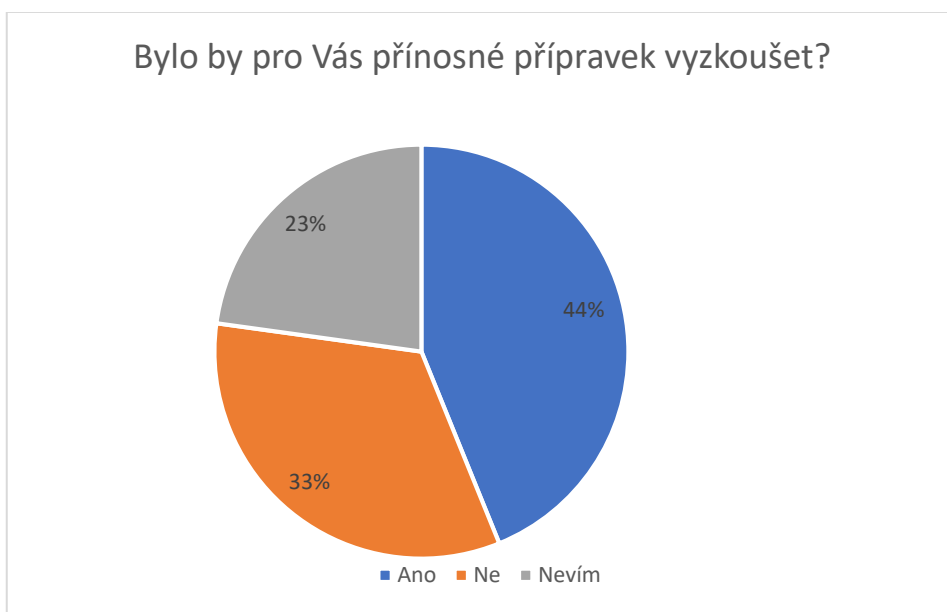
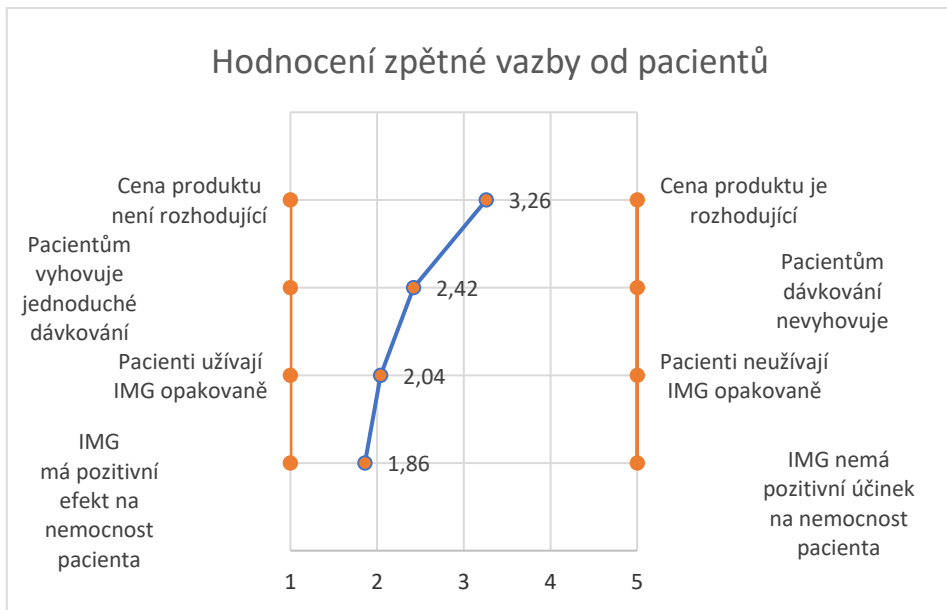


Vnímání přípravku Imunoglukan P4H lékaři

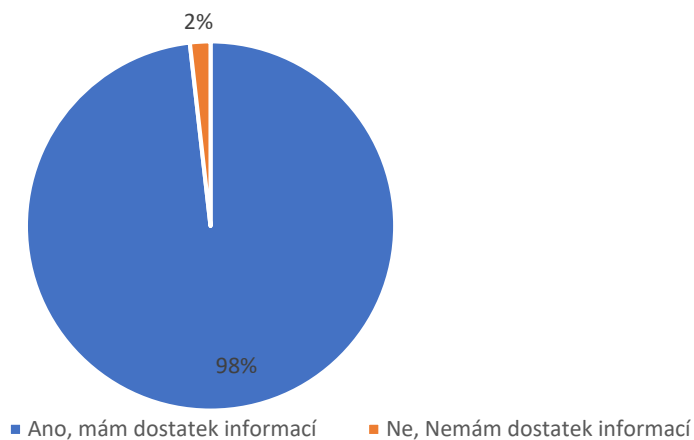


Důležitost faktorů pro doporučení produktu lékařem

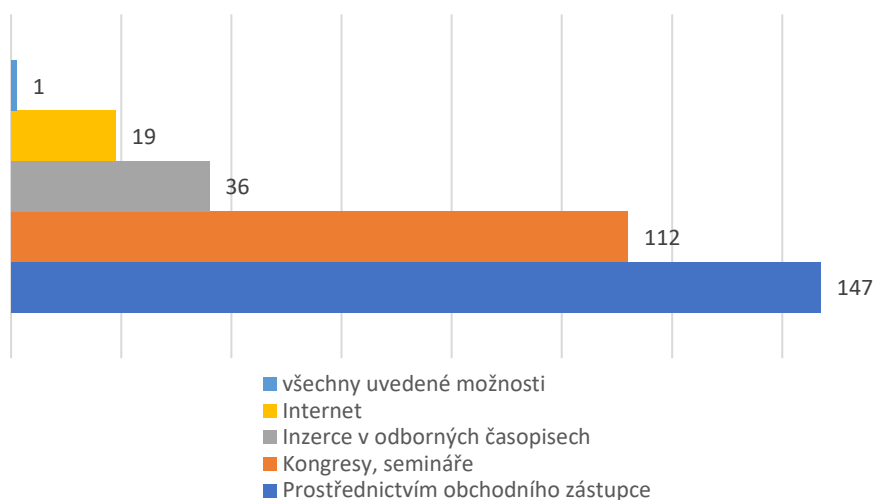




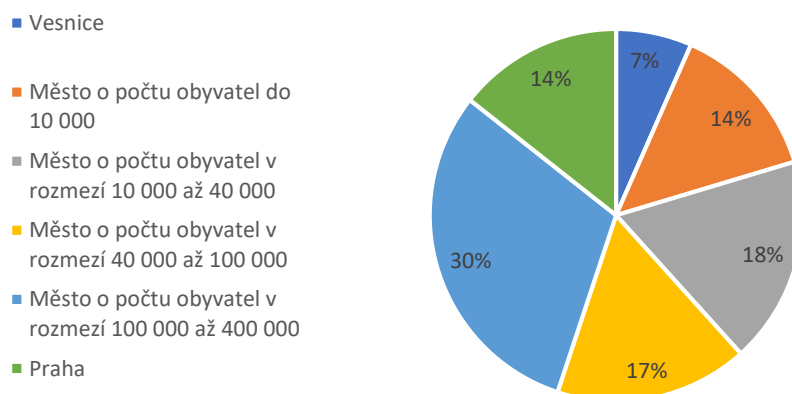
Informovanost o produktu Imunoglukan P4H



Preference zdroje informací



Velikost obcí, kde se nachází ordinace podle počtu obyvatel



PŘÍLOHA X: STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ PRAVDIVOSTI HYPOTÉZ

H ₀ : Positioning produktu Imunoglukan z pohledu farmaceutů není závislý na vnímání účinnosti a bezpečnosti.										
H ₁ : Positioning produktu Imunoglukan z pohledu farmaceutů je závislý na vnímání účinnosti a bezpečnosti.										
Počet z Ohodnoťte jednotlivá tvrzení, podle toho, jak je vnímáte Vy, známkou jako ve škole (1- jednoznačně souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - neumím posoudit, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - rozhodně nesouhlasím). - Imunoglukan je účinný a bezpečný produkt.	Imunoglukan je účinný a bezpečný produkt.									
Imunoglukan P4H je „přípravkem“ první volby při prevenci recidivujících infekcí dýchacích cest:					Celkový součet					
1	218	8	26	252	45,7%					
2	89	13	9	111	20,1%					
3	150	23	15	188	34,1%					
Celkový součet	457	44	50	551	100%					
						Výsledek testu chí-kvadrát	457	44	50	45,7%
		209,0	20,1	22,9		0,004723255	457	44	50	20,1%
		92,1	8,9	10,1		Hladina významnosti 0,05	457	44	50	34,1%
		155,9	15,0	17,1						
S ohledem na výsledek testu chí-kvadrát se nulová hypotéza zamítá. Existuje souvislost mezi vnímáním produktu jako přípravku 1. volby a vnímáním účinnosti a bezpečnosti.										

H ₀ : Akceptace ceny zákazníkem není závislá na velikosti obce, kde se lékárna nachází.										
H ₁ : Akceptace ceny zákazníkem je závislá na velikosti obce, kde se lékárna nachází.										
Počet z Na závěr tohoto dotazníku si Vás dovoluji požádat o upřesnění místa, kde se nachází lékárna, ve které pracujete:	Velikost obce, kde se nachází lékárna									
Cena je zákazníky dobře akceptovaná.					Celkový součet					
1	105	20	60	185	33,6%					
2	120	25	50	195	35,4%					
3	104	22	45	171	31,0%					
Celkový součet	329	67	155	551	100,0%					
						Výsledek testu chí-kvadrát	329	67	155	33,6%
		110,5	22,5	52,0		0,613001922	329	67	155	35,4%
		116,4	23,7	54,9		Hladina významnosti 0,05	329	67	155	31,0%
		102,1	20,8	48,1						
Na základě testu chí-kvadrát byla na hladině významnosti 0,05 přijata nulová hypotéza a zamítnuta alternativní hypotéza. Mezi velikostí obce, kde se nachází lékárna a akceptací ceny zákazníkem není statistická souvislost.										

H ₀ : Akceptace ceny zákazníkem není závislá na velikosti obce, kde se ordinace lékaře nachází.									
H ₁ : Akceptace ceny zákazníkem je závislá na velikosti obce, kde se ordinace lékaře nachází.									
Počet z Na závěr tohoto dotazníku si Vás dovolím požádat o upřesnění místa, kde se nachází Vaše ordinace:	Velikost obce								
Cena je zákazníky akceptovaná	1	2	3	Celkový součet					
1	14	21	41	76	45,51%				
2	12	21	25	58	34,73%				
3	8	16	9	33	19,76%				
Celkový součet	34	58	75	167	100,00%				
	15,5	26,4	34,1	Výsledek testu chí-kvadrát		34	58	75	45,51%
	11,8	20,1	26,0	0,134073831		34	58	75	34,73%
	6,7	11,5	14,8	Hladina významnosti 0,05		34	58	75	19,76%

Na základě testu chí-kvadrát byla na hladině významnosti 0,05 přijata nulová hypotéza a zamítnuta hypotéza alternativní. Mezi velikostí obce, kde se nachází ordinace lékaře a akceptací ceny zákazníkem není statistická souvislost.