

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Eva Bartoňková

**Marketingová komunikace firmy Bayer
se zřetelem na uvedení produktu Foresto
na český trh**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Eva Bartoňková**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

BARTOŇKOVÁ, Eva. Marketingová komunikace firmy Bayer se zřetelem na uvedení produktu Foresto na český trh. Praha, 2015. 46 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce „Marketingová komunikace firmy Bayer se zřetelem na uvedení produktu Foresto na český trh“ se bude věnovat rozboru marketingové komunikace jedné z největších farmaceutických firem na českém trhu, která se rovněž zabývá prodejem léčiv pro zvířata. Hlavní zaměření práce se týká komunikace spojené s uvedením nového produktu Foresto. Jedná se o obojek, který dlouhodobě ochraňuje psa či kočku před parazity. Práce se omezí na prostředí České republiky ve spojení s Německem. Marketingové aktivity této firmy zasahují do mnoha států, avšak hlavní centrum firmy, tzn. i marketingové oddělení, sídlí v Německu. Odtud jsou rozposílána základní zadání všech připravovaných kampaní. V první kapitole se krátce seznámíme s historií a současností firmy, ve druhé s produkty firmy Bayer. Kapitola třetí se bude zabývat produktem Foresto. Následuje kapitola čtvrtá - uvedení do prostředí, kde se dají produkty sehnat, vztahy zákazníků a prodejců. Kapitola pátá se již bude věnovat kampaním jako takovým, s rozdělením působnosti na veterináře a přímo na cílového zákazníka. Práce analyzuje použité prostředky, rozebírá marketingový a komunikační mix, reklamní strategie a rozebírá jednotlivé nástroje. V poslední části shrnutí, závěr.

Abstract

The bachelor thesis called " Marketing communication of the company Bayer, focused on placing the Foresto product on the Czech market " is focused on the analysis of marketing communication of one of the largest pharmaceutical companies on the Czech market, which also sells pharmaceuticals for animals. The main focus would be on the launch of a new product the Foresto. It is a collar that protects a dog or a cat from parasites. The work will be limited to the Czech Republic in connection with Germany and other European countries. Marketing activities of the company interfere in many countries, but the main center of the company and also of the marketing division, is in Germany. They make basic input to all upcoming campaigns. The first chapter is a short introduction to the history and present of the company. The second one is about products of the Bayer company. In the third chapter you can learn something about the product Foresto. The following is Chapter Four - release into the environment, where you can find products, customer relations and sales. The fifth chapter with topics such as campaigns, the allocation of competences to the vet and right on target customer. The paper analyzes the means, discusses the marketing and communications mix, advertising strategy and discusses the different tools. The last chapter contains the summary and the conclusion.

Klíčová slova

Bayer, Foresto, veterinární léčiva, reklama, marketingová komunikace, komunikační mix

Keywords

Bayer, Foresto, veterinary pharmaceuticals, advertisement, marketing communication, communication mix

Rozsah práce: Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 70162 znaků (včetně mezer), tedy 39 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4. 1. 2015

Eva Bartoňková

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat panu Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za vedení mé bakalářské práce. Také chci poděkovat svým rodičům Mgr. Boženě Bartoňkové a MVDr. Janu Bartoňkovi za podporu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Bartoňková Eva

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2010/2011

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd

E-mail diplomantky/diplomanta:
Eva-Bartonkova@seznam.cz

Došlo dne: -7-06-2012 -1-

Studijní obor/forma studia:
MKPR prezenční

Cj: MO42 Příloh: Skarta/L
Přidáno: bujlo

Předpokládaný název práce v češtině:

Marketingová komunikace firmy Bayer se zřetelem na uvedení produktu Foresto na český trh

Předpokládaný název práce v angličtině:

Marketing communication of the company Bayer, focused on placing the Foresto product on the Czech market

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce „Marketingová komunikace firmy Bayer se zřetelem na uvedení produktu Foresto na český trh“ se bude věnovat rozboru marketingové komunikace jedné z největších farmaceutických firem na českém trhu, která se rovněž zabývá prodejem léčiv pro zvířata. Hlavní zaměření by pak bylo na komunikaci spojenou s uvedením nového produktu Foresto. Jedná se o obojek, který dlouhodobě ochraňuje psa či kočku před parazity. Práce se omezí na prostředí České republiky ve spojení s Německem. Marketingové aktivity této firmy zasahují do nespočtu států, avšak hlavní centrum firmy, tzn. i marketingové oddělení, sídlí v Německu. Odtud jsou rozposílána základní zadání všech připravovaných kampaní. V první kapitole se krátce seznámíme s historií a současností firmy, ve druhé s produkty firmy Bayer. Kapitola třetí se bude zabývat produktem Foresto. Následuje kapitola čtvrtá - uvedení do prostředí, kde se dají produkty sehnat, vztahy zákazníků a prodejců. Kapitola pátá se již bude věnovat kampaním jako takovým, s rozdělením působnosti na veterináře a přímo na cílového zákazníka. Práce analyzuje použité prostředky, rozebírá marketingový a komunikační mix, reklamní strategie a rozebírá jednotlivé nástroje. V poslední kapitole bude shrnutí, závěr.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Postavení a historie značky Bayer
3. Produkty firmy Bayer
4. Produkt Foresto
5. Prostředí nabídek produktu
6. Kampaně na podporu prodeje
7. Závěr
8. Použitá literatura

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

webové stránky firmy www.bayer.cz/, letáky, TV reportáže, face to face komunikace se zákazníky – veterináři i majiteli domácích zvířat, výstavy, akce, vše od roku 2011 po současnost

Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskriptivní analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

SMITH, P.R. Moderní marketing. Vyd. 1. Brno : Computer Prass, 2000. 518. ISBN 80-7226-252-1

Kniha poskytuje všeobecný úvod do marketingu, marketingového komunikačního mixu, do teorie komunikace a teorie chování zákazníka. V první části knihy jsou představeny základy marketingové komunikace. Část druhá se zabývá nástroji marketingové komunikace.

PLESSIS, Eri, du. Jak zákazník vnímá reklamu, překlad Vilém Jungmann, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8

Tato kniha se věnuje emotivnímu prožívání reklamy zákazníky. Čím víc emocí reklama ukazuje, tím snáze je zapamatovatelná.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Základy teorie marketingové komunikace. Všeobecný úvod a přehled.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

Základní uvedení do studia médií.

METYŠ, Karel, BALOG, Peter. Marketing ve farmacii. 1. vyd. Praha: Grada, c2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

Jedná se o první knihu na českém trhu, která se snaží zachytit a popsat součásti marketingového mixu se zaměřením na místní farmaceutický trh.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

Publikace radí, jak zákazníka poznat a jak vytvořit sdělení šité přesně na něj, neboť komunikace se zákazníkem patří ke klíčovému oblastru marketingu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Relaunch léku Acylpyrin v letech 2007 – 2009

Datum / Podpis studenta/ky

4.6.2012 *Kouckáková*

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, strukture a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Doc. PhDr. JAN HALADA, CSc.
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

7.6.2012.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	3
1 O firmě Bayer a její historii.....	5
1.1 Představení firmy Bayer	5
1.2 Historie firmy	5
1.3 Hospodaření firmy.....	6
1.4 Rozčlenění firmy	6
1.5 Bayer HealthCare	6
2 Produkty firmy Bayer.....	8
2.1 Rozdělení léčiv Bayer HealthCare.....	8
2.2 Léčiva Bayer Pharmaceuticals.....	8
2.3 Léčiva Bayer Medical Care	8
2.4 Léčiva Bayer Consumer Care.....	9
2.5 Léčiva Bayer Animal Health	9
3 Představení produktu Foresto.....	11
3.1 Historie léčiva.....	11
3.2 Technická podstata Foresta.....	11
3.3 Chemická podstata Foresta	11
3.4 Postoj zákazníků k dlouhodobě účinným produktům.....	12
3.5 Klady a zápory produktu	12
4 Prostředí nabídek produktu	14
4.1 Konkurenční firmy a prostředky.....	14
4.1.1 Spot-on produkty.....	14
4.1.2 Obojky.....	15
4.2 Regulace reklamy na léčiva	15
4.3 Registrace léčivého přípravku	18
5 Kampaně na podporu prodeje.....	20
5.1 Rozdíly ve světových kampaních	20
5.2 Cíle kampaně.....	21
5.3 Cílová skupina	21
5.4 Marketingový mix	23
5.4.1 Produkt	23
5.4.1.1 Životní cyklus produktu	25
5.4.2 Cena.....	26

5.4.3	Místo.....	28
5.4.4	Marketingová komunikace se zákazníky.....	29
5.4.4.1	Televize	31
5.4.4.2	Tisk.....	32
5.4.4.3	Internet	33
5.4.4.4	Rozhlas	34
5.4.4.5	Indoorová a outdoorová reklama.....	34
5.4.4.6	Public relations	35
5.5	Zhodnocení kampaně a další vývoj.....	35
5.5.1	Výsledky kampaně	36
5.5.2	Efektivita nástrojů	36
Závěr	38
Summary	40
Použitá literatura	42
Seznam příloh	44
Přílohy	45

Úvod

K výběru tématu mé bakalářské práce mne vedly tři hlavní důvody. Pocházím z veterinární rodiny, kde můj dědeček, tatínek a nyní i můj bratr jsou veterinárními lékaři. Již od mala jsem s chutí pomáhala ve veterinární ordinaci a přesto, že jsem neměla zájem o studium veterinárního lékařství, kladný vztah k tomuto oboru mi zůstal. Druhým důvodem je fakt, že jen málokterá firma zabývající se výrobou veterinárních léčiv využívá na českém trhu ve velkém marketing a public relations. Nejvyspělejší firmou na českém trhu z tohoto hlediska je jednoznačně firma Bayer, s. r. o., a proto jsem se rozhodla věnovat svou práci studiu právě této firmy a jejího nejnovějšího produktu Foresto. Třetím důvodem byla má láska ke čtyřnohým mazlíčkům, jakožto i naší fence Čanku, které se snažíme stejně jako každý jiný majitel domácího mazlíčka zajistit co nejlepší péči. Cílem mé práce je metodou deskripce popsat uvedení produktu Foresto na český trh z pohledu marketingové komunikace. Práce se věnuje nejprve náhledu do historie firmy Bayer s ohledem na výrobu léčiv jak pro člověka, tak i pro zvířata. Práce také komunikuje postavení této farmaceutické firmy vůči ostatním firmám na trhu.

V první kapitole se seznámíme s firmou Bayer, s. r. o., její historií i s aktuálním rozčleněním společnosti.

V druhé kapitole se dozvíme o neznámějších produktech této firmy a jejich cílových zákaznících.

Ve třetí kapitole následuje zhodnocení veterinárního léčiva Foresto. Seznámíme se s jeho vlastnostmi jak po stránce odborné, určené pro veterinární lékaře, tak i po stránce laické, cílené na širokou chovatelskou veřejnost. Zaměříme se na jednotlivé výhody a nevýhody, tedy i na důvody, podle nichž by zákazník mohl získat zájem o tento produkt.

V kapitole čtvrté pohlédneme do prostředí nabídek produktu. Dozvíme se o konkurenčních výrobcích a také je možnost dát prostor náhledu na vnímání výrobku po stránce značky. V této části je důležité pochopení pozice daného léku na trhu. Produkt Foresto má spoustu přímých i nepřímých konkurentů v podobě obojků a dalších prostředků obdobného účinku. Zmíníme i podmínky, které na poli propagace léčiv

existují se zřetelem na regulace evropskými směnicemi, z nichž vyplývají jistá opatření, kterými se každá farmaceutická firma včetně zmiňované firmy Bayer musí řídit.

V páté, neméně důležité kapitole navazujeme spuštěním propagace na podporu prodeje Foresta. Popisujeme strategii kampaní a jejích prostředky včetně všech výhod a nevýhod, vyjmenujeme použitá média včetně důvodu jejich využití. Vše také záleží na vhodném výběru cílové skupiny. Na konci této kapitoly také porovnáme námi uvedený produkt a jeho komunikaci, s komunikací jiných firem, při uvedení podobného produktu na trh. Dle marketingového a komunikačního mixu můžeme také zjistit, nakolik jsou které z použitých prostředků účinné i vhodné.

V závěru zhodnotíme celou komunikaci firmy Bayer, zvláště pak co se veterinárních léčiv týče. Zaměříme se i na přínos komunikačních metod vůči jejímu postavení na trhu s veterinárními léčivy i s částečným pohledem na budoucí dění. V přílohách nalezneme obrazový materiál ke kampani a legislativní doplňky či dodatky k produktu.

1 O firmě Bayer a její historii

1.1 Představení firmy Bayer

Bayer je celosvětovou společností, která je známá především působením v oblasti zdravotní péče, zemědělství a high-tech materiálů. V těchto odvětvích je samozřejmě dáván velký důraz na inovace a je třeba vkládat neustále nemalé finanční prostředky do výzkumu ve všech zmiňovaných oblastech. Produkty firmy Bayer se zaměřují především na zlepšení kvality každodenního života.

1.2 Historie firmy

Firma Bayer, s. r. o. byla založena v roce 1863 v německém městě Barmenu Friedrichem Bayerem a jeho partnerem Johannem Friedrichem Weskottem. Cílem společnosti bylo výroba a prodej syntetických barviv. Již v roce 1888 vzniká ve firmě farmaceutické oddělení a firma začíná produkovat léky. Později v roce 1899 zaregistroval a uvedl Bayer na trh svůj i doposud nejznámější humánní přípravek Aspirin, který bohužel však v průběhu první světové války ztrácí v důsledku konfiskace majetku stav obchodní známky ve Spojených státech, Francii a Velké Británii. Dodnes v těchto státech smí každá farmaceutická firma používat známku Aspirin, v ostatních evropských státech to však neplatí. Dalším milníkem je rok 1904, kdy společnost Bayer představila firemní logo, tedy kříž Bayer Cross. Tím však nebylo možné potisknout obaly léků prodávaných v lékárnách, proto byl aspirin zřejmě první tabletou s logem. Přes různé potíže do dnešního dne firma spolupracovala s několika velkými koncerny a v posledních několika letech také kupuje několik velkých firem, které se zabývají chemickou výrobou a zdravotnictvím.¹

¹ AUTOR NEUVEDEN. *www.bayer.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.bayer.com/en/1863-1881.aspx>

1.3 Hospodaření firmy

Bayer se hlásí k zásadám udržitelného rozvoje a snaží se působit jak ekonomicky, tak i eticky. V roce 2013 bylo ve firmě Bayer zaměstnáno 113 200 lidí a její tržby přesahovaly 40 miliard eur.²

1.4 Rozčlenění firmy

Bayer, s. r. o. se dělí na tři společnosti s ručením omezeným a tři servisní společnosti, které pracují téměř nezávisle.

Mezi společnosti s ručením omezeným patří Bayer HealthCare, kterou lze zařadit mezi přední světové inovátory v oblasti farmaceutických a zdravotnických výrobků. Jako druhou můžeme zmínit společnost Bayer CropScience, která má celosvětově uznávané postavení v ochraně plodin a hubení škůdců. Poslední, třetí, je pak Bayer MaterialScience, renomovaný dodavatel materiálů jako jsou polykarbonáty a polyuretany a jiná inovativní řešení.

Mezi servisní společnosti patří Bayer Business Services-mezinárodní kompetenční centrum pro IT servisy. Bayer Technology Services je technologickou páteří skupiny Bayer a hlavní hnací síla všech inovací a Currenta nabízí služby pro chemický průmysl, včetně infrastruktury, ochrany, analytiky a odborné přípravy.

1.5 Bayer HealthCare

Bayer HealthCare, jak už bylo řečeno, patří mezi přední světové inovátory farmaceutických a zdravotnických výrobků. Tato podskupina zkoumá, vyvíjí a hlavně také vyrábí inovativní produkty, které mají za cíl zlepšit zdraví lidí a zvířat po celém světě. Dělí se ještě na čtyři podskupiny.³

² AUTOR NEUVEDEN. *www.bayer.com* [online]. 2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.bayer.com/en/profile-and-organization.aspx>

³ AUTOR NEUVEDEN. *www.bayer.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.bayer.com/en/HealthCare-Profile.aspx>

První z nich pro mě v této práci nejdůležitější je podskupina Animal Health, která má za úkol zejména udržovat zdraví zvířat, ať už se jedná o parazity či infekční onemocnění.

Consumer care, tedy péče o zákazníky, se stará o volně prodejné léky a doplňky stravy, jako je například již zmiňovaný Aspirin.

Medical Care, česky volně přeloženo jako zdravotní péče, se stará o zdravotnická vybavení, tedy různá zařízení jak pro diagnostiku, tak i pro léčbu.

A podskupina Pharmaceuticals, která je dnes jednou z nejpoblárnějších farmaceutických společností v Německu specializující se na léky, které lze dostat pouze na lékařský předpis.

2 Produkty firmy Bayer

Jak jsem již v předcházející kapitole zmínila, firma Bayer je rozdělena do tří menších nezávisle fungujících podniků. To zajišťuje lepší řízení a také snazší inovace a růst firmy. V této části se budeme již zajímat pouze o produkty jedné ze tří částí firmy, a to o Bayer HealthCare. Cílem této podskupiny je vyrábět řadu inovativních produktů, které zlepšují zdraví nejen lidí, ale i zvířat po celém světě.

2.1 Rozdělení léčiv Bayer HealthCare

Bayer HealthCare, se sídlem v německém Leverkusenu, zkoumá, vyvíjí, vyrábí a prodává inovativní produkty pro prevenci, diagnostiku a léčbu nemocí. Hraje důležitou roli při zlepšování zdraví a zahrnuje čtyři již zmiňované divize: Animal Health, Consumer Care, Medical Care a Pharmaceuticals. Každá z těchto divizí se stará o zcela rozdílné druhy léčiv.

2.2 Léčiva Bayer Pharmaceuticals

Bayer Pharmaceuticals, s hlavním sídlem v Berlíně, se zabývá výrobou léčivých přípravků na lékařský předpis a to zejména v několika hlavních oblastech jako je hematologie, onkologie, speciální terapeutika či gynekologie. Mezi nejznámější a nejlépe celosvětově prodávané produkty patří například Aspirin Kardio – medicína pro prevenci infarktu myokardu, Glucobay sloužící k orální léčbě diabetu, či Mirena – hormonální antikoncepce.

2.3 Léčiva Bayer Medical Care

Bayer Medical Care, s hlavním sídlem v Tarrytown, New York, Spojené státy americké, uvádí na trh především produkty pro zdravotnická zařízení. Přínosem jsou výrobky zejména pro kardiology, radiology a cévní chirurgy v nemocnicích i jiných pracovištích po celém světě. Mezi nejpoužívanější a nejprospěšnější zařízení patří různé monitorovací přístroje jako je například i strip Contour. Velkou výhodou je možnost propojení zařízení s počítačem. Firma se také zabývá vývojem a správou softwaru pro tyto přístroje.

2.4 Léčiva Bayer Consumer Care

Bayer Consumer Care, s hlavním sídlem v Morristown, New Jersey, Spojené státy americké, se specializuje na léky dostupné bez lékařského předpisu. Takovéto produkty především slouží jako doplňky stravy, pro podporu zdravé výživy i jako prevence a léčba různých onemocnění, především civilizačních. Výrobky z řady Consumer Care se prodávají v lékárnách, ale i obchodních řetězcích a maloobchodech. Nejznámějšími výrobky jsou především výživové doplňky jako Supradyn, léčiva proti kašli, např. Alka Seltzer plus, či jednoznačně nejznámější lék firmy Bayer, Aspirin.

2.5 Léčiva Bayer Animal Health

V následující části uvádím podrobnější informace o produktech divize Bayer Animal Health, se sídlem v Monheimu, Německo, které se bude týkat i celá zbývající část bakalářské práce. Cílem této podskupiny je produkce veterinárních léčiv, která se používají při terapii infekčních a neinfekčních chorob zvířat. Velká část výroby je zaměřena na antiparazitární přípravky. Výčet produktů bychom také mohli rozdělit na výrobky pro zvířata hospodářská a pro domácí mazlíčky. U hospodářských zvířat hraje velkou roli bezpečnost léků, neboť z hospodářských zvířat produkujeme potraviny, u kterých jsou přísné požadavky na kvalitu a obsah nejrůznějších látek, především na jejich rezidua ve výrobcích živočišného původu.

Bayer Animal Health známe obzvlášť pro množství produktů určených pro prevenci a léčbu napadení psů a koček parazity.⁴ Mezi nejznámější z nich patří výrobky Advantix (odpuzuje a zabíjí především blechy, klíšťata a komáry) a Advocate (likviduje blechy, klíšťata, vši, roztoče a oblé červy). Přípravek Advocate je unikátní mezi antiparazitiky, protože pouhou kapkou aplikovanou mezi lopatky psa, usmrtí nebezpečného demodexe. Také můžeme znát přípravky Drontal, Drontal Plus, Drontal Junior a Procox, jejichž účinná látka potlačuje infekci plochými a oblými parazity ve střevech našich mazlíčků.

⁴ AUTOR NEUVEDEN. www.animalhealth.bayer.com [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.animalhealth.bayer.com/3265.0.html>

Velice zajímavým produktem podskupiny Bayer Animal Health je antiparazitární obojek Foresto, který byl ve většině okolních států uveden na trh pod názvem Seresto. Inovativní výrobek, který chrání psy a kočky proti klíšťatům a blechám.

3 Představení produktu Foresto

V této kapitole představím výrobek Foresto. Zaměříme se nejen na technickou stránku produktu, který dlouhodobě chrání naše psy a kočky.

3.1 Historie léčiva

Produkt Foresto byl uveden na český trh v dubnu roku 2012 v rámci velkého veterinárního veletrhu VETfair 2012. Ve stejnou dobu se dostal také na většinu evropských trhů. Od stejného data se prodává i například v Německu, Itálii nebo ve Velké Británii. Tam je však produkt prodáván pod názvem Seresto. V roce 2013 se pak produkt rozšířil také za hranice Evropy a můžeme jej nalézt i na americkém trhu. Další zemí, ve které se Seresto prodává, jsou nyní i Spojené státy americké.

3.2 Technická podstata Foresta

Jedná se o antiparazitární obojek, jehož podstatou je patentovaný mechanismus řízeného uvolňování účinných látek. Inovační polymerový matrix totiž uchovává účinné látky uvnitř obojku. Účinné složky se z něj však neuvolňují samovolně, začnou působit, jakmile je obojek nasazen na krk zvířete.⁵ Molekuly účinných látek začnou migrovat ihned po dotyku s kůží, tak aby vytvořily mikrovrstvu. Jakmile se koncentrace mezi matrix a povrchem těla zvířete vyrovná, ukončí se migrace. Účinné látky se přenášejí z obojku do lipidové vrstvy kůže a srsti dle potřeby, optimální ochrana proti parazitům trvá až 8 měsíců. Po celou dobu se vytvářejí stále hladiny velmi nízkých dávek obou účinných látek.

3.3 Chemická podstata Foresta

Obojek Foresto obsahuje dvě ověřené účinné látky: imidaklopid a flumetrin. Imidaklopid se osvědčil v boji jak proti dospělým blechám, tak i jejich vývojovým stádiím a všenkám. Flumetrin sehrává svou roli při odpuzování a hubení klíšťat, jejich larev a nymf. Synergické působení těchto látek zvyšuje antiparazitární působení obojku.

⁵ AUTOR NEUVEDEN. www.foresto-obojek.cz [online]. 2012 [cit. 2013-05-10].

Dostupné z: <http://www.foresto-obojek.cz/cs/foresto-pro-psy/o-obojku-forestu/jak-forestu-funguje/>

Obojek má také registrovaný repelentní účinek proti klíšťatům, takže je odpudí ještě dříve, než se stačí přisát. Tím se snižuje riziko přenosu onemocnění z parazitů na zvířata. Vysoký stupeň bezpečnosti je zajištěn stále se uvolňujícími nízkými dávkami účinných látek. Obojek je voděodolný, tedy i omyvatelný, a bez jakéhokoli zápachu. Chrání psy i kočky po dobu až 8 měsíců, tudíž chovatelům odpadá nutnost každý měsíc aplikovat jiné přípravky proti vnějším parazitům.⁶

Produkt obsahuje samozřejmě i pomocné látky a těmi jsou Dibutylis adipis, Propylenglycol diostanodidecanoas, Sojae oleum, Acidum stearicum, Titanii dioxidum, Ferri oxidum nigrum a Polyvinylchloridum.

3.4 Postoj zákazníků k dlouhodobě účinným produktům

Výzkum trhu ve Francii, Německu, Itálii, Španělsku a ve Velké Británii v září 2011 ukázal velký zájem o přípravky s delší dobou účinku, které by nevyžadovaly pravidelné měsíční aplikace. Taktéž je dokázáno, že 77 % chovatelů, kteří používají u svých domácích mazlíčků spot-ony, tedy kapičky ochranných látek za krk, aplikuje přípravek průměrně pouze 3 měsíce v roce. Chovatelé mají tendenci protahovat intervaly mezi jednotlivými aplikacemi, avšak z důvodu nedodržování ochrany jsou zvířata vystavena velkému riziku přenosu onemocnění přenášených zejména blechami a klíšťaty. Vzhledem k nízkým hladinám účinné látky dochází k vytváření rezistence u parazitů vůči těmto přípravkům.

3.5 Klady a zápory produktu

Jak jsem již v předchozí části zmínila, hlavní výhodou obojku Foresto je jeho dlouhodobé užití a tudíž i dlouhodobá a stálá ochrana našich psů a koček. Nemusíme se již každý měsíc starat o aplikaci spot-onů. Vzhledem k voděodolnosti obojku je možné psy i kočky koupat, což u spot-onu možné není. Vymyjeme-li jej částečně z pokožky,

⁶ AUTOR NEUVEDEN. www.foresto-obojek.cz [online]. 2012 [cit. 2013-05-10].

Dostupné z: <http://www.foresto-obojek.cz/cs/pro-veterinare/novy-zpusob-ochrany/synergicky-ucinek/>

ztrácí na účinnosti. Jednou z nevýhod obojků pro kočky vždy bývalo, že se kočka mohla za obojek zachytit například za plot, či za větvičku a tak se oběsit. Produkt Foresto je již proti takové situaci opatřen ochrannými mechanismy.

Má hned dvě pojistky. Pokud se zvíře dostane pro něj do nebezpečné situace, obojek se okamžitě roztrhne či vyvlékne a našemu domácímu mazlíčkovi se nic nestane. Tato bezpečnostní výhoda se však u pejsků může stát i nevýhodou. Může se i přihodit, že si psi při vzájemné hře obojek strhnou a v horším případě i roztrhnou.

Při použití produktu může také dojít k určitým nežádoucím alergickým účinkům, jako je svědění, zarudnutí pokožky či dokonce vypadávání chlupů v oblasti obojku. V ojedinělých případech se i stává, že zejména kočky, které jsou citlivé na stres, se cítí v obojku nesvé, v depresi a mohou odmítat i potravu. Většinou tyto změny vymizí během jednoho až dvou týdnů. V některých případech je však třeba obojek na nějakou dobu sundat a tudíž nechat psa či kočku bez ochrany proti vnějším parazitům.

Mezi zápory se také dá řadit fakt, že je obojek dostupný pouze v jediné barvě, a to v šedé. Někteří chovatelé si potrpí na vzhledu doplňků u svého mazlíčka a tak pro ně pouze jedna barva Foresta není dostatečná.

Naopak jako klad můžeme brát, že je produkt v České republice volně prodejný, bez veterinárního předpisu, tudíž je pro chovatele dostupný nejen ve veterinárních ordinacích, ale i v prodejnách s chovatelskými potřebami.

4 Prostředí nabídek produktu

V kapitole čtvrté uvádíme do prostředí nabídek produktu. Dozvíme se o konkurenčních výrobcích a také je možnost dát prostor náhledu na vnímání výrobku po stránce značky. V této části je důležité pochopení pozice daného léku na trhu. Produkt Foresto má spoustu přímých i nepřímých konkurentů v podobě obojků a dalších prostředků obdobného účinku. Zmíníme i podmínky, které na poli propagace léčiv existují se zřetelem na regulace evropskými směnicemi, z nichž vyplývají jistá opatření, kterými se každá farmaceutická firma včetně zmiňované firmy Bayer musí řídit.

4.1 Konkurenční firmy a prostředky

Konkurenčních firem je na českém trhu celá řada. „*Použijeme-li tržní přístup, konkurenty jsou společnosti uspokojující stejnou potřebu zákazníků.*“⁷ Potřeba, tedy veterinární produkty, se dělí, jak již sem zmiňovala, na spot-ony, obojky a také i na spreje, které fungují v podstatě podobně jako přípravky spot-on. Přičemž zdaleka největší výběr je právě z řad spot-onů.

4.1.1 Spot-on produkty

Firem, které mají na výběr hned z několika různých kapek za krk, můžeme jmenovat hned celou řadu. Kupříkladu firma Merial patří k jedné z neznámějších a nejkupovanějších na českém trhu vzhledem k produktu Frontline a televizní reklamě, která byla k tomuto výrobku vytvořena. Tento přípravek ovšem pomalu přestává být účinný, neboť za několik let, co je na trhu, si na něj již parazité v podstatě zvykli. Proto firma Merial nabízí jiný produkt Certifect, který se však vzhledem k jiným účinným látkám prodává již pouze na veterinární předpis. To může znamenat určité komplikace vzhledem k prodejnosti a zejména marketingové komunikaci. Dalšími produkty na veterinární předpis jsou například spot-ony od firmy Norbrook – PestiGon či produkt Activyl od firmy MSD Animal Health. Samozřejmě existují i tyto kapičky bez předpisu například Exspot od firmy Schering-Plough a další včetně spot-on výrobků právě od firmy Bayer. Produkty bez předpisu však mají menší množství účinných látek a taktéž

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 384

obsahují většinou i slabší účinné látky a jak už jsem tu uvedla, někteří parazité si na takové množství po určitém čase jsou schopni vytvořit rezistenci.

4.1.2 Obojky

Nyní přejdeme k produktům z řady obojků. Těch je sice řádově méně, nežli produktů spot-on, nedá se však říci, že by byla konkurence zanedbatelná. Tento typ produktu je zatím na českém trhu výhradně k prodeji bez veterinárního předpisu. Jedná se například o produkt Scalibor od firmy Intervet, S.O.S. Flea & Tick Collar od firmy Beaphar či Sergeant's dual action flea and tick od firmy Deyme, kde každý z přípravků má jiné účinné látky tedy i jinak dlouhou účinnost. Žádný z přípravků však nechrání psa či kočku dokonale po dobu 8 měsíců jak proti blechám, tak i proti klíšťatům a komárům. I firma Bayer prodává další obojek a to pod názvem Kiltix, který je však funkční pouze 7 měsíců. Stejně jako Foresto má i Kiltix dvě účinné látky. Nereagují spolu s pomocnými látkami však tak dobře a obojek po určité době zatvrdne. Produkt Foresto se tak zdá být částečně vylepšeným a inovativním produktem k samému Kiltixu. Ten se navíc prodával pouze pro psy, nikoliv pro kočky, protože účinné látky pro ně byly toxické. Dalo by se tedy říci, že Foresto odlišuje od konkurentů především délka funkčnosti obojku, bezpečnost vůči kočkám, neboť ostatní výrobci na ni zatím příliš nemyslí, ale bohužel také poměrně vysoká cena obojku.

4.2 Regulace reklamy na léčiva

První, co musíme při vstupu nového produktu na trh udělat, je informovat o dané události. Následně bychom měli přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi, a pokud se vše povede jak má, a produkt se dobře prodává, zbývá se již jen čas od času připomenout, aby zákazníci na tento výrobek nezapomněli. Léky jsou však poměrně specifickým zbožím. Nejen v České republice najdeme spousty omezení a pravidel u reklam na léčiva. Je třeba mít na mysli jisté náležitosti, ať už se jedná o léčiva pro lidi či pro zvířata.

Reklama na léčiva rozlišuje dva hlavní typy. Za prvé volně prodejná léčiva, u kterých lze očekávat volnější marketingové podmínky. Za druhé léčiva vázaná na lékařský předpis, u kterých můžeme naleznout celou řadu nejrůznějších omezení. Kupříkladu je nelze inzerovat v běžných mediálních prostředích jako je televize či

rozhlas. Přičemž regulace reklamy na léčiva se v České republice odehrává hned na dvou různých úrovních. V první řadě se jedná o legislativní normy, v druhé jde o princip samoregulace, reprezentovaný Kodexem reklamy.

Nyní vyjmenuji část legislativy České republiky, která s daným tématem úzce souvisí: Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/92 Sb., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 468/91, Tiskový zákon 86/90, Zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi č. 37/89, Obchodní zákoník č. 513/91, Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. vychází ze směrnic EU č. 92/28 EEC o reklamě na léčivé přípravky.

Dále je třeba shrnout, co se v reklamě smí a co je naopak zakázáno.

Je zakázána reklama:

- na léčivé přípravky neregistrované podle Státního ústavu pro kontrolu léčiv
- na přípravky vázané na lékařský předpis
- na přípravky, jejichž součástí jsou omamné, psychotropní či návykové látky
- na přípravky, jejichž propagace může vést k představě vážného ohrožení přenosnými nemocemi a z toho plynoucí panice

Reklama je dále omezena tím, co se v ní smí a nesmí:

- reklama nesmí být založena na ceně přípravku
- zakázána účast osob s mocí ovlivnit spotřebu, tedy např. lékařských funkcionářů či zpravodajů (veřejné mínění), celebrity ze showbusinessu být zahrnuti mohou
- zakázány údaje, vedoucí k chybnému hodnocení zdravotního stavu člověka
- zakázány údaje, vedoucí k dojmu, že přípravek zaručí sám o sobě zlepšení stavu
- zakázána propagace bezúhonnosti přípravku na základě jeho přírodního původu

Povinností je uvádět:

- název léčiva
- informace o správném užití
- upozornění na příbalový leták
- upozornění na konzultaci s lékařem či lékárníkem ⁸

Reklamu i na veterinární léčiva je možno distribuovat prostřednictvím informačních prostředků a materiálů od výrobce. Pro volně prodejná léčiva je umožněna i televizní a rozhlasová reklama, naopak billboardy jsou zakázané. Odborná reklama však spadá do jiné kategorie. Pro odborníky z řad lékárníků, veterinárních lékařů či dokonce i pro vzdělané prodavače v petshopech je umožněna reklama i na přípravky, které jsou vázány lékařským předpisem prostřednictvím specializovaných periodik nebo pořadů odborného charakteru.

Tiskový zákon č. 46/2000 Sb., § 5 říká, že za správnost a pravdivost tiskoviny ručí její inzerent, tedy ten, kdo danou reklamu zadal. Pokud by veterinární farmaceutická firma pochybila a např. do letáku napsala chybnou informaci, celá odpovědnost jde na ni, nikoliv na firmu, která tiskoviny vyráběla.

Samoregulace v reklamním prostředí má menší, ale přesto významnou sílu. Její zastoupení je především v Radě pro reklamu, která byla založena v roce 1994. Tento orgán hodnotí reklamy dle pravidel etiky.

Etický kodex Rady pro reklamu k veterinárním léčivům i humánním lékům hovoří takto:

- léky a prostředky v reklamě musí být volně prodejné
- nelze uvádět údaje, vedoucí k mylnému hodnocení stavu spotřebitele a k představě, že sám přípravek tento stav dokáže zlepšit
- opět je zde kladen důraz na absenci osob s mocí ovlivnit spotřebu léku
- je zakázána skrytá reklama, obvykle maskována za vědeckou práci či reportáž

⁸ DOLEŽAL, Tomáš. *www.farmakologie.net* [online]. 2000 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

- léky nemají být zobrazeny v dosahu dětí, není-li poblíž dospělá osoba, natož přímo v rukou dětí
- odpovědnost nese zadavatel reklamy a reklamní agentury, které reklamu stvoří
- média samotná odpovědnost za další šíření nenesou

Pokud by však někdo nastolená pravidla chtěl porušovat, hrozí mu pokuta až 4 miliony korun. Na dodržování pravidel a tedy zákona dohlíží Ministerstvo zdravotnictví České republiky.⁹

Krom již zmiňovaných pravidel je také nutno dodržovat určité zásady, bez kterých by byl sebelepší marketing marný. Především je nutností, aby lék opravdu pomáhal a to bez řady vedlejších následků. Majitelův zájem o své mazlíčky je čím dál tím více. Jsou schopni investovat do svých čtyřnohých přátel nemalé sumy ať už z lásky k nim, či proto, že jim dotváří určitou image a dopomáhají společenskému postavení. Marketéři pouze společně s dalšími společenskými prvky ovlivňují přání zákazníků. Musíme si však uvědomit, že farmaceutický průmysl musí věnovat nemalou část vydělaných peněz do výzkumu, nikoliv pak do reklamy. Na marketing proto často zůstává menší suma, než u jiných výrobků.

Pro úspěch na trhu však musí mít i tyto výrobky silnou marketingovou podporu. Investice do farmaceutického marketingu se všeobecně vyplácejí. Stejně ne-li více jako i investice do ostatních marketingových sektorů.

4.3 Registrace léčivého přípravku

Obojek Foresto patří mezi veterinární přípravky registrované vnitrostátním postupem a MRP/DCP. Všechny léčivé přípravky v České republice musí před uvedením na trh projít schvalovacím řízením, které se nazývá registrace léčivého přípravku. Pokud splňují dané podmínky, tj. doloží účinnost, jakost a bezpečnost produktu, dostanou povolení k uvedení na trh. Postup je založený na hodnocení souladu předložené

⁹ DOLEŽAL, Tomáš. *www.farmakologie.net* [online]. 2000 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

dokumentace s požadavky právních předpisů a nejaktuálnějších vědeckých poznatků.¹⁰ Existuje hned několik typů registračních procedur: Národní, decentralizovaná, centralizovaná a registrace procesem vzájemného uznávání. Vzhledem k tomu, že ve své práci rozebírám produkt Foresto, který se řadí k proceduře centralizované, budu se nyní dále zabývat již jen touto registrační procedurou. Tato registrace je povinná pro biotechnologicky připravené přípravky a platí ve všech členských státech Evropské unie. Po ukončení registračního procesu je pro daný léčivý přípravek vydáno rozhodnutí o registraci. Poté může distribuční firma začít lék distribuovat na území celé České republiky.

¹⁰ MORÁVKOVÁ, Věra. *www.uskvbl.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/registrace-a-schvalovani/registrace-vlp/obecne-pokyny-a-informace/registrani-postupy>

5 Kampaně na podporu prodeje

V páté kapitole se zabýváme spuštěním kampaní na podporu prodeje Foresta. Popisujeme strategii a její prostředky včetně všech výhod a nevýhod, vyjmenujeme použitá média včetně důvodu jejich využití. Vše také záleží na vhodném výběru cílové skupiny. Na konci této kapitoly také porovnáme námi uvedený produkt a jeho komunikaci s komunikací jiných firem, při uvedení podobného produktu na trh. Dle marketingového a komunikačního mixu můžeme také zjistit, nakolik jsou které z použitých prostředků účinné i vhodné. Kampaň produktu Foresto je klíčovou částí práce. Již jsme se seznámili s produktem a podmínkami na farmaceutickém trhu, nyní se zaměříme na samotné marketingové a komunikační aktivity.

5.1 Rozdíly ve světových kampaních

Kampaň ve většině evropských zemí a také na Novém Zélandu začala ve stejnou dobu. Veškeré propagační materiály jsou vyráběny v Německu a odtud distribuovány do všech zemí, ve kterých produkt vstoupil na trh. Dalo by se tedy říci, že kampaň bude ve všech státech stejná. Není tomu tak. Některé země jsou samozřejmě lukrativnější pro prodej takového typu produktu, jiné méně. Do všech států se rozpošlou stejné materiály, ale je na marketingovém oddělení té dané země, které z nich využije a které nikoliv. Většinou v takových případech rozhodují finance.

Ve státech, kde má firma Bayer největší obrat v sektoru veterinárních léčiv, investují na počátku kampaně i do televizních reklam. Příkladem takové země může být Itálie či například Francie a Velká Británie. V České republice sice prodejnost antiparazitárních prostředků nijak nezaostává za světovou špičkou, avšak na televizní reklamu k produktu Foresto v prvním roce kampaně finanční prostředky nezbyly.

5.2 Cíle kampaně

Správné plánování marketingové kampaně může výrazně ušetřit peníze i čas. Každý jistě chce, aby jeho kampaň byla úspěšná. Abychom mohli měřit úspěch nějaké kampaně, musíme si nutně stanovit i její cíle. Ty musí být jasné a hlavně dosažitelné.¹¹

Pak lze míru úspěšnosti i snadno změřit. Cílem může být zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, positioning, tedy posun vnímání produktu, zvýšení zákaznické věrnosti či brand building, tedy propojení značky se správným obrazem a obsahem.¹²

Cíle bychom si jistě měli seřadit od nejdůležitějších po ty téměř nevýznamné. Lze je také dělit do tří téměř nezávislých skupin. Komunikační cíle kampaně se snaží v daném marketingovém prostředí léčivý přípravek více prosadit a seznámit s ním nejen odbornou veřejnost. Dostat lék do povědomí široké chovatelské veřejnosti. Firemní cíl, kterým je jistě výnos a i možnost vydělané finance dále investovat. Nehledě na to, jak moc je lék účinný a prospěšný, nemusí být dobře prodejný. To mají za úkol vyřešit marketingové cíle. Jejich snahou je pokud možno dobrý produkt, pomocí různých komunikačních nástrojů, učinit ještě lepším a zvýšit kupříkladu jeho podíl na trhu.

Komunikačním objektem naší kampaně jistě bylo seznámit veřejnost s tím, že nový obojek Foresto není jako ostatní obojky funkční 4, maximálně 7 měsíců, ale že vydrží bez sebemenších problémů celých 8 měsíců odrazovat blechy, klíšťata i komáry.

5.3 Cílová skupina

Pro většinu firem a obzvláště pak těch farmaceutických je v dnešní době zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh. Proto je dobré provádět tzv. cílený marketing a zodpovědět si hlavní otázku: „Kdo je zákazníkem naší firmy a co skutečně potřebuje?“ Odpověď na danou otázku je dobré znát co nejpřesněji, teprve pak dokáže firma uspokojit potřeby potenciálních zákazníků. Nejjednodušší je soustředit se pouze na jednu

¹¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 92

¹² VAREY, Richard J.. *Marketing Communication*. 2. vyd. London: Routledge, 2002, 389 s. ISBN 0-415-23040-3. str. 291

cílovou skupinu. Tím, že se firma zaměří na jeden segment, dokonale pozná potřeby a přání svého zákazníka. ¹³ I to je jistě jedním z důvodů, proč je firma Bayer rozdělena do několika skupin a každá skupina ještě do dalších podskupin. Poměrně malá firma se pak může lépe věnovat svému byznysu a svým zákazníkům. Může se specializovat, zjednoduší si distribuci a získá úsporu v oblasti propagace.

Ve veterinárním farmaceutickém průmyslu je jistě důležitá i geografická segmentace cílové skupiny, která podle geografických faktorů rozděluje trh. Je pravda, že lidé žijící v různých státech světa mají jiný vztah ke zvířatům. Rozdíly však najdeme i na nižší úrovni. Stačí porovnat majitele psů a koček z venkova oproti chovatelům z města. Ve většině případů musíme brát na zřetel i zvyklosti dané skupiny obyvatel. Samozřejmostí je potom demografická segmentace trhu. Počínaje životním stylem jedince přes jeho věk, pohlaví, vzdělání, ale zejména i povolání a finanční možnosti můžeme brát tyto faktory za nejdůležitější při segmentaci trhu a návrhu cílové skupiny. Tato kritéria nejlépe odliší přání a potřeby zákazníků. Data tohoto typu je také nejsnazší získat. Avšak vzhledem k tomu, že pes či kočka jsou většinou mazlíčci celé rodiny, pohlaví a věk nehrají ve farmaceutickém průmyslu příliš roli.

Nemůžeme zanedbávat ani segmentaci dle znalostí o daném výrobku. Mezi chovateli zvířat v zájmových chovech najdeme čím dál tím více laiků, kteří by se rádi v použití daného léčivého přípravku orientovali co nejlépe. Informace dohledávají na internetu, dotazují se magistrů v lékárnách, žádají o rady v ordinacích veterinárních lékařů. Chtějí vědět, jak rychle bude přípravek působit na jejich čtyřnohé miláčky a jaké jsou jeho vedlejší účinky na jejich zdravotní stav.

Cílová skupina by měla disponovat jistou nákupní silou, avšak hlavní nakonec je, abychom měli skupinu čím oslovit. Nikdy není vhodné snažit se na trh umístit identický produkt, který na trhu již existuje. Vždy by nový produkt měl ukázat něco nového, byť ne vždy je doopravdy inovativní. V případě Foresta se však jedná

¹³ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd., přepr. 2. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 24

o skutečnou novinku, neboť u žádného konkurenčního přípravku není antiparazitární účinek tak dlouhý a prozatím ani žádný takovýto obojek nechrání zdraví kočky tak dobře.

5.4 Marketingový mix

Marketingová strategie je obvykle tvořena jako výsledek využití jednotlivých součástí marketingového mixu. Do marketingového mixu jsou nejčastěji zařazována 4P, tedy product, price, place, promotion přeloženo do českého jazyka pojmy produkt, cena, místo, marketingová komunikace se zákazníky. Jde o soubor čtyř nástrojů, s jejichž pomocí uskutečňuje firma své záměry a jimiž firma může působit na své okolí.

5.4.1 Produkt

Nejdůležitějším marketingovým nástrojem a základním prvkem je produkt. Představuje konkrétní hmotný statek, službu, nebo myšlenku nabízenou na trhu k uspokojení lidské potřeby. Správný výrobek je to, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřeby.

Produkt musí být žádán. Komplexní přístup k výrobku vyžaduje rozlišení všech složek produktu, které ovlivňují rozhodování spotřebitele o nákupu. Důležitá je tvorba přání ze strany zákazníka.

Přání vzniká jen tehdy, když zákazník věří, že produkt uspokojí jeho potřeby.¹⁴ Výběr konkrétního produktu ze strany spotřebitele významně ovlivňují použité komunikační prvky, jako jsou značka, design a obal.

Spotřební zboží můžeme dělit do tří hlavních kategorií na produkty běžné, zvláštní a speciální.

Mezi zboží speciální můžeme zařadit luxusní značkové výrobky. Pokud bychom si je chtěli koupit, musíme vynaložit nemalou snahu, minimálně v oblasti financí. Za zboží zvláštní považujeme takové předměty, o jejichž nákupu delší dobu přemýšlíme.

¹⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 159

Jedná se většinou o dražší zboží, které nám s největší pravděpodobností vydrží i delší dobu. Pečlivě si vybereme nejen samotný produkt, ale často zkoumáme značku a cenu a nejmenší detaily. Poslední skupina zboží běžné. To nás zajímá nejvíce, neboť do této skupiny se vlastně řadí i léčivo Foresto. Běžné produkty mohou být věci každodenní potřeby, které kupujeme v podstatě pravidelně. Mezi takové se řadí především nejrůznější potraviny i hygienické pomůcky.

Také do této kategorie může patřit impulzivní zboží, tj. takové, které předem neplánujeme koupit, ale ve chvíli kdy je uvidíme, tak je koupíme. Takovým zbožím mohou být například žvýkačky. Třetí je mimořádné zboží. To kupujeme ve chvíli, kdy se vyskytne potřeba, neplánujeme to však příliš dopředu. Dle mého názoru do této poslední skupiny řadíme produkt Foresto, který majitel kupuje vždy ve chvíli, kdy si uvědomí, že již začíná sezona blech, klíšťat a jiných parazitů. Často k tomu může dopomoci i první nález klíštěte na domácím mazlíčkovi.

Základem každého výrobku je jeho jádro, podstata. Léčivo Foresto je složeno ze dvou účinných a několika pomocných látek. Dopomáhá psům a jejich majitelům k lepšímu životu, zatímco produktu k lepšímu prodeji napomáhá především značka, design a obal. „*Kromě ochrany před poškozením a usnadněním distribuce plní obaly řadu dalších komunikačních funkcí. Například upoutání pozornosti na značku, identifikace značky a produktu, podpora rozpoznání značky a produktu a informování zákazníků o užití produktu.*“¹⁵

Obojky Foresto jsou opatřeny poněkud netradičním obalem. Většina konkurenčních přípravků je pouze v papírové krabičce, zatímco Foresto koupíme v kovové krabičce kruhového půdorysu, pro kterou ne jeden zákazník jistě najde uplatnění i po použití obojku. I na některých prodejních místech zobrazuje přepravní krabice částečně reklamu. Není to jen obyčejný karton, ze kterého vybalíte několik produktů. Po správném odlomení se z krabičky stává výstavka obojků, zdůrazňující hezké zabalení produktu. I to je způsob, jak si potencionální kupci mohou produktu všimnout.

¹⁵ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 431

Design samotného výrobku není nijak zvláštní. Nejedna zákazník si již na něj stěžoval. Jak již v práci bylo zmíněno, velká část chovatelů dá na image svého čtyřnohého miláčka, a proto by rádi volili z celé škály barev. Šedá barva, ve které je produkt nabízen, je navíc poněkud smutná a nevýrazná. Chápu tedy, že by majitelé měli raději možnost výběru z několika barevných variant. Hezkým a funkčním doplňkem oživujícím tento produkt jsou tři odrazky, které lze na obojek snadno připevnit, a tak pes či kočka budou v noci pro řidiče motorových vozidel lépe vidět. Odrazky však nejsou běžnou součástí balení. Pokud si ale pár korun připlatíme, můžeme je mít.

K hlavnímu odlišení produktu slouží značka. Firma Bayer, jakožto velká korporace, má velmi silné postavení na trhu. Velice známé je také její logo Bayer cross. Většině uživatelů se pod názvem Bayer vybaví firma, které produkuje farmaceutika pro lidi, málokdo ji vnímá také jako firmu, která vyrábí veterinární produkty. To však nutně nemusí znamenat problémy. Málokterý chovatel má přesný přehled o tom, která farmaceutická firma se zabývá výrobou veterinárních přípravků.

Důležitá je také hodnota výrobku pro zákazníka, jaký z výrobku bude mít užitek, ale i prožitek. Dá se říci, že všechny výrobky jsou na tom podobně, jde o to, jak je prodáme zrovna my, tj. tajemství marketingu. Sice by každý výrobek měl být inovativní a lepší, u některých produktů tomu tak však není a tak jejich plusové body uměle dotváříme v reklamě. Zdůrazníme maličkosti, které nás odlišují, či často z obyčejné věci děláme právě ten „trhák“.

5.4.1.1 Životní cyklus produktu

Klíčovou etapou nového produktu jakým Foresto v českém prostředí bezesporu je, se stává uvedení léčiva na trh. V této části jsou vysoké finanční nároky na propagaci, ale malé prodeje a zisky. Produkt se objevuje jako nový na trhu. Musíme zákazníky přesvědčit o jeho pozitivních účincích a nutnosti koupě. Nejčastějšími chybami v daném období může být nedostatečná odlišnost od obdobných výrobků, špatně zvolený čas pro zavedení výrobku na trh či špatné využití všech nástrojů marketingu. Pokud tuto fázi produkt překoná, následuje růst. Výrobek se konečně stává zdrojem financí. Díky dobré propagaci o něj zákazníci jeví stále větší zájem a prodej roste. V této době je nutné rozšiřovat nabídky služeb. Pak se produkt stane tzv. zralým produktem. Prodává se, ale

nárůst nových klientů je již velmi malý. Produkt je známý a prodává se ve velkém množství. Nutnou podporou, pokud má již produkt přímé konkurenty, je snížit cenu či zahájit ještě lepší propagaci. Pokud však konkurence bude mít lepší propagaci nebo trh bude produkty přesycen, přijde útlum. Prodeje výrazně klesnou, a s nimi musí klesat i cena výrobku. Většinou nezbude nic jiného, než stáhnout produkt z trhu a zaměřit se na jiný. Myslím, že léčivo Foresto se nyní nachází někde mezi fází druhou a třetí. Na trh bylo již uvedeno před více než 2 lety, ale stále ještě není ukotveno do povědomí většiny potencionálních zákazníků. Někteří jej však již kupují pravidelně.

5.4.2 Cena

Stanovení ceny produktu je velice důležitý proces. Je třeba vzít v potaz mnoho faktorů ovlivňujících stanovení ceny daného produktu. Je třeba brát zřetel na ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování, velikost firmy a mnoho dalších. *„Navzdory zvýšené roli necenových faktorů v moderním marketingu zůstává cena důležitým prvkem marketingového mixu. Cena je jediným prvkem, který vytváří příjmy, zatímco ostatní vedou k nákladům.“*¹⁶

Předmětem tvorby ceny léčivých přípravků je rozdíl mezi náklady na zhotovení produktu a jeho prodejní cenou. Do konečné ceny se také nutně musí promítnout náklady na další výzkum a vývoj nových léčiv, náklady spojené se zaregistrováním přípravku, výrobou obalu, ale také náklady na propagaci produktu. Poměr zastoupení jednotlivých částí v ceně je obchodním tajemstvím, ale pravděpodobně se zisk pohybuje v rozmezí 10 až 90 % ze skutečné ceny výrobku.

Farmaceutická firma v našem případě Bayer Animal Health prodá produkt Foresto do řetězců lékáren, petshopů a do veterinárních ordinací za velkoobchodní cenu. K této ceně se připočte ještě marže distributora léčivých přípravků a marže lékárny, petshopu či veterinární ordinace. Skutečná cena pro zákazníky je tedy docela jiná, než jaká byla počáteční cena produktu. Avšak i v liberálních evropských zemích je farmaceutický průmysl regulován. Cílem cenové regulace je udržet stabilní a racionální cenové ohodnocení produktů. Většinou regulátor stanoví maximální cenu, za kterou lze léčivý

¹⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 500

přípravek vůbec prodávat. Hlavním důvodem může být neinformovanost veřejnosti a nevědomost toho, jaká je reálná cena takového zboží. Přeci jen někteří lidé jsou schopni za zdraví svých čtyřnohých společníků utratit i tu poslední korunu.

Produkt Foresto můžeme zakoupit v ceně od 400 do 700 Kč. Její výše je závislá na tom, zda je určený pro psa či kočku, na jeho velikosti, ale i na místě prodeje. Pokud si cenu, po kterou antiparazitární obojek účinkuje, rozpočítáme na 8 měsíců, nezdá se vynaložená částka za nákup tohoto prostředku být až tak vysoká. V porovnání s konkurenčními firmami a jejich obojky je cena Foresta často až čtyřnásobná. A to i přes to, že některé obojky nabízejí podobné výhody, byť třeba na dobu trochu kratší. Produkt spoléhá tedy hlavně na ochranu „po celý rok“, neboť klíšťata, blechy a komáři se obvykle vyskytují již od března až do listopadu. Tak dlouhou ochranu prozatím opravdu jiný prostředek nenabízí.

K určení ceny výrobku lze použít buď nákladové, nebo tržní strategie. Nákladová říká, že musíte přesně určit cenu za náklady, tedy nejen za produkt samotný, ale také všechny jeho doplňky jako například obal, náklady na marketing a další. Pak k ní přičtete jednoduše požadovaný zisk a konečná cena výrobku je na světě. Samozřejmě to má jistá úskalí. Největším z nich je zřejmě nerespektování okolního tržního prostředí. Proto při takto vytvořené výsledné ceně musíme i částečně doufat, že ji zákazníci budou akceptovat a produkt kupovat. Tento druh strategie je vhodný zejména pro velké organizace prodávající množství zboží na masovém spotřebitelském trhu. Vzhledem k objemu prodávaného zboží mají takové firmy dobrou pozici pro vyjednávání s dodavateli.

Druhou možností je strategie tržní neboli hodnotová. V závislosti na situaci na trhu stanovíme prodejní cenu výrobku a zároveň i roční obrat při této ceně. Zisk spočítáme tak, že odečteme od výsledných tržeb náklady. Pokud je pro nás optimální, můžeme výrobek takto ocenit, pokud ne, musíme cenu navrhovat znovu.

Každé firmě jde samozřejmě o zisk. Stejně je na tom i Bayer Animal Health. Optimální proto je a tím se řídí většina velkých firem včetně společnosti Bayer, že je vhodné namodelovat si hned několik různých variant a zhodnotit oba možné postoje a až následně vybrat tu pravou cenu výrobku. Ne vždy musí znamenat, že čím vyšší

cena, tím méně zákazníků.¹⁷ U veterinárních přípravků to však většinou platí. O jiných výhodných podmínkách například o výprodejových cenách u takového typu produktu příliš nepřemýšlíme. Mohlo by to vést zákazníky k zamyšlení, zdali je daný produkt vůbec v pořádku. V některých petshopech je to možné, nedoporučovala bych však takovou strategii.

5.4.3 Místo

Výrobek musí být snadno dostupný. V marketingovém mixu místo neboli také distribuce znamená, že se produkt musí dostat všude tam, kam se dostat má a kde ho někdo potřebuje. Distribuce znamená doručení konkrétního produktu z místa, kde vzniká, na místo, kde si jej zákazník může pořídit. Celé by se to také dalo pojmenovat jako distribuční cesta, souhrn zprostředkovatelů, dodavatelů a organizací, jež zaručí plynulý pohyb produktu z výrobní haly, až ke konečnému zákazníkovi.

Ve veterinárním průmyslu se většinou jedná o tři kroky. Prvním je veterinární farmaceutická firma Bayer Animal Care jakožto výrobce. Na něj navazuje distributor, tedy často velkoobchod, který se stará o rozvoz a lokální skladování. Prostřednictvím velkoobchodu distributora veterinárních přípravků se pak léčivo dostává k tzv. maloobchodníkům. Jedná se o samostatné lékárny či menší řetězce lékáren, petshopy a taktéž jejich celé řetězce a poté veterinární kliniky a ordinace. Tady si již zákazník může koupit daný produkt. Důležitou ikonou jak u firmy Bayer, tak i u dalších farmaceutických podniků je obchodní zástupce. Ten navštěvuje veterinární lékaře, petshopy i lékárny, informuje o výhodách produktu a předává propagační materiály. Vyvolává tak poptávku po výrobku.

Veterinární firma jako je Bayer Animal Health je všeobecně schopna zajistit distribuci léčivého přípravku až ke konečnému článku distribučního řetězce. Není to však příliš efektivní, navíc jsou k jeho distribuci potřebná určitá povolení, za která by firma také musela platit. Tomu, že využívají prostředníky, se vlastně nelze divit, takový

¹⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky: budování obchodní značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. str. 277

system často dosahuje lepších výsledků.¹⁸ Zprostředkovatelé prodeje, distributoři a lékárna vlastně vytvářejí tři funkce. Jedná se o funkci obchodní, zásobovací a organizační.

První z nich, obchodní, zahrnuje nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a kontaktování dalších potenciálních zákazníků. Funkce zásobovací spočívá ve shromažďování výrobků od více výrobců a jejich distribuci dalším zákazníkům. V této funkci je obsaženo i zajištění skladování výrobků a zabezpečení vhodných nákupních podmínek pro zákazníka. Třetí funkce, organizační, je důležitá z hlediska kontroly kvality distribuovaných výrobků a poskytování informací zákazníkům.¹⁹

Dle zaměření firmy ale i daného výrobku má firma určitý počet různě velkých přímých obchodních partnerů a distributorů. Mezi nejvýznamnější obchodní partnery firmy Bayer Animal Care patří petshopy Pet Center, velkoobchodní dodavatelská společnost Plaček, s. r. o., velcí distributoři veterinárních léčiv (např. Samohýl, a. s., Noviko, s. r. o., Biopharm spol. s r.o.) či některé sítě lékáren a smluvních zvěrolékařů. U většiny veterinárních lékařů pak lze jako u nepřímých obchodních partnerů na objednávku produkty firmy Bayer Animal Health zakoupit také. Stejně tak je produkt Foresto dostupný v nejednom internetovém obchodě, který se ani nemusí zabývat výhradně prodejem léčiv. Uvedu jeden případ za všechny, a to e-shop Mall.cz, na kterém lze koupit dvě ze tří variant produktu za průměrnou cenu. Mimo jiné na tomto serveru si však můžete opatřit i obuv, elektroniku či oblečení. Pro výrobce produktu dokonalá varianta, jak zajistit dostupnost svého produktu opravdu všude.

5.4.4 Marketingová komunikace se zákazníky

V posledním ze 4P řešíme, jakými prostředky na zákazníka cílit. Je velmi důležité, aby zvolené prostředky dobře korespondovaly s vytyčenými cíli. Od daných

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2. str. 536

¹⁹ METYŠ, K.; BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0830-2. str. 169.

komunikačních cílů se následně odvíjí cíle reklamní.²⁰ Prostřednictvím marketingové komunikace může každá firma přesvědčit vybrané cílové skupiny o nabídce svých produktů a služeb a formovat postoje potencionálních zákazníků. K tomu je nutno použít pestrou škálu komunikačních nástrojů, které jsou součástí tzv. komunikačního mixu.

Jednotlivé složky jsou především: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, Public Relations, události a zážitky. Současné dění v oblasti marketingové komunikace směřuje k cílení na velmi specifické skupiny zákazníků především prostřednictvím nástrojů umožňujících cílenou komunikaci s malými segmenty. Na významu také nabývá integrovaná marketingová komunikace, jejíž podstatou je vytváření konzistentního sdělení spojujícího jednak charakteristiky produktu a komunikační sdělení.²¹

Nejvíce nákladnou formou komunikace je bezesporu osobní prodej. Ten je však považován za nejpřesvědčivější a ve veterinárně farmaceutickém prostředí i jedním z neúčinnějších prostředků. Odborný veterinární konzultant firmy přichází na osobní schůzky či skupinové prezentace a představí produkt s cílem prodat, či minimálně informovat o možnosti koupě a o léčebných účincích. Takto například informuje Bayer Animal Health menší veterinární ordinace a odkazuje je na nejrůznější distributory. Taktéž pořádají odborné přednášky pro širokou veřejnost, při kterých se leccos může přiučit i naprostý laik.

Farmaceutický veterinární marketing můžeme zařadit jako takzvaný B-to-B tj. business to business marketing. Pro business to business marketing je charakteristické, že spolupracuje spíše s menším počtem partnerů, se kterými má přímé, intenzivní kontakty.

²⁰ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 209

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd., přepr. 2. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 283

Složité prostředí veterinárních léčiv a velký důraz na etiku v tomto oboru Bayeru ani ostatním konkurenčním firmám příliš nepomáhá. Tyto firmy mají při prosazování svých cílů daleko obtížnější pozici než ostatní výrobci v řadě dalších oborů.

Dále komunikační mix rozeberu po jednotlivých médiích. V každé části popíši realizované i třeba nerealizované nápady a akce. Pokusím se vybrané médium popsat stručněji v rovině obecné a více prostoru věnuji konkrétnímu využití v rámci kampaně.

5.4.4.1 Televize

Televize bývá považována za nejrozšířenější a nejúspěšnější médium v České republice. Při propagaci výrobku tedy pomáhá především. Působí na obrovskou masu lidí zároveň, avšak výměnou za poměrně vysoké finanční náklady.²² Minimální investice do reklamního prostoru se pohybuje zhruba v řádu jednotek milionů korun. Také je třeba počítat i s produkcí televizního spotu, který můžeme vyčíslit stejně tak na několik milionů korun. Působí na diváka nejen vizuálně, ale dokonce z větší části zvukem. Melodie a chytlavé claimy, které jsou dobře zapamatovatelné, mohou vyhrát celou kampaň. Pomocí příběhu, který reklamní spot může vyprávět, dokáže televize vzbudit emoce i vybudovat asociaci se značkou.

Naopak je třeba věnovat kampani čas a začít ji s předstihem. Televizní reklama potřebuje na výrobu poměrně velké množství času. Česká část Firmy Bayer Animal Care se rozhodla vzhledem k nákladnosti televizní kampaně ji v České republice až do roku 2014 nespouštět. Přesto, že veterinární prostředky proti vnějším parazitům od této firmy jsou poměrně dost populární a mají na českém trhu své místo, v některých jiných zemích je na tom firma podstatně lépe. V těchto zemích, kde se shledáme s velkou popularitou zmiňovaných léčiv, firma zadala televizní kampaň ihned při uvedení přípravku na trh. Mezi ně se řadí například Francie, Itálie či Velká Británie. Naopak Německo, kde je celá kampaň včetně televizního spotu tvořena a následně rozesílána do ostatních zemí, má jedny z nejmenších obrátů daných léčiv. Televizní kampaň tedy v Německu samozřejmě od počátku kampaně nemají. Klip, který bylo možné vidět v roce

²² KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. str. 52

2012 v několika zemích, trvá 22 sekund a je to rozmluva psa a kočky, přeloženo z francouzského klipu.

Pes říká: „Přestaň se škrábat!“ Kočka: „Mám blechy a klíšťata.“ Pes na to: „Tak to udělej jako já, se Serestem eliminuješ všechny blechy a klíšťata až na 8 měsíců.“ Voice over: Tahle nová technologie umožňuje konstantní uvolňování kontrolovaných aktivních látek. Seresto je veterinární lék. Čtete příbalový leták. Pořádejte o radu svého veterinárního lékaře. Pes a kočka: „S naším obojkem Seresto jsme chráněni až na 8 měsíců.“

Tento televizní spot má vcelku jednoduchou expozici i zápletku, je snadno pochopitelný i poměrně zábavný. Hlavním sdělením je jasně fakt, že produkt chrání psa i kočku až po dobu 8 měsíců. Celkově mi přijde tento klip jako zdařilý, vzhledem k již zmiňovaným omezením ve veterinárním farmaceutickém marketingu.

V roce 2013 začal Bayer vysílat TV kampaň i ve Spojených státech amerických, a konečně v roce 2014 představil TV kampaň i v České republice a Polsku. Klip, který bylo možno shlédnout na českých veřejnoprávních i soukromých televizních kanálech, konkrétně na České televizi, Nově a Primě, byl odlišný od klipu vysílaném v roce 2012 ve Francii, Itálii či Velké Británii. Sdělení, které z klipu vyplývalo, bylo však shodné. Celá expozice trvala 30 sekund a hlavními aktéry jsou taktéž kočka a pes.

Kočka říká: „Obojky Foresto nás oba chrání před blechami a klíšťaty až 8 měsíců. Paráda že jsou odolné proti vodě i všem psím kusům, protože on je předvádí snad celý rok.“ Voice over: Obojky Foresto uvolňují účinné látky po malých dávkách a chrání tak nepřetržitě a bezpečně. Kočka: „Pecka ne?“ Voice over: Foresto od společnosti Bayer.

5.4.4.2 Tisk

U reklamy v tiskovinách je hlavním tématem výběr periodika. Lze si vybrat z časopisů odborných i těch pro širokou veřejnost. Existuje celá škála časopisů pro chovatele psů, ale výběr je i ze specializovaných časopisů pro veterinární lékaře a jiné odborníky. Tak lze získat nejen přímo zákazníky, ale i další zprostředkovatele prodeje.

Výhodou je relativně nízká pořizovací cena za předpokladu, že ve vybraném periodiku opravdu zachytíme naši vybranou cílovou skupinu. V odbornějších časopisech máme prostor pro uvedení více informací o produktu a další z výhod je, že se k informacím může potencionální zákazník vracet a číst je znovu, pokud by si třeba nebyl jist. Důležité je, jak je inzerát zhotovený. „Čím je reklama větší a barevnější, tím větší přitáhne pozornost a povede k lepší zapamatovatelnosti.“²³ Pokud dáme nudný textový inzerát do lifestylového magazínu, nemůžeme se dočkat úspěchu, stejně tak jako pokud do časopisu pro odborníky dáme pouze obrázek s claimem. Volbou vhodného typu inzerátu zaručíme dobrý výsledek. Bayer si v tomto ohledu vybral především veterinární periodika Veterinářství, Veterinární lékař, Zvěrokruh, Veterinární klinika, ale i chovatelské časopisy jako je například Svět psů, Psí kusy, HAF & MŇAU. Ve veterinárních periodikách uvedl odborné články, v časopisech pro širokou veřejnost naopak spíše obrazový materiál, doplněný pouze několika větami textu.

5.4.4.3 Internet

O internetu se často mluví jako o konkurenci televize. Není to však její konkurent, ba ani nástupce. Spíše by se o internetu dalo mluvit jako o pomocníkovi ostatních zastarávajících médií a jako o prostoru, kde se jiná média mohou vyvíjet. Jistě však můžeme říci, že se pomocí něj dá ovlivnit nemalý počet lidí.

Na internetových stránkách si celá firma Bayer velmi zakládá. Internetové stránky mají v jazycích všech zemí, ve kterých firma působí. Svou webovou stránku má nejen celá firma Bayer, ale také jednotlivé její podskupiny, výzkumy a dokonce i každý samostatný výrobek. Cokoliv se chcete dozvědět, je tu k dispozici. Například produkt Foresto či v ostatních zemích Seresto má v Evropě jeden styl stránek, na kterých však najdete vše od základních rad po vysvětlení funkčnosti celého prostředku. Dokonce si zde můžete dohledat i rady pro veterináře. Bayer působí i na sociálních sítích, takže se snaží být moderní a dostupný mladým lidem.

²³ PLESSIS, Eri, du. *Jak zákazník vnímá reklamu*, překlad Vilém Jungmann, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8. str. 122

5.4.4.4 Rozhlas

Nejsilnější výhodou rádia, tedy rozhlasu, je fakt, že zacílíme na poměrně úzkou skupinu lidí. Různá regionální a menší rádia cílí na velmi specifickou posluchačskou základnu. Vzhledem k tomu, že produkt Foresto však firma Bayer nechtěla prodávat jen lokálně, rozhlas ve své kampani nepoužívala.

5.4.4.5 Indoorová a outdoorová reklama

Reklama indoorová se dá nazvat jako reklama uvnitř a outdoorová zase jako reklama venkovní, však všude v prostředí kolem nás. Na indoorovou a outdoorovou reklamu se v kampani na podporu produktu Foresto zaměřuje firma Bayer Animal Health nejvíce.

Indoor můžeme najít ve všech řetězcích, do kterých firma léčivo dodává. Letáčky o produktu, v kterých najdeme základní informace, stejně jako velká brožura o 20 stranách, která prvotně slouží hlavně k informování prodejců. Zvídavějšího zákazníka však jistě potěší. Ve veterinárních ordinacích můžeme vidět velké plakáty se spokojeným psem a vyrovnanou kočkou ve všech ročních obdobích. Přestože jsme obklopeni mnoha různými indoor reklamami i jinými druhy vnímání, pokud nás letáček či plakát opravdu upoutá, projeví se její velmi silná pozitivní vazba. Velký plakát může upoutat pozornost a pro pozdější čtení si můžeme vzít menší brožurky.

Jednou z nejvýraznějších indoor a outdoor reklam k produktu Foresto byla jednoznačně velká plyšová kočka, na které byl jeden z napodobenin funkčního obojku Foresto. Kočky byly umístěny do petshopů, a dokonce i do distributorských společností. Původní nápad byl, že si zákazníci mohou vyzkoušet, jak snadno se obojek nasazuje. Staly se však spíše plyšovým symbolem tohoto produktu a dodnes je můžeme nalézt i na recepci některých podniků.

Outdoorová reklama se vyznačuje velikostí. Setkat se můžeme především s billboardy, citylighty, megaboardy, panely na zastávkách i lavičkách, s potisky dopravních prostředků a dalšími. V rámci kampaně na podporu produktu Foresto nebyly v českém prostředí použity žádné billboardy či citylighty ani jiné druhy outdoorové reklamy.

5.4.4.6 Public relations

Anglické sousloví public relations nelze přesně přeložit do češtiny. Nejčastěji se vysvětluje jako vztahy s veřejností, i když jejich úkolem je především vztahy s veřejností zlepšovat. Dá se říci, že PR tedy public relations jsou schopnost rozumět a umět ovlivňovat mínění druhých a zlepšovat tím úroveň firmy. Důležitá je samozřejmě zpětná vazba z okolí společnosti. Public relations s důrazem na komunikaci mezi firmou a zákazníkem by měly být velkou součástí veškerých strategií všech firem. „*Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích.*“²⁴

Bayer není výjimkou. Jeho PR oddělení vydává články o nově uvedených výrobcích či technologiích. Ve Spojených státech amerických již muselo řešit i několik veřejných stížností ze strany zákazníků na různých serverech. V příbalovém letáku jsou samozřejmě zmíněny jisté možné vedlejší účinky, majitelé mazlíčků ale přesto haní produkt i firmu, neboť jim týrá mazlíčky a působí dle spotřebitelů negativně na jejich zdraví. V České republice nebyly zatím zaznamenány žádné podobné stížnosti, tedy české oddělení public relations firmy Bayer Animal Health, zatím nemuselo zasahovat.

„*Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich produkty.*“²⁵ Jedním z prvních kroků při uvedení produktu Foresto na český trh bylo jeho představení na veletrhu VETfair 2012 v Hradci Králové, kde se každoročně setkávají veterináři z celé republiky. Byl to velmi dobrý krok marketingového oddělení, neboť firma informovala širokou klientelu a získala řadu odběratelů.

5.5 Zhodnocení kampaně a další vývoj

Výše zmíněné aktivity kampaně vedly v konečném důsledku k úspěchu. V poslední, shrnující a hodnotící části práce je proto věnován prostor výsledkům uvedení nového produktu na trh. Věnujeme se zhodnocení efektivity použitých marketingových

²⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 26

²⁵ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 27

nástrojů a kampaně jako celku. Také se zamyslíme nad možnými alternativami a vylepšeními této kampaně.

5.5.1 Výsledky kampaně

Z hlediska upevnění výrobku na trhu lze kampaň označit za úspěšnou. V konkurenci ostatních antiparazitních obojků je nyní nejprodávanějším produktem na českém trhu. Přesná čísla prodejů však bohužel nejsou veřejně k dispozici.

Nakolik u veterinárního výrobku Foresto jde o přímý dopad kampaně a na kolik rozhodují jiné faktory, nemůžeme přesně stanovit. Zadání kampaně bylo uvést nový veterinární přípravek Foresto na český trh a posílit tím firmu Bayer oproti konkurenčním společnostem. Marketingové oddělení firmy Bayer mělo nelehký úkol, neboť oproti ostatním zemím nezbylo na kampaň tolik finančních prostředků, proto se na jaře roku 2012 zaměřilo převážně na indoorovou a outdoorovou reklamu ve spojení s internetovými stránkami. Bohužel s absencí televizního spotu v roce 2012, který by pravděpodobně pomohl k větší prodejnosti léčiva hned od počátku kampaně. Přesto výsledky předčily očekávání celé firmy Bayer Animal Health. Produkt Foresto se stal nejprodávanějším ve své kategorii v roce 2012 a 2013. Negativní zmínky o kampani z jakékoliv strany nebyly zaznamenány.

5.5.2 Efektivita nástrojů

Pro účely mé práce je hodně důležité zhodnocení použitých komunikačních nástrojů. V této kapitole se částečně budu řídit i svým subjektivním názorem na kampaň a postupně zhodnotím použité nástroje. Public relations se dají zhodnotit jen velmi těžko. Můžeme alespoň zhodnotit počet výstupů během kampaně, které by se daly počítat v řádu desítek. Firma Bayer se snažila vést pozitivní kampaň, a tak nezastrašovala zákazníky možnými nákazami. Domnívám se, že u léčiva tohoto typu je to vhodné zvolené způsob.

Médium televize jako součást komunikačního mixu je stále velmi populární a důležité. Myslím si, že televizní spot kampani z počátku chyběl. V zemích, kde televizní kampaň byla hlavní podporou komunikačního mixu hned od počátku, je nyní prodejnost přípravku Foresto minimálně o 30 % větší než v ostatních zemích. Proto

myslím, že marketingové oddělení firmy Bayer mělo těžké rozhodování, zdali televizní kampaň pořádat či ne. Nakonec ji v létě roku 2014 uvedli na televizní obrazovky a zvýšili tím prodej. Pokud by vytvořili TV kampaň pro české prostředí dříve a uvedli ji již na jaře, v období prvního výskytu klíšťat, s největší pravděpodobností by se poptávka po produktu ještě zvýšila. Propagace antiparazitálních přípravků je neefektivní v době kdy sezóna parazitů vrcholí. Produkt Foresto má dobu účinnosti 8 měsíců, proto je velmi nerentabilní kupovat a nasazovat jej mazlíčkům až v letních měsících.

Internet hrál při uvedení produktu na trh velkou roli. Veškeré informace o produktu je možné nalézt na internetových stránkách speciálně věnovaným pouze produktu Foresto. Stránky jsou velmi přehledné, dobře graficky řešené a zákazník na nich nalezne všechny potřebné informace od aplikace až po technické údaje o produktu. Web umocňuje účinky ostatních částí kampaně. Jako velmi pozitivní hodnotím i využití sociálních sítí, byť česká verze má oproti té německé ještě nějaké nedostatky.

Rozhlasové aktivity neproběhly v žádné z evropských zemí.

V tisku upoutal Bayer zejména odbornými články pro veterináře, v kterých vysvětluje novou technologii ochrany včetně obrazových materiálů. V časopisech pro širokou veřejnost zase hezkým vyobrazením ochrany psa a kočky od jara do podzimu.

Na indoorovou a outdoorovou reklamu má obvykle konzument méně času než například na tiskovou reklamu či internetové stránky. Slogan, který poutal pozornost, zněl: “od jara až do podzimu“ s vyobrazením psa a kočky probíhající skrze 3 roční období. Tyto plakáty byly umístěny většinou na místech, kde se shromažďují potenciální zákazníci, tedy především ve veterinárních ordinacích a v petshopech. Myslím si, že by bylo vhodné umístit zmiňované plakáty například i do hromadné městské dopravy, především v Praze do metra či do linkových autobusů.

Závěr

Jako metoda řešení práce byla zvolena deskriptivní analýza. Práce popisuje a shrnuje aktivity, které souvisí se zavedením přípravku Foresto na český veterinární farmaceutický trh v zadaném období. Cílem kampaně bylo získat významný tržní podíl v segmentu veterinárních léčivých přípravků proti vnějším parazitům v dlouhodobém horizontu.

Podle průzkumu, který jsem provedla mezi veterinárními lékaři ve Středočeském a Zlínském kraji a také v Praze, jsem zjistila následující. Veterinární lékaři zaznamenali zvýšenou poptávku po produktu po odvysílání televizní kampaně v Českém prostředí. Většina z nich, kvůli malé poptávce po produktu, nemá Foresto skladem, ale pouze na objednávku. V některých případech, hlavně v době zvýšeného zájmu po odvysílání TV spotu, však bohužel nebyl obojek na skladě ani u distributorů a tak se na jeho dodání muselo čekat až několik měsíců. Z tohoto důvodu také zákazníci raději volili dostupnější produkty. V roce 2014 navíc na český trh vstoupil nový konkurenční produkt. Bravecto od firmy MSD Animal Health, je tableta, která účinkuje po dobu 3 měsíců od podání. Její hlavní předností je rychlá vstřebatelnost ve střevech psů. Stejně jako Foresto je také netoxická, bez zápachu a velmi šetrná k životnímu prostředí. Obojek Foresto pes může přetrhnout a ztratit, zatímco účinné látky vstřebané z tablety vydrží v těle psa po celou deklarovanou dobu. Největším problémem kampaně tedy bylo nedostatečné zásobení České republiky produktem Foresto v době, kdy o něj byl největší zájem. O přesnější výsledky celé kampaně na podporu prodeje jsem žádala české marketingové oddělení firmy Bayer, které mi přislíbilo další informace. Ode dne zadání mé práce do dnešního dne se ve firmě vystřídali 3 marketingoví ředitelé, kteří mi však v konečném důsledku neposkytli žádné informace. Důvodem byla prý citlivost informací vzhledem ke konkurenci. Jedinou informaci potvrdili a to že televizní kampaň měla ze všech médií největší dopad na prodej produktu.

Foresto je první produkt, který umožňuje ochranu proti parazitům po dobu 8 měsíců od aplikace. Dle dostupných zdrojů byly cíle kampaně splněny. Produkt Foresto je tedy nyní znám jako funkční a dlouhotrvající ochrana našich psů a koček ve formě obojku za poměrně vyšší cenu.

Dané téma ukazuje velmi rostoucí sílu reklamy na veterinární léčiva a produkty. Do svých mazlíčků jsou majitelé ochotní investovat nemalou finanční částku, a pokud jde o jejich zdraví, stále častěji se snaží hledat informace na internetu a pomoci jim co možná nejlepším produktem. Málokterý z chovatelů domácích mazlíčků si ovšem uvědomuje, jak snadno se nechá ovlivnit reklamním tahem společností. Sílu reklamy v tomto sektoru trhu tudíž nelze ani v nejmenším podceňovat a do budoucna bude hrát marketing v daném odvětví čím dál tím podstatnější roli.

Summary

The descriptive analysis was chosen as a method of my work. This work describes and summarizes the activities related to the introduction of Foresto on Czech veterinary pharmaceutical market in a given period. The long-term aim of the campaign was to gain significant market share in the segment of veterinary medicinal products against external parasites.

According to the survey carried out among veterinarians in Středočeský region, Zlín region and Prague, I found the following. Veterinary doctors noticed an increased demand for the product after the broadcast of the television campaign in the Czech environment. Most of them, due to lack of demand for the product, does not have Foresto in stock, but only on request. In some cases, especially during the time of heightened interest after the broadcast of the TV spot, the collar was not unfortunately in stock at distributors, so customers had to wait for its delivery up to several months. For this reason customers preferred to buy other products. In 2014 a new competitive product has entered the Czech market. Bravecto from MSD Animal Health is a tablet which effect lasts for 3 months after ingestion. It's main advantage is fast absorbency in the intestines of dogs. As well as Foresto it is also non-toxic, odorless and very environmentally friendly. Dog can break and lose the Foresto collar, while the active substance absorbed from the tablet lasts in the body of a dog the whole time of 3 months. The biggest problem of the Foresto campaign was inadequate supply of the Czech market at a time when it was in the greatest demand. The Bayer company promised me more accurate results of the campaign, but unfortunately they did not provide any. Since the day I have started my work, the company has had three marketing directors, who ultimately did not provide any information. The reason was apparently sensitivity of information in relation to other companies. They have only confirmed, that the television campaign had the biggest impact on product sales.

Foresto is the first product that offers protection against parasites for 8 months after application. According to available sources, campaign objectives were met. Product Foresto is now known as functional and long-term protection of our dogs and cats in the form of a collar for a relatively higher price.

This theme shows the increasing power of advertising on veterinary medicines and products. Owners of pets are willing to invest considerable amounts of money, in terms of their pets health. They are often trying to find information on the Internet to help them find the best possible product. Not many pet-breeders understand, how easily can they be swayed by advertising. The power of advertising in this sector of the market cannot be underestimated and in the future will play much more important role.

Použitá literatura

Knihy

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*: Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky: budování obchodní značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

METYŠ, Karel; BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0830-2.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PLESSIS, Eri, du. *Jak zákazník vnímá reklamu*, překlad Vilém Jungmann, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

VAREY, Richard J.. *Marketing Communication*. 2. vyd. London: Routledge, 2002, 389 s. ISBN 0-415-23040-3.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd., přepr. 2. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

DOLEŽAL, Tomáš. *www.farmakologie.net* [online]. 2000 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/index.htm>

MORÁVKOVÁ, Věra. *www.uskvbl.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/registrace-a-schvalovani/registrace-vlp/obecne-pokyny-a-informace/registrani-postupy>

AUTOR NEUVEDEN. *www.bayer.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.bayer.com/en/1863-1881.aspx>

AUTOR NEUVEDEN. *www.bayer.com* [online]. 2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.bayer.com/en/profile-and-organization.aspx>

AUTOR NEUVEDEN. *www.bayer.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.bayer.com/en/HealthCare-Profile.aspx>

AUTOR NEUVEDEN. *www.animalhealth.bayer.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.animalhealth.bayer.com/3265.0.html>

AUTOR NEUVEDEN. *www.foresto-objek.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.foresto-objek.cz/cs/foresto-pro-psy/o-objku-foresto/jak-foresto-funguje/>

AUTOR NEUVEDEN. *www.foresto-objek.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.foresto-objek.cz/cs/pro-veterinare/novy-zpusob-ochrany/synergicky-ucinek/>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Produkt Foresto a jeho obal (obrázek)

Příloha č. 2: Leták pro běžného uživatele (obrázek)

Příloha č. 3: Brožura pro veterináře a náročnější zákazníky (obrázek)

Příloha č. 4: Plakát Foresto (obrázek)

Příloha č. 5: Televizní reklama Francie (odkaz)

Přílohy

Příloha č. 1: Produkt Foresto a jeho obal (obrázek)



Příloha č. 2: Leták pro běžného uživatele (obrázek)



Příloha č. 3: Brožura pro veterináře a náročnější zákazníky (obrázek)

Nová dlouhodobá ochrana
proti blechám a klíšťatům až na 8 měsíců
s řízeným uvolňováním účinných látek

Až 8 měsíční ochrana

Inovační obojek chrání psy a kočky proti blechám a klíšťatům

foresto.

Příloha č. 4: Plakát Foresto (obrázek)

Od jara až do podzimu
Dlouhodobá ochrana proti blechám a klíšťatům až na 8 měsíců

Novinka

Foresto® – přelom v ochraně proti blechám a klíšťatům

- Inovační technologie obojku inovativně nepřetržitou ochranu psů a koček po dobu až 8 měsíců
- Odpuje klíšťata a hubí blechy i klíšťata - tím snižuje riziko přenosu nemocí přenosných parazity
- Neví nutně rozlet na opakování aplikace každý měsíc
- Díky způsobu uvolňování účinných látek je bezpečný pro vodní, domácí mazlíčky i ševce protiřezů
- Spolehně volba pro každého zlobavatele psa a kočky, který chce mít jistotu, že udělal maximum pro ochranu svého mazlíčka

Až 8 měsíční ochrana

Více informací: Bayer s.r.o.
Sádkova 271/IV, 155 00 Praha 5
tel. 266 331 471
e-mail: cz.anti@bayer.com
www.foresta-obojek.cz

foresto.

Příloha č. 5: Televizní reklama Francie (odkaz)

<https://www.youtube.com/watch?v=6F8NvM3mJBU>