

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza marketingové komunikace ve vybrané  
společnosti**

**Analysis of marketing communication in a chosen  
company**

Markéta Dvořáková

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Markéta DVORÁKOVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K17B0193P</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management obchodních činností</b>
Téma práce:	<b>Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Stručně představte Vámi vybranou společnost.
3. Pomocí vhodně zvolené výzkumné metody zhodnoťte dosavadní využívání nástrojů marketingové komunikace v uplynulých letech.
4. Navrhněte inovace pro využití nástrojů marketingové komunikace pro vybranou společnost.

Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Foret, M., & Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M., & Král, P., & Urbánek, T. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**

  
\_\_\_\_\_  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 11. 5. 2020

.....

podpis autorky

## Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za rady, které mi poskytl v průběhu zpracování práce.

Také bych ráda poděkovala rodině, přátelům a všem, kteří byli ochotni a pomohli mi s vyplněním dotazníku.

# Obsah

Úvod .....	11
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
1.1 Marketing .....	12
1.2 Marketingová komunikace.....	12
1.3 Komunikační mix.....	12
1.3.1 Osobní prodej.....	13
1.3.2 Reklama .....	14
1.3.3 Direct marketing .....	16
1.3.4 Podpora prodeje .....	16
1.3.5 Public relations .....	17
1.3.6 Event marketing a sponzoring .....	18
1.4 Marketingové prostředí .....	19
1.4.1 PEST analýza.....	20
1.4.2 Porterův model pěti sil.....	21
1.4.3 SWOT analýza.....	22
1.5 Trendy v marketingové komunikaci .....	24
1.5.1 Product placement.....	24
1.5.2 Guerilla marketing .....	24
1.5.3 Ambientní marketing .....	24
1.5.4 Buzz marketing .....	25
1.5.5 Viral marketing .....	25
1.5.6 Word – of – Mouth .....	25
1.5.7 Digital marketing .....	25
1.5.8 Mobile marketing.....	26

1.5.9	Sociální média .....	26
1.6	Online marketingová komunikace .....	27
1.6.1	Webové stránky .....	27
1.6.2	Blog .....	27
1.6.3	Sociální sítě .....	28
<b>2</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
2.1	Představení společnosti Dr. Max .....	31
2.2	Vize Dr. Max .....	31
2.3	Komunikační mix společnosti .....	32
2.3.1	Osobní prodej .....	32
2.3.2	Reklama.....	32
2.3.3	Direct marketing.....	34
2.3.4	Podpora prodeje.....	34
2.3.5	Public relations .....	35
2.3.6	Sponzoring a event marketing.....	37
2.4	Marketingové prostředí.....	38
2.4.1	PEST Analýza .....	38
2.4.2	Porterův model pěti sil .....	40
2.4.3	SWOT analýza .....	42
2.5	Online marketingová komunikace .....	46
2.5.1	Webové stránky.....	46
2.5.2	Sociální sítě .....	49
2.5.3	Hodnocení komunikace na internetu společnosti.....	51
2.6	Marketingový výzkum.....	53
2.6.1	Hypotézy dotazníkové šetření .....	53
2.6.2	Analýza dotazníkového šetření .....	53



2.6.3	Vyhodnocení hypotéz .....	65
2.6.4	Výsledky hypotéz .....	73
2.7	Doporučení a návrhy .....	74
<b>Závěr</b>	.....	<b>76</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b>	.....	<b>77</b>
<b>Seznam tabulek</b>	.....	<b>81</b>
<b>Seznam obrázků</b>	.....	<b>83</b>
<b>Seznam zkratk</b>	.....	<b>84</b>
<b>Seznam příloh</b>	.....	<b>85</b>
<b>Přílohy</b>		
<b>Abstrakt</b>		
<b>Abstract</b>		



# Úvod

Téma bakalářské práce „Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti“ se zaměřuje hlavně na marketingovou komunikaci lékáren Dr. Max.

Hlavním cílem práce bude zanalyzovat komunikační nástroje společnosti. Dílčím cílem bude zjištění silných a slabých stránek společnosti a následná doporučení na základě dotazníkového šetření.

Práce bude rozdělena do dvou částí. První část bude teoretická, ve které se budou definovat pojmy související s marketingem, s marketingovou komunikací a s marketingovým prostředím. Podrobně budou popsány nástroje komunikačního mixu a trendy v marketingové komunikaci. Dále zde bude použita PEST analýza ke zjištění okolních faktorů podniku, Porterův model pěti sil k analýze konkurenčního prostředí společnosti a SWOT analýza ke zjištění silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí společnosti. Z důvodu rozšíření trendu sociálních sítí, se zde bude uvádět kapitola o sociálních médiích, kde budou popsány a vysvětlen jejich účel.

V praktické části se bude začínat s popisem vybrané společnosti lékáren Dr. Max, kde se popíšu i její vize. V další části se zanalyzují nástroje komunikačního mixu společnosti. V návaznost na teoretickou část, zde bude také PEST analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Bude zde popsáno, jakým způsobem společnost využívá sociální média a jejich porovnání s konkurenčními firmami. Důležitou kapitolou v praktické části bude dotazníkové šetření, jehož cílem bude zjistit marketingovou komunikaci Dr. Maxe a konkurenčních firem. Na základě získaných dat z dotazníku budou uvedeny návrhy na inovaci pro využití nástrojů marketingové komunikace pro vybranou společnost.

Při vypracovávání této bakalářské práce, jsou využity české i zahraniční zdroje. V praktické části se získávaly fakta z osobních zkušeností autorky či na základě elektronických zdrojů.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Marketing

Definice o marketingu existuje celá řada, například definice od Kotlera říká: „*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.*“ (Kotler, 2007, s. 40).

Podle Godina (2020, s. 17) „*marketing je na tolik důležitý, že je zapotřebí ho dělat správně*“.

Marketing se lehce zaměňuje s prodejem. Rozdíl je takový, že prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu, zatímco marketing se snaží o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje a to tím, že zkoumá jejich potřeby a přání (Foret, Procházka, & Urbánek, 2005).

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je definovaná jako *„šířené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* (Karlíček, 2016, s. 10).

Další definice říká, že *„marketingová komunikace se v čase rychle vyvíjí. Nemění se principy, ale forma a způsoby přenosu.“* (Přikrylová, 2019, s. 13).

Jak píše Karlíček & Král (2011, s. 11) *„Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě.“* Z výše uvedených definic je patrné, že marketingová komunikace zahrnuje aktivity, které přispívají k vytvoření nákupu.

## 1.3 Komunikační mix

Komunikační mix (marketingová komunikace) firmy je soubor opatření, technik a metod, pomocí kterých se informace o zboží, službách nebo značce společnosti dostávají k jejím uživatelům (Todorova, 2015).

Komunikační mix je součástí 4P, přesněji nástroje, který se zabývá reklamou. Autoři popisují komunikační mix různě.

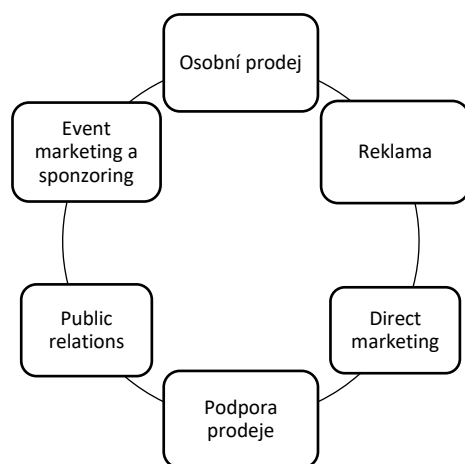
Existuje dělení například od Karlička & Krále (2011, s.18), které je graficky zpracováno v obr.1:

- osobní prodej
- reklama
- direct marketing
- podpora prodeje
- public relations
- event marketing a sponzoring

Kotler (2007, s. 809) dělí komunikační mix na 5 hlavních nástrojů:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing

Obr. 1: Komunikační mix



Zdroj: Karliček & Král (2011, s.18), zpracováno autorkou

### 1.3.1 Osobní prodej

Tento nástroj se vyznačuje v osobní prezentaci nápadů a produktů klientovi, v níž prodávající přesvědčuje a pomáhá kupujícímu k nákupu. Osobní prodej představuje dvojitou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím za účelem uskutečnění nákupu zacílením na dlouhodobé vztahy s maloobchodníky a spotřebiteli (Todorova, 2015).

Aby byl osobní prodej efektivní, musí jí vykonávat profesionální prodejce. Bez znalosti nabízeného produktu a celkového chování prodejce zákazník nebude mít zájem produkt koupit. Osobní prodej se vyskytuje například u kosmetiky, elektrospotřebičů, televize (Foret a kol., 2005).

### **Výhody a nevýhody**

Výhodou osobního prodeje je přímý osobní kontakt s kupujícím, rychlá zpětná vazba, prohlubování vztahů, udržování vztahů se stávajícím zákazníkem, techniky k ovlivňování zákazníků ke koupi produktu (Foret a kol., 2005). Další výhodou jsou nízké náklady, a to díky tomu, že oslovujeme malou cílovou skupinu. Pokud budeme chtít oslovit větší cílovou skupinu, je potřeba využít jiný nástroj komunikačního mixu (Karlíček & Král, 2011).

Má to také svou nevýhodu, a to, že většina zákazníků nemá rádo, když je osobní prodejce oslovuje s každou nabídkou. Tuto nevýhodu zaznamenává trh B2C, nikoliv B2B, zde osobní prodej nijak negativně nezaznamenávají. Další nevýhodou je, že k vytvoření nebo udržení vztahu se zákazníkem může být zdoluhavý proces, ke kterému je potřeba značného úsilí (CzechTrade, 2011).

### **1.3.2 Reklama**

Reklama je forma marketingové komunikace, jejímž cílem je povzbudit, přesvědčit nebo dokonce manipulovat publikum (Todorova, 2015).

Vysekalová & Mikeš (2018, s.15) definují reklamu jako „*složité proces od vnímání reklamního sdělení po koupi výrobku.*“

Dle Karlíčka (2016) je hlavní funkcí reklamy zvyšování povědomí o značce a budování značek (brand building). Příkrylová (2019) vystihuje reklamu jako podnět k tomu, aby si zákazník či cílová skupina koupila určitý produkt.

Nejsilnějším typem reklamy zůstává televize, tento rok se zvýšila o 8 %, a to díky tomu, že v televizi je stále více reklam, kde se ale zároveň zvýšily jejich ceny (Rožánek, F., 2020).

V tabulce č.1 je zobrazeno srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018-2019. Kde jako největším využívaným médiem je TV a poté tisk. U rádia se zaznamenal pokles o 1 %. Na rozdíl u OOH (reklama mimo domov) je značný nárůst.

Tab. 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018–2019

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018–2019				
Typ média	2018	2019	Změna	
TV	53 073 779 000 Kč	57 447 800 000 Kč	8 %	↑
Tisk	19 630 978 000 Kč	19 799 788 000 Kč	1 %	↑
Rádio	8 043 804 000 Kč	7 933 861 000 Kč	-1 %	↓
OOH	5 260 355 000 Kč	5 428 260 000 Kč	3 %	↑

Zdroj: Rožánek (2020), zpracováno autorkou

### Reklama na internetu

V současné době hodnota internetové reklamy roste každý den. Za účelem dosažení cílů poskytovatelů zboží či služeb na internetu, používají dva typy reklamy. Obrazová reklama určená k propagaci společnosti a zvýšení povědomí o značce nebo tematické reklamy, k přilákání konkrétní cílové skupiny (Veleva, 2019). Prodejce se na internetu dozví okamžitou zpětnou vazbu, jelikož reklama internetu je přímá komunikace (Přikrylova, 2019, s. 113).

V roce 2019 byla doposud největší investice reklamy na internetu v objemu 34,4 miliard korun, což představuje 20 % nárůst oproti roku 2018. V roce 2020 můžeme očekávat další nárůst online formy reklamy a to 11 % nárůst, což by znamenalo 38,1 mld. Kč investice do reklamy na internetu. Největší část investice dopadá na celoplošnou (display) reklamu (24,2 mld. Kč). Jako další nejvíce používaným typem reklamy je reklama ve vyhledávání (9 mld. Kč) (Sdružení pro internetový rozvoj, 2020).

### Výhody a nevýhody

Výhodou reklamy je její důvěryhodnost vůči zákazníkům (zákazník raději koupí zboží, které je vidět v reklamě), rychlé šíření informací, rychlejší zásah na cílovou skupinu, stimuluje firmy k získání konkurenční výhody (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 19).

Nevýhodou je, že reklama není levná, vyžaduje to čas a peníze. Některé reklamní kampaně mohou kopírovat ostatní, proto je obtížné zůstat originální. Reklama také není vždy etická, je otázka, jakým způsobem se snaží firmy ovlivnit zákazníka ke koupi produktu či služby (Gaille, 2015).

### 1.3.3 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví v globální ekonomice, pomocí kterého organizace komunikují přímo se svou cílovou skupinou za účelem vyvolání reakce ke koupi produktu. Nejedná se pouze o přímou poštu nebo elektronický katalog. Díky vývoji technologie a používání internetu umožňují aplikovat nové a atraktivnější formy direct marketingu, patří sem webový marketing, e-mailový marketing, telemarketingové propagace atd. (Todorova, 2015).

Karlíček & Král (2011) zmiňují, že direct marketing umí přesně zacílit na užší segment, výrazně přizpůsobit sdělení k jednotlivci z vybrané cílové skupiny a umí vyvolat okamžitou reakci u jedince.

Foret a kol. (2005, s.125) doplňuje direct marketing o dvě formy:

- **adresný přímý marketing** – klienti jsou zapsáni v databázi a nabídky jsou určeny přímo jim
- **neadresný přímý marketing** – nabídka není zasílaná konkrétní osobě, jen cílenému segmentu

#### Výhody a nevýhody

Přímý marketing má své výhody jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího. U zákazníka se jedná o okamžitý nákup, pohodlný nákup z domova, širší výběr zboží nebo si může vybrat mezi několika dodavateli, jelikož je zde velké množství e-shopů. Mezi výhody pro prodávajícího patří například přesnější zacílení na cílovou skupinu, udržování dlouhodobých vztahů, rychlé a osobní oslovení zákazníka (Přikrylová, 2019).

Naopak nevýhodou může být menší dosah na veřejnost, tím že je zaměřen jen na užší cílovou skupinu (Vysekalová a kol., 2007). Dalším nevýhodou je potřeba aktuálních kontaktních údajů. Pokud se lidé přestěhují, změni e-mailovou adresu, může to narušit databázi a marketing nemůže být úspěšný (Karlíček & Král, 2011).

### 1.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje marketingové činnosti, které přidávají hodnotu produktům, aby stimulovaly nákup spotřebitelů a efektivnost zprostředkovatelů. Podpora prodeje je soubor akcí s jedním nebo krátkodobým cílem povzbudit spotřebitele a obchodní firmy tím, že jim nabídne další podněty ke zvýšení prodeje. Do těchto dalších pobídek patří



snižování cen, prémie, vzorky, kupóny a další. Jsou pouze doplňkem, ale nenahrazují základní výhody, které kupující získá při koupi produktu. Zatímco reklama poskytuje důvod ke koupi produktu, podpora prodeje přidává podněty, aby zvýšila a urychlila prodej (Todorova, 2015).

Foret a kol., (2005, s.121) člení podporu prodeje podle toho na jaký typ zákazníka je zaměřován:

- **zprostředkovatelé** – cenové obchodní dohody, podpora na vystavování zboží, večírky, odměny
- **spotřebitelé** – kupony, slevy z ceny, cenové balíčky, soutěže, vzorky
- **maloobchodní činnost** – maloobchodní kupony, dvojité kupony, výstavky zboží, předvádění zboží

### **Výhody a nevýhody**

Značnou výhodou podpory prodeje je rychlá a viditelná nákupní odezva. Další výhodou je snadné vyhodnocování. Díky intenzivní nákupní reakce je jednodušší vyhodnotit o kolik se zvýšil samotný prodej (Karlíček & Král, 2011). Eger, Prantl, & Ptáčková (2017) uvádějí výhodu diferenciací od jiných konkurenčních firem.

Nevýhodou bývají vysoké náklady. Tím, že firma poskytuje slevy, výhodná balení nebo kupony snižují tak ziskovou marži. Navíc podpora prodeje bývá krátkodobá. Důvod je takový, že zákazník se zaměřuje pouze na slevu, nikoli na kvalitu samotného produktu. To může mít za následek narušení dlouhodobé strategie značky. Pokud zákazník vidí produkt ve slevě, může to v něm vyvolat dojem, že produkt není kvalitní (Karlíček a kol., 2016).

### **1.3.5 Public relations**

Public relations (PR) je systém používající jedno nebo více komunikačních zařízení pro měřitelné efekty. Jsou relevantní pro všechny činnosti v organizaci a pokrývají veškerou komunikaci. PR není zaměřeno pouze na produkt, ale je zaměřeno na celou společnost. Hlavním cílem je dosáhnout porozumění s publikem a ovlivnit jejich veřejné mínění (Todorova, 2015).

Dle Příkrylové (2019) je důležitým prvkem publicita. Publicita znamená, že se v rádiu, televizi či na sociálních sítích objeví významná zpráva. Z důvodu toho, že organizace

nemají pod kontrolou informace, které jsou publikované, je publicita považována za důvěryhodnou formu komunikaci než ostatní placené.

### **Výhody a nevýhody**

Karlíček & Král (2011) zmiňují značnou výhodu v nízkých nákladech, které obsahují jen služby PR pracovník či externích PR agentur. Příkrylová (2019) zmiňuje vysoký stupeň důvěryhodnosti. Ale to má také svoji nevýhodu a to, že publicitu nelze ovlivňovat, lze jen podporovat pozitivní publicitu.

### **1.3.6 Event marketing a sponzoring**

Jako důležitá forma marketingové komunikace, se event marketing stal v posledních desetiletích převládajícím nástrojem komunikace. Spotřebitelé mají tendenci vnímat event marketing efektivněji než televizní reklamy, což má za následek vyšší záměr nákupu. Event marketing se snaží přilákat pozornost zákazníků na nové produkty nebo značky společnosti prostřednictvím zvláštních akcí, kde zákazníci mohou poznat produkt nebo značku tváří v tvář, jako jsou koncerty, sportovní akce, přehlídky a večírky (Liu, Zhang, & Keh, 2018).

Když firma dostane možnost spojit svoji značku či produkt s akcí, kterou organizuje třetí strana, jedná se o sponzoring. Sponzorství se projevuje tak, že na akcích jsou vidět loga dané firmy na propagačních materiálech. (Karlíček & Král, 2011). Dle Vysekalové a kol. (2007) se jedná o protislužbu. Sponzor poskytne peněžní či nepeněžní podporu a na oplátku mu firma pomůže s marketingovými cíli.

Sponzoring a event marketing bývají spolu často zaměňovány, i když je mezi těmito nástroji velký rozdíl. Event marketing si musí sama firma zorganizovat. Na rozdíl u sponzoringu firma se pouze připojuje, a to tím způsobem, aby na dané akci oslovilo cílovou skupinu (Karlíček, 2016). Některými autory je event řazen do public relations.

### **Výhody a nevýhody**

Sponzorské akce za účelem marketingu zajišťují nové zákazníky, navazování vztahů s partnery, nábor nových zaměstnanců a zlepšení morálky stávajících zaměstnanců (Keller, 2007). Když se budeme bavit o event marketingu, výhodou tohoto nástroje je navazování kontaktů s různými skupinami lidí. Pokud je event zdařilý, může to vyvolat zájem o značku či produkt a tím získat zvolenou cílovou skupinu (Příkrylová, 2019).

Sponzorství má i své nevýhody. Nemůže totiž do organizace akce nijak zasahovat, a to může zahrnovat různá rizika. U eventu také existují různá rizika. Pokud se event nepodaří, může to způsobit negativní emoce publika (Karlíček, 2016).

## 1.4 Marketingové prostředí

Existuje několik faktorů, které ovlivňují firmu. Všechny tyto faktory, které ovlivňují chod firmy se nazývá marketingové prostředí. Jen málo z těchto faktorů může firma ovládat, ale ne všechny. Za účelem řešení těchto faktorů musí firma pochopit své tržní prostředí, tak aby se podle toho daly řídit negativní či pozitivní faktory. Jinými slovy, firma je obklopena vnitřními a vnějšími faktory, které mají vliv na firmu a její schopnost udržovat trvalé vztahy s cílovou skupinou (Farooq, 2016).

Marketingové prostředí je podle Kozla (2007, s.14) „*vše, co firmu obklopuje*“.

Podle Kotlera (2007, s.130) marketingové prostředí se skládá z *mikro a makroprostředí*. V mikroprostředí se vyskytují faktory, které jsou blízko společnosti a tím ovlivňují práci se zákazníky. Tyto faktory jsou: *ostatní oddělení, dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence, veřejnost*. Foret a kol. (2005, s.46) doplňují faktor *vlastní podnik s jeho zaměstnanci*. Slouka (2017, s. 70) definuje mikroprostředí jako „*prostředí uvnitř podniku, které můžeme ovlivňovat či kontrolovat*.“

Kozel (2007) uvádí, že makroprostředí se neustále mění a nedá se ovlivnit, proto se společnosti snaží těmto faktorům přizpůsobit. Tyto faktory se zanalyzují díky PEST analýze, což je důležitým nástrojem v makroprostředí (Karlíček, 2018).

Slouka (2017, s. 63) doplňuje členění marketingového prostředí o *mezoprostředí*, které se z jisté části ovlivnit dá. Toto prostředí se zaměřuje hlavně na konkurenci. Nejčastějším nástrojem v mezoprostředí je Porterův model pěti sil.

Mnoho autorů uvádí vlivy v makroprostředí různě. Avšak mají stejný význam. Obr. 2 ukazuje marketingové prostředí firmy podle Kozla (2007).

Vlivy v makroprostředí podle Kozla (2007, s.18):

- demografické
- ekonomické
- legislativní
- přírodní

- inovační
- sociálně-kulturní

Kislingerová & Nový (2005, s. 390) uvádí tyto vlivy v makroprostředí:

- politicko-právní
- ekonomické
- sociálně-kulturní
- technicko-technologické

Obr. 2: Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Kozel (2007, s.16)

#### 1.4.1 PEST analýza

PEST analýza patří do marketingového makroprostředí. Zkratka PEST zahrnuje tyto faktory: *politicko-právní* (P), *ekonomické* (E), *sociálně-kulturní* (S) a *technologické* (T) (Karlíček, 2018, s. 62).

Tato analýza posuzuje hlavní vnější faktory, které ovlivňují firmu a kde může dojít ke zvýšení konkurenceschopnosti na trhu. Obecně je efektivnější u větších firem, u nichž je pravděpodobnější, že budou mít zkušenosti z makroekonomických událostí. Také se některými autory používá zkratka PESTLE, kde se navíc vyskytují vlivy *legislativní* (L) a *enviromentální* (E) (Kenton, 2020a). Všechny tyto faktory jsou graficky znázorněny na obr. 4.

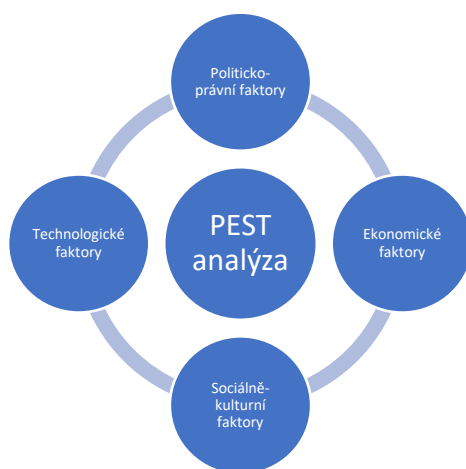
Do **politicko-právních faktorů** zahrnují legislativní předpisy pro podnikání, regulace vlády, daňová politika dané země nebo obchodní a celní zákony v zemi (Edl, 2019).

**Ekonomické faktory** se zaměřují na všechny faktory, které mohou ovlivnit kupní sílu obyvatelstva. Patří sem: *inflace, nezaměstnanost, výše důchodu, změny v měnovém kurzu, úvěry, daně* a další (Kozel, 2007, s. 19).

Mezi **sociálně-kulturní faktory** se zařadí kulturní prostředí, kde se firmy musí kultuře v dané zemi přizpůsobit (Karlíček, 2018).

Posledními faktory jsou **technologické**, kam patří nové technologie, změny v technologii, nové objevy (Novák, 2017).

Obr.3: PEST analýza



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### 1.4.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je analytický nástroj, který používá pět sil k určení intenzity konkurence v odvětví a jeho úrovně ziskovosti. Tento model byl vytvořen k tomu, aby se pochopilo, jak pět klíčových konkurenčních sil ovlivňuje průmysl. Do těchto pěti konkurenčních sil patří: *odběratelé, dodavatelé, potenciální konkurence, stávající konkurence a substituty* (Jurevicius, 2013). Tyto síly jsou graficky znázorněny v obr. 5.

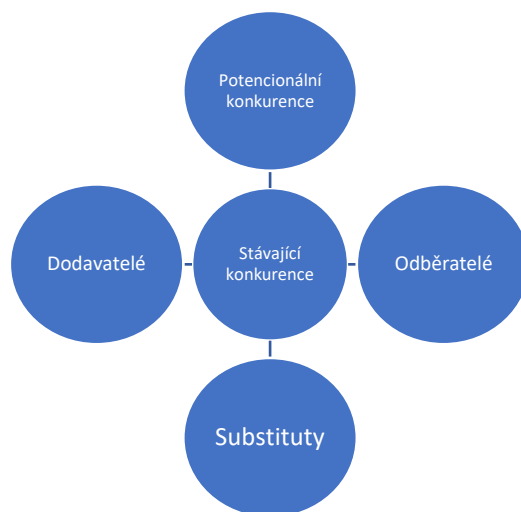
Dedouchová (2001, s.17) více definuje model analýzy:

- rizika vstupu potenciálních konkurentů
- rivalita mezi stávajícími podniky
- smluvní síly kupujících
- smluvní síly dodavatelů
- hrozby substitučních výrobků

Síla těchto faktorů je v jednotlivých odvětvích odlišná. Za to má důsledek, že všechna odvětví nejsou z hlediska ziskovosti na stejné úrovni. Jsou-li všechny faktory silné, můžeme očekávat nízkou ziskovost. Naopak jsou-li síly slabé, může to vyvolat vysokou ziskovost a vysoké ceny (Sedláčková, 2006).

Je dokázáno, že společnosti, které mají přehled o své konkurenci jsou na trhu úspěšnější než ty, které se o konkurenci nezajímají (Slouka, 2017). Karliček (2018) doplňuje, pokud podnik zná svou konkurenci a jejich strategie, může se od nich odlišit.

Obr. 4: Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### 1.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza se zaměřuje na strategickou situaci firmy vzhledem k vnitřním a vnějším faktorům. Poskytuje informace o silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkách firmy a také o příležitostech (*Opportunities*) a hrozbách (*Threats*) firmy. Záměrem je omezit své slabé stránky, podpořit silné stránky, použít příležitosti a snažit se předpokládat hrozby. Silné a slabé stránky patří do vnitřního prostředí firmy. Příležitosti a hrozby patří do vnějšího prostředí (Kozel, 2006).

Tato analýza se vypracovává při určení marketingové strategie společnosti a marketingového plánu (Foret a kol., 2005).

Tab. 2: SWOT analýza

	Kladné stránky	Záporné stránky
Vnitřní prostředí	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vnější prostředí	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dalším způsobem analýzy je *konfrontační matice*, které více vysvětluje vlivy ve SWOT analýze. Jak obr. 3 ukazuje, tak konfrontační matice porovnává proti sobě silné/slabe stránky a příležitosti/hrozby. Pokud se jedná o *příznivý vliv*, použije se znaménko +, pro *velmi příznivý vliv* se použije ++. Na druhou stranu, pokud se jedná o *nepříznivý vliv*, použije se znaménko -, při *velmi nepříznivém vlivu* --. Používá se i 0, když *vliv neutrální*. Poté se sečtou + a -, tím se získá důležitost jednotlivých vlivů ve SWOT analýze (Najman, 2013, s.12).

Obr. 5: Příklad vyhodnocení pomocí konfrontační matice

		Externí faktory				CELKEM	
		Příležitosti		Hrozby			
Interní faktory	Silné stránky	Roste poptávka po našem produktu	Zákazníci jsou ochotni zaplatit za kvalitu	Sezónní výkyvy v poptávce	Náš největší konkurent započal stavbu nové haly	Skokově rostou ceny materiálu	
	20 let zkušeností v oboru	0	+	0	0	0	1+
	Nadstandardní spolupráce s dodavateli	+	0	+	0	+	3+
	Vysoké nasazení, flexibilita, ochota vyjít vstříc	++	++	+	0	0	5+
	Perfektní zákaznický servis	+	+	0	0	0	2+
	Slabé stránky						
	Nedostatečná výrobní kapacita	--	0	--	--	-	7-
	Malé skladovací prostory	--	0	--	--	-	6-
	Nesystematický marketing	--	-	-	0	0	4-
CELKEM	1-	3+	3-	4-	1-		

Zdroj: Najman (2013, s.13)

## **1.5 Trendy v marketingové komunikaci**

Marketing se pohybuje rychlostí světla. Každoročně, čtvrtletně, a dokonce i měsíčně se objevují nové trendy, a to mění způsob, jak s cílovou skupinou komunikujeme (Decker, 2019).

Existují trendy „tradiční“, které zahrnují: *Guerilla marketing*, *ambientní marketing* a *virální marketing*. Tyto pojmy jsou níže vysvětleny (Bačuvčík & Harantová, 2016, s.175).

### **1.5.1 Product placement**

Během filmu nebo televizního seriálu, je možné umístit produkt do rukou herce a jasně ukázat, jak se používá. Je důležité přemýšlet o způsobech umístění, aby neporušovaly product placement (Lehu, 2007). Ti, co sledují televizní pořady nemusí vždy poznat, že umístěný produkt, je zde z marketingového důvodu. Jedná se tedy o reklamu skrytou (Hrubošová, 2018).

### **1.5.2 Guerilla marketing**

Cílem Guerilla marketingu je dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů. Tento název trendu může vyvolávat dojem, že se jedná o agresivní reklamní kampaň. Nicméně guerilla marketing je obvyklé zábavná a originální forma oslovení zákazníků (Vavrečka & Mezuláník, 2016).

Dle Bačuvčíka & Harantové (2016) se guerilla marketing zaměřuje na svůj cíl, poté zasáhne na netradičním místě a následuje rychlé stažení. Výhodou jsou nízkých náklady, a proto je používán nejvíce v sociálním marketingu.

### **1.5.3 Ambientní marketing**

Pokud se reklama objevuje na neobvyklém místě, než je rádio, televize či tisk, používá se toto označení jako ambientní marketing. Tato neobvyklá místa se však časem mění a ztrácejí svoji jedinečnost. Nejen místa mohou být neobvyklá, ale také způsob propagace reklamy a načasování. Ambientní marketing se neustále mění a vyvíjí (Bačuvčík & Harantová, 2016).



#### **1.5.4 Buzz marketing**

Nástroj je zaměřen na šeptandě (povyku), která se dotýká konkrétní značky, produktu, společnosti nebo události. Cílem je poskytnout významné téma, o kterém se bude mluvit mezi lidmi a v médiích (Vavrečka & Mezuláník, 2016).

Podle Příkrylové (2019, s. 307) je buzz marketing definován jako „*marketingová komunikace, jejímž cílem je vyvolat kolem nabídky rozruch (buzz), a tím podnítit další šíření marketingového sdělení.*“.

#### **1.5.5 Viral marketing**

Viral marketing je forma komunikace, která se používá především na internetu. Na tento trend má vliv obrázek, video nebo jakákoliv zpráva se šokujícím obsahem, kterou si uživatelé na internetu posílají prostřednictvím všech virtuálních kanálů (Vavrečka & Mezuláník, 2016).

K provedení reklamy tato forma komunikace používá efekt *Word – of – Mouth*. Viral marketing cílí na nízký počet uživatelů, u kterých využívá společenské vazby, jako je rodina nebo přátelé. To má pak za následek další šíření mezi jednotlivci (Bačuvčík & Harantová, 2016, s. 185).

#### **1.5.6 Word – of – Mouth**

Změny v tržním prostředí, ekonomice, životním stylu a mnohé další, posunuly význam WOM. Tento význam stále roste. Jedná se hlavně o sociální sítě, blogy, e-mail atd. Jde tedy o pozitivní nebo negativní sdělení informací stálých nebo potencionálních zákazníků o produktu nebo značce (Vavrečka & Mezuláník, 2016).

Příkrylová (2019) uvádí, že ve *Word – of – mouth* komunikaci dochází k výměně informací o značce či produktu mezi cílovou skupinou. Jedná se o informace typu spokojenosti či nespokojenosti jednotlivce. Je to komunikace důvěryhodná a účinná, jelikož osobní názor na produkt má velký vliv na cílovou skupinu.

#### **1.5.7 Digital marketing**

Digital marketing neboli internetový marketing se často zařazuje do přímé marketingové komunikace. Digital marketing zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologii, např. SEO (Search engine optimization), SEM (Search

engine marketing), online reklama, sociální sítě, webové stránky (Vavrečka & Mezuláník, 2016).

Jak uvádí Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška (2015, s.23), cílem digitálního marketingu je *informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah*. Digital marketing vznikl s rozvojem informačních a komunikačních technologií, a hlavně s internetem.

### 1.5.8 Mobile marketing

Mobile marketing používá aplikace s možností mobilních telefonů. Mobilní marketing je nezbytnou součástí již úspěšné marketingové komunikace firem (Vavrečka & Mezuláník, 2016).

Přikrylová (2019, s. 308) definuje mobile marketing jako „*digitální marketingová komunikace, která využívá přenosná zařízení (telefony, tablety či jiná mobilní zařízení) k šíření sdělení různými formami (např. e-mail webové stránky, social media, SMS)*“

### 1.5.9 Sociální média

Na internetu patří k základním trendovým nástrojům. Sociální média je nástroj, který se používá ke sdílení obsahu, nápadů, myšlenek, názorů nebo zkušeností. Na sociálních médiích uživatelé zejména hledají zábavu a informace (Vavrečka & Mezuláník, 2016). Do sociálních médií se řadí sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další (Eger et al., 2015).

Decker (2019) doplňuje další jiné trendy, které stojí za zmínku:

- **Influencer marketing** – hraje hlavní roli ve všech typech moderního marketingu (reklamy, videa, sociální média, blogy). Existují tzv. mikro influenceři, což jsou lidé na sociálních médiích s menšími počty sledujícími (1 000 - 10 000). Tito influenceři hrají velkou roli při navazování kontaktů s publikem a tím se zvyšuje povědomí o značce.
- **Chatboti** – je zjištěno, že více než polovina zákazníků očekává odpověď do 10 minut. Chatboti jsou poháněni počítačovým programem, který splňuje určité úkoly (obvykle chatováním s uživatelem prostřednictvím konverzace). Tito „boti“ poskytují rychlé a snadné řešení i těch složitějších problémů. Jsou tedy a budou pro život mnohem jednodušší.

## 1.6 Online marketingová komunikace

Online marketingová komunikace zahrnuje metody a nástroje k ovlivňování zákazníků prostřednictvím reklamy na internetu. Cílem je dosáhnout okamžitého výsledku zákazníků na produkt na základě reklamy (Veleva, 2019).

Podle Karlíčka & Krále (2011, s.172) „*nejdůležitějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky.*“ Ty jsou vysvětleny níže v podkapitole.

### 1.6.1 Webové stránky

V dnešní době jsou webové stránky už samozřejmostí pro každou firmu. Každá firma si zvolí svůj cíl a obsah webové stránky. Nejpoužívanějším typem jsou firemní stránky, jejichž účelem je budování image firmy. Dalším typem jsou marketingové stránky. Ty na druhou stranu mají u zákazníka vyvolat nákup nebo jinou marketingovou aktivitu (Kotler, 2007). Webové stránky musí na první pohled zaujmout cílovou skupinu. K tomu se docílí tak, že webové stránky budou originální, jednoduché, budou obsahovat potřebné informace, také by měl umožňovat vzájemnou komunikaci, například zahrnout diskuzi (Karlíček, 2016).

Webové stránky patří mimo jiné do PR, kde navíc mohou ovlivňovat a kontrolovat svoji image firmy. Také zahrnuje mnoho marketingových aktivit, od přilákání zákazníka na webovou stránku až po dokončení nákupu nebo přihlášení do newsletteru apod. (Přikrylová, 2019).

### 1.6.2 Blog

Blog je definován jako „*jednoduchá webová aplikace, ve které lidé publikují své osobní názory*“ (Karlíček & Král, 2011, s. 185). Obchodní blogování je úspěšná taktika, která zvyšuje viditelnost firmy na internetu a obchodní růst. Blogováním může firma získat potenciální zákazníky. Obsah blogu se může sdílet na různých sociálních sítích a zde se může objevit nové publikum. Blog pomáhá vytvořit autoritu. Pokud firma neustále vytváří obsah, který je užitečný pro cílovou skupinu, zvyšuje se pocit uznání na straně zákazníka (Wainwright, 2015).

### 1.6.3 Sociální sítě

Kromě využívání webových stránek, se také v dnešní době rozšířily sociální sítě. Sociální sítě mohou mít sociální účel, obchodní účel, nebo obojí, prostřednictvím webů, jako je Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další. Sociální sítě se staly velkým významem pro obchodníky, kteří chtějí zaujmout zákazníky (Kenton, 2020b). V tab. 3 jsou znázorněny vybrané sítě a jejich počet uživatelů k dubnu 2020.

Tab. 3: Vybrané sociální sítě seřazené podle počtu uživatelů

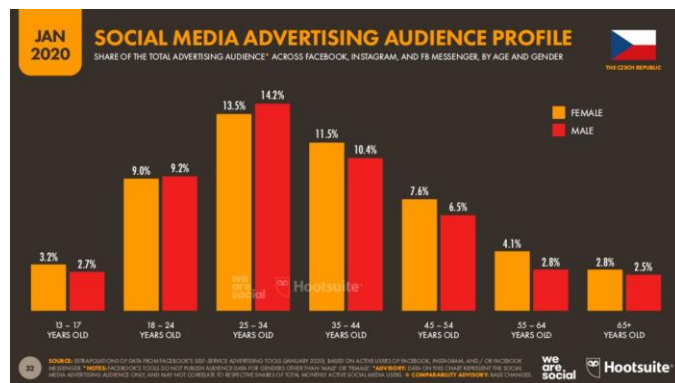
Facebook	2 498 000
YouTube	2 000 000
Instagram	1 000 000

Zdroj: Statista (2020), zpracováno autorkou

#### Facebook

Na této sociální síti je už přihlášeno přes dvě miliardy uživatelů, díky tomu je nejpoužívanější sociální síť na světě. Na Facebooku je možno komunikovat s dalšími uživateli, sdílet své fotografie či videa a mnoho jiné (Aktuálně.cz, 2020). Oficiální počet aktivních uživatelů v České republice pro rok 2020 je 5,7 milionů. Jak lze vidět na obr. 6, nejvíce sociální sítě používají uživatelé ve věku 23-24 a nejméně ve věku 65+. Počet lidí, na které lze na Facebooku upozornit pomocí reklam je 4,9 milionů, což je 53 % populace. Také se zjistilo, že 93,7 % uživatelů se přihlašují na Facebook pomocí mobilního zařízení (mobilní telefon, tablet) (Kemp, 2020).

Obr. 6: Profil publika používající sociální sítě podle věku



Zdroj: Kemp (2020)

Facebook používá mnoho firem ke zvýšení povědomí o značce nebo produktu. Facebooková stránka je podobná webové stránce firmy, je to místo kde lidé mohou najít informace o dané firmě. Pokud chce firma oslovit více lidí, musí zveřejňovat obsah, o který by se cílová skupina zajímala. Nejzákladnějším typem příspěvku jsou textové zprávy. Dalšími příspěvky jsou odkazové, příspěvky obsahující obrázek nebo video, které je nejoblíbenějším a nejpůsobivějším formátem. Nejnovějším formátem jsou Příběhy (Stories), který je k dispozici i na Instagramu. Jedná se o obrázek nebo video, které je k dispozici na daném facebookovém profilu po dobu 24 hodin. Jedním z tipů, jak být úspěšný na Facebooku je přidávat pravidelně příspěvky (Lua, 2018).

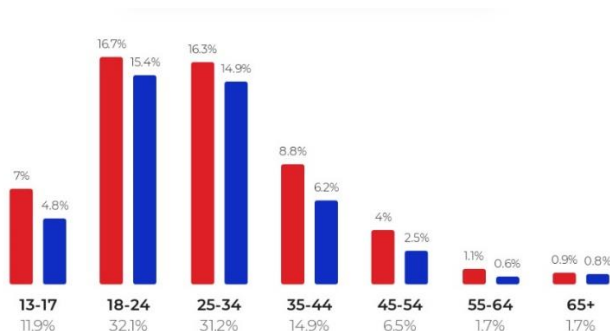
### **Instagram**

Instagram se stává stále více populární. Tato sociální síť umožňuje sdílet fotografie a videa. Počet uživatelů vlastnící účet na Instagramu přesahuje 2 milionů (Němečková, 2019). Na obr. 7 je graficky znázorněn počet lidí používající Instagram a nejvíce ho používají uživatelé ve věkové kategorii 18-24 let a nejméně 55 a více (Pavličková, 2019).

Existují 3 základní pilíře k tomu, aby firma byla na Instagramu úspěšná. Nejdůležitější je znát svou cílovou skupinu. Také je dobré si zvolit styl komunikace, jakým bude firma vystupovat na veřejnost. Třetím pilířem je, se zajímat o uživatele, které sledují danou firmu na Instagramu (Drbohlavová, 2019).

Podle studie se zjistilo, že přidávání videí, zvyšuje atraktivitu příspěvku až o 21 %. K vytváření delších videí, je zde funkce IGTV nebo živé vysílání. Ke zlepšení image značky se používají Instagram Stories (Příběhy), jak už se zmínilo u sociální sítě Facebook. Také čas je zde důležitý. Studie zjistily, že nejlepší zaujetí příspěvku nastává o víkendu (Němečková, 2019). Na Instagramu se používají hashtagy (#), které zahrnují klíčová slova a správná volba těchto hashtagů může přilákat více potencionálních zákazníků. Studie potvrdily, že optimální počet hashtagů je 11 a méně. Také smajlíky mohou zvýšit atraktivitu profilu (Konečná, 2020).

Obr. 7: Počet lidí na českém Instagramu k září 2019



Zdroj: Pavlíčková (2019)

## YouTube

Na této sociální síti lze sledovat a sdílet videa. YouTube lidé navštěvují zejména díky zábavě. V České republice se měsíčně YouTube podívá okolo 5,2 milionu uživatelů. Díky velké sledovanosti na YouTube, je zde mnoho reklam. Reklamy se vyskytují před samotným videem anebo se objevují jako bannery (Tichá, 2018). Zjistilo se, že YouTube navštěvují zejména z mobilního zařízení. Tato sociální síť nejvíce zasahuje věkovou kategorii 15-34 let (Smrž, 2017).

K vytvoření marketingové strategie na YouTube, je potřeba znát cíl. Dalším krokem je dodržovat plán, jak často a kdy zveřejnovat příspěvky. V neposlední řadě je důležité si určit druh marketingových videí.

Existují různé typy videí, které jsou velmi účinné (WordStream, 2020): videa s postupy, seznamy (např. 10 kroků, jak nastartovat zdravý životní styl), videa ze zákulisí, videa o produktu, případové studie (příběhy klientů, nedávné úspěchy, plány do budoucna) a rozhovory.

## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1 Představení společnosti Dr. Max

Společnost Dr. Max je největší lékárenským řetězcem v ČR. Lékárny Dr. Max provozuje v ČR společnost ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s., která je vlastněna finanční skupinou Penta Investments. Už v roce 2008 se stala jedničkou na českém trhu. Společnost zesílila v roce 2012, kdy byly sjednoceny lékárny Lloyds a v tomto roce odstartovaly vlastní produkty Dr. Max (Dr. Max, 2015).

Lékárny Dr. Max v roce 2018 dosáhly obrátu v částce 18 miliard korun. Pobočky má mimo jiné na Slovensku, v Polsku, Rumunsku, Srbsku a v Itálii. Celkem je zde přes 2 000 lékáren a stává se tak evropskou čtyřkou na trhu. V ČR je momentálně 446 poboček. Nejvíce prodávanými produkty jsou dermokosmetika a dále doplňky stravy (PHD, 2019a).

### 2.2 Vize Dr. Max

Motto společnosti zní „Lékárna první volby“. Za tímto mottem se skrývají další slova, která doplňují, jakých cílů chce společnost dosáhnout. Každá společnost by si měla stanovit vize, a proto jsou zde definovány cíle Dr. Maxe, které sdílí na své webové stránce (Dr. Max, 2019a):

- **První volbou pro zákazníky veřejných lékáren** – dosáhne tomu tak, že budou mít trvalé nízké ceny a doplatky, bude nejdostupnější síť lékáren v ČR, kvalitní servis a vzhled či rozložení lékáren
- **první volbou pro nej kvalitnější lékárenský personál** – musí mít standardizované pracovní podmínky a prostředí, motivovat personál, podporovat vzdělání, osobní rozvoj a růst
- **první volbou pro dodavatele a výrobce na farmaceutickém trhu ČR** – chce být nejefektivnějším partnerem pro podporu prodeje a poskytování informací, technologický leader ve zpracování informací, standardní systémy řízení vedoucí k minimalizaci nákladů.
- **první volbou pro plátce zdravotní péče** – chce být dlouhodobý partner dodávající všechna pravidla poskytování lékárenské péče, partner při

legislativních procesech a partner při testování a zavádění modernizace v lékárenství

- **první volbou pro investory** – trvalé udržení konkurenčních výhod, bezpečná investiční politika společnosti, stálý proces nastavování standardů

## 2.3 Komunikační mix společnosti

Ve Veřejném rejstříku a Sbírce listin se nachází výroční zpráva ČLH, a.s. pouze za rok 2018. V této výroční zprávě se píše, že vložily do marketingových nákladů 312 075 000 Kč, oproti roku 2017, kdy utratily 294 829 000 Kč (Justice.cz, 2019).

### 2.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je velice důležitý pro budování vztahu se zákazníkem, právě zde můžeme získat co nejvíce potencionálních zákazníků. Lékárník poskytuje veškeré informace k léčivu, které si zákazník kupuje. Navíc, pokud kupující nemá věrnostní kartu Dr. Max, může ho lékárník přesvědčit díky slevám či jiným výhodám, které může získat.

Aby se lékárníci neustále zlepšovali a nabírali nové informace, je pro ně k dispozici Dr. Max Akademie, což je odborné vzdělávání pro zaměstnance všech zdravotnických zařízení (Dr. Max, 2020g).

### 2.3.2 Reklama

Lékárny Dr. Max mají obrovské zisky, proto si také mohou více investovat do reklamy, a to převážně v televizi, jelikož je nejúčinnějším médiem.

Do product placementu moc neinvestují, jak říká komerční ředitel společnosti Luboš Korbelář: „*Product placement je těžko dopočitatelný efekt. Nestojí to málo, a konkrétní výsledky z toho nemám. Raději peníze investujeme do věcí, které změřit jdou. Pro mě jsou nejefektivněji vynaložené peníze ve věrnostním programu, kde přesně vím, kolik vygenerovala jedna investovaná koruna.*“ (Straková, 2018).

Jako další způsob propagace používají letáky, jelikož existuje stálá většina zákazníků, které letáky používají. Neustále je posílají poštou do schránek, nebo se objevují v novinách či časopisech (MAM, 2020). Příklad akčního letáku je vyobrazen v obr. 8.

Říjen 2015 až září 2016 probíhala realizace změny papírových plakátů ve výlohách Dr. Maxe. Nahradily je digitální tabule značky Samsung. Na monitorech se vyskytuje



multimediální obsah (obrázky, videa) (Špaček, 2017). Společnost, která vybavila lékárny Dr. Max se nazývá AutoCont. Přínosy této inovace je přesné zaměření na cílovou skupinu, zvýšení zájmu o koupi produktu, posílení image firmy a návratnost investic (AutoCont, 2016).

V roce 2016 se Dr. Max poprvé prezentoval imagespotem. Ve spolupráci s agenturou Ogilvy vytvořily kampaň, která se zaměřuje na image společnosti. V této kampani cílí na seniory, ale i na mladší obecnost. V této reklamě se odehrávají role lékárníka, který v průběhu své profese vykonává. Tento spot je k vidění na YouTube a má přes 33 tisíc shlédnutí (Dr. Max, 2016).

V roce 2019 spustily novou kampaň „Být lékárník je věda“, kde podporují lékárnickou profesi. Poukazuje veřejnost na náročnost studia, které musí lékárník projít a také poukazují na důležitost této profese. Kampaň propagovaly ve velkých městech ČR, kde se nachází více lidí (obchodní centra, autobusové zastávky atd.). Při tvorbě této kampaně spolupracovaly s agenturou Ogilvy (Grulichová, 2019).

Nejnovější kampaň, která se nazývá „Love Story“ neboli „Milostný příběh“ začala 3. března 2020. Jak už vyplývá z názvu, jedná se o milostný příběh mezi zákazníkem a lékárníci. V této kampani se propaguje výhoda věrnostního programu, a to je sleva až polovina z doplatku na recept. Tento spot se bude vysílat v televizi nebo bude k vidění na internetu, sociálních sítí nebo jako OOH (reklama mimo domov). Opět lékárna Dr. Max spolupracovala s agenturou Ogilvy (PHD, 2020).

Obr. 8: Akční leták Dr. Max



Zdroj: Dr. Max (2020b)

K nynější situaci (Coronavirus), lékárny Dr. Max spustily kampaň s názvem „Čisté ruce“. Kampaň poukazuje na správné dodržování hygienických návyků, a to zejména na správné mytí rukou. Na displejích, které jsou ve výlohách lékáren, si mohou kolemjdoucí přečíst základní pravidla hygieny. Navíc v letáčích mají být v nejbližší době informace o této nemoci (Zdravezpravy.cz, 2020). Infografika této kampaně je na obr. 9.

Obr. 9: Infografika o základní hygieně



Zdroj: Zdravezpravy.cz (2020)

### 2.3.3 Direct marketing

Aby zákazník mohl dostávat newslettery, musí se zaregistrovat. Daniel Kebis (oddělení online marketingu) říká: „*O zákaznících se dozvíme nejvíc, když sledujeme jejich nákupní chování jak on-line, tak především v kamenných lékárnách a k tomu potřebujeme plnou registraci, za kterou zákazníkům nabízíme výhodnější podmínky ve všech našich lékárnách i na e-shopu.*“ (Poła, 2019).

Lékárny Dr. Max zasílají přes e-mail různé novinky, slevové kupony a akční leták. V každém e-mailu informují jaké další výhody mají zákazníci s Kartou výhod Dr. Max.

### 2.3.4 Podpora prodeje

Lékárny Dr. Max při podpoře prodeje používají především slevové akce. K růst tržeb přispělo zavedení slevy až polovina z doplatku na recept. Všechny slevové akce může uplatnit jen zákazník, který má Kartou výhod Dr. Max. Dále jsou zasílané slevové kupony běžnou či elektronickou poštou. Používají akce 3 za cenu 2, 1+1 navíc, dárek navíc, výprodej, speciální nabídky, soutěže.

## **Věrnostní program**

Už od roku 2015 lékárny Dr. Max nabízí věrnostní program Karta výhod Dr. Max, kde už je zaregistrováno více než 3 miliony zákazníků. Hned po roce se stal nejlepším věrnostním programem ve střední Evropě a jako nejlepší nový věrnostní program. S touto věrnostní kartou mohou zákazníci využívat akční slevy, které jsou vyobrazeny v letáku. Za úspěchem této věrnostní karty stojí několik atributů, jako je individuální přístup ke klientovi, široký program věrnostního systému a jasně stanovená pravidla (Dr. Max, n.d.).

## **Výhody věrnostního programu**

Od roku 2018 nabízí slevu až polovinu z doplatku na recept, a to pro všechny členy klientského programu Karta výhod Dr. Max. Pro maminky, je zde program Dr. Max BABY, kde mohou získat výhody pro sebe i své miminko. Pro diabetiky, vytvořily program Dr. Max DIA, kde si mohou přečíst články a aktuality nebo jim jsou k dispozici akční nabídky na produkty z DIA kategorie a různé slevové kupony. Od roku 2020 jsou nově výhody Dr. Max PET. Několikrát do roka posílají buďto běžnou či elektronickou poštou slevové kupony, a to dle individuálních potřeb. Tyto kupony však nelze uplatnit na e-shopu lékárny. Se spoluprací uLekáře.cz, s.r.o., klient získá on-line lékařskou poradnu, a to 2x ročně. Dále je pro klienty možnost si stáhnout příbalový leták v elektronické podobě. Pokud se klient zajímá o vzdělání a získání nových informací, jsou mu k dispozici vzdělávací brožury ke stažení nebo navštěvovat vzdělávací programy pro členy věrnostního programu. Pro ty, kteří si chtějí diagnostikovat pleť, jsou pro ně k dispozici Dermocentra, kde jim jsou nápomocní lékárníci (Dr. Max, 2020a).

Lékárny Dr. Max také spustily aplikaci Můj Dr. Max, kde má klient k dispozici Kartu výhod, informace o akcích, přehled svých nákupů, mapa lékáren Dr. Max po České republice, a navíc je zde funkce „Moje léky“, která klienta upozorní, kdy si má vzít svůj lék. Zákazník si také může rezervovat zboží v lékárně, které chce.

### **2.3.5 Public relations**

Na webové stránce Dr. Max můžeme najít tiskové centrum, kde jsou publikovány ty nejzásadnější informace o společnosti. Vztah s veřejností má na starosti tiskový mluvčí Ing. Michal Petrov.

Lékárny Dr. Max mají vlastní magazín Maximum (obr. 10), který publikují každé čtvrtletí od roku 2015. Všechny magazíny mají k dispozici v archivu na jejich webové stránce,

v aplikaci Dr. Média anebo na svých pobočkách. Cílem časopisu je udržování vztahu jak se stávajícími zákazníky, tak s těmi potencionálními. Tento magazín obsahuje různé rady, rozhovory s významnými lidmi s PR články nebo zde propagují produkty. Pokud si zákazník prohlíží magazín na internetu nebo v aplikaci na mobilním zařízení, může na propagovaný produkt jednoduše kliknout a zavede ho to do e-shopu, kde si tento produkt může zakoupit.

Do PR můžeme také zařadit rozhovory, které poskytuje. Nejvíce se jedná tedy o rozhovory na internetových stránkách.

Obr. 10: Magazín Maximum



Zdroj: Dr. Max (2020c)

Lékárny Dr. Max rádi pomáhají různým dobročinným projektům a neziskovým organizacím. Celkem pomáhají 21 projektům. Například projekt sociální taxislužby nazývané „Taxíky Maxíky“ se spoluprací Nadace Charty 77 (Konto Bariéry a SenSen). pomáhá přepravovat seniory a zdravotně znevýhodněné občany města. Tento projekt začal roku 2016 a provozuje se 12 městech a dále se rozšiřuje. Financování projektu obstarává prodej produktu privátní značky Dr. Max, kde za každý produkt poputuje na účet 1 Kč. Z této sumy se nakoupí další automobily, které budou převážet seniory (Dr. Max, 2019b). Leták tohoto projektu je na obr.11.

Obr. 11: Leták Taxík Maxík pro město Liberec

**SLOŽILI JSME SPOLU TAXÍK MAXÍK PRO LIBEREC**

**OBJEDNÁNÍ SLUŽBY**

- na telefonním čísle ☎ 773 773 778
- delka jedné jízdy je maximálně 60 minut
- pouze v pracovní dny
- 8:00 - 17:00 hodin
- nejméně jeden pracovní den před plánovanou jízdou
- nejdříve 3 týdny před plánovanou cestou

**PROVOZNI DOBA**

- v pracovní dny
- 7:00 - 11:00 a 13:00 - 17:00 hodin

**CENA SLUŽBY**

- jednorázové jízdné 30,- Kč na každou přepravenou osobu na území města Liberec
- jízdné se platí při nástupu do vozidla

**INFORMACE PRO DISPEČINK**

- jména a příjmení přepravovaných osob
- počet přepravovaných osob
- datum narození oprávněných osob nebo číslo průkazu ZTP, ZTP/P
- datum, čas a místo nástupu
- místo vstupu
- kontaktní telefonní číslo

**UŽITEČNÉ RADY**

- před objednáním si připravte veškeré potřebné informace
- rozmyslete si i jiný možný čas přepravy pro případ nedostupnosti požadovaného termínu
- pokud nebudete moci objednanou jízdu vyřadit, oznáme tuto informaci co nejdříve na dispečink, umožníte tím využít naše služby dalším cestujícím

**PRO KOHO JE SLUŽBA URČENA A ZA JAKÝCH PODMÍNEK**

- senioři nad 70 let nebo držitelé průkazu ZTP nebo ZTP/P
- podmínkou využití je trvalé bydliště na území města Liberec a souhlas se zpracováním osobních údajů pro potřeby provozovatele
- případný nezbytný doprovod musí být dopředu uveden v objednávce

**ZVÝHODNĚNÉ TAXI PRO SENIORY**

KontakBariéry SeaBen Dr.Max Liberec

Zdroj: Komunitní středisko kontakt Liberec (2016)

### 2.3.6 Sponzoring a event marketing

Dr. Max je hrdým sponzorem závodu „Běhej lesy“, kde na každém závodě má pojízdnou lékárnu (viz obr. 12). Navíc za každého účastníka bude vysazen nový strom. Na dětských závodech, kde je Dr. Max titulárním partnerem, každé dítě dostane tričko zdarma. Díky tomuto partnerství se v roce 2018 zvýšilo povědomí o značce o 25 % (PHD, 2019b).

Dále jsou generálním partnerem akce Stanu proti melanomu způsobujícího rakovinu kůže. Díky svým dermocentrům, už lékárny Dr. Max vyřešilo několik případů (Dr. Max, 2018).

V roce 2016 lékárny Dr. Max uvedl na trh první vlastní značku dermokosmetiky NUANCE. Konaly se dva eventy, první v Brně a druhý v Praze. Celkem přišlo přes 500 lékárníků Dr. Max z České republiky (Dr. Max, 2016b).

Obr. 12: Pojízdná lékárna na akci „Běhej lesy“



Zdroj: TKF, spol. s. r. o. (2018)

## **2.4 Marketingové prostředí**

### **2.4.1 PEST Analýza**

#### **Politicko-právní faktory**

V lékárenském odvětví se vyskytují velké množství zákonů a vyhlášek, které ovlivňuje chod lékáren. Pokud se lékárny neřídí legislativou mohou být sankcionovány. Toto odvětví se stále vyvíjí, a proto jsou časté změny v legislativě.

Kontrolu provádí Státní ústav pro kontrolu léčiv a Česká lékárenská komora nebo krajská hygienická stanice (Sellner, 2011).

Do politicko-právních faktorů se může zařadit nový trend e-receptů. Tento trend má pozitivní dopad na společnost. Vyskytuje se zde riziko zneužití osobních údajů, proto jsou stanoveny podmínky.

Padělky receptu jsou také tématem v oboru lékárenství. České zdravotnictví kvůli tomu přichází o několik milion korun. Tyto padělky už nebudou možné, jelikož existují e-recepty, které obsahují speciální kód.

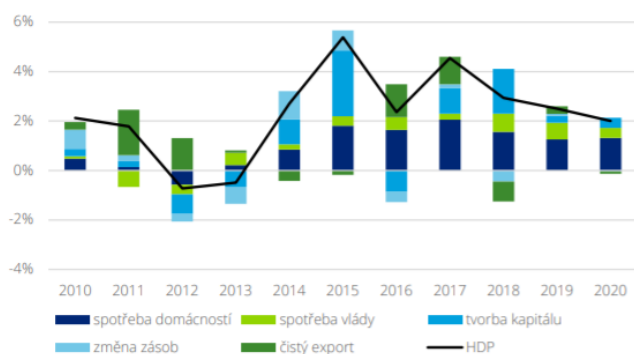
#### **Ekonomické faktory**

Do těchto faktorů se řadí makroekonomické ukazatelé. Na lékárny mohou mít vliv výše úrokové sazeb, inflace, ceny dodavatelů, kupní síla nebo průměrná hrubá mzda.

S rostoucí hrubou mzdou poroste kupní síla, to znamená že zákazníci budou kupovat kvalitnější léky.

Tím největším makroekonomickým ukazatelem je HDP. Jak ukazuje obr. 13, ten by se měl v roce 2020 zpomalit, protože se zvýší obrat čistého exportu a tím se zpomalí růst poptávky na export. Ekonomika bude nadále růst z výdajů domácností a vlády (Marek, 2020, s.5).

Obr.13: Růst HDP a příspěvky jednotlivých složek



Zdroj: Marek (2020, s.5)

Kvůli aktuální pandemické situaci, v lékárnách enormně vzrostl obrat. Může za to vysoká poptávka zákazníků po ústních rouškách, antibakteriálních gelech a různých léčiv. To s sebou ale nese i nevýhody. Lékárny musí zajistit ochranu pracovníků i klientů, dochází k výpadkům dodavatelů a tím některé léčiva nejsou trvale skladem. Tudíž na jedné straně dochází ke zvýšení tržeb, ale na té druhé dochází ke zvýšení nákladů.

### Sociálně-kulturní faktory

K těmto faktorům patří ukazatelé, které se zabývají obyvatelstvem jako celek. Patří sem struktura obyvatelstva podle věkové kategorie nebo dle dosaženého vzdělání. Ukazatelé populace popisují, že ČR stárne. V roce 2018 významně vzrostla věková kategorie 65 a více o necelých 50 tisíc na 2,09 milionů (Český statistický úřad, 2020). Stárnoucí obyvatelstvo, znamená více nemocných, a to představuje pro lékárny příležitost, jelikož se zvyšuje poptávka po léčivách.

Kulturní faktory ovlivňuje společnost jako je zdravý životní styl.

### Technologické faktory

V dnešní době je potřeba se věnovat trendům ve světě. Jeden z trendů je technologie. Nové technologie totiž pomáhají lékárnám zefektivnit svojí práci. projektem je e-recept, který se již objevuje i na e-shopech lékáren. E-recept má usnadnit práci lékárníka a čas zákazníka. Další technologie zahrnují zlepšení rezervačního systému, vybavení lékárny s digitálními obrazovkami aj.

## 2.4.2 Porterův model pěti sil

### Konkurenční rivalita

Lékárny Dr. Max mají velké postavení na trhu v odvětví farmacie. Ale to neznamená, že by lékárna neměla sledovat svou konkurenci. Mezi konkurence patří lékárna BENU, lékárny IPC nebo Pilulka. Kromě kamenných lékáren, zde patří i internetové lékárny jako je Lékárna.cz. V tomto odvětví je těžké se odlišovat, jelikož zákazník nevidí rozdíl mezi jednotlivými léčivy. Proto se snaží odlišovat na základě klientského programu, akčních cen, designu lékárny, vlastní značky produktů a mnohé další. Z velké většiny se stává, že lékárny Dr. Max vytlačují menší lékárny. Silný hráči na trhu, jako je Dr. Max si totiž mohou dovolit investovat do reklamy, technologie a mohou poskytnout větší množství služeb pro zákazníka. Mezi důvody, proč je tato lékárenská síť úspěšná patří: otevírací doba, většina lékáren je v centrech, výhody pro zákazníka (sleva až polovina doplatku na recept), množství reklam, vlastní značka produktů, akční slevy aj.

### Hrozba vstupů nových konkurentů na trh

K vzhledem situaci na trhu, je těžké se stát prodejcem léčiv. Bariéra vstupu do odvětví je poměrně velká. To znamená, že síla potenciální konkurence není velká. Mezi tyto bariéry patří:

- řada striktních zákonů, které provozovatel lékárny musí znát
- peněžní náročnost (vysoký nájem, drahé vybavení lékárny)
- výběr místa provozování lékárny (v centrech se již objevují mnoho lékáren a bude těžké jim konkurovat jako nová lékárna)
- je těžké zaujmout zákazníka

### Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků u lékáren Dr. Max je nízká, jelikož jsou silným konkurentem na trhu. Dle vlastního dotazníkového šetření se zjistil velký podíl zákazníků ženského pohlaví. To má také vliv na prodej sortimentu zdraví a krása nebo různé benefity pro maminky. Je obecně známo, že lékárny více navštěvují zákazníci, které patří do věkové kategorie 60 a více. Tuto skupinu zákazníků nejvíce ovlivňují akční slevy nebo benefity věrnostní karty. V celkovém lékárenském odvětví je vyjednávací síla zákazníků vysoká, jelikož je na trhu mnoho lékáren a zákazník si tedy může vybírat podle svých požadavků.



Zákazník preferuje lékárnu, která je levnější a poskytuje klientský program s různými slevami.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů může být do značné míry důležitá. Na trhu je několik dodavatelů, které poskytují léčiva a zařízení do lékáren. Proto lékárny mají možnost si vybrat z několika dodavatelů, jejich vyjednávací síla by tedy klesla. Kdyby na trhu existoval menší počet distributorů, byla by jejich vyjednávací síla větší, jelikož lékárny by se staly závislými na dodavatelích.

Výhradním dodavatelem pro lékárny Dr. Max je společnost ViaPharma. Tato společnost navíc poskytuje léčiva do nemocnic nebo do domova seniorů (Dr. Max, 2019c).

### **Hrozba substitutů**

Množství substitutů v odvětví lékárenství není tak velké, jelikož samotná léčiva se nemohou nahradit. Výjimkou jsou léčiva, kde má svoje lékárna vlastní značku. Tento způsob funguje u Dr. Maxe, kde místo klasických léčiv mohou nabízet léčiva pod vlastní značkou se stejným složením. Existují i různé produkty, které se mohou koupit i v supermarketech, jako jsou různé bylinné čaje, šumivé tablety, náplasti aj. U lékáren Dr. Maxe toto riziko není ohrožující, jelikož má dlouhodobě nízké ceny a kvalita produktů je vysoká. Navíc zákazník získá odbornou radu od kvalifikovaného zaměstnance a tato činnost se nedá ničím nahradit.

### **Hodnocení atraktivity prostředí**

#### Konkurenční síly: hodnocení 5

Střední vliv dané konkurenční síly, tudíž je zde stěžení atraktivnosti odvětví, jelikož v odvětví je mnoho lékáren, které si konkurují.

#### Nová konkurence: hodnocení 10

Nízký vliv nové konkurenční síly, a proto je zde zvýšení atraktivnosti odvětví. Hodnocení 10, jelikož jsou zde značné bariéry pro vstup nové konkurence na trh.

#### Vyjednávací síla dodavatelů: hodnocení 6

Nízký vliv síly dodavatelů, proto je zde zvýšená atraktivnost odvětví. Na trhu je mnoho dodavatelů, kde si lékárny mohou samy vybrat na základě svých požadavků.

### Vyjednávací síla zákazníků: hodnocení 3

Vyjednávací síla zákazníků je vysoce ovlivněna, proto je nízká atraktivnost odvětví. V odvětví je mnoho lékáren, proto si zákazník může vybrat na základě svých požadavků. Proto lékárny nabízejí různé slevy a benefity pro věrnostní program.

### Síla substitutů: hodnocení 4

Síla substitutů je střední, a proto je střední atraktivnost odvětví. I když se léky nemohou nahrazovat, mohou se nahradit i jiné produkty (čaje, kosmetika aj.) nebo mohou navštěvovat jiné lékárny.

## 2.4.3 SWOT analýza

V této kapitole je zpracována SWOT analýza.

### **Silné stránky**

- **největší lékárenská síť v ČR** – lékárny Dr. Max mají po celé ČR přes 440 lékáren a stále se toto číslo zvyšuje.
- **kvalifikovaní zaměstnanci** – zaměstnanci u lékáren Dr. Max jsou velmi vzdělaní a vstřícní. Také z tohoto důvodu se zákazníci vrací do lékárny Dr. Maxe, vždy jim lékárník odborně poradí.
- **vzdělávací systém** – díky vzdělávacímu systému, který je poskytován všem zaměstnancům, tak mohou poskytovat zákazníkům účinné rady, a tak zvyšovat loajalitu vůči zákazníkovi.
- **prodejny po celém území ČR** – díky velkému množství prodejnám, posilují povědomí o značce. Je to značná výhoda pro zákazníka, když nakupuje přes e-shop, tak si může zboží převzít osobně v nejbližší kamenné lékárně.
- **vlastní značka produktů** – pomáhá s budováním loajality. Většina zákazníků si koupí vlastní značku produktu lékárny, jelikož ví, že lékárna tento produkt vyrobila a také kvůli levnější ceně než od ostatních produktů.
- **široký klientský program** – jejich věrnostní program má velké množství výhod. Kromě slev, poskytují i službu poradny. Díky těmto benefitům má už klientskou kartu přes 3 miliony zákazníků. Tímto může konkurovat ostatním lékárnám.

## Slabé stránky

- **nedostatek pracovní síly** – celé odvětví se potýká s nedostatkem pracovní síly a díky velkému množství prodeje po celém území ČR, je těžké tyto pracovní síly najít. To může mít za následek ukončení některých kamenných lékáren, jelikož nemá, kdo lékárnu provozovat. Tuto slabou stránku se snaží snižovat pomocí zvyšování platů, a dalších benefitů.
- **nedokonalosti v e-shopu** – v analýze webových stránek se odhalil tento problém. Někteří zákazníci vidí jako webovou stránku nepřehlednou, a proto nemohou provést nákup. Odstraněním těchto chyb, by se zefektivnil nákup na e-shopu.
- **různé velikosti sortimentu** (různá velikost kamenných lékáren) – někteří zákazníci nemají přístup k internetu nebo s ním neumí zacházet. Většinou se jedná o věkovou kategorii 61 a více. Jelikož na e-shopu je širší sortiment než v kamenné lékárně, může se stát, že lékárna nemá požadovaný produkt na skladě a zákazník proto může navštívit jinou konkurenci, kde požadovaný produkt na skladě mají.
- **cenová politika je různá dle jejich lokace** – Ze strany zákazníka by cena měla být fixní a stejná po celém území ČR. Ale cena se odvíjí hlavně podle kupní síly. Pokud zákazník ví, že cena je levnější v jiné kamenné lékárně, dá přednost té levnější.
- **závislost na dodavatelích** – tato slabá stránka může vyvolat hrozbu a to, že dodavatel začne zdražovat, dodavatel si může diktovat své vlastní podmínky. Je důležité, aby se podnik nestal závislým na jednom hlavním dodavateli. Proto si společnost může najít dalšího dodavatele, který vyhovuje její činnosti a podmínkám.
- **převážná část informací na internetu** – většina starších lidí nemá přístup k těmto informacím, a proto se nemůže dozvědět novinky či jiné informace o lékárně. Proto by se měly vydávat letáky např. o všech benefitech s Kartou výhod.

## Příležitosti

- **vstup na zahraniční trh** – lékárny Dr. Max mají dobrý potenciál k tomu, aby se více věnovala expanzi do zahraničí, jelikož na území ČR už mají velké množství kamenných lékáren. Rozšíří se povědomí o značce a zvýší se obrat lékárny.

- **růst starší generace** – jak již bylo zmíněno v PEST analýze, dochází k růstu starší generace a s tím je spojeno zvyšování nemocí u této populace, a proto budou více chodit do lékáren pro léčiva. Pro lékárenské odvětví to značí značnou příležitost.
- **zvětšení prostoru pro lékárny** – většina lékáren Dr. Maxe se nachází v menších prostorách s omezeným sortimentem. Proto většina zákazníků musí nakupovat přes e-shop. Starší generace, ale s e-shopem nemá zkušenosti a nemá možnost si produkt objednat. Výběr zvětšených zařízení, je pro lékárnou příležitost, jelikož by se zvýšil sortiment v kamenné lékárně.
- **růst průměrné hrubé měsíční mzdy** – růstem měsíční mzdy, roste i kupní síla, a to značí příležitost pro lékárny. Zákazníci si budou více kupovat kvalitní zboží, které je dražší a tím může růst obrát lékárny.
- **popularizace zdravého životního stylu** – společnost také ovlivňuje lékárenské odvětví. Nejčastěji se jedná o životní styl. Proto po Novém roce, většina lidí chodí nakupovat do lékáren pro různé hubnoucí prostředky. V tomto období také může dojít k růst obratu lékárny.
- **sezónní onemocnění** – období chřipek a dalších nemocí představuje pro lékárny příležitosti, jelikož dochází ke zvýšení prodeje různých léčiv. Zde může dojít i ke zvýšení prodeje vlastní značky, které jsou levnější než jiné značky a jsou k dispozici na volný prodej.

## Hrozby

- **nevhodné chování zaměstnanců k zákazníkům** – může vést ke špatné zkušenosti zákazníka a tím k negativní W-O-M. Díky značně dlouhé provozní době nebo přístup některých zákazníků, může vyvolat nevhodné chování k zákazníkovi. Je známo, že negativní zkušenosti se šíří více než ty pozitivní.
- **výpadek dodavatele (výrobce)** – tato hrozba souvisí se slabou stránkou závislosti na jednom hlavním dodavateli. Pokud se najednou zvětší poptávka po léčivých produktech, zatíží se tak dodavatel a nebude schopen zboží dodat. Jelikož dodavatel nedodává pouze lékárně, věnuje se i nemocnicím, což jsou významnými odběrateli, a proto zboží dodají nejdřív jim.
- **měnící se legislativa** – hrozbou jsou neustále se měnící zákony, které mohou zasáhnout do podnikatelského prostředí. Je nutné neustále sledovat zákony a vyhlášky v lékárenském odvětví.

- **větší nárůst nákupů přes e-shop** – cena na e-shopu je nižší než cena v kamenné lékárně, a proto se může stát, že zákazníci budou jen vyzvedávat zboží přes e-shop v kamenné lékárně. Dražší cena v lékárně, je z důvodu placení pronájmu zařízení.
- **regulace počtu kamenných lékáren na území ČR** – Česká lékárenská komora je proti růst počtu lékáren na území ČR. Proto je zde značné riziko, že ČLK začne snižovat počty lékáren.
- **snižování cen léků** – tato hrozba souvisí s legislativou a to, když se sníží ceny léčiv sníží se obrát firmy. Sice je to výhoda pro zákazníka a pro pojišťovnu, ale pro provozovatele lékárny, který musí platit nájem za provozování lékárny, je to značné riziko.

### Konfrontační matice

Tab. 4 obsahuje konfrontační matici, která obsahuje jednotlivé body SWOT analýzy.

Tab. 4: Konfrontační matice

		Vnitřní faktory													
		Silné stránky						Slabé stránky							
		největší lékárenská síť v ČR	kvalifikovaní zaměstnanci	vzdělávací systém	prodejny po celém území ČR	vlastní značka produktů	široký clientský program	nedostatek pracovní síly	nedokonalosti v e-shopu	různé velikosti sortimentu	různá cenová politika	závislost na dodavatelích, výrobců	převážná část informací na internetu		
KONFRONTAČNÍ ANALÝZA															
Vnější faktory	Příležitosti	Vstup na zahraniční trh	2	2	1	0	0	2	-2	0	0	0	-2	2	5
		sezónní nemoci	2	1	0	0	2	1	-1	0	0	1	-2	0	4
		růst starší generace	2	1	1	2	2	2	-1	0	-1	-1	-2	-2	3
		zvětšení prostoru pro lékárny	0	0	0	1	0	-1	0	2	0	0	0	0	2
		popularizace zdravého životního stylu	1	0	1	1	2	1	-1	-1	-1	0	-1	1	4
		růst průměrné hrubé měsíční mzdy	2	0	0	1	2	1	-1	-1	-1	0	-2	0	1
	Hrozby	nehodné chování zaměstnanců k zákazníkům	-1	0	1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1
		výpadek dodavatele	-2	0	0	-1	-2	0	0	0	-2	0	-2	0	-6
		mění se legislativa	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1	-1	0	-3
		snižování cen léků	-1	-1	0	-2	2	0	-1	0	-1	1	-2	0	-5
		větší nárůst nákupů přes e-shop	0	-1	0	-2	0	0	0	-2	0	0	-1	2	-4
		regulace počtu kamenných lékáren na území ČR	-1	0	0	-2	0	0	-1	0	0	0	0	0	-4
				4	2	4	-4	9	7	-10	-4	-4	-1	-15	3

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Ungerman, 2020

Z výsledků konfrontační matice je patrné, že firma by se měla věnovat příležitosti vstupu na zahraniční trh. Expanzi by mohla provést v evropských zemích. Největší slabou stránkou je závislost na dodavatelích. Tím vzniká hrozba výpadku dodavatele z různých důvodů. Pokud dodavatel zvýší cenu, musí i její odběratel, tedy Dr. Max. Výjimkou jsou

vlastní značky, ty nezdražuje, jelikož jsou schopny ceny ovlivňovat jako výrobce. Ale u ostatních léčiv by vznikla další hrozba, a to pokles kupní síly. Aby tyto hrozby nenastaly mohly např. navázat spoluprací s jinými dodavateli.

Další slabou stránkou je nedostatek pracovní síly. Tím by měla společnost podporovat studenty farmacie a získat absolventy na pracovní pozice a dále si je udržovat.

## **2.5 Online marketingová komunikace**

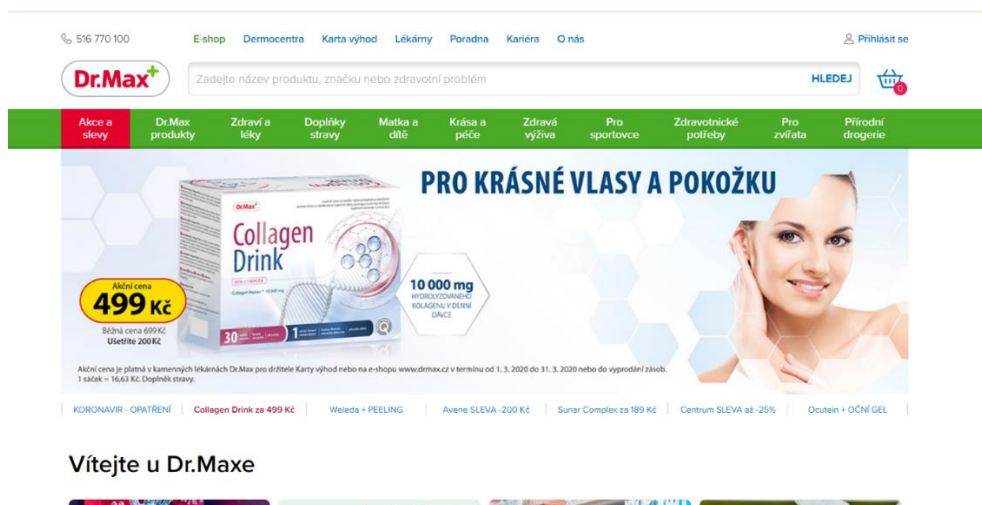
Lékárny Dr. Max také komunikují pomocí online komunikace. Ke komunikaci používá své webové stránky, které fungují i jako e-shop, sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube) a také mají svůj blog Beauty Buzz.

### **2.5.1 Webové stránky**

Jako hlavní komunikační nástroj na internetu používají webové stránky, který zároveň působí jako e-shop. Webové stránky lékáren Dr. Maxe jsou jednoduché a obsahuje všechny potřebné informace. Na jejich webu používají především zelenou a červenou barvu, a to podle barvy svého loga, které je umístěné v levém horním rohu. V pravém horním rohu má umístěný nákupní košík a možnost přihlášení se. V horní liště se nachází telefonní číslo na klientskou linku, a dále sloupec, který se skládá z: E-shop, Dermocentra, Karta výhod, Lékárny, Poradna, Kariéra a O nás. V této liště se vyskytuje vyhledavač, kde může zákazník vypsát název léku či značku, anebo zdravotní problém.

Dolní lišta se skládá z následujících rubrik: Akce a slevy, Dr. Max produkty, Zdraví a léky, Doplnky stravy, Matka a dítě, Krása a péče, Zdravá výživa, Pro sportovce, Zdravotnické potřeby, Pro zvířata, a nakonec Přírodní drogerie. Z těchto kategorií si může zákazník vybrat co ho zrovna zajímá. Webová stránka Dr. Maxe je znázorněna jako obr.14.

Obr. 14: Webové stránky lékáren Dr. Max



Zdroj: Dr. Max (2020c)

Velkou plochu zaujímá reklama na aktuální slevy nebo novinky. Vyskytují se zde několik reklam, které se mění v určitou dobu.

Pokud návštěvník stránky sjede níže, objeví se mu Top produkty, Oblíbené značky, vypsané důvody Proč u Dr. Maxe nakoupit, Poradna s aktualitou a Témata měsíce. V dolní části stránky může návštěvník vidět obecné informace o společnosti, opět telefonní číslo na klientskou linku, způsob úhrady zboží, e-mailovou adresu a odkazy na jejich sociální síť či mobilní aplikace. Lékárny Dr. Max se zde pyšní, tím že je nejdůvěryhodnější značka roku 2016, 2017 a 2018.

Velkou roli hraje grafický vzhled u každého produktu, který nabízí. Lékárny Dr. Max má velmi dobře propracované obrázky produktů, jak představuje ukázka v obr. 15. Popisky produktů jsou opět velmi dobře zpracované a poskytují důležité informace, jako je dávkování, složení a případné upozornění. U každého produktu je možnost rezervace v nejbližší lékárně.

Obr. 15: Ukázka grafického vzhledu produktu



**Dr. Max Kolagen 2000 Aktiv 120 tablet**  
Doplněk stravy

**3 za cenu 2**  
Při nákupu libovolné kombinace 3 označených produktů značky Dr. Max obdržíte nejlevnější z nich za 0,01 Kč vč. DPH. Akce se z důvodu legislativního omezení nevztahuje na léčivé přípravky Dr. Max.  
Podmínky akce

**Skladem na e-shopu**  
nebo okamžitě k rezervaci ve 403 lékárnách

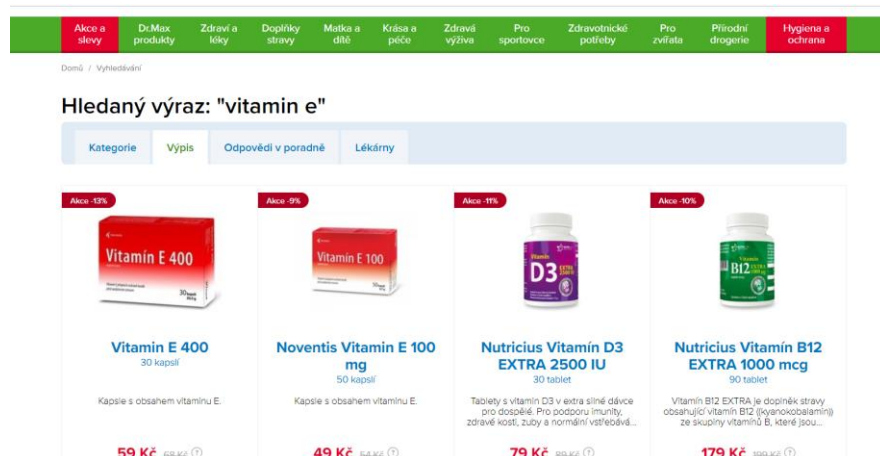
**299 Kč**  
Cena za 100 g: 170 Kč

1 **Do košíku**

Zdroj: Dr. Max (2020e)

Jediná nevýhoda je při vyhledávání libovolného produktu (viz obr. 16). Pokud zákazník přidá do vyhledávače klíčové slovo např. vitamin E, v seznamu výsledků se mu zobrazí i ostatní vitamíny, jako je C, D a další. Bylo by lepší, kdyby se zákazníkovi zobrazovaly pouze požadované produkty, které zahrnují klíčové slovo. Výsledky vyhledávání mohou působit až chaoticky.





Obr. 16: Nevýhoda ve vyhledávači



Domů / Vyhledávání

Hledaný výraz: "vitamin e"

Kategorie Výpis Odpovědi v poradně Lékárný

<b>Akce -13%</b>  <b>Vitamin E 400</b> 30 kapslí Kapsle s obsahem vitamínu E. <b>59 Kč</b> 68 Kč	<b>Akce -9%</b>  <b>Noventis Vitamin E 100 mg</b> 50 kapslí Kapsle s obsahem vitamínu E. <b>49 Kč</b> 54 Kč	<b>Akce -9%</b>  <b>Nutricius Vitamin D3 EXTRA 2500 IU</b> 30 tablet Tablety s vitamínem D3 v extra silné dávce pro dospělé. Pro podporu imunity, zdravé kosti, zubů a normální vstřebává... <b>79 Kč</b> 89 Kč	<b>Akce -10%</b>  <b>Nutricius Vitamin B12 EXTRA 1000 mcg</b> 90 tablet Vitamin B12 EXTRA je doplněk stravy obsahující vitamín B12 (kyanokobalamin) ze skupiny vitamínů B, které jsou... <b>179 Kč</b> 199 Kč
--	---	---	--

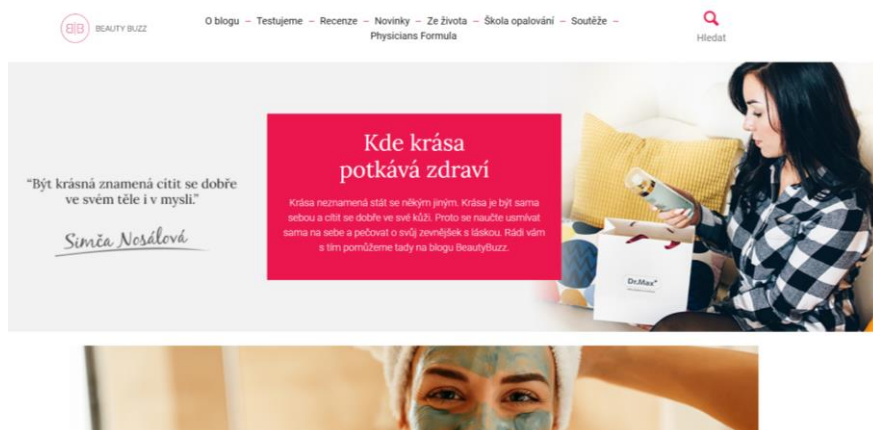
Zdroj: Dr. Max (2020f)

## Blog BeautyBuzz

Blog BeautyBuzz (viz obr. 17) už má jiný design než webová stránka Dr. Maxe. Je zbarven do růžovo bílé barvy, ale opět si zanechal jednoduchost a přehlednost. Blog vede Simona Nosálová, která zde zmiňuje novinky ze sortimentu Dr. Max, recenzuje produkty, poskytuje soutěže pro věrné zákazníky a různé rady a tipy. V dolní části blog se vyskytují odkazy na sociální sítě lékáren Dr. Maxe.



Obr. 17: Blog BeautyBuzz



Zdroj: Nosálová (2020)

## 2.5.2 Sociální sítě

### Facebook

Lékárny Dr. Max na svém facebookovém profilu jsou aktivní a přidávají kvalitní příspěvky. Momentálně má stránka Dr. Max Lékárna na Facebooku má přes 44 000 sledujících. Obsah příspěvků tvoří zejména slevové akce, soutěže, marketingové kampaně, spolupráce s dobročinnými projekty a také příspěvky k aktuálnímu tématu. V další řadě jsou zde videa z jejich YouTube kanálu, většinou z marketingové kampaně. Uživatelé zde také najdou fotografie zaměstnanců lékáren v jejich pracovním prostředí, což je velmi dobrý krok k tomu, že si získají důvěru k zákazníkům. Facebookový profil je ke shlédnutí na obr. 18.

Obr. 18: Facebookový profil lékárny Dr. Max



Zdroj: Facebook (2020)

### Instagram

Na Instagramu mají lékárny Dr. Max méně sledujících, ale to je tím, že v ČR je populárnější Facebook. Instagramový profil sleduje momentálně přes 13 500 uživatelů a mají přes 1 000 příspěvků. Příspěvky nepřidávají pravidelně, průměrně je to každé dva dny. Příspěvky od Facebooku se nijak neliší, jen jsou zde více foceny produkty lékárny Dr. Maxe. Opět je zde zobrazován pohled do profesního života lékárníků a možnost se zapojit do soutěží. Zákazníci, kteří si zakoupili produkty z lékárny, se mohou s nimi podělit na Instagramu pod názvem hashtagu #drmaxlekarna. Příspěvky na Instagramu jsou také úspěšné, většina má kolem 100 až 200 lajků, ale najdou se zde příspěvky, které jsou velmi úspěšné a mají 1 000- 5 000 lajků. Lékárny Dr. Max používají i Instagram Stories, což je velmi dobrým krokem být trendy. Sdílí slevové akce, novinky, jejich spolupráci na projektech, a mimo jiné sdílí Instagram Stories od jiných uživatelů. Na jejich Instagramu fungují soutěže (viz obr. 19), které mají velký ohlas. Soutěží se zúčastní v rozmezí 400-600 uživatelů a většinou má 1 000 lajků.

Obr. 19: Příklad soutěže na Instagramu

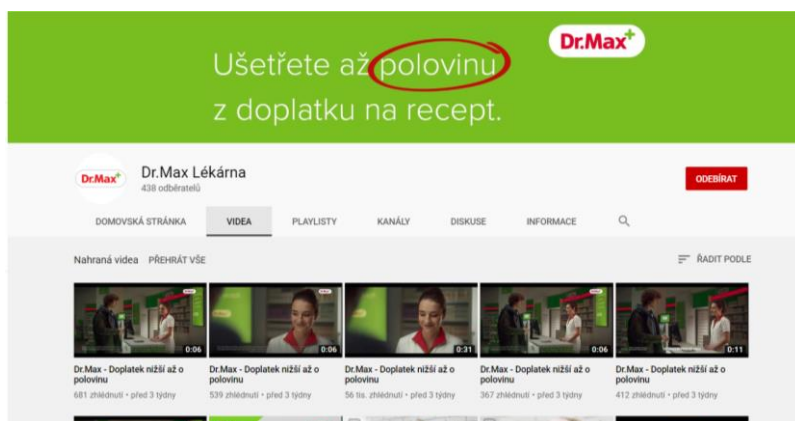


Zdroj: Instagram (2020)

## YouTube

Lékárny Dr. Max také spravují svůj YouTube kanál, kde má přes 400 odběratelů. Momentálně obsahuje 43 videí a celkový počet zhlédnutí přesahuje 2 miliony. Jejich YouTube kanál je k vidění na obr. 20.

Obr. 20: Lékárny Dr. Max na YouTube



Zdroj: YouTube (2020a)

Videa obsahují různá témata jako jsou marketingové kampaně, propagace produktů, rozhovory s lékárníky, informace o dobročinných akcích nebo informace o e-shopu. Mají zde vytvořené playlisty. První playlist je o marketingové kampani „Love story“, které obsahuje pět videí. Druhý playlist je blog BeautyBuzz, které obsahuje pouze 3 videa, tento playlist bych obohatila o více videí. Poslední playlist se nazývá Magistra Mára, které má pouze 1 video. Na jejich YouTube kanál bych přidala krátká naučná videa o zdraví, které by pomohly zlepšit YouTube kanál.

### 2.5.3 Hodnocení komunikace na internetu společnosti

Tato podkapitola se zaměřuje na hodnocení komunikace na internetu společnosti. Aby se společnost mohla ohodnotit, musí být porovnána s konkurenčními společnostmi. Toto hodnocení probíhá v tab. 5.

Tab. 5: Porovnání komunikace na internetu Dr. Max s konkurenčními firmami

Kritéria	Dr. Max	BENU	IPC	Pilulka
<b>Facebook</b>				
Počet sledujících	44 296	14 695	425	27 768
Počet příspěvků za období*	9	10	21	14
<b>Instagram</b>				
Počet sledujících	13 600	2 184	135	3 365
Počet příspěvků za období*	15	8	21	2

<b>YouTube</b>				
Počet odběratelů	450	177	1	133
Počet videí	43	21	1	330
Celkem zhlédnutí	2 388 184	3 775 991	65	92 209
<b>Blog</b>	√	-	-	√
<b>Webové stránky</b>				
Online poradna	√	√	-	-
e-recept na e-shopu	√	√	-	√
<b>Mobilní aplikace</b>	√	√	-	√

\*za období 1.1.2020-1.2.2020

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V této práci jsou zvoleny tyto konkurenční firmy: BENU, IPC a Pilulka. U každé firmy jsou zvoleny sociální sítě, blog a webová stránka. Z pohledu sociálních sítí, Dr. Max má nejvíce sledujících. Co se týče aktivit na Facebooku a Instagramu, tak nejvíce příspěvků přidávají lékárny IPC. Oproti YouTube, tak zde má Dr. Max více videí, i když nejvíce zhlédnutí má lékárna BENU. Může za to marketingová kampaň „Pod našimi křídly“, která má přes 1 milion zhlédnutí. Dr. Max a Pilulka si jako jediné vedou blog. Dle mého názoru, blog je dobrý tah k úspěšné marketingové strategii. Na webových stránkách se vyskytuje online poradna pouze u Dr. Maxe a u BENU. Online poradna je velkou výhodou pro zákazníka, například dostane ihned odpověď nebo se mu nabízí pohodlí z domova. Novým trendem jsou nákupy na e-recept přes e-shop. Ty používá Dr. Max, BENU, Pilulka. Lékařny IPC mají také e-recept, ale neobjevuje se na e-shopu lékařny. Zákazník musí poslat SMS nebo e-mail nejbližší lékařny IPC. Opět to má výhodu pro zákazníka, recept si rezervuje k osobnímu odběru nebo si jej nechá doručit až domů. Tento projekt je aktuální díky pandemické situaci. Dále se zkoumalo, zda mají lékařny mobilní aplikace. Tento trend je také úspěšný, jelikož velká většina zákazníků vyhledává informace na mobilních zařízeních. Aplikaci mají všechny lékařny kromě lékařny IPC.

Z těchto srovnání je patrné, že lékařny Dr. Max jsou velmi oblíbené mezi uživateli. Obsahují všechny sociální sítě a všechny trendy.

## 2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proveden pomocí dotazníkového šetření, který se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybrané společnosti a její konkurence.

Cílem dotazníku je zjistit, jak společnosti vynakládají s nástroji marketingové komunikace. Nejdříve se sestaví tři hypotézy, analyzují se jednotlivé otázky dotazníku v neposlední řadě se vyhodnotí předešlé hypotézy. Na základě vyhodnocení dotazníku se doporučí inovace pro vybranou společnost. Dotazník je zaměřen na vybranou společnost Dr. Max a tři konkurenty BENU, IPC, Pilulka.

Dotazník je vytvořen pomocí Google formuláře. Dotazník celkem vyplnilo 153 respondentů. Kompletní dotazník je uváděn v příloze A.

### 2.6.1 Hypotézy dotazníkové šetření

**Hypotéza č. 1** – Existuje vztah mezi výběrem oblíbené lékárny a faktor cena.

Tato hypotéza se zajímá o otázku, zda si zákazník připlatí za kvalitu anebo zda se dívá pouze na cenu a podle tohoto faktoru si vybírá lékárnu. Tato hypotéza se vztahuje na lékárny Dr. Max, jelikož obsahují i produkty, které jsou dražší, ale za to jsou kvalitní. Zda je zde riziko, že cena odradí zákazníka.

**Hypotéza č. 2** – Existuje vztah mezi daným faktorem hodnocení lékárny a jejich vzájemné odlišení

Dotazník se zajímal i o konkurenty společnosti. Proto byla vybrána tato hypotéza, která porovnává společnosti a zda jsou mezi nimi rozdíly v hodnocení.

**Hypotéza č. 3** – Existuje vztah mezi tím, že je zákazník zaregistrovaný a že odebírá reklamní nabídky.

Tato hypotéza se zabývá komunikačním nástrojem, a to direct marketingem. Hypotéza se zajímá o to, zda zákazník, který je registrovaný u dané lékárny, automaticky odebírá reklamní nabídky (letáky, novinky aj.).

### 2.6.2 Analýza dotazníkového šetření

**Otázka č. 1** – Pohlaví

První otázka se zajímá o pohlaví respondentů, jelikož muži a ženy se rozhodují jinak. Z výsledků je patrné, že více se zajímají o zdraví a péči ženy než muži. Dalším důvodem

může být, že ženy jsou více náchylnější k nemocem, a proto více navštěvují lékárny. Dotazníkové šetření vyplnilo 92 žen a 61 mužů.

Tab. 6: Otázka č.1

žena	92
	60,1 %
muž	61
	39,9 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

### Otázka č. 2 – Věk

Další segmentační otázka zkoumala věk respondentů. Největší věkové rozdělení je 21-35 let. Tato skupina pochází většinou od studentů Západočeské univerzity v Plzni. Nejmenší zastoupení bylo ve věkové kategorii 61 a více, jelikož dotazník se vyskytoval na internetových stránkách, kde je menší zastoupení této kategorie.

Tab. 7: Otázka č.2

15-20	21-35	36-45	46-60	61 a více
7	70	26	38	12
4,6 %	45,8 %	17 %	24,8 %	7,8 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

### Otázka č. 3 – Vyjmenujte lékárny, které znáte

V této otázce se mělo zjistit kolik respondenti znají lékáren ve svém okolí. Výsledek je, že každý člověk zná v průměru 2-3 lékárny. Nejvíce se vyskytovaly lékárny Dr. Max, Benu, Pilulka. Kromě těchto konkurentů, které se zkoumají v dotazníku, se vyskytují např. Devětsil, Herba, Moje lékárna, Magistra a další jiné lékárny.

### Otázka č. 4 – Do jaké míry Vás jednotlivé faktory ovlivňují při rozhodování lékárny

1 (ovlivní), 2 (spíše ovlivní), 3 (spíše neovlivní), 4 (neovlivní)

Tato otázka řeší faktory, podle kterých lidi volí výběr lékárny. Jako faktory jsou zde obsazený: cena, důvěra, zkušenost, vzdálenost od domova, široký sortiment, doporučení od známého a množství reklam. Největší skupinu respondentů ovlivňuje faktor, jak moc

je lékárna vzdálená od jejich domova a až na druhém místě je cena. Respondenty nijak neovlivní množství reklam (TV, sociální sítě). To znamená, že tito respondenti nevěří reklamám, jelikož některé jsou klamavé a mohou působit až agresivně. Také je neovlivní doporučení od známého, tito respondenti radši spoléhají na své zkušenosti s lékárnou. Výsledky jsou znázorněny v tab.8, kde je navíc určený průměr hodnocení.

Tab. 8: Otázka č.4

	1	2	3	4	Průměr
cena	88	38	15	12	1,7
	57 %	25 %	10 %	8 %	
důvěra	60	58	24	11	2
	39 %	38 %	16 %	7 %	
zkušenost	73	50	26	4	1,7
	48 %	33 %	17 %	2 %	
vzdálenost od domova	93	32	21	7	1,6
	61 %	21 %	14 %	4 %	
široký sortiment	64	53	31	5	1,8
	42 %	35 %	20 %	3 %	
doporučení od známého	26	47	47	33	2,6
	17 %	31 %	31 %	21 %	
množství reklam	21	22	51	59	2,9
	14 %	14 %	33 %	39 %	

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 5** - Jak hodnotíte uvedené faktory u lékáren Dr. Max? 1 (pozitivní) – 4 (negativní)

Otázky č. 5 – č. 8 se zabývají stejnou otázkou, jen každá míří na jinou lékárnu. Tyto otázky byly cílené na respondenty, kteří mají zkušenost s těmito lékárnami.

S lékárnou Dr. Max mají zkušenosti všichni respondenti až na jednoho. Cenu hodnotí respondenti pozitivně. Mezi hlavní důvody patří časté slevy pro zákazníka, sleva až 50 % z doplatku na recept, aj. Většina respondentů důvěřuje lékárně. Lékárný se snaží zvýšit

loajalitu např. benefity pro držitele klientské karty, reklamní kampaně, přidávání příspěvků na sociální sítě, natáčení rozhovorů se zaměstnanci nebo prodávání vlastní značky produktů. Výsledky jsou znázorněny v tab.9, kde je navíc určený průměr hodnocení.

Tab. 9: Otázka č. 5

	1	2	3	4	Průměr
cena	97	46	4	5	1,5
	64 %	30 %	3 %	3 %	
důvěra	71	59	15	7	1,7
	47 %	39 %	10 %	4 %	
široký sortiment	83	56	9	4	1,6
	54 %	37 %	6 %	3 %	
zkušenost	82	48	16	6	1,6
	54 %	32 %	10 %	4 %	

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

#### **Otázka č. 6 - Jak hodnotíte uvedené faktory u lékáren BENU?**

Tato otázka se zabývala lékárnou BENU. S touto lékárnou má zkušenost 125 respondentů, zbylých 28 respondentů tuto zkušenost nemá. Všechny tyto faktory hodnotí spíše pozitivně. Negativně hodnotila méně než čtvrtina z celkového počtu respondentů. Výsledky jsou znázorněny v tab.10, kde je navíc určený průměr hodnocení.

Tab. 10: Otázka č. 6

	1	2	3	4	Průměr
cena	40	61	20	4	1,9
	32 %	49 %	16 %	3 %	
důvěra	38	68	15	4	1,9
	31 %	54 %	12 %	3 %	
široký sortiment	45	58	17	5	1,9
	36 %	46 %	14 %	4 %	
zkušenost	51	53	17	4	1,8
	41 %	42 %	14 %	3 %	

Zdroj: vlastní výzkum (2020)



**Otázka č. 7 - Jak hodnotíte uvedené faktory u lékáren IPC?**

S touto lékárnou má zkušenost pouze 83 lidí, jelikož lékáren IPC je pouze 44 po celé České republice, na rozdíl od Dr. Maxe, který jich má přes 400. S cenou nejsou moc lidé spokojeni, jak vyplývá z tabulky č.11. Jak lze vidět v tab.11, nejlépe je hodnocen široký sortiment, s kterým mají spíše pozitivní zkušenost. Celková zkušenost lékárny je spíše negativní. Na základě vlivných faktorů vzdálenost a cena, důvodem těchto výsledků u lékárny IPC, může být menší počet lékáren v ČR nebo velké marže aj.

Tab. 11: Otázka č. 7

	1	2	3	4	Průměr
cena	12	28	30	13	2,5
	14 %	34 %	36 %	16 %	
důvěra	12	33	26	11	2,4
	15 %	40 %	32 %	13 %	
široký sortiment	10	40	23	10	2,4
	12 %	48 %	28 %	12 %	
zkušenost	8	38	26	11	2,5
	10 %	46 %	31 %	13 %	

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 8 - Jak hodnotíte uvedené faktory u lékáren Pilulka?**

S lékárnou Pilulka má zkušenost 86 respondentů z celkového počtu 153. I když má Pilulka přes 140 lékáren po celé ČR, lékárny se v Plzeňském kraji vyskytují pouze tři a v Karlovarském kraji se nevyskytují vůbec. V těchto oblastech docházelo k vyplňování dotazníku, a proto je účast respondentů tak nízká. Jak lze vidět v tab. 12, respondenti mají spíše pozitivní zkušenosti, jelikož všechny faktory zaujímají větší počet v této kategorii. Opět menší počet respondentů zaujímá negativní názor na tyto faktory.

Tab. 12: Otázka č. 8

	1	2	3	4	Průměr
cena	25	45	12	5	2
	29 %	51 %	14 %	6 %	
důvěra	22	42	16	6	2
	25 %	50 %	18 %	7 %	
široký sortiment	17	45	18	6	2,2

	20 %	52 %	21 %	7 %	
zkušenost	19	43	18	7	2,1
	22 %	49 %	21 %	8 %	

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 9** – Která z uvedených lékáren je Vaše nejoblíbenější?

Cílem této otázky je zjistit, jaká lékárna zaujímá 1. místo v oblíbenosti lékárny. Ovšem jsou zde i respondenti, kteří nemají žádnou oblíbenou lékárnu. Tito respondenti chodí do lékárny jen podle potřeby a nesledují žádné aktivity lékárny. Celkový počet respondentů, kteří mají oblíbenou lékárnu je 135.

V tab. 13 je vidět, že nejoblíbenější lékárnou je Dr. Max s celkovým počtem 94 respondentů, což je více než půlka z celkového počtu dotazovaných respondentů. Druhé místo zaujímají lékárny BENU s počtem 28, což je méně než čtvrtina respondentů. Dále je v pořadí Pilulka a poslední IPC s počtem 5 respondentů. Toto hodnocení navazuje na předchozí otázku, kde se hodnotily jednotlivé lékárny. Lze říci, že předchozí hodnocení navazuje na oblíbenost lékárny.

Tab. 13: Otázka č. 9

Dr. Max	94
	61,4 %
BENU	28
	18,3 %
IPC	5
	3,3 %
Pilulka	8
	5,2 %
ani jedna	18
	11,8 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 10** – Uveďte důvod zvolení své oblíbené lékárny

Tato otázka se zaměřuje na důvod zvolení určité lékárny za oblíbenou. Respondenti si mohly vybrat maximálně 3 odpovědi a ta nejčastější je cena, vzdálenost od domova a zkušenost s lékárnou. Zde se na rozdíl u otázky č. 4 vyskytuje nejvíce faktor cena. Lze

říci, že oba tyto faktory mají své zastoupení u zvolení své oblíbené lékárny. Pokud se jedná o lékárny Dr. Max, díky jejich počtu lékárnám se vyskytují snad v každém městě, a proto si ji lidé vybraly podle faktoru vzdálenosti. Nejméně si lidé vybraly svou oblíbenou lékárnu na základě doporučení od známého. U této otázky si mohly respondenti zvolit jinou odpověď. Mezi další odpovědi patří: vlastní značka, zvyk, rozsáhlá síť lékáren, slevová karta, internetový nákup, placení s benefity, nemají laktózu v lécích, pracuje zde člen rodiny, ochotný a znalý lékárník na pobočce. Výsledky jsou znázorněny v tab.14.

Tab. 14: Otázka č.10

cena	90
	66,7 %
důvěra	48
	35,6 %
vzdálenost od domova	81
	60 %
zkušenost	69
	51,1 %
doporučení od známého	10
	7,4 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

#### **Otázka č. 11**–U které lékárny jste zaregistrovaný/á

Tato otázka se zajímá o počet respondentů zaregistrovaných u zvolených lékáren. Z výsledků vyplývá že 105 respondentů je u zvolených lékáren zaregistrováno a zbylých 48 není. Respondenti, kteří nejsou zaregistrovaní můžou být např. málo informovaní o benefitech klientské karty nebo neprovádí často nákupy v lékárnách, tudíž nemají zájem o klientský program.

Z tabulky č.15 vyplývá, že nejvíce jsou respondenti zaregistrovaní u lékáren Dr. Maxe, což značí jednu ze silných stránek společnosti. Lékárny Dr. Max poskytují široký program pro klienty, kteří vlastní Kartu výhod. Zajímají se o diabetiky, maminky pečující o své děti nebo o diabetiky. Pro každého klienta nabízejí nízké ceny nebo zasílají slevové kupony. Respondenti, kteří zvolili svou oblíbenou lékárnu Dr. Max, tak 18 z nich nejsou u ní zaregistrovaní. Dalším je BENU, IPC a Pilulka. U lékárny IPC jsou zaregistrovaní

i ti, kteří si tuto lékárnou nezvolili jako obíbenou a u Pilulky je tomu naopak. To může mít za následek menší informovanost zákazníků o věrnostním programu v kamenných lékárnách. Bohužel tyto dvě lékárny mají menší zastoupení lékáren v ČR, a proto lidé o této informaci neví. Tím, že lékárny Dr. Max a BENU mají více zastoupení na území ČR, tak mohou zákazníky při nákupu pobízet k založení klientské kartě.

Tab. 15: Otázka č.11

Dr. Max	76
	49,7 %
BENU	18
	11,8 %
IPC	7
	4,6 %
Pilulka	4
	2,6 %
Nejsem nikde zaregistrovaný/á	48
	31,4 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 12**–Z jakého důvodu máte věrnostní program u zvolené lékárny?

Cílem otázky je zjistit důvod, proč jsou respondenti zaregistrovaní u vybrané lékárny. Z vybraných odpovědí si respondenti mohly zvolit maximálně tři. Z tab. 16 lze vidět, že nejčastější důvodem jsou slevy. To poukazuje na to, že respondenty nejvíce zajímají slevy, které jim může lékárna poskytnout. Dalším důvodem je, že lékárny poskytují nižší ceny pro klienty než pro zákazníky, které nemají věrnostní program. Respondenti se tolik nezaměřují na výhodu personalizovaných nabídek. Zde patří zvýhodnění pro diabetiky, nově pro zákazníky, kteří vlastní domácí mazlíčky nebo poskytuje lékařskou konzultaci 2x ročně zdarma. Tyto benefity jsou vypsané na webových stránkách Dr. Maxe, proto by mohly mít tyto benefity sepsané na letáčku v lékárně. Mezi dalšími odpověďmi je např. poskytnutí uspokojivého sortimentu.

Tab. 16: Otázka č. 12

nižší ceny	74
	70,5 %
slevy	80

	76,2 %
lepší nabídky	36
	34,3 %
personalizované nabídky	10
	9,5 %
zasílání slevových kupónů	17
	16,2 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 13** – Do jaké míry Vás následující reklamy ovlivní v rozhodování o nákupu produktu? ovlivní (1), spíše ovlivní (2), spíše neovlivní (3), neovlivní (4)

Tato otázka se zaměřovala na nákupní chování respondentů. Cílem bylo zjistit, jak respondenty ovlivní jednotlivé příspěvky produktů na sociálních sítích lékáren. Jednotlivé příspěvky jsou k dispozici v příloze A.

Tato otázka navazuje na otázku č. 4, kde respondenti označily reklamu jako faktor, který je neovlivňuje k výběru lékárny. U tab. 17 lze vidět, že i zde nejsou respondenti ovlivňovány reklamou na sociálních sítích. U lékáren Dr. Max příspěvek 50 respondentů ovlivňuje a 40 neovlivňuje.

Tab. 17: Otázka č.13

	1	2	3	4	Průměr
Dr. Max	50	37	26	40	2
	32,7 %	24,2 %	17 %	26,1 %	
BENU	13	45	47	48	2,8
	8,5 %	29,4 %	30,7 %	31,4 %	
IPC	16	30	44	63	2,9
	10,5 %	19,6 %	28,8 %	41,2 %	
Pilulka	17	32	51	53	3
	11,1 %	20,9 %	33,3 %	34,6 %	

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 14** - Jak často vidíte tyto lékárny v médiích (televize, sociální sítě, letáky atd.)?

Tab. 18: Otázka č. 14

	Nikdy	Velmi zřídka	Zřídka	Občas	Často	Velmi často	Průměr
Dr. Max	6	10	17	27	50	43	4
BENU	18	15	36	36	41	7	3,6
IPC	101	23	20	7	1	1	1,6
Pilulka	64	32	35	13	6	3	1,9

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

V rámci komunikačního nástroje reklama, byla zvolena tato otázka, jak často respondenti vidí určité lékárny v médiích. Tím se myslí reklamy v televizi, na sociálních sítích nebo jak často vidí jejich letáky. Nejvíce respondentů vidí v médiích lékárny Dr. Max, jelikož vynakládají mnoho úsilí o zviditelnění, a to se jim také vyplácí. Pro někoho to ale může působit až agresivně, jelikož tuto lékárnu vidí prakticky všude. Nejméně jdou vidět v médiích lékárny IPC, která má nízké povědomí o existenci značky mezi zákazníky.

**Otázka č. 15** - Využily jste někdy nákup přes e-shop?

Tato otázka zjišťuje, jestli respondenti využily někdy nákup přes e-shop. V tab.19 je vidět že větší část 55,6 % využilo nákup přes e-shop. Zbytek 44,4 % respondentů nikdy neprovedly nákup přes e-shop. Mezi těmito respondenty se vyskytují lidi s věkem 61 a více, protože většina jich nemá přístup k internetu, a tak navštěvují lékárny osobně.

Tab. 19: Otázka č. 15

ano	85
	55,6 %
ne	68
	44,4 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 16** - Kolikrát jste využily nákup přes e-shop u těchto lékáren?

Tato otázka se týká respondentů, kteří využili nákup přes e-shop. Cílem je zjistit přes jakou lékárnu nejvíce použili e-shop. Jak lze vidět v tab. 20, větší část respondentů nenakoupila u těchto lékáren přes e-shop. Možným výsledkem je, že nakupují u jiných konkurenčních lékáren jako je internetová lékárna Moje lékárna.cz, která poskytuje jen nákup přes e-shop. Dalším množným výsledkem je, že radši zajdou do lékárny osobně,

jelikož hledají odbornou pomoc při výběru léčiva. Na e-shopu sice poradna je, ale zákazník chce vědět zpětnou vazbu ihned.

Tab. 20: Otázka č. 16

	Nikdy	Velmi zřídka	Zřídka	Občas	Často	Velmi často	Průměr
Dr. Max	28	8	20	22	4	3	2,2
BENU	58	11	5	10	1	0	1,4
IPC	72	8	5	0	0	0	1
Pilulka	40	13	13	14	4	1	1,7

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 17** - Pociťujete nějakou výhodu nákupu přes e-shop?

Tato otázka byla pouze dobrovolná a odpovědělo na ní 40 respondentů. Jsou zmíněny tyto výhody: levnější produkty, výběr z pohodlí domova, širší sortiment, dodání až domu, možnost srovnání produktů, čas na výběr léčiva, anonymita nákupu, vyhýbání se nemocným, nemusí se navštěvovat lékárna.

**Otázka č. 18** - Máte zájem o zasílání reklamních nabídek lékáren na e-mail či poštou?

V tab. 21 je znázorněno kolik respondentů si přeje zasílat reklamní nabídky. K odběru reklamních nabídek je přihlášeno pouze 37 respondentů. Zbýlých 116 respondentů nemá zájem o odběr. V dalších otázkách je uveden důvod, proč si nepřejí zasílat reklamní nabídky. Lze říci, že nejčastěji se o reklamní nabídky zajímají ženy.

Tab. 21: Otázka č. 18

ano	37
	24,2 %
ne	116
	75,8 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 19**–U které lékárny si necháváte zasílat reklamní nabídky?

Tato otázka navazuje na předešlou otázku, která se zajímala, kolik lidí si nechává zasílat reklamní nabídky. Z celkového počtu 37, odebírají lékárny Dr. Max 62,2 % respondentů. Nikdo z respondentů neodebírá reklamní nabídky u lékárny IPC, jelikož pouze 5 u nich je zaregistrovaných, ale neodebírají jejich newslettery. Výsledky jsou vidět v tab.22.

Tab. 22: Otázka č. 19

Dr. Max	23
	62,2 %
BENU	12
	32,4 %
IPC	0
	0
Pilulka	2
	5,4 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 20** - Uveďte důvod, proč si přejete zaslání reklamních nabídek u zvolené lékárny

Tato otázka se zaměřuje na respondenty, kteří jsou zaregistrovaní u zvolené lékárny. V tab. 23 je vidět, že respondenty zajímají slevové kupóny, které zasílají všechny lékárny až na lékárnu IPC, která neposkytuje velké množství slevových kupónů jako ostatní lékárny. Stejný počet respondentů zajímají i reklamní letáky, které zasílají poštou nebo e-mailem.

Tab. 23: Otázka č. 20

Slevové kupóny	13
	35,1 %
novinky	11
	29,7 %
Reklamní letáky	13
	35,1 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

**Otázka č. 21** - Uveďte důvod, proč si nepřejete zasílat reklamní nabídky

Tato otázka se zaměřuje na respondenty, kteří neodebírají reklamní nabídky z lékáren. Nejčastěji nechtějí odebírat novinky z lékáren, jelikož je to nezajímá. Pokud se jim nabídky posílají do e-mailu, někteří lidé tyto zprávy odstraňují jako spam. Často se stává, že lidé odebírají newsletter jen proto, že získají nárazovou slevu na nákup přes e-shop. Po této akci, už dále nemají zájem, a proto tyto zprávy mažou nebo se odhlašují z odběru.



Jiné odpovědi: zahlcení e-mailu, možnost vyhledávání informací na webových stránkách lékárny, letáky jsou k dispozici na internetu.

V tab. 24 jsou výsledky z otázky č. 21.

Tab. 24: Otázka č. 21

spam	31
	26,7 %
nezájem	75
	64,7 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

### 2.6.3 Vyhodnocení hypotéz

V této poslední části zpracování dotazníkového šetření se provádí testování statistických hypotéz. Před samotnou analýzou dotazníkového šetření byly stanoveny tři hypotézy, které zde budou ověřeny na základě testů hypotéz. Při ohodnocení hypotézy, se vychází z hladiny významnosti  $\alpha=0,05$ . Při hodnotě menší, než  $\alpha$  se hypotéza zamítá. Výsledek hypotézy tedy bude potvrzen nebo zamítnut.

Při vyhodnocování hypotéz se vycházelo z Microsoft Excelu, pomocí doplňku Real Statistic.

Hodnocení statistických dat bude probíhat pomocí těchto testů:

- **Test  $\chi^2$  nezávislosti** – tento test se odvozuje z kontingenční tabulky a určuje se zde jsou veličiny závislé či nezávislé.
- **Kruskal-Willusův test** – tento test je založen na porovnání mediánů a je pouze pro data, která nemají normální rozdělení
- **Neményiho metoda** – tato metoda používá více porovnání hodnot a jejich rozdíly

Každý test je vhodný na jiný typ veličiny a každý má určité předpoklady. Test  $\chi^2$  nezávislosti se používá pro dvě kategoriální veličiny a všechny očekávané četnosti jsou vyšší než 5. Kruskal-Wallisovým testem se zjišťuje, zda mediány minimálně tří skupin jsou srovnatelné a používá se pro data, která nemají normální rozdělení. U hypotéz se používal tento test, protože na základě mediánu se zjistilo, jaká lékárna má lepší hodnocení. Neményiho metoda se použila u třetí hypotézy, jelikož hypotéza zkoumala, jak se jednotlivé lékárny odlišují.

**Hypotéza č. 1** – Existuje vztah mezi výběrem oblíbené lékárny a faktor cena.

H0: Neexistuje vztah mezi výběrem oblíbené lékárny

H1: Existuje vztah mezi výběrem oblíbené lékárny

Nejdříve se sestavila kontingenční tabulka (viz tab. 25) ze dvou otázek, které zahrnovaly informaci o oblíbenosti lékárny a vybral se faktor cena z celkových faktorů z otázky č.4.

Tab. 25: Kontingenční tabulka hypotézy č.1

skutečné četnosti nij	BENU	Dr. Max	IPC	Pilulka	Celkový součet
1	18	57	0	5	80
2	7	22	3	2	34
3	3	7	1	1	12
4	0	8	1	0	9
<b>Celkový součet</b>	<b>28</b>	<b>94</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>135</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

U této hypotézy se Chí kvadrát použít nemůže, jelikož lékárna IPC nemá očekávanou četnost větší než 5.

#### Kruskal-Wallisův test

H0: mediány jednotlivých skupin jsou srovnatelný (výběr lékárny není ovlivněn cenou)

H1: mediány jednotlivých skupin nejsou srovnatelný (výběr lékárny je ovlivněn cenou)

V tab. 26 je znázorněn Kruskal-Wallisův test z kterého se určí testové kritérium a p-hodnota.

Tab. 26: Kruskal-Wallisův test (hypotéza č.1)

	benu	dr. Max	ipc	pilulka	
median	1	1	2	1	
rank sum	1773	6345	544	518	
count	28	94	5	8	135
r <sup>2</sup> /n	112268,9	428287,5	59187,2	33540,5	633284,1
H-stat					5,911172
H-ties					7,627606
df					3
p-value					0,054369
alpha					0,05
sig					no

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Testové kritérium = 7,627606

p-hodnota = 0,054369

Tři lékárny má medián 1, to znamená že polovina respondentů zvolila hodnocení 1 (pozitivní) a IPC má medián 2 kde tito respondenti zvolily hodnocení 2 (spíše pozitivní) až 4 (negativní). Zde je opět p-hodnota větší než  $\alpha=0,05$ , tudíž se nezamítá nulová hypotéza, a tedy výběr lékárny není ovlivněn cenou.

### Neményiho metoda

Pro tuto hypotézu se použila dále Neményiho metoda (viz tab. 27), která ukazuje, jak moc jsou mezi lékárnami odlišné hodnoty. V této hypotéze se použily p-hodnoty.

Tab. 27: Neményiho metoda (hypotéza č.1)

Q TEST						
group 1	group 2	R mean	std err	q-stat	p-value	R-crit
benu	dr. Max	4,178571	5,954807	0,701714	0,959915	21,71123
benu	ipc	45,47857	13,42838	3,38675	0,079421	48,95988
benu	pilulka	1,428571	11,08812	0,128838	0,999729	40,42729
dr. Max	ipc	41,3	12,69403	3,253499	0,099308	46,28242
dr. Max	pilulka	2,75	10,18643	0,269967	0,997532	37,13971
ipc	pilulka	44,05	15,76785	2,79366	0,198735	57,48957

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

U této metody jde vidět, že je p-hodnota větší než  $\alpha=0,05$ , tím zde nedochází k žádné významné odlišnosti mezi lékárnami.

**Hypotéza č. 2** – Existuje vztah mezi daným faktorem hodnocení lékárny a jejich vzájemné odlišení

### ***Široký sortiment***

#### Kruskal-Wallisův test

H0: mediány hodnocení šířky sortimentu jsou srovnatelné u jednotlivých lékáren (výběr lékárny není ovlivněn hodnocením šířky sortimentu)

H1: mediány hodnocení šířky sortimentu nejsou srovnatelné u jednotlivých lékáren (výběr lékárny je ovlivněn hodnocením šířky sortimentu)

V tab. 28 je znázorněn Kruskal-Wallisův test z kterého se určí testové kritérium a p-hodnota.

Tab. 28: Kruskal-Wallisův test (široký sortiment)

	Dr. Max	BENU	IPC	Pilulka	
median	1	2	2	2	
rank sum	25982	27066	24244	22389	
count	152	125	83	86	446
$r^2/n$	4441212,658	5860546,848	7081585	5828690	23212034,06
H-stat					56,17904451
H-ties					64,89929588
df					3
p-value					5,27109E-14
alpha					0,05
sig					yes

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Testové kritérium = 64,89929588

p-hodnota = 5,27109E-14

Jak lze vidět, p-hodnota je menší než  $\alpha=0,05$ , proto se zamítá nulová hypotéza a je zde tedy statisticky významný rozdíl mezi mediány.

#### Neményiho metoda

Pro tuto hypotézu se použila dále Neményiho metoda (viz tab. 29).

Tab. 29: Neményiho metoda (široký sortiment)

Q TEST						
group 1	group 2	R mean	std err	q-stat	p-value	R-crit
Dr. Max	BENU	45,59379	11,00471	4,143115	0,018597314	40,12318
Dr. Max	IPC	121,1622	12,43909	9,740436	1,07167E-10	45,35293
Dr. Max	Pilulka	89,403	12,29796	7,269743	2,38343E-06	44,83836
BENU	IPC	75,56839	12,90486	5,85581	0,000238682	47,05111
BENU	Pilulka	43,80921	12,76887	3,430938	0,073588203	46,55531
IPC	Pilulka	31,75918	14,02396	2,264637	0,378806886	51,13136

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Významné rozdíly v hodnocení šířky sortimentu byly zjištěny mezi dvojicemi lékáren vždy pro lékárnou Dr. Max s ostatními lékárnami a také pro dvojici BENU-IPC. Dr Max má nejlepší hodnocení šířky sortimentu (má nejnižší medián).

#### **Cena**

##### Kruskal-Wallisův test

H0: mediány hodnocení ceny jsou srovnatelné u jednotlivých lékáren (výběr lékárny není ovlivněn hodnocením cena)

H1: mediány hodnocení ceny nejsou srovnatelné u jednotlivých lékáren (výběr lékárny je ovlivněn hodnocením cena)

V tab. 30 je znázorněn Kruskal-Wallisův test ze kterého se určí testové kritérium a p-hodnota.

Tab. 30: Kruskal-Wallisův test (cena)

	Dr. Max	BENU	IPC	Pilulka	
median	2	2	2	2	
rank sum	28280,5	26810,5	23598	20546	
count	152	125	82	86	445
$r^2/n$	5261754	5750423	6791044	4908583	22711804
H-stat					35,21335
H-ties					40,53099
df					3
p-value					8,22E-09
alpha					0,05
sig					yes

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Testové kritérium = 40,53099

p-hodnota = 8,22E-09

Jak lze vidět, p-hodnota je menší než  $\alpha=0,05$ , proto se zamítá nulová hypotéza a je zde tedy statisticky významný rozdíl mezi lékárnami.

#### Neményiho metoda

V tab. 31 je znázorněna Neményiho metoda ze které se určí, jak moc jsou lékárny od sebe odlišné v šířce sortimentu.

Tab. 31: Neményiho metoda (cena)

Q TEST						
group 1	group 2	R mean	std err	q-stat	p-value	R-crit
Dr. Max	BENU	28,42808	10,98006	2,589063	0,260132	40,03332
Dr. Max	IPC	101,7246	12,46009	8,164034	8,39E-08	45,42947
Dr. Max	Pilulka	52,85106	12,27042	4,307194	0,013043	44,73794
BENU	IPC	73,29649	12,92305	5,671763	0,000407	47,11744
BENU	Pilulka	24,42298	12,74028	1,91699	0,528011	46,45104
IPC	Pilulka	48,87351	14,0359	3,482036	0,067284	51,1749

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Významné rozdíly v hodnocení šířky sortimentu byly zjištěny mezi dvojicemi lékáren vždy pro lékárnu Dr. Max s lékárnami IPC a Pilulka, a také pro dvojici BENU-IPC.

## Důvěra

### Kruskal-Wallisův test

H0: mediány hodnocení důvěry jsou srovnatelné u jednotlivých lékáren (výběr lékárny není ovlivněn hodnocením cena)

H1: mediány hodnocení důvěry nejsou srovnatelné u jednotlivých lékáren (výběr lékárny je ovlivněn hodnocením cena)

Kruskal-Wallisův test je znázorněn v tab. 32, ze kterého se opět vybere testové kritérium a p-hodnota.

Tab. 32: Kruskal–Wallisův test (důvěra)

	Dr. Max	BENU	IPC	Pílulka	
median	1	2	3	2	
rank sum	24367,5	29106,5	25695	20512	
count	152	125	83	86	446
r <sup>2</sup> /n	3906415	6777507	7954615	4892351	23530887
H-stat					75,37144
H-ties					86,47786
df					3
p-value					1,25E-18
alpha					0,05
sig					yes

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Testové kritérium = 86,47786

p-hodnota = 1,25E-18

Jak lze vidět, p-hodnota je menší než  $\alpha=0,05$ , proto se zamítá nulová hypotéza a je zde tedy statisticky významný rozdíl mezi lékárnami.

### Neményiho metoda

Opět se použila Neményiho metoda (viz tab. 33), která určuje odlišné hodnoty mezi lékárnami.

Tab. 33: Neményiho metoda (důvěra)

Q TEST						
group 1	group 2	R mean	std err	q-stat	p-value	R-crit
Dr. Max	BENU	72,5395	11,00471	6,591677	2,42E-05	40,12318
Dr. Max	IPC	149,2658	12,43909	11,99974	-3,7E-14	45,35293
Dr. Max	Pílulka	78,19913	12,29796	6,358708	5,12E-05	44,83836
BENU	IPC	76,72631	12,90486	5,945538	0,000183	47,05111
BENU	Pílulka	5,659628	12,76887	0,443236	0,989326	46,55531
IPC	Pílulka	71,06669	14,02396	5,067519	0,002112	51,13136

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Významné rozdíly v hodnocení šířky sortimentu byly zjištěny mezi dvojicemi lékáren vždy pro lékárnou Dr. Max s ostatními lékárnami a také pro dvojici BENU-IPC a IPC-Pilulka. Dr. Max má nejlepší hodnocení šířky sortimentu (má nejnižší medián).

### ***Zkušenost***

#### Kruskal-Wallisův test

Kruskal-Wallisův test je znázorněn v tab.34, ze kterého se opět vybere testové kritérium a p-hodnota.

H0: mediány hodnocení zkušenosti jsou srovnatelné u jednotlivých lékáren (výběr lékárný není ovlivněn hodnocením cena)

H1: mediány hodnocení zkušenosti nejsou srovnatelné u jednotlivých lékáren (výběr lékárný je ovlivněn hodnocením cena)

Tab. 34: Kruskal-Wallisův test (zkušenost)

	Dr. Max	BENU	IPC	Pilulka	
median	2	2	2	2	
rank sum	28280,5	26810,5	23598	20546	
count	152	125	82	86	445
r <sup>2</sup> /n	5261754	5750423	6791044	4908583	22711804
H-stat					35,21335
H-ties					40,53099
df					3
p-value					8,22E-09
alpha					0,05
sig					yes

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Testové kritérium = 40,53099

p-hodnota = 8,22E-09

Jak lze vidět, p-hodnota je menší než  $\alpha=0,05$ , proto se zamítá nulová hypotéza a je zde tedy statisticky významný rozdíl mezi lékárnami. Mediány nejsou zde srovnatelné.

#### Neményiho metoda

Opět se použije Neményiho metoda (viz tab.35).

Tab. 35: Neményiho metoda (zkušenost)

Q TEST						
group 1	group 2	R mean	std err	q-stat	p-value	R-crit
Dr. Max	BENU	28,42808	10,98006	2,589063	0,260132	40,03332
Dr. Max	IPC	101,7246	12,46009	8,164034	8,39E-08	45,42947
Dr. Max	Pilulka	52,85106	12,27042	4,307194	0,013043	44,73794
BENU	IPC	73,29649	12,92305	5,671763	0,000407	47,11744
BENU	Pilulka	24,42298	12,74028	1,91699	0,528011	46,45104
IPC	Pilulka	48,87351	14,0359	3,482036	0,067284	51,1749

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Významné rozdíly v hodnocení šířky sortimentu byly zjištěny mezi dvojicemi lékáren Dr. Max-IPC, Dr. Max-Pilulka a BENU-IPC. Mediány nejsou zde srovnatelné.

Z této hypotézy plyne, že lékárny se v daném faktoru hodnocení významně liší.

**Hypotéza č. 3** – Existuje vztah mezi tím, že je zákazník zaregistrovaný u lékárny a že odebírá její reklamní nabídky.

Nejdříve se sestavila kontingenční tabulka (viz tab. 36) ze dvou informací, a to počet respondentů zaregistrovaných u lékárny a počet respondentů odebírající reklamní nabídky.

Tab. 36: Kontingenční tabulka (hypotéza č.3)

skutečné četnosti nij	ne	ano	Celkový součet
BENU		8	10
IPC		7	0
Pilulka		2	2
nejsem nikde zaregistrovaný/á		42	6
<b>Celkový součet</b>		<b>116</b>	<b>37</b>
			<b>153</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

V kontingenční tabulce lze vidět, že ti, co jsou zaregistrovaný u BENU, tak mají zájem o reklamní nabídky. U Pilulky je tento zájem vyrovnaný. U ostatních lékáren většinou zájem nemají o reklamní nabídky. Z toho ale také může plynout, že jim tyto nabídky již chodí, ale pouze je nečtou.

### Test $\chi^2$ nezávislosti

Test  $\chi^2$  nezávislosti je zobrazen v tab. 37.

H0: Zájem o zasílání reklamních nabídek nezávisí na značce lékárny, kde je zákazník registrován

H1: Zájem o zasílání reklamních nabídek závisí na značce lékárny, kde je zákazník registrován



Tab. 37: Test  $\chi^2$  nezávislosti (hypotéza č.3)

Chi-Square Test					
SUMMARY		Alpha	0,05		
<i>Count</i>	<i>Rows</i>	<i>Cols</i>	<i>df</i>		
153	5	2	4		
CHI-SQUARE					
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	16,95049	0,001976	9,487729	yes	0,332848

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Testové kritérium = 16,95049

p hodnota = 0,001976

Cramerův koeficient kontingence = 0,332848

Z důsledku p hodnoty, která je menší než  $\alpha=0,05$ , se nulová hypotéza zamítá a lze říci, že zájem o zasílání reklamních nabídek závisí na značce lékárny, kde je zákazník registrován. Cramerův koeficient kontingence se nachází v intervalu (0;1). V tomto případě se jedná se o středně silnou závislost.

#### 2.6.4 Výsledky hypotéz

Hypotéza č. 1 se zabývala vztahem mezi výběrem oblíbené lékárny a faktorem ceny. Po hodnocení této hypotézy vyplynulo, že výběr lékárny nezávisí na faktoru ceny. Dále se zjistilo, že polovina respondentů je spokojená s cenou v lékárnách a polovina respondentů je méně spokojená s cenou v lékárně IPC. To znamená, že lidé si potrpí na kvalitu, za kterou si připlatí, a to může mít za následek růst průměrné měsíční mzdy.

Hypotéza č. 2 zjišťovala vztah mezi daným faktorem hodnocení lékárny a jejich vzájemné odlišení mezi sebou. Ve všech daných faktorech se zjistily významné rozdíly mezi lékárnami. V širší sortimentu a v důvěře byla nejlépe hodnocena lékárna Dr. Max. Jinak se u ostatních lékáren zvolilo hodnocení spíše pozitivní až negativní. Z toho plyne, že každá lékárna má jiné hodnocení mezi sebou a nejlépe byla ohodnocena lékárna Dr. Max.

Hypotéza č. 3 hledala vztah mezi tím, že je zákazník zaregistrovaný u lékárny a že odebírá její reklamní nabídky. Nejvíce mají zájem o odebírání reklamních nabídek v lékárně BENU, u ostatních lékáren zde není tak značný zájem. Podle Chí kvadrátu se zjistilo, že zájem o zasílání reklamních nabídek závisí na značce lékárny, kde je zákazník

registrován. To znamená, že lékárna BENU má atraktivnější nabídky nebo je lépe propaguje na rozdíl od ostatních lékáren.

## **2.7 Doporučení a návrhy**

Na začátku praktické části proběhla analýza marketingové komunikace lékáren Dr. Max a jejich sociálních sítí. Následně byly provedeny situační analýzy a v poslední řadě dotazníkové šetření. Na základě těchto analýz jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingových nástrojů.

### **Zvýšení povědomí o věrnostním programu**

Toto doporučení je zaměřeno na věkovou kategorii 61 a více, jelikož tato skupina obyvatel nejvíce navštěvuje kamenné lékárny a většina z nich nemá k dispozici internet nebo s ním neumí zacházet. Mnoho lidí neví, jaké výhody mohou získat při vlastnění Karty výhod. Na základě této nevýhody pro tuto skupinu, by se mohly doplnit lékárny těmito letáky, které budou poskytovat informace o všech benefitech vlastnění této karty. Tyto letáky by byly volně dostupné na místě, kde se čeká ve frontě a lidi si více všimnou letáku, který se nachází opodál. Zvýšilo by se tím povědomí o věrnostním programu nejen pro tuto věkovou kategorii, ale i pro ostatní.

Leták by měl vzbudit pozornost a poskytovat požadované informace výhod Karty výhod. Text by neměl být přehledný, a ne příliš dlouhý. Důležité je zachovat stejné barvy, které mají na webových stránkách. Leták, který je navrhnout autorkou, se použily informace pomocí webových stránek lékáren Dr. Maxe. Jedná se o trojitý skládaný leták a je uváděn v příloze B.

### **Rozpočet:**

Online tiskárna BIZAY by vytiskla tyto letáky. Výdaje před zahájením provozu (jednorázové) by byly 65 271, 75 Kč za 128 000 ks, které by se rozeslaly do všech lékáren. Poté by se každý měsíc objednávalo 64 000 ks, přičemž v každé lékárně bude 142 letáků. Výdaje na každý měsíc by se přibližovaly ke 33 416,81 Kč.

### **Zefektivnění YouTube kanálu**

Opět se tento návrh zabývá sociálními sítěmi, jelikož jsou v dnešní době největším trendem. Je obecně známo, že lidé více zaujmou videa než textové příspěvky. Proto by se lékárny Dr. Max mohly zaměřit na tuto platformu. Jeden z návrhů na obsah videí, jsou

naučná videa, příběhy zákazníků, rozhovory s odborníky nebo videa s akcí, které sponzorují. Lékárny Dr. Max již zveřejňují videa zaměstnanců a z jejich pracovního prostředí. Dále by se dalo obohatit tento styl videí o natáčení z jejich laboratoře a jak se vyrábí jejich produkty. Lépe by se tak zviditelnily na sociálních sítích.

#### Příklad videa na YouTube kanál

Jeden typ videí, který je efektivní na YouTube, jsou naučná videa. Tento typ videí vytváří např. kanál AsapSCIENCE a má velký úspěch. Video jsou humorná ale zároveň působí jako výuka. Pomocí kreseb vysvětlí dané téma zábavně. Náhled z jednoho jejich videa je na obr. 20. Na českém YouTube tento typ videí chybí, a proto by se toho lékárny Dr. Max mohly ujmout.

Obr. 21: Náhled videa od AsapSCIENCE



Zdroj: YouTube (2020b)

Příkladem videa by tedy mohl být s názvem „5 tipů, jak zlepšit svůj spánek“. Video by stačilo zpracovat dvěma lidmi. Jeden člověk (odborník) by zpracoval téma, druhý by vymyslel kresby na základě výkladu a jeden z nich by výklad odříkal. Video by nemělo překročit 10 minut, jinak by video nebylo tolik zajímavé.

## Závěr

Hlavním cílem bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci společnosti, z toho důvodu je velká část věnována této problematice. Dílčím cílem bylo navrhnout inovace na základě dotazníku.

V teoretické části byly uvedeny teoretické pojmy související s marketingem a marketingovou komunikací. Dále zde bylo vysvětleno marketingové prostředí, do kterého se řadila SWOT analýza, PEST analýza a Porterův model pěti sil. Hlavní část byla věnována komunikačnímu mixu. Ze zajímavosti zde byly uvedeny trendy v marketingové komunikaci. Z důvodu trendu sociálních médií, zde bylo vysvětleno, co to jsou sociální média a jak mohou zefektivnit marketingovou strategii.

Na základě teorie, byla vypracována praktická část. V té se popsala vybraná společnost Dr. Max. V další části došlo k analyzování marketingové komunikace, pomocí nástrojů komunikačního mixu. PEST analýza zjistila okolní faktory společnosti (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické).

Porterův model pěti sil zanalyzoval konkurenční prostředí společnosti a jejich vyjednávací síly. Z této analýzy vzešlo, že hrozba vstupů nové konkurence a substitutů je minimální. Na trhu je společnost největším konkurentem a vyjednávací síla dodavatelů je nízká, díky velkému množství distributorů ve farmaceutickém odvětví.

Dále se provedla SWOT analýza, která zjistila silné a slabé stránky společnosti. Nejsilnější stránkou byla vlastní značka, příležitostí zapojení do zahraničního trhu. Slabou stránkou se zjistilo závislost na jednom dodavateli a hrozbou tak výpadek dodavatele.

Na závěr se uskutečnil marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit marketingovou komunikaci společnosti Dr. Max a konkurenčních firem. Z dotazníkového šetření a z předešlých analýz byla navržena doporučení, které mohou vést ke zlepšení marketingové komunikaci ve společnosti. Zjistilo se, že lékárny Dr. Max efektivně vynakládají s nástroji marketingového mixu, avšak vždy existuje způsob, jak více zefektivnit tyto nástroje. Návrhy se týkají věrnostního programu a jejich YouTube kanálu.

# Seznam použitých zdrojů

## Literární zdroje

- Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku*. Praha, Česko: C.H. BECK.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni
- Eger, L., Prantl, D. & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing: základy a principy*. Brno, Česko: Computer Press.
- Godin, S. (2020). *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha, Česko: Grada.
- Harantová, L. & Bačuvčík, R. (2016). *Sociální marketing*. Zlín, Česko: Verbum.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Keller, K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada.
- Kislingerová, E. & Nový, I. (2005). *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha, Česko: C.H. Beck.
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R. (2005). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.
- Lehu, J. (2007). *Branded Entertainmentn: product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Sedláčková, H. (2006). *Strategická analýza*. (2. vyd.). Praha, Česko: C.H. Beck.
- Slouka, D. (2017). *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová J., a kol. (2007). *Psychologie reklamy*. (3.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4.vyd.). Praha, Česko: Grada.

## Elektronické zdroje

- Aktuálně.cz (2020). *Aktuálně.cz* Dostupné 1. 4. 2020 z <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>
- AutoCont (2016). Případová studie prezentační displeje pro síť lékáren Dr. Max. Společnost AutoCont se sídlem v Ostravě. Dostupné z <https://www.autocont.cz/Public/Files/pripadove-studie/pripadova-studie-prezentacni-displeje-pro-sit-lekaren-dr-max.pdf>
- Nosálová, S. (2020). *BeautyBuzz*. Dostupné 11. 3. 2020 z <https://www.beautybuzz.cz/>
- Clement, J. (2020). *Statista*. Dostupné 28. 4. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- CzechTrade (2011). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 10.3.2020 z <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>

Český statistický úřad (2020). *Aktuální populační vývoj v kostce*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: The Czech republic*. Dostupné 1. 4. 2020 z <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>

Decker, A. (2020). *HubSpot*. Dostupné 5. 4. 2020 z: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>

Marek, D. (2020). *Výhled české ekonomiky pro rok 2020*. Dostupné z [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled\\_ceske\\_ekonomiky\\_2020.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf)

Dr. Max (2015). *Články Dr. Max*. Dostupné 17.3.2020 z <https://clanky.drmax.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/clh-zakladajicim-clenem-asociace-lekarenskych-siti>

Dr. Max (2016a). *Články Dr. Max*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://clanky.drmax.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/dr.max-poprve-s-image-kampani>

Dr. Max (2016b). *Články Dr. Max*. Dostupné 21. 3. 2020 z <https://clanky.drmax.cz/dr-max-central-europe-pharmacy-chain-launches-its-1st-own-label-face-care-line-prevzata-zprava>

Dr. Max (2018). *Články Dr. Max*. Dostupné 21. 3. 2020 z <https://clanky.drmax.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/dr-max-i-letos-generalnim-partnerem-stanu-proti-melanomu>

Dr. Max (2019a). *O společnosti*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://clanky.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti/vize-dr-max>

Dr. Max (2019b). *Články Dr. Max*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://clanky.drmax.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/specialni-zvyhodnene-taxiky-maxiky-vyjedou-do-ulic-dalsich-ctyr-mest-prevzata-zprava>

Dr. Max (2020a). *Výhody programu*. Dostupné 25. 3. 2020 z <https://kartavyhod.drmax.cz/benefity>

Dr. Max (2020b). *Články Dr. Max*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://clanky.drmax.cz/akce-a-slevy/akcni-letak>

Dr. Max (2020c). *Články Dr. Max*. Dostupné 1. 4. 2020 z <https://clanky.drmax.cz/tiskove-centrum/magazin-maximum>

Dr. Max (2020d). *Dr. Max*. Dostupné 11. 3. 2020 z <https://www.drmax.cz>

Dr. Max (2020e). *Dr. Max*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.drmax.cz/dr-max-kolagen-2000-aktiv-tbl-120>

Dr. Max (2020f). *Dr. Max*. Dostupné 2. 3. 2020 z <https://www.drmax.cz/vyhledavani?s=vitamin%20e>

Dr. Max (2019c). *Dr. Max*. Dostupné 25. 3. 2020 z <https://clanky.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti#klientsky-program>

Dr. Max (2020g). *Dr. Max Akademie*. Dostupné 22. 3. 2020 z <https://akademie.drmax.cz/>

Drbohlavová, D. (2019). *Jak na Brand*. Dostupné 11. 4. 2020 z <https://jaknabrand.cz/instagram-marketing-aneb-koukni-kdo-ho-dela-dobre/>

Edl, V. (2019). *Edolo*. Dostupné 9. 3. 2020 z <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>

Facebook (2020). *Dr. Max – hlavní stránka*. Dostupné 12. 3. 2020 z <https://www.facebook.com/lekarnadrmax>

Farooq, U. (2016). *Marketing Tutor*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <https://www.marketingtutor.net/marketing-environment-definition-factors-and-examples/>

Gaielle, B. (2015). *BrandonGaille: Small business & Marketing advice*. Dostupné 9. 3. 2020 z <https://brandongaille.com/24-pros-and-cons-of-advertising/>

- Hrubošová, M. (2018). *Finance pro radost*. Dostupné 1. 4. 2020 z <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-to-product-placement>
- Instagram (2020). *Instagram – Dr. Max*. Dostupné 13. 3. 2020 z <https://www.instagram.com/drmaxlekarna/>
- Jurevicius, O. (2013). *Strategic Management Insight*. Dostupné 24. 2. 2020 z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html>
- Justice.cz (2019). *Výroční zpráva 2018*. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60774071&subjektId=695008&spis=687939>
- Kenton, W. (2020a). *Investopedia*. Dostupné 24. 1. 2020 z: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>
- Kenton, W. (2020b). *Investopedia*. Dostupné 16. 4. 2020 z <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Konečná, L. (2020). *Loudavým krokem*. Dostupné 11. 4. 2020 z <https://loudavymkrokem.cz/jak-na-uspesny-instagram-2020/>
- Komunitní středisko kontakt Liberec p.o (2016). *KSK-Liberec*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://ksk-liberec.cz/cinnosti/taxik-maxik/>
- Liu, L., Zhang, J., & Keh, H. (2018). Event-Marketing and Advertising Expenditures: The Differential Effects on Brand Value and Company Revenue. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464-475. doi: 10.2501/JAR-2017-043
- Lua, A. (2018). *Buffer*. Dostupné 1.4.2020 z <https://buffer.com/library/facebook-marketing>
- MAM (2020). Doktor Google vás nevyčlení, říká šéfka marketingu lékáren Dr.Max. *Marketing&Media*, 5(8), 16-17. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/2020-03/doktor-google-vas-nevyleci-rika-sefka-marketingu-lekaren-dr-max/>
- Straková, K. (2018). *MediaGuru*. Dostupné 23. 3. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/dr-max-penta-nas-nenuti-k-nicemu-neekonomickemu/>
- PHD (2019a). *MediaGuru*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/dr-max-chce-byt-dvojkou-na-evropskem-trhu/>
- PHD (2019b). *MediaGuru*. Dostupné 22. 3. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/budoucnosti-sportovniho-sponzoringu-je-vr-a-zamereni-na-deti/>
- PHD (2020). *MediaGuru*. Dostupné 18. 3. 2020 z [https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/dr-max-v-nove-kampani-rozehravamilostny-pribeh/?fbclid=IwAR3rkH6PWIZKqrkPoOXDQhQ1VSPjkxevMRE1Tkko-BX\\_5TVYcHIK8rYHSc](https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/dr-max-v-nove-kampani-rozehravamilostny-pribeh/?fbclid=IwAR3rkH6PWIZKqrkPoOXDQhQ1VSPjkxevMRE1Tkko-BX_5TVYcHIK8rYHSc)
- Najman, J. (2013). *10 otázek marketingového plánu*. Dostupné 16. 4. 2020 z: [https://books.google.cz/books?id=NnzbBQAAQBAJ&pg=PT3&hl=cs&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=NnzbBQAAQBAJ&pg=PT3&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Němečková, K. (2020). *Focus Agency*. Dostupné 5. 4. 2020 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2019\\_\\_s281x14186.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2019__s281x14186.html)
- Novák, F. (2017). *Zeptej se Filipa*. Dostupné 9. 3. 2020 z <https://zsf.cz/show/pest-analyza-pri-ktere-neusnes>
- Pavličková, K. (2019). *Businessgram*. Dostupné 12. 4. 2020 z <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>
- Grulichová, M (2019). *Pharmaprofit*. Dostupné 18. 3. 2020 z <https://www.pharmaprofit.cz/2019/10/25/dr-max-spustil-novou-kampan-na-podporu-lekarnicke-profese/>

- Pola, P. (2019). *Reshoper Datablog*. Dostupné 18. 3. 2020 z <https://www.reshoper.cz/datablog/zname-e-shopy-ktere-vetsinu-svych-e-mailu-doruci-do-spamu-jste-mezi-nimi/#comments>
- Rožánek, F. (2020). *Lupa*. Dostupné 11. 3. 2020 z <https://www.lupa.cz/aktuality/nejsilnejsim-mediem-pro-reklamu-zustava-televize-trh-presahl-57-miliard-korun/>
- Sdružení pro internetový rozvoj (2020). Tisková zpráva o inzertních výkonech 2019. Dostupné z [https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/TZ\\_SPIR\\_inzertni\\_vykony\\_2019.pdf](https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/TZ_SPIR_inzertni_vykony_2019.pdf)
- Sellner, M. (2011). Postup při řízení NZZ. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1451/podzim2011/bp1167/um/Postup\\_pri\\_zrizeni\\_NZZ.pdf](https://is.muni.cz/el/1451/podzim2011/bp1167/um/Postup_pri_zrizeni_NZZ.pdf)
- Smrž, J. (2017). Dotekomanie. Dostupné 14. 4. 2020 z <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>
- Špaček, J. (2017). Professional Computing. Dostupné 18. 3. 2020 z <https://www.procomputing.cz/2017/05/samsung-displeje-jako-reklamni-kanal-lekarny-dr-max/>
- Tichá, K. (2018). Bridge: Economic magazine. Dostupné 13. 4. 2020 z <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>
- TKF, spol. s r. o. (2018). TKF Event Partner. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://www.tkf.cz/dr-max.htm>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374. doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063
- Ungermaň, O. (n.d.). Cvičení: Mezinárodní marketing. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://slideplayer.cz/slide/2956524/>
- Vavrečka, V., & Mezulánik, J. (2016). Marketing Communications in Tourism – Trends and Reality. *Marketing & Management of Innovations*, 2, 80–93. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=117026625&lang=cs&site=ehost-live>
- Veleva, P. (2019). Internet advertising – a marketing tool supporting e-commerce. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 883-890. doi:10.15547/tjs.2019.s.01.145
- Wainwright, C. (2015). HubSpot. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>
- WordStream (2020). WordStream. Dostupné 16. 4. 2020 z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/09/20/youtube-marketing>
- YouTube (2020a). Dr. Max Lékárna. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://www.youtube.com/channel/UCAZYwgUCCShV9YtO1b7MJvw>
- YouTube (2020b). AsapSCIENCE. Dostupné 1. 4. 2020 z <https://www.youtube.com/user/AsapSCIENCE/videos>
- Zdravezpravy.cz (2020). Zdravé zprávy. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.zdravezpravy.cz/2020/03/05/dr-max-spustil-ve-svych-lekarnach-kampan-ciste-ruce/>



## Seznam tabulek

Tab. 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018–2019 .....	15
Tab. 2: SWOT analýza.....	23
Tab. 3: Vybrané sociální sítě seřazené podle počtu uživatelů .....	28
Tab. 4: Konfrontační matice .....	45
Tab. 5: Porovnání komunikace na internetu Dr. Max s konkurenčními firmami .....	51
Tab. 6: Otázka č.1 .....	54
Tab. 7: Otázka č.2 .....	54
Tab. 8: Otázka č.4 .....	55
Tab. 9: Otázka č. 5 .....	56
Tab. 10: Otázka č. 6 .....	56
Tab. 11: Otázka č. 7 .....	57
Tab. 12: Otázka č. 8 .....	57
Tab. 13: Otázka č. 9 .....	58
Tab. 14: Otázka č.10 .....	59
Tab. 15: Otázka č.11 .....	60
Tab. 16: Otázka č. 12 .....	60
Tab. 17: Otázka č.13 .....	61
Tab. 18: Otázka č. 14 .....	62
Tab. 19: Otázka č. 15 .....	62
Tab. 20: Otázka č. 16 .....	63
Tab. 21: Otázka č. 18 .....	63
Tab. 22: Otázka č. 19 .....	64
Tab. 23: Otázka č. 20 .....	64
Tab. 24: Otázka č. 21 .....	65
Tab. 25: Kontingenční tabulka hypotézy č.1 .....	66

Tab. 26: Kruskal-Wallisův test (hypotéza č.1).....	66
Tab. 27: Neményiho metoda (hypotéza č.1) .....	67
Tab. 28: Kruskal-Wallisův test (široký sortiment).....	68
Tab. 29: Neményiho metoda (široký sortiment) .....	68
Tab. 30: Kruskal-Wallisův test (cena).....	69
Tab. 31: Neményiho metoda (cena) .....	69
Tab. 32: Kruskal-Wallisův test (důvěra) .....	70
Tab. 33: Neményiho metoda (důvěra).....	70
Tab. 34: Kruskal-Wallisův test (zkušenost) .....	71
Tab. 35: Neményiho metoda (zkušenost).....	72
Tab. 36: Kontingenční tabulka (hypotéza č.3) .....	72
Tab. 37: Test $\chi^2$ nezávislosti (hypotéza č.3) .....	73

## Seznam obrázků

Obr. 1: Komunikační mix .....	13
Obr. 2: Marketingové prostředí firmy.....	20
Obr.3: PEST analýza.....	21
Obr. 4: Porterův model pěti sil.....	22
Obr. 5: Příklad vyhodnocení pomocí konfrontační matice .....	23
Obr. 6: Profil publika používající sociální sítě podle věku.....	28
Obr. 7: Počet lidí na českém Instagramu k září 2019 .....	30
Obr. 8: Akční leták Dr. Max .....	33
Obr. 9: Infografika o základní hygieně .....	34
Obr. 10: Magazín Maximum .....	36
Obr. 11: Leták Taxík Maxík pro město Liberec .....	37
Obr. 12: Pojízdná lékárna na akci „Běhej lesy“ .....	37
Obr.13: Růst HDP a příspěvky jednotlivých složek .....	39
Obr. 14: Webové stránky lékáren Dr. Max.....	47
Obr. 15: Ukázka grafického vzhledu produktu.....	48
Obr. 16: Nevýhoda ve vyhledávači.....	48
Obr. 17: Blog BeautyBuzz.....	49
Obr. 18: Facebookový profil lékárny Dr. Max .....	49
Obr. 19: Příklad soutěže na Instagramu .....	50
Obr. 20: Lékárny Dr. Max na YouTube .....	51
Obr. 21: Náhled videa od AsapSCIENCE .....	75

## Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
např.	například
obr.	obrázek
OOH	reklama mimo domov
PR	public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
tab.	tabulka
TV	televize
tzv.	takzvané
WOM	Word of mouth

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Návrh letáku

## Příloha A: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Markéta Dvořáková a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Chtěla bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času k vyplnění anonymního dotazníku k bakalářské práci. Cílem dotazníku je zjistit marketingovou komunikaci lékáren.

### Část 1

1. Pohlaví\*

- žena
- muž

2. Věk\*

- 15-20
- 21-35
- 36-45
- 46-60
- 61 a více

3. Vyjmenujte lékárny, které znáte: \*

4. Do jaké míry Vás jednotlivé faktory ovlivňují při rozhodování lékárny? \*

*U každého faktoru zakroužkujte příslušný stupeň ovlivnění, přičemž 1 (ovlivňuje), 2 (spíše ovlivňuje), 3 (spíše neovlivňuje), 4 (neovlivňuje).*

	1	2	3	4
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzdálenost od domova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
široký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení od známého	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
množství reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Část 2 – Hodnocení lékáren** (Nepovinná sekce. Vyplňte pouze lékárny, se kterými máte zkušenost).

5. Jak hodnotíte uvedené faktory u lékáren Dr. Max?

*U každého faktoru zakroužkujte příslušný stupeň ovlivnění, přičemž 1 (pozitivní), 2 (spíše pozitivní), 3 (spíše negativní), 4 (negativní)*

	1	2	3	4
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
široký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jak hodnotíte uvedené faktory u lékárny BENU?

*U každého faktoru zakroužkujte příslušný stupeň ovlivnění, přičemž 1 (pozitivní), 2 (spíše pozitivní), 3 (spíše negativní), 4 (negativní)*

	1	2	3	4
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
široký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jak hodnotíte uvedené faktory u lékárny IPC?

*U každého faktoru zakroužkujte příslušný stupeň ovlivnění, přičemž 1 (pozitivní), 2 (spíše pozitivní), 3 (spíše negativní), 4 (negativní)*

	1	2	3	4
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
široký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jak hodnotíte uvedené faktory u lékárny Pilulka?

*U každého faktoru zakroužkujte příslušný stupeň ovlivnění, přičemž 1 (pozitivní), 2 (spíše pozitivní), 3 (spíše negativní), 4 (negativní)*

	1	2	3	4
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
široký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Část 3 – Oblíbenost lékárny

9. Která z uvedených lékáren je Vaše nejoblíbenější? \*

- Dr. Max
- BENU
- IPC
- Pilulka
- ani jedna

10. Uveďte důvod zvolení své oblíbené lékárny\*

*Můžete zvolit maximálně 3 odpovědi*

- cena
- důvěra
- vzdálenost od domova
- zkušenost
- doporučení od známého
- jiná...

### Část 4 – Věrnostní program

11. U které lékárny jste zaregistrovaný/á\*

- Dr. Max
- BENU
- IPC
- Pilulka
- nejsem nikde zaregistrovaný/á

12. Z jakého důvodu máte věrnostní program u zvolené lékárny? \*

- nižší ceny
- slevy
- lepší nabídky
- personalizované nabídky
- zasílání slevových kuponů
- jiná...

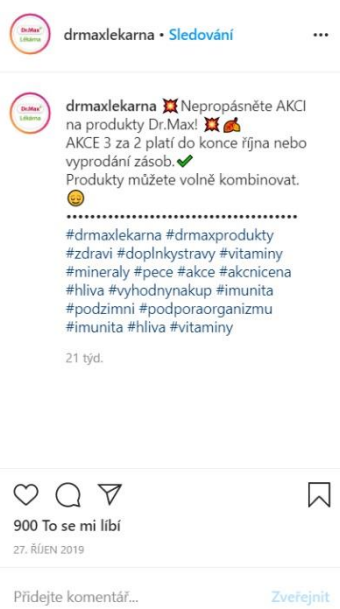


## Část 5 – Ovlivnitelnost reklamy

13. Do jaké míry Vás následující reklamy ovlivní v rozhodování o nákupu produktu?\*

*ovlivní (1), spíše ovlivní (2), spíše neovlivní (3), neovlivní (4)*

Dr. Max\*



1

2

3

4

ovlivní

neovlivní

BENU\*



benu.cz • Sledování  
Czech Republic

benu.cz  
Začátek školního roku může být náročný pro Vaše děti, ale i pro Vás. S produkty Magne B6 doplníte hořčiček a budete vždy ve skvělé formě. Nyní akce 3 za cenu 2 balení po celé zemi

V lékárnách i na Eshopu  
#benulekarna #benu #tip #cz #magnesium #mineral #energie  
80 týdn.

39 To se mi líbí  
12. ZÁŘÍ 2018

Přidejte komentář... Zveřejnit

1 2 3 4

ovlivní

neovlivní

IPC\*



1 2 3 4

ovlivní

neovlivní

## Pilulka\*

The image shows a social media post from Pilulka.cz dated 29. září 2019. The text in the post promotes immunity during autumn with gummies. Below the post is a product advertisement for 'GS Vitamin C se šípky 1000'. The ad features a box of gummies with a 'SLEVA 17%' (17% discount) badge and '+20% ZDARMA' (20% free) text. The box also lists benefits: 'Postupné uvolňování', 'Podpora imunity a snižování únavy', and 'Extra silný vitamin C se šípky'. The background of the ad shows several red rose hips.

1                      2                      3                      4

ovlivní                                                                                                      neovlivní

14. Jak často vidíte reklamy této lékárny v médiích (televize, sociální sítě, letáky atd.)?

	nikdy	velmi zřídka	zřídka	občas	často	velmi často
<input type="radio"/> Dr. Max	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> BENU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> IPC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Pilulka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Část 6–E-shop

15. Využili jste někdy nákup přes e-shop?

- ano
- ne

16. Kolikrát jste využily nákup přes e-shop u těchto lékáren? \*

nikdy    velmi zřídka    zřídka    občas    často    velmi často

- |                               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> Dr. Max | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> BENU    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> IPC     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Pilulka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> žádné   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Pociťujete nějakou výhodu nákupu přes e-shop?

### **Část 7 - Reklamní nabídky**

18. Máte zájem o zasílání reklamních nabídek lékáren na e-mail či poštou? \*

- ano
- ne

19. U které lékárny si necháváte zasílat reklamní nabídky? \*

- Dr. Max
- BENU
- IPC
- Pilulka

20. Uveďte důvod, proč si přejete zasílání reklamních nabídek u zvolené lékárny\*

- slevové kupony
- novinky
- reklamní nabídky
- jiná...

21. Uveďte důvod, proč si nepřejete zasílat reklamní nabídky\*

- spam
- nezájem
- jiná...

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku

## Příloha B: Návrh letáku

### 1. strana letáku

**Dr.Max+**

# Karta výhod Dr. Max

VŠECHNY VÝHODY NA JEDNÉ KARTĚ

Kompletní přehled výhod a pravidla  
klientského programu najdete  
na [kartavyhod.drmax.cz](http://kartavyhod.drmax.cz)

Vlastníkem karty je  
ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s.

 2 810101 867406

Číslo karty      Infolinka: 516 770 100      PIN 1234

**Dr.Max+**

## Karta výhod Dr. Max

Klientská linka  
+420 516 770 100

Maximum výhod pro Vaše zdraví

### 2. strana letáku

Více než polovina léků bez doplatku

**Více než polovina léků bez doplatku**

On-line lékařská konzultace 2x ročně zdarma

Sleva až 50% z doplatku na recept

Sleva až **polovina** z doplatku na recept.  
Pro každého. Každý den.\*

Dr. Max VET

Dr. Max DIA

Dr. Max BABY

Individualní slevové kupony

Zvýhodněné Dr. Max ceny a pravidelné akční nabídky

Další benefity

více informací na [www.drmax.cz](http://www.drmax.cz)

## **Abstrakt**

Dvořáková, M. (2020). *Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, sociální media, marketingové prostředí

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace ve vybrané společnosti, se zaměřením na lékárny. Cílem práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci vybrané společnosti a na základě výsledků navrhnout inovaci pro využití nástrojů marketingové komunikace pro vybranou společnost. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část se zabývá teorií spojené s marketingem a marketingovou komunikací. Druhá část je praktická a ta obsahuje krátké přestavení vybrané společnosti, analýza nástrojů marketingové komunikace společnosti, analýza marketingového prostředí a analýza sociálních médií. Praktická část závisí na dotazníku, podle kterých se uvádějí návrhy na doporučení nástrojů marketingové komunikace pro vybranou společnost.

## **Abstract**

Dvořáková, M. (2020). *Analysis of marketing communication in a chosen company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, marketing communication, communication mix, advertisement, social media, market environment

The thesis deals with the analysis of marketing communication in a chosen company focusing on pharmacy. The aim of this work is to analyse the marketing communication in a chosen company and based on the results to propose and innovation for the use of marketing communication tools for a chosen company. The thesis is divided into two main parts. The first part deals with the theory associated with marketing and marketing communication. The second part is practical and contains a brief introduction of the chosen company, analysis of the company's marketing communication tools, analysis of the marketing environment and analysis of social media. The practical part depends on the questionnaire, according to which suggestions for recommendations of marketing tools for the chosen company are given.